

# Projektbericht



## Förderung der Lokalen Ökonomie

Fallstudie im Rahmen der Evaluation  
des integrierten Handlungsprogramms  
„Soziale Stadt NRW“

# Förderung der Lokalen Ökonomie

Fallstudie im Rahmen der Evaluation  
des integrierten Handlungsprogramms  
„Soziale Stadt NRW“

## **Auftraggeber**

Städtenetz Soziale Stadt NRW, ein Zusammenschluss von 29  
Städten in NRW im Programm Soziale Stadt, in Kooperation mit  
dem

Ministerium für Bauen und Verkehr des Landes NRW und dem

Institut für Landes- und Stadtentwicklungsforschung und  
Bauwesen des Landes NRW

## **Bearbeitung**

Dr. Uwe Neumann (Projektleiter)  
Prof. Dr. Christoph M. Schmidt, Ph.D.  
Dr. Lutz Trettin

RWI Essen  
Hohenzollernstr. 1-3  
45128 Essen  
[www.rwi-essen.de](http://www.rwi-essen.de)

Fotos: H. Krüssmann

Essen 2007



<b>Inhaltsverzeichnis</b>	<b>Seite</b>
Vorwort.....	11
Zusammenfassung.....	13
Summary.....	15
1. Aufgabenstellung und methodisches Vorgehen.....	17
1.1 Einleitung.....	17
1.2 Problemstellung.....	18
1.3 Aufgaben der Fallstudie.....	19
1.4 Methodisches Vorgehen.....	19
2. Forschungsstand: Ansatzpunkte, Ziele und mögliche Wirkungen stadtteil-ökonomischer Förderstrategien.....	21
2.1 Förderung der Lokalen Ökonomie als neues Handlungsfeld der Stadterneuerung im Programm Soziale Stadt.....	21
2.2 Erklärungsansätze der Regionalforschung zur Begründung einer lokal-ökonomischen Förderstrategie.....	22
2.2 Räumliche Entwicklung von Einzelhandel und ethnischer Ökonomie....	25
2.3 Netzwerke und Sozialkapital.....	29
2.4 Existenzgründungen und Unternehmensnetzwerke.....	32
2.4.1 Gründungsformen, -phasen und Erfolgsfaktoren.....	32
2.4.2 Netzwerke und Gründungserfolg.....	34
2.4.3 Gründungsaktivitäten in räumlicher Perspektive.....	36
2.5 Ansatzpunkte für die Förderung der Lokalen Ökonomie in den Programmgebieten der Sozialen Stadt.....	39
3. Praxiserfahrungen: Erkenntnisse aus Begleitforschungen.....	42
3.1 Untersuchungen zum Bund-Länder-Programm Soziale Stadt.....	42
3.2 Internationale Erfahrungen.....	45
3.3 Schlussfolgerungen für die eigene Forschungsarbeit.....	48

# Inhaltsverzeichnis

---

4.	Lokal-wirtschaftliche Rahmenbedingungen: die Fördergebiete im Vergleich zu Referenzgebieten.....	51
4.1	Bedeutung des Vergleichs zwischen Förder- und Referenzgebieten im Rahmen der Untersuchung.....	51
4.2	Die Ausgangslage in den Programmgebieten.....	52
4.3	Referenzgebiete: Stadtteile, deren Ausgangslage mit der der Fördergebiete vergleichbar ist .....	54
5.	Akteure, Ziele, Strategien und Maßnahmen .....	68
5.1	Untersuchungsansatz: Analyse der Prozessabläufe in den Fördergebieten.....	68
5.2	Akteure.....	69
5.3	Ziele, Strategien, Projekte .....	74
5.3.1	Düsseldorf.....	74
5.3.2	Duisburg.....	79
5.3.3	Essen.....	82
5.3.4	Gelsenkirchen .....	86
5.3.5	Oberhausen .....	89
5.3.6	Wuppertal.....	91
5.4	Mittelumfang.....	96
5.5	Exkurs: Das Handlungsfeld Lokale Ökonomie im Dortmunder URBAN II-Programm.....	98
6.	Projektumsetzung und Zielerreichung .....	102
6.1	Untersuchungsbaustein „Projektumsetzung und Zielerreichung“ .....	102
6.2	Strategieschwerpunkt „Abbau des Leerstands im Einzelhandel“ .....	102
6.2.1	Projektumsetzung.....	102
6.2.2	Unternehmensbestand, Gebäudenutzungen und Entwicklung des Leerstands in ausgewählten Fördergebieten der Städte Düsseldorf, Duisburg und Wuppertal .....	107
6.3	Strategieschwerpunkt „Gründungsförderung“ .....	118

## Inhaltsverzeichnis

---

6.3.1	Methodisches Vorgehen bei der Analyse der Umsetzung und Zielerreichung der Förderaktivitäten .....	118
6.3.2	Umsetzung der untersuchten Förderaktivitäten.....	120
6.3.3	Adressaten der Fördereinrichtungen und Maßnahmen .....	124
6.3.4	Stellenwert und Bewertung ausgewählter Standortfaktoren .....	126
6.3.5	Bewertung der Förderangebote aus Unternehmenssicht .....	128
6.3.5.1	Projekt Zollverein Touristik Essen.....	128
6.3.5.2	Gründungszentrum Triple Z Essen .....	130
6.3.5.3	Jungunternehmerstammtisch Gelsenkirchen - JUST .....	131
6.3.6	Bedeutung der Fördereinrichtungen für den Gründungsverlauf	134
6.3.7	Lokale Vernetzung von Gründern .....	137
6.3.8	Wirkungen auf Unternehmens- und Projektebene .....	143
6.3.8.1	Unternehmensentwicklung im Vergleich .....	143
6.3.8.2	Projektentwicklung Zollverein Touristik Essen .....	144
6.3.8.4	BfW Gelsenkirchen: Projekt JUST und Erstberatung für Gründer .....	148
6.3.9	Entwicklungsperspektiven der Projekte aus Unternehmenssicht .....	149
6.4	Strategieschwerpunkt „Vernetzung und Beratung“.....	151
6.4.1	Zielsetzung als Resultat ergebnisoffener Suchprozesse.....	151
6.4.2	Methodisches Vorgehen bei der Analyse der Vernetzungsaktivitäten .	152
6.4.3	Knappenviertel Oberhausen .....	154
6.4.3.1	Entwicklung und Aktivitäten des KinO e.V. ....	154
6.4.3.2	Wahrnehmung der KinO-Aktivitäten.....	155
6.4.3.3	Entwicklungsperspektiven .....	162
6.4.4	Essen-Katernberg: Werbering und Stadtteilkonferenz .....	164
6.4.5	Gelsenkirchen: Ansätze zur Vernetzung etablierter Kleinunternehmen .....	166

## Inhaltsverzeichnis

---

7.	Schlussfolgerungen: Sind die entwickelten Lösungsstrategien zur Erreichung der Ziele und zur Übertragung auf andere Standorte geeignet? .....	170
7.1	Akteure, Ziele, Strategien und Maßnahmen .....	170
7.2	Strategieschwerpunkt „Abbau des Leerstands im Einzelhandel“ .....	172
7.3	Aktivitäten zur Gründungsförderung .....	175
7.4	Ansätze zur Vernetzung und Einbettung etablierter KMU in lokale und gesamtstädtische Strukturen .....	176
7.5	Sind die verfolgten Strategien auf andere Standorte übertragbar? .....	172
7.6	Die Bedeutung von Ansätzen zur Förderung der Lokalen Ökonomie im Rahmen integrierter Handlungskonzepte .....	182
8.	Handlungsempfehlungen .....	186
8.1	Verankerung des Handlungsfelds Lokale Ökonomie .....	186
8.2	Kooperative Formen der Programmgestaltung und Steuerung auf Landes- und Stadtebene .....	187
8.3	Strategieentwicklung und Gebietsauswahl .....	188
8.4	Handlungsempfehlungen für die Umsetzung der ausgewählten Strategieschwerpunkte .....	191
8.4.1	Abbau des Leerstands im Einzelhandel .....	191
8.4.2	Förderung von Gründung und Vernetzung .....	192
8.5	Monitoring und Evaluation .....	194
8.6	Handlungsempfehlungen an Land, Kommunen und das Städtenetz Soziale Stadt NRW im Überblick .....	195
	Literaturverzeichnis .....	200
	Anhang .....	210
	Danksagung .....	248

### Verzeichnis der Tabellen

Tabelle 1	Erfolgsfaktoren und Hemmnisse in der Netzwerkentwicklung .....	31
Tabelle 2	Fördergebiete der Fallstudie und Referenzgebiete der Metropolregion Rhein-Ruhr .....	56

# Inhaltsverzeichnis

---

Tabelle 3	Bevölkerungsentwicklung in den Gebieten der Fallstudie, in der jeweiligen Gesamtstadt und in den Referenzgebieten .....	56
Tabelle 4	Akteure, Strategien und Projekte im Überblick .....	69
Tabelle 5	Lokale Ökonomie-Projekte zum Abbau des Leerstands im Einzelhandel in Düsseldorf-Flingern/Oberbilk.....	75
Tabelle 6	Zeitplanung des Projekts „Die Kaiser-Wilhelm-Straße ist international“ ..	81
Tabelle 7	Lokale Ökonomie-Projekte zur Förderung der Existenzgründung in Essen-Katernberg .....	83
Tabelle 8	Maßnahmen im Handlungsfeld Lokale Ökonomie in Gelsenkirchen-Bismarck/Schalke Nord.....	87
Tabelle 9	Entwicklungsphasen des Unternehmensnetzwerks KinO in Oberhausen .....	89
Tabelle 10	Lokale Ökonomie-Projekte zum Abbau des Leerstands im Einzelhandel in Wuppertal-Ostersbaum .....	93
Tabelle 11	Umfang der Fördermittel in den Gebieten der Fallstudie.....	96
Tabelle 12	URBAN II Dortmund: Projekte des Programmschwerpunkts „Förderung der Lokalen Ökonomie“ .....	101
Tabelle 13	Entscheidungsbefugnisse für die Umsetzung von Projekten zum Abbau des Leerstands im Einzelhandel .....	107
Tabelle 14	Gebäudebestand der Stadtteilzentren der Fördergebiete und Leerstände .....	108
Tabelle 15	Bestand an Arbeitsstätten (2006) .....	111
Tabelle 16	Nutzungen und Leerstände auf der Kaiser-Wilhelm-Straße - 2001 und 2006 .....	113
Tabelle 17	Leerstände Fördergebiet Düsseldorf Flingern, Birkenstr. - 2002 und 2006 .....	114
Tabelle 18	Leerstände Fördergebiet Düsseldorf Oberbilk, Kölner Str. - 2002 und 2006 .....	114
Tabelle 19	Gründungsförderung: Projekte und Zielgruppen im Überblick .....	121
Tabelle 20	Merkmale der befragten Gründer.....	124
Tabelle 21	Zollverein Touristik: Nutzung und Bewertung der Angebote .....	129
Tabelle 22	Triple Z: Nutzung und Bewertung der Angebote .....	131
Tabelle 23	JUST – Themenschwerpunkte.....	132
Tabelle 24	JUST: Nutzung und Bewertung weiterer Angebote .....	133
Tabelle 25	Aktivität der Teilnehmer in anderen Unternehmensnetzwerken, -vereinen, -verbänden.....	138
Tabelle 26	Herkunft der vermittelten Übernachtungsgäste im Projekt Zollverein Touristik (2005) .....	146
Tabelle 27	Vermittelte Übernachtungsgäste aus Deutschland im Projekt Zollverein Touristik (2005) .....	146
Tabelle 28	Vorschläge zur Verbesserung des Angebots aus Unternehmenssicht .	149
Tabelle 29	Untersuchte Netzwerke, Arbeitsfelder und Maßnahmen.....	152
Tabelle 30	Passantenbefragung in der Innenstadt: Aufenthalt im Knappenviertel .	156

# Inhaltsverzeichnis

---

Tabelle 31	Passantenbefragung in der Innenstadt: Gesamteindruck des Knappenviertels nach Abschluss der Programmarbeit.....	156
Tabelle 32	Passantenbefragung in der Innenstadt: Angabe von Gründen für den empfundenen Gesamteindruck.....	157
Tabelle 33	Passantenbefragung im Knappenviertel: Aufenthalt im Knappenviertel	158
Tabelle 34	Passantenbefragung im Knappenviertel: Gesamteindruck des Knappenviertels nach Abschluss der Programmarbeit.....	159
Tabelle 35	Passantenbefragung im Knappenviertel: Wahrnehmung des KinO e.V. und seiner Aktivitäten .....	159
Tabelle 36	Strategieschwerpunkt „Abbau des Leerstands im Einzelhandel“: Entwicklungshemmnisse, Lösungsstrategien und Wirkungen .....	174
Tabelle 37	Übertragungsempfehlung erfolgreicher Fördermaßnahmen auf Referenzgebiete mit vergleichbaren Rahmenbedingungen .....	175
Tabelle 38	Handlungsempfehlungen an das Land Nordrhein-Westfalen, das Städtenetz Soziale Stadt NRW und die Städte in Nordrhein-Westfalen .....	199
Tabelle A I-1	Verlauf der Projektarbeit April 2005 bis Juni 2006 .....	211
Tabelle A I-2	Besprechungen zur Organisation der Forschungsarbeiten .....	212
Tabelle A I-3	Termine und Gesprächspartner der Auftaktgespräche und Experteninterviews.....	213
Tabelle A V-1	Nutzungen und Leerstände auf der Birkenstraße in Düsseldorf-Flingern 2006 .....	239
Tabelle A V-2	Nutzungen und Leerstände auf der Kölner Straße in Düsseldorf-Oberbilk 2006 .....	241
Tabelle A V-3	Nutzungen und Leerstände Wuppertal Ostersbaum 2006 .....	243
Tabelle A VI-1	Passantenbefragung in der Innenstadt: Häufigkeit des Aufenthalts im Knappenviertel .....	246
Tabelle A VI-2	Passantenbefragung in der Innenstadt: Alter der befragten Personen .	246
Tabelle A VI-3	Passantenbefragung in der Innenstadt: Geschlecht der befragten Personen.....	247
Tabelle A VI-4	Passantenbefragung im Knappenviertel: Status der befragten Personen .....	247
Tabelle A VI-5	Passantenbefragung im Knappenviertel: Besucher - Häufigkeit des Aufenthalts .....	247
Tabelle A VI-6	Passantenbefragung im Knappenviertel: Alter der befragten Personen .....	247
Tabelle A VI-7	Passantenbefragung im Knappenviertel: Geschlecht der befragten Personen.....	247

## Verzeichnis der Schaubilder

Schaubild 1	Die Struktur sozialer Beziehungen als Voraussetzung zur Bildung sozialen Kapitals .....	31
Schaubild 2	Phasen des Gründungsprozesses.....	33
Schaubild 3	Untersuchungsregion zur Bestimmung der Referenzgebiete: die Metropolregion Rhein-Ruhr .....	55

## Inhaltsverzeichnis

---

Schaubild 4	Düsseldorfer Fördergebiete im Vergleich: Bestand der Bevölkerung im Erwerbsalter (18-60 Jahre) .....	57
Schaubild 5	Düsseldorfer Fördergebiete im Vergleich: Anteil der Bevölkerung im Erwerbsalter (18-60 Jahre) .....	58
Schaubild 6	Düsseldorfer Fördergebiete im Vergleich: Anteil der Arbeitslosen an der Bevölkerung im Erwerbsalter (18-60 Jahre) .....	58
Schaubild 7	Düsseldorfer Fördergebiete im Vergleich: Anteil der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten an der Wohnbevölkerung.....	58
Schaubild 8	Duisburg-Marxloh im Vergleich: Bestand der Bevölkerung im Erwerbsalter (18-60 Jahre) .....	59
Schaubild 9	Duisburg-Marxloh im Vergleich: Anteil der Bevölkerung im Erwerbsalter (18-60 Jahre) .....	59
Schaubild 10	Duisburg-Marxloh im Vergleich: Bestand der Bevölkerung im Erwerbsalter (30-40 Jahre) .....	60
Schaubild 11	Duisburg-Marxloh im Vergleich: Anteil der Arbeitslosen an der Bevölkerung im Erwerbsalter (18-60 Jahre) .....	60
Schaubild 12	Duisburg-Marxloh im Vergleich: Anteil der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten an der Wohnbevölkerung.....	60
Schaubild 13	Essener Fördergebiete im Vergleich: Bestand der Bevölkerung im Erwerbsalter (18-60 Jahre) .....	61
Schaubild 14	Essener Fördergebiete im Vergleich: Anteil der Bevölkerung im Erwerbsalter (18-60 Jahre) .....	62
Schaubild 15	Essener Fördergebiete im Vergleich: Anteil der Arbeitslosen an der Bevölkerung im Erwerbsalter (18-60 Jahre) .....	62
Schaubild 16	Essener Fördergebiete im Vergleich: Anteil der Langzeitarbeitslosen an der Bevölkerung im Erwerbsalter (18-60 Jahre) .....	62
Schaubild 17	Gelsenkirchener Fördergebiete im Vergleich: Bestand der Bevölkerung im Erwerbsalter (18-60 Jahre) .....	63
Schaubild 18	Gelsenkirchener Fördergebiete im Vergleich: Anteil der Bevölkerung im Erwerbsalter (18-60 Jahre) .....	63
Schaubild 19	Gelsenkirchener Fördergebiete im Vergleich: Anteil der Arbeitslosen an der Bevölkerung im Erwerbsalter (18-60 Jahre) .....	63
Schaubild 20	Oberhausen-Knappenviertel im Vergleich: Bestand der Bevölkerung im Erwerbsalter (18-60 Jahre) .....	64
Schaubild 21	Oberhausen-Knappenviertel im Vergleich: Anteil der Bevölkerung im Erwerbsalter (18-60 Jahre) .....	64
Schaubild 22	Oberhausen-Knappenviertel im Vergleich: Anteil der Arbeitslosen an der Bevölkerung im Erwerbsalter (18-60 Jahre) .....	64
Schaubild 23	Oberhausen-Knappenviertel im Vergleich: Anteil der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten an der Wohnbevölkerung.....	65
Schaubild 24	Wuppertal-Ostersbaum im Vergleich: Bestand der Bevölkerung im Erwerbsalter (18-60 Jahre) .....	65
Schaubild 25	Wuppertal-Ostersbaum im Vergleich: Anteil der Bevölkerung im Erwerbsalter (18-60 Jahre) .....	65

## Inhaltsverzeichnis

---

Schaubild 26	Wuppertal-Ostersbaum im Vergleich: Anteil der Arbeitslosen an der Bevölkerung im Erwerbsalter (18-60 Jahre).....	66
Schaubild 28	Gebäudebestand der Stadtteilzentren, nach Nutzungsart.....	108
Schaubild 29	Bestand an Arbeitsstätten, nach Branchen .....	110
Schaubild 30	Gebäude mit leerstehenden Ladenlokalen auf der Kaiser-Wilhelm-Straße in Duisburg-Marxloh im Januar 2006.....	115
Schaubild 31	Gebäude mit leerstehenden Ladenlokalen auf der Birkenstr. in Düsseldorf-Flingern im Januar 2006 (Fördergebiet südöstlich der fett eingezeichneten Linie).....	115
Schaubild 32	Gebäude mit leerstehenden Ladenlokalen auf der Kölner Str. in Düsseldorf-Oberbilk im Januar 2006 .....	116
Schaubild 33	Gebäude mit leerstehenden Ladenlokalen in Wuppertal-Ostersbaum im Januar 2006.....	117
Schaubild 35	Ziele und Stand der Umsetzung der Projekte im Strategieschwerpunkt „Gründungsförderung“ .....	122
Schaubild 36	Bedeutung ausgewählter Standortfaktoren .....	127
Schaubild 37	Zufriedenheit mit ausgewählten Standortfaktoren .....	128
Schaubild 38	Bedeutung der JUST-Themen.....	132
Schaubild 39	Nutzung von Informationsquellen bei Fragen zur Unternehmensgründung bzw. -führung .....	135
Schaubild 40	Bedeutung der Netzwerke .....	136
Schaubild 41	Herkunft der Teilnehmer am JUST Gelsenkirchen.....	140
Schaubild 42	Teilnehmer an den Veranstaltungen des JUST Gelsenkirchen .....	142
Schaubild 43	Zusammentreffen von Vielfach-Besuchern des JUST Gelsenkirchen ..	142
Schaubild 44	Zusammentreffen der Kerngruppe der Besucher des JUST Gelsenkirchen .....	143
Schaubild 45	Unternehmensentwicklung seit der Gründung in den vergangenen fünf Jahren.....	144
Schaubild 46	Anzahl der vermittelten Übernachtungen im Projekt Zollverein Touristik145	
Schaubild 47	Geschäftsentwicklung des Gründungszentrums Triple Z.....	147
Schaubild 48	Besucher bei Veranstaltungen des JUST Gelsenkirchen.....	149
Schaubild 49	Nutzung von Angeboten des Stadtteilprojekts Knappenviertel – Befragung außerhalb des Knappenviertels .....	157
Schaubild 50	Nutzung von Angeboten des Stadtteilprojekts Knappenviertel – Befragung innerhalb des Knappenviertels.....	160
Schaubild 51	Nutzung von Angeboten des Stadtteilprojekts durch Bewohner des Knappenviertels .....	161
Schaubild 52	Bewertung des Knappenviertels durch seine Bewohner .....	161
Schaubild 53	Wichtige Schritte bei der Entwicklung eines lokalen KMU-Netzwerks ..	163
Schaubild 54	Projektphasen des BfW Gelsenkirchen .....	167

## Vorwort

Über die Praxis der Lokalen Ökonomie liegen erst wenige Kenntnisse und noch weniger wissenschaftlich fundierte Erkenntnisse vor, obwohl Projekte zur Förderung der Lokalen Ökonomie bereits seit fast 15 Jahren im Rahmen integrierter Ansätze in der Stadtteilerneuerung erprobt werden.

Häußermann stellte in seiner bundesweiten Zwischenevaluierung des Bundesprogramms Soziale Stadt fest, dass das Ziel der Stärkung der Lokalen Ökonomie in den programmatischen Veröffentlichungen zur Sozialen Stadt einen hohen Stellenwert einnimmt, dass bisher aber nur schwer zu bestimmen ist, „... was damit gemeint ist und wie es erreicht werden soll“ (IzR 2/3.2005). Die Untersuchung aus dem Jahr 2004 zeigte, dass zwischen den zu Beginn geäußerten hohen Erwartungen an das Handlungsfeld Lokale Ökonomie und den bisher konkret begonnenen Maßnahmen bzw. vorliegenden Ergebnissen erhebliche Lücken klafften.

Die Gründe dafür wurden einerseits in der mangelnden Priorität des Handlungsbereichs „Förderung der Lokalen Ökonomie“ im Gesamtprogramm Soziale Stadt, andererseits in der Tatsache gesehen, dass gebietsexterne Entwicklungen derart stark auf den lokalen Arbeitsmarkt bzw. die lokal ansässigen Unternehmen einwirken, dass ihnen allein mit Mitteln der auf Quartiersebene angesiedelten Maßnahmen kaum wirkungsvoll begegnet werden kann (Häußermann IzR 2/3.2005). Eine Empfehlung lautete, die Aufmerksamkeit der Träger der Wirtschafts- und Arbeitsmarktförderung stärker auf die Anforderungen und Potenziale der Quartiere zu lenken.

Diese Ausgangslage war dem Städtenetz Soziale Stadt NRW - einem Zusammenschluss von derzeit 29 Städten im gleichnamigen Landesprogramm - Anlass, die Handlungsansätze in sechs angeschlossenen Stadtteilen Nordrhein-Westfalens (Düsseldorf-Flingern/Oberbilk, Duisburg-Marxloh, Essen-Katernberg, Gelsenkirchen-Bismarck/Schalke-Nord, Oberhausen-Knappenviertel und Wuppertal-Ostersbaum) eingehend „unter die Lupe“ zu nehmen, kleinräumig wirksame Instrumente und Effekte zu identifizieren und auszuwerten.

Um eine bearbeitbare Fragestellung einzugrenzen, konzentrierte sich die Fallstudie auf drei Strategieschwerpunkte und deren Vergleich:

- Abbau des Leerstands im Einzelhandel
- Existenzgründung
- Unternehmensvernetzung und -beratung

Der Handlungsfokus der „Lokalen Ökonomie“ ist in allen untersuchten Gebieten bewusst auf die endogenen Potenziale der „Nachbarschaften“ gelegt, auch wenn

vorrangig ursächliche nationale und globale Einflussfaktoren von dieser Ebene aus weder nivellierbar noch korrigierbar sind.

Eine weitere Annäherung an die „konventionelle“, gesamtstädtisch ausgerichtete Wirtschaftsförderung, die die Ansiedlungspolitik und Bestandssicherung unter überregional wirkenden Finanz- und Wirtschaftsfaktoren im Auge hat, steht noch aus, um lokale Impulse und Potenziale in den Gebieten noch effektiver aufnehmen zu können. Erst allmählich weichen hier feste traditionelle Denkmuster auf, auch, weil sich zeigt, dass kleinräumig ansetzende Unterstützungs- und Entwicklungsangebote zumindest für das betroffene Gebiet Wirkung zeigen.

Das Rheinisch-Westfälische Institut für Wirtschaftsforschung (RWI Essen) hat die Studie im Auftrag des Städteneztes Soziale Stadt NRW erarbeitet und wurde hierbei von einer Steuerungsgruppe mit VertreterInnen der Städte, des Instituts für Landes- und Stadtentwicklungsforschung und Bauwesen NRW (ILS NRW), des Ministeriums für Bauen und Verkehr NRW sowie des Ministeriums für Wirtschaft, Mittelstand und Energie NRW begleitet.

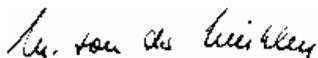
Die vorliegende Studie ist ein Baustein einer mehrjährigen landesweiten Evaluierung des Programms Soziale Stadt.

Sie macht die Bedeutung der Lokalen Ökonomie als ein Schlüsselthema innerhalb der Stadtteilentwicklung deutlich und zeigt Eingriff-Möglichkeiten von kleinräumigen Ansätzen der Lokalen Ökonomie und deren (räumlich) begrenzte Handlungsmöglichkeiten auf.

Wir danken allen Beteiligten in den Städten für ihre Bereitwilligkeit und die Intensität der Mitarbeit, mit der sie die Untersuchung erst ermöglicht haben. Die Studie hat gezeigt, wie viele Konzeptionen, Projekte und Förderstrategien in den Stadtteilen der Sozialen Stadt NRW kreativ und mit vielen Beteiligten entwickelt wurden.

Möge eine Diskussion der Studie dazu beitragen, das Thema bekannter zu machen, Potenziale zu erkennen, Impulse zu stärken, neue Instrumente auszuprobieren ... mit dem Ziel, die Praxis der Lokalen Ökonomie zu verbessern.

Dezember 2007



Michael von der Mühlen  
Städtenez Soziale Stadt NRW



Prof. Klaus Wermker  
Städtenez Soziale Stadt NRW



Prof. Dr. Rainer Danielzyk  
Institut für Landes- und  
Stadtentwicklungsforschung  
und Bauwesen des Landes NRW

### Zusammenfassung

Über die Wirkungen neuer Ansätze der lokalen Wirtschaftsförderung liegen erst wenige Kenntnisse vor. Aufgabe der Fallstudie ist es, erstmals eine systematische Bestandsaufnahme der Strategien und des Umsetzungsstands sowie eine Überprüfung der Zielerreichung von Maßnahmen zur Förderung der Lokalen Ökonomie in den Programmgebieten der Sozialen Stadt NRW vorzunehmen.

Die Fallstudie richtet ihren Fokus auf die drei Strategieschwerpunkte „Abbau des Leerstands im Einzelhandel“, „Existenzgründung“ und „Unternehmensvernetzung und -beratung“. Sie konzentriert sich als empirische Untersuchung auf Fallbeispiele aus sechs Programmgebieten: Düsseldorf-Flingern/Oberbilk, Duisburg-Marxloh, Gelsenkirchen-Bismarck/Schalke-Nord, Essen-Katernberg, Oberhausen-Knappenviertel und Wuppertal-Ostersbaum. Dabei handelt es sich um altindustriell geprägte Stadtteile, die zu Beginn des Förderzeitraums aus betrieblicher Sicht überwiegend negative Standortmerkmale aufwiesen.

In allen Untersuchungsgebieten unterliegt die Gesamtkoordination der Sozialen Stadt-Programme zunächst städtischen Dienststellen, in der Regel aus dem Ressort Stadtplanung und Stadtentwicklung. Bürgerschaftliche Initiativen und Gewerbetreibende sind jedoch sehr intensiv in die Steuerung und Umsetzung von Projekten zur Förderung der lokalen Wirtschaft eingebunden. Versucht man, die Kosten der Fördermaßnahmen zu bestimmen, die relativ eindeutig dem Zielbereich „Lokale Ökonomie“ zuzuordnen sind, wird vor allem der vergleichsweise geringe finanzielle Aufwand nicht-investiver, unternehmensorientierter Förderungen deutlich. Diese führen mit verhältnismäßig geringem Zusatzaufwand oftmals erst dazu, dass die durch städtebauliche Investitionen verbesserten Standorteigenschaften durch lokale ökonomische Akteure in Wertschöpfung umgesetzt werden, geben also den erforderlichen „Zusatzimpuls“.

Die Strategie, Stadtteilzentren durch Stadtteilmarketing und/oder städtebauliche Aufwertung als Einzelhandelsstandorte zu stärken, erweist sich unter vergleichsweise günstigen Rahmenbedingungen, z.B. in Düsseldorf, als möglich. Bei geringerer Kaufkraft und ungünstigeren Standorteigenschaften ist es - unter Beteiligung örtlicher Gewerbetreibender, Anwohner und Eigentümer – eher angebracht, Konzepte für alternative Nutzungen ungenutzter Ladenlokale zu entwickeln. An problematischen Standorten kann es Teil einer solchen Strategie sein, zunächst über vorübergehende Mietpreissenkungen Flächen für alternative Zwischennutzungen zur Verfügung zu stellen, um dem Image eines „aufgegebenen“ Standorts entgegenzuwirken.

Die Zielsetzung der Gründungsförderung wurde im Hinblick auf den Adressatenkreis in den Beispielen dieser Studie sehr gut erfüllt. Die Maßnahmen kommen vor allem solchen Gründern zugute, die in sehr wettbewerbsintensiven Branchen mit relativ geringer finanzieller und personeller Ausstattung, einem hohen persönlichen Aufwand und oftmals erst schwach entwickeltem Businessnetzwerk agieren. Die näher beleuchteten Projekte mit dem Ziel der Gründungsförderung zeigen, dass durch städtebauliche Veränderungen auch in einem zunächst nicht

„gründungsfreundlichen“ Umfeld Rahmenbedingungen hergestellt werden können, die die Basis für neue unternehmerische Aktivitäten bieten.

In Nachbarschaft des Essener Weltkulturerbes Zeche Zollverein ist es durch eine lokal orientierte Gründungsförderung gelungen, einen neuen touristischen Nebenerwerbszweig im Bereich der Vermietung von Privatzimmern zu etablieren. Durch den Aufbau eines nicht branchenfokussierten Gründerzentrums ist es hier außerdem zur Gründung bzw. Ansiedlung von 65 Kleinunternehmen mit über 300 Beschäftigten gekommen. Sie sind im Dienstleistungs- und Handwerksbereich tätig, zumeist nicht in „High-Tech-Sektoren“. Diese Unternehmen arbeiten sehr engagiert in lokalen Gründungs- und Unternehmensnetzwerken mit und geben dort ihr Know-How an gründungsinteressierte Personen weiter. Viele von ihnen weisen eine stabile Entwicklung auf.

Die hier betrachteten Beispiele belegen, dass auch und oftmals gerade in Stadtgebieten mit ungünstigen Standorteigenschaften eine hohe Bereitschaft lokal ansässiger Unternehmen besteht, durch eigene Leistungen zur Standortaufwertung beizutragen. Aufgabe der lokalen Wirtschaftsförderung ist es vor allem, diese Potenziale zu identifizieren und – in der Regel in Abstimmung mit den Unternehmen – Strategien für eine möglichst wirksame Verbesserung der örtlichen Rahmenbedingungen zu entwickeln.

Ein gutes Beispiel für die Bereitschaft lokaler Unternehmen, sich für die Standortentwicklung zu engagieren, ist die Gründung und dauerhafte Etablierung des branchenübergreifenden Unternehmensverbands Knappeninitiative Oberhausen (KinO). Die Aktivitäten der Knappeninitiative haben u.a. zur Verbesserung des Außenimages des Stadtteils beigetragen und von der örtlichen Bevölkerung und Unternehmerschaft stark in Anspruch genommene Angebote geschaffen (Stadtteilstadt, Stadtteilzeitung, Branchenbuch). Die mitwirkenden Betriebe engagieren sich außerdem in der Schaffung von Ausbildungsplätzen. Erfolgsvoraussetzung war hier einerseits, dass eine gewisse Anzahl kleinerer Handwerksbetriebe eine hohe Identifikation mit dem Standort aufweist und andererseits, dass eine besonders engagierte Netzwerkpromotorin den Vorsitz des Gewerbevereins übernahm.

Die in Nordrhein-Westfalen praktizierte Verknüpfung investiver und nicht-investiver Maßnahmen zur Förderung der Lokalen Ökonomie ist ganz offensichtlich zur Übertragung auf andere Bundesländer geeignet. Den Akteuren des öffentlichen Sektors ist zu empfehlen, die Anstrengungen zur Aktivierung lokaler Wirtschaftspotenziale in Verbindung mit der städtebaulichen Erneuerung von Fördergebieten zu intensivieren. Hierzu ist zum einen eine engere Kooperation zwischen Stadtplanungs- und Wirtschaftsressorts der Kommunen und des Landes anzuregen. Zum anderen gilt es, Gewerbetreibende weiterhin sehr eng in die Projekt-konzeption einzubinden.

Mit der vorliegenden Fallstudie liegen erste Erfahrungswerte über mögliche Ansatzpunkte der lokalen Wirtschaftsförderung und ihre Erfolgchancen in Fördergebieten der Sozialen Stadt NRW vor. Zur weiteren Verbesserung der Kenntnisse über die Effekte dieser Maßnahmen ist eine Intensivierung des Begleitforschungsprozesses erforderlich.



### Summary

Knowledge about the effects of new programmes aimed at supporting local economic development in urban quarters is scarce. The objective of this case study is to carry out a systematic review of the strategies, progress and results of local economic and business development programs in the neighbourhoods eligible for support in conjunction with the “Socially Integrative City” programme in North Rhine-Westphalia (“Soziale Stadt NRW”). This case study focuses on three key strategy goals for local economic development campaigns: 1. Reducing vacancies in local retail properties, 2. Supporting business start-ups, 3. Supporting business networks. This study is an empirical analysis based on six areas involved in the program: Düsseldorf-Flingern/Oberbilk, Duisburg-Marxloh, Gelsenkirchen-Bismarck/Schalke-Nord, Essen-Katernberg, Oberhausen-Knappenviertel and Wuppertal-Ostersbaum. These are all inner-city zones that, in the past, were closely linked with old industries such as coal and steel or textiles. Once their traditional economic base had collapsed, they suffered under unfavourable site factors whenever they attempted to attract new businesses.

In the areas selected for the case study municipal offices, usually a part of the town planning departments, are responsible for the overall “Socially Integrative City” programmes. Initiatives comprising local citizens and businesses, however, are deeply involved in the coordination and implementation of local economic development measures. In an assessment of the costs of local economic support, the comparatively low costs of non-investitive business-oriented measures (e.g. consulting) become apparent. While triggering relatively modest additional costs, they provide extra impetus that in many cases appears to be a prerequisite for new businesses to take advantage of improved site factors.

Upgrading traditional local neighbourhood shopping areas by attracting neighbourhood-oriented retailers or launching urban renewal projects proves to be feasible in areas characterised by relatively affluent residents and stable population figures. This is the case in Düsseldorf, for instance. For neighbourhood centres in districts with low local purchasing power and generally less advantageous conditions it is necessary to design concepts for alternative use of vacant shops – with local businesses, residents and real estate owners participating. One element of such a strategy might be to reduce rental rates for vacant commercial property temporarily, thus stimulating intermediate use (between long-term leases) in order to counteract the appearance of an “abandoned” neighbourhood.

The goals of support for business start-ups were met to a large extent in regard of the target groups in the various cities. The projects were of particular benefit to those starting out in business in selected high-competition sectors with relatively low financial and staffing requirements, often with high personal involvement and a weakly developed business network. Those projects which were studied more closely and were aimed at promoting new businesses showed that changes in

urban design could bring about a more favourable environment even in those areas which had initially not seemed amenable to new business. This offered the foundation for new business activities. For example, local economic development agencies succeeded in establishing a new bed-and-breakfast trade in the vicinity of the Zeche Zollverein in Essen, a UNESCO World Heritage Site – something unthinkable in this environment just a few years ago. In 1995 parts of the old mining complex, now the World Heritage Site, were converted into a start-up incubator that currently hosts 65 small firms with over 300 employees. They are engaged in various crafts and service trades, mostly in “high-tech sectors”. They provide active support to local business networks by transferring know-how to nascent entrepreneurs, for instance. Many of these businesses show stable development.

The examples analysed in this study demonstrate that many local businesses, particularly in urban areas suffering unfavourable site factors, are willing to support local economic development measures, e.g. by taking part in newly-established business networks. It is the task of local economic development programs to identify such local potential and to identify strategies for improving the local business environment, in cooperation with existing firms. A very good example for the willingness of local firms to support neighbourhood-oriented economic development measures is the formation of a local business association in Oberhausen (Knappeninitiative, KinO). As surveys of pedestrians inside and outside the Oberhausen urban renewal zone at various times (2001 and 2005) revealed, the activities of the Knappeninitiative have contributed to long-term upgrading of the neighbourhood’s image. The offerings of the Knappeninitiative (e.g. local “yellow pages”, neighbourhood magazine, neighbourhood festivals) elicit a very good response from local population and businesses. Participating firms offer apprenticeship training for local youths. A prerequisite for the success of this local network was that it involved a number of active persons who have a strong emotional connection to their community. In addition, the chairwoman of this association is a local “promoter” who is intensively engaged in business and in municipal politics.

The close combination of urban renewal and support of local economic development, such as has been a feature of the “Socially Integrative City” programme in North Rhine-Westphalia, can be highly recommended for imitation by cities in other regions and countries. Actors from the public sector, i.e. both urban and regional policy makers, are advised to intensify efforts to activate local business potentials in urban renewal zones. For North Rhine-Westphalia, we suggest even closer cooperation between planning and economic development agencies at the state and municipal levels. When carrying out such efforts it is necessary to encourage the business community to participate in all phases of the program, from the early stages of strategy formulation to the final conduct of projects. The present case study provides an initial set of empirical results about the opportunities and risks associated with local business development support within the framework of the “Socially Integrative City” programme. To further expand knowledge about the effects of such measures it will be necessary to intensify research aimed at evaluating such effects.



## 1. Aufgabenstellung und methodisches Vorgehen

### 1.1 Einleitung

Das Bund-Länder-Programm Soziale Stadt verfolgt das Ziel, durch eine konzentrierte Förderung städtischer Gebiete die gesellschaftliche Kohärenz im Land zu stärken und in den Fördergebieten Anstöße für eine sich selbst tragende Prosperität zu geben. Im Rahmen der Evaluation des integrierten Handlungsprogramms Soziale Stadt NRW wird durch ausgewählte Fallstudien vertiefend analysiert, welcher Fortschritt in zentralen Handlungsfeldern des Programms erreicht wurde und welche Schlussfolgerungen daraus für das weitere Vorgehen abzuleiten sind. Ein neuer Aspekt der Sozialen Stadt ist die Erkenntnis, dass die Reaktivierung städtischer Gebiete ohne gleichzeitige Impulse zur Förderung der örtlichen Wirtschaft nicht gelingen kann. Gesellschaftliches Leben ist ohne wirtschaftliche Aktivität nicht denkbar. Im Rahmen des Programms Soziale Stadt ergänzt die Förderung der Lokalen Ökonomie – neben anderen Handlungsfeldern – die traditionelle Stadterneuerung, die sich vor allem auf die Durchführung städtebaulicher Maßnahmen konzentriert hat. Zum Spektrum der Instrumente, die bei der Förderung der Lokalen Ökonomie zum Einsatz kommen, gehören diverse Ansätze der regionalen Wirtschaftsförderung, wie z.B. die Unterstützung von Existenzgründungen, Beratungsangebote und die Bildung von Netzwerken. Der Erfolg derartiger Maßnahmen ist jedoch keineswegs garantiert, an Erfolgsnachweisen mangelt es vielfach noch. So liegen auch über erfolgreiche Strategien und bisher erzielte Wirkungen der neuen Ansätze zur Förderung der Lokalen Ökonomie erst wenige Kenntnisse vor. Aufgabe der vorliegenden Fallstudie ist es, erstmals eine systematische Bestandsaufnahme der Strategien, des Stands der Programmumsetzung und eine Überprüfung der Zielerreichung von Maßnahmen zur Förderung der Lokalen Ökonomie vorzunehmen.

Eine Förderung ist letztendlich nur in dem Ausmaß als Erfolg zu bewerten, in dem sie Impulse setzen kann, die ohne staatlichen Eingriff nicht zustande gekommen wären. Eine umfassende Bewertung der Förderprogramme muss daher darauf ausgerichtet sein, eine angemessene Vergleichssituation ohne staatliche Förderprogramme zu konstruieren. Die dabei zu beantwortende Frage lautet: „Wie wäre die Stadt(teil)entwicklung verlaufen, hätte es zwar das zu analysierende Förderprogramm nicht gegeben, aber wären die Rahmenbedingungen ansonsten gleich geblieben?“ Diese Aufgabe ist alles andere als trivial, da sich die Stadtentwicklung nicht in einem kontrollierten Laborexperiment, sondern im realen Leben vollzieht. Im vorliegenden Fall ist die Entwicklung eines Evaluationsdesigns, das eine umfassende Antwort auf diese Frage geben kann, schon deswegen nur mit Einschränkungen möglich, weil das Förderprogramm längst implementiert ist.

Was jedoch möglich ist, ist eine Annäherung an eine „echte“ Evaluationsstudie, in die zentrale Erkenntnisse der jüngeren Forschung zur nicht-experimentellen Evaluation staatlicher Maßnahmen einfließen.

So lassen sich durch die sorgfältige Bestandsaufnahme beobachtbarer Größen zunächst wichtige Anhaltspunkte für die Vergleichbarkeit von Stadtteilen mit unterschiedlicher Maßnahmeintensität sammeln, kann die Qualität der Prozesse und ihre Eignung als Maßnahme zur Hemmnisüberwindung als wichtige Voraussetzungen für den Programmerfolg überprüft und die tatsächliche Relevanz der Förderung als weitere Grundvoraussetzung verifiziert werden.

Die Aufgabenstellung der Studie wird durch folgende Arbeitsschritte umgesetzt:

- (i) Auswertung des Forschungsstands über Ansatzpunkte, Handlungsspielräume, Ziele und mögliche Wirkungen stadtteil-ökonomischer Förderstrategien,
- (ii) Überblick über die Ergebnisse erster vorhandener Evaluationsstudien aus NRW, anderen Bundesländern und dem Ausland,
- (iii) Analyse der Ausgangslage in den Fördergebieten und der Entwicklung während des Förderzeitraums im Vergleich zu Referenzgebieten,
- (iv) Analyse der Akteure, Ziele, Strategien und Maßnahmen zur Förderung der Lokalen Ökonomie in den Untersuchungsgebieten,
- (v) Bestandsaufnahme der Programmumsetzung und der mit der Förderung verbundenen öffentlichen Kosten,
- (vi) Überprüfung der Zielerreichung der durchgeführten Maßnahmen in den Themenschwerpunkten (s.u.) „Abbau des Leerstands im Einzelhandel“, „Existenzgründung“ und „Beratung/Vernetzung“,
- (vii) Formulierung von Handlungsempfehlungen in Bezug auf die mögliche Übertragbarkeit von Ansätzen zur Förderung der Lokalen Ökonomie, die bei ähnlicher Ausgangslage und Zielsetzung zur Zielerreichung geeignet sind.

## 1.2 Problemstellung

Viele Programmgebiete der Sozialen Stadt gehören zu den innerstädtischen Teilräumen, die sich angesichts des langfristigen Trends zur Suburbanisierung von Bevölkerung und Industrie etwa seit den 60er Jahren mehr und mehr durch negative Eigenschaften als Wohn- und Betriebsstandort auszeichneten. Der Standortvorteil „Zentralität“ wurde in diesen Stadtgebieten immer stärker durch die Nachteile der dichten Bebauung konterkariert, z.B. durch ein unattraktives Wohnumfeld und mangelnde Flächen für neue Wohngebäude sowie für Betriebsgründungen oder –erweiterungen. Im Laufe des wirtschaftlichen Strukturwandels wurden viele Industriebetriebe stillgelegt, neue Betriebsgründungen in modernen Industrie- und Dienstleistungsbranchen fanden überwiegend an anderen inner- und außerstädtischen Standorten statt.

Das Programm Soziale Stadt zielt darauf ab, die Standorteigenschaften der ausgewählten Stadtgebiete umfassend aufzuwerten. Städtische Teilgebiete sind jedoch in ihrer Entwicklung eng mit gesamtstädtischen, regionalen und gesamtgesellschaftlichen Zusammenhängen verknüpft. Dies gilt insbesondere für die Rahmenbedingungen der städtischen Teilräume als Wirtschaftsstandorte. Um

# 1. Aufgabenstellung und methodisches Vorgehen

---

besser beurteilen zu können, welche Wirkungen von stadtteilbezogenen Maßnahmen zur Förderung der Lokalen Ökonomie zu erwarten sind, ist es daher erforderlich, Licht auf die komplexen Wirkungszusammenhänge zwischen gesamt-, regional- und lokalwirtschaftlichen Entwicklungen zu werfen.

## 1.3 Aufgaben der Fallstudie

Durch die Fallstudie „Förderung der Lokalen Ökonomie“ werden die Problemlagen, Vorgehensweisen bei der Problemüberwindung und der bisher erkennbare Grad der Zielerreichung (bzw. der Bruttowirkungen ohne vollständige Isolierung des Maßnahmeeffekts) stadtteil-ökonomischer Aufwertungen in ausgewählten Programmgebieten untersucht. Bei der Bewertung der Fallbeispiele wird insbesondere hinterfragt,

- welche der verfolgten Ansätze als „*good practices*“ auf andere Stadtteile übertragbar erscheinen, weil sie vor dem Hintergrund der jeweiligen Ausgangslage und Zielsetzung zur Erreichung der gesetzten Ziele geführt haben,
- welche Wechselwirkungen zwischen stadtteilbezogenen und gesamtstädtischen Förderstrategien erkennbar sind und
- ob und inwieweit sich eine Verstetigung der laufenden Projekte über den Förderzeitraum hinaus abzeichnet.

Die Fallstudie richtet ihren Fokus auf drei Themen- bzw. Strategieschwerpunkte:

- a. Leerstand im Einzelhandel,
- b. Existenzgründungen,
- c. Vernetzung und Beratung.

Die Fallstudie wird als empirische Untersuchung in sechs ausgewählten Programmgebieten durchgeführt, wobei basierend auf den bisherigen Erfahrungen bei der Umsetzung des Handlungsprogramms (Austermann und Zimmer-Hegmann 2000) jeweils zwei bis drei Gebiete einem der vorgesehenen Themenschwerpunkte zugeordnet wurden:

- zu a.: Düsseldorf-Flingern/Oberbilk, Duisburg-Marxloh, Wuppertal-Ostersbaum,
- zu b.: Gelsenkirchen-Bismarck/Schalke-Nord und Essen-Katernberg,
- zu c.: Gelsenkirchen-Bismarck/Schalke-Nord und Oberhausen-Knappenviertel.

## 1.4 Methodisches Vorgehen

Die Beantwortung der zentralen Fragestellungen der Fallstudie erfordert die Analyse im Rahmen eines empirischen Forschungsdesigns, das die Durchführung qualitativer und quantitativer Untersuchungen umfasst. Diese Untersuchungen stützen sich sowohl auf eigene Erhebungen (Beobachtungen, Kartierungen,



# 1. Aufgabenstellung und methodisches Vorgehen

---

Tiefeninterviews, Gruppendiskussionen)<sup>1</sup> in den Untersuchungsgebieten als auch auf die Auswertung bereits vorliegender Studien und sekundärstatistischer Quellen, insbesondere kleinräumig aggregierter Sachdaten aus Quellen des RWI Essen und zusätzlichen Datenbeständen der Kommunen.

Die konkrete Umsetzung der Fallstudie besteht aus *fünf Untersuchungsbausteinen*. Die Untersuchungsbausteine sind

- I die Ausgangssituation in den Untersuchungsgebieten,
- II die Strategie von Maßnahmen zur Überwindung wesentlicher, den drei Themenschwerpunkten zuzuordnender Problemlagen,
- III der Vollzug der verfolgten Strategie und die damit verbundenen Kosten,
- IV der erreichte Grad der Zielverwirklichung,
- V die weitere Kohärenz und Relevanz bzw. mögliche Optimierungen der Förderstrategien auf kommunaler und landespolitischer Ebene.

Eine Kombination von Prozess- und Wirkungsanalyse ist erforderlich, um Erfahrungswerte über den Erfolg lokal orientierten wirtschaftspolitischen Handelns zu gewinnen. Bislang ist zu wenig über diesbezügliche Handlungsalternativen und ihre Wirkungen bekannt. Während bei der Prozessanalyse überwiegend qualitative Methoden eingesetzt werden, ist eine Wirkungsanalyse nur durch Anwendung moderner quantitativer Evaluationsmethoden möglich (Bartik 2004, Smith 2004, Schmidt 1999), deren Anwendung unter anderem von der Verfügbarkeit einer entsprechenden Datenbasis abhängt.

Bei der Bewertung kleinräumig fokussierter Förderprogramme mangelt es bislang – vor allem, aber nicht nur auf Grund fehlender Daten – an entsprechenden Untersuchungen. Die Fallstudie „Förderung der Lokalen Ökonomie“ verfolgt das Ziel, durch bestmögliche Auswertung vorhandener kommunaler Daten sowie durch eigene Erhebungen eine empirische Basis zu schaffen, auf deren Grundlage eine evidenzbasierte Wirkungsanalyse durchgeführt werden kann, die sich dem idealen Studiendesign so gut wie möglich annähert.

<sup>1</sup> Interviewleitfäden: s. Anhang V, Erhebungsbögen der Nutzungskartierung: s. Anhang VI.



## 2. Forschungsstand: Ansatzpunkte, Ziele und mögliche Wirkungen stadtteil-ökonomischer Förderstrategien

### 2.1 Förderung der Lokalen Ökonomie als neues Handlungsfeld der Stadterneuerung im Programm Soziale Stadt

Das Bund-Länder-Programm „Stadtteile mit besonderem Entwicklungsbedarf – die Soziale Stadt“ wurde im Jahr 1999 – anknüpfend an bereits vorhandene Landesprogramme, u.a. in NRW – als neuer Programmansatz der Städtebauförderung eingeführt. Die Gewährung von Finanzhilfen des Bundes an die Länder stützt sich auf die sogenannte „Verwaltungsvereinbarung zur Förderung städtebaulicher Maßnahmen“ (VV-Städtebauförderung, vgl. Walther 2001). Das Programm Soziale Stadt wurde nicht zu Lasten anderer Schwerpunkte der Städtebauförderung eingeführt: der Verpflichtungsrahmen des Bundes erhöhte sich für das Gesamtprogramm von 306,6 Mio. € (1998) auf 357,5 Mio. € (1999) – etwa um den Betrag der Finanzhilfen für die Soziale Stadt (1999: 51,1 Mio. €, vgl. RWI 2004).

Die Soziale Stadt knüpft an eine bereits drei Jahrzehnte andauernde Städtebaupolitik an, die von Beginn an u.a. auch soziale Ziele verfolgte (Walther 2001) und auf wirtschafts- und arbeitsmarktpolitische Wirkungen abzielte (Fraaz 2001). Anliegen der Städtebauförderung war es dabei, durch die öffentlichen Finanzhilfen auch private Bauinvestitionen anzuregen und dadurch die Voraussetzung für die Ansiedlung einkommensstärkerer Einwohner und neuer Betriebe zu schaffen. Mit dem Programm Soziale Stadt werden dagegen erstmals auch nicht-investive Maßnahmen der *regionalen Wirtschaftsförderung* auf die Stadtteilebene übertragen und durch Mittel aus dem Bereich der Städtebauförderung finanziert.

Wie Befragungen der Programmbegleitung durch das Difu (2003: 100 ff.) belegen, stufen die Akteure<sup>2</sup> der Soziale-Stadt-Programme das Ziel „Stärkung der Lokalen Ökonomie“ als eines der Hauptanliegen des Programms ein. Zum Zeitpunkt der Befragung fanden jedoch nur in der Hälfte der Programmgebiete Aktivitäten in den Handlungsfeldern „Beschäftigung“ bzw. „Qualifizierung und Ausbildung“ und nur in unter einem Drittel Maßnahmen zum Handlungsfeld „Wertschöpfung im Gebiet“ statt. Hanesch und Krüger-Conrad (2004: 23) schließen daraus, „... dass dem als hoch eingeschätzten Handlungsbedarf im Bereich 'lokale Wirtschaft, Arbeit und Beschäftigung' große Unsicherheiten bei allen Beteiligten bezüglich effektiver Handlungsstrategien gegenüberstehen“.

Zu einem ähnlichen Ergebnis kommen Hanesch und Jung (2003: 26f.) im Rahmen der Zwischenevaluation des Hessischen Soziale-Stadt-Programms. Auch Häußermann (2005: 81) stellt fest, dass das Ziel der Stärkung der Lokalen Öko-

<sup>2</sup> Aus Gründen der Lesbarkeit wird im Folgenden bei geschlechtsspezifischen Begriffen die männliche Form verwendet. Diese Form versteht sich als geschlechtsneutral.

## 2. Forschungsstand

---

nomie in den programmatischen Veröffentlichungen zur Sozialen Stadt einen hohen Stellenwert einnimmt, bisher aber nur schwer zu bestimmen ist, „... was damit gemeint ist und wie es erreicht werden soll“. Konkrete Ansatzpunkte für eine Förderung der Lokalen Ökonomie sieht er darin, die Aufmerksamkeit der Träger der Wirtschafts- und Arbeitsmarktförderung stärker auf die Anforderungen und Potenziale der Quartiere zu lenken (vgl. Kap. 3.1).

Die Akteure des Handlungsfelds „Förderung der Lokalen Ökonomie“ des Programms Soziale Stadt NRW verfolgen neben „klassischen“ Ansätzen der regionalen Wirtschaftsförderung – Infrastrukturentwicklung und Unternehmensakquise – auch neuere Ansätze wie Gründungsförderung, Vernetzung und Clustermanagement. Aufgaben und Ziele der Soziale Stadt-Maßnahmen unterscheiden sich dabei nicht grundsätzlich von Wirtschaftsförderungsstrategien auf regionaler Ebene. Der Auftrag, gebietsbezogene Wirtschaftsförderung unter bestmöglicher Nutzung und Förderung der örtlichen Ressourcen und Potenziale in einem sehr kleinräumigen Gebiet durchzuführen, erfordert jedoch – wie im Folgenden an den ausgewählten Fallbeispielen aufgezeigt wird – vielfach ein speziell auf diese Aufgabenstellung abgestimmtes Vorgehen.

### 2.2 Erklärungsansätze der Regionalforschung zur Begründung einer lokal-ökonomischen Förderstrategie

Ökonomen wie Paul Krugman ist es zu verdanken, dass die lange vernachlässigte Bedeutung räumlicher Konzentration von Bevölkerung und Unternehmen für die Prosperität individueller Akteure seit einiger Zeit unter Wirtschaftswissenschaftlern eine stärkere Beachtung findet (Krugman 1991). Bei der Begriffsbestimmung von „Lokaler Ökonomie“ beruft man sich in der Regel auf neue Ansätze der Regional- und Industrieökonomik, die die Bedeutung externer – u.a. örtlicher – Bedingungen für die Unternehmensentwicklung betonen. Vor allem zwei Ansätze, das „Cluster-“ und das „Milieu“-Konzept bilden dabei die Argumentationsgrundlage.

Porter (1998; 2003) erläutert, dass sich Unternehmen gerade angesichts des heute weltweiten Wettbewerbs Vorteile durch Agglomerationsbildungen verschaffen, die er als „*Cluster*“ bezeichnet. Räumliche Konzentrationen mehrerer miteinander verflochtener Wirtschaftszweige führen seinen Überlegungen nach zu gesteigertem Wettbewerb und – unterstützt durch vorteilhafte externe Bedingungen (spezialisierte Arbeitskräfte, bedarfsgerechte Infrastruktur, hoch entwickelte Zuliefer- und Absatzverflechtung, schneller Informationsfluss) – zu Produktivitätsfortschritten.

Der Ansatz des *regionalen Milieus* beruht auf der Vorstellung, dass Unternehmen nicht räumlich isoliert, sondern Teil eines regionalen Geflechts von Akteuren aus Kultur, Politik und Wirtschaft sind (Krätke 1995: 79-83). Ein derartiges Milieu dient nicht nur der Verringerung von Unsicherheiten bei Unternehmen, sondern trägt gleichzeitig zur Entwicklung und Durchsetzung von Neuerungen bei (Cagnani 1995).

## 2. Forschungsstand

---

Strategien zur Förderung von lokaler *Stadtteilökonomie* gehen davon aus, dass es zur Bildung innerstädtischer Teilökonomien mit Stadtteilbezug kommt. Der lokale Branchenmix, das Angebot an Gewerbeflächen, die städtebauliche Umgebung, die Verkehrserschließung, die Struktur der Wohnbevölkerung und die örtlichen Kooperationsbeziehungen werden dabei als Einheit betrachtet (vgl. Rommelspacher 1997), d.h. man geht von der Bildung stadtteilbezogener „Cluster“ und „Milieus“ aus. Eine differenzierte Diskussion der (begrenzten) Übertragbarkeit der Cluster- und Milieu-Konzepte auf die Stadtteilebene findet in der Arbeit von Weck (2005: 109-143) statt.

Indem sie die Bedeutung der lokal verankerten Betriebe für die Stadtteilentwicklung herausstellen, liefern die Arbeiten von Läßle (1991, 1994, 1996, 2000) bzw. Läßle und Walter (2003) wichtige Argumente für eine kleinräumig fokussierte Wirtschaftsförderung. Insbesondere klassifiziert Läßle (2000) in einer empirischen Untersuchung am Beispiel der Stadt Hamburg städtische Teilökonomien mit unterschiedlichem lokalem Verflechtungsgrad. Er identifiziert hierbei eine lokal orientierte Teilökonomie der „Stadtteil- und Quartiersbetriebe“. Dabei handelt es sich um Kleinbetriebe des Handwerks, Einzelhandels, Gesundheitswesens, der Gastronomie und anderer sozialer, haushalts- und unternehmensorientierter Dienstleistungen. Diese Betriebe bieten wohnungsnahen Arbeits- und Ausbildungsplätze und prägen die Versorgungsqualität von Stadtteilen. Sie weisen über ihre Zuliefer- und Absatzbeziehungen, den Wohnort ihrer Arbeitskräfte sowie über ihre überbetriebliche Vernetzung starke Umgebungsbezüge auf. Läßle betont jedoch, dass die Stadtteil- und Quartiersbetriebe keineswegs von globalen Wirtschaftszusammenhängen unabhängig agieren. Er geht davon aus, dass im Bereich der von ihm als „Cluster“ definierten Stadtteil- und Quartiersbetriebe mit verstärkten ökonomischen und räumlichen Verdrängungsprozessen zu rechnen ist. Seiner Ansicht nach sind daher „...stadtteilspezifische Konzepte der Modernisierung und Anknüpfung an die Stadtindustrien und die Großstadtdienstleistungen gefragt, um diesen Cluster zu stabilisieren“ (Läßle 1994: 126).

In der internationalen Fachliteratur gibt es bisher keine allgemeinen Erfahrungswerte über die Handlungsanforderungen und erzielbaren Ergebnisse stadtteilorientierter Wirtschaftsförderung. Eine eigene Fachdiskussion über speziell stadtteilorientierte Förderstrategien hat sich überhaupt noch nicht etabliert. So finden sich z.B. im internationalen Journal „Local Economy“<sup>3</sup> überwiegend Beiträge, die sich mit regional- und stadtökonomischen Fragen, nicht jedoch mit spezifisch stadtteilorientierter „Lokaler Ökonomie“ befassen. Das zu verzeichnende Theoriedefizit in Bezug auf die Stadtteilökonomie ist dabei kein Ausdruck von mangelnder Forschungsleistung, sondern der kaum möglichen Trennung zwischen städtischen und stadtteilspezifischen Wirtschaftssystemen.

Wie Lichtenberger (1991) feststellt, bestehen keine eigenen theoretischen Konzepte für das Untersuchungsobjekt „Stadtteil“. Vielmehr können ihrer Ansicht nach Wohnquartiere und Stadtteile immer nur unter Bezug auf die Gesamtstadt, d.h. als städtische Subsysteme identifiziert werden. In einem neuen theoreti-

<sup>3</sup> Vgl. Internetseite: [www.tandf.co.uk/journals/titles/02690942.asp](http://www.tandf.co.uk/journals/titles/02690942.asp).



## 2. Forschungsstand

---

schen Beitrag erklärt Webster (2003) die Entstehung von Nachbarschaften aus institutionenökonomischer Perspektive. Nachbarschaften entstehen danach durch explizite und implizite Vereinbarungen über die Nutzung privaten Eigentums und gemeinschaftlicher Ressourcen, die den beteiligten Einwohnern und Firmen einen Anreiz zur Zugehörigkeit zu einem Quartier geben. Voraussetzung auch seiner Nachbarschaftstheorie ist die Zugehörigkeit der Nachbarschaft zu einem Stadtsystem. Er selbst betont: „Neighbourhoods are a kind of urban order“ (Webster 2003: 2610).

Die kaum trennbare Verknüpfung von Stadt- und Stadtteilbetrachtung gilt in besonderem Maße für Fragen der wirtschaftsräumlichen Entwicklung. Andererseits ist die Viertelsbildung ein so anerkannt typisches Merkmal von Städten, dass es aus Sicht der Wirtschaftsförderung genug Argumente für die Berücksichtigung stadtteileigener Entwicklungen gibt, auch ohne eigenes Theoriegebäude der Stadtteilwirtschaft. Wie erläutert, liefern schon die empirischen Arbeiten von Läßle eine plausible Argumentationsgrundlage dafür, im Zusammenhang mit den Zielsetzungen der Sozialen Stadt stadtteilorientierte Teilökonomien zu fördern.

Robson (2004) stellt in seiner Bewertung der bis in die 60er Jahre zurückreichenden Stadterneuerungspolitik in Großbritannien fest, dass in der Regionalforschung bis heute umstritten ist, ob die räumliche Fokussierung von Förderprogrammen zum Abbau regionaler Ungleichheiten geeignet ist. Burton und Boddy (1995) kamen Mitte der 90er Jahre zu dem Ergebnis, dass mehr als zwei Jahrzehnte räumlich fokussierter Stadtpolitik in Großbritannien wenig zum Abbau der innerstädtischen Segregation beigetragen hatten. Unter Bezugnahme auf eine Arbeit von Lawless et al. (2000) führt Robson (2004) dennoch als Argument für die stadtteilbezogene Bündelung von Förderprogrammen an, dass die Nachbarschaft vor allem den besten Identitätsbezug für eine – gerade in Stadtgebieten mit negativen Standorteigenschaften erforderliche – Partizipationsförderung von Einwohnern und Gewerbetreibenden bietet.

Der Diskussionsstand in der Regional- und Stadtforschung legt insgesamt nahe, dass lokal-ökonomische Förderstrategien nicht dazu geeignet sein werden, eine weitgehende oder gar völlige Nivellierung wirtschaftsräumlicher Ungleichheiten innerhalb städtischer Gebiete oder – auch dies kann zu den Zielen einer Förderung der Lokalen Ökonomie gehören – eine Verbesserung der Positionierung von Städten im interkommunalen Wettbewerb herbeizuführen. Sie können nach diesen Überlegungen jedoch dazu beitragen, die in den Programmgebieten zweifellos vorhandenen wirtschaftlichen Potenziale besser in Wertschöpfung umzusetzen.

Palazuelos (2005) schließt aus den bisherigen internationalen Erfahrungen der Clusterentwicklung, dass es sehr häufig ein Zusammentreffen standortspezifischer, nicht ohne weiteres an anderen Orten gegebener bzw. reproduzierbarer Besonderheiten ist, das zum Erfolg von Wirtschaftsclustern führt. In Bezug auf die clusterorientierte Wirtschaftsförderung legt er daher eine sehr umfassende Analyse der „clusterfähigen“ Potenziale nahe. Für Ansätze zur Förderung der Lokalen Ökonomie auf der Stadtteilebene ist daraus abzuleiten, dass es zwar möglich sein wird, Erfahrungswerte über erfolgreiche Strategien zu gewinnen, eine

Transferempfehlung aber immer unter dem Vorbehalt einer umfassenden Überprüfung der Übertragbarkeit auf jeweils vorliegende örtliche Bedingungen erfolgen muss.

Lageman et al. (2005) argumentieren, dass sich zwar derzeit nicht definitiv beantworten lässt, ob es gelingen kann, durch staatliche Wirtschaftsförderung auf regionaler Ebene die Bildung von innovativen Milieus oder dynamischen Clustern entscheidend voranzubringen. Umso wichtiger sei es aber, eine clusterorientierte Wirtschaftsförderung selbst in einen Lernprozess einzubringen, in dem innovative Ansätze der räumlichen Branchenfokussierung erprobt, durch unabhängige wissenschaftliche Evaluationen begleitet und im Zuge der Umsetzung verfeinert, korrigiert oder bei unzureichenden Erfolgen eingestellt werden.

Ein solches „Learning by Doing“ ist charakteristisch für die Umsetzung des Handlungsfelds „Förderung der Lokalen Ökonomie“ im Rahmen des Programms Soziale Stadt. Somit ist es zu diesem Zeitpunkt wenig sinnvoll, für diesen Handlungsschwerpunkt allgemeine Ziele zu formulieren bzw. Erwartungen vorzugeben. Vielmehr soll im Rahmen dieser Fallstudie untersucht werden, ob und inwieweit die Akteure in den ausgewählten Fallbeispielen den für ihr Vorgehen definierten Zielen gerecht werden konnten.

*Grundannahme* der weiteren Untersuchungen ist, dass dauerhafte Impulse zur Aufwertung der Stadtteilwirtschaft im Sinne des integrierten Handlungskonzepts davon abhängen, dass möglichst vorteilhafte Standortbedingungen für lokal verankerte, aber im gesamtstädtischen und regionalen Vergleich wettbewerbsfähige „Stadtteilbetriebe“ geschaffen werden. Unter den Akteuren der lokalen Wirtschaftsentwicklung gehören die privaten Haushalte hauptsächlich in Form ihrer Einkommensverwendung zur Zielgruppe der in dieser Studie betrachteten Maßnahmen. In erster Linie zielen die hier zu beurteilenden Förderprojekte auf eine Verbesserung der lokalen Standorteigenschaften aus Unternehmenssicht ab. Die Einkommensentstehung der Privathaushalte wird durch diese Maßnahmen nur insofern direkt beeinflusst, als sich aus der Wohnbevölkerung auch potenzielle Existenzgründer rekrutieren können. Beschäftigungspolitische Ziele werden mit diesen Fördermaßnahmen nicht primär verfolgt.

Im Folgenden wird jeweils kurz zusammengefasst, welche Erwartungen an die Maßnahmen der Themenschwerpunkte der Fallstudie zu stellen sind. Dabei wird konkret der Forschungsstand zu den Themen „räumliche Entwicklung von Einzelhandel und ethnischer Ökonomie“ und „Existenzgründungen und Unternehmensnetzwerke“ beleuchtet.

### 2.2 Räumliche Entwicklung von Einzelhandel und ethnischer Ökonomie

Stadtteil- und Quartierszentren sind wichtige Identifikationspunkte innerhalb des städtischen Raums und tragen stark zur Herausbildung einer nachbarschaftlichen „Identität“ der Einwohner und ansässigen Betriebe bei. Zwei repräsentative Bevölkerungsbefragungen in Duisburg-Marxloh in den Jahren 1997 und 1999 kamen z.B. zu dem Ergebnis, dass aus der Sicht der deutschen Bevölkerung die

## 2. Forschungsstand

---

nachteilige Entwicklung des Stadtteilzentrums eines der Hauptprobleme des Stadtteils darstellt. Befragt nach den „größten Problemen in Duisburg-Marxloh“<sup>4</sup> rangierte der Problembereich „Niedergang der Geschäftswelt“ und „fehlende Einkaufsmöglichkeiten“ in beiden Befragungen auf Platz zwei der erstgenannten Probleme der deutschen Befragten (hinter dem Problembereich „hohe Ausländerkonzentration“) (Neumann und Schatz-Bergfeld 1999: 11). Die ausländische Bevölkerung beurteilte das Einkaufsangebot weniger problematisch.

Ohne Zweifel hat die Einzelhandelsentwicklung, insbesondere der Wandel der Betriebsformen, die Entwicklung der Stadt- und Stadtteilzentren in den vergangenen Jahrzehnten stark geprägt. Als der KarstadtQuelle-Konzern vor einiger Zeit ankündigte, sich von vielen seiner kleineren, überwiegend in Stadtteilzentren angesiedelten Filialen trennen zu wollen, traten in den betroffenen Städten große Sorgen über die Zukunft der Stadtteilzentren auf<sup>5</sup>. Heinritz et al. (2003) charakterisieren als wesentliche Entwicklungen des Einzelhandels in Deutschland die Vergrößerung der Verkaufsfläche, rückläufige Betriebszahlen, die zunehmende Unternehmenskonzentration und Internationalisierung. Diese Veränderungen führen sie auf Einflüsse wie Mobilitätszunahme, Verlagerung der Bevölkerungsschwerpunkte der Ballungsgebiete nach außen, Änderung der Haushaltszusammensetzung, Ausdifferenzierung der Lebensstile und Segregation der Einkommensgruppen, Rationalisierung, Wettbewerbsverschärfung und Kapitalkonzentration zurück. Die Autoren unterscheiden zwischen kostenminimierenden und leistungsoptimierenden Einzelhandelsbetrieben, wobei erstere überwiegend selbsterklärende, problemlos einzuordnende, standardisierte Waren, letztere eher ein zielgruppenorientiertes Sortiment mit Bedienung und Beratung anbieten. Zentren mit überwiegend kostenminimierenden Betrieben wie Lebensmittel-Discountern und Fachmärkten weisen auf Grund der inzwischen hohen Mobilität der Bevölkerung gegenüber Zentren mit überwiegend leistungsoptimierenden Betrieben Wettbewerbsvorteile auf. Im Allgemeinen steigt der Anteil der kostenminimierenden Betriebe mit der Entfernung vom Stadtzentrum nach außen.

Der auf große Umschlagsgeschwindigkeit bedachte Discounter neigt zunächst prinzipiell zur Standortwahl in Zentren. „In dem Maß, in dem sich die äußeren Bedingungen in Folge erschwerten Verkehrszugangs, steigender Standortkosten oder der Segregation der Bevölkerung aber verschlechtert haben, werden mehr und mehr verkehrsmäßig gut erschlossene Standorte in Einzellage oder in Einzelhandelsagglomerationen gewählt“ (Heinritz et al. 2003: 108). In den innerstädtischen Gebieten wohnen zwar viele relativ immobile Kunden. Dennoch sind dort auf Grund der vergleichsweise geringen Kaufkraft kaum leistungsoptimierende Betriebe tragfähig. Da für kostenminimierende Betriebe zunehmend eher Standorte außerhalb der bestehenden Zentren von Vorteil sind, kommt es in den innerstädtischen Gebieten mit relativ geringer Kaufkraft zum Leerstand.

Da dieser Niedergang des Einzelhandels von den Bewohnern der Stadtteile offenbar als sehr negativ empfunden wird, liegt es nahe, im Rahmen eines integ-

<sup>4</sup> offene Frage, d.h. ohne Antwortvorgabe.

<sup>5</sup> Inzwischen wurden diese Filialen von britischen Investoren übernommen.



## 2. Forschungsstand

---

rierten Stadtteilprogramms gerade auf eine Förderung des Einzelhandels bzw. den Abbau von Leerständen im Einzelhandel abzielen. Unter den Programmgebieten der Fallstudie ist das Ziel eines Abbaus des Leerstands im Einzelhandel insbesondere in den Stadtteilen Duisburg-Marxloh, Düsseldorf-Flingern/Oberbilk und Wuppertal-Ostersbaum ein Programmschwerpunkt. Diese Stadtteile verfügen über ausgeprägte Ortsteilzentren. Ziel ist es, leerstehende Ladenlokale einer neuen (wirtschaftlich tragfähigen) Nutzung zuzuführen, wobei keine zwangsläufige Beschränkung auf Einzelhandelsbetriebe gegeben ist.

Eine neue Ansiedlung in leerstehenden Ladenlokalen kommt insbesondere für Betriebe in Betracht, die ihr Angebot speziell auf die hier ansässige Bevölkerung abstimmen. Dies ist z.T. in Form einer von Immigranten betriebenen Nischenökonomie geschehen, die kostengünstig „ethnisch“ orientierte Waren anbietet. In Europa ist es erst durch jüngere Migrationsbewegungen, in Deutschland vor allem durch die Gastarbeiterzuwanderung, zur Bildung größerer Minoritätenanteile an der Bevölkerung von Stadtgebieten gekommen. Deshalb spielten hier Fragen zu den Bedingungsfaktoren und Auswirkungen der ethnischen Segregation sowie zu den möglichen Potenzialen einer ethnischen Ökonomie bis vor einiger Zeit in Forschung und Stadtentwicklung eine eher untergeordnete Rolle. Da nordamerikanische Städte durch eine sehr viel stärkere Segregation der ethnischen Gruppen gekennzeichnet sind, richtet sich der Blickwinkel der Stadtforschung dort schon seit viel längerer Zeit auf Segregationsphänomene (Park et al. 1925). Bis heute wird über die Vor- und Nachteile der (gewollten oder von der Bevölkerungsmehrheit erzwungenen) Segregation von Minderheitengruppen in Städten diskutiert, ohne dass man generell zu einer Bewertung gekommen ist, in welchem Fall bzw. in welchem Umfang die ethnische Segregation eher zu begrüßen oder wann sie abzulehnen ist.

In deutschen Städten ist ein ethnisch getragenes bzw. orientiertes Einzelhandels- und Dienstleistungsangebot in nennenswertem Umfang erst etwa seit den 1980er Jahren entstanden. Eine aktuelle Bestandsaufnahme des „ethnischen Mosaiks“ des Ruhrgebiets und der Wirtschaftsaktivitäten der Migranten wurde vom Zentrum für Türkeistudien vorgelegt (Zft 2002). Die Ausbildung dieser ethnischen Ökonomie steht vor allem im Zusammenhang mit zwei wesentlichen Veränderungen der Rahmenbedingungen des Aufenthalts der Gastarbeiterbevölkerung in deutschen Städten:

- angesichts des Verlusts industrieller Arbeitsplätze wird in der Selbständigkeit häufig eine Alternative zu drohender oder bestehender Arbeitslosigkeit gesehen (vgl. Şen und Goldberg 1994, RWI 2001),
- nach Aufgabe der Rückkehrabsichten kommt die Gründung eines eigenen Unternehmens für viele ehemalige Arbeitsmigranten nun in Betracht, die ursprünglich geplant hatten, in ihrem Herkunftsland zu investieren (vgl. Dustmann 2001).

Inzwischen hat sich in vielen Stadtteilen eine ethnische Ökonomie etabliert, die – insofern als sie in den ehemals von deutschen Betriebsinhabern genutzten Ladenlokalen ansässig ist – im Moment noch vielfach den bereits angesprochenen Charakter einer Nischenökonomie einnimmt. Untersuchungen am Beispiel von Düsseldorf-Oberbilk (Geist und Glebe 1998), Wuppertal-Ostersbaum (Ruß et al.

## 2. Forschungsstand

---

1999) und Duisburg-Marxloh (Neumann und Schatz-Bergfeld 1999) belegen, dass die ethnische Ökonomie in diesen Stadtteilen vielfach besonders enge, lokal orientierte Kundenbeziehungen aufweist.

Wie Idik und Schnetger (2003) darlegen, ist eine beachtliche Anzahl großer Unternehmen jedoch inzwischen aus dem „ethnic business“ herausgewachsen. Sie stellen sich nun durch eine Differenzierung ihres Angebots stärker auf deutsche Kunden ein (vgl. auch Zft 2002: 91-93). Auf Grund der bisher vorliegenden Analysen werden daher bei der Umsetzung der Sozialen Stadt gerade der Migrantenökonomie Chancen eingeräumt, deutlich zur Aufwertung der Programmgebiete beitragen zu können (Hanesch und Krüger-Konrad 2004, Häußermann 2005). In den Untersuchungsgebieten der Fallstudie gehört die dort angesiedelte ethnische Ökonomie zwar zu den möglichen Anknüpfungspunkten einer stadtteilorientierten Wirtschaftsförderung. Mit Ausnahme des Fallbeispiels Duisburg-Marxloh ist jedoch bislang ein eher geringes Engagement der „ethnischen“ Unternehmen für Belange der Stadtteilentwicklung festzustellen. Da „ethnische“ Angebote aber in vielen Stadtteilen eine Versorgungsfunktion auch für die deutsche Bevölkerung übernommen haben, sind die Förderung des Einzelhandels und der ethnischen Ökonomie durchaus eng miteinander verknüpft.

Folgende Analysen sollten genauer hinterfragen, welche Rolle die ethnische Ökonomie im Rahmen der lokalen Wirtschaftsentwicklung spielt bzw. spielen kann. Die Sichtung der bisher vorhandenen Literatur ermöglicht keine abschließende Bestimmung von Art und Beschaffenheit der für die Programmgebiete der Sozialen Stadt relevanten „ethnischen Ökonomie“. Dieser werden in einer Untersuchung des Integrationspotenzials der ethnischen Ökonomie folgende Tätigkeiten zugeschrieben: „...selbständige Erwerbstätigkeit von Personen mit Migrationshintergrund in Deutschland und abhängige Beschäftigung in von Personen mit Migrationshintergrund geführten Betrieben ..., die in einem spezifischen Migrantenmilieu verwurzelt sind“. Sie stellen jedoch fest, dass Definitions- und Abgrenzungsprobleme, das Fehlen von Datengrundlagen und die Heterogenität der ethnischen Ökonomie einen Überblick über die Gesamtentwicklung erschweren.

Zur Diskussion über die Begriffsbestimmung und Konzepte der ethnischen Ökonomie als Träger lokalwirtschaftlicher Entwicklungen sei auf die ausführliche Darstellung von Schuleri-Hartje et al. (2005) verwiesen. Wie erläutert, wird im Folgenden am Beispiel von Duisburg-Marxloh dargestellt, wie auf Initiative der kommunalen stadtteilbezogenen Wirtschaftsförderung die Bildung eines ethnisch-türkischen Unternehmerverbandes angeregt und unterstützt wurde, dessen Mitglieder sich heute aktiv (auch finanziell) für die Standortentwicklung engagieren. Im Verlauf zukünftiger Untersuchungen wird genauer zu hinterfragen sein, welche Konzepte von ethnischer Ökonomie sich als Zielgruppen für Förderstrategien der Sozialen Stadt eignen.

Es ist zudem zu prüfen, ob und inwieweit im Zusammenhang mit einer weiteren Angebotsdifferenzierung und „Außenorientierung“ der ethnischen Ökonomien bzw. mit dem „Herauswachsen“ aus der Funktion der Nischenökonomie eine Bindung an die innerstädtischen Gebiete mit hohem Migrantenanteil erhalten bleibt.



So nehmen die Migranten inzwischen am Suburbanisierungsprozess teil, d.h. es kommt auch innerhalb der Zuwanderergruppen zur sozialen Differenzierung (Neumann 2001). Durch den Verlust dieser Käufergruppen könnte die Stadtteilbindung der ethnischen Ökonomie abnehmen. Sollte aber z.B. im lokalen Einzelhandel ein Angebot mit „besonderem ethnischen Flair“ entstehen, könnte dies auch unabhängig von der unmittelbaren Nachbarschaft zu den Wohngebieten der entsprechenden ethnischen Gruppe bestehen.

### 2.3 Netzwerke und Sozialkapital

Der Netzwerkbegriff hat in den neunziger Jahren einen prominenten Platz in der wirtschafts-, sozial- und raumwissenschaftlichen sowie in der politischen Diskussion eingenommen. Eine allgemeingültige Definition des Begriffs ist bisher jedoch kaum zu finden, denn jede Disziplin legt ein anderes Verständnis von Netzwerk zugrunde und gelangt zu anderen Abgrenzungen (Lageman 2005).

In Anlehnung an Sydow (1992), Weyer (2000) und Welter et al. (2004) liegt den weiteren Ausführungen der Studie folgende *Definition* zugrunde: *Netzwerke* bezeichnen grundsätzlich die Verknüpfung von Beziehungen autonomer Akteure, z.B. von Individuen, Gruppen oder Organisationen. Dabei sind formalisierte Strukturen wie Vereine und Verbände als generelle Gruppen kollektiven Handelns mit eingeschlossen. Mit Hilfe folgender Elemente können Netzwerke identifiziert werden:

- Sie basieren auf reziproken, eher kooperativen denn kompetitiven Beziehungen (Prinzip „Geben-und-Nehmen“). Damit einher geht eine besondere Rolle für den Faktor „Vertrauen“.
- Sie zeichnen sich durch gemeinsame Interessenslagen der (potentiellen) Mitglieder aus. Dadurch wird wiederum die Identifikation mit dem Netzwerk gestärkt.
- Sie dienen der Reduktion von Komplexität wirtschaftlichen Handelns und bieten dem Mitglied (Kosten-)Vorteile, z.B. bei der Informationsbeschaffung.
- Sie entwickeln sich emergent<sup>6</sup> und geplant. Sie besitzen eine eigene Handlungslogik, die nicht nur ökonomischen Zielen folgt.

Durch die intensive Auseinandersetzung mit Formen und Rollen von Netzwerken im Wirtschaftsleben hat sich in den vergangenen zwei Jahrzehnten immer stärker die Erkenntnis durchgesetzt, dass wirtschaftliches Handeln des Einzelnen nicht unabhängig von anderen Akteuren, sondern unter Rückgriff auf vielfältige wechselseitige Beziehungen erfolgt (vgl. Grabher 1993, Granovetter 1973, Johannisson 2000). Diese Kontakte sind auf bestimmte Inhalte oder Handlungsbe-

<sup>6</sup> *Emergenz* ist ein ursprünglich naturphilosophischer Begriff zur Beschreibung der Entstehung von etwas Neuem durch neu auftauchende Qualitäten von etwas Vorhandenem. Merkmale von *Emergenz* sind: (a) Neuartigkeit: neue Eigenschaften (Größe, Qualität, Verhaltensweise), (b) Nichtreduzierbarkeit: Die emergente Eigenschaft ist nicht auf frühere Bestandteile reduzierbar, (c) Unvorhersagbarkeit: konkrete Endzustände sind nicht vorhersehbar, (d) Akausalität: es gibt keine bestimmende Ursache von Entwicklungen bzw. Endzuständen (Welter 2003: 86f).

## 2. Forschungsstand

---

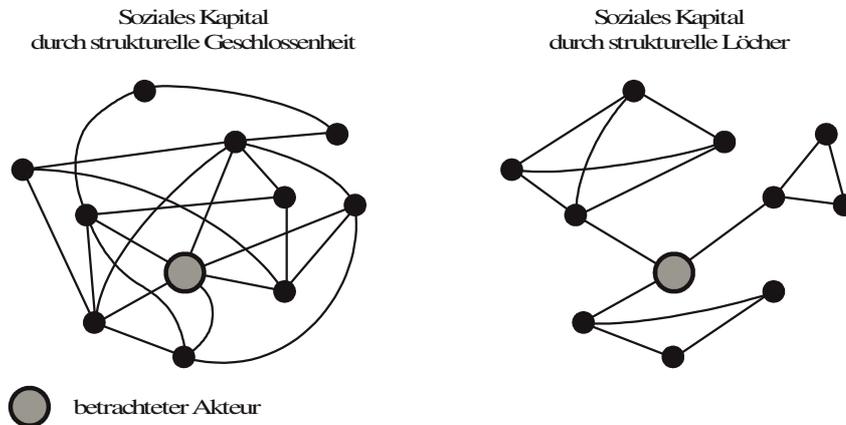
reiche von gemeinsamem Interesse ausgerichtet und hinsichtlich Umfang, Intensität und Regelmäßigkeit offen gehalten (Krätke 2001: 160).

Im Konzept des *Sozialkapitals* werden diese sozialen Beziehungsgeflechte als eigenständige Ressource neben Sach-, Finanz- und Humankapital aufgefasst. Seine Nutzung bietet gerade ressourcenschwachen (jungen) Unternehmen die Gelegenheit, Informationen, Kontakte und letztendlich Zugang zu dem benötigten Wissen (über Märkte und Innovationen), zu Sach- und Finanzmitteln sowie zu Kunden, Lieferanten und potenziellen Arbeitskräften zu erhalten. Dadurch können einzelne Wirtschaftsakteure aber auch Gruppen ihre Ressourcenbasis stärken, Unsicherheiten in der unternehmerischen Betätigung reduzieren, Unterstützung und Rückhalt in schwierigen Situationen erhalten und Wettbewerbsvorteile erlangen (u.a. Lin et al. 2001: 32, Aulinger 2005: 285).

Als wesentliche Eigenschaft ist festzuhalten, dass soziales Kapital nie in der Verfügungsgewalt einzelner Personen oder Organisationen steht. Es kann nur durch deren Interaktion mobilisiert werden (Lin, Cook und Burt 2001: 32, Bathelt und Glückler 2003: 168). Beziehungsgeflechte im Sinn von sozialem Kapital sind auf allen räumlichen Maßstabsebenen und somit auch auf Stadtteilebene anzutreffen (Krätke 2001: 159). Die Frage, welche Arten von Beziehungen geeignet sind, soziales Kapital zu erhöhen, ist noch nicht abschließend beantwortet (Schaubild 1). Coleman (1988) hebt hervor, dass geschlossene Netzwerke aufgrund eines starken sozialen Zusammenhalts geeignet sind, Vertrauen zu entwickeln und auf die Senkung von Transaktionskosten für seine Mitglieder hinzuwirken. Solch eine Konstellation ist mit dem Ausschluss von Nicht-Mitgliedern verbunden und dadurch mit der Gefahr, dass wichtige Informationen bzw. Neuerungen nicht in das Netzwerk gelangen. Vor diesem Hintergrund entwickelt Burt (1997) den Gedanken, dass gerade die Fragmentierung sozialer Strukturen das Potenzial für Sozialkapital bildet, das sowohl einem einzelnen Akteur als auch einer Gruppe zugute kommen kann. Die Erhöhung von Sozialkapital durch *Netzwerkentwicklung* ist offensichtlich ein personengebundenes Phänomen und geht vielfach auf die Initiative weniger Personen zurück. Hier setzt das aus der Innovationsforschung (Hauschildt und Gemünden 1999) übernommene Konzept der Promotoren an. Koch et al. (2003) zeigen, dass *Promotoren* die Entwicklung von Unternehmens- bzw. Gründernetzwerken befördern, indem sie Barrieren innerhalb der Organisation überwinden und Trägheiten verhindern.

## 2. Forschungsstand

Schaubild 1  
Die Struktur sozialer Beziehungen als Voraussetzung zur Bildung sozialen Kapitals



Quelle: Bathelt und Stockler 2003: 169

Die Entwicklung von Sozialkapital im Rahmen von Netzwerkorganisationen erfolgt üblicherweise in mehreren *Phasen*, sowohl während der Gründung einer (formal strukturierten) Netzwerkorganisation als auch im Zuge der Aufnahme neuer Teilnehmer. Nach dem Kennenlernen folgt die Identifizierung von Ähnlichkeiten bzw. Gemeinsamkeiten und in einem dritten Schritt die Aufdeckung von Übereinstimmungen und gemeinsamen Potenzialen (Anderson und Jack 2003). Wesentliche *Erfolgsfaktoren und Hemmnisse* der Netzwerkentwicklung sind in Tabelle 1 zusammengestellt.

Tabelle 1  
**Erfolgsfaktoren und Hemmnisse in der Netzwerkentwicklung**

Erfolgsfaktoren	Hemmnisse
Prozess: Kommunikation, Konflikt, Wissensmanagement	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- offene Kommunikation innerhalb des Netzwerks</li> <li>- offensive Öffentlichkeitsarbeit</li> <li>- kollektive Lernprozesse</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Entscheidungsblockaden</li> <li>- Institutionelle Trägheit</li> <li>- Ablehnung von Innovationen</li> </ul>
Struktur: Organisation, Mitgliedschaft	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- transparente Strukturen und einfache Regelungen zur Kooperation und Konfliktbewältigung</li> <li>- Zulassen von Redundanzen zur Vermeidung von einseitigen Abhängigkeiten</li> <li>- Mitgliedschaft: Komplementarität der Mitglieder</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- fehlende institutionelle Konsolidierung von Netzwerken</li> <li>- Macht in Netzwerkbeziehungen</li> <li>- Mitgliedschaft: zu große Vielfalt bzw. zu große Einheit</li> </ul>
Personen: Mitglieder und Promotoren	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- persönlicher Austausch, Solidarität, Partizipation</li> <li>- reziprokes Verhalten mit Win-Win-Situation für Mitglieder</li> <li>- Personen die als Promotoren agieren</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Trittbettfahrer und Dienstleistungsmentalität</li> </ul>
Räumliche Perspektive	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- aktiver Austausch und Kooperation mit Förderorganisationen und Vertretern der Politik in einem Territorium</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- mangelnde Innovationsfähigkeit durch zu enge Netzwerk-Verankerung</li> </ul>

Quelle: verändert nach Welter et al. 2004: 41

## 2. Forschungsstand

---

Im Hinblick auf Gründungs- und KMU-Netzwerke ist vor allem auf den hohen Nutzen einer ausgewogen zusammengesetzten Mitgliedschaft hinzuweisen. Komplementarität hinsichtlich der Kenntnisse und Branchen ist dabei ein wichtiger Aspekt. Einen zweiten Aspekt stellt die „gesunde Mischung“ von erfahrenen und jungen Unternehmern dar. Gleichzeitig müssen aber auch Anknüpfungspunkte vorhanden sein, um eine gemeinsame Identität im Netzwerk zu entwickeln, z.B. die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Stadt bzw. einem bestimmten Stadtteil. Neben einer vorteilhaft zusammengesetzten Gruppe spielt die Arbeit von einem oder mehreren Promotoren eine zentrale Rolle. Damit verbunden besteht aus räumlicher Perspektive ein wesentlicher Erfolgsfaktor im regelmäßigen Informationsaustausch mit Akteuren der lokalen und regionalen Wirtschaftsförderung zu Fragen der Standortentwicklung.

Bei aller Euphorie über die vielerorts zu beobachtende Arbeit von (formal strukturierten) KMU- und Gründungsnetzwerken dürfen zentrale Befunde v.a. aus dem angelsächsischen Raum nicht außer Acht gelassen werden. So haben Curran und Blackburn (1994) bei ihren Untersuchungen zu KMU-Netzwerken auf regionaler Ebene in Großbritannien festgestellt, dass sich bei der großen Mehrheit von Kleinstunternehmen und Gründern das Engagement in bzw. für Netzwerkorganisationen in sehr engen Grenzen hält. Oft sind die zeitlichen Ressourcen zu knapp für Netzwerkaktivitäten die über reine Geschäftsbeziehungen hinausreichen (Curran und Blackburn 1994: 171, Katz und Williams 1997: 195). Auf der anderen Seite sieht Storey (1994: 105 ff.) die Gründe für die geringen Überlebensraten der Mehrheit junger KMU (a) in ihrer gering diversifizierten Produkt-/Servicepalette, (b) im zu kleinen und homogenen Kundenkreis, (c) in ihrer geringen Anpassungsfähigkeit an veränderte Wettbewerbssituationen und (d) in Informationsdefiziten. Durch Nutzung von Netzwerkorganisationen als Informationsquelle und Kontaktbörse können diese Defizite merklich reduziert werden. Dazu ist jedoch die Investition von Zeit durch den Selbständigen eine unabdingbare Voraussetzung.

Vor dem Hintergrund, dass gerade in strukturschwachen Räumen verstärkt Langzeitarbeitslosen und Mitgliedern ethnischer Minderheiten Erwerbschancen in Form selbständiger Tätigkeit eröffnet werden sollen, ist aus der Sicht von Storey (1994: 322) die Förderung von Netzwerkansätzen erforderlich. Eine Wirkungsbewertung von Aktivitäten zur Unterstützung lokaler Gründungs- und Unternehmensnetzwerke im Rahmen des Programms Soziale Stadt hat diese Befunde zu berücksichtigen.

### 2.4 Existenzgründungen und Unternehmensnetzwerke

#### 2.4.1 Gründungsformen, -phasen und Erfolgsfaktoren

Um die Wirkung von Fördermaßnahmen bezüglich Unternehmensgründungen ermitteln zu können, ist zu klären, in welcher Form und mit welchem Ziel Gründungen erfolgen (können). Dabei kann zwischen einer „Unternehmensgründung“ und einer „Existenzgründung“ unterschieden werden (Pesch 2005: 7). Bei der



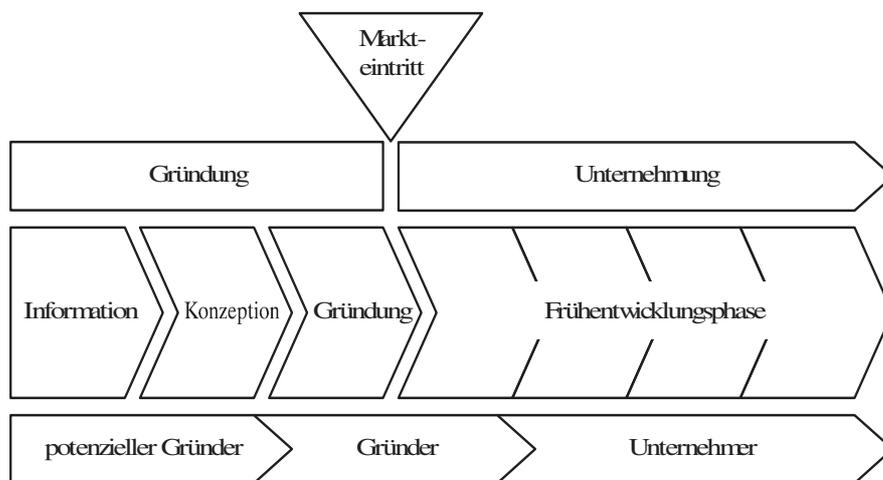
## 2. Forschungsstand

Unternehmensgründung steht die zu gründende Institution im Mittelpunkt und damit „... die Durchsetzung einer Produkt-Markt-Kombination, die einen eigenständigen, personenunabhängigen Wert entwickeln soll.“ (Koch und Kuhn 2000: 8). Bei der *Existenzgründung* stehen natürliche Personen im Mittelpunkt, die aus einer abhängigen Beschäftigung, der Arbeitslosigkeit, einer Ausbildung oder einer Familienpause in die Selbständigkeit wechseln. Es geht um emergente personengebundene Prozesse zur Gründung einer wirtschaftlich eigenständigen Existenz (Schmude 1994).

Gerade mit Bezug auf die personengebundenen Prozesse des Aufbaus einer wirtschaftlichen Existenz stellt sich die Frage nach den Zielen. Nicht immer streben – wie es oft unterstellt wird – *Existenzgründer* eine auf Dauer tragfähige Existenz im Sinne einer alleinigen Einkommensquelle an. Die persönliche Situation von Existenzgründern kann es als günstiger erscheinen lassen, das eigene Geschäft (noch) nicht bzw. nicht mehr als Haupterwerbsquelle zu nutzen (Pior-kowksy 2004). Alternativ kann die eigene wirtschaftliche Aktivität als Nebenerwerb in Ergänzung anderer (Haupt-)Einkommensquellen betrieben werden, oft auch als „Testfeld“ um eigene unternehmerische Aktivitäten zu erproben. Dabei handelt es sich oftmals um Tätigkeiten im Sinne einer Teilzeitbeschäftigung.

Eine Existenzgründung kann als ein mehrere Phasen umfassender emergenter Prozess aufgefasst werden, der nicht schlagartig mit einem Verwaltungsakt beginnt und nach einer bestimmten Zeit zu vorher festgelegten Ergebnissen führt. Vielmehr gleicht die Existenzgründung einem (langsamen) Herantasten an das Ziel und kann in eine Informations-, Konzeptions-, Gründungs- und frühe Unternehmensphase untergliedert werden. Gründende Personen lassen sich somit entweder der Gruppe „potenzieller Gründer“, „Gründer“ oder „Unternehmer“ zuordnen (Kaiser und Gläser 1999 u. Schaubild 2).

Schaubild 2  
Phasen des Gründungsprozesses



Eigene Darstellung, nach Kaiser und Gläser (1999: 15)

## 2. Forschungsstand

---

In der Startphase entscheidet die gründungsinteressierte Person aufgrund der gesammelten Informationen über den Eintritt in die *Konzeptionsphase*. In deren Verlauf spaltet sich die Gruppe der Gründungsinteressierten in „aufgegebene Gründer“ – die von ihrem Vorhaben aus verschiedensten Motiven heraus wieder ablassen – und “werdende Gründer“ (nascent entrepreneurs), die sich bewusst für die weitere Verfolgung ihrer Idee entscheiden. Sie treten nach der Erarbeitung ihres Unternehmenskonzeptes in die eigentliche *Gründungsphase* über, in der sie dann als „Gründer“ im eigentlichen Sinn die notwendigen Schritte unternehmen, um letztendlich den Markteintritt zu vollziehen. Dazu zählen die Beantragung von Finanzmitteln, die Suche nach bzw. die Anmietung von Gewerberäumen, das Aufsetzen von Verträgen und letztendlich die Anmeldung des Gewerbes.

Was kennzeichnet den Erfolg einer Unternehmensgründung? Im Unterschied zur *Erfolgsmessung* bei bestehenden (jungen) Unternehmen – Wachstum von Umsatz, Gewinn und Beschäftigung – hat die Entrepreneurship-Forschung zusätzlich den Prozesscharakter einer Existenzgründung zu berücksichtigen. Insofern kann das Erreichen einer neuen Phase im Gründungsprozess sowie das Überleben des Unternehmens in den ersten drei bis fünf Jahren nach der offiziellen Gründung durchaus als Erfolg gewertet werden (vgl. Schaubild 3; Aulinger 2005:178 ff.).

Einen erheblichen Einfluss auf die Entwicklung junger Unternehmen üben u.a. auch öffentlich getragene Formen der Gründungsförderung aus, die neben Finanzierungshilfen auch Beratungs- und Coachingangebote umfassen und im Verbund mit entsprechender Öffentlichkeitsarbeit für ein positives „Gründungsklima“ sorgen (Frick et al. 1998, Welter und Bergmann 2002). Das koordinierte Vorgehen von Einrichtungen der regionalen Wirtschaftsförderung bei der Entwicklung von Inkubatoren stellt einen weiteren förderlichen Faktor dar (Sternberg 2000: 202, Sternberg 2003). Ferner kann die räumliche Nähe zu potentiellen Kunden, Lieferanten, Finanzierungs- und Kooperationspartnern in großen Städten förderlich auf die Entwicklung junger Unternehmen wirken (Fritsch et al. 2004: 194).

Sozialen Beziehungen und *Netzwerken* wird eine besondere Bedeutung als Erfolgsfaktoren von Gründungen zugesprochen. Das trifft vor allem für jene Gründer zu, die in ihrem engen Familien- und Freundeskreis nicht auf ein umfangreiches unternehmerisches Erfahrungs- und Beratungspotential zurückgreifen können.

### 2.4.2 Netzwerke und Gründungserfolg

Viele Studien der Entrepreneurship-Forschung heben als zentralen Erfolgsfaktor im Gründungsprozess die Einbettung der Gründer in das soziale Umfeld, d.h. in verschiedene Arten von Netzwerken, hervor. Dabei konkurrieren verschiedene Sichtweisen über den möglichen Erfolgsbeitrag von Netzwerken miteinander (vgl. Aulinger 2005: 197 ff.):



## 2. Forschungsstand

---

- Gründungsaktivitäten werden durch die Existenz sozialer Netzwerke ange-regt und die individuellen Gründungsprozesse werden maßgeblich unter-stützt.
- Bereits gegründete (junge) Unternehmen agieren durch ihren Zugriff auf Netzwerke erfolgreicher als Unternehmen, die nicht oder nur über wenige Netzwerkkontakte verfügen.
- Je geringer ein junges Unternehmen mit Human- und Finanzkapital ausges-tattet ist, desto umfassender wird auf Netzwerke bzw. sozialer Kontakte (So-zialkapital) zurückgegriffen, um diese Defizite auszugleichen.

Für das Funktionieren eines Netzwerkes ist neben seiner Größe – im Sinne einer kritischen Masse von Teilnehmern – auch seine innere Struktur, d.h. vor allem die Art der Netzwerkbeziehungen von Bedeutung (Jenssen 2001). In der Früh-phase des Gründungsprozesses bevorzugen potenzielle Unternehmer informelle Kontakte und Beziehungen aus ihrem unmittelbaren persönlichen Umfeld (Fami-lien - und Freundeskreis). Diese sog. starken Beziehungen sind leicht zugäng-lich, bieten den Zugang zu Ideen und Informationen, die kurzzeitige Bereitstel-lung von Arbeitskraft und finanziellen Mitteln aber auch emotionale Unterstüt-zung. Auf der Grundlage starker Beziehungen lassen sich Vertrauensverhältnis-se etablieren, die einen Rückhalt und Motivation bei den ersten Schritten in die Selbständigkeit vermitteln (u.a. Schmude 2001:257).

Im Verlauf des Gründungsprozesses gewinnen jedoch schwache Beziehungen zunehmend an Bedeutung. Das sind zumeist Verbindungen die in (größeren) Un-ternehmernetzwerken entstehen und vor allem zum Informationsgewinn sowie zur Kontaktaufnahme zu potenziellen Kunden und Lieferanten genutzt werden (Butler und Hansen 1991). Die Zusammenarbeit in Netzwerken verbessert auch die „Verhandlungsbasis“ gegenüber der Stadt- und Regionalpolitik. Daneben kann die Einbettung in Unternehmensnetzwerke auch aus emotionaler Sicht unterstützend für Existenzgründer - und insbesondere Gründerinnen – wirken. Hier treffen sich „Unternehmer-Kollegen“ und können über den reinen Informati-onsaustausch hinaus auch ein Gemeinschaftsgefühl entwickeln, welches im Betriebsalltag eines Kleinunternehmens kaum aufzukommen vermag (Welter et al. 2004: 91).

Im Zusammenhang mit Netzwerkpromotoren stellt sich grundsätzlich die Frage, inwieweit reine Gründernetzwerke überlebensfähig sind. In der Gründungsphase sind Netzwerkteilnehmer dermaßen auf den Aufbau ihres Unternehmens fixiert, dass kaum Zeit für eine aktive ehrenamtliche Mitarbeit verbleibt. Besuche von Netzwerktreffen finden eher sporadisch statt und dienen zuerst dem Ziel die eigenen Informationsbedürfnisse zu befriedigen (vgl. Curran und Blackburn 1994:171, Katz und Williams 1997: 195). Öffentlich geförderte Promotoren sor-gen für die Dauer der Projektfinanzierung für den Betrieb des Netzwerkes, haben jedoch Schwierigkeit aus dem Kreis junger Unternehmer neue „Führungskräfte“ zu gewinnen, die für einen dauerhaften Zusammenhalt der Gruppen sorgen können (Welter et al 2004: 150-152). Vor diesem Hintergrund sollten die Aktivitä-ten im Programm Soziale Stadt auch daraufhin untersucht werden, inwieweit es gelingt, Unternehmensnetzwerke mit einer relativ heterogenen Struktur hinsicht-

lich der Erfahrung, Ressourcenausstattung und Branchenzugehörigkeit der Teilnehmer zu entwickeln.

### 2.4.3 Gründungsaktivitäten in räumlicher Perspektive

Die Triebkräfte und Erfolgsfaktoren von Unternehmensgründungen, Struktur und Rahmenbedingungen des Gründungsgeschehens sowie dessen Bedeutung für wirtschaftliches und Beschäftigungswachstum, für Innovationen und sektoralen Strukturwandel wurden bisher vorwiegend auf nationaler und regionaler Ebene, jedoch selten auf lokaler Ebene untersucht (OECD (Hrsg.) 2003: 39). Diese Feststellung ist sowohl für die internationale als auch für die deutsche Gründungsforschung gültig (vgl. Fritsch et al. 2002, Lückgen/Oberschachtsiek 2004, Sternberg und Lückgen 2005). In einigen Untersuchungen werden Aspekte des Gründungsgeschehens in Großstädten untersucht, jedoch ohne direkten Bezug zur Stadtteilebene (Schmude 2001, Fritsch et al. 2004, Tamasy 2005).

Mit Blick auf die *gesamtwirtschaftliche Entwicklung* weisen zahlreiche Befunde darauf hin, dass ein reges Gründungsgeschehen einen wichtigen Schlüssel für die Schaffung neuer Beschäftigungsmöglichkeiten und eines Wirtschaftswachstums, für die Entwicklung neuer Produkte, Verfahren und Organisationsformen sowie die Diffusion solcher Innovationen darstellen kann. Allerdings treffen diese generellen Feststellungen in sehr unterschiedlichem Maß auf einzelne Wirtschaftsbereiche zu. Neugründungen spielen eine weitaus wichtigere Rolle in sog. High-tech Branchen als beispielsweise im Einzelhandel, dem Gastgewerbe oder vielen personenbezogenen Dienstleistungsbereichen (OECD 2001). Die drei letztgenannten Bereiche sind durch Unternehmen mit einer geringen Beschäftigtenzahl und einem hohen Anteil an Teilzeitarbeit geprägt. Zudem – so ein aktueller Befund für Deutschland – scheitern junge Unternehmen, die (einfache) Dienstleistungen anbieten, früher und in höherem Maß als neue Unternehmen im Verarbeitenden Gewerbe (Fritsch et al. 2004: 59).

Auch aus *räumlicher Perspektive* ist ein differenzierter Blick auf das Ausmaß und die Wirkungen des Gründungsgeschehens erforderlich. Für *Deutschland* sind aufgrund aktueller Studien vier zentrale Befunde festzuhalten (Fritsch et al. 2004):

- Räume mit hoher Bevölkerungsdichte weisen eine überdurchschnittliche Gründungsaktivität auf. Ländlich geprägte Räume sind durch eine unterdurchschnittliche Gründungsaktivität gekennzeichnet.
- Agglomerationen bieten jungen Unternehmen Entwicklungsvorteile: leichte Erschließung von externen Ressourcen und Wissen über nahe gelegene Forschungs- und Bildungseinrichtungen, erleichterter Zugang zu Kunden und Lieferanten aufgrund ihrer räumlichen Ballung, vielfältige soziale Kontaktmöglichkeiten.
- Diesen Agglomerationsvorteilen stehen aber auch Nachteile gegenüber: starke Konkurrenz um regionale Marktanteile und knappe Ressourcen und höhere Turbulenz des Unternehmensbestandes gehen einher mit einer geringeren Überlebenswahrscheinlichkeit als in ländlichen Räumen.

## 2. Forschungsstand

---

- Neben dem intensiven Wettbewerb und Ausleseprozess junger Unternehmen in städtischen Ballungen geraten aber auch Einflussfaktoren wie das hohe und persistente Niveau der Arbeitslosigkeit und ein geringer Bildungshintergrund in einigen Segmenten der städtischen Gesellschaft in das Blickfeld, wenn es um die Erklärung der geringeren Überlebenschancen geht.

Der Mangel an empirischen Befunden zu den Wirkungen des Gründungsgeschehens auf *lokaler Ebene* (Stadtteilebene) legt die Übertragung von Forschungsergebnissen nationaler bzw. regionaler Studien nahe. Mit der Gründung neuer Unternehmen sind *hohe Erwartungen* bezüglich der ökonomischen Regeneration von Stadtteilen mit ungünstigen Strukturmerkmalen verbunden (Potter 2004: 294-296).

Bei einem Perspektivenwechsel von der nationalen bzw. regionalen auf die lokale Maßstabebene sind aber auch die – in unterschiedlichen historischen Entwicklungen wurzelnden – starken *kleinräumigen Variationen* der Entwicklungsbedingungen für Existenzgründer zu berücksichtigen (OECD (Hrsg.) 2003: 39-40):

- Hohe Arbeitslosigkeit und mangelnde Beschäftigungsmöglichkeiten durch den massiven Wegfall von Arbeitsplätzen in den von Altindustrien geprägten Stadtvierteln mag Gründungen – insbesondere „aus der Not heraus“ – stimulieren. Ein unzureichender Bildungshintergrund von Existenzgründern ist dann jedoch oft mit einer geringen Qualität der Gründungen und mit einer hohen Rate an schnell vollzogenen Geschäftsaufgaben verbunden.
- Die Lage eines Stadtteils, seine infrastrukturelle Ausstattung, aber auch sein Image wirken maßgeblich auf die Entscheidung eines Unternehmens zur Errichtung oder Aufgabe eines Standorts ein. Der Mangel an geeigneten Gewerberäumen, das Fehlen von Beratungseinrichtungen und Unternehmernetzwerken können wesentliche Gründe für ein geringes Gründungsengagement bzw. eine hohe Fluktuation sein.
- In einigen Branchen dienen bereits existierende erfolgreiche Unternehmen als Vorbilder für weitere Gründungen.
- Die Möglichkeit eines Stadtteils, durch die Bereitstellung von attraktiven Grundstücken den Zuzug kaufkräftiger Haushalte zu beleben, stellt zumindest mittelfristig einen wichtigen Faktor im Hinblick auf den Gründungserfolg und das Überleben von Unternehmen in Handel, Gastgewerbe und bei personennahen Dienstleistungen dar.

Erste Befunde aus der internationalen Forschung zur integrierten Stadtteilentwicklung zeigen an, dass sich hinsichtlich des Gründungsgeschehens selten Erfolge im gewünschten Ausmaß einstellen. Van den Berg et al. (2004: 233-236) diskutieren diesbezüglich, welche Entwicklungshemmnisse in strukturschwachen Stadtteilen im Allgemeinen bestehen. Sie unterscheiden in ihrer Analyse sozio-kulturelle Barrieren, ökonomische Hindernisse sowie institutionelle Hürden und decken dabei Ansatzpunkte für Fördermaßnahmen auf. Die Autoren betonen aber, (noch) keine empirische Evidenz über schwerwiegendsten Hindernisse vorlegen zu können.

Zu den sozio-kulturellen Barrieren zählen:



## 2. Forschungsstand

---

38

- *Die geringe Ausprägung von sozialen und Unternehmensnetzwerken:* Die sich aus einem engen Beziehungsgeflecht ergebenden Möglichkeiten des Zugriffs auf externe Ressourcen und Informationen sind im Vergleich zu prosperierenden Standorten eingeschränkt.
- *Das Fehlen von Vorbildern:* Strukturschwache Stadtteile verfügen selten über solche Unternehmer die wirtschaftlichen Erfolg und lokal orientiertes soziales Engagement miteinander verbinden.
- *Mangelnde Motivation:* Die oft mit Langzeitarbeitslosigkeit verbundene Inaktivität von Personen ist in strukturschwachen Stadtteilen ein häufig anzutreffendes Phänomen. Vor diesem Hintergrund müssten Förderansätze zur Nutzung des Gründungspotenzials mit Maßnahmen zur Motivierung verknüpft werden.
- *Geringes Maß an Integration von Migranten:* Größere Gruppen verfügen oft nicht über die notwendigen sprachlichen Fähigkeiten, um sich im Gastland als Unternehmer zu betätigen. Das betrifft den Umgang mit Kunden und Lieferanten aus anderen Bevölkerungsgruppen, v.a. aber den mit Behörden. Mit den hohen sprachlichen Barrieren ist auch das mangelnde Verständnis der im Gastland vorherrschenden Normen und Werte verbunden.

Potenzielle Gründer binden sich häufig sehr eng an ihr lokales Umfeld (Schmude 1994, Schmude 2001: 251). Als Begründung wird häufig angeführt, dass diese mit den gegebenen Standortfaktoren bestens vertraut sind bzw. sein könnten. So lassen sich die erforderlichen Kenntnisse über die lokalen Arbeits-, Absatz- und Bezugsmärkte relativ leicht erwerben, und bereits bestehende Kontakte zu Finanzinstituten und Behörden können ausgebaut werden. Das Wissen über den Standort ist mithin ein wesentlicher Bestandteil der Entscheidung, überhaupt eine Existenzgründung in Angriff zu nehmen (*Saatbeet-Hypothese*; Bathelt / Glückler 2003: 203). Die räumliche Immobilität schränkt nichtsdestoweniger die tatsächliche Gründungsintensität ein.

Neben den sozial-kulturellen Hindernissen stehen den Gründungsaktivitäten und dem Betrieb von lokal verankerten KMU weitere *ökonomische Barrieren* entgegen:

- *Allgemein geringe Kaufkraft:* Sie kann jenen Existenzgründern nur geringe Wachstumsimpulse vermitteln, die stark auf die lokale Nachfrage angewiesen sind.
- *Erschwerte Unternehmensfinanzierung:* Die geringe Ausstattung mit Eigenkapital – oft bedingt durch vormalige gering entlohnte Arbeitsverhältnisse und längere Arbeitslosigkeit-, geringe Erfahrung mit Finanzierungsfragen und hohe Transaktionskosten für die – oftmals nur geringen – gewünschten Kreditbeträge führen bei vielen Finanzinstituten zu einer Ablehnung von Kreditanfragen.
- *Relativ geringe Grundstückspreise und hohe Anteile an Mietwohnungen:* Dadurch verfügen viele potenzielle Gründer nicht oder nur geringfügig über eine aus Sicht der Banken wichtige Sicherheit im Fall einer Kreditvergabe.
- *Geringes Bildungsniveau, unpassende Arbeitserfahrung und geringe unternehmerische Kenntnisse:* Existenzgründer starten zumeist ihre wirtschaftlichen Aktivitäten in Bereichen, in denen sie auf ihr vorher angesammeltes



technisches Wissen und Branchenwissen zurückgreifen können (Fielden et al. 2000). In strukturschwachen Stadtteilen dürfte es ehemaligen Industriearbeitern schwer fallen, entsprechende Gründungen zu tätigen. Um in neuen, bisher unbekanntenen Branchen erfolgreich aktiv zu sein bedarf es dann jedoch zumindest einer gewissen kaufmännischen Erfahrung und einer guten Allgemeinbildung, um sich zügig neuen Herausforderungen anzupassen. Diese Voraussetzungen sind jedoch in den hier betrachteten Stadtteilen bei vielen potenziellen Gründern nicht gegeben.

- *Hohe Kriminalitätsrate*: Sie wirkt aus Sicht der ansässigen Unternehmen in zweierlei Hinsicht negativ. Viele Firmeninhaber werden verstärkt in Sicherheitsmaßnahmen investieren und verfügen aufgrund der dadurch gesteigerten Kosten über einen Wettbewerbsnachteil gegenüber Konkurrenten in anderen Stadtteilen. Weiterhin mag das Image des Stadtteils die Suche und Anstellung gut ausgebildeten Personals erschweren.

Als eine *institutionelle Hürde* wird der – in den einzelnen Industriestaaten aber stark variierende – Umgang mit dem möglichen Verlust bestimmter Ansprüche an die Sozialsysteme angesehen. Die Abwägung zwischen den anfangs mitunter sehr unsicheren Erträgen aus wirtschaftlicher Selbständigkeit und dem Risiko des Verlustes geringer aber relativ sicherer Transfereinkommen sowie von Ansprüchen an verschiedene Versicherungssysteme mag oft zur Einstellung von Gründungsaktivitäten führen.

Vor dem Hintergrund dieser Befunde liegt es nahe, dass eine grundsätzliche Entscheidung zugunsten stadtteilbezogener Gründungsförderung erst nach einer sehr sorgfältigen Prüfung bestehender lokalspezifischer Potenziale und Barrieren für unternehmerische Aktivitäten getroffen werden sollte.

### 2.5 Ansatzpunkte für die Förderung der Lokalen Ökonomie in den Programmgebieten der Sozialen Stadt

In diesem Kapitel wurde eine Auswertung des Forschungsstands über Art und Beschaffenheit sowie mögliche Ansätze zur Stärkung der Stadtteilökonomie vorgenommen. Daraus lassen sich zusammenfassend folgende Annahmen über die Erfolgsaussichten von entsprechenden Maßnahmen in den Programmgebieten der Sozialen Stadt ableiten:

(i) In der Regionalforschung gibt es bislang kein klares Konzept davon, was unter „Lokaler Ökonomie“ zu verstehen ist. Bei der Begriffsbestimmung beruft man sich in der Regel auf neue Ansätze der Regional- und Industrieökonomik, die die Bedeutung externer – u.a. örtlicher – Bedingungen für die Unternehmensentwicklung betonen und davon ausgehen, dass für bestimmte Wirtschaftsaktivitäten die stadtteilspezifischen Bedingungen eine wichtige Rolle spielen. Allerdings ist auf Grund der engen Verknüpfung von Stadtteil- und Stadtökonomie die Identifizierung einer stadtteilbezogenen „Lokalen Ökonomie“ in der Regel nur schwer möglich.

(ii) Als Arbeitsdefinition eignet sich das von Läßle (1994) eingeführte Konzept der „Stadtteil- und Quartiersbetriebe“. Sie bieten wohnungsnaher Arbeits- und Ausbildungsplätze und prägen die Versorgungsqualität von Stadtteilen. Über ihre

## 2. Forschungsstand

---

Zuliefer- und Absatzbeziehungen, den Wohnort ihrer Arbeitskräfte sowie über ihre überbetriebliche Vernetzung weisen sie starke Umgebungsbezüge auf, agieren jedoch keineswegs unabhängig von regionalen und globalen Wirtschaftszusammenhängen.

(iii) In der Fachliteratur gibt es bisher keine allgemeinen Erfahrungswerte über die Handlungsanforderungen und erzielbaren Ergebnisse stadtteilorientierter Wirtschaftsförderung. Grundannahme dieser Studie ist, dass dauerhaft tragfähige Impulse zur Stärkung der Stadtteilwirtschaft davon abhängen, ob möglichst vorteilhafte Standortbedingungen für lokal verankerte, aber im gesamtstädtischen und regionalen Vergleich wettbewerbsfähige „Stadtteilbetriebe“ geschaffen werden.

(iv) Die Entwicklung des Einzelhandels ist durch eine Vergrößerung der Verkaufsflächen, rückläufige Betriebszahlen, Unternehmenskonzentration und Internationalisierung gekennzeichnet. Das resultierende Standortverhalten wirkt sich zu Ungunsten der Stadtteilzentren aus. Handelsexogene Einflüsse wie Mobilitätszunahme, Stadt-Umland-Wanderung, Änderung der Haushaltszusammensetzung, Ausdifferenzierungen der Lebensstile und Segregation der Einkommensgruppen erschweren die Situation des Einzelhandels in den Stadtteilzentren zusätzlich. Strategien zum Abbau von Leerständen in den Programmgebieten der Sozialen Stadt müssen daher sorgfältig prüfen, ob eine erneute Nutzung dieser Flächen durch Einzelhandelsbetriebe überhaupt noch in Frage kommt, oder ob Alternativnutzungen in Erwägung zu ziehen sind.

(v) Ein eindeutiges Konzept der wesentlichen Kennzeichen und Entwicklungspotenziale der ethnischen Ökonomie in deutschen Städten liegt bislang noch nicht vor. Im Allgemeinen versteht man darunter von Migranten betriebene Kleinstunternehmen aus dem Bereich der personennahen Dienstleistungen und des Einzelhandels, die sich überwiegend am Bedarf ethnischer Minoritätengruppen orientieren. Offenbar gibt es aber inzwischen zahlreiche von Migranten betriebene Unternehmen, die durch eine Angebotsdifferenzierung aus dieser Nischenökonomie „herauswachsen“. Bei der Strategieentwicklung zur Aufwertung der ethnischen Ökonomie in den Programmgebieten der Sozialen Stadt wird zu klären sein, ob es hier eher um eine Standortentwicklung für „nischenorientierte“ Kleinstbetriebe oder um eine Förderung der Angebotsdifferenzierung und Ausweitung der Kundenkreise „ethnischer“ Unternehmen geht.

(vi) Viele europäische Staaten verfügen mittlerweile über eine breite Palette an Förderprogrammen und -einrichtungen für Gründer und junge Unternehmen. Aufgrund schwach ausgebildeter sozialer Netzwerke fehlt es jedoch vielen gründungsinteressierten Personen am Wissen um die entsprechenden Zugangsmöglichkeiten und -bedingungen. An dieser Stelle kann die lokal orientierte Wirtschafts- und Gründungsförderung ansetzen und versuchen, soziales Kapital zu erhöhen (Krätke 2001: 159). Beispielsweise können durch die Einrichtung von Anlaufstellen auf Stadtteilebene potenzielle und werdende Gründer einen leichteren Zugriff auf die bestehenden Informations-, Beratungs- und Förderangebote erhalten (van den Berg 2004: 240, Tamasy 2005: 303). Dadurch werden die vorhandenen Förderpotenziale besser ausgeschöpft.



## 2. Forschungsstand

---

(vii) Die Schaffung von Treffpunkten für junge und etablierte KMU stellt einen zweiten Ansatzpunkt für die stadtteilorientierte Gründungs- und KMU-Förderung dar. Bei regelmäßigen Treffen können sich die Unternehmer untereinander oder gemeinsam mit Akteuren aus Verwaltung und Politik über standort- und branchenbezogene Probleme austauschen (Schmude 2001: 259).

(viii) Ausgehend von regelmäßigen Stammtischtreffen können sich aus einem Kreis regelmäßiger Teilnehmer auch formale Strukturen herausbilden, z.B. eine als Verein organisierte Interessenvertretung. Unter ihrem Dach können erfahrene Unternehmer auch als Mentoren für potenzielle und werdende Gründer agieren, neben Ratschlägen auch emotionale Unterstützung geben (Potter 2004: 315f.). Stadtteilmanager können v.a. durch organisatorische Hilfe diese Prozesse der Netzwerkentwicklung anstoßen und für eine begrenzte Zeit begleiten.

(ix) Wenn es die lokale Flächennutzungsstruktur und das Immobilienangebot zulassen, kann die bauliche Aufwertung brachliegender Gewerbeflächen und – räume mit einer Etablierung von Business-Inkubatoren für Gründer bzw. Gewerbezentren für etablierte Kleinunternehmen verbunden werden (van den Berg 2004: 239). Neben der Verbesserung der räumlichen Situation sollten hier gemeinsam zu nutzende Serviceleistungen angeboten werden. Durch die räumliche Nähe und die gemeinsame Nutzung verschiedener Einrichtungen ergeben sich Gelegenheiten für den Gedanken- und Informationsaustausch zwischen den ansässigen Unternehmen. Auch hierdurch vermögen sie ihr soziales Kapital zu erhöhen. Die Zentrumsleitung kann durch ständige Ansprechbarkeit und die Bereitstellung von Kontakten zu Behörden, Banken und anderen Organisationen viel zur Schaffung eines engen Beziehungsgeflechts beitragen.

(x) Vor dem Hintergrund der hohen Arbeitslosigkeit unter Bevölkerungsgruppen mit weniger günstigen individuellen Voraussetzungen für eine unternehmerische Betätigung erscheint die Fokussierung öffentlicher Gründungsförderung auch auf Kleinstgründungen in Branchen jenseits der High-tech Bereiche und hochwertigen unternehmensnahen Dienstleistungen notwendig. Dazu müsste allerdings nach sorgfältiger Prüfung bestehender Potenziale und Barrieren für lokale Gründungsaktivitäten eine grundsätzliche Entscheidung zugunsten stadtteilbezogener Gründungsförderung getroffen worden sein. Personenbezogene Dienste, Handelstätigkeiten oder das Gastgewerbe sind jedoch Wirtschaftsbereiche, die durch starke Turbulenzen geprägt sind. Darauf muss sich die Förderpolitik – vor allem im Hinblick auf Erfolgserwartungen – einstellen. „The central point ... [is] ... to emphasise, that the death of firms is particularly characteristic of the small business sector. No policy can be formulated for small firms without a central understanding of the importance of business failure. Although not all small firms fail, certain ‘types’ are more likely to fail than others.” (Storey 1994: 109).



## 3. Praxiserfahrungen: Erkenntnisse aus Begleitforschungen

### 3.1 Untersuchungen zum Bund-Länder-Programm Soziale Stadt

In den Jahren 2003 und 2004 wurde im Auftrag des Bundesministeriums für Verkehr, Bauen und Wohnen eine bundesweite Zwischenevaluierung des Programms Soziale Stadt durch das IfS – Institut für Stadtforschung und Strukturpolitik vorgenommen (IfS 2004). Dabei fanden die Ergebnisse aus verschiedenen Untersuchungen des IfS Berücksichtigung, u.a. Fallstudien in 13 von ca. 250 Programmgebieten, Expertenbefragungen und Dokumentenanalysen und eine standardisierte schriftliche Befragung von ca. 750 „externen“ Akteuren aus Politik, Verwaltung, Wohlfahrtsorganisationen und Wirtschaftsverbänden. Weitere Informationsquellen stellen die Ergebnisse einer Befragung bei den Verantwortlichen von 222 Programmgebieten in den Jahren 2001 und 2002 durch das Deutsche Institut für Urbanistik (Difu 2003: 104 – 112) dar sowie Fallstudien (Difu 2002) und Evaluationsberichte mehrerer Bundesländer u.a. in Bayern, Berlin und Hamburg. Im Hinblick auf das Handlungsfeld Lokale Ökonomie standen offensichtlich keine Informationen aus direkten Unternehmens- bzw. Gründerbefragungen zur Verfügung.

Die Autoren der IfS-Studie merken an, dass quantitative Aussagen zu den Wirkungen des Programms aufgrund der vorliegenden Untersuchungsergebnisse kaum getroffen werden können. Gleichwohl gelangen sie in Bezug auf die Aktivitäten im Handlungsfeld „Lokale Ökonomie und Beschäftigung“ zur folgenden Einschätzung (IfS 2004: 168 – 172, vgl. auch Aehnelt 2005 und Häußermann 2005):

- In ca. 60% der deutschen Programmgebiete stellt die „Stärkung der Lokalen Ökonomie“ eines der drei zentralen Entwicklungsziele dar. Aufgrund hoher Arbeitslosigkeit in diesen Stadtteilen herrscht offensichtlich ein großer Handlungsbedarf. Jedoch nimmt sich die Zahl der konkret begonnenen Maßnahmen im Vergleich zum gesamten Programmpaket in den meisten Programmgebieten eher bescheiden aus.
- Es bestehen sehr unterschiedliche Vorstellungen und Unsicherheit über Erfolg versprechende Handlungsstrategien. Bezüglich der Ziele und Zielgruppen können zumindest drei Ansätze unterschieden werden: (i) Bestandspflege der ansässigen kleinen und mittleren Unternehmen, ggf. in Verbindung mit Maßnahmen zur Vorbeugung von Leerständen, (ii) die systematische Verbesserung von Standortbedingungen für KMU und insbesondere für Existenzgründer, (iii) die Förderung von „Nonprofit“-Projekten, die häufig mit arbeitsmarktpolitischen und sozialen Projekten verknüpft sind.
- Zudem sind in vielen Programmgebieten die wirtschaftlichen Strukturen stark ausgedünnt, sodass nur wenige Ansatzpunkte für eine spürbare wirtschaftliche Belebung mit Hilfe von Instrumenten der Stadtteilentwicklung gegeben sind. An einigen Standorten lassen sich infolge dessen ursprünglich geplante Vorhaben nur teilweise bzw. nicht realisieren.

### 3. Praxiserfahrungen

---

43

- Die ungenügende Einbeziehung von Organisationen der Wirtschaft und der Wirtschaftsförderung in die Strategieentwicklung sowie der begrenzte Kenntnisstand vieler Stadtteilmanager zu Themen der Wirtschaftsförderung bringt es mit sich, dass die begrenzt zur Verfügung stehenden Potenziale zur wirtschaftlichen Belebung selten voll ausgeschöpft werden.
- An zahlreichen Standorten engagieren sich kommunale Einrichtungen der Wirtschaftsförderung in nur sehr begrenztem Maß bei der Entwicklung von Instrumenten, mit denen im Rahmen des Programms (junge) Unternehmen in ihrer Entwicklung unterstützt werden.
- Auch in Fällen einer erfolgreichen Förderung von Existenzgründern bzw. der Ansiedlung neuer (junger) Unternehmen konnten bisher nur relativ wenigen Arbeitsplätze für die Bewohner der Programmgebiete geschaffen werden.

Das Fazit der bundesweit angelegten Zwischenevaluierung lautet, dass zwischen den zu Beginn geäußerten hohen Erwartungen an das Handlungsfeld Lokale Ökonomie und den bisher vorliegenden Ergebnissen eine erhebliche Lücke klafft. Einerseits stehen aus den o.a. Gründen die Maßnahmen zur Förderung der Lokalen Ökonomie nur selten im Vordergrund des Gesamtprogramms Soziale Stadt (IfS 2004: 170). Andererseits wirken gebietsexterne Entwicklungen derart stark auf den lokalen Arbeitsmarkt bzw. die lokal ansässigen Unternehmen, dass ihnen allein mit Mitteln der auf Quartiersebene angesiedelten Maßnahmen kaum wirkungsvoll begegnet werden kann (Häußermann 2005: 80).

Zu ähnlichen Ergebnissen gelangen auch Evaluationen des Programms in einigen Ländern, bei denen auch das Handlungsfeld Förderung der Lokalen Ökonomie Berücksichtigung fand:

- Für Hamburg konstatiert Polkowski (2005: 100), dass mit den dort bestehenden Instrumenten der Quartiersentwicklungsplanung Ziele wie (a) die Stärkung der örtlichen Wirtschaftsstruktur in Verbindung mit (b) der Schaffung und Sicherung quartiersnaher Arbeitsplätze faktisch nicht zu erfüllen sind. Partiiell sei hingegen die Mobilisierung von privatem bzw. wirtschaftlichem Engagement zu erreichen, beispielsweise im Hinblick auf eine Verbesserung des Standortimages.
- Mit Blick auf die Berliner Situation konstatiert Krumm (2005: 129), dass das Quartiersmanagement im Hinblick auf die Verbesserung der Arbeitsmarktsituation und lokalwirtschaftlicher Strukturen schlicht überfordert ist. Die starken Einflüsse gesamtwirtschaftlicher Entwicklungen und politischer Prozesse auf Landes- und Bundesebene lassen sich durch stadtteilbezogene Förderansätze weder spürbar abfedern noch merklich verstärken. Zudem sind die Wirkungen der stadtteilorientierten Maßnahmen schwer zu quantifizieren und somit zu bewerten.
- Trotz einer insgesamt positiven Zwischenbilanz für das bayerische Soziale Stadt-Programm wird auch hier ein Nachsteuerungsbedarf ausgemacht, insbesondere bei Aktivitäten im Handlungsfeld Lokale Ökonomie und dessen Einbindung in gesamtstädtische Bezüge (Sandeck 2005: 144).



### 3. Praxiserfahrungen

---

Vor dem skizzierten Hintergrund stellt sich die grundlegende Frage, inwieweit sich Stadtteilmanager in eine „Falle“ begeben, wenn sie die Senkung der Arbeitslosigkeit – auch durch die Förderung bestehender KMU bzw. von Existenzgründungen – als zentrales Ziel formulieren. Wird dieses Ziel nicht explizit formuliert, setzen sich die Programmverantwortlichen dem Vorwurf aus, sich nicht eines der wichtigsten Probleme im Programmgebiet anzunehmen. Wenn sie hingegen dieses Ziel formulieren, geraten sie in eine erhebliche Diskrepanz zwischen Handlungsziel und den eng begrenzten Handlungsmöglichkeiten (IfS 2004: 196, Häußermann 2005: 81).

Aufgrund der bisherigen Erfahrungen werden durch die Autoren des IfS folgende Empfehlungen an die Verantwortlichen für das Handlungsfeld „Förderung der Lokalen Ökonomie“ gegeben (IfS 2004: 175, 195-197):

- In den aktuell laufenden Vorhaben bzw. in neuen Programmgebieten sollten überzogene Erwartungen zurückgeschraubt und in einer umfassenden Analyse konkrete realistische Ziele bestimmt werden, die auch mit einer schmalen Ressourcenbasis umzusetzen sind (hierzu auch Läßple und Walter 2003).
- Sinnvoll erscheinen solche Maßnahmen, die der Vernetzung bereits vorhandener Instrumente zur KMU und Gründungsförderung im Programmgebiet dienen. Es gilt in erster Linie, den KMU bzw. Existenzgründern die Zugangsmöglichkeiten zu bestehenden Beratungs- und Finanzierungsangeboten aufzuzeigen und im Einvernehmen mit lokalen bzw. regionalen Behörden bestehende Hindernisse für einen Zugriff auf das Förderinstrumentarium abzubauen.
- Im Rahmen des Programms sollten insbesondere Lücken im lokal orientierten Beratungsangebot geschlossen werden. Lokale Büros für Wirtschaftsentwicklung können hierbei eine wichtige Rolle spielen (vgl. auch Difu 2003:107). Mit Blick auf die Schaffung gesonderter einzelbetriebliche orientierter Finanzhilfen wird dagegen eine starke Zurückhaltung angemahnt.

Die Analyse der Umsetzung des integrierten Handlungsprogramms für Stadtteile mit besonderem Erneuerungsbedarf in NRW aus dem Jahr 2000 (Austermann und Zimmer-Hegmann 2000) kommt zu dem Ergebnis, dass in 16 von 28 Stadtteilen allgemein das Ziel verfolgt wurde, zur Aufwertung der Stadtteilökonomie beizutragen. Neben Beschäftigungs- und Qualifizierungsmaßnahmen fanden jedoch nur in einzelnen Stadtteilen (zu denen die Untersuchungsgebiete der Fallstudie gehören) konkrete Vorhaben statt, die konkret auf eine Erreichung dieses Ziels hinwirkten (Austermann und Zimmer-Hegmann 2000: 26).

Einer Befragung der vor Ort für die Umsetzung des Erneuerungsprogramms verantwortlichen Akteure zu Folge waren von insgesamt 922 im Zeitraum von 1993 bis 1999 geförderten Projektvorhaben 92 dem Handlungsfeld Wirtschaftsförderung/Lokale Ökonomie zuzuordnen. Bei der Mobilisierung lokaler Unternehmen für eine aktive Mitwirkung am Stadtteil konstatierten die befragten Akteure noch weit reichenden Handlungsbedarf. Vorhandenes Engagement war festzustellen in Form von

- Sponsoring von Projekten, Festen und Anschaffungen,



### 3. Praxiserfahrungen

---

45

- neuen Organisationen der örtlichen Gewerbetreibenden (Werbering, Wirtschaftsforum, Interessensgemeinschaft),
- Neuansiedlungen auf vorhandenen Gewerbeflächen,
- Initiativen der Wohnungsunternehmen.

Die Einbeziehung von örtlichen Unternehmen war offenbar besonders gut in den Stadtteilen mit ausdrücklichem Handlungsschwerpunkt im Bereich der Lokalen Ökonomie gelungen, insbesondere in den Stadtteilen Duisburg-Marxloh und Gelsenkirchen-Bismarck, in denen örtliche Büros für Wirtschaftsentwicklung eingerichtet worden waren. Die seitdem erfolgte weitere Entwicklung der Ansätze zur Förderung der Lokalen Ökonomie in NRW wird im Folgenden im Rahmen der ausgewählten Fallbeispiele im Detail betrachtet.

#### 3.2 Internationale Erfahrungen

In Großbritannien haben sich die heutigen Instrumente der Stadterneuerung und Wirtschaftsförderung aus einer langen Geschichte des staatlichen Eingriffs in die räumliche Entwicklung heraus entwickelt. Schon 1868 wurde es den Städten durch ein Gesetz ermöglicht, einzelne Gebäude aus Hygienegründen abzureißen. Umfangreiche Stadterneuerungsmaßnahmen setzten in den 30er Jahren ein. Die Städte machten nun von ihrer Möglichkeit Gebrauch, mittels Zwangsenteignung Slumgebiete aufzukaufen und komplett abzureißen. In den späten 60er Jahren wurden die Ursachen der sozialen Probleme innerstädtischer Wohngebiete erstmals durch ein staatliches Forschungsprogramm untersucht, da die Regierung nun auf Grund der zunehmenden Zahl von Einwanderern aus dem New Commonwealth Rassenunruhen befürchtete (vgl. Lawless 1986: 37; Couch 1990: 44). 1972 begann das damals zuständige Umweltministerium mit detaillierten Untersuchungen der Innenstadtprobleme. 1977 wurde die aus diesen Studien resultierende Planungsstrategie in einem "Inner City White Paper" festgehalten, dem 1978 ein Gesetz zur Einführung neuer Innenstadt-Fördermaßnahmen folgte. Ein großer Teil der dadurch bereitgestellten Finanzmittel entfiel auf das "Urban Programme", in dessen Rahmen den Kommunen Mittel für den Bau von Gewerbe-, Wohngebäuden und sozialen Einrichtungen sowie für bauliche Instandhaltungsmaßnahmen zur Verfügung gestellt wurden. Außerdem konnten sich Privatfirmen direkt um staatliche Finanzhilfen für arbeitsplatzschaffende Investitionen bewerben.

In den 80er Jahren verfolgte die Stadterneuerungspolitik der Thatcher-Regierung das Ziel, eine Belebung der innerstädtischen Immobilienmärkte durch Brachflächenreaktivierung, Infrastrukturmaßnahmen und Ansiedlungsanreize in Unternehmenszonen zu erreichen, wobei die Programmsteuerung weitgehend zentralstaatlich erfolgte. In den 90er Jahren wurden neue Programme (City Challenge und Single Regeneration Budget) in Kooperation zwischen zentralen und lokalen Behörden umgesetzt. Dabei setzte sich wie in den ersten deutschen Sozialen Stadt-Programmen und in der Gemeinschaftsinitiative URBAN ein Trend zur Bündelung von Strategieansätzen auf kleinräumiger Ebene durch.



### 3. Praxiserfahrungen

---

46

Das Urban White Paper von 2000 (DETR 2000) bedeutete in gewissem Umfang eine Abkehr von der kleinräumigen Fokussierung stadtteilbezogener Förderstrategien, ohne jedoch das Ziel der Erneuerung städtischer Gebiete aufzugeben: An die Stelle der Raumfokussierung trat nun das „Mainstreaming“ als neues Konzept der stadtteilorientierten Erneuerungspolitik. Unter „Mainstreaming“ versteht man in diesem Zusammenhang (Robson 2004, 201):

- die Fokussierung von Ressourcen aus verschiedenen Politikbereichen (z.B. Bildung, Soziales, Wohnungsbau) auf innerstädtische Fördergebiete,
- die Übertragung von Erfahrungen aus den Fördergebieten auf die Förderung anderer, ähnlich strukturierter Gebiete,
- eine stärkere Berücksichtigung der Erfahrungen aus den räumlichen Schwerpunktgebieten bei der Umsetzung politischer Ziele in den entsprechenden Politikbereichen.

Zum Zweck des „Mainstreaming“ werden auf kommunaler Ebene „Local Strategic Partnerships“ eingerichtet, deren Aufgabe es ist, Strategien für den Abbau kleinräumiger Problemkumulationen in ihrem Gebiet zu entwickeln und umzusetzen. 88 ausgewählte Fördergebiete mit besonderer Problemhäufung werden zusätzlich durch ein Stadtteilerneuerungsprogramm (Neighbourhood Renewal Fund als Teilprogramm eines „New Deal for Communities“, Umfang: £ 1,875 Milliarden im Zeitraum 2001-2006) gefördert, wobei diese Fördermaßnahmen jeweils Teil einer gesamt-städtischen Strategie für den Disparitätenabbau sind (DTR 2004). Zur Koordinierung der auf lokaler Ebene umgesetzten Maßnahmen wurde eine „Neighbourhood Renewal Unit“ eingerichtet, die beim Ministerium des stellvertretenden Premierministers (ODPM Office of the Deputy Prime Minister) angesiedelt ist.

Die Neighbourhood Renewal Unit ist zudem Auftraggeber eines wissenschaftlich von der Sheffield Hallam University koordinierten, planungsbegleitenden Evaluationsvorhabens, das aus einer Anzahl von Evaluationsprojekten besteht:

- „partnership teams“ untersuchen die Ziele und Fortschritte der Programmumsetzung auf lokaler Ebene,
- standortübergreifende Evaluationen gehen den Effekten der Fördermaßnahmen auf zentrale Problembereiche wie Arbeitslosigkeit, Gesundheit, Kriminalität und Bildung nach, wobei neben Querschnittsuntersuchungen auch Fallstudien vielversprechender Projekte durchgeführt werden,
- Ergänzungsstudien verfolgen drei Aufgabenstellungen:
  - Effizienzanalyse,
  - Aufbau einer Datenbank mit Verwaltungsinformationen wie z.B. Umfang der Zahlung von Arbeitslosenunterstützung an örtliche Einwohner und
  - Vorher-Nachher-Vergleich durch kleinräumige Auswertung des Zensus von 2001 zur Abbildung der Ausgangssituation und wiederholte Auswertung auf der Basis des Zensus 2011.



### 3. Praxiserfahrungen

---

Für die Evaluation des „New Deal for Communities“ standen – dem umfangreichen Auftrag entsprechend – im Jahr 2002 etwa £ 5,5 Millionen aus Mitteln des Office of the Deputy Prime Minister zur Verfügung (Robson 2004: 208).

Parallel zur Durchführung des nationalen Stadtteil-Erneuerungsprogramms und abgestimmt auf die Informationsbedarfe der Neighbourhood Renewal Unit findet seit 2001 ein Ausbau der kleinräumig verfügbaren Datenbasis durch die nationale Statistikbehörde (ONS Office for National Statistics) statt. Neben den in Großbritannien traditionell sehr kleinräumig verfügbaren Zensusdaten wird die „Neighbourhood Statistics“-Datenbank ergänzt durch kleinräumig aggregierte Verwaltungsdaten verschiedener Behörden z.B. zu den Themen Wohnungswesen, Flächennutzung, soziale Lage, Einkommen, Kriminalität, Alters- und Familienstruktur, Gesundheit, Bildung. Zusätzlich wird eine Wohnungsdatei mit Angaben zu Größe, Alter, Wert und Leerstand aller ca. 22 Millionen Wohneinheiten in England aufgebaut. Mit dem Aufbau dieser Datenbasis wird auch eine Optimierung ihrer Übersichtlichkeit und Anwenderfreundlichkeit angestrebt. Zu diesem Zweck führt die Statistikbehörde Nutzerbefragungen und Testworkshops mit Anwendern aus der öffentlichen Verwaltung durch (ONS und ODPM 2005).

Politikschwerpunkte der britischen Strategie zur Nachbarschaftserneuerung sind: Arbeitslosigkeit, Gesundheit, Bildung, Kriminalität und Wohnen/ Wohnumfeld (DTR 2004). Die Förderung der Lokalen Ökonomie insgesamt gehört somit zunächst nicht zu den Strategieschwerpunkten des britischen Nachbarschaftsprogramms. Jedoch werden im Schwerpunkt „Abbau der Arbeitslosigkeit“ z.T. Strategien verfolgt, die mit denen des Ziels „Förderung der Lokalen Ökonomie“ identisch sind (Gründungsförderung, lokale Unternehmensvernetzung und –beratung, Qualifizierung und Arbeitsvermittlung, insbesondere für Minderheitengruppen) (York Consulting 2004).

Wie erläutert führten ältere Evaluationsstudien zu dem Ergebnis, dass die britische Stadtpolitik bis Mitte der 90er Jahre nicht das Ziel erreicht hat, wesentlich zum innerstädtischen Disparitätenabbau beizutragen (s.o.). Vorliegende Evaluationsstudien des „New Deal for Communities“ befassen sich bislang eher mit Fragen der Programmsteuerung als mit den Wirkungen in den verschiedenen Politikbereichen (z.B. University of Warwick et al. 2004), sodass eine Ableitung von Erfahrungswerten für das Handlungsfeld Lokale Ökonomie noch verfrüht ist. Das „Benchmarking“ in Bezug auf die britische Stadtteil-Strategie erscheint sehr sinnvoll, da eine Diskussion, ob und inwieweit eine engere Verzahnung zwischen regionalen, kleinräumigen und nicht-raumbezogenen Politikbereichen erfolgen sollte, gerade auch im Zusammenhang mit der weiteren Planung des Programms Soziale Stadt erforderlich ist.

Seit Mitte der 90er Jahre wird auch in den Niederlanden eine nationale Initiative zur Erneuerung städtischer Gebiete durchgeführt. Die seit 1997 umgesetzte „Grotestedenbeleid“-Politik besteht aus den drei Handlungsschwerpunkten physische, soziale und wirtschaftliche Erneuerung. Auf der Nachbarschaftsebene folgt die niederländische Großstadtpolitik einem mit dem der Sozialen Stadt vergleichbaren integrierten Politikansatz. Für eine geplante Programmlaufzeit von 2000 bis 2010 stehen insgesamt fünf Milliarden Euro zur Verfügung. Für

### 3. Praxiserfahrungen

---

zwei fünfjährige Bewilligungszeiträume (2000-2004 und 2005-2009) müssen die Kommunen jeweils mehrjährige Entwicklungspläne erstellen, auf deren Basis die staatliche Förderung gewährt wird. Diese Pläne müssen klar operationalisierte und überprüfbare Zielvorgaben enthalten. Dies gilt insbesondere für das Programm „56 wijkenanpaak“, in dem 56 lokale Entwicklungspartnerschaften aus Kommunen und anderen öffentlichen und privaten Trägern gefördert werden (KEI 2005).

Evaluationsberichte liegen erst als vereinzelte Fallstudien vor (z.B. Kunst und van der Pennen 2000). Hier spielt die Frage nach der richtigen Balance zwischen Nachbarschafts- und gesamtstädtischer bzw. regionaler Fokussierung der Stadtpolitik („horizontale und vertikale“ Integration lokal-ökonomischer Förderprojekte) eine wichtige Rolle. Im Gegensatz zu Großbritannien, wo man bereits wieder ein Stück weit von der kleinräumigen Bündelung von Fördermaßnahmen Abstand nimmt, scheint in den Niederlanden noch die Überzeugung zu überwiegen, dass zur Überwindung kleinräumiger Probleme eine entsprechend räumlich fokussierte Förderpolitik erforderlich ist. Allerdings findet wie in Deutschland und Großbritannien eine Diskussion über die Frage nach dem Sinn räumlicher Fokussierungen von Förderpolitik statt. In der näheren Zukunft werden Erfahrungswerte über die erste Phase der „Wijkenanpaak“-Politik vorliegen, aus denen man sicher auch Rückschlüsse für die weitere Ausgestaltung des Soziale Stadt-Programms ableiten können wird.

#### 3.3 Schlussfolgerungen für die eigene Forschungsarbeit

Die vorliegenden Erfahrungen mit der Evaluierung des komplexen Programms Soziale Stadt auf Bundes- und Länderebene hat die verantwortlichen Akteure in NRW veranlasst, die in diesem Zwischenbericht besprochene Studie beim RWI Essen in Auftrag zu geben. Erstmals steht nur ein zentrales Handlungsfeld – „Förderung der Lokalen Ökonomie“ – im Mittelpunkt einer Untersuchung von Wirkungen des Programms. Dabei sind Maßnahmen zur („reinen“) Beschäftigungsförderung – im Sinn von breit angelegten ABM o.ä. – nicht Bestandteil des Forschungsprogramms. Berücksichtigt werden v.a. Aktivitäten mit folgenden Zielsetzungen: (i) Bestandspflege der ansässigen kleinen und mittleren Unternehmen, einschließlich der systematischen Verbesserung von Standortbedingungen (ii) Maßnahmen zur Vorbeugung von bzw. zum kreativen Umgang mit Leerständen von Gewerberäumen, (iii) Unterstützung von Existenzgründern. Der explizite Bezug auf Unternehmen bzw. Gründer sowie die Nutzung einzelner Gewerbestandorte stellt im Vergleich zu früheren Studien eine Neuerung dar.

Aufgrund der bisher vorliegenden Untersuchungsergebnisse zur Arbeit im Handlungsfeld Lokale Ökonomie zog das RWI-Projektteam den Schluss, die Aktivitäten in den sechs Untersuchungsgebieten sehr differenziert zu betrachten. Bei der Erfassung, Analyse und Bewertung der Aktivitäten geht es insbesondere um die Berücksichtigung von Unterschieden bezüglich

- der wirtschaftlichen und bevölkerungsstrukturellen Ausgangslage in den Programmgebieten,



### 3. Praxiserfahrungen

---

49

- des dadurch geprägten Prozesses der Zielfindung und der Identifikation von Zielgruppen,
- der sich daraus ergebenden Art von Maßnahmen, vorhandenen Ressourcen und Akteursgruppen,
- der zeitlichen Dimension (Dauer des Programms, Erfahrungsschatz der Akteure),
- der räumlichen Dimension der untersuchten Aktivitäten (Größe des Untersuchungsgebietes hinsichtlich Fläche, Bevölkerung und Unternehmensbestand) sowie
- des Umfangs verfügbarer Projektmittel.

Das Bemühen um eine differenzierte Analyse spiegelt sich einerseits in dem bereits vorgestellten, vielgestaltigen Erhebungsinstrumentarium wieder und andererseits in der Auswahl der zu untersuchenden Unternehmen bzw. ihrer Netzwerke und Projekte zur (Um-)Nutzung von Gewerbestandorten.

Das folgende Kapitel 4 untersucht zunächst die Ausgangslage in den Projektgebieten und die Veränderung ausgewählter Eckwerte zur Lokalen Ökonomie im Verlauf des Beobachtungszeitraums. Dabei wird eine Bestimmung von Referenzgebieten vorgenommen, die sich zum Vergleich mit den Fördergebieten eignen. Durch den Vergleich der Entwicklung in den Fördergebieten mit der in den Referenzgebieten sowie in der jeweiligen Gesamtstadt wird untersucht, ob im Untersuchungszeitraum eine Veränderung der Standortpositionierung der Fördergebiete stattgefunden hat. Von Interesse ist insbesondere, ob gegenüber Gebieten mit ähnlicher Ausgangslage bereits eine Verbesserung der lokalwirtschaftlichen Rahmenbedingungen bzw. eine Annäherung an die gesamtstädtische Entwicklung zu verzeichnen ist.

Kapitel 5 nimmt eine umfassende Analyse der Akteure, Zielsetzungen, Vorgehensweisen, Maßnahmen und des Umfangs der Mittel zur Förderung der Lokalen Ökonomie in den sechs Untersuchungsgebieten sowie eine vergleichende Betrachtung der Projektumsetzung in drei Strategieschwerpunkten vor. Im Kapitel 6 wird u.a. auf der Grundlage eigener Unternehmens- und Bevölkerungsbefragungen sowie Kartierungen untersucht, ob und inwieweit wichtige Ziele der Strategieschwerpunkte „Abbau des Leerstands im Einzelhandel“, „Existenzgründung“ und „Vernetzung/Beratung“ erreicht werden konnten.

Vor dem Hintergrund der qualitativen und quantitativen Analysen der Kapitel 4 bis 6 wird im abschließenden Kapitel 7 hinterfragt, wie die durchgeführten Maßnahmen vor dem Hintergrund der jeweiligen Ausgangslage in Bezug auf die Erreichung der definierten Ziele und die mit der Zielerreichung verbundenen öffentlichen Kosten zu beurteilen sind. In diesem Zusammenhang wird auch diskutiert, ob die Zielsetzung einzelner Fördermaßnahmen grundsätzlich zu überdenken ist oder ob sich die Eignung der verfolgten Strategien zur Überwindung der zu Programmbeginn identifizierten Problemlagen erwiesen hat. Vor diesem Hintergrund wird herausgearbeitet, welche der hier betrachteten Maßnahmen als geeignet erscheinen, zum Abbau lokalwirtschaftlicher Entwicklungshemmnisse beizutragen und daher auch anderen Städten zur Umsetzung



### 3. Praxiserfahrungen

---

50

empfohlen werden können. Abschließend wird im Kapitel 8 dargelegt, welche Handlungsempfehlungen sich daraus für eine zukünftige Schwerpunktlegung der lokal-wirtschaftlichen Fördermaßnahmen des Programms Soziale Stadt ableiten.



### 4. Lokal-wirtschaftliche Rahmenbedingungen: die Fördergebiete im Vergleich zu Referenzgebieten

#### 4.1 Bedeutung des Vergleichs zwischen Förder- und Referenzgebieten im Rahmen der Untersuchung

Staatliche Fördermaßnahmen sind letztendlich nur als Erfolg zu bewerten, wenn sie Impulse setzen können, die ohne staatlichen Eingriff nicht zustande gekommen wären. Die Kernfrage bei der Bewertung des Erfolgs lautet: „Wie wäre die Stadt(teil)entwicklung verlaufen, hätte es zwar das zu analysierende Förderprogramm nicht gegeben, aber wären die Rahmenbedingungen ansonsten gleich geblieben?“ Obwohl Regionalpolitik bereits seit mehreren Jahrzehnten betrieben wird, ist ihre Erfolgskontrolle ein noch vergleichsweise wenig entwickeltes Wissenschaftsgebiet. Dies liegt u.a. an der mangelnden Datenverfügbarkeit und an den methodischen Schwierigkeiten. Auf Grund der raumbezogenen Zielsetzung dieser Maßnahmen liegt es nahe, ihre Effekte auf der Basis räumlicher Strukturindikatoren zu bewerten. Diese Analysen allein liefern jedoch keine unmittelbaren Erkenntnisse über die Politikwirkungen auf die raumprägenden Akteure, wie z.B. die Wohnbevölkerung, ansässige Unternehmen und Unternehmensgründer. In der vorliegenden Untersuchung sind sowohl die Auswirkungen der Fördermaßnahmen auf individuelle Unternehmen und Unternehmensgründer als auch auf die Positionierung der Fördergebiete im Standortwettbewerb von Interesse.

In den folgenden Kapiteln 5 und 6 wird untersucht, welche Maßnahmen im Einzelnen durchgeführt wurden, wie sich im Förderzeitraum der Unternehmensbestand und die Nutzung gewerblicher Flächen in den Fördergebieten entwickelt haben und wie die durchgeführten Maßnahmen aus der Sicht von Unternehmensgründern, ansässigen Unternehmen und der Wohnbevölkerung zu bewerten sind. Die Beobachtung der Unternehmensentwicklung erfolgt in dieser Untersuchung auf der Basis der in den Fördergebieten ansässigen bzw. gegründeten Unternehmen. Informationen über die Entwicklung von Unternehmen in vergleichbaren Referenzgebieten liegen nicht vor, weil es bislang nicht Teil der Interventionslogik gewesen ist, entsprechende Vergleichsgruppen zu definieren. Es hätte den Rahmen dieser Studie, die ihren Fokus auf ausgewählte Fördermaßnahmen richtet, gesprengt, im Nachhinein diese Vergleichsgruppen zu definieren und eine empirische Basis mit Individualdaten über die zugehörigen Existenzgründer bzw. Unternehmen aufzubauen. Die Durchführung einer auf modernen ökonometrischen Verfahren basierenden Evaluationsstudie, mit deren Hilfe Maßnahmeeffekte bestimmt werden können, setzt jedoch ein entsprechendes Untersuchungsdesign voraus, das in der vorliegenden Fallstudie nur ansatzweise verwirklicht werden kann.

Um einer Wirkungsanalyse näher zu kommen, werden durch die sorgfältige Bestandsaufnahme beobachtbarer Größen zunächst wichtige Anhaltspunkte für die Vergleichbarkeit von Stadtteilen mit ähnlicher Ausgangslage, aber unter-

## 4. Rahmenbedingungen

---

schiedlicher Maßnahmeintensität gesammelt. Die Veränderung ausgewählter beobachtbarer Größen mit Bezug zur lokalen Ökonomie wird auf der Aggregats-ebene der Stadtteile betrachtet, d.h. die Veränderung der ausgewählten Kenngrößen der Fördergebiete und Referenzgebiete insgesamt wird miteinander verglichen. Da die für diese Studie relevanten Maßnahmen zur Förderung der Lokalen Ökonomie diese Stadtteil-Eckwerte nur bedingt beeinflussen können, lässt die Veränderung dieser Werte keinen direkten Rückschluss auf den Maßnahmeneffekt zu. Die Analyse auf der Basis kleinräumig aggregierter Stadtteildaten zeigt jedoch auf, ob und inwieweit sich wichtige Rahmenbedingungen der Wirtschaftsentwicklung in den Fördergebieten anders als in vergleichbaren Stadtteilen entwickelt haben. Damit werden Anhaltspunkte in Bezug auf die Frage gewonnen, ob ein Kernziel des Soziale Stadt-Programms – ein Abbau der Ungleichheiten zwischen städtischen Teilgebieten – bereits erreicht wurde.

### 4.2 Die Ausgangslage in den Programmgebieten

Bei allen Programmgebieten handelt es sich um innerstädtische, altindustriell geprägte Stadtteile, die zu Beginn des Förderzeitraums aus betrieblicher Sicht wie erläutert überwiegend negative Standortmerkmale aufwiesen. Allerdings unterscheiden sich die Problemlagen der Stadtteile durch ihre regionale Zuordnung: die Stadtteile *Duisburg-Marxloh*, *Oberhausen-Knappenviertel*, *Essen-Katernberg* und *Gelsenkirchen-Bismarck/Schalke Nord* befinden sich im nördlichen Ruhrgebiet und sind unmittelbar vom Niedergang der Montanindustrie betroffen. In *Duisburg-Marxloh* tritt als nachteiliges Standortmerkmal die Nähe zur Stahlindustrie an der Duisburger Rheinfront hinzu. Zwar blieben in der Duisburger Stahlindustrie mehr industrielle Arbeitsplätze erhalten als an den anderen Standorten des nördlichen Ruhrgebiets. Jedoch fand auch hier ein erheblicher Abbau an Arbeitsplätzen statt, von dem insbesondere die Bevölkerung der weniger attraktiven Stadtteile in unmittelbarer Werksnähe betroffen war. Das *Oberhausener Knappenviertel* weist als Besonderheit die Nähe zum neuen Einkaufs- und Freizeitzentrum „Neue Mitte“ auf. Offenbar konnte die überwiegend durch kleine Handwerksbetriebe und Einzelhändler geprägte Lokale Ökonomie des Knappenviertels (Wilzewski 2001) aber noch nicht von dieser Lagegunst profitieren.

Bei den *Düsseldorfer Stadtteilen Oberbilk und Flingern* handelt es sich um ehemalige Industrie- und Arbeiterviertel, die auf Grund ihrer Nähe zum Düsseldorfer Stadtzentrum nach Stilllegung fast aller großen Industriebetriebe in den 1980er und 1990er Jahren z.T. zum Erweiterungsgebiet für Cityfunktionen wurden. In der Bevölkerungsstruktur kam es nach der Gastarbeiterzuwanderung der 1960er und 1970er Jahre zu neuen Veränderungen durch den Zuzug einkommensstärkerer Einwohner in ausgewählte Quartiere (Glebe und Schneider (Hrsg.) 1998). Insgesamt gehören Oberbilk und Flingern-Süd aber zu den Stadtteilen mit der – im Düsseldorfer Vergleich – höchsten sozialen Belastung und Konzentration ausländischer Minoritäten: Die Bevölkerungsanteile mit Sozialhilfebezug lagen noch Ende 2003 in den Stadtteilen Flingern-Süd (11,3%) und Oberbilk (9,3%) weit über dem Düsseldorfer Durchschnittswert (5,7%). Mit einem Ausländeranteil von 37% steht Flingern-Süd an der Spitze der 49 Düsseldorfer Stadttei-

## 4. Rahmenbedingungen

---

le, Oberbilk folgt mit 30,9% auf Platz 5. Sozialstruktureller Wandel und Änderungen des Standortverhaltens im Einzelhandel wirkten sich hier wie in anderen Städten nachteilig auf die Stadtteilzentren aus. Glebe (2004a) stellt fest, dass auf der Kölner Str. in Oberbilk die Zunahme des Durchgangsverkehrs, fehlende Park- und Verweilmöglichkeiten, ein wenig ansprechendes Angebotsprofil und Desinvestitionen in den Gebäudebestand zu einem steten Attraktivitätsverlust der alten Einkaufsstraße führten. Billigläden, Telefonshops, Internetcafés und Fast-Food-Gastronomie breiten sich seit den 1990er Jahren aus, gleichzeitig hat eine „Ethnisierung“ des Geschäftslebens eingesetzt. Überlegungen zur Verkehrsberuhigung der Kölner Straße gehen in der Lokalpolitik bis in die 1970er Jahre zurück. Erst ab 2002 konnte diese Planung aber – nach jahrelangen Beeinträchtigungen durch den Bau einer U-Bahn-Linie – umgesetzt werden. Am Anfang des 21. Jahrhunderts kennzeichnen Billigläden, häufige Wechsel von Ladenbetreibern und z.T. Leerstände die Kölner Straße (Glebe 2004a: 125; Hardt und Jablonowski 2003). Seit Abschluss der Umbauarbeiten hat die Leerstandsrate auf der Kölner Str. allerdings nicht weiter zugenommen (vgl. Kap. 7).

Der Stadtteil *Wuppertal-Ostersbaum* ist v.a. durch den Niedergang der ehemals ansässigen Textilindustrie, aber auch kleinerer Handwerksbetriebe, sowie durch eine starke städtebauliche Verdichtung gekennzeichnet, die heute ein negatives Standortmerkmal für Wohnen und Gewerbe darstellt. Auch hier gehört z.B. ein vergleichsweise hoher Bevölkerungsanteil zu den Beziehern von Sozialhilfe (am 31.12.2004: 13%, gegenüber 7% im Wuppertaler Durchschnitt). Eine umfassende Bestandsaufnahme zu Struktur und wirtschaftlicher Situation des Einzelhandels in Ostersbaum wurde im Rahmen einer Untersuchung von Ruß et al. (1999) vorgenommen. Als Haupthemmnisfaktoren für den Einzelhandel und Ursachen der zahlreichen Leerstände werden a. die geringe Kaufkraft im Stadtteil und b. die Bevorzugung großer Einkaufszentren durch die Kunden genannt. Zwar schließe die ethnische Ökonomie z.T. Lücken, die die „Tante-Emma“-Läden hinterlassen haben, allerdings entspreche das Warenangebot nur teilweise den Ansprüchen der deutschen Bevölkerung.

Vor allem in den Gebieten des nördlichen Ruhrgebiets hat die durch montanindustrielle Großbetriebe geprägte Unternehmensstruktur lange Zeit die Entwicklung neuer, innovativer Aktivitäten gehemmt, z.T. durch die sehr enge Verknüpfung wirtschaftlicher und politischer Entscheidungsträger, die die Entstehung neuer Wirtschaftszweige zumindest nicht gefördert haben (vgl. z.B. Lageman et al. 2005). Die altindustrielle Vergangenheit wirkt sich bzw. wirkte sich noch bis vor kurzer Zeit auf alle Programmgebiete der Fallstudie durch immense Flächenbrachen aus. Die Umnutzung der Zeche und Kokerei Zollverein ist ein hervorragendes Beispiel einer zukunftsorientierten Inwertsetzung dieses Flächenpotenzials, die allerdings mit sehr hohen öffentlichen Kosten verbunden ist. Am Beispiel des Oberhausener Knappenviertels wird deutlich, dass einzelhandels- und freizeitorientierte Großvorhaben auf industriellen Brachflächen zumindest kurz- und mittelfristig (das benachbarte CentrO wurde 1996 eröffnet) kaum mit innovationsfördernden „Ausbreitungseffekten“ verbunden sind. In Duisburg liegt, wie schon angesprochen, der Sonderfall vor, dass neben größeren Brachflächen aus dem Bergbau die weiterhin produzierende Stahlindustrie heute und in absehbarer

## 4. Rahmenbedingungen

---

Zukunft ausgedehnte Flächen am Rheinufer in unmittelbarer Nachbarschaft zum Programmgebiet Marxloh belegt. Einer Ansiedlung neuer Einwohner, in gewissem Umfang auch neuer Betriebe, steht die Präsenz des Hüttenwerks im Wege.

### 4.3 Referenzgebiete: Stadtteile, deren Ausgangslage mit der der Fördergebiete vergleichbar ist

Zur Bestimmung von Stadtteilen, deren Ausgangsbedingungen im Jahr 2000 mit denen der Fördergebiete vergleichbar waren, wurden Daten über alle städtischen Teilgebiete und Gemeinden der Rhein-Ruhr-Region ausgewertet (Schaubild 3). Dabei wird jedes einzelne Fördergebiet einer Gruppe von Stadtteilen mit vergleichbarer Ausgangslage zugeordnet. Das methodische Vorgehen stützt sich auf das Verfahren der regionalwissenschaftlichen Faktorenanalyse. Dabei wird in zwei Schritten vorgegangen. Im ersten Schritt filtert man eine kleine Zahl von eigens konstruierten Faktoren aus der Fülle von Merkmalen heraus, die für die Unterschiedlichkeit zwischen den Gebieten die Hauptverantwortung tragen. Diese Faktoren sind Linearkombinationen der tatsächlich beobachteten Größen, die miteinander wechselseitig nicht korreliert sind. Im zweiten Schritt wird für jede kleinräumige Einheit ein Wert für jeden Faktor berechnet. Diese Faktorenwerte eignen sich als Indexwerte einer nachfolgenden Clusteranalyse, die zur Klassifizierung „ähnlicher“ Raumeinheiten führt (vgl. Neumann 2005). Die Auswertung basiert auf Daten nordrhein-westfälischer Städte, die von der „Arbeitsgemeinschaft Kommunalstatistik“ vertrieben werden (AG KOSTAT), sowie auf Regionaldaten des Landesamtes für Datenverarbeitung und Statistik (LDS) NRW. Aus einer Menge von insgesamt mehr als 900 Teilgebieten der Rhein-Ruhr-Region wurden solche mit ähnlicher Ausgangslage bestimmt, deren Veränderung anhand ausgewählter Kenngrößen über den Zeitraum 1998 bis 2004 verfolgt wurde. Tabelle 2 zeigt die Zuordnung der Fördergebiete zu insgesamt sechs verschiedenen „Stadtteiltypen“ der Rhein-Ruhr-Region. In den Städten mit mehreren Fördergebieten (Düsseldorf, Essen, Gelsenkirchen) ergab sich jeweils für alle Fördergebiete der jeweiligen Stadt die Zuordnung zu einem Stadtteiltyp.

Folgende Stadtteiltypen wurden bestimmt:

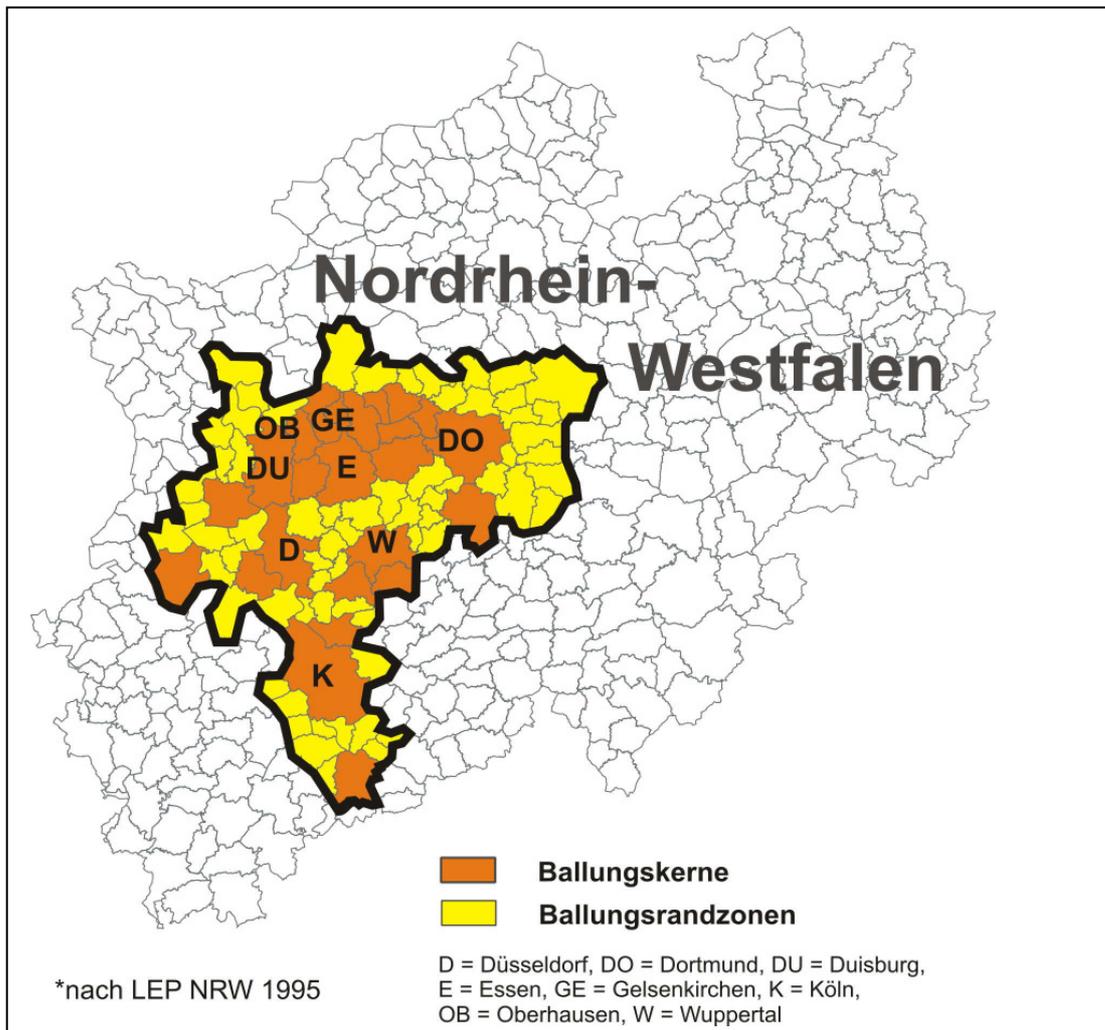
- I. Zentrale Citygebiete
- II. Stadtgebiete mit Mischnutzung aus Wohnen und Gewerbe
- III. Innerstädtische Wohngebiete mit hochwertigem Baubestand und hohem Altersdurchschnitt
- IV. Wohngebiete der äußeren Stadtbezirke bzw. der Ballungsrandzone mit überwiegend einkommensstarken Familien
- V. Wohngebiete der überwiegend einkommensstarken deutschen Bevölkerung mit heterogener Haushaltsstruktur, aber relativ wenig Familien mit Kindern
- VI. Innerstädtische Gebiete mit hohem Anteil von Einwohnern mit niedrigem Einkommen und Ausländern



## 4. Rahmenbedingungen

Schaubild 3

Untersuchungsregion zur Bestimmung der Referenzgebiete: die Metropolregion Rhein-Ruhr



Erwartungsgemäß sind die Fördergebiete der Fallstudie nicht den Nachbarschaften der eher wohlhabenden Bevölkerung (Stadtteiltypen III bis V), sondern den durch Mischnutzungen aus Wohnen und Gewerbe geprägten innerstädtischen Gebieten sowie Stadtteilen mit sozialen Problemen und hohen Ausländeranteilen zuzuordnen (vgl. Tabelle 2). Tabelle 3 stellt die Entwicklung des Bevölkerungsbestandes in den Gebieten der Fallstudie im Vergleich zur jeweiligen Gesamtstadt und zu den Referenzgebieten dar. Mit Ausnahme des Essener Soziale Stadt-Gebiets verzeichneten die ausgewählten Fördergebiete des nördlichen Ruhrgebiets, d.h. die Gebiete der Städte Duisburg, Gelsenkirchen und Oberhausen im Beobachtungszeitraum starke und im Vergleich zur jeweiligen Gesamtstadt und den Referenzgebieten deutlich überdurchschnittliche Bevölkerungsverluste. Auch in Wuppertal-Ostersbaum ging die Bevölkerung stärker zurück als in der Gesamtstadt und Vergleichsstadtteilen. In Düsseldorf verzeichnete das Fördergebiet Oberbilk sogar im Vergleich zur Gesamtstadt überdurchschnittliche Bevölkerungsgewinne. Hier gehört die Schaffung von neuem, attraktivem Wohnraum zur Förderstrategie (s.u.).

## 4. Rahmenbedingungen

56

Tabelle 2  
**Fördergebiete der Fallstudie und Referenzgebiete der Metropolregion Rhein-Ruhr**

Stadtteilcluster der Rhein-Ruhr-Region*	Einwohner (2004)	Anzahl der Gebiete	davon Gebiete der Fallstudie
I. Zentrale Citygebiete	1.063.747	85	Düsseldorf, Wuppertal
II. Stadtgebiete mit Mischnutzung aus Wohnen und Gewerbe	3.823.507	236	Essen, Gelsenkirchen, Oberhausen
III. Innerstädtische Wohngebiete mit hochwertigem Baubestand und hohem Altersdurchschnitt	846.596	138	
IV. Wohngebiete der äußeren Stadtbezirke bzw. der Ballungsrandzone mit überwiegend einkommensstarken Familien	1.245.192	130	
V. Wohngebiete überwiegend einkommensstarker deutscher Bevölkerung mit heterogener Haushaltsstruktur, aber relativ wenig Familien mit Kindern	2.257.731	246	
VI. Innerstädtische Gebiete mit hohem Anteil von Einwohnern mit niedrigem Einkommen und Ausländern	795.472	88	Duisburg

Eigene Berechnungen nach Angaben der AG KOSTAT und des LDS NRW –\*mehrstufiges statistisches Klassifizierungsverfahren (Faktoren-, Cluster-, Clusterzentren- und Diskriminanzanalyse)

Tabelle 3  
**Bevölkerungsentwicklung in den Gebieten der Fallstudie, in der jeweiligen Gesamtstadt und in den Referenzgebieten**

Gebiet der Fallstudie	Einwohner (1998)	Einwohner (2004)	Bevölkerungsentwicklung Fördergebiet 1998-2004 (%)	Bevölkerungsentwicklung Gesamtstadt 1998-2004 (%)	Bevölkerungsentwicklung Referenzgebiete 1998-2004 (%)
Düsseldorf-Flingern Süd	9.647	9.454	-2,0	+0,8	-1,1
Düsseldorf-Oberbilk	26.442	27.079	+2,4	+0,8	-1,1
Duisburg-Marxloh	19.808	18.058	-8,8	-3,6	-1,6
Essen-Katernberg	23.387	23.797	+1,8	-2,8	-0,9
Essen-Schonnebeck	12.395	11.805	-4,8	-2,8	-0,9
Essen-Stoppenberg	16.106	16.661	+3,4	-2,8	-0,9
Gelsenkirchen-Bismarck	17.698	16.534	-6,6	-4,7	-0,8
Gelsenkirchen-Schalke Nord	5.391	4.781	-11,3	-4,7	-0,8
Oberhausen-Knappenviertel	7.512	6.732	-10,4	+0,1	-0,9
Wuppertal-Ostersbaum	15.678	14.952	-4,6	-3,1	-0,9

Eigene Berechnungen nach Angaben der AG KOSTAT



## 4. Rahmenbedingungen

Als Standort des nördlichen Ruhrgebiets fällt besonders Essen in Bezug auf die Bevölkerungsentwicklung des Fördergebiets aus dem Rahmen: während Gesamtstadt und Referenzgebiete Bevölkerungsverluste verzeichneten, verbuchten die Stadtteile Katernberg und Stoppenberg deutliche Gewinne. Dies ist vor allem auf Neubauvorhaben zurückzuführen, durch die es hier offensichtlich gelungen ist, Bevölkerungsrückgängen entgegen zu wirken.

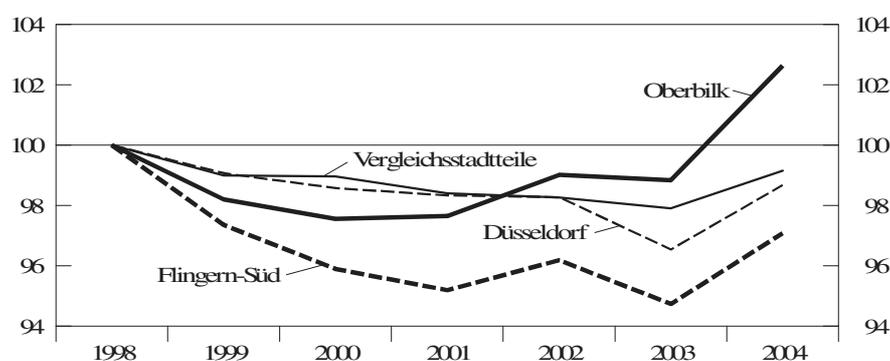
Die folgenden Schaubilder 4 bis 26 zeigen die Bestandsentwicklung und die Entwicklung des Anteils der Bevölkerung im Erwerbsalter (18-60 Jahre) sowie die Entwicklung der Beschäftigungssituation der Wohnbevölkerung der Fördergebiete im Vergleich zur jeweiligen Gesamtstadt und zu den Referenzgebieten im Zeitraum von 1998 bis 2004 auf.

In Düsseldorf tritt der Stadtteil Oberbilk nicht nur durch eine positive Bestandsentwicklung der Gesamtbevölkerung, sondern insbesondere auch der Bevölkerung im Erwerbsalter hervor. Der Bevölkerungsanteil der Erwerbsbevölkerung ist in beiden Düsseldorfer Fördergebieten überdurchschnittlich hoch. Während der Anteil in Düsseldorf insgesamt leicht zurückging, blieb er im Fördergebiet – wie in den Referenzgebieten – stabil. Die starke wirtschaftliche Positionierung Düsseldorfs ist mit einer vergleichsweise positiven Bevölkerungsentwicklung verbunden. Die Fördergebiete verfügen hier über eine stabile, starke Basis an Erwerbspersonen. Gleichzeitig weisen sie aber einen für Düsseldorf überdurchschnittlichen Anteil an Arbeitslosen auf (Schaubilder 4-7). So war das Fördergebiet zwar zu Beginn des Förderzeitraums durch eine im Düsseldorfer Vergleich problematische lokalwirtschaftliche Ausgangslage geprägt. Im Gegensatz zu Stadtteilen mit schwächerer Erwerbspersonenbasis verfügt das Düsseldorfer Gebiet jedoch über bessere Ausgangsvoraussetzungen zur Reaktivierung der örtlichen Wirtschaft, auch wenn der Anteil der Beschäftigten an der Wohnbevölkerung wie in Düsseldorf insgesamt im Zeitraum von 2002 bis 2004 leicht zurückging. Zu einer Verbesserung der Beschäftigungssituation örtlicher Arbeitsloser kann es nicht kommen, bevor dieses Potenzial in lokale Wertschöpfung umgesetzt wird.

Schaubild 4

### Düsseldorfer Fördergebiete im Vergleich: Bestand der Bevölkerung im Erwerbsalter (18-60 Jahre)

1998 bis 2004; 1998 = 100

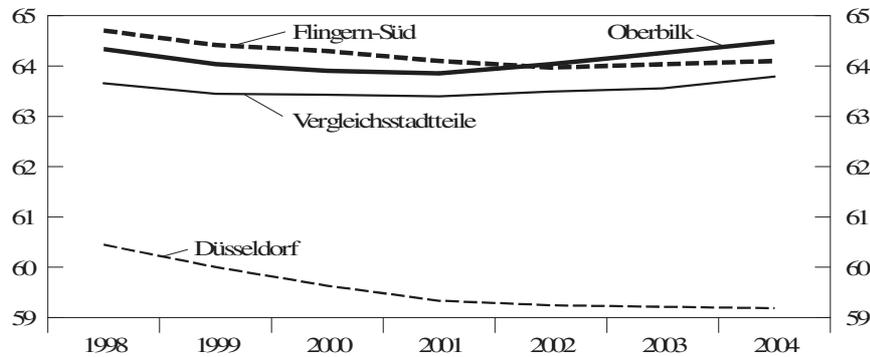


Eigene Berechnungen nach Angaben der AG KOSTAT.

## 4. Rahmenbedingungen

Schaubild 5  
**Düsseldorfer Fördergebiete im Vergleich: Anteil der Bevölkerung im Erwerbsalter (18-60 Jahre)**

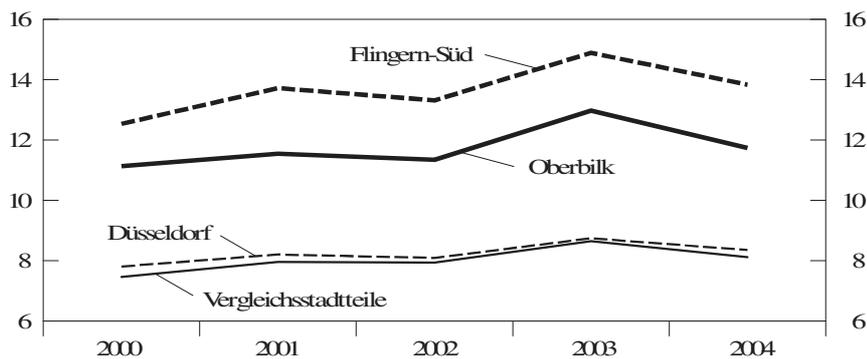
1998 bis 2004; Anteil an der Gesamtbevölkerung in %



Eigene Berechnungen nach Angaben der AG KOSTAT.

Schaubild 6  
**Düsseldorfer Fördergebiete im Vergleich: Anteil der Arbeitslosen an der Bevölkerung im Erwerbsalter (18-60 Jahre)**

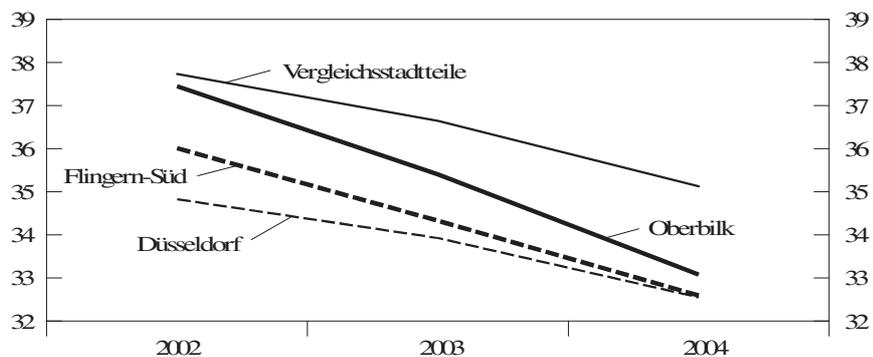
2000 bis 2004; Anteil in %



Eigene Berechnungen nach Angaben der AG KOSTAT und der Stadt Düsseldorf.

Schaubild 7  
**Düsseldorfer Fördergebiete im Vergleich: Anteil der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten an der Wohnbevölkerung**

2002 bis 2004; Anteil in %



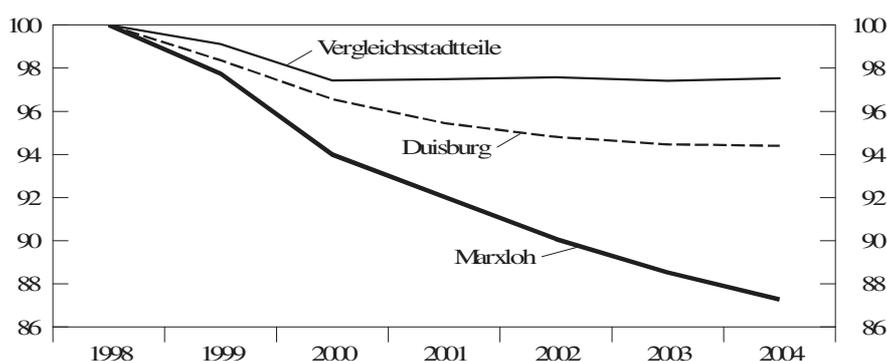
Eigene Berechnungen nach Angaben der AG KOSTAT und der Stadt Düsseldorf.

## 4. Rahmenbedingungen

In Duisburg-Marxloh fand dagegen ein deutlicher Bestandsrückgang der Erwerbsbevölkerung statt. Der Bevölkerungsanteil der 18- bis 60-Jährigen lag 1998 noch deutlich über dem Duisburger Durchschnitt, ging dann jedoch bis 2004 zurück und liegt nun unter dem Duisburger Niveau. Forschungen über die innerstädtische Verteilung der Altersgruppen haben aufgezeigt, dass gerade die ca. 30- bis 40-Jährigen eher in prosperierenden Innenstadtgebieten stark vertreten sind. Zwar lässt sich nicht sagen, ob diese Altersgruppe in Marxloh andere Charakteristiken aufweist als in Gebieten mit einer insgesamt einkommensstärkeren Bevölkerung. Es ist jedoch zumindest als Chance der lokalwirtschaftlichen Entwicklung zu bewerten, dass sich der Bevölkerungsanteil dieser Altersgruppe im Beobachtungszeitraum stabilisiert hat und nun über dem Duisburger Niveau liegt. Die Beschäftigungssituation der Marxloher Bevölkerung ist weiterhin problematisch, hat sich aber im Beobachtungszeitraum gegenüber den Vergleichsstädteilen und der Gesamtstadt nicht weiter verschlechtert (Schaubilder 8-12).

Schaubild 8  
Duisburg-Marxloh im Vergleich: Bestand der Bevölkerung im Erwerbsalter (18-60 Jahre)

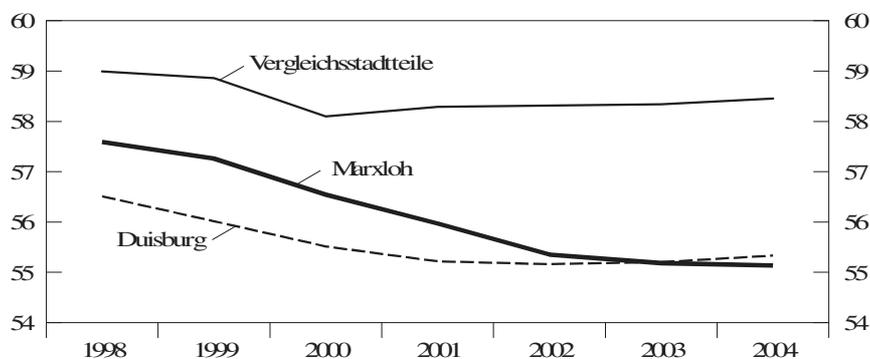
1998 bis 2004; 1998 = 100



Eigene Berechnungen nach Angaben der AG KOSTAT.

Schaubild 9  
Duisburg-Marxloh im Vergleich: Anteil der Bevölkerung im Erwerbsalter (18-60 Jahre)

1998 bis 2004; Anteil an der Gesamtbevölkerung in %

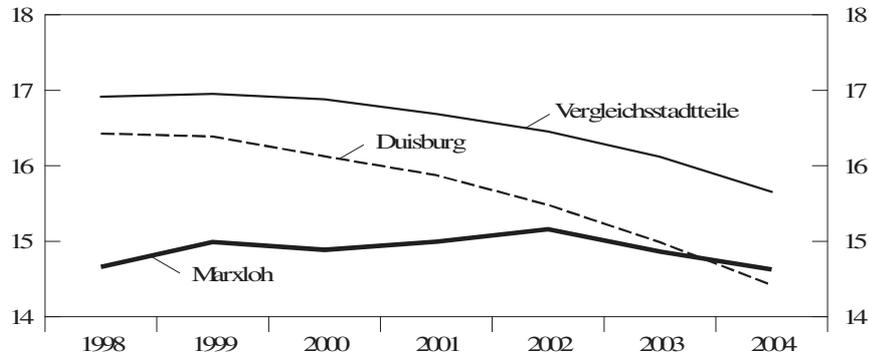


Eigene Berechnungen nach Angaben der AG KOSTAT.

## 4. Rahmenbedingungen

Schaubild 10  
**Duisburg-Marxloh im Vergleich: Bestand der Bevölkerung im Erwerbsalter (30-40 Jahre)**

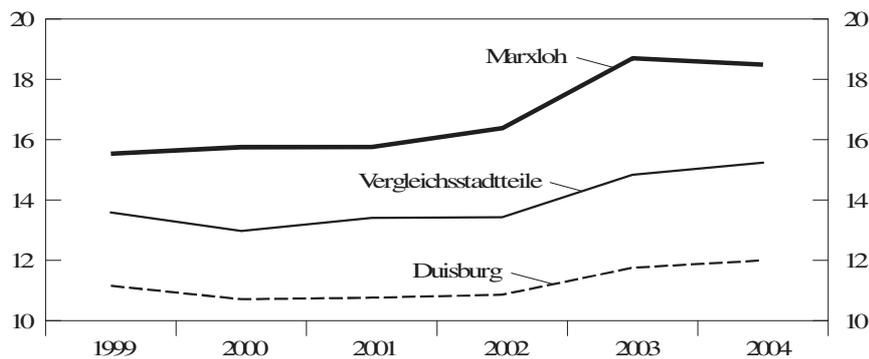
1998 bis 2004; Anteil an der Gesamtbevölkerung in %



Eigene Berechnungen nach Angaben der AG KOSTAT.

Schaubild 11  
**Duisburg-Marxloh im Vergleich: Anteil der Arbeitslosen an der Bevölkerung im Erwerbsalter (18-60 Jahre)**

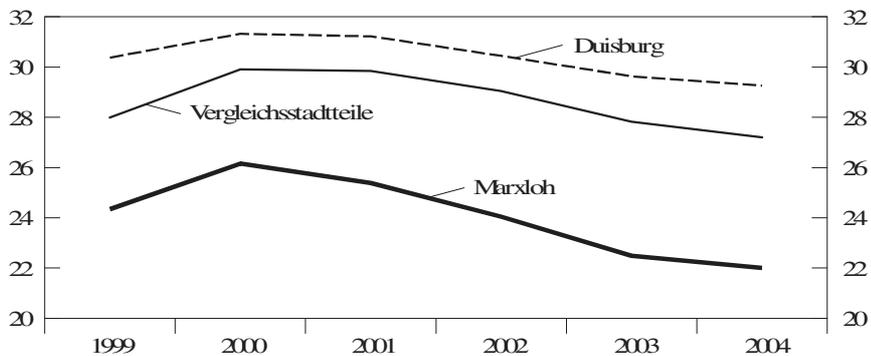
1999 bis 2004; Anteil in %



Eigene Berechnungen nach Angaben der AG KOSTAT und der Stadt Duisburg.

Schaubild 12  
**Duisburg-Marxloh im Vergleich: Anteil der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten an der Wohnbevölkerung**

1999 bis 2004; Anteil in %



Eigene Berechnungen nach Angaben der AG KOSTAT und der Stadt Duisburg.

## 4. Rahmenbedingungen

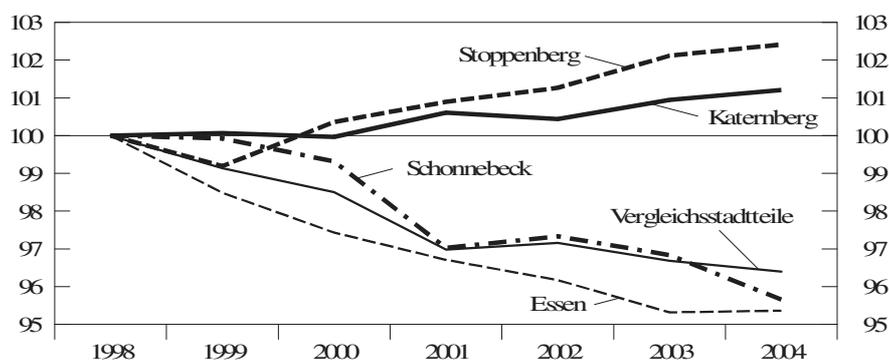
In den Gelsenkirchener, Oberhausener und Wuppertaler Fördergebieten fand zwar ein Bestandsrückgang der Bevölkerung im Erwerbsalter statt, der Bevölkerungsanteil dieser Gruppe stabilisierte sich jedoch nach anfänglicher Abnahme (im Oberhausener Knappenviertel), blieb stabil (in Wuppertal) bzw. nahm deutlich zu (Gelsenkirchen-Schalke Nord). Nur in Gelsenkirchen-Bismarck ging auch der Anteil der Bevölkerung im Erwerbsalter zurück.

Während sich der Bevölkerungsanteil der Personen im Erwerbsalter in diesen Stadtteilen vor allem deshalb stabilisierte, weil die anderen Altersgruppen einen stärkeren Bestandsrückgang zu verzeichnen hatten, tritt das Essener Fördergebiet durch eine *Bestandszunahme der Erwerbsbevölkerung* in den Stadtteilen Katernberg und Stoppenberg hervor. Wie erläutert, ist dies offenbar vor allem auf die hier durchgeführten Neubauvorhaben zurück zu führen. Trotz des neu hinzugewonnenen „demographischen Potenzials“ weist das Fördergebiet in Essen eine im Vergleich zur Gesamtstadt überdurchschnittliche Arbeitslosigkeit auf. Vor allem der Stadtteil Katernberg lässt im Beobachtungszeitraum einen gegenüber der Gesamtstadt leicht überdurchschnittlichen Anstieg der Arbeitslosigkeit erkennen und liegt damit im Trend der Vergleichsstadtteile. Angesichts des Zuwachses an verhältnismäßig einkommensstarken Einwohnern im Erwerbsalter liegt nahe, dass sich vor allem die Erwerbssituation der bereits länger im Stadtteil Katernberg ansässigen Bevölkerung noch nicht verbessert hat. Dies bestätigt sich durch die Statistik der Langzeitarbeitslosen: ihr Anteil ist in Katernberg – wie in Essen insgesamt – angestiegen und liegt nun auf dem Niveau der Essener Vergleichsstadtteile. Offensichtlich führt die Ansiedlung neuer – einkommensstärkerer - Bevölkerungsgruppen eher mittelfristig zur Verbesserung der lokal-ökonomischen Rahmenbedingungen. Eine kurzfristige Senkung der Arbeitslosenquote ist hierdurch selbstverständlich ebenso wenig zu erwarten wie durch Maßnahmen zur Förderung von Existenzgründungen oder zur Verbesserung der Wettbewerbssituation lokaler Kleinunternehmen. In den Fördergebieten der Städte Gelsenkirchen, Oberhausen und Wuppertal ist die Arbeitsmarktlage problematischer als in den jeweiligen Vergleichsstadtteilen bzw. der Gesamtstadt. An der Positionierung der Fördergebiete im Vergleich zu den Referenzgebieten hat sich im Beobachtungszeitraum nichts geändert (vgl. folgende Schaubilder 13-26).

Schaubild 13

**Essener Fördergebiete im Vergleich: Bestand der Bevölkerung im Erwerbsalter (18-60 Jahre)**

1998 bis 2004; 1998 = 100



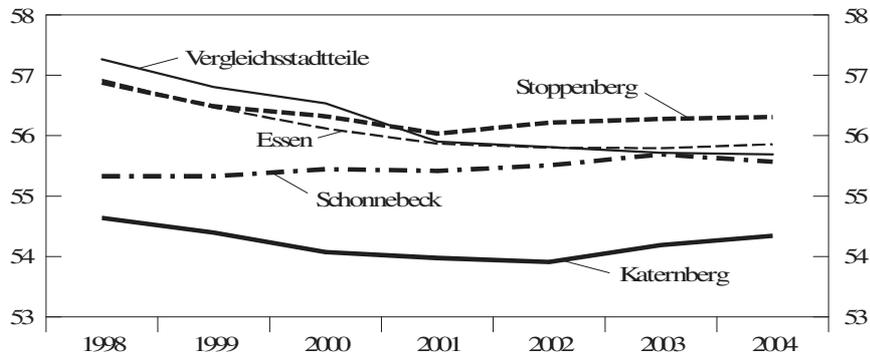
Eigene Berechnungen nach Angaben der AG KOSTAT.



## 4. Rahmenbedingungen

Schaubild 14  
Essener Fördergebiete im Vergleich: Anteil der Bevölkerung im Erwerbsalter (18-60 Jahre)

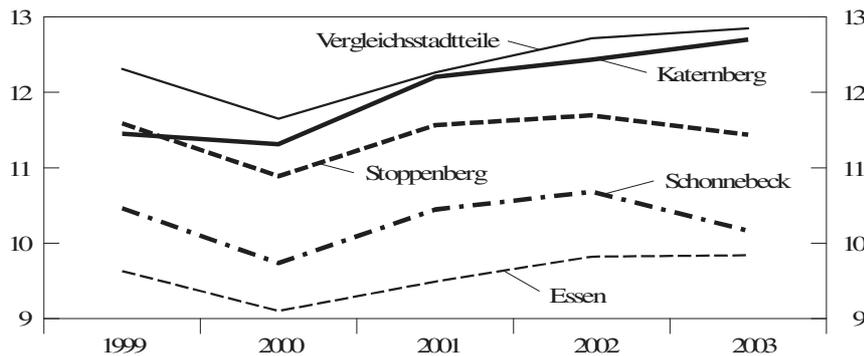
1998 bis 2004; Anteil an der Gesamtbevölkerung in %



Eigene Berechnungen nach Angaben der AG KOSTAT.

Schaubild 15  
Essener Fördergebiete im Vergleich: Anteil der Arbeitslosen an der Bevölkerung im Erwerbsalter (18-60 Jahre)

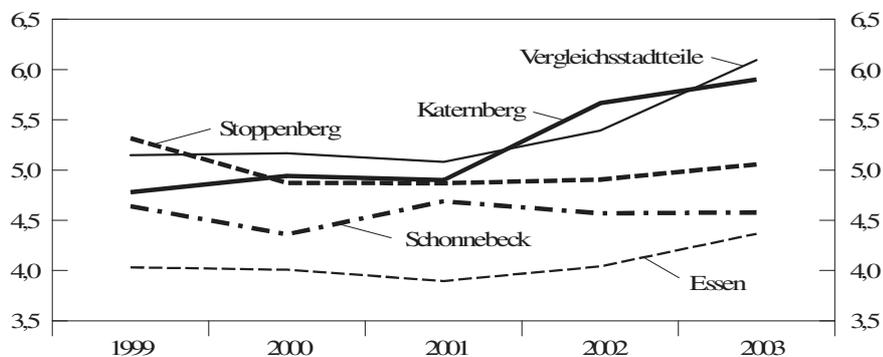
1999 bis 2003; Anteil in %



Eigene Berechnungen nach Angaben der AG KOSTAT und der Stadt Essen.

Schaubild 16  
Essener Fördergebiete im Vergleich: Anteil der Langzeitarbeitslosen an der Bevölkerung im Erwerbsalter (18-60 Jahre)

1999 bis 2003; Anteil in %

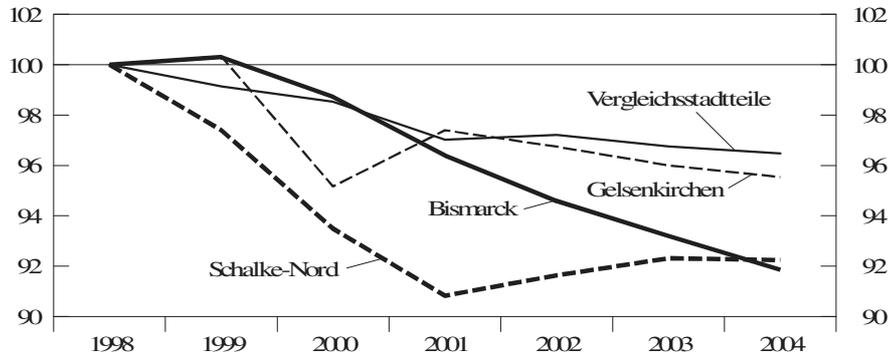


Eigene Berechnungen nach Angaben der AG KOSTAT und der Stadt Essen.

## 4. Rahmenbedingungen

Schaubild 17  
**Gelsenkirchener Fördergebiete im Vergleich: Bestand der Bevölkerung im Erwerbsalter (18-60 Jahre)**

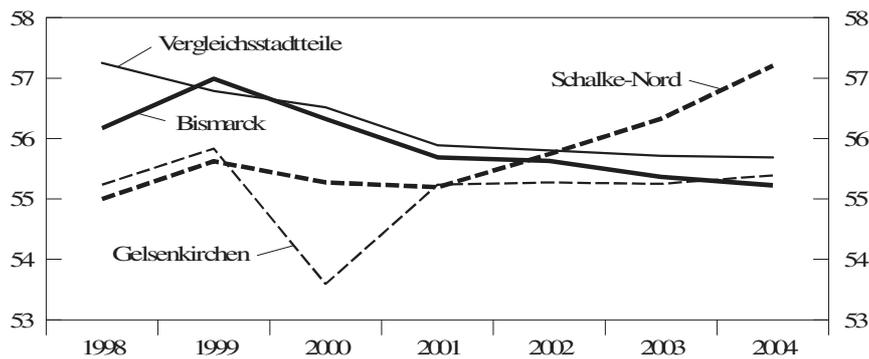
1998 bis 2004; 1998 = 100



Eigene Berechnungen nach Angaben der AG KOSTAT.

Schaubild 18  
**Gelsenkirchener Fördergebiete im Vergleich: Anteil der Bevölkerung im Erwerbsalter (18-60 Jahre)**

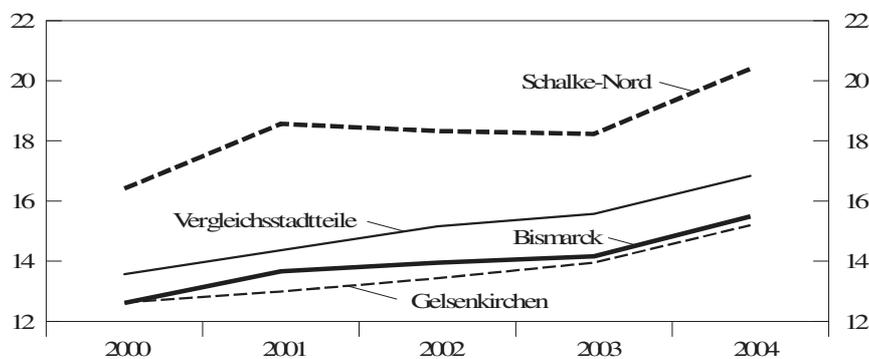
1998 bis 2004; Anteil an der Gesamtbevölkerung in %



Eigene Berechnungen nach Angaben der AG KOSTAT.

Schaubild 19  
**Gelsenkirchener Fördergebiete im Vergleich: Anteil der Arbeitslosen an der Bevölkerung im Erwerbsalter (18-60 Jahre)**

2000 bis 2004; Anteil in %

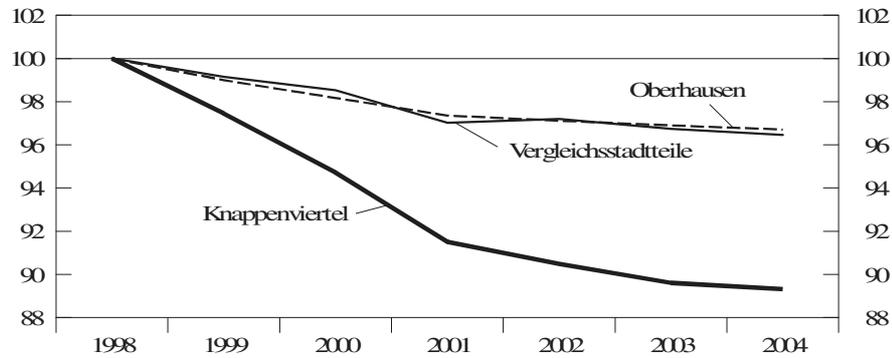


Eigene Berechnungen nach Angaben der AG KOSTAT und der Stadt Gelsenkirchen.

## 4. Rahmenbedingungen

Schaubild 20  
**Oberhausen-Knappenviertel im Vergleich: Bestand der Bevölkerung im Erwerbsalter (18-60 Jahre)**

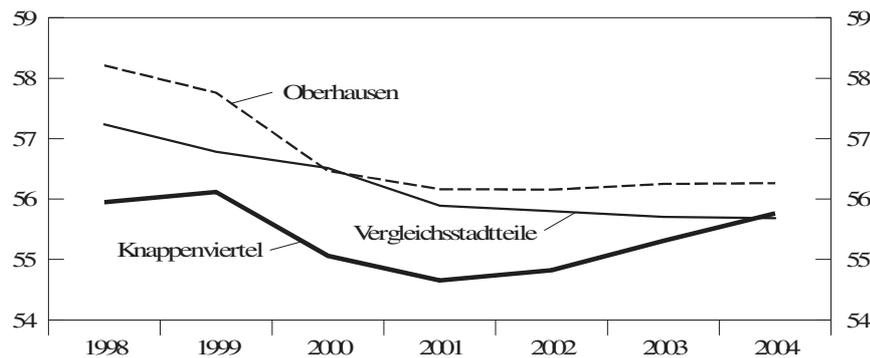
1998 bis 2004; 1998 = 100



Eigene Berechnungen nach Angaben der AG KOSTAT.

Schaubild 21  
**Oberhausen-Knappenviertel im Vergleich: Anteil der Bevölkerung im Erwerbsalter (18-60 Jahre)**

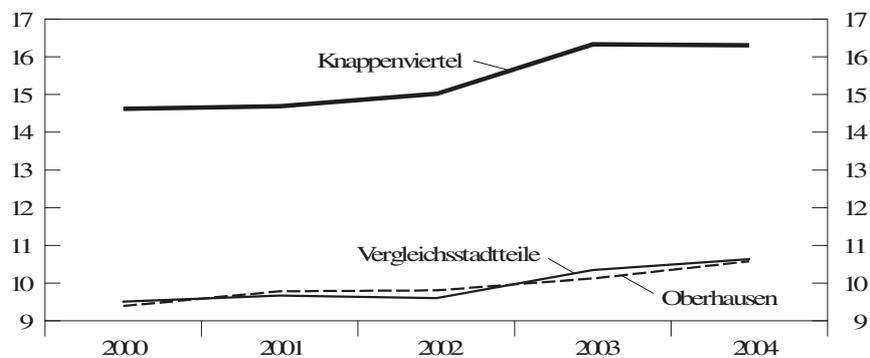
1998 bis 2004; Anteil an der Gesamtbevölkerung in %



Eigene Berechnungen nach Angaben der AG KOSTAT.

Schaubild 22  
**Oberhausen-Knappenviertel im Vergleich: Anteil der Arbeitslosen an der Bevölkerung im Erwerbsalter (18-60 Jahre)**

2000 bis 2004; Anteil in %

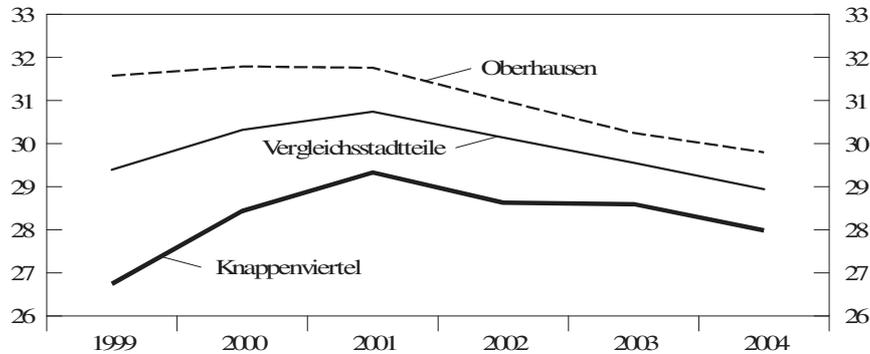


Eigene Berechnungen nach Angaben der AG KOSTAT und der Stadt Oberhausen.

## 4. Rahmenbedingungen

Schaubild 23  
**Oberhausen-Knappenviertel im Vergleich: Anteil der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten an der Wohnbevölkerung**

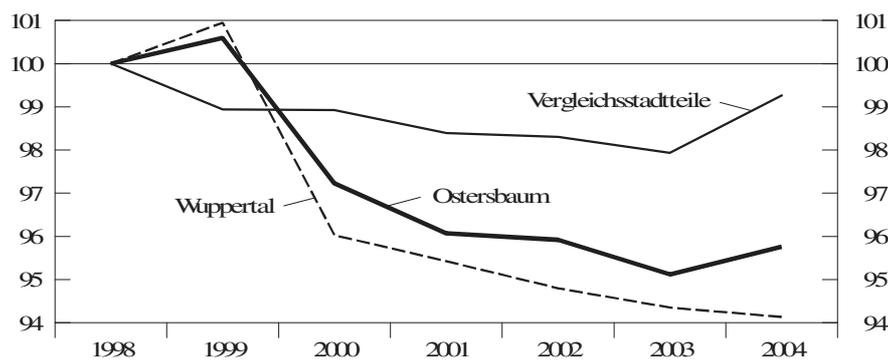
1999 bis 2004; Anteil in %



Eigene Berechnungen nach Angaben der AG KOSTAT und der Stadt Oberhausen.

Schaubild 24  
**Wuppertal-Ostersbaum im Vergleich: Bestand der Bevölkerung im Erwerbsalter (18-60 Jahre)**

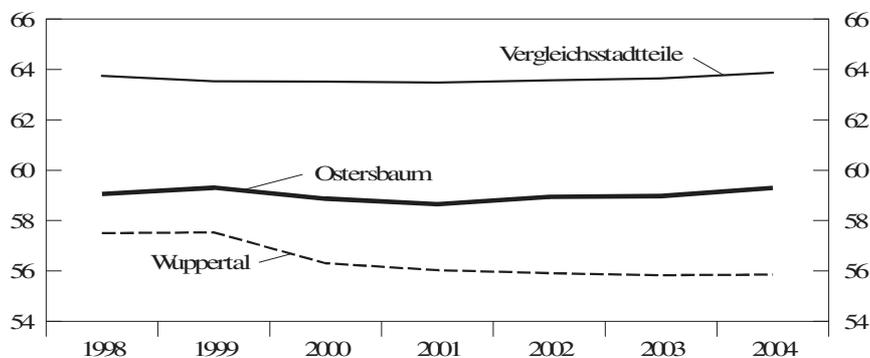
1998 bis 2004; 1998 = 100



Eigene Berechnungen nach Angaben der AG KOSTAT.

Schaubild 25  
**Wuppertal-Ostersbaum im Vergleich: Anteil der Bevölkerung im Erwerbsalter (18-60 Jahre)**

1998 bis 2004; Anteil an der Gesamtbevölkerung in %



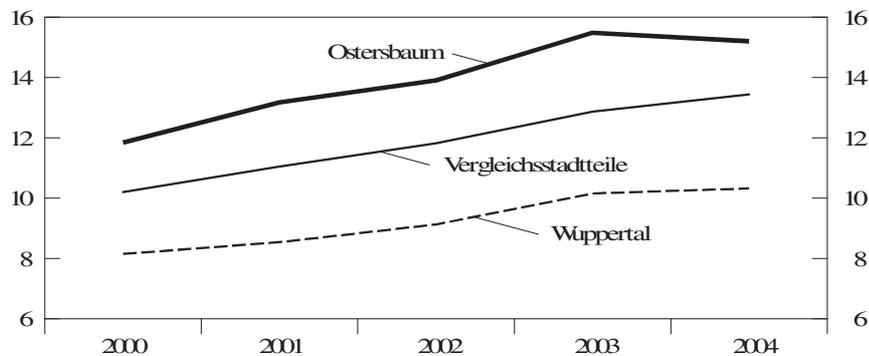
Eigene Berechnungen nach Angaben der AG KOSTAT.

## 4. Rahmenbedingungen

66

Schaubild 26  
Wuppertal-Ostersbaum im Vergleich: Anteil der Arbeitslosen an der Bevölkerung  
im Erwerbsalter (18-60 Jahre)

2000 bis 2004; Anteil in %



Eigene Berechnungen nach Angaben der AG KOSTAT und der Stadt Wuppertal.

Die ausgewählten sozioökonomisch-demographischen Eckwerte der lokal-wirtschaftlichen Rahmenbedingungen der Fördergebiete im Vergleich zeigen auf, dass

- ein sehr enger Zusammenhang zwischen der Strukturpositionierung von Stadtregionen insgesamt und den Rahmenbedingungen zur Reaktivierung der Stadtteilökonomie festzustellen ist: Ausgangssituation und Entwicklungsperspektiven der Düsseldorfer Fördergebiete unterscheiden sich wesentlich von denen des Ruhrgebiets und der Stadt Wuppertal;
- auch die im nördlichen Ruhrgebiet gelegenen Fördergebiete voneinander sehr verschiedene lokalwirtschaftliche Rahmenbedingungen aufweisen, wobei ganz offensichtlich spezifische Merkmale des betroffenen Stadtgebiets eine zentrale Rolle spielen: so bietet sich im Umfeld des Essener Weltkulturerbes Zollverein auf Grund des damit verbundenen Imagegewinns eher als in den anderen Fördergebieten die Chance, durch Neubauvorhaben Einfluss auf die Bevölkerungsentwicklung und andere lokal-wirtschaftliche Rahmenbedingungen zu nehmen;
- die verfügbaren Eckwerte im Beobachtungszeitraum kein weiteres „Abkoppeln“ der sozioökonomischen Strukturpositionierung der Fördergebiete von der der Gesamtstädte bzw. der der Vergleichsstadtteile erkennen lassen;
- in einigen Fördergebieten (Düsseldorf-Oberbilk, Essen-Katernberg / Stoppenberg) sogar in Bezug auf den Bestand an Personen im Erwerbsalter eine im Vergleich zu Gesamtstadt und Referenzgebieten deutlich positivere Entwicklung zu verzeichnen ist, allerdings dort wie in den anderen Fördergebieten noch keine Verbesserung der im städtischen Vergleich problematischen Arbeitsmarktsituation, insbesondere der Situation der Langzeitarbeitslosen eingetreten ist;

## 4. Rahmenbedingungen

---

67

- es vermutlich im Rahmen eines stadtteilorientierten Förderprogramms, selbst bei Umsetzung eines integrierten Mehrzielkonzepts nicht gelingen wird, einen „Generalabbau“ aller wirtschaftlichen, sozialen, demographischen u.a. Probleme zu erreichen.

In der Regionalforschung wird intensiv über die Bedingungen der Restrukturierung „alter“ Industriestandorte diskutiert, ohne dass ein allgemeines Schema des Revitalisierungsprozesses erkennbar ist (vgl. z.B. Schamp 2000: 136-145). Der Vergleich der lokal-wirtschaftlichen Rahmenbedingungen ausgewählter städtischer Gebiete legt nahe, dass auch sie in ihrem Erneuerungsverlauf z.T. deutlich unterschiedlichen „Entwicklungspfaden“ folgen. Somit ist zu erwarten, dass in der folgenden Analyse der Zielsetzungen, Strategien und Ergebnisse der Maßnahmen zur Förderung der Lokalen Ökonomie Gemeinsamkeiten, aber auch ortsspezifische Aspekte zu Tage treten werden. Die Bestimmung übertragbarer Konzepte wird somit unter dem Vorbehalt erfolgen, dass ein Strategietransfer zwischen Fördergebieten nur bei vergleichbarer Ausgangslage Erfolg versprechend erscheinen kann.



### 5. Akteure, Ziele, Strategien und Maßnahmen

#### 5.1 Untersuchungsansatz: Analyse der Prozessabläufe in den Fördergebieten

In der Fachliteratur gibt es bisher wie erläutert keine allgemeinen Erfahrungswerte über die Aufgaben und erzielbaren Ergebnisse stadtteilorientierter Wirtschaftsförderung. Der Forschungsstand in Regional- und Stadtforschung lässt keine grundsätzlichen Rückschlüsse darauf zu, ob eine räumliche Fokussierung von Maßnahmen der Wirtschaftsförderung als besonders Erfolg versprechender Ansatz zur wirtschaftlichen Revitalisierung innerstädtischer Gebiete erscheint. Mangels vergleichbarer Alternativlösungen geben auch die vorhandenen Evaluationsstudien wenig Auskunft über die auf diese Maßnahmen zurückzuführenden Effekte.

Die vorliegende Studie richtet den Blickwinkel auf Ansätze der lokalen Wirtschaftsförderung, die auf eine Verbesserung der Standortbedingungen ansässiger sowie auf die Anregung zur Gründung neuer lokal verankerter Betriebe abzielen. Bislang gibt es keine evidenzbasierten Erfahrungswerte darüber, welche Wirkungen durch entsprechende, länger etablierte Strategien der Wirtschaftsförderung auf regionaler Ebene erzielt wurden und welche Ansätze daher empfehlenswert sind. Im Rahmen der spezifisch lokal orientierten Fragestellung dieser Untersuchung, wird zunächst eine Bestandsaufnahme der in diesem Handlungsfeld durchgeführten Maßnahmen vorgenommen. Diese Analyse stützt sich auf Interviews und Diskussionsrunden mit wichtigen Akteuren und Experten in den Fördergebieten<sup>7</sup> sowie auf Auswertungen relevanter Dokumente.

Im folgenden Kapitel 6 wird anschließend untersucht, ob und inwieweit durch die Umsetzung der Fördermaßnahmen zur Verwirklichung der Ziele der durch die Fallstudie zu begutachtenden Strategieschwerpunkte beigetragen wurde und wird.

Tabelle 4 fasst zusammen, auf Grund welcher Problemlage die Förderung der Lokalen Ökonomie in den ausgewählten Programmgebieten erfolgt, welche Hauptakteure jeweils für die Umsetzung des Programms Soziale Stadt verantwortlich sind und welche wesentlichen Ziele sie verfolgen.

<sup>7</sup> Liste der Gesprächspartner s. Anhang



## 5. Akteure, Ziele, Strategien und Maßnahmen

Tabelle 4  
**Akteure, Strategien und Projekte im Überblick**

	<b>D-Fingern/Oberbilk</b>	<b>DU-Marxloh</b>	<b>E-Katernberg</b>
Einwohner ( <i>statistischer Bezirk</i> )	37.131	17.763	52.138
Ausländeranteil (%)	32	34	13
Fläche (ha)	390	760	1300 ha
Verantwortlich für Förderung der Lokalen Ökonomie im Rahmen der Sozialen Stadt	Planungsamt (federführend), zwei Stadtteilbüros des Planungsamts, Bewohnerarbeitsgruppen, Fachämter	Kommunale EG DU Entwicklungsgesellschaft Duisburg mbH, Initiativen der Bewohner und Gewerbetreibenden	Stadt Essen, Büro Stadtentwicklung, EMG/Verkehrsverein, Triple Z AG, Werberinge, Beschäftigungsträger u.a.
Im Programm seit	1999	1993	1993
Probleme Lokale Ökonomie	Arbeitsplatzverlust in Stahlindustrie, leerstehende Ladenlokale, Investitionsrückstände im Baubestand, fehlende Stellplätze	Wie D-Fingern, zusätzl.: Umweltbelastung durch weiter produzierende Schwerindustrie (Imageproblem)	Arbeitsplatzverlust im Bergbau, Brachflächen, Kaufkraftdefizit
Projektziele	1. Sicherung und Stärkung der Stadtteilzentren, Abbau von Leerstand, Imageaufwertung 2. Stabilisierung der Bevölkerungsstruktur	1. Städtebauliche Aufwertung und Abbau von Leerstand auf der Kaiser-Wilhelm-Str. 2. Verantwortungsübernahme durch lokale Anwohner und Gewerbetreibende 3. Stärkung der ethnischen Ökonomie	1. Aufbau örtlicher Netzwerke 2. Förderung von Tourismus und Kulturwirtschaft (Zollverein) und 3. Existenzgründung (Triple Z AG)
Thema Fallstudie	Leerstand	Leerstand/Vernetzung	Existenzgründung
	<b>GE-Bismarck/Schalke Nord</b>	<b>OB-Knappenviertel</b>	<b>W-Ostersbaum</b>
Einwohner ( <i>statistischer Bezirk</i> )	21.169	6.922	14.827
Ausländeranteil (%)	17	15	25
Fläche (ha)	520	126	74
Verantwortlich für Förderung der Lokalen Ökonomie im Rahmen der Sozialen Stadt	Referat Stadtplanung und Referat Wirtschaftsförderung, Stadtteilbüro, Büro für Wirtschaftsentwicklung (STADTBÜRO, Dortmund)	Planungsdezernat/ Stadtentwicklung, Stadtteilbüro, KinO: Initiative der Gewerbetreibenden	Projektgruppe Ostersbaum: Stadt Wuppertal, Ressort Stadtentwicklung und Stadtplanung, Geschäftsbereich Soziales und Kultur; Nachbarschaftsheim e.V.
Im Programm seit	1994-2004	1996-2003	1998
Probleme Lokale Ökonomie	wie E-Katernberg, außerdem besonders geringer Bestand an Dienstleistungen u. Einzelhandel	Niedergang Einzelhandel durch Kaufkraftverlust, Negativimage	Rückgang Textilindustrie, Schließung kleinerer Gewerbebetriebe, Leerstand im Einzelhandel
Projektziele	1. Revitalisierung Bergbaugelände Consolidation (25 ha) 2. Beratung für bzw. Vernetzung von Existenzgründern 3. Beratung von etablierten KMU und deren Vernetzung untereinander bzw. mit wirtschaftsrelevanten Einrichtungen und deren Angeboten 4. Bildungs- und Qualifizierungsmaßnahmen, u.a. auch für KMU bzw. Gründer	Vernetzung durch AG Lokale Ökonomie, Gründung der Interessengemeinschaft „KinO“ (Knappen-Initiative-Oberhausen)	1, Abbau von Leerständen durch neue Konzepte zur Zwischen- und Umnutzung von Ladenlokalen 2. Verbesserung der wohnortnahen Versorgung 3. Verknüpfung städtebauliche Aufwertung/Qualifizierung von Erwerbspersonen 4. Ansiedlung „kreativer“ Unternehmen 5. Stärkung der ethnischen Ökonomie
Thema Fallstudie	Existenzgründung/Vernetzung	Vernetzung	Leerstand

Stand: 31.12.2005  
 Eigene Erhebung, Berechnungen nach Angaben der AG KOSTAT

### 5.2 Akteure

In allen Untersuchungsgebieten der Fallstudie unterliegt die Gesamtkoordination der Sozialen Stadt-Programme zunächst städtischen Dienststellen, in der Regel aus dem Ressort Stadtplanung und Stadtentwicklung. Häußermann (2005) stellt für die Bundesebene fest, dass eine ressortübergreifende Kooperation zwischen den Bundesministerien noch nicht erreicht werden konnte. Seiner Aussage nach liegt dies eher an der mangelnden Motivation anderer Ressorts, sich für Programme der Städtebauförderung zu engagieren als an einer möglichen „Abschottung“ des Bauressorts. Er sieht daher die Gefahr, dass die Soziale Stadt sich zu einem „...Ressortprogramm herkömmlichen Zuschnitts“ (Häußermann 2005: 77)



## 5. Akteure, Ziele, Strategien und Maßnahmen

---

(zurück)entwickelt. Aehnelt (2005: 69) kommt zu dem Ergebnis, dass die Umsetzung des Programms auf kommunaler Ebene in der Regel durch ein Kernteam aus drei bis sechs Personen wahrgenommen wird, dass sich überwiegend aus einem Ressort rekrutiere. Insbesondere bleiben seiner Aussage nach Organisationen im Wirtschaftsbereich Außenseiter im Programm, was er als Ausdruck konzeptioneller Schwierigkeiten im Handlungsfeld Lokale Ökonomie wertet. Auch Bertsch und Piorkowsky (2005: 35) bemängeln, dass sich das Programm sehr viel mehr um die Einbeziehung gesellschaftlicher Kräfte, u.a. der Wirtschaft, bemühen müsse.

Die Programme der Fallstudie „Lokale Ökonomie“ mögen nicht repräsentativ für die Soziale Stadt insgesamt sein, sie zeigen jedoch auf, dass es durchaus Gegenbeispiele gibt, in denen ein sehr aktives Engagement von Wirtschaftsorganisationen (z.B. IHKs) und Gewerbetreibenden stattfindet. Vielleicht können die ausgewählten Fallbeispiele dazu beitragen, dass die hier erprobten und verwirklichten Projektansätze so oder in ähnlicher Form auch an anderen Standorten an Gewicht gewinnen. In den beiden Städten, in deren Programmgebieten die Soziale Stadt-Förderung bereits abgeschlossen wurde, werden vergleichbare Maßnahmen nun in den neu ins Programm aufgenommenen Stadtteilen (Gelsenkirchen-Süd/Ost und Oberhausen-Lirich) durchgeführt. Auch das spricht dafür, dass die hier durchgeführten Projektvorhaben zur Förderung der Lokalen Ökonomie aus örtlicher Sicht offensichtlich sehr positiv bewertet werden.

Wie die Zuständigkeiten für die ausgewählten Projekte dieser Studie aufzeigen (vgl. Tabelle 4), sind bürgerschaftliche Initiativen und örtliche Gewerbetreibende in hohem Maße an der Umsetzung des Handlungsfelds Lokale Ökonomie beteiligt. Die von Häußermann (2005) und Aehnelt (2005) festgestellte „Außenseiter“-Funktion von Wirtschaftsorganisationen trifft eher auf die Gesamtkoordination der Sozialen Stadt in den Programmgebieten, d.h. für die grundsätzliche Festlegung der Programmziele und Förderschwerpunkte zu. Ist jedoch eine Entscheidung für die Förderung der Lokalen Ökonomie getroffen, wirken – wie die folgenden Ausführungen verdeutlichen werden – Wirtschaftsvertreter an der Umsetzung zahlreicher Projekte mit.

In *Düsseldorf* sind für die Programmumsetzung der Sozialen Stadt in Flingern und Oberbilk Stadtteilbüros eingerichtet worden, die dem Planungsamt angehören. Jeweils zwei Stadtteilmanagerinnen – eine Stadtplanerin, eine Sozialarbeiterin – sind für die Umsetzung des Förderprogramms verantwortlich. Sie arbeiten bei der Projektumsetzung eng mit verschiedenen Fachämtern – Amt für Verkehrsmanagement, Gartenamt, Amt für Wohnungswesen, Amt für Wirtschaftsförderung – und Initiativen der Gewerbetreibenden zusammen. Im Rahmen des Projekts „Stadtteilmarketing“ ist auf Anregung des Stadtteilbüros in Flingern eine neue Einzelhandelsinitiative gegründet worden, die – neben anderen bestehenden Organisationen, z.B. dem von der IHK Düsseldorf moderierten Lenkungskreis Oberbilk Marketing – zu den Kooperationspartnern des Stadtteilbüros gehört. In Oberbilk ist ein Privatinvestor, der – gekoppelt an die durch Soziale Stadt-Mittel finanzierte Neuanlage eines Stadtparks – auf dem Gelände des ehemaligen städtischen Fuhrparks ein größeres Wohnungsbauvorhaben (insge-

## 5. Akteure, Ziele, Strategien und Maßnahmen

---

samt 200 Mietwohnungen) durchgeführt hat, ein wichtiger Partner des Stadtteilbüros.

In Duisburg wurde zur Umsetzung von Stadtteilerneuerungsprogrammen die kommunale *EG DU Entwicklungsgesellschaft Duisburg* mbH gegründet. Ihrem Aufsichtsrat gehören Duisburger Ratsmitglieder sowie ein Vertreter des Verwaltungsvorstands an. Als beratende Mitglieder sind im Aufsichtsrat außerdem die Vorsitzenden der *Stadtteilausschüsse* vertreten, die in allen Fördergebieten der EG DU eingerichtet werden. Im Stadtteilausschuss sind vier Mitglieder des zuständigen Stadtbezirks vertreten, zwei vom EG DU-Aufsichtsrat bestimmte Mitglieder sowie der bzw. die Vorsitzende der *bürgerschaftlichen Ortsteilforen* (Runder Tisch, Stadtteilkonferenz o.ä.), die sich – unterstützt durch ein „Ortsteilmanagement“ der EG DU – ebenfalls in allen Fördergebieten etablieren. Die Beteiligung der Bevölkerung und Gewerbetreibenden des Stadtteils bzw. des bürgerschaftlichen Stadtteilforums am formalen Entscheidungsprozess ist somit indirekt über ihre Vertretung innerhalb des Stadtteilausschusses gegeben.

Das für diese Fallstudie relevante Projekt „*Die Kaiser-Wilhelm-Str. ist international*“ wird von örtlichen Initiativen getragen, die direkt über die Mittelverwendung entscheiden. Verantwortlich sind die beiden Vereine „TIAD e.V.“ und „Ideenwerkstatt Kaiser-Wilhelm-Str. e.V.“. TIAD („Verein türkischer Geschäftsleute in Duisburg und Umgebung“) ist ein 1996 in Marxloh gegründeter Verband türkischer Geschäftsleute. Der Verein „Ideenwerkstatt Kaiser-Willhelm-Str.“ hat sich 2001 im Anschluss an eine auf Betreiben der EG DU durchgeführte Ideenwerkstatt gegründet. Im folgenden Diskussionsprozess zwischen Ideenwerkstatt e.V., TIAD und EG DU wurde unter Beratung durch ein Stadtplanungsbüro sowie auf der Basis eines Gutachtens ein *Leitbild für die Revitalisierung der Kaiser-Willhelm-Str.* formuliert. Es sieht eine Aufwertung der Kaiser-Wilhelm-Str. zur internationalen Dienstleistungs-, Handels- und Erlebnisstraße vor (vgl. Kap. 4.4.3)

Für die Umsetzung des Vorhabens wurde eine *Entwicklungspartnerschaft* gegründet, die für die Projektsteuerung und für die Mittelverwendung verantwortlich ist. Management und Steuerungsgremium der Entwicklungspartnerschaft werden gleichrangig von TIAD und Ideenwerkstatt besetzt, im Steuerungsgremium ist außerdem ein Experte der EG DU vertreten. Zur fachlichen Unterstützung wurde ein Beirat eingerichtet, dem neben der EG DU die Duisburger GfW Gesellschaft für Wirtschaftsförderung, die IHK, das Zentrum für Türkeistudien und weitere externe Berater angehören. Die Entwicklungspartnerschaft wurde über einen Zweijahres-Zeitraum (Oktober 2002-Oktober 2004) öffentlich gefördert, wobei die Projektkosten von 312.500 € zu 50% aus EU-Ziel 2-Mitteln, zu 30% aus Soziale Stadt-Mitteln und zu 20 % aus Eigenmitteln der Entwicklungspartnerschaft getragen wurden. Die Eigenmittel wurden aus dem Kreis der TIAD-Mitglieder eingeworben, sodass für die Stadt keine finanziellen Belastungen entstanden (Stadt Duisburg 2002). In Duisburg werden somit Ansätze von *Public Private Partnership* und Bürgerbeteiligung miteinander verbunden. Wie Jakubowski (2005) feststellt, findet die Beteiligung von Bürgern und Gewerbetreibenden an Stadtbauvorhaben in aller Regel über bilaterale Kooperationen zwischen Verwaltung und Wirtschaft bzw. Verwaltung und Bürgern statt. Eine stärker kooperative

## 5. Akteure, Ziele, Strategien und Maßnahmen

---

72

Planungskultur mit entsprechendem Engagement von Bürgern und lokaler Wirtschaft könnte seiner Ansicht nach jedoch das Investitionsklima in Stadtumbausituationen positiv beeinflussen. Zu den Neuerungen des Programms „Soziale Stadt“ gehört auch, dass es eine solche, stärker kooperative Planungsform verwirklicht.

Die Gesamtsteuerung des Soziale Stadt-Programms erfolgt in *Essen* durch das kommunale Büro Stadtentwicklung. Die Verantwortung für einzelne Projekte wird nach und nach an externe Träger übergeben. Seit der Frühphase des integrierten Handlungskonzepts engagiert sich der Werbering Katernberg. Hierbei handelt es sich um einen Zusammenschluss von Einzelhändlern und Handwerkern, der seine Wurzeln im nahezu seit 100 Jahren bestehenden lokalen Gewerbeverein besitzt. Wirtschaftsorganisationen sind somit von Beginn an stark an der Programmentwicklung beteiligt. In Essen gibt es mit dem Anfang der 90er Jahre auf Initiative u.a. des Amtes für Stadtentwicklung, Stadtforschung, Statistik und Wahlen und des Arbeitsamts gegründeten „Essener Konsens“ eine längere Tradition der Kooperation arbeitsmarkt- und wirtschaftspolitischer Akteure wie der Essener Wirtschaftsförderungsgesellschaft, IHK, Universität, Kreishandwerkerschaft, Berufsförderungszentrum, Kirchen und Gewerkschaften zur Förderung des örtlichen Arbeitsmarkts. Zu den aus Initiativen des „Essener Konsens“ hervorgegangenen Projekten gehört das Gründerzentrum Triple Z (Zukunftszentrum Zollverein) auf dem Gelände der ehemaligen Schachanlage Zollverein. Im Vorstand des als Aktiengesellschaft geführten Gründerzentrums sind die Essener Wirtschaftsförderungsgesellschaft, das Essener Technologie- und Entwicklungszentrum (ETEC), die Sparkasse Essen und die Stadt Essen vertreten. Das Triple Z gehörte auch zu den ersten Projekten des Handlungskonzeptes Essen Katernberg. Die Triple Z AG ist selbst Träger mehrerer Soziale Stadt-Projekte. Auch die IHK und Handwerksorganisationen sowie der Essener Unternehmerverband zählen zu den Partnern und Förderern des Zentrums. Die Triple Z AG ist mit den Aktivitäten im Programmgebiet Katernberg eng verbunden, da hier eine individuelle Beratung für gründungsinteressierte Personen angeboten wird, sich das Zentrum über seine Leitung aktiv an den Stadtteilkonferenzen, aber auch am Essener Gründungsnetzwerk beteiligt und ständig darum bemüht ist, zwischen den Firmen des Zentrums und ortsansässigen Unternehmen Kontakte zu vermitteln. Zudem werden durch die Firmen des Zentrums kulturelle Aktivitäten im Stadtteil gefördert.

Im Bereich Tourismus unterstützte das Büro Stadtentwicklung gemeinsam mit der EMG Essen Marketing-Gesellschaft die Entwicklung des Verkehrsvereins Industrielle Kulturlandschaft Zollverein (VKZ). Der Verein bietet im Rahmen seines zentralen Projekts „Zollverein-Touristik“ umfangreiche Beratungs- und Serviceleistungen für ca. 40 Kleinunternehmen im Katernberger Gastgewerbe an (Bed & Breakfast – Angebote, Catering). Anschubmittel wurden aus den Pauschalmitteln der Sozialen Stadt und aus dem Programm „Initiative Ergreifen“ (ebenfalls Städtebauförderung) zur Verfügung gestellt. Insbesondere in der Startphase – 1999 bis 2004 – leistete die EMG umfangreiche Hilfe durch die Beratung der Projektleitung zu Fragen des gemeinsamen Marketings und der Entwicklung von Serviceangeboten für die jungen Unternehmen.



## 5. Akteure, Ziele, Strategien und Maßnahmen

---

Für das Untersuchungsgebiet *Gelsenkirchen-Bismarck/Schalke Nord* ist zu konstatieren, dass sowohl Einrichtungen der Wirtschaftsförderung, Organisationen der Wirtschaft und einzelne Unternehmen sehr eng mit dem Programm Soziale Stadt verbunden sind. Seitens der Stadtverwaltung arbeiten Vertreter der Referate Stadtentwicklung und Wirtschaftsförderung bei der Programmkoordination zusammen. Somit war das Handlungsfeld Lokale Ökonomie ein fester Bestandteil der Gesamtkonzeption zur Stadtteilentwicklung. Das spiegelt sich auch in der Struktur des Stadtteilmanagements wider. Für die Aktivitäten im Handlungsfeld Lokale Ökonomie wurde ein gesondertes Büro für Wirtschaftsentwicklung (BfW) eingerichtet. Dieses wird – im Sinne von Public-Private-Partnership – von einem auf Stadtteilmanagement und Gründungsberatung spezialisierten Beratungsunternehmen betrieben (STADTBÜRO Dortmund).

Durch die Tätigkeit des BfW wurden weitere Unternehmen und Einrichtungen der Wirtschaft in die Programmarbeit einbezogen, z.B. die IHK, die regionale Gründungsinitiative ELGO! (Emscher-Lippe Gründungsnetzwerk e.V.) und Finanzinstitute. Die Kreishandwerkerschaft und lokal ansässige Handwerksunternehmen wurden durch das BfW mit der neu errichteten Gesamtschule in engen Kontakt gebracht, u.a. beim gemeinsam durchgeführten Schulfest und Handwerkermarkt sowie hinsichtlich der Kooperation mit Lehrern (BfW 2002). Dabei geht es darum, handwerksorientierte Inhalte in den Unterricht einfließen zu lassen und die Berufsorientierung älterer Schüler zu unterstützen.

Auch in *Oberhausen* lag die Steuerung des bis Ende 2003 geförderten Programms Soziale Stadt – Knappenviertel beim städtischen Planungsamt. Wesentliche Akteure der Programmgestaltung waren die Fachbereichsleiter Stadtentwicklung und Statistik/Wahlen. Weiterhin wirkten die städtische Wirtschaftsfördergesellschaft ENO (Entwicklungsgesellschaft Neu-Oberhausen mbH) und die Handwerkskammer Düsseldorf mit. Die Umsetzung wurde vor Ort durch ein Stadtteilbüro gesteuert, das dem Planungsamt angehörte. Entscheidende Lenkungs- und Kontrollfunktionen hatte jedoch der Beirat des Stadtteilprojekts. Ihm gehörten Vertreter der Ratsparteien, des Ausländerbeirats, der Wohlfahrtsverbände, von Vereinen sowie der evangelischen und katholischen Kirche an. Später entsandte auch der von Gewerbetreibenden neu gegründete Verein KinO e.V. (KnappenInitiative Oberhausen) Vertreter in den Beirat. Der Beirat sprach Empfehlungen an die Bezirksvertretung aus, die das Beschluss fassende politische Gremium für das Stadtteilprojekt ist.

Das Handlungsfeld Lokale Ökonomie wurde nur in geringem Umfang durch das Programm Soziale Stadt gefördert. Zwar gehörte dieses Feld zu den ursprünglich definierten Programmbereichen, es wurde jedoch im weiteren Entscheidungsprozess bis zur Antragstellung an das Städtebauministerium aufgegeben. Eine Stadtteilmanagerin verwendete daraufhin im Zeitraum 1996 bis 1998 nur einen Teil ihrer Arbeitszeit für die Initiierung des neuen lokalen Unternehmensnetzwerks KinO e.V. Diese Organisation war im Folgenden selbst Träger kleinerer Soziale Stadt-Projekte zur Verbesserung des Standortimages und des gemeinsamen Standortmarketings. Durch den Eintritt der örtlichen Sparkasse und Genossenschaftsbank wurden weitere potente Akteure des Wirtschaftslebens in

## 5. Akteure, Ziele, Strategien und Maßnahmen

---

die Aktivitäten zur Förderung der lokalen Ökonomie einbezogen. Mittlerweile fungiert dieser Zusammenschluss ortsansässiger Unternehmen auch als Ratgeber für neue derartige Initiativen in anderen Stadtteilen Oberhausens.

In *Wuppertal* wird das Stadtteilprojekt durch die Projektgruppe Ostersbaum umgesetzt, der Vertreter aus dem städtischen Ressort Stadtentwicklung und Stadtplanung, dem städtischen Geschäftsbereich Soziales und Kultur sowie des bereits 1949 gegründeten Vereins Nachbarschaftsheim angehören. Das Nachbarschaftsheim ist eine aus Mitteln des Landes, der Stadt und Spenden finanzierte Wohlfahrtseinrichtung mit langer Erfahrung in der sozialen Stadtteilarbeit. Stadt und Nachbarschaftsheim betreiben in Ostersbaum gemeinsam ein Stadtteilbüro, das u.a. auch Stadtteilkonferenzen mit Beteiligung örtlicher Initiativen und thematische Arbeitsgruppen zu Fragen der Stadtteilentwicklung organisiert. Die im Rahmen dieser Studie zu begutachtenden Projekte zielen auf einen Abbau des Leerstands im Einzelhandel ab (s.u.). Ein wichtiger Kooperationspartner der Projektgruppe Ostersbaum ist in diesen Projektvorhaben der Verein *Startpunkt e.V.* Startpunkt ist ein auf Initiative dreier Privatinvestoren entstandener Trägerverein, der den mit öffentlichen Geldern geförderten Umbau der ehemaligen Schnürsenkelfabrik Huppertsberg zu einem Zentrum für innovative Kleinbetriebe, Vereine und Künstler organisiert. Die Ziele des Trägervereins liegen in der Entwicklung und Umsetzung von Konzepten im Bereich neues, kreatives Lernen und Arbeiten. Die Zusammenarbeit mit örtlichen Schulen, z.B. durch Betriebspraktika bei den „Startpunkt“-Firmen, ist Teil des Konzepts. Innerhalb des Startpunkts engagieren sich somit u.a. auch private Akteure unmittelbar für eine Förderung der Stadtteilökonomie. Das Stadtteilprojekt Wuppertal-Ostersbaum ist ein Beispiel für ein stadtteilorientiertes Erneuerungsprogramm, in dem sich Akteure aus Kommune, Wohlfahrtsbereich, Bürgerschaft und Privatwirtschaft gemeinsam für eine Förderung der Lokalen Ökonomie einsetzen.

### 5.3 Ziele, Strategien, Projekte

#### 5.3.1 Düsseldorf

Die im Rahmen dieser Studie zu begutachtenden Projekte (Tabelle 5) zum Themenschwerpunkt „Leerstand im Einzelhandel“ in Düsseldorf zielen auf die Stärkung der beiden Stadtteilzentren Birkenstr. in Flingern und Kölner Str. in Oberbilk ab. Es handelt sich um die Projekte

- Umbau der Kölner Str.,
- Stadtteilmarketing,
- Fassadengestaltung und
- neue Wohnungen und Wohnumfeld.



## 5. Akteure, Ziele, Strategien und Maßnahmen

Tabelle 5  
Lokale Ökonomie-Projekte zum Abbau des Leerstands im Einzelhandel in Düsseldorf-Flingern/Oberbilk

Nr.	Projekt	Kurzbeschreibung
1	Umbau der Kölner Straße im Zeitraum 2002 bis 2004	Ziel: Ansiedlung hochwertiger Einzelhandels- und Gastronomieangebote, Verhinderung weiteren Wegzugs von Gewerbetreibenden und Bevölkerung Ergebnis: Verbesserung des Images des Stadtteilzentrums Kölner Straße
2	Stadtteilmarketing	Ziel: Aufwertung des Einzelhandels und Gastronomieangebots in Kooperation mit Initiativen und Organisationen der Gewerbetreibenden, d.h. Intensivierung der Aktivitäten des Flin e.V. und Kooperation mit dem Lenkungskreis Oberbilk-Marketing Ergebnisse: Gründung der Einzelhandelsinitiative Flin e.V. im Jahr 2002, Aktionen wie Weihnachtsbeleuchtung und Baumscheibenbepflanzung; Fahrradständer Flingern, Wochenmarkt Hermannplatz; Gutachten: Strukturkonzept Düsseldorf-Flingern/ Oberbilk (2004); Auftragsvergabe „Einzelhandelsorientiertes Stadtteilmarketing in Flingern und Oberbilk“ an externes Beratungsbüro (Laufzeit 2006-2007)
3	Fassadengestaltung	Ziel: Anregung der Hausbesitzer zu privaten Investitionen durch Förderung bei Fassadengestaltungen und Begrünungsmaßnahmen. Ergebnisse: Seit 2002 etwa 60 Häuser neu gestaltet
4	Neue Wohnungen und Wohnumfeld	Ziel: Stabilisierung des Bevölkerungsbestandes in der Nachbarschaft des Stadtteilzentrums durch Schaffung hochwertigen Wohnraums und Verbesserung des Wohnumfeldes Ergebnis: Neubau von 140 hochwertigen Mietwohnungen im Stadtteilzentrum Kölner Straße durch einen Privatinvestor, der einen Teil seines Grundstücks für die Errichtung eines neuen Stadtparks mit Kinderspielplätzen zur Verfügung stellte
Quelle: Städtenetz Soziale Stadt NRW (2005), eigene Erhebungen.		

Mit Ausnahme des (finanziell vergleichsweise geringfügigen) Projekts „Stadtteilmarketing“ (vgl. Tabelle 5) handelt es sich um investive Maßnahmen, allerdings wurde im Rahmen des Umbaus der Kölner Str. nicht der Umbau selbst, sondern ein zur Entscheidungsfindung über die Straßengestaltung durchgeführtes Moderationsverfahren über die Soziale Stadt finanziert. Die Ausgangssituation zum *Umbau der Kölner Str.* wurde in den 90er Jahren durch einen langjährigen U-Bahn-Bau geschaffen, der Mitte 2002 abgeschlossen war. Die Zeit des U-Bahn-Baus bedeutete für die Geschäfte auf der Kölner Str. auf Grund der damit verbundenen Verkehrsbeeinträchtigungen und Lärmbelastigungen eine erhebliche Belastung. Durch die „Befreiung“ vom oberirdischen Straßenbahnverkehr lag mit Abschluss dieser Bauarbeiten eine gute Ausgangslage für die Neugestaltung der Kölner Straße vor. Bei diesen Planungen wird vom – bislang noch nicht verwirklichten – Bau einer Umgehungsstraße ausgegangen, die die Kölner Str. in Zukunft weiter vom Durchgangsverkehr entlasten soll.

In einem umfangreichen – durch die Soziale Stadt finanzierten – Moderationsverfahren zur Beteiligung der Bevölkerung und Gewerbetreibenden wurde in der zweiten Jahreshälfte 2002 über die zukünftige Gestaltung der Kölner Str. entschieden (P3 Agentur 2002). Diese Entscheidungsfindung umfasste u.a. eine zur



## 5. Akteure, Ziele, Strategien und Maßnahmen

---

Zielführung durchgeführte Versammlung des Oberbilker Bürgervereins sowie ein abschließendes Verkehrsforum unter Beteiligung aller zum Moderationsverfahren geladenen Gruppen und Interessenverbände.

Ein eigenes Maßnahmenpapier wurde von der IHK in Zusammenarbeit mit der Werbegemeinschaft Kölner Str. erarbeitet. Nach einem Kommentar des Städtebauministeriums ist es Ziel der Stadtteilerneuerung in Oberbilk, die Attraktivität des Stadtteils insbesondere durch eine städtebauliche Aufwertung der Kölner Str. zu steigern. Eine Förderrelevanz im Rahmen der Sozialen Stadt sei nicht für Maßnahmen des Straßenbaus, wohl aber im Fall einer erheblichen städtebaulichen Aufwertung und Erhöhung des Anteils nichtverkehrlicher Nutzungen gegeben (P3 Agentur 2002, 6). Unter Berücksichtigung dieser Auflagen einigten sich die beteiligten Gruppen auf gemeinsame Leitziele des Umbaus, zukünftige Funktionsschwerpunkte, Qualitätskriterien, Restriktionen und Gestaltungsanforderungen. Zu den erarbeiteten Planungszielen gehörte:

- die Schaffung neuer „Anziehungspunkte“ durch Ansiedlung größerer Einzelhandelsbetriebe,
- eine sehr großzügige Auslegung der Fußgängerwege bzw. Minimierung der Fahrbahnbreite,
- die Ausstattung mit neuem Stadtmobiliar (z.B. Straßenlaternen),
- die Ansiedlung von Gastronomiebetrieben (Straßencafés).

Letztendlich entschied sich die Stadt Düsseldorf, den Umbau der Kölner Str. auf der Basis des Moderationsverfahrens selbst zu finanzieren, um unabhängig von Landesmitteln agieren zu können. Der Umbau erfolgte sehr zügig in drei Bauabschnitten von Ende 2003 bis Ende 2004.

Im Rahmen des Stadtteilmarketings erfolgte zum einen – im Anschluss an eine 2002 durchgeführte Zukunftswerkstatt – die Gründung der *Einzelhandelsinitiative Flin e.V.* in Flingern. Sie verfolgt die Strategie, durch eigene Marketing-Aktionen, z.B. das Kunst- und Atelierfest „Flinger Flausen“ im Mai 2005, für eine Ansiedlung neuer Betriebe – Einzelhandel auf der Birkenstraße, kreative Kleinbetriebe in den Nebenstraßen – zu werben. Durch Koordination von Einzelhandelsinitiativen verschiedener Stadtteile will man auf gesamtstädtischer Ebene Lobbyarbeit für Maßnahmen zur Stärkung der Stadtteilzentren, u.a. durch Verhinderung von Einzelhandelsansiedlungen außerhalb der Zentren, erreichen. Als eine der ersten Maßnahmen zur Aufwertung der Birkenstr. stellte das Amt für Verkehrsmanagement auf Anregung von Flin e.V. in Kooperation mit dem Stadtteilbüro Fahrradabstellanlagen auf.

Zu den Zielen des Stadtteilmarketings gehörte in Flingern auch die Aktivierung der ausländischen – überwiegend türkischen – Geschäftsinhaber zur Mitarbeit in Flin e.V.. Nach Durchführung zweier „Runder Tische“ musste festgestellt werden, dass die ausländischen Geschäftsbetreiber u.a. auf Grund ihrer immensen Arbeitsbelastung nur schwer zu dieser Art von Engagement zu motivieren sind.

## 5. Akteure, Ziele, Strategien und Maßnahmen

---

Auf Grund zahlreicher Nachfragen aus dem Stadtteil setzte sich das Stadtteilbüro bei der Marktverwaltung des Amts für Verbraucherschutz für die Einrichtung eines Wochenmarktes in Flingern-Süd ein. Seit September 2003 findet der Wochenmarkt Samstags auf dem Hermannplatz (unweit der Birkenstraße) statt. Zur Bekanntmachung des Marktes führte das Stadtteilbüro im Juli 2004 und Juni 2005 in Kooperation mit Flin e.V., Flingerner Schulen und dem Kinderspielhaus Düsseldorf, einer offenen Freizeiteinrichtung des Düsseldorfer Jugendamts, Stadtteilfeste durch.

In *Oberbilk* existiert auf Initiative der IHK Düsseldorf bereits seit Anfang der 1990er Jahre ein „*Lenkungskreis Oberbilk Marketing*“. Mitglieder sind IHK, Stadtverwaltung, Lokalpolitik, eine Projektgruppe der Lokalen Agenda 21 der Stadt Düsseldorf, Polizei und Oberbilker Unternehmen (u.a. organisiert in der „*Werbe-gemeinschaft Kölner Str.*“). Sie treffen sich zwei Mal pro Jahr zwecks Besprechung von Themen der Stadtteilentwicklung und Planung von Marketing-Aktionen. Eine neue Initiative ist der „*Erlebniseinkauf Oberbilk e.V.*“, ein Zusammenschluss von neun Einzelhändlern, die in Eigeninitiative zur Aufwertung des Oberbilker „Einkaufserlebnisses“ beitragen wollen.

*Ziel der Stadtteilmarketing-Aktivitäten* des Stadtteilbüros Flingern/Oberbilk ist es, gemeinsam mit den verschiedenen Initiativen strategische Konzepte für die zukünftige Entwicklung der Stadtteilzentren zu erarbeiten und konkrete Maßnahmen zur Zielerreichung zu formulieren und umzusetzen.

*Schwerpunkt* der bisherigen Mittelverwendung im Projekt „Stadtteilmarketing“ war zunächst die Finanzierung eines im Jahr 2004 fertig gestellten externen Gutachtens zur Entwicklung der Stadtteilzentren Oberbilk und Flingern. Im Rahmen dieses Gutachtens wurde eine Bestandsaufnahme der vorhandenen Nutzungen und Leerstände vorgenommen sowie eine Befragung zum Einkaufsverhalten der Bevölkerung beider Stadtteile durchgeführt. Auf der Basis dieser Erhebungen wurden verschiedene Zukunftsszenarien entwickelt und Handlungsempfehlungen abgeleitet, die für die weitere Arbeit der Stadtteilbüros als Orientierungshilfe dienen.

Im Rahmen des Projekts „Fassadengestaltung“ aktivieren die Stadtteilbüros in Kooperation mit dem Amt für Wohnungswesen Investitionen der Hausbesitzer in die Fassadengestaltung. Nach Angaben des Stadtteilbüros wurden – gefördert durch Soziale Stadt – Mittel seit 2002 im ganzen Stadtteil etwa 60 Häuser neu gestaltet. Mit über 500.000 € handelt es sich um einen der beiden finanziellen Schwerpunkte der bisherigen Umsetzung des Handlungsfelds Lokale Ökonomie in Düsseldorf.

*Ein weiterer Schwerpunkt* war mit 585.000 € die Errichtung einer neuen Parkanlage auf einem ehemaligen städtischen Fuhrparkgelände (vgl. Schaubild 32, Kap. 6.2.2). Gekoppelt an diese Maßnahme der Wohnumfeldgestaltung errichtet ein Privatinvestor in Nachbarschaft zum neuen „Sonnenpark“ ein neues Wohnquartier mit insgesamt 200 frei finanzierten Mietwohnungen im gehobenen Standard.



## 5. Akteure, Ziele, Strategien und Maßnahmen

---

Einen Teil der von ihm erworbenen Fläche stellte er für den Stadtteilpark zur Verfügung. Die bislang fertiggestellten 140 – komplett vermieteten – Wohnungen in Größen von 55 bis 100 m<sup>2</sup> werden nach Aussage des Vermieters zu 40-50% von Haushalten bewohnt, die schon vor dem Zuzug in dieses Wohnquartier in Oberbilk ansässig waren. Somit wurde zum einen dazu beigetragen, Haushalte in Oberbilk zu halten, die offenbar umzugsbereit waren und u.U. weggezogen wären. Zum anderen wurden etwa 60 eher einkommensstarke Haushalte zum Zuzug nach Oberbilk bewegt. Die Investitionen in das Wohnen und Wohnumfeld tragen somit indirekt zur Stärkung der Stadtteilzentren bei, indem sie Einwohner – und Kaufkraft – an den Stadtteil binden.

Die „aktive Bevölkerungspolitik“, u.a. mit dem Ziel, die lokale Kaufkraft zu stärken, spielt bei den Überlegungen zur Entwicklung der Stadtteilzentren in Düsseldorf-Flingern und Oberbilk eine zentrale Rolle. So stehen in Flingern-Süd etwa zwei ha Wohnbaufläche zur Verfügung, auf denen über 300 Wohneinheiten entstehen sollen, in Oberbilk sind es über zehn ha, auf denen ca. 1300 Wohneinheiten geplant sind (Hardt und Jablonowski 2003: 11). Wie Glebe und Dehling (1998: 136) feststellen, werden die zusätzlich geplanten Wohnflächen in Oberbilk „...nicht nur zahlenmäßig, sondern auch sozialstrukturell die Bevölkerung des Stadtteils in Zukunft erheblich beeinflussen, zumal die Angebotsstruktur der neu entstehenden Wohnungen trotz der vorgesehenen Sozialwohnungsanteile einkommensstärkere Mittelschichtgruppen begünstigt“. Bereits ohne die Verwirklichung der geplanten Wohnungsbauvorhaben hat sich der Bevölkerungsstand in Oberbilk seit Anfang der 1990er stabilisiert, nachdem der Stadtteil in den 1960er bis 1980er Jahren trotz starker Zuwanderung von ausländischen Arbeitsmigranten einen Bevölkerungsverlust von insgesamt 40% (von ca. 44.000 auf 26.000 Einwohner) hinnehmen musste (Glebe und Dehling 1998, 135). Nach einem Tiefstand im Jahr 2000 (25.010 Einwohner) hat Oberbilk heute (am 01.05.2005) 26.311 Einwohner. Düsseldorf wird nach den Prognosen des Statistischen Landesamts zwar im Zeitraum von 2002 bis 2020 voraussichtlich etwa 5% seiner Bevölkerung verlieren (LDS NRW 2002). Zu erwarten ist, dass hiervon eher Stadtteile mit niedrigem Ausländeranteil und bereits stark „gealterter“, nachwuchsarmer deutscher Bevölkerung betroffen sein werden (Neumann 2005). Somit liegt es in Düsseldorf nahe, von einem stabilen bzw. sogar steigenden Kaufkraftniveau im Umfeld der Stadtteilzentren von Oberbilk und Flingern auszugehen. Gelingt es, wie von Flin e.V. beabsichtigt, das Stadtteilzentrum Birkenstraße in Flingern-Süd auch als Standort für kreative Kleinbetriebe zu etablieren, könnte man hier davon profitieren, dass im nördlich an das Programmgebiet angrenzenden Stadtteil Flingern-Nord ein stärkerer Zuzug von jüngeren, einkommensstärkeren Gruppen zu beobachten ist. In einigen Hinterhöfen haben sich bereits Designer und Multimediafirmen angesiedelt (Glebe 2004b: 127).

Hardt und Jablonowski (2003, 48) ermitteln auf der Basis eigener Erhebungen der IHK Düsseldorf sowie Daten der Marktforschungsgesellschaft GfK und der Handels- und Gaststättenzählung von 1993, dass sich das Verhältnis von einzelhandelsrelevanter Kaufkraft der Bevölkerung und Einzelhandelsumsatz in Oberbilk im Zeitraum von 1992 bis 2002 kaum verändert hat: die Höhe des Einzel-



## 5. Akteure, Ziele, Strategien und Maßnahmen

---

79

handelsumsatzes liegt bei ca. 70% der im Ortsteil vorhandenen Kaufkraft. Zwar geht aus diesen Zahlen nicht hervor, welcher Anteil des Umsatzes auf Oberbilk und welcher auf auswärtige Kunden zurückgeht. Insgesamt scheint in diesem Zeitraum aber trotz der Beeinträchtigungen während des U-Bahn-Baus keine erhebliche Umorientierung der Kunden des Oberbilk Einzelhandels stattgefunden zu haben. Angesichts der Tatsache, dass sich der Einzelhandelsumsatz in Oberbilk unter negativen städtebaulichen Rahmenbedingungen im Verhältnis zur lokalen Kaufkraft stabil entwickelt hat, erscheint es realistisch, dass sich nun unter positiven Rahmenbedingungen gewisse Umsatzzuwächse durch Gewinnung neuer Kunden bzw. Rückgewinnung ehemaliger Kunden erzielen lassen.

Die genannten Projekte zur Aufwertung der Stadtteilzentren in Flingern und Oberbilk sind – zumindest hinsichtlich der Verteilung der verwendeten Finanzmittel – sehr stark städtebaulich orientiert. Jedoch ist bei einer Beurteilung der Strategien und Maßnahmen zur Förderung der Lokalen Ökonomie zu berücksichtigen, dass sich die Stadtteilmanagerinnen zusätzlich für die Vernetzung der örtlichen Gewerbetreibenden engagieren (z.B. Gründung von Flin e.V., Mitwirkung im Lenkungskreis Oberbilk Marketing) und die Vermarktung der vorhandenen Einzelhandelsflächen unterstützen. Diese Stadtteilmarketing-Aktivitäten ergänzen die städtebauliche Aufwertung der Stadtteilzentren und die „aktive Bevölkerungspolitik“ zu einer umfassenderen Förderstrategie. Innerhalb der Düsseldorfer Förderstrategie gewinnt das Handlungsfeld „Stadtteilmarketing“ aktuell stärker an Bedeutung: das Stadtplanungsamt hat im Juli 2006 ein externes Beratungsbüro mit der Durchführung eines "Einzelhandelsorientierten Stadtteilmarketing in Flingern und Oberbilk" beauftragt. Ziel ist es, die Funktionsfähigkeit und Attraktivität der Stadtteilzentren dauerhaft zu stärken. Folgende Aspekte sollen in die Praxis umgesetzt werden: Entwicklung eines qualifizierten Branchenmixes, Einführung eines Leerstandsmanagements, Unterstützung des Geschäftsbesatzes, Imageverbesserung und Öffentlichkeitsarbeit. Der jetzt initiierte Einstieg ist bis Ende 2007 befristet. Wirksame Strategien und adäquate Organisationsformen sollen entwickelt werden, damit die Kooperationspartner vor Ort das Stadtteilmarketing dauerhaft und selbständig betreiben können.

### 5.3.2 Duisburg

Das Projektvorhaben „*Die Kaiser-Wilhelm-Straße ist international*“ zielt darauf ab, vorhandene Besonderheiten und „Wettbewerbsvorteile“ dieser bis in die 1970er Jahre sehr stark frequentierten Einkaufsstraße in einem mittelfristigen Entwicklungsprozess auszubauen und durch die Profilierung die Voraussetzungen für eine stärkere Wertschöpfung zu schaffen. Dabei geht die Mitwirkung der örtlichen Einwohner, Gewerbetreibenden, Vereine und Initiativen weit über eine „Beteiligung“ am Planungsprozess hinaus: Im Rahmen einer Entwicklungspartnerschaft übernehmen Initiativen und Gewerbetreibende selbst die Verantwortung für die Umsetzung des Projektvorhabens, wobei sie durch EG DU, Wirtschaftsförderungsgesellschaft, IHK u.a. beraten werden.

Den Ergebnissen der Einzelhandels- und Gaststättenzählung von 1993 zu Folge ging die Einzelhandelsfläche im Zeitraum von 1984 bis 1993 in Marxloh insge-



## 5. Akteure, Ziele, Strategien und Maßnahmen

---

samt um 22% zurück (LDS NRW 1995). Die als Fußgängerzone (mit oberirdischem Straßenbahnverkehr) ausgewiesene Kaiser-Wilhelm-Str. ist besonders vom Niedergang des Marxloher Einzelhandels betroffen. Inzwischen prägen zahlreiche Leerstände das Nutzungsprofil dieser Einkaufstraße. Im Rahmen dieser Studie wurde eine aktuelle Bestandsaufnahme der Nutzungen der Kaiser-Wilhelm-Str. (im Folgenden: KWS) vorgenommen, sodass im Vergleich mit einer 2001 durchgeführten Erhebung die Veränderungen der letzten Jahre im Detail aufgezeigt werden können (vgl. Kap. 6.1).

Als Ursache der besonders problematischen Entwicklung der KWS sehen Experten die Randlage innerhalb des Marxloher Zentrums an (Lenkungsreis Kaiser-Wilhelm-Straße 2002: 5). Außerdem haben repräsentative Bevölkerungsbefragungen ergeben, dass die KWS gerade bei deutschen Marxlohern relativ unbeliebt ist: Im Jahr 1999 hielten sich nach eigener Aussage nur 22% der befragten Deutschen, aber 44% der befragten Ausländer „gern“ oder „sehr gern“ auf der KWS auf (Neumann et al. 1999: 50). Die KWS ist Standort zahlreicher türkischer bzw. kurdischer Vereine und Teestuben (vgl. Kap. 6.1). Offenbar wird das „ethnische“ Erscheinungsbild der Kaiser-Wilhelm-Str. von vielen deutschen Marxlohern negativ bewertet.

Um bei der zukünftigen Entwicklung der KWS vor allem auch eine Akzeptanz dieser Planungen und der Straße als Teil des Marxloher Einkaufszentrums zu erreichen, lag es nahe, auf eine möglichst intensive Mitwirkung deutscher und ausländischer Marxloher am Umgestaltungsprozess abzielen.

Wie erläutert, wurde zur Umsetzung des Vorhabens eine Entwicklungspartnerschaft gebildet. *Ziel der Entwicklungspartnerschaft* ist die Verwirklichung des Leitbilds: „Die KWS als internationale Dienstleistungs-, Handels- und Erlebnisstraße in Duisburg-Marxloh“. Überlegungen zur gegenwärtigen und zukünftig möglichen Positionierung der KWS innerhalb des Marxloher Einkaufszentrums hatten zu der Überzeugung geführt, dass sie durch ein eigenes Angebotsprofil vor allem auch auswärtige Kundschaft anziehen soll. Zur stadtteilorientierten Grundversorgung haben sich in anderen Teilen des Stadtteilzentrums bereits Angebote profiliert, sodass eine Ansiedlung rein nachbarschaftsorientierter Einzelhandelsbetriebe offenbar wenig sinnvoll erscheint (Lenkungsreis KWS 2002: 8).

Das Leitbild zielt darauf ab, auf der KWS attraktive Angebote in drei Bereichen anzusiedeln:

- internationale Gastronomie,
- internationaler Basar und internationales Dienstleistungszentrum und
- internationale Kunst und Kultur.

Als Grundlage für diese Entwicklung sieht man vor allem die Leistungsfähigkeit der selbständigen Migranten in Handel, Dienstleistung und Gastronomie. Auch räumlich strebt man eine Schwerpunktlegung an: der nordöstliche, an die anderen Bereiche des Stadtteilzentrums angrenzende Teil der KWS soll als Dienstleistungs- und Einzelhandelszentrum etabliert werden, der mittlere Teil als

## 5. Akteure, Ziele, Strategien und Maßnahmen

Gastronomiestandort, der westliche Teil als Atelierstandort. Für die Verwirklichung des Vorhabens war ein mehrphasiges Ablaufschema aus Gründungsphase (Herbst 2002), Bekanntmachungs- und Werbephase (bis Ende 2003), Dienstleistungsphase, in der ansässigen und ansiedlungswilligen Mietern und Eigentümern der KWS-Gewerbeflächen Beratungen und Schulungen angeboten werden (August 2003-August 2005) und Konsolidierungsphase (bis August 2006) vorgesehen (vgl. Tabelle 6). Für das Gesamtvorhaben wurden im Projektkonzept aus dem Jahr 2002 ein Finanzbedarf von ca. 1,9 Mill. € veranschlagt, davon 1,5 Mill. € aus Fördermitteln (Lenkungskreis KWS 2002, 43). Im Juni 2006 bewilligte das Land NRW rund 200.000 €, um das internationale Dienstleistungs- und Handelszentrum in Gang zu bringen.

Finanziert wurde aus Mitteln der Sozialen Stadt bzw. des Ziel 2-Programms zunächst die Einrichtung der Entwicklungspartnerschaft, d.h. eines Ladenlokals mit Veranstaltungsraum sowie – über einen Zeitraum von zwei Jahren (Oktober 2002 bis Oktober 2004) - die Durchführung des Managements zur Umsetzung der Bekanntmachungs-, Werbe- und Dienstleistungsphase. Nach Auslaufen der Förderung wird das Management inzwischen ehrenamtlich durch eine Bürgerinitiative und einen Unternehmerverein weiter geführt. Nach der Verwirklichung erster Ziele (vgl. Kap. 5.1) gehört es zu den kommenden Plänen, einen neuen Antrag auf Soziale Stadt-Mittel zu stellen, mit denen die Anschubphase für ein internationales Handelszentrum finanziert werden soll. Zur Vorbereitung des Projekts fand ein Zusammenschluss von 15 Gewerbetreibenden der Straße statt, die als Standort des Handelszentrums gemeinsam eine seit Jahren leerstehende Gaststätte erworben und mit der Renovierung begonnen haben. Zu den Leistungen des Handelszentrums sollen vielfältige Unternehmensdienste, z.B. Werbung, Übersetzer- und Dolmetscherdienste, Rechts- und Finanzberatung, Schulung und Datenverarbeitung gehören.

Tabelle 6  
Zeitplanung des Projekts „Die Kaiser-Wilhelm-Straße ist international“

Phase	Zeitraum	Schwerpunkte
1	2002	Gründungsphase: Gründung der Entwicklungspartnerschaft Kaiser-Wilhelm-Straße, Finanzierungskonzept und Vertrag zwischen TIAD und Ideenwerkstatt Kaiser-Willhelm-Straße
2	August 2002 bis Ende 2003	Bekanntmachungs- und Werbephase: Gewinnung weiterer Mitglieder, Beginn der Vermarktung leerstehender Gewerbeflächen, Durchführung von Werbemaßnahmen, z.B. Erstellung einer Imagebroschüre, Entwicklung eines Parkraumkonzeptes, Fundraising-Aktionen, Betreuung der „Leuchtturmprojekte“ (städtebauliche Aufwertung, Unternehmensansiedlungen, Existenzgründung, Etablierung der KWS als Künstlerstandort)
3	Anfang 2003 bis August 2005	Dienstleistungsphase: Angebot von Dienstleistungen für Geschäftsinhaber und Existenzgründer, z.B. umfassende Unterstützung von Existenzgründern, Angebot von Fortbildungsseminaren, z.B. Thema „Marketing“, Konzept und Durchführung von Marketing-Aktionen, weitere Betreuung der „Leuchtturmprojekte“ (s. Phase 2)
4	August 2005 bis August 2006	Konsolidierungsphase: Nach Durchführung der größeren „Leuchtturmprojekte“ finanziert sich die Entwicklungspartnerschaft durch Einnahmen aus Fördermitgliedschaften, Spenden und Gebühren für Beratungs- und Marketing-Dienstleistungen

Quelle: Stadt Duisburg (2002).



## 5. Akteure, Ziele, Strategien und Maßnahmen

---

82

Das Projekt „Die KWS ist international“ verfolgt somit folgende Konzepte eines lokal gesteuerten Ansatzes zur Förderung der Lokalen Ökonomie:

- auf Gutachten und professionelle Beratung gestützte Zielformulierung, Projektentwicklung und Umsetzung von Projekten zur Aufwertung einer Einkaufsstraße durch Initiativen der Anwohner und Gewerbetreibenden bei voller Eigenverantwortung für die Verwendung von Fördermitteln,
- Inwertsetzung der Leistungsbereitschaft und Leistungsfähigkeit der (überwiegend türkischen) Migranten im Rahmen eines interkulturellen, von türkischen und deutschen Initiativen getragenen Projektvorhabens zur gezielten Standortprofilierung.

### 5.3.3 Essen

Das Programmgebiet Essen-Katernberg - eigentlich umfasst es den gesamten Essener Stadtbezirk VI - unterscheidet sich von vielen anderen geförderten Stadtteilen in einem zentralen Punkt. Es stellt – bildlich gesprochen – ein Labor für das Programm Soziale Stadt in NRW sowie auf Bundesebene dar. Viele Ansätze zur integrativen Entwicklung strukturschwacher Stadtteile sowie zur Revitalisierung ökonomischer Strukturen nach dem Niedergang des beschäftigungsintensiven Bergbaus und der Schwerindustrie wurden hier seit Mitte der 80er Jahre erprobt. Sie fanden schrittweise als „*good practice*“ Eingang in die Handlungskonzepte anderer Städte. Einige dieser Projekte bestanden bereits vor der Auflage des Programms Soziale Stadt und wurden teilweise als Programmmaßnahme fortgeführt. Faktisch handelt es sich um wichtige Eckpfeiler im Handlungsfeld „Förderung der Lokalen Ökonomie“ in einem der größten Programmstadtteile in NRW bzw. in Deutschland.

Im Jahr 1993 wurde im (damaligen) Essener Amt für Stadtentwicklung, Stadtforschung, Statistik und Wahlen erstmalig ein integriertes Handlungskonzept für Maßnahmen zur Verbesserung der sozio-ökonomischen Struktur in Essen-Katernberg für das Städtebauministerium NRW entwickelt. Darin wurde auch das Handlungsfeld „Förderung der Lokalen Ökonomie“ beschrieben. Hierbei wurden die *Ziele* weniger aus einem breiten theoretischen Fundus heraus formuliert. Vielmehr wurde versucht, einen Prozess zu initiieren, in dessen Verlauf Maßnahmen entwickelt werden, welche auf

- die Eindämmung von weiteren Desinvestitionen im Gefolge der Schließung von Zeche und Kokerei,
- die Schaffung neuer Arbeitsplätze sowie
- eine Stärkung der lokalen Kaufkraft zielen (Stadt Essen 1995: 12)

Dabei wurde unter anderem an bereits bestehende Initiativen und Ideen angeknüpft, die vor allem darauf gerichtet waren,

- den Einzelhandel im Stadtteil zu stabilisieren,
- die Standortbedingungen der ansässigen Kleinunternehmen aus Handwerk und Gewerbe zu verbessern sowie



## 5. Akteure, Ziele, Strategien und Maßnahmen

- Existenzgründungen zu erleichtern.

Den Kern der Handlungsstrategie stellt die bewusste Suche, Zusammenführung und Einbindung von Unternehmensinitiativen sowie von Ansätzen aus wirtschaftsnahen Einrichtungen auf Stadtteilebene und gesamtstädtischer Ebene dar. Ein zweiter Bestandteil der Strategie besteht in der (Um-)Nutzung brachliegender Gewerbeflächen, um dort durch die Ansiedlung und Gründung von Unternehmen Impulse für neue wirtschaftliche Aktivitäten im Stadtteil zu vermitteln (Meyer 2004).

Mit Blick auf die Arbeitsschwerpunkte „Existenzgründungen“ und „Vernetzung“ sowie auf die Frage nach der Rolle von Vertretern der Wirtschaft im Programm Soziale Stadt stehen bei den Untersuchungen des RWI drei Projekte bzw. Akteursgruppen im Mittelpunkt (Tabelle 7).

Tabelle 7

### Lokale Ökonomie-Projekte zur Förderung der Existenzgründung in Essen-Katernberg

Nr.	Projekt/Akteure	Schwerpunkte
1	Werbering Essen-Katernberg und Katernberg-Konferenz	Kooperation der Einzelhändler im Nordosten von Essen zum Zweck der Gemeinschaftswerbung Interessenvertretung gegenüber Politik und Verwaltung mit Bezug zur Stadtteilentwicklung Organisation der Stadtteil-Konferenz in Kooperation mit dem Büro Stadtentwicklung u.v.a. Partnern Organisation kultureller Veranstaltungen
2	Gründungszentrum „Zukunfts-Zentrum Zollverein – Triple Z“	Vermietung von Gewerberäume an Existenzgründer bzw. junge KMU vielfältige Service- und Beratungsangebote für die Mieter Mitarbeit in städtischen Gremien/Netzwerken zum Thema Gründungsberatung/-förderung
3	Projekt „Zollverein-Touristik“ des Verkehrsvereins Zollverein	Verkehrsverein: Förderung verschiedener touristischer Projekte im Nordosten der Stadt Essen Projekt „Zollverein-Touristik“: Entwicklung des Gastgewerbes mit Existenzgründungen im Umfeld des UNESCO Weltkulturerbes Zollverein

Quelle: Städtenetz Soziale Stadt NRW (2005), eigene Erhebungen

Der *Werbering Katernberg* stellt eine traditionsreiche Organisation von Einzelhändlern im Nordosten Essens dar. Deren Ziele bestehen im gemeinschaftlichen Standortmarketing und damit verknüpft in der Durchführung bzw. Unterstützung von Stadtteilsten, kulturellen Aktivitäten u.ä.. Mit Blick auf die Stadtteilentwicklung verfolgt der Werbering weiterhin das Ziel, die Interessen der Kleinunternehmen aber auch der Anwohner gegenüber Politik und Verwaltung zu vertreten. In diesem Zusammenhang hat die Vereinigung eine *Stadtteilkonferenz* ins Leben gerufen. Sie wird zweimal jährlich von den Mitgliedern des Werberings organisiert. Dabei kooperiert die Organisation mit ähnlichen Gewerbevereinigungen in den Stadtteilen Stoppenberg und Schonnebeck. In den Stadtteilkonferenzen werden die Probleme der Bürger und Unternehmen mit verantwortlichen Kommunalpolitikern und Vertretern der Stadtverwaltung sowie Prokektträgern und Wirtschaftsvertretern diskutiert.



## 5. Akteure, Ziele, Strategien und Maßnahmen

---

Das „ZukunftsZentrumZollverein-Triple Z“ wurde im Jahr 1994 nach dem Vorbild eines Londoner Gründerzentrums (London Business Village) als Zentrum für Existenzgründer eingerichtet. Dazu wurden Industriegebäude auf einem Teil des Betriebsgeländes der Zeche Zollverein direkt an der Stadtgrenze zu Gelsenkirchen umgebaut. Mittlerweile ist die Stadt Essen Eigentümer des ehemaligen Zechengeländes und verpachtet das Grundstück an die Betreibergesellschaft Triple Z AG. Zu deren Zielen gehören neben der Bereitstellung preisgünstiger Gewerberäume und eines gemeinsam nutzbaren Services (Sicherheitsdienst, Poststelle, Konferenzräume, Bistro) auch das Angebot steter und sehr individueller Beratung und Kontaktvermittlung durch die Leitung des Gründungszentrums.

Wie bereits erläutert, wird die als Aktiengesellschaft arbeitende Betreibergesellschaft von allen wichtigen Akteuren des städtischen Wirtschaftslebens getragen. Durch die eigentumsrechtliche Konstruktion ist die Arbeit des Triple Z durch den Aufsichtsrat und die Geschäftsführung gesteuert. Gleichwohl steht auch das Büro Stadtentwicklung als Managementstelle für das Programm Soziale Stadt in der Verantwortung für den erfolgreichen Betrieb des Zentrums. Pauschalmittel der Sozialen Stadt wurden für Workshops, Seminare und die Öffentlichkeitsarbeit des Triple Z verwendet. Die zwischen 1994 und 2004 für Baumaßnahmen und Dienstleistungen investierten rund neun Mill. € stammen hingegen aus Förderprogrammen des Landes NRW (Städtebau und Wirtschaft), der EU (in geringem Umfang), Mitteln der Arbeitsverwaltung und aus Eigenmitteln der Stadt Essen. Triple Z gilt hier auch als ein Fallbeispiel für die Ressourcenbündelung in der Sozialen Stadt.

Neben den Flächen-, Service- und Beratungsangeboten für die direkt im Triple Z angesiedelten neuen Unternehmen werden auch Beratungsangebote für andere Existenzgründer des Programmgebietes sowie aus anderen Stadtteilen Essens unterbreitet. Über diese formalen Angebote hinaus bemüht sich die Leitung des Gründungszentrums intensiv um die Vermittlung von Geschäftskontakten für bzw. zwischen den Unternehmen des Triple Z, des Stadtteils Katernberg und der Stadt Essen.

Auch die Mieter des Gründungszentrums leisten ihren Beitrag zur Entwicklung eines vielfältigen kulturellen Lebens im Programmgebiet. Viele von ihnen sind Mitglied im gemeinnützigen Verein „Stellwerk Zollverein“. Durch den Verein werden auf dem Gelände des Triple Z Wohn- und Atelierräume sowie Stipendien für Künstler bereitgestellt. Regelmäßig werden Kunstaussstellungen mit den Werken der geförderten Künstler durchgeführt.

Neben dem Triple Z ist das *Projekt Zollverein* Touristik des Verkehrsvereins Industrielle Kulturlandschaft Zollverein e.V. (VKZ) eine wichtige Maßnahme im Bereich der Gründungsförderung. Das Projekt entwickelte sich im Zusammenhang mit der Erschließung der stillgelegten Zeche und Kokerei Zollverein für eine touristische Nutzung im Rahmen der landesweit angelegten „Route der Industriekultur“ in Nordrhein-Westfalen. Dabei werden auf dem Gelände ein Museum zur Geschichte des Ruhrgebietes, ein internationales Designzentrum mit Ausbildungsstätte sowie ein kleineres Veranstaltungs- und Konferenzzentrum entwi-



## 5. Akteure, Ziele, Strategien und Maßnahmen

---

85

ckelt. Die bauliche Herrichtung des Geländes erfolgte mit dem – inzwischen erreichten – Ziel, durch die UNESCO als Weltkulturerbe anerkannt zu werden.

Das Themenfeld wurde durch ein „Touristisches Entwicklungs- und Handlungskonzept“ durch externe Gutachter im Auftrag des Amts für Entwicklungsplanung 1997/98 vorbereitet. Auf diesem Hintergrund gründeten interessierte Bürger aus den Stadtteilen Stoppenberg, Schonnebeck und Katernberg im Jahr 1998 den Verkehrsverein, der 1999 das Projekt Zollverein Touristik ins Leben rief. Das Ziel bestand darin, die neu geschaffenen touristischen Potenziale im Umfeld der Zeche Zollverein zum Wohle der lokalen Wirtschaft zu nutzen. Jedoch existierte ein Gastgewerbe bis Ende der 1990er Jahre nur rudimentär. Neben dem Angebot von Führungen, touristischem Informationsmaterial, lokalen Produkten und Ruhrgebietsliteratur an den Denkmalsstätten stand deshalb vor allem der Aufbau einer gastgewerblichen Struktur im Mittelpunkt der Arbeit. Es ging darum, der wachsenden Zahl in- und ausländischer Touristen im unmittelbaren Umfeld der Zeche Zollverein „bergmannstypische“ traditionelle Herbergen und gastronomische Angebote zu unterbreiten.

In dieser Situation wurde 1999 über die Lokalpresse ein Aufruf gestartet, sich als Vermieter für Bed & Breakfast – Angebote zu melden. Der Verkehrsverein bot seinerseits Unterstützung bei dem Aufbau der neuen Existenzen an. Im Rahmen des Programms Soziale Stadt kam dem Verkehrsverein eine vielfältige Unterstützung zu, u.a. für die

- Entwicklung einer Vermittlungszentrale, welche für die Vermieter gegen eine Provision (20% des Zimmerpreises) die Akquise übernimmt,
- Entwicklung einer Strategie und einzelner Maßnahmen um die Marke *Zollverein Touristik* gemeinsam mit den Vermieterinnen zu entwickeln,
- Produktion von entsprechendem PR-Material und Einrichtung einer Internetpräsenz,
- Qualifizierung der Vermieter (z.B. Sprachkurse in Englisch),
- Gewinnung und Beratung neuer Vermieter von Privatzimmern,
- Werbung neuer Mitglieder und Förderer des Verkehrsvereins.

Mit nahezu 55.000 € wurden die Aktivitäten des Verkehrsvereins unterstützt, u.a. für o.g. Machbarkeitsstudien sowie Workshops zur Entwicklung touristischer Angebote, für die Öffentlichkeitsarbeit und die Einrichtung der Vermittlungszentrale. Bis zum Jahresende 2002 hatten sich elf Vermieter etabliert. Bis zum Herbst des Jahres 2005 erweiterte sich die Gruppe auf 40 Vermieter. Sie gehören neben den 25 Gründungsmitgliedern dem Verkehrsverein an.

Mit Hilfe des Büros Stadtentwicklung wurden weitere Fördermittel erschlossen und Förderer des Verkehrsvereins gewonnen. So konnte bis zum Jahr 2005 die Finanzierung von Arbeitskräften der Vereinszentrale sichergestellt werden, um die Zimmervermittlung, die Öffentlichkeitsarbeit – inkl. eines Souvenirshops – die Führungen und neuerdings auch den Geschäftsbereich Catering zu entwickeln.



## 5. Akteure, Ziele, Strategien und Maßnahmen

---

86

Zusätzliche Mittel flossen dem Projekt u.a. aus den Programmen „Initiative ergreifen“ und „Lokales Kapital für soziale Zwecke (L.O.S.)“ zu.

Abschließend sei darauf hingewiesen, dass die Förderung der lokalen Ökonomie im Essener Norden neben den genannten größeren Projekten auch zahlreiche kleinere Vorhaben umfasste. So wurden beispielsweise zwischen Mitte der Jahre 2004 und 2006 rund 192.000 € L.O.S. - Fördermittel an 24 Projekte ausgegeben. Hierbei ging es um ergänzende Beratungsangebote für Existenzgründer, die Berufsorientierung von Schulabgängern und Fortbildungsmaßnahmen für Arbeitssuchende im Büro- und IT-Bereich.

Hinzuweisen ist noch auf die Vielzahl von durchgeführten Beschäftigungs- und Qualifizierungsprojekten im Bereich der Kombination von Städtebau und Arbeitsmarkt- und Beschäftigungsförderung in den Jahren 1994-2005. Diese Maßnahmen wurden seit 2005 im Zuge der Hartz-Reformen deutlich reduziert.

### 5.3.4 Gelsenkirchen

Mit der Schließung der Zeche Consolidation im Jahr 1993 trat im Programmstadtteil nicht nur ein gravierendes Beschäftigungsproblem auf, sondern es rückte auch die mangelhafte wohntechnische, sozio-kulturelle und kleingewerbliche Infrastruktur in das Blickfeld der Bewohner, ansässiger Kleinunternehmen und städtischer Behörden. Gleichwohl fand zu Beginn der Konzeptionsphase für das Programm Soziale Stadt das Handlungsfeld Lokale Ökonomie zunächst keine Berücksichtigung. Der Gedanke hielt jedoch aufgrund des Dialogs mit den Promotoren des Duisburger URBAN-Programms Einzug, wobei die Unterstützung ausländischer Gewerbetreibender zunächst im Vordergrund stand.

Im Verlauf der Konzeptionsphase wurden drei Ziele mit Bezug zum lokalen Wirtschaftsleben verbindlich formuliert:

- neue Beschäftigungsmöglichkeiten mit Hilfe arbeitsmarktpolitischer Instrumente kreieren (ABM i.w.S.),
- auf den stillgelegten Industriegeländen neue Gewerbeflächen zur Ansiedlung von Neugründungen und bestehenden Unternehmen einrichten und
- langfristig Beschäftigungsmöglichkeiten bei KMU schaffen durch Bestandspflege, Verbindung von Bauprojekten im Programm und der Einbindung lokaler Firmen sowie Förderung von Existenzgründungen.

Da die Steuerung des Programms Soziale Stadt innerhalb der Stadtverwaltung auf einer engen Abstimmung der Referate für Stadtentwicklung und Wirtschaftsförderung beruht, lief das Handlungsfeld Lokale Ökonomie nach seiner Etablierung nicht mehr Gefahr, aus dem Blick zu geraten. Um die eingangs formulierten Ziele durch konkrete Handlungsstrategien und Maßnahmen zu erreichen, wurde neben dem Stadtteilbüro und einem gesonderten „Büro für Sozialarbeit“ ein separates „Büro für Wirtschaftsentwicklung“ (BfW) eingerichtet. Damit sollte vor allem die auf KMU und Gründer zielende Strategie verfolgt werden, durch lokale Präsenz die Angebote der regionalen und kommunalen Wirtschaftsförderung



## 5. Akteure, Ziele, Strategien und Maßnahmen

87

breit publik zu machen und den Dialog zwischen (kleineren) Unternehmen und Wirtschaftsförderung bzw. Wirtschaftsorganisationen zu entwickeln.

Tabelle 8

**Maßnahmen im Handlungsfeld Lokale Ökonomie in Gelsenkirchen-Bismarck/Schalke Nord**  
(1995 – 2004)

Nr.	Maßnahme	Schwerpunkte
1	Studien zur Lokalen Ökonomie in Gelsenkirchen-Bismarck/ Schalke Nord (Weck u. Wewer 1997 a,b)	Erfassung der aktuellen Wirtschaftsstruktur, ihrer Entwicklungsperspektiven, Handlungsbedarf, mögliche Arbeitsfelder und Entwicklungspotenziale im Rahmen des Programms Soziale Stadt
2	Unternehmensberatung und -besuche, Beratung und Qualifizierung	direkte Ansprache von Unternehmen, um auf die Angebote des BfW aufmerksam zu machen Unternehmensbefragung, um in strukturierter Weise den Beratungsbedarf und Ideen bezgl. der Standortentwicklung von etablierten KMU zu erfassen Einzelberatungen für KMU, Kontaktvermittlung zu anderen wirtschaftsrelevanten Einrichtungen der Stadt / Region Qualifizierungsseminare u.a. mit den Schwerpunkten Internetautzung und Kooperationspflege
3	Verbesserung des Stadtteilimage	Einrichtung eines Wirtschaftsforums: Öffentlichkeitsarbeit zugunsten des Standortes und Kontaktpflege zu allen wirtschaftsrelevanten Einrichtungen der Stadt Herausgabe eines „Wirtschaftsbriefes“: Informationsbrief für die ansässige Unternehmerschaft zu allen lokalökonomischen Fragen im Programmgebiet Durchführung einer „Image-Werkstatt“: Benennung von Zielen und Maßnahmen vornehmlich i.S. von Bau-/ Umgestaltungsvorhaben
4	Individuelle Erstberatung für gründungsinteressierte Personen	Anlaufstelle für Gründungsinteressierte aus dem Programmgebiet sowie angrenzenden Stadtteilen oder benachbarten Städten erste Problemanalyse und Weiterleitung zu den jeweiligen Experten der Wirtschaftsförderung in der Stadt, bei den Wirtschaftskammern bzw. anderen Partnern aus dem regionalen Gründungsnetzwerk ELGO! zwischen 1999 und 2002 mit Unterstützung einer Unternehmensberatung („Transmitter“)
5	Jungunternehmerstammtisch (Information und Vernetzung)	Monatliche Veranstaltung mit Referenten zu gründungsbezogenen Themen gemeinsame Festlegung der Themen am Jahresende für das kommende Jahr durch die Teilnehmer
6	Business Brunch	Netzwerktreffen für etablierte KMU im Programmgebiet
7	Werbering	Interessenvertretung der Einzelhändler im Programmgebiet, Maßnahmen zur Verbesserung der Standortqualität
8	Kooperation zwischen lokalen Handwerksunternehmen, Kreis-handwerkerschaft und der Ev. Gesamtschule	Gemeinsames Schulfest & Handwerkermarkt Kooperation zum Thema „Regenerative Energien“ Kooperation mit Lehrern im Hinblick auf die handwerksbezogene Berufsberatung für Schulabgänger

Quelle: Eigene Erhebung.

Im Sinne von *Public-Private-Partnership* wurde an das Beratungsunternehmen STADTBÜRO Dortmund der Auftrag erteilt, das BfW als Informations- und Beratungsstelle, als Treffpunkt für Gründer und Unternehmen sowie als Organisationszentrum für einzelne Fördermaßnahmen zu betreiben. Das BfW nahm seine Arbeit im April 1998 auf. Dem ging als erste Maßnahme im Handlungsfeld Lokale Ökonomie die Erarbeitung von zwei Studien voraus, in denen die vorhandene Wirtschaftsstruktur im Programmgebiet analysiert und der Handlungsbedarf in



## 5. Akteure, Ziele, Strategien und Maßnahmen

---

verschiedenen Feldern aufgedeckt wurde. Daraufhin konnten die wirtschaftsrelevanten Programmziele präzisiert, Potenziale zu ihrer Erreichung identifiziert und Handlungsstrategien entworfen wurden (Weck und Wewer 1997a, b).

Im Zuge der Strukturanalyse wurde deutlich, dass sich nicht alle in der Konzeptionsphase formulierten Vorstellungen erfüllen lassen. Dagegen standen u.a. Probleme mit den Flächeneigentümern und die große Reserviertheit von Unternehmen mit Migrationshintergrund. Vor diesem Hintergrund wurden letztendlich die in Tabelle 8 aufgeführten Maßnahmen(-bündel) zur Implementierung vorgeschlagen und später auch umgesetzt. Einerseits geht es um Aktivitäten zur Bestandspflege für etablierte KMU, andererseits um Angebote für gründungsinteressierte Personen und junge (Kleinst-)Unternehmen.

Im Rahmen der Maßnahme „*Individuelle Erstberatung für Gründungsinteressierte*“ agiert das BfW als lokale Anlaufstelle (*One Stop Shop*) für gründungsinteressierte Personen, die sich in sehr unterschiedlichen Phasen des Gründungsprozesses befinden können. Das Ziel der Gespräche besteht darin, entweder (a) sehr kurze gezielte Informationen zu bestimmten Verwaltungsabläufen, Behördengängen o.ä. zu geben oder (b) in einem längeren Gespräch eine gemeinsame Situationsanalyse durchzuführen. Daraufhin kann die gründungsinteressierte Person vom BfW an die für das jeweilige Anliegen kompetente Beratungsstelle vermittelt werden. Dabei haben sich insbesondere die im regionalen Gründungsnetzwerk ELGO! kooperierenden Beratungsstellen als wichtige Partner profiliert, u.a. die zuständige IHK. In Ergänzung zu den ständig ansprechbaren Betreibern des BfW boten die ELGO!-Berater einmal pro Monat eine Beratung an. Oft wurde sie von Personen wahrgenommen, die sich zuvor in einer Erstberatung des BfW einen Überblick zu ihrem Anliegen verschafft hatten und dieses nun ausführlicher besprechen wollten.

Im Zeitraum 1999 bis 2002 wurde das BfW zusätzlich durch eine Unternehmensberatung bei der Umsetzung der Maßnahme unterstützt. Die Finanzierung erfolgte jedoch nicht aus Mitteln des Programms Soziale Stadt, sondern mit Unterstützung des Wirtschaftsministeriums des Landes NRW. Somit wurden auf lokaler Ebene personelle und finanzielle Ressourcen gebündelt.

Aus dem Kreis der Beratung suchenden Personen setzt sich teilweise auch der Teilnehmerkreis des monatlich stattfindenden *Jungunternehmerstammtischs (JUST)* zusammen. Die Existenzgründer vertreten ein breites Branchenspektrum. Es reicht von Handwerksunternehmen (Bau-/Ausbaugewerbe, KfZ-Gewerbe) über IT-Dienstleister, Ingenieurbüros und Unternehmensberatungen, Anbieter von Bürodienstleistungen, den Einzelhandel bis zu personennahen Diensten (Gesundheit und Pflege, Haushaltshilfen). Zumeist streben die Teilnehmer die Arbeit als Ein-Personen-Unternehmen an.

Die Teilnehmer stammen zum Teil aus dem Programmstadtteil Bismarck, aber auch aus anderen Gebieten Gelsenkirchens sowie aus benachbarten Städten, z.B. Herten, Bottrop und Recklinghausen. Das entspricht durchaus der Intention der Programm-Manager in der Stadtverwaltung. Ihnen ging es mit dem Stamm-



## 5. Akteure, Ziele, Strategien und Maßnahmen

tisch-Angebot darum, unabhängig von Stadtteilgrenzen ein niedrighschwelliges Angebot zur Information von Existenzgründern zu schaffen.

Das Themenspektrum spiegelt dieses Anliegen wider. Informationsabende zu den Instrumenten der öffentlichen Gründungsförderung, zu den Grundfragen von Steuerrecht, Marketing, Unternehmensfinanzierung, Versicherungen, Altersvorsorge von Selbständigen oder zur IT-Nutzung in Kleinstunternehmen sind von großem Interesse für alle (potenziellen) Gründer. Gleichzeitig werden aber auch offene Diskussionsabende angeboten, in denen sich die potenziellen Gründer individuell austauschen können.

### 5.3.5 Oberhausen

Hinsichtlich der Förderung der lokalen Ökonomie kann die Arbeit im Programmgebiet Knappenviertel in fünf Phasen gegliedert werden (Tabelle 9, Stadt Oberhausen 2001). In einer dem eigentlichen Programmzeitraum 1996 bis 2003 vorgelagerten Phase (1994 – 1996) bemühten sich die für Stadtentwicklung verantwortlichen Behörden um die Gewinnung übertragbarer Erfahrungen zur integrierten Stadtteilentwicklung. Dabei wurde aus den Aktivitäten in den Nachbarstädten Duisburg und Essen deutlich, dass die Förderung ansässiger Unternehmen sowie die Nutzung von Gründungspotenzialen ein wichtiges Handlungsfeld darstellen. Durch gleichzeitig durchgeführte Forschungsarbeiten wurde die Notwendigkeit der Arbeit in diesem Handlungsfeld auch für strukturschwache Oberhausener Stadtteile herausgestellt.

Tabelle 9

Entwicklungsphasen des Unternehmensnetzwerks KinO in Oberhausen

Phase	Zeitraum	Schwerpunkte
1	1994 – 1996	Kooperation der Stadt Oberhausen mit Essen und Duisburg, um Erfahrungen zur integrierten Stadtteilentwicklung zu gewinnen Forschungsarbeiten in Oberhausen u.a. zum Themenkreis „Migranten und unternehmerische Aktivitäten“
2	Mitte 1996 bis Mitte 1998	Einrichtung einer Anlaufstelle für KMU im Stadtteilbüro Aufnahme direkter Kontakte zu lokalen Unternehmern Erkundung ihrer konkreten Bedürfnisse und Potenziale Informationsveranstaltungen
3	Mitte 1998 bis Ende 2000	Etablierung des Unternehmensnetzwerkes KinO e.V. verschiedene Aktivitäten mit Unterstützung des Stadtteilmanagements (Stadtteilarbeit, Beratung, Interessenvertretung)
4	2001 bis 2003	Festigung des Netzwerkes KinO Start weiterer eigener Initiativen
5	ab 2004	Kontinuierliche Arbeit des Netzwerkes KinO nach Abschluss der Programmförderung

Quelle: Eigene Erhebung.

Als wichtigste Zielgruppe wurden vor allem die in den Wohnhöfen des Knappenviertels ansässigen Handwerksbetriebe identifiziert, die im Zuge von Ausschreibungen insbesondere auch aufgrund des schlechten Images ihres Standortes Wettbewerbsnachteile beklagten.



## 5. Akteure, Ziele, Strategien und Maßnahmen

---

90

Die zweite Phase (1996 bis 1998) war gekennzeichnet durch die Einrichtung einer Anlaufstelle für ansässige Kleinunternehmen in den Räumen des Stadtteilbüros. Mit den ersten durch das Stadtteilbüro organisierten Veranstaltungen wurde ab 1997 versucht, dem Informationsbedürfnis der ortsansässigen Unternehmer nachzukommen. Jedoch war die Resonanz bei der Zielgruppe zuerst recht gering.

In der dritten Phase (1998 bis 2000) organisierte das Stadtteilmanagement im Verbund mit einigen sehr aktiven Unternehmern und mit Unterstützung der Handwerkskammer Düsseldorf, die ansässigen KMU in einem eigenen Netzwerk. Hierdurch sollten die lokalen Unternehmen besser als in der Startphase angesprochen werden. Als Vorbild diente dabei eine funktionierende Interessengemeinschaft Gewerbetreibender im Oberhausener Stadtteil Osterfeld (WEGO).

Das neu entstandene Netzwerk „Knappennitiative Oberhausen“ versteht sich aber nicht als Werbering im klassischen Sinn. Vielmehr geht es darum, durch eigene Aktivitäten der Unternehmer (a) das soziale Klima im Programmgebiet zu verbessern, (b) Beratung, Informations- und Werbemaßnahmen selbst und gemeinsam nach eigenen Wünschen zu organisieren sowie (c) die Interessen des Kleingewerbes im Rahmen der Stadtteilentwicklung zu artikulieren.

Die vierte Phase (2001 – 2003) ist durch die wachsende Unabhängigkeit des KinO e.V. vom Stadtteilbüro Knappenviertel geprägt. Die Vereinsarbeit wurde um den Bereich „Auszubildende“ erweitert. Dabei geht es einerseits um die Gewinnung von Unternehmen aus dem Knappenviertel zur Bereitstellung von Ausbildungsplätzen und andererseits um die gegenseitige Hilfe und Beratung zum Thema Ausbildung. Einen zweiten Schwerpunkt der Arbeit bildete in dieser Phase die Arbeit an einem Konzept für ein „Lokales Service- und Begegnungszentrum“ für die bestehenden KMU und Existenzgründer des Viertels. Hierbei wurde KinO vom Stadtteilbüro, der städtischen Wirtschaftsfördergesellschaft ENO und der HWK Düsseldorf unterstützt.

Mit dem Abschluss des Programms Soziale Stadt im Knappenviertel begann zum Jahresbeginn 2004 eine fünfte Phase, in welcher das Unternehmensnetzwerk nun seine Arbeit völlig auf sich gestellt organisiert. Neben der Fortführung der o.a. Aktivitäten standen in den vergangenen zwei Jahren zwei neue Aufgaben an: die Organisation und finanzielle Förderung eines stadtweit ausgerufenen Seifenkistenrennens sowie die Neuauflage des lokalen Branchenbuchs. Neben den eingetragenen Mitgliedern des KinO e.V. – rund 20 % des lokalen Unternehmensbestandes im Fördergebiet – arbeiten auch zahlreiche „benachbarte“ Unternehmen und Vereine punktuell an bestimmten Projekten mit.

Zu diesem Zeitpunkt kann aber bereits festgestellt werden, dass für die vielfältige Arbeit des KinO e.V. nur ein relativ geringer Geldbetrag durch das Programm Soziale Stadt aufgewendet wurde. Zwischen 1999 und 2002 beliefen sich die direkten Zuschüsse auf rund 5.000 €. Davon entfielen 2.500 € auf die Förderung der ersten Auflage eines lokalen Branchenbuchs. Die wesentlichen Pfeiler der Arbeit im Unternehmensnetzwerk bilden jedoch eigene finanzielle Beiträge der



## 5. Akteure, Ziele, Strategien und Maßnahmen

---

91

Unternehmer, deren ehrenamtliche Arbeit und der Einsatz von rund 20% der Arbeitszeit einer Stadtteilmanagerin im Verlauf von acht Jahren.

### 5.3.6 Wuppertal

Das integrierte Handlungskonzept für Wuppertal-Ostersbaum aus dem Jahr 1997 fasst Maßnahmen und Projekte zur Förderung der Lokalen Ökonomie als Handlungsfeld „Betriebe und Arbeitsplätze“ zusammen. Zur Zieldefinition wurden im Vorfeld der Formulierung des Handlungskonzepts drei Bürgerversammlungen durchgeführt. Im Jahr 1998 wurde Ostersbaum Programmgebiet der „Sozialen Stadt NRW“. Grundlage der Strategieentwicklung im Handlungsfeld Lokale Ökonomie war zunächst die Vergabe eines externen Gutachtens, das eine detaillierte Bestandsaufnahme der ansässigen Betriebe, Branchen und Flächenpotenziale in Ostersbaum lieferte und Handlungsvorschläge für die Bereiche „Einzelhandel“, „Handwerk“, „Kreative Unternehmen“, ethnische Ökonomie und „Neue Beschäftigungsimpulse“ erarbeitete (Ruß et al. 1999). Für den für die vorliegende Untersuchung vor allem relevanten Bereich „Einzelhandel“ wurden Maßnahmen zur Verbesserung des städtebaulichen Erscheinungsbilds, zur Umnutzung leerstehender Ladenlokale und zur Förderung von Kooperationen zwischen Gewerbetreibenden vorgeschlagen.

Nach Aufnahme in das Landesprogramm konzentrierten sich die Förderprojekte im Handlungsfeld „Betriebe und Arbeitsplätze“ des Wuppertaler integrierten Handlungskonzepts bis Ende 2000 zunächst auf die Beschäftigungsförderung (Schultes 2000). Seit 2001 setzt die von der Stadt und der Wohlfahrtseinrichtung Nachbarschaftsheim getragene Projektgruppe Ostersbaum (s.o.) Maßnahmen zur Aufwertung der betrieblichen Standortfaktoren bzw. zur Pflege oder Erweiterung des Unternehmensbestands um.

Kennzeichnend für die Programmumsetzung in Wuppertal-Ostersbaum ist die Verknüpfung verschiedener Förderquellen und –programme zur Verwirklichung des Ziels „Förderung der Lokalen Ökonomie“ insgesamt sowie auch innerhalb einzelner Projektvorhaben. Neben Mitteln der Städtebauförderung, Landes- und Kommunalmitteln aus dem Programm „Arbeit statt Sozialhilfe“ und anderen Mitteln der Stadt Wuppertal, wurden Gelder aus dem Europäischen Sozialfonds (ESF), des Bundes/EU-Programms „Lokales Kapital für soziale Zwecke“ (LOS), der Bundesagentur für Arbeit (z.B. ABM) und des Bundesmodellprogramms „E&C Entwicklung und Chancen junger Menschen in sozialen Brennpunkten“ eingesetzt.

Ein wichtiges „Leuchtturm“-Projekt für die Erneuerung des Stadtteils Ostersbaum ist der Umbau der ehemaligen Huppertsberg-Schnürsenkel-Fabrik zu einem Gewerbe-, Schulungs- und Veranstaltungszentrum. Für den Umbau und die Anschubfinanzierung der Umnutzung des Fabrik-Gebäudes werden aus Mitteln der Städtebauförderung (einschließlich des Landesprogramms „Initiative ergreifen“) insgesamt ca. 3,4 Mio. € zur Verfügung gestellt. Rechnet man diese Mittel komplett dem Handlungsfeld „Förderung der Lokalen Ökonomie“ zu (obwohl das Umnutzungsvorhaben auch kulturellen und sozialen Zwecken dient), entfallen von



## 5. Akteure, Ziele, Strategien und Maßnahmen

---

92

insgesamt ca. 10,36 Mio. €, die für den Zeitraum von 1997 bis 2007 (voraussichtlich) aus Mitteln der Städtebauförderung für Wuppertal-Ostersbaum zur Verfügung gestellt werden (davon 8,36 Mio. € Zuschuss und 2 Mio. € kommunaler Eigenanteil), 3,46 Mio. € auf die Lokale Ökonomie<sup>8</sup>. Die Mittel der genannten, nicht der Städtebauförderung zuzuordnenden Förderprogramme in Höhe von insgesamt ca. 2 Mio. € wurden im Rahmen des Handlungsfelds „Betriebe und Arbeitsplätze“ für

- Beschäftigungs- und Qualifizierungsmaßnahmen (finanzieller Schwerpunkt),
- die Beratung von Existenzgründern und Kleinstbetrieben,
- die Neunutzung und Aufwertung leerstehender Ladenlokale und
- die Verbesserung des Dienstleistungsangebots im Stadtteil

verwendet.

Die Projektgruppe Ostersbaum verfolgt im Rahmen des Strategieschwerpunkts „Abbau des Leerstands im Einzelhandel“ das Ziel, Bildungs- und Schulungsmaßnahmen durchzuführen, in deren Rahmen Ideen für die Nutzung unbesetzter Ladenlokale entwickelt und umgesetzt werden. Im Jahr 2000 führte die Projektgruppe zunächst eine erneute Bestandsaufnahme der leerstehenden Ladenlokale im Stadtteil in Ostersbaum durch und nahm daraufhin Kontakt zu den Eigentümern auf, um mit ihnen Möglichkeiten einer Umnutzung dieser Leerstände zu finden. Bei den Eigentümern der insgesamt 30 erfassten Immobilien mit ungenutzten Gewerbeflächen fand das Vorhaben nur eine sehr geringe Resonanz. Einige zeigen offenbar generell ein sehr geringes Interesse an ihren Immobilien, darunter oftmals ältere und/oder nicht in Wuppertal oder in der näheren Umgebung wohnende Eigentümer. Andere Besitzer können häufig die Eigenanteile für geförderte Renovierungsvorhaben nicht aufbringen.

Die Wuppertaler Projekte zum Abbau des Leerstands im Einzelhandel (vgl. Tabelle 10) sind eng geknüpft an die Aktivitäten im Zusammenhang mit dem Umbau der ehemaligen Huppertsberg-Fabrik. Träger des Umbauvorhabens ist wie erwähnt (s.o., Kap. 4.3) der Startpunkt e.V.. Startpunkt versteht sich als Projekt mit Stadtteilbezug, was sich u.a. auch in einer Beteiligung an der Umsetzung des Sozialen Stadt-Programms niederschlägt. Nach Fertigstellung der Umbauarbeiten (voraussichtlich Ende 2006) werden etwa 15 neue Mieter die zur Verfügung stehenden Flächen nutzen. Alle Mieter werden ordentliche Mitglieder des Startpunkt-Vereins. Die Gruppen „kulturwirtschaftliche Mieter“, „gemeinnützige Mieter, Künstler“, „Neues Lernen – Neue Arbeit“ sowie der „Stadtteil“ sind jeweils durch eine Person im Vereinsvorstand vertreten.

<sup>8</sup> Bis 2005 bewilligte, für 2006 und 2007 beantragte Landeszuwendungen.



## 5. Akteure, Ziele, Strategien und Maßnahmen

Tabelle 10

**Lokale Ökonomie-Projekte zum Abbau des Leerstands im Einzelhandel in Wuppertal-Ostersbaum**

Nr.	Projekt	Kurzbeschreibung
1	Ladenlokale Engelnberg	Ziel: Entwicklung von Überlegungen zum Umgang mit vorhandenen Leerständen Ergebnis: Durch Praktika von Architektur-Studenten wurden zunächst Gestaltungsideen entwickelt. Die Umsetzung scheitert an geringer Kooperationsbereitschaft der Hauseigentümer und am finanziellen Aufwand der vorgeschlagenen Wohnumfeldgestaltung.
2	Ladenlokale: Plakatwettbewerb	Ziel: Umdenken über Verwendungsmöglichkeiten der Ladenlokale durch neue Ideen zur Schaufenstergestaltung Ergebnis: Am Wettbewerb beteiligten sich mehrere Künstler und Designerbüros, der Siegerentwurf wurde als Plakat gedruckt und wird zu Marketing-Zwecken eingesetzt
3	Aktivierung oberer Teil Gathe	Ziel: Aufwertung des oberen Teils der Gathe, z.B. als „Internationale Meile“ durch Konzeptentwicklung gemeinsam mit ansässigen Gewerbetreibenden, Abbau des Leerstands Ergebnis: Projekt wurde noch nicht begonnen, da u.a. Mittel aus dem Fassadenprogramm eingeplant sind, die noch nicht zur Verfügung gestellt wurden
4	Projekt des LOS-Programms: Ladenlokale	Ziel: Aufwertung der leerstehenden Ladenlokale durch arbeitslose Personen bzw. Teilnehmer an Qualifizierungsmaßnahmen, die dabei handwerkliche Fähigkeiten erwerben Ergebnis: Durch insgesamt 27 Teilnehmer an Qualifizierungsmaßnahmen und am Bundesmodellprogramm „Freiwilliges Soziales Trainingsjahr (FSTJ)“ wurden sechs Ladenlokale renoviert, davon fünf vermietet
Quelle: Städtetz Sozialer Stadt NRW, Stadt Wuppertal, eigene Erhebung.		

Ferner besteht ein Beirat aus Mitgliedern des Nachbarschaftsheim und der Stadt Wuppertal, d.h. auch innerhalb seiner Vereinsstruktur ist der Startpunkt eng an das Stadtteilprojekt Ostersbaum gebunden. Jeder Mieter verpflichtet sich, sein Know-How für 100 Stunden im Jahr kostenlos für Schulungszwecke im Hause oder für andere Projekte innerhalb des Stadtteils zur Verfügung zu stellen.

Im Rahmen des Verbundprojekts „Regionale 2006 - Soziale Stadt“ wurde von einem privaten Planungsbüro mit Unterstützung studentischer Hilfskräfte des Startpunkt e.V. eine Bestandsaufnahme der leerstehenden Ladenlokale zunächst im Bereich des Gebiets „Engelnberg“ vorgenommen. Im Rahmen von Praktika erarbeiten Architekturstudenten als Praktikanten des Startpunkt e.V. Ideen für die Umnutzung der leerstehenden Ladenlokale. Diese Ideen waren Basis für einen Workshop mit den Eigentümern bei dem gemeinsam Entwicklungsperspektiven für den Standort erarbeitet werden sollten. Aufgrund der geringen Resonanz unter den Eigentümern führte das private Planungsbüro zahlreiche Einzelgespräche durch. Doch trotz der aufgezeigten Chancen durch Synergieeffekte mit dem „Magneten“ Huppertsberg-Fabrik konnte kein Eigentümer für eine Aufwertung und offensivere Bewerbung seines Ladenlokals motiviert werden. In einem weiteren Projekt schrieb Startpunkt einen Wettbewerb für Grafiker und Künstler aus, in dem Ideen zur Schaufenstergestaltung eingereicht werden sollten. Dabei wurde ein durchgängiges Design mit „Wiedererkennungswert“ entwickelt. Der Siegerentwurf wurde als Plakat gedruckt. Die Bestandserhebung wurde ausge-



## 5. Akteure, Ziele, Strategien und Maßnahmen

---

weitert und alle leerstehenden Ladenlokale im gesamten Programmgebiet sowie deren Eigentümer ermittelt. Es folgten Einzelgespräche mit allen Eigentümern dieser leerstehenden Ladenlokale. Durch die intensiven Gespräche konnten schließlich einige Eigentümer gewonnen werden, das im Rahmen des Wettbewerbs entwickelte Plakat in ihrem Schaufenster zu präsentieren. Weiterhin konnte den Eigentümern konkrete Unterstützung zur Imageaufwertung ihres Ladenlokals im Rahmen eines durch Startpunkt koordinierten Projekts, das konkret zum Abbau von Leerständen führte, angeboten werden. Von Oktober 2003 bis Juni 2004 wurde das Projekt aus Mitteln des Bundes- und EU-Programms „Lokales Kapital für soziale Zwecke“ (LOS) finanziert.

Sechs Eigentümer erklärten sich dazu bereit, ihre ungenutzten Lokale im Rahmen dieses LOS-Projekts „Ladenlokale“ aufwerten zu lassen. Insgesamt 27 Jugendliche und junge Erwachsene, u.a. Teilnehmer am „freiwilligen sozialen Trainingsjahr“ des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, führten unter Anleitung eines Handwerkers Renovierungsarbeiten durch (Säuberung, Anstrich, z.T. Gestaltung der Schaufensterflächen). Fünf der renovierten Ladenlokale konnten vermietet werden. Zu den Mietern gehören eine Unternehmensberatung, ein Ingenieurbüro und ein Künstleratelier.

Die Überlegungen zum Abbau des Leerstands im Einzelhandel gehen über die im Rahmen der hier vorgestellten kleineren Projekte zur Bestandsaufwertung und Vermietung hinaus. Ziel ist, die Attraktivität des Standorts Ostersbaum für kreative Unternehmen und Künstler so zu steigern, dass sich weitere Betriebe aus dieser Szene für eine Ansiedlung in den vorhandenen Ladenlokalen entscheiden. Schon Ruß et al. (1999) identifizierten in Ostersbaum 22 „kreative“ Unternehmen aus den Branchen Architektur, Innenarchitektur, Design, Werbung und Kunst. Die Etablierung des Standorts Ostersbaum für kreative Unternehmen erscheint somit aussichtsreich. Ungewiss ist jedoch, ob das Angebot an Leerständen als Standort dieser Betriebe geeignet sein wird. Nach Auskunft von Startpunkt gab es bereits einen Künstler, der zunächst Interesse an einem Ladenlokal in der Nähe des inzwischen ausgebuchten Huppertsberg-Gebäudes bekundet hatte, es sich später allerdings anders überlegte.

Auf Basis der Erfahrungen mit Projekten zum Abbau des Leerstands im Einzelhandel entwickelte ein privates Planungsbüro, das die Städte im Rahmen der regionalen Zusammenarbeit mit den Städten Remscheid und Solingen bei der Realisierung der Sozialen Stadt begleitet, in Kooperation mit den Akteuren vor Ort ein Konzept für eine „Zwischennutzungsagentur“ zur Vermittlung temporärer Nutzungen für leerstehende Flächen (Stadt- und Regionalplanung Dr. Paul G. Jansen GmbH 2005). Die Durchführbarkeit des Vorhabens „Zwischennutzungsagentur“ wird z.Zt. von der Stadt Wuppertal geprüft.

Die Ziele „Vernetzung“ und „Abbau des Leerstands im Einzelhandel“ wurden auch in einem weiteren Wuppertaler „LOS“-Projekt miteinander verknüpft, das auf eine Förderung der ethnischen Ökonomie im Straßenverlauf der Gathe am Westrand des Programmgebiets abzielte. Im Jahr 2001 wurde zunächst ein Werkvertrag für einen Ansprechpartner für die kleineren Betriebe (vor allem ethnische Betriebe) finanziert. Er hatte u.a. die Aufgabe, die Kontakte zwischen

## 5. Akteure, Ziele, Strategien und Maßnahmen

---

Ladenbetreibern, Eigentümern und Stadtteilprojekt zu intensivieren. Im Rahmen des Projekts „Aktivierung oberer Teil Gathe“ plant man, u.a. auch Mittel zur Fassadenaufwertung zur Verfügung zu stellen, um das Image dieser Straße aufzuwerten und sie als „internationale Meile“ zu profilieren. Zur Fortführung der Gespräche mit und zwischen den Betreibern der ethnischen Ökonomie und zur Zielfindung hinsichtlich der möglichen Branchenschwerpunkte einer „internationalen Gathe“ fand im Zeitraum 2003-2004 eine weitere Förderung durch das LOS-Programm statt. Die geplanten städtebaulichen Aufwertungsarbeiten an der Gathe konnten bislang u.a. offenbar auch deshalb noch nicht umgesetzt werden, weil die zur Fassadengestaltung erforderlichen Fördermittel bislang nicht verfügbar sind. Darüber hinaus ist eine Reihe der angesprochenen Betriebe offenbar in einer derart prekären wirtschaftlichen Situation, dass sie kaum bereit und in der Lage sind, sich an zusätzlichen, mittelfristig angelegten Aktivitäten zu beteiligen. Die Förderung der ethnischen Ökonomie befindet sich somit in Wuppertal noch im Ideenstadium. Allerdings konnten im Rahmen weiterer LOS-Projekte zur Beratung von Existenzgründungen und zur Stabilisierung von Kleinstbetrieben, auch einige Betriebsinhaber mit Migrationshintergrund erreicht werden. Hierbei war jedoch keine Verknüpfung zu anderen Themenfeldern, wie z.B. der Nutzung leerstehender Ladenlokale, explizit angestrebt.

Die genannten Beispiele verdeutlichen, dass sich das Programmziel „Abbau des Leerstandes im Einzelhandel“ in Ostersbaum in ein umfassendes Konzept zur Förderung der Lokalen Ökonomie einordnet, dessen Umsetzung von der Stadt, einem lokalen Wohlfahrtsverband und privaten Investoren getragen wird. Wichtige Ziele des Kooperationsvorhabens sind:

- Schaffung eines „Anziehungspunkts“ für kreative, sozial engagierte Kleinunternehmen durch die anspruchsvolle Sanierung eines Fabrikgebäudes,
- Abbau von Leerständen im Stadtteil durch neue Konzepte für Zwischen- und Umnutzungen leerstehender Flächen,
- Verknüpfung von städtebaulicher Aufwertung mit der Ausbildung und Qualifizierung lokaler Anwohner im Rahmen von „Kombi-Projekten“, die durch Mittel aus der Städtebauförderung, anderer Landes-, Bundes- und EU-Programme sowie kommunale Mittel finanziert werden.
- Bereitstellung stadtteilorientierter Dienstleistungsangebote im Rahmen von Beschäftigungs- und Qualifizierungsmaßnahmen und
- (in Zukunft) die Förderung der ethnischen Ökonomie.

Im Rahmen von stadtteilorientierten Förderprogrammen dienen Maßnahmen, die auf eine Bestandssicherung bzw. Verbesserung des lokalen Einzelhandelsangebots abzielen, nicht nur dem Erhalt der wirtschaftlichen Standortqualität, sondern auch dem Ziel, die wohnortnahe Versorgung zu sichern (u.a. für wenig mobile Gruppen, aber auch als Merkmal der „urbanen Vielfalt“ des Stadtteils). Diese Anstrengungen werden in Wuppertal-Ostersbaum zusätzlich durch ein weiteres Projekt unterstützt, das aus kommunalen Eigenmitteln und Beschäftigungs- und Qualifizierungsprogrammen der Bundesagentur finanziert wird. Im Jahr 2000 wurde der Stadtbetrieb „Junger Service Ostersbaum“ gegründet, in dem arbeitslose Frauen einfache Dienstleistungen (z.B. Einkaufen, Betreuung) für immobile

## 5. Akteure, Ziele, Strategien und Maßnahmen

Gruppen, aber auch für Kleinbetriebe, anbieten. Der „Junge Service Ostersbaum“ ist in einem zentral gelegenen Ladenlokal untergebracht, das als wohnortnahe Anlaufstelle für Dienstleistungsnachfragen dient.

Die Wuppertaler Projektvorhaben zeigen beispielhaft auf, wie durch die Verknüpfung von Maßnahmen der Wirtschafts-, Beschäftigungs- und Städtebauförderung auf lokaler Ebene im Rahmen von Mehrzielprojekten darauf hingewirkt werden kann, die wirtschaftliche Vitalität und Wohnstandortattraktivität von Innenstadtbereichen zu erhalten, wobei private Akteure durchaus zur Mitwirkung in der Lage und bereit sind. Die in Wuppertal verwirklichte Zielverknüpfung und Aktivierung privaten Engagements kann als Vorbild für Ansätze zur Reaktivierung von Stadtteilpotenzialen in Stadtgebieten mit ähnlichen Ausgangsbedingungen dienen.

### 5.4 Mittelumfang

Der zur Verfügung stehende Mittelumfang variiert zwischen den Städten, wobei für die Stadtteilprogramme im Beobachtungszeitraum jeweils Mittel in einer Größenordnung von 1 bis 5,5 Millionen € pro Jahr zur Verfügung standen (Tabelle 11).

Allerdings erfasst der Beobachtungszeitraum die für die Stadtteilprogramme insgesamt zur Verfügung gestellten Mittel in Düsseldorf und Duisburg keineswegs vollständig. In Düsseldorf wurden schon vor Beginn des Programms Soziale Stadt aus Städtebauförderungsmitteln insgesamt ca. 50 Mill. € für Wohnumfeldverbesserungsmaßnahmen in mehreren Sanierungsgebieten in Flingern und Oberbilk ausgegeben, davon etwa 30% aus städtischen Mitteln (Stadt Düsseldorf 1999). Hinzu kommen auch die Kosten für den Umbau der Kölner Str., den die Stadt Düsseldorf aus eigenen Mitteln finanzierte.

Tabelle 11

**Umfang der Fördermittel in den Gebieten der Fallstudie**

Fördergebiet	Erfasster Zeitraum	Fördermittel gesamt in €* in €*	davon ausgewählte Projekte Lokale Ökonomie
D-Flingern/Oberbilk	1999-2005	6.754.000	1.187.000
DU-Marxloh	2003-2004	2.840.000	352.500
E-Katernberg	1989-2004	43.500.000	27.894.000
GE-Bismarck/Schalke N.	1995-2005	60.260.000	550.000
Oberhausen-Knappenviertel	1996-2003	11.714.000	5.000
Wuppertal-Ostersbaum	1997-2005	10.360.000	3.460.000

Eigene Berechnung nach Angaben der Städte. – \*davon kommunaler Eigenanteil in Düsseldorf 30%, in Wuppertal ca. 20%, im Ruhrgebiet 10%.

Duisburg-Marxloh ist bereits seit 1993 Fördergebiet des NRW-Programms für Stadtteile mit besonderem Erneuerungsbedarf und wurde im Zeitraum von 1995 bis 1999 zusätzlich durch das URBAN-Programm mit einem Mittelumfang von insgesamt ca. 15,5 Mill. € (einschließlich Mittel des Landes und der Stadt Duis-



## 5. Akteure, Ziele, Strategien und Maßnahmen

---

burg) gefördert. Bereits seit 1987 werden in Marxloh Wohnumfeldverbesserungsmaßnahmen durchgeführt. Insgesamt ist somit von einer ähnlichen Gesamthöhe an Fördermitteln wie im Düsseldorfer Soziale-Stadt-Gebiet auszugehen.

In Essen wurden seit 1989 ca. 43,5 Mill. € für das Stadtteilprogramm verwendet (ohne die Kosten für die Sanierung von Zeche und Kokerei Zollverein und das Choreographische Zentrum). Die Mittel für das Stadtteilprogramm wurden weit überwiegend durch das Land NRW bereitgestellt. Rund 11 Mill. € steuerte die EU bei, 10% wurden von der Stadt Essen aufgebracht (Stadt Essen 2004).

Im Gelsenkirchener Fördergebiet Bismarck/Schalke Nord wurden seit 1995 in den Projektbereichen Stadterneuerung, Schulbau, Wirtschaftsförderung und Verkehr, Wohnungsbauförderung, Ökologieprogramm und Gesundheit und Jugend einschließlich der städtischen Eigenmittel und der Gehälter der verantwortlichen Akteure ca. 60 Millionen € an öffentlichen Geldern investiert. Eine Besonderheit des Gelsenkirchener Programms ist der Projektbereich „Schulbau“, d.h. der Neubau der evangelischen Gesamtschule, der hier mit über 21 Mill. € zu Buche schlägt. Hinzu kommen zu den genannten Mitteln weitere 22,4 Mill. €, die private Hauseigentümer in innovative Neubauvorhaben (Selbstbau- und Solarsiedlung) investiert haben, 13,3 Mill. € Geländeaufbereitungskosten der Ruhrkohle (DSK, MGG) und 2,8 Mill. € aus dem Bereich Beschäftigungsförderung (Arbeitsagentur, EU: ESF und EFRE).

Gemessen an den verwendeten Fördermitteln variiert der Stellenwert des Handlungsfelds „Förderung der Lokalen Ökonomie“ zwischen den Programmgebieten der Sozialen Stadt insgesamt sehr stark. So wurde das für diese Fallstudie relevante Projekt „KinO“ in Oberhausen nur durch sehr geringe Fördermittel unterstützt (Branchenbuch, Jahrmärkte und Plakatwerbung für Jahrmarkt). Die Förderung der Lokalen Ökonomie fällt hier finanziell zunächst fast überhaupt nicht ins Gewicht. Die für das Knappenviertel zuständige Stadtteilmanagerin setzte das Projekt „nebenbei“ in Gang. Allerdings wäre es ohne die Einstellung einer Stadtteilmanagerin wohl auch nicht zu dieser Aktivität gekommen.

Im Rahmen dieser Studie ist kein abschließendes Urteil darüber möglich, ob und inwieweit bei einer Bewertung der Mittelverwendung zusätzlich zu den unmittelbar ausgewählten Maßnahmen auch weitere mit diesen Vorhaben verknüpfte Investitionen (z.B. Umbau der Kölner Str. in Düsseldorf, Stadterneuerung in Gelsenkirchen, Zeche und Kokerei Zollverein in Essen) berücksichtigt werden müssen. So zählt der Umbau der Kölner Str. in Düsseldorf-Oberbilk zu den ausgewählten Projekten der Fallstudie. Im Rahmen der hier genannten Soziale-Stadt-Fördermittel wurde allerdings nicht der Umbau der Straße selbst, sondern ein Moderationsverfahren zur Beteiligung der vom Umbau Betroffenen an der Umsetzung des Vorhabens gefördert. Zwar gehört es auch gerade zu den Aufgaben der Fallstudie, den Stellenwert nicht-investiver Ansätze der Wirtschaftsförderung zu untersuchen. Jedoch ist das angesprochene Moderationsverfahren nicht denkbar ohne den vorherigen – aus Mitteln der Stadt Düsseldorf finanzierten – eigentlichen Umbau der Kölner Str. In Essen ist das Projekt „Zollverein-Touristik“ selbstverständlich nicht denkbar ohne die vorherige – mit öffentlichen Kosten in Höhe von € 190 Mill. verbundene – bauliche Erschließung des

## 5. Akteure, Ziele, Strategien und Maßnahmen

---

Zechen- und Kokereigeländes für eine touristische Nutzung. Unklar ist, welcher Anteil der Zollverein-Gesamtkosten zusätzlich dem Projekt Zollverein-Touristik zugerechnet werden müsste, um die gesamten öffentlichen Förderkosten dieses Projekts zu ermitteln.

Die Kosten der ausgewählten Projekte fallen so unterschiedlich aus, weil sie nur in einigen Städten (Düsseldorf, Essen, Wuppertal) selbst größere städtebauliche Investitionen (Sonnenpark und Fassadengestaltung in Düsseldorf, Triple Z in Essen, Huppertsberg-Fabrik in Wuppertal) umfassen. In Gelsenkirchen umfassen die hier betrachteten Maßnahmen nur die Aktivitäten des Büros für Wirtschaftsentwicklung. Ob und inwieweit die Arbeit des BfW durch die umfangreichen öffentlichen und privaten Investitionen in die städtebauliche Erneuerung des Standorts beeinflusst wurden, kann nicht bestimmt werden.

Im Rahmen einer Evaluationsstudie zu den Wirkungen der Mittelverwendung zur Förderung der Lokalen Ökonomie tritt somit neben die erläuterten methodischen Schwierigkeiten bei der Analyse der erzielten Effekte das Problem, den Umfang der für dieses Handlungsfeld verwendeten Mittel und den Zusammenhang zwischen der Höhe der Fördermittel und dem erzielten Effekt exakt zu bestimmen.

### 5.5 Exkurs: Das Handlungsfeld Lokale Ökonomie im Dortmunder URBAN II-Programm

Das Programmgebiet Dortmund-Nordstadt wurde Ende 1996 in die Förderung aus dem Landesprogramm für Stadtteile mit besonderem Erneuerungsbedarf aufgenommen. Im Verlauf der Programmumsetzung erfolgte ab 1998 eine stärkere Schwerpunktlegung auf die Lokale Ökonomie (Austermann und Zimmer-Hegmann 2000: 121), die bei der Planung und Umsetzung des URBAN II-Programms konsequent fortgesetzt wird.

Versucht man, den Stellenwert des Handlungsfelds Lokale Ökonomie in den ausgewählten Programmgebieten der Sozialen Stadt mit dem innerhalb des Dortmunder URBAN II-Programms zu vergleichen, muss man zusätzlich zu den ausgewählten Projekten dieser Fallstudie auch Maßnahmen der Beschäftigungsförderung berücksichtigen, da die Angaben zur Mittelverteilung innerhalb von URBAN II die Programmbereiche „Unternehmertum und Beschäftigung“ zusammenfassen (EU-Kommission 2002). Innerhalb des URBAN II-Programms stehen in Dortmund im Zeitraum 2000-2006 für den Bereich „Unternehmertum und Beschäftigung“ 35% der Gesamtmittel in Höhe von 28,65 Mio. € (von denen 11,3 Mio. vom Land NRW und 4,4 Mio. von der Stadt Dortmund finanziert werden) zur Verfügung. Damit liegt die Bedeutung von Maßnahmen zur Aufwertung der Lokalen Ökonomie in Dortmund über dem Mittel der URBAN II-Programmgebiete (21%) (EU-Kommission 2002). Nach Aussage der für die Programmsteuerung verantwortlichen kommunalen Manager entfallen ca. drei Viertel der Mittel für das Handlungsfeld „Unternehmertum und Beschäftigung“ auf die Förderung von Unternehmen, d.h. ca. 7,5 Millionen €.

## 5. Akteure, Ziele, Strategien und Maßnahmen

---

Verantwortlich für die Umsetzung des URBAN II-Programms in Dortmund ist seit 2004 die ämter- und dezernatsübergreifende kommunale „Projektgruppe URBAN II“. Sie ist als Projektgruppe 6/URBAN II dem Planungsdezernenten unterstellt. Vorher war das Planungsamt verantwortlich für die Programmumsetzung. Diese Umorganisation erfolgte auf der Basis einer vom Institut für Landes- und Stadtentwicklungsforschung und Bauwesen des Landes Nordrhein-Westfalen (ILS NRW) und der Arbeitsgruppe Bestandsverbesserung (AGB) an der Fakultät Raumplanung der Universität Dortmund erstellten Halbzeitbewertung des Programmverlaufs bis 2003. Ziel der Neuorganisation war die Verbesserung der Abstimmungsprozesse zwischen den beteiligten Verwaltungsressorts. Der Projektgruppe gehören Mitarbeiter aus dem Stadtplanungsbereich, der Wirtschafts- und Beschäftigungsförderung sowie dem Schulverwaltungs- und dem Jugendamt an.

Neben der „Verbesserung der stadträumlichen Qualitäten“, und dem „Aufbau von bewohnergetragenen Einrichtungen und Strukturen“ ist die „Förderung der Lokalen Ökonomie“ einer von drei Dortmunder Programmschwerpunkten. Die Umsetzung des Programmschwerpunkts erfolgt in Kooperation zwischen Projektgruppe URBAN II, Dortmunder Wirtschafts- und Beschäftigungsförderung und externen Auftragnehmern. Auf der Basis einer zu Beginn des Förderzeitraums durchgeführten Standortanalyse entwickelte die Wirtschafts- und Beschäftigungsförderung der Stadt Dortmund (WBF-DO) gemeinsam mit einem privaten Beratungsunternehmen strategische Handlungsfelder für die Wirtschaftsförderung der Dortmunder Nordstadt. Das Förderkonzept erhielt den an das bekannte „dortmund-project“ angelehnten Arbeitstitel „nordstadt-project“. Es umfasst die Handlungsfelder Strategieentwicklung, Standortpromotion, Gewerbevereine, Brancheninitiativen, Anlaufstelle für Beratung und Ansiedlung sowie Schule und Wirtschaft. Die Umsetzung der Handlungsfelder erfolgt jeweils in Form mehrerer Leitprojekte. Die Förderung der ethnischen Ökonomie wird als Querschnittsaufgabe durch zielgruppenspezifische Projekte im Rahmen der Handlungsfelder umgesetzt. In Bezug auf die Förderstrategie wird in der zweiten Hälfte der Projektlaufzeit ein stärkeres Gewicht darauf gelegt, im Sinne einer technologieorientierten Erneuerung innovative KMU im Fördergebiet anzusiedeln (Stadt Dortmund 2004). Nach den Ergebnissen der Zwischenbewertung war es aus Sicht der Dortmunder Akteure vor allem erforderlich,

- die Projektumsetzung innerhalb der Stadtverwaltung stärker als ressortübergreifende Querschnittsaufgabe zu organisieren,
- die Umsetzung des Förderkonzepts in einer geringeren Anzahl von Projekten zu bündeln und
- die grundsätzliche Dortmunder Wirtschaftsförderungsstrategie – die technologieorientierte Erneuerung – stärker mit der Förderung der Lokalen Ökonomie zu verknüpfen: die Dortmunder Nordstadt soll ein lokal verortetes Symbol des Mit- und Nebeneinander von Neuem und Altem werden.

Einen gewissen Abstand nimmt man dagegen in der zweiten Hälfte der Programmlaufzeit von dem Ziel, deutlich zur Verbesserung der Arbeitsmarktintegration der Nordstädter beizutragen bzw. von der bisherigen Vorgehensweise zur



## 5. Akteure, Ziele, Strategien und Maßnahmen

---

100

Erreichung dieses Ziels. Die generelle Zielkorrektur wird begründet mit einer Verschlechterung der Rahmenbedingungen des für die Erwerbspersonen der Nordstadt relevanten Arbeitsmarkts. Eine organisatorische Neuausrichtung von Maßnahmen der Beschäftigungsförderung wird offenbar durch die arbeitsmarktpolitischen Änderungen im Zuge der Hartz-Reformen auch auf lokaler Ebene erforderlich.

Die Förderung der Lokalen Ökonomie in der Dortmunder Nordstadt verbindet verschiedene Ansätze der Strategieschwerpunkte der sechs Untersuchungsgebiete dieser Fallstudie innerhalb eines umfassenden Gesamtkonzepts. Tabelle 12 stellt die Arbeitsschwerpunkte und Zielgruppen der Dortmunder Handlungsfelder zur Förderung der Lokalen Ökonomie im Überblick dar.

Zur Projektkoordinierung im Fördergebiet wurde das Arbeits- und Wirtschaftsbüro Nordstadt (awb nordstadt) eingerichtet, dessen Leitung ein privates Beratungsunternehmen übernahm. Die Tätigkeit des awb nordstadt wird über Zielerreichungsindikatoren kontrolliert. Laut Zwischenbericht für das 2. Halbjahr 2004 wurden in diesem Zeitraum die vorgegebenen Werte aller folgenden Indikatoren erreicht bzw. übertroffen (awb nordstadt 2004: 31-37):

- Anzahl unterstützter KMU,
- Zahl der Strategieworkshops,
- Veranstaltungen zu Ausbildungsinhalten,
- Veranstaltung zur Verzahnung der Betriebsberatungsprojekte,
- Veranstaltung zur Koordinierung Lokale Ökonomie/Quartiersmanagement,
- sozial orientierte Maßnahmen,
- Imagearbeit,
- Gender Mainstreaming,
- Maßnahmen zur Partizipationsförderung und
- Förderung der ökologischen Nachhaltigkeit.

Die Entwicklung der türkisch-ethnischen Ökonomie wird zusätzlich dadurch unterstützt, dass ein türkischsprachiger Berater der Wirtschaftsförderung Dortmund regelmäßig Beratungstermine im awb nordstadt anbietet.

Das Dortmunder URBAN-Programm verknüpft wie erläutert wesentliche Handlungsfelder, die vergleichbar auch in den verschiedenen Projekten der vorliegenden Fallstudie umgesetzt werden. Für eine Beurteilung des „Mehrwerts“ im Vergleich zur stärkeren Fokussierung auf einzelne Projekte in den anderen Sozialen Stadt-Gebieten bzw. zum völligen Verzicht auf eine öffentliche Förderung ist es zum jetzigen Zeitpunkt zu früh.

Der Zwischenbewertung aus dem Jahr 2003 zu Folge hat es sich aus Sicht der Stadt ganz offensichtlich bewährt, im Rahmen des URBAN II-Programms ein sehr starkes Gewicht auf Maßnahmen zur Förderung der Lokalen Ökonomie zu



## 5. Akteure, Ziele, Strategien und Maßnahmen

legen. Ob und inwieweit es gelingen wird, besondere „Highlights“ der anderen Programme, wie z.B. die Imageaufwertung und Ansiedlung neuer Bevölkerungsgruppen, die Aktivierung ansässiger, die branchenfokussierte Ansiedlung und Gründung neuer innovativer Unternehmen und die Aktivierung der ethnischen Ökonomie an einem Standort zu verwirklichen und dadurch die lokalwirtschaftliche Entwicklung noch umfassender zu unterstützen, sollte in einer folgenden Untersuchung hinterfragt werden. Ein genauerer Vergleich, z.B. zwischen ausgewählten Gebieten der vorliegenden Fallstudie, dem Dortmunder Fördergebiet und nicht geförderten Referenzgebieten wäre im Rahmen einer umfassenden Evaluationsstudie dazu geeignet, genaueren Aufschluss über den Zusammenhang zwischen Maßnahmeintensität und Maßnahmeeffekt zu liefern.

Tabelle 12

**URBAN II Dortmund: Projekte des Programmschwerpunkts „Förderung der Lokalen Ökonomie“**

Handlungsfeld	Projekt	Zielgruppen
1. Strategieentwicklung	<ul style="list-style-type: none"> <li>- awb nordstadt</li> <li>- Konzept nordstadt project</li> <li>- Innovationsgespräch „ethnische Ökonomie“</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Projektgruppe URBAN II</li> <li>- WBF-DO</li> <li>- Betriebsberatungs-/Qualifizierungsprojekte</li> <li>- Netzwerk „Übergang Schule-Beruf“</li> <li>- Quartiersmanagement</li> <li>- Politik und Verwaltung</li> </ul>
2. Standortpromotion	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bildung eines kohärenten Standortprofils</li> <li>- Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, incl. Kontakte zur Presse der Migranten</li> <li>- Entwicklung eines Marketingkonzepts</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Innenmarketing: Bewohner und Gewerbetreibende</li> <li>- Außenmarketing: Dortmund/Region</li> </ul>
3. Gewerbevereine	<ul style="list-style-type: none"> <li>- treuhänderische Mittelvergabe an bestehende Gewerbevereine</li> <li>- Initiierung einer neuen Interessengemeinschaft</li> <li>- Unterstützung bei Gemeinschaftsaktionen</li> <li>- Bestandserhebungen, Passantenbefragungen</li> <li>- Workshops</li> <li>- Presse- und Öffentlichkeitsarbeit</li> </ul>	Gewerbetreibende
4. Brancheninitiativen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- „Raum für Ideen“: Initiative Kreativwirtschaft: Auftaktveranstaltung, Workshop, Beratungen, Initiierung von Kooperationen, Vermittlung von Leerständen an Kreative</li> <li>- Branchentreff Großhandel</li> <li>- Ärzteführer</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Unternehmen, Gründer und Kunden der Branchenschwerpunkte</li> <li>- Eigentümer von Immobilien</li> </ul>
5. Anlaufstelle für Unternehmen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Beratungsgespräche</li> <li>- Vermittlung von Leerständen</li> <li>- Besuche ausländischer Delegationen</li> <li>- Durchführung von Veranstaltungen</li> <li>- Teilnahme an externen Veranstaltungen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Unternehmen und Immobilieneigentümer Nordstadt</li> <li>- externe Interessenten an der Nordstadt-Ökonomie</li> </ul>
6. Schule und Wirtschaft	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Firmenbesichtigungen</li> <li>- Unterrichtsmodul „Markt der Berufe“</li> <li>- Vermittlung von Betriebspraktika</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Schuljahre/Klassen, in denen eine Berufswahlorientierung stattfindet</li> <li>- Lehrer und Eltern</li> <li>- geeignete Unternehmen</li> </ul>
Quelle: awb nordstadt (2004)		

### 6. Projektumsetzung und Zielerreichung

#### 6.1 Untersuchungsbaustein „Projektumsetzung und Zielerreichung“

Ein wichtiger Aspekt der vorliegenden Untersuchung ist es, die Qualität der Prozesse und ihre Eignung als Maßnahme zur Zielerreichung zu überprüfen. Dabei gilt es, zu hinterfragen, ob in den Strategieschwerpunkten, die zum Abbau der Entwicklungshemmnisse der Fördergebiete führen sollen, die wesentlichen Förderziele erreicht werden konnten. Nachdem in Kapitel 5 die Maßnahmen der einzelnen Fördergebiete betrachtet wurden, erfolgt im folgenden Kapitel zunächst, basierend auf qualitativen Erhebungen (Interviews und Dokumentenanalysen), eine vergleichende Betrachtung der Projektumsetzung, anschließend eine Analyse der Zielerreichung (bzw. der Bruttowirkungen ohne vollständige Isolierung des Maßnahmeeffekts) in wichtigen Aspekten der Strategieschwerpunkte.

In Kapitel 5 wurde bereits erläutert, welche Projekte in den einzelnen Städten Bestandteil der Förderstrategie sind. Im Folgenden wird diskutiert, welche Fortschritte in den Strategieschwerpunkten vor dem Hintergrund der jeweiligen Zielsetzungen erzielt wurden, welche Hemmnisse zu verzeichnen sind und ob und inwieweit eine Hemmnisüberwindung erreicht werden konnte. Um beurteilen zu können, ob und inwieweit wichtige Ziele der Fördermaßnahmen im Beobachtungszeitraum erreicht werden konnten, wurden eigene Erhebungen über den Unternehmensbestand und die Gebäudenutzungen sowie Befragungen von Unternehmen, Existenzgründern und Einwohnern/Besuchern der Fördergebiete durchgeführt. Damit wurde eine Basis an Informationen über die Zielgruppen der Fördermaßnahmen in den Fördergebieten aufgebaut, die aus verfügbaren statistischen Quellen nicht hervorgehen. Wie erläutert fokussieren diese Erhebungen auf die Fördergebiete, da der Aufbau einer entsprechenden Informationsbasis über Vergleichsgruppen den Rahmen dieser Studie gesprengt hätte. Im Folgenden wird untersucht, welche Rückschlüsse diesen Erhebungen zu Folge hinsichtlich der Zielerreichung in den Strategieschwerpunkten „Abbau des Leerstands im Einzelhandel“ (Kap. 6.2.), „Existenzgründung“ (Kap. 6.3) und „Vernetzung/Beratung“ (Kap. 6.4) zu ziehen sind.

#### 6.2 Strategieschwerpunkt „Abbau des Leerstands im Einzelhandel“

##### 6.2.1 Projektumsetzung

Der jeweiligen lokalen Ausgangslage entsprechend unterscheiden sich die Vorhaben zum Abbau des Leerstands im Einzelhandel in den Programmgebieten sehr deutlich nach beteiligten Akteuren, finanziellem Umfang der Fördermittel und strategischem Ansatz. Obwohl sich auch die Dauer der Zugehörigkeit der Untersuchungsgebiete zum Programm Soziale Stadt unterscheidet, werden die ausgewählten Projekte in allen Stadtteilen erst seit 2001/2002 umgesetzt.

## 6. Projektumsetzung und Zielerreichung

---

103

Eine Anzahl von Projektzielen charakterisiert in allen drei Programmgebieten die Maßnahmen zum Abbau des Leerstands im Einzelhandel (vgl. Schaubild 27), so z.B.

- die städtebauliche Aufwertung, in der Regel über die Förderung privater Investitionen in den Gebäudebestand,
- die „Schärfung“ des Angebotsprofils, in Düsseldorf durch größere „Magneten“, in Duisburg und Wuppertal durch Aufwertung „ethnischer“ Einzelhandels- und Dienstleistungsangebote,
- die Förderung der Kooperation zwischen den Gewerbetreibenden, z.B. um neue „Standortmarketing“-Aktionen zu starten,
- die Vermittlung der Ladenlokale an vorübergehende „Zwischennutzer“,
- die Aktivierung der „ethnischen“ Ökonomie durch spezielle Beratungsangebote und Initiierung/Förderung der Kooperation zwischen „ethnischen“ Betrieben bzw. zwischen „ethnischen“ und deutschen Betrieben,
- die Beteiligung von Gewerbetreibenden und/oder Anwohnern an der Ideenfindung im Planungsprozess der Sozialen Stadt und
- die Gründung bzw. Aktivierung von Initiativen der Gewerbetreibenden und Übertragung von Projektmanagementfunktionen im Rahmen der Standortentwicklung an diese Initiativen.

Die Projektziele in Wuppertal unterscheiden sich in einem wesentlichen Punkt von denen in Düsseldorf und Duisburg: In Düsseldorf und Duisburg fokussieren die Soziale Stadt-Projekte jeweils auf eine Verbesserung der Eigenschaften ihrer Stadtteilzentren als *Einzelhandelsstandorte*. In Wuppertal ist die Aufwertung der lokalen Einkaufsstandorte eher ein Nebenziel. Im Wesentlichen geht es in Wuppertal um die Schaffung eines neuen Gewerbe- und Ausbildungszentrums, in dessen Umfeld man die Ansiedlung kreativer Kleinunternehmen und Künstler erwartet. Eine Aussicht auf Umsatzsteigerungen im Einzelhandel besteht in Wuppertal-Ostersbaum kaum. In Duisburg-Marxloh zielt man zwar auf eine stärkere Profilierung der Kaiser-Wilhelm-Straße und auf die Gewinnung auswärtiger Kunden ab, man geht aber nicht von Umsatzsteigerungen aus, die zu einer erneuten Nutzung aller Leerstände durch Einzelhändler führen könnten. Die Überlegungen konzentrieren sich hier stärker darauf auch alternative Nutzungen für die leerstehenden Flächen zu finden (vgl. Schaubild 30, Kap. 6.2.2). In dieser Hinsicht stimmt die Duisburger Strategie eher mit dem Vorgehen in Wuppertal überein. Eine grundsätzliche Unterscheidung der Projektziele im Rahmen des Abbaus von Leerständen im Einzelhandel besteht somit zwischen:



## 6. Projektumsetzung und Zielerreichung

104

Schaubild 27  
**Ziele und Stand der Umsetzung der Projekte des Strategieschwerpunkts  
 „Abbau des Leerstands im Einzelhandel“**

Projektziel	Programmgebiet*		
	D	DU	W
Städtebauliche Aufwertung	U	P	P
„Schärfung“ des Angebotsprofils	U	P	P
Stärkung des Einzelhandelsstandorts	U	U	
Ergänzung des Angebots durch Gastronomie	P	P	
Förderung der Kooperation zwischen Gewerbetreibenden	U	U	U
Aktivierung der Hauseigentümer	U	U	U
„Zwischennutzung“ für leerstehende Ladenlokale	P	U	U
Förderung der ethnischen Ökonomie	U	U	P
Gewerbetreibende/Anwohner an Ideenfindung beteiligt	U	U	U
Projektmanagement durch Gewerbetreibende/Anwohner	P	U	U
Schaffung neuer attraktiver Wohngebiete	U		
Standortprofilierung für kreative Kleinunternehmen/Künstler		P	U

Quelle: Eigene Erhebungen (Expertengespräche, Dokumentenanalysen). – \*D = Düsseldorf-Flingern/ Oberbilk, DU = Duisburg-Marxloh, W = Wuppertal-Ostersbaum, U = wurde/wird umgesetzt, P = in Planung.

- einzelhandelsorientierten Projektvorhaben, die auf eine Stärkung der Stadtteilzentren als Einzelhandelsstandorte abzielen und
- nicht primär einzelhandelsorientierten Projektvorhaben, die auf Alternativnutzungen vorhandener Leerstände abzielen.

In Düsseldorf wurde zunächst sehr stark in das Erscheinungsbild und die Aufenthaltsqualität, insbesondere des Stadtteils Oberbilk, investiert. Hier sind in den letzten Jahren gewaltige – stärker als in Duisburg und Wuppertal „sichtbare“ – Fortschritte erzielt worden. Dies liegt auch daran, dass dieser Umbauprozess weitgehend innerhalb der Stadtverwaltung „gemanagt“ wurde. Nach Fertigstellung der U-Bahn und Durchführung eines Moderationsverfahrens zur Umgestaltung erfolgte der Umbau selbst sehr zügig im Zeitraum 2003/2004. Insgesamt kann man beim Umbauvorhaben der Kölner Straße aber sicher nicht von einem zügigen Planungsprozess sprechen. Schließlich begann die Diskussion über diesen Umbau bereits in den 1970er Jahren (Glebe 2004a). Mit Hilfe von Sozialen Stadt-Mitteln konnte in Düsseldorf zusätzlich durch Fassadenerneuerungen und den Bau eines komplett neuen Wohngebiets und Stadtparks zur Verbesserung der Rahmenbedingungen für die Einzelhandelsentwicklung beigetragen werden. Auf Grund anderer städtebaulicher und bevölkerungsstruktureller Voraussetzungen war es nur hier möglich, durch Bauinvestitionen in relativ kurzer Zeit eine absehbar positive Entwicklung zu unterstützen. Auf der Kaiser-Wilhelm-Straße in Duisburg-Marxloh könnte man durch eine zügige bauliche Umgestaltung des Straßenbildes allein sicher nicht die Voraussetzungen für eine Ansiedlung neuer Einzelhändler schaffen. Eine städtebauliche Aufwertung des



## 6. Projektumsetzung und Zielerreichung

---

105

Kreuzungsbereichs mit der Weseler Straße fand zudem bereits in den 90er Jahren durch das URBAN I-Programm statt (Neumann et al. 1999).

Zum Credo der Sozialen Stadt gehört die zeitliche Befristung der Förderung. In Düsseldorf wurde im Projekt „Stadtteilmarketing“ parallel zu den großen städtebaulichen Vorhaben die Bildung einer neuen Initiative der Gewerbetreibenden und Anwohner in Flingern unterstützt, mit der das Stadtteilbüro erste Gemeinschaftsaktionen durchführte. In Oberbilk kooperiert das Stadtteilbüro mit der bereits seit 1993 bestehenden, von der IHK Düsseldorf initiierten und moderierten „Oberbilk-Marketing“-Initiative. Da sich bereits ein sehr aktives Gremium etabliert hatte, in dem Belange der Stadtteilentwicklung besprochen und politische Entscheidungen vorbereitet werden, war es hier nicht Aufgabe des Stadtteilbüros, neue Kooperationen zu initiieren. Das Stadtteilbüro begleitet die Arbeit des „Oberbilk-Marketing“, insbesondere mit dem Ziel, gemeinsam mit den beteiligten Akteuren eine Profilschärfung des Angebots der Kölner Straße zu erreichen. Ein jüngerer Erfolg des Lenkungskreises Oberbilk-Marketing ist nach Aussage eines Hauptakteurs der Initiative, dass es durch intensive Stadtteil-Lobbyarbeit auf der kommunalpolitischen Ebene gelungen ist, im Zuge der Erschließung einer weiteren Industriebrachfläche (VKW-Gelände), die in Erwägung gezogene Errichtung einer großen Shopping-Mall auf diesem Gelände zu verhindern. Die Befürchtung der Oberbilk-Marketing-Initiative lag darin, dass dieses Einkaufszentrum nicht nur durch neue auswärtige Käufer, sondern vor allem auch von bisherigen Kunden der Kölner Str. genutzt worden wäre, was sich erwartungsgemäß nachteilig auf den Einzelhandelsbestand des Stadtteilzentrums ausgewirkt hätte. Sicher gehört es zu den Aufgaben der Akteure der lokalen Wirtschaftsentwicklung, die eigenen Interessen auch auf gesamtstädtischer und regionaler Ebene zu vertreten.

In den beiden anderen Programmgebieten sind im Rahmen der Sozialen Stadt insofern besondere Aktivierungsfortschritte erzielt worden, als dort bereits Initiativen aus Wirtschaft und Bevölkerung Verantwortung für die Mittelverwendung von Projekten übernehmen. In Duisburg ist es gelungen, vor dem Hintergrund sehr schwieriger sozialstruktureller Rahmenbedingungen Bevölkerung und Gewerbetreibende so weit zu aktivieren, dass sie selbst die Verantwortung für die Revitalisierung einer Einkaufsstraße übernommen haben. Dabei wurde eine neue Kooperationsform geschaffen, in der nicht mehr Bürger und Wirtschaftsvertreter getrennt voneinander, sondern gemeinsam mit der öffentlichen Verwaltung zusammenarbeiten (vgl. Jakubowski 2005). Das Projekt „Die Kaiser-Wilhelm-Straße ist international“ unterscheidet sich von den Maßnahmen der anderen Städte insbesondere dadurch, dass eine Organisation der ethnischen Ökonomie wesentlich zur Verwirklichung beiträgt. Wie das Zentrum für Türkeistudien feststellt, sollte es zu den Zielen von Stadtteil-Erneuerungsprogrammen gehören, gerade auch die Mitwirkung von Migranten an der Strategieentwicklung und Umsetzung zu fördern (ZfT 2002: 109). Das Projekt „Kaiser-Wilhelm-Straße ist international“ ist ein Beispiel für eine solche Verantwortungsübernahme durch eine Organisation aus dem Bereich der Migrantenökonomie.

Offenbar ist die Übernahme von Entscheidungsbefugnissen in der Nachbarschaftsplanung für die Beteiligten mit einem sehr anstrengenden Lernprozess



## 6. Projektumsetzung und Zielerreichung

---

verbunden, der zu erheblicher Frustration und Missstimmung führen kann. Interessenskonflikte, die üblicherweise auf kommunalpolitischer Ebene, d.h. in einiger sozialer und räumlicher Distanz zu den unmittelbar Betroffenen ausgetragen werden, müssen nun im Rahmen der Zusammenarbeit zwischen den beteiligten Initiativen direkt geklärt werden. Die Träger der Entwicklungspartnerschaft sind sich momentan in einem wesentlichen Punkt der Strategieentwicklung uneinig: Die Gemeinschaft der türkischen Gewerbetreibenden, TIAD, vertritt den Standpunkt, dass ein Verbleiben zahlreicher politischer Vereine auf der Kaiser-Willhelm-Straße den Revitalisierungsprozess gefährdet. Die Bürgerinitiative Ideenwerkstatt ist dagegen der Auffassung, dass im Zuge der angestrebten Aufwertung keiner der bereits ansässigen Nutzer verdrängt werden sollte. Zum weiteren Lernprozess der Entwicklungspartnerschaft wird es gehören müssen, eine für beide Interessengruppen akzeptable Lösung zu finden. Ist dieser Konflikt gelöst, könnte die Kooperation zwischen Anwohnern und Gewerbetreibenden ein Stück weit gestärkt in die sicher nur in relativ kleinen Schritten mögliche Umsetzung des Vorhabens „eigenverantwortliches Stadtteilmanagement“ gehen.

In Wuppertal etabliert sich nach dem ausschlaggebenden – öffentlich geförderten – Engagement dreier Privatinvestoren mit dem Startpunkt e.V. eine Initiative der Gewerbetreibenden, die bereits Verantwortung für kleinere Soziale Stadt-Vorhaben übernahm. Der Startpunkt e.V. wird unabhängig von der Zugehörigkeit des Stadtteils Ostersbaum zur Sozialen Stadt voraussichtlich auch in Zukunft Projekte durchführen, die auf eine Aufwertung und wirtschaftliche Nutzung vorhandener Gewerbeflächen abzielt. Wichtigstes *Hemmnis* ist hier wie in den anderen Programmgebieten die häufig fehlende Bereitschaft der Hauseigentümer, sich für eine Aufwertung ihres Gebäudebestands zu engagieren. Die hier etablierte Kooperation zwischen Startpunkt e.V., Stadt und anderen wirtschaftspolitischen Akteuren bietet aber die Aussicht, dass sich in Teilen Ostersbaums ein neuer Bestand an kreativen Kleinbetrieben ansiedeln wird, die über ihre Kooperation mit dem Startpunkt e.V. ein gewisses Maß an „lokaler Verankerung“ im Sinne von Läßle (2000, vgl. Kap. 2) aufweisen werden.

Wie Schaubild 27 verdeutlicht, ist im Vergleich der Programmgebiete durchaus eine starke Übereinstimmung der Projektvorhaben und –ziele zu beobachten. Ein wesentlicher Unterschied besteht jedoch im Grad der Verantwortungsübernahme durch „extra-konstitutionelle“, d.h. nicht öffentlicher Verwaltung und Politik zugehörige Akteure. Im Rahmen der vorliegenden Bewertungen des Bund-Länder-Programms Soziale Stadt wurde wie erläutert die Kritik vorgebracht, Organisationen der Wirtschaft seien kaum an der Konzeptentwicklung und Umsetzung des Handlungsfelds Lokale Ökonomie beteiligt (vgl. Kap. 3). Gerade die folgende Analyse der Projektumsetzung in den Themenschwerpunkten „Existenzgründung“ und „Vernetzung“ wird verdeutlichen, dass diese Kritik auf die hier zu begutachtenden örtlichen Programme nicht zutrifft. Auch die Projektumsetzung im Themenschwerpunkt „Abbau des Leerstands im Einzelhandel“ ist ein Gegenbeispiel zu dieser Kritik. Um dies noch einmal zu verdeutlichen, fasst Tabelle 13 zusammen, wer in den ausgewählten Programmgebieten der „Sozialen Stadt NRW“ Verantwortung für Projekte zum Abbau des Leerstands im Einzelhandel übernommen hat.



## 6. Projektumsetzung und Zielerreichung

Tabelle 13

### Entscheidungsbefugnisse für die Umsetzung von Projekten zum Abbau des Leerstands im Einzelhandel

Entscheidungsträger	Projektvorhaben				
	Strategieformulierung	Städtebauliche Sanierung	Renovierung/Fassadengestaltung	Werbeaktion/Stadtfest	Leerstandsmanagement
Stadtverwaltung: Ressort/Amt/ Entwicklungsgesellschaft	D, DU, W	D	DU	D, DU	D (ab 2006)
Stadtverwaltung: Stadtteilbüro	D, DU, W	D	D, W	D, DU, W	D (ab 2006)
Privatinvestoren	W	D, W			
Hauseigentümer	D, DU		D, DU, W		D, DU, W
Organisation der Gewerbetreibenden	D, DU, W	W	W	D, DU, W	D, DU, W
Organisation der ausländischen Gewerbetreibenden	DU		DU	DU	DU
Initiative der Anwohner	D, DU, W		DU	DU	DU

Quellen: Unterlagen der Städte, eigene Erhebung. – D = Düsseldorf, DU = Duisburg, W = Wuppertal.

### 6.2.2 Unternehmensbestand, Gebäudenutzungen und Entwicklung des Leerstands in ausgewählten Fördergebieten der Städte Düsseldorf, Duisburg und Wuppertal

Zur Erfassung des aktuellen Unternehmensbestands sowie der Gebäudenutzungen und der Leerstände wurde im Januar 2006 in den Stadtteilzentren von Düsseldorf-Flingern (Birkenstr.), Düsseldorf-Oberbilk (Kölner Str.), Duisburg-Marxloh (Kaiser Wilhelm-Str.) und Wuppertal-Ostersbaum eine Kartierung durchgeführt. Dabei wurden Nutzung (nach Etagen) und Zustand aller Gebäude (einschließlich der Hinterhöfe) erfasst. Der entsprechende Erhebungsbogen ist als Anhang IV beigefügt. Bei der Bewertung der folgenden Ergebnisse wird der unterschiedliche Umsetzungsstand der Projekte des Strategieschwerpunkts „Abbau des Leerstands im Einzelhandel“ zu berücksichtigen sein. So wurden auf der Kölner Str. in Oberbilk bereits bauliche Aufwertungsmaßnahmen durchgeführt, in deren Folge eine verbesserte Ausgangslage zur Vermarktung der vorhandenen Einzelhandelsflächen erwartet werden kann. In Duisburg und Wuppertal wird dagegen eine eher mittelfristige Strategie verfolgt, in der die Neu- bzw. Umnutzung vorhandener Leerstandsflächen mit einer Strategie der Partizipationsförderung örtlicher Unternehmen bzw. Investoren verbunden wird.

Das Stadtteilzentrum Düsseldorf-Flingern (Birkenstr.) umfasst (einschließlich Hinterhofgebäude) insgesamt 140 Gebäude, 165 sind es in Oberbilk, 59 in Duisburg-Marxloh und 196 in Wuppertal-Ostersbaum. Wie Schaubild 28 verdeutlicht, ist es ein Merkmal der Stadtteilzentren, dass sie überwiegend keine reinen Gewerbe-, sondern auch Wohnstandorte darstellen. Charakteristisch für den Einzelhandelsstandort „Stadtteilzentrum“ ist, dass diese Mischnutzung überwiegend auch innerhalb der einzelnen Gebäude gegeben ist.



## 6. Projektumsetzung und Zielerreichung

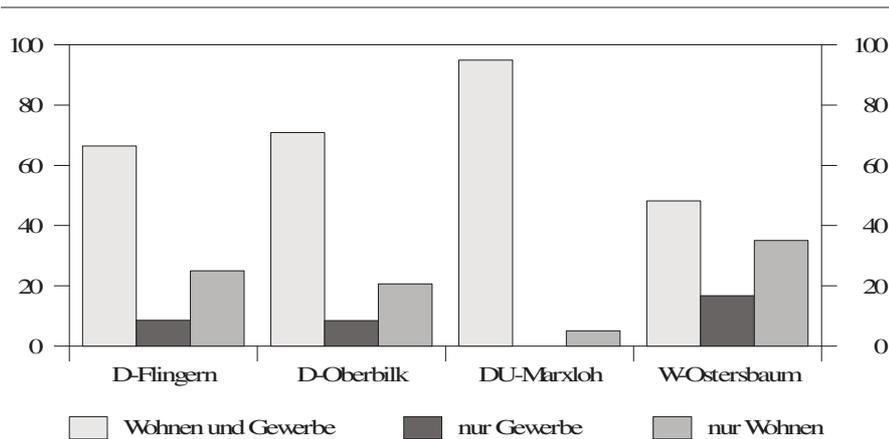
108

Auf der Kaiser-Wilhelm-Str. in Duisburg-Marxloh befinden sich sogar fast ausschließlich Gebäude, in denen sich im Erdgeschoss Ladenlokale, in den oberen Etagen Wohnungen befinden. Eine vergleichsweise stärkere Trennung der Wohn- und Gewerbenutzungen liegt innerhalb der Einzelhandelsstandorte des Stadtteils Wuppertal-Ostersbaum vor. Die Kaiser-Wilhelm-Str. ist im Vergleich zu den anderen Stadtteilzentren durch einen homogeneren (überwiegend gründerzeitlichen) Baubestand gekennzeichnet, in dem fast alle Gebäude auf die Funktion als Einzelhandels- und Wohnstandort abgestimmt sind.

Um zu erfassen, ob und inwieweit seit Beginn der Maßnahmen zur Aufwertung der Stadtteilzentren eine Änderung in der Anzahl leerstehender Ladenlokale eingetreten ist, kann in Duisburg und Düsseldorf ein Vergleich mit älteren Erhebungen durchgeführt werden. In beiden Städten wurden zu beiden Erhebungszeitpunkten alle Einzeladressen mit leerstehenden Ladenlokalen festgehalten. In Wuppertal liegt für das Vergleichsjahr 1999 nur eine Zählung der Leerstände in einem Teilgebiet der Einzelhandelsstandorte des Stadtteils Ostersbaum vor.

Schaubild 28  
Gebäudebestand der Stadtteilzentren, nach Nutzungsart

2006; Anteil in %



Quelle: Eigene Erhebung. Zahl der Gebäude: 140 (D-Flingern), 165 (D-Oberbilk), 56 (DU-Marxloh), 196 (W-Ostersbaum)

Tabelle 14  
Gebäudebestand der Stadtteilzentren der Fördergebiete und Leerstände

Gebiet	Zahl der Gebäude (2006)	Gebäude mit leerstehenden Ladenlokalen (2006)	Leerstände 2001 (DU) 2002 (D)
D-Flingern Birkenstr.	140	5	12
D-Oberbilk Kölner Str.	165	16	27
DU-Marxloh Kaiser-Wilhelm-Str.	56	18	12
W-Ostersbaum Engelberg/Gathe	196	23	-

Quellen: Eigene Erhebung (2006), Kartierung der EG DU (2001), Kartierung im Auftrag des Stadtteilbüros Düsseldorf (2002).



## 6. Projektumsetzung und Zielerreichung

---

Ein Vergleich der Kartierungsergebnisse beider Erhebungsjahre ermöglicht eine allgemeine Einschätzung der Entwicklung des Umfangs an gewerblicher Flächennutzung in den ausgewählten Stadtteilzentren der Fallstudie. Ein Rückschluss auf die Wirkungen der Maßnahmen zur Förderung der Lokalen Ökonomie ist daraus allerdings nur sehr begrenzt möglich, weil

- ein Vorher-Nachher-Vergleich nur die Bruttowirkung der Maßnahme widerspiegelt, d.h. keine Aussage darüber zulässt, wie sich die Nutzung des Gebäudebestandes ohne die Durchführung der Stadtteilprogramme entwickelt hätte und
- eine Zählung der Anzahl an leerstehenden Ladenlokalen keine Aussage über die Größe der betroffenen Flächen zulässt.

Im Beobachtungszeitraum dieser Studie ist in den Düsseldorfer Stadtteilzentren ein deutlicher Rückgang der Anzahl leerstehender Ladenlokale eingetreten (vgl. auch Tab. 14). In Duisburg fand dagegen eine Zunahme der Leerstände statt. Der Anteil an Gebäuden, in denen ein Ladenlokal ungenutzt ist, ist aktuell in Duisburg am höchsten. In dieser Bestandsaufnahme spiegelt sich vermutlich die vergleichsweise besonders ungünstige Strukturpositionierung des Ortsteils Duisburg-Marxloh wider (vgl. Kap. 4). In Wuppertal wurden im Jahr 1999 im damals untersuchten Gebiet insgesamt nur 13 Leerstände erfasst. Im damals erfassten Teilgebiet sind aktuell 18 Leerstände zu verzeichnen, im gesamten Wuppertaler Untersuchungsgebiet sind es 23. Auch wenn es gelungen ist, mehrere ungenutzte Ladenlokale neu zu vermieten, sind offenbar an anderer Stelle neue Leerstände aufgetreten.

Sowohl in Duisburg als auch in Wuppertal gehen die lokalen Akteure in ihrer Förderstrategie wie erläutert von einem Rückgang der Einzelhandelsangebote aus bzw. davon, dass nicht alle leerstehenden Ladenlokale in Zukunft noch als Standorte von Einzelhandelsbetrieben genutzt werden. Die Unterstützung von Um- bzw. Zwischennutzungen gehört in den Fördergebieten dieser Städte zur Förderstrategie. Die im Vergleich zu Düsseldorf größere Leerstandsproblematik lässt darauf schließen, dass diese Strategie an beiden Standorten sinnvoll ist. In den Düsseldorfer Fördergebieten liegt es dagegen nahe, durch Schaffung günstiger Rahmenbedingungen auf eine erneute Stärkung der Stadtteilzentren als Einzelhandelsstandorte hinzuwirken.

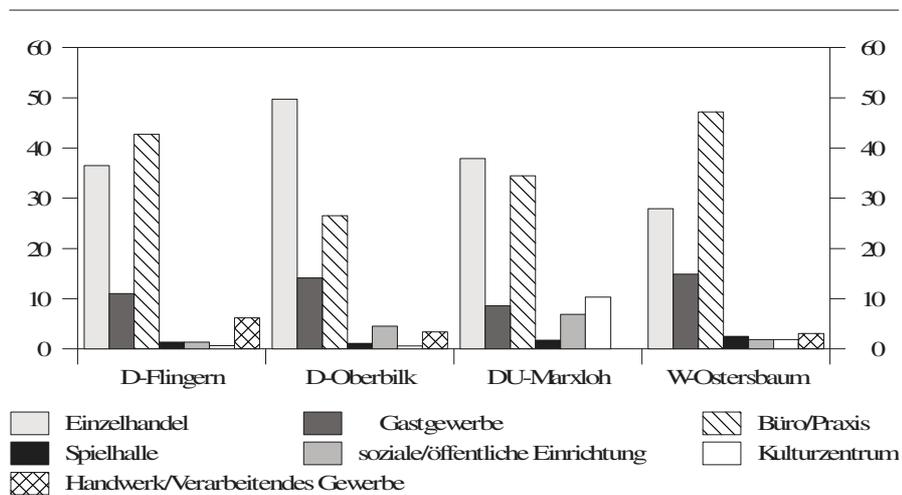
Im Gegensatz zu Duisburg und Wuppertal gehört die Entwicklung des Bevölkerungsstandes und der Bevölkerungsstruktur im Düsseldorfer Fördergebiet wie erläutert offenbar zu den beeinflussbaren Rahmenbedingungen.

Die Erfassung des Bestands der Arbeitsstätten (Betriebe, Institutionen, Vereine) im Januar 2006 verdeutlicht, dass in den Stadtteilzentren neben Einzelhandel und Gastronomie vor allem auch Büros und Praxen, d.h. andere Dienstleistungen, stark vertreten sind (Schaubild 29). Die Birkenstraße in Flingern und die Stadtteilzentren in Ostersbaum sind nach der Anzahl der auf die verschiedenen Nutzungen entfallenden Betriebe sogar eher Dienstleistungs- als Einzelhandelszentren. Nur auf der Kölner Str. in Oberbilk überwiegt der Einzelhandel im Be-

## 6. Projektumsetzung und Zielerreichung

etriebsbestand deutlich gegenüber den anderen Dienstleistungen. Eine Besonderheit der Kaiser-Wilhelm-Str. in Duisburg-Marxloh ist die recht hohe Anzahl an (türkischen/kurdischen) Kulturvereinen. Die Kaiser-Wilhelm-Str. ist besonders für die türkischstämmige Bevölkerung in Marxloh ein wichtiger Identifikationspunkt, dies haben u.a. die Befragungen im Zusammenhang mit dem URBAN I-Monitoring belegt (vgl. Neumann et al. 1999). Die Nutzung dieses Identifikationspotenzials für die Reaktivierung des Standorts erscheint sinnvoll, allerdings stehen wie erläutert gerade viele türkischstämmige Unternehmer den Aktivitäten der türkischen Vereine auf der Kaiser-Wilhelm-Str. kritisch gegenüber.

Schaubild 29  
Bestand an Arbeitsstätten, nach Branchen  
2006; Anteil in %



Quelle: Eigene Erhebung. Zahl der Arbeitsstätten: 167 (D-Flingern), 177 (D-Oberbilk), 58 (DU-Marxloh), 161 (W-Ostersbaum)

Unterscheidet man – so weit das im Rahmen einer Kartierung möglich ist – zwischen „deutschen“ und „ausländischen“ Anbietern, so tritt vor allem die Kaiser-Wilhelm-Str. als Standort der „ethnischen“ Ökonomie hervor (Tabelle 15): etwa die Hälfte aller Arbeitsstätten entfällt hier auf Anbieter, die auf Grund ihres Namens oder der Art ihres Angebots auf einen Betreiber mit Migrationshintergrund bzw. eine „ausländische“ Zielgruppe schließen lassen. Auf der Kaiser-Willhelm-Str. dominiert hierbei eindeutig die türkische bzw. kurdische Migrantengruppe, sowohl unter den Anbietern als auch den Kunden. Ein weiterer Standort mit starker „ausländischer“ Aktivität ist die Kölner Str. in Düsseldorf-Oberbilk. Auch dort ist die „türkische“ Gruppe sehr deutlich repräsentiert, sie ist jedoch weniger dominant als in Duisburg-Marxloh; etwa die Hälfte der „ausländischen“ Anbieter entfällt hier auf Türken bzw. Kurden, die andere Hälfte verteilt sich auf verschiedene ethnische Gruppen (z.B. Marrokaner, Araber), ohne dass sich ein zweiter Schwerpunkt gebildet hätte. Ausgesprochene „Billiganbieter“ (z.B. Ein-Euro-Shops, einfache Imbissbetriebe) sind in allen vier Stadtteilzentren vertreten, sie sind jedoch noch an keinem Standort absolut dominant.

Die Erhebungen zur vorliegenden Fallstudie umfassten u.a. eine Bestandsaufnahme aller gewerblichen Nutzungen in den ausgewählten Stadtteilzentren. In Bezug auf die Leerstandsentwicklung ist für alle vier Standorte ein Vergleich mit einer älteren Erhebung möglich, die jeweils die Situation vor Beginn der aktuellen

## 6. Projektumsetzung und Zielerreichung

Fördermaßnahmen erfasste. In Düsseldorf und Wuppertal liegt für die Ausgangszeitpunkte allerdings keine Erfassung aller Gebäudenutzungen, sondern nur eine Zählung der Leerstände (in Düsseldorf mit Adressenangabe) vor. Eine umfassende Analyse der Bestandsentwicklung seit Beginn der aktuellen Fördermaßnahmen ist daher nur in Duisburg möglich. Dort zeigt die eigene aktuelle Erhebung im Vergleich mit einer Kartierung der EG DU aus dem Jahre 2001 die Veränderungen der Nutzungen auf der Kaiser-Wilhelm-Straße seit Beginn der Vorbereitungen zum Projekt „Die Kaiser-Wilhelm-Straße ist international“ im Einzelnen auf (vgl. Tabelle 15).

Tabelle 15  
**Bestand an Arbeitsstätten (2006)**

Gebiet	Zahl der Arbeitsstätten (2006)	davon „deutsche“ Anbieter (in %)	Billiganbieter aus Einzelhandel und Gastronomie (in %)
D-Flingern Birkenstr.	167	84	6
D-Oberbilk Kölner Str.	177	61	14
DU-Marxloh Kaiser-Wilhelm-Str.	58	53	9
W-Ostersbaum Engelberg/Gathe	161	68	9

Quelle: Eigene Erhebung (2006).

Eine Auflistung der aktuellen gewerblichen Nutzungen aller Gebäude der Stadtteilzentren in den Fördergebieten von Düsseldorf und Wuppertal ist als Anhang V beigefügt. Auf der Kaiser-Wilhelm-Straße zeigt sich neben einer Zunahme des Leerstands im mittleren und südwestlichen Bereich der Straße (vgl. Schaubild 30) eine starke Fluktuation der Nutzer der Einzelhandelsflächen: Unter den im Jahr 2001 erfassten 64 Gebäuden im Einkaufsbereich der KWS (zwischen Wilfriedstraße und Weseler Str., s. Schaubild 30) hat bis 2006 nur in sechs Gebäuden überhaupt keine Änderung der Erdgeschossnutzung stattgefunden (Tab. 16). In allen anderen Gebäuden kam es zumindest in einem Ladenlokal zu einem Mieterwechsel bzw. einer Geschäftsaufgabe ohne Nachzug eines neuen Mieters. 2001 wurde in zwölf Gebäuden mindestens ein Ladenlokal als leerstehend erfasst, aktuell sind in 18 Gebäuden Leerstände zu verzeichnen.

Die Tabellen 17 und 18 sowie die Schaubilder 31 und 32 stellen die Leerstandssituation in den Stadtteilzentren der beiden Düsseldorfer Fördergebiete dar. Die aktuelle Situation kann hier mit den Ergebnissen einer Erhebung verglichen werden, die im Dezember 2002 im Auftrag des Stadtteilbüros durchgeführt wurde. Wie erläutert ist die Anzahl der leerstehenden Ladenlokale in Düsseldorf seit der Ausgangserhebung deutlich zurückgegangen. Die aktuellen Leerstände sind nur in sehr wenigen Fällen mit denen von 2002 identisch. Offenbar liegt an beiden Standorten noch ein gewisses Überangebot an Einzelhandelsflächen vor, von einem „Stillstand“ des Immobilienmarktes kann jedoch keine Rede sein.

Eine räumliche Ballung leerstehender Ladenlokale, die auf eine Problemkonzentration innerhalb der Fördergebiete schließen lässt, ist in den Düsseldorfer Fördergebieten und in Wuppertal-Ostersbaum nicht zu beobachten. Allerdings wur-



## 6. Projektumsetzung und Zielerreichung

---

112

den in der Wuppertaler Erhebung von 1999 im südlichen Randbereich Osterbaums, der an die Wuppertal-Elberfelder City grenzt, keine Leerstände verzeichnet, während dort aktuell in sechs Gebäuden Ladenlokale leerstehen (Schaubild 33). Ruß et al. (1999) zu Folge zielt das Angebot in diesem Bereich auf Innenstadt-Kunden ab. Offenbar sind Probleme dabei aufgetreten, die Einzelhandelsflächen an diesem Standort zu vermarkten. Hier gilt es zu prüfen, ob das Angebot an Ladenlokalen noch dem Kaufverhalten der Citykunden gerecht wird, bzw. ob eine strategische Umorientierung des Einzelhandelsangebots angebracht erscheint.

Bewertet man den Stand der Zielerreichung im Strategieschwerpunkt „Abbau des Leerstands im Einzelhandel“ auf der Grundlage dieser Ergebnisse, ist festzuhalten, dass im Beobachtungszeitraum seit 2002 in den Düsseldorfer Stadtteilzentren ein deutlicher Rückgang der Leerstandsrate eingetreten ist. Die konsequente Umsetzung des Umbauprozesses der Kölner Str. hat offensichtlich die Voraussetzungen für diese Entwicklung verbessert. Allerdings ist es auch auf der Birkenstr. zu einer verbesserten Vermarktung der dort vorhandenen Ladenlokale gekommen. Obgleich nicht festgestellt werden kann, welcher Anteil der Neuvermietungen unmittelbar auf die Aktivitäten der Stadtteilbüros zurückzuführen ist, erweist sich die Strategie, durch Stadtumbau und Stadtteilmarketing eine Aufwertung der Stadtteilzentren als Einzelhandelsstandorte zu erreichen, als sinnvoll.

In Duisburg und Wuppertal werden unter Beteiligung örtlicher Gewerbetreibender erst die Voraussetzungen dafür geschaffen, dass es in Zukunft zu einer Minderung der Leerstandsrate kommen kann. Die Verwirklichung dieses Ziels gestaltet sich an beiden Standorten ungleich schwieriger als in Düsseldorf. Sinnvoll ist, dass hier versucht wird, auch über alternative Zwischennutzungen zu einem Abbau der Leerstände zu kommen.



## 6. Projektumsetzung und Zielerreichung

Tabelle 16

### Nutzungen und Leerstände auf der Kaiser-Wilhelm-Straße - 2001 und 2006

Nr.	Nutzung März 2001	Nutzung Januar 2006
246	Pokale-Verkauf	Verkauf von Pokalen, Figuren, Tellern usw.
248	Wohnung, Metzgerei Lion	Reines Wohngebäude
a,b		
249		Sport Oase (Ladyfitness, Fitness, Kampfsport, Solarium, Aerobic)
250	Wohnung	Reines Wohngebäude
251	Möbel Herrmann, BMW-Schirmach	(Gebäude nicht mehr vorhanden)
252	Leerstand, „Spinne“-Nachbar	Leerstand
253	Spielhalle, Uhren Thielen	Leerstand
254	Leerstand	Leerstand
255	Dönerstube, Stadfrisör	Lesesaal, Räume für Kunstaussstellungen, Kirchenräume
256	Zoologische Handlung, Zoo Thiemann, Bäckerei Grieß	Zoo Thiemann (Verkauf von Fischen, Kleintieren, Zubehör)
257	Leerstand, VW-Austermann	Lesesaal, Räume für Kunstaussstellungen, Kirchenräume
258	Wohnung, Frisör	Reines Wohngebäude
259	Leerstand und Trinkhalle	Kiosk
260	Leerstand, Betten Braun	Leerstand
261	Leerstand, Leerstand	Leerstand
262	Kücheneinrichtungen	Leerstand
263	Spielhalle	Spielhalle
264	Leerstand, Gaststätte „Titanic“, Zöllner und Etteldorf, Gardinen, Diakonie	„Titanic“ (Bistro, Kneipe), Trödeladen, Umzüge, Haushaltsauflösungen
265	Spielhalle	(Gebäude nicht mehr vorhanden)
266	Wohnungen, Fahrrad Aust, Farben und Tapeten Bleckmann	Keine Bezeichnung, wahrscheinlich „Kulturzentrum“
267	Tankstelle	(Gebäude nicht mehr vorhanden)
268	Türk. Café, Molkereiprodukte Bäumken, Siemens	Leerstand
269	Tankstelle	(Gebäude nicht mehr vorhanden)
270	Leerstand, Spielwaren Helmert	Leerstand, Türkische Teestube, Café
271	Türk. Café, Nienaber Finanzierungen	Leerstand, Leerstand,
272	Frühstückscafé, Schuster Krause, China-Restaurant	Gebäude nicht mehr vorhanden
273	Türk. Imbiss	Lagerverkauf von Herrenmode
274	Gaststätte Michel	Leerstand,
275	Gardinen, Fahrräder Aust	Parteizentrale/Vereinsheim
276	An- und Verkauf Ludwig	Ludwig – An- und Verkauf von gebrauchten Elektroartikeln & Reparatur
277	Pollmann-Grill, Buchgeschäft Deermann	Pollmann (Pizzeria, Pommesbude)
278	Comfort-Möbel, Büroservice	Leerstand, Staatl. Anerkannte Konfliktberatungsstelle für Schwangere
279	Russische Geschenkartikel, BKM Bausparkasse, Optiker Rothard, Bäckerei Grieß	BKM ausparkasse, Kulturverein
280	Börgartz	Börgartz (Kinderwagen-, Fahrräder-, Motorrollergeschäft)
281	Reisebüro, Änderungsschneiderei, Möbel Jamin, Bekleidung Müller-Wipperfürdt, Schuhgeschäft	Leerstand,
282	Börgartz	Börgartz (Kinderwagen-, Fahrräder-, Motorrollergeschäft)
283	Leerstand, Türk. Kulturhaus, Gaststätte Schellbach	Leerstand, Werbemittel-Agentur
284	Türk. Café, Metzgerei Bienen	Jugend- und Kulturverein e.V.
285	Kleidung und Geschenke, Möbel Kübel, BMW-Schirmach	Brautmodengeschäft
286	Änderungsschneiderei, Lohnst., Benning-Feinkost, Gemälde Neumann	Leerstand,
287	Leerstand, Eisenwaren Spode-Später Tack, Waschsalon, Sportgeschäft	Leerstand,
288	Geschenkartikel, Uhren Thielen, Obst und Gemüse Bujok	Leerstand, kurdischer Kulturverein
289	Industrie-Apotheke	Reisebüro
290	Leerstand, Dresdner Bank, Café Rheinhof	Leerstand
291	Kodi, Deutscher Supermarkt, Schätzlein	Teppich-, Farben-, Lackegeschäft, Psychotherapeut
292	Reisebüro, Bank, Lohnsteuerhilfe, Kürschnerei Reetz, Markwitz-Moden, Blumen	Finanzvermittlung, Factoring, Lohnsteuer-Finanzausgleich, Reisebüro
293	Kodi, National-Theater	
294	Lohnsteuerbüro, Bäckerei Herf, Farben + Tapeten Gotha	Lohnsteuer-Hilfverein Taxim e.V.
295	Leerstand, Leerstand, Lebensmittel Verpoorten, Reinigung, Foto Wauschkuhn	Werbeagentur, Verein zur Förderung Kaiser-Wilhelm-Straße, Schreibwaren, Bücher, Geschenkartikel
296	Sonnenstudio, Ellermann, Frisör Rosendahl	Massage/Krankengymnastik, Sonnenstudio, Buchhalter
297	Zahnarzt, Krankengymnastik, Radio + Elektro Dickson	Leerstand, Zahnarzt,
298	Capal Zeitwertarbeit, Zigarren Hellkamp	Musikgeschäft
299	Conny's Kneipe, Leerstand, Restaurant „König-Bräu“, Damenmoden Grünewald	Dieter & Partner Geschenkartikel und Lebensmittel, Conny's Kneipe
300	Moden Atwal, Quelle, Metzgerei Remmen	Brautmodengeschäft
301	Leerstand, Cyl-Herrenmoden, Optiker Geisthövel, Elektro Dickson	Call-Shop Pollmann (Telefonieren, Internet, Faxen), afrikanische Lebensmittel, Kosmetik
302	Herrenmoden Hullermann, Lederwaren Schwarte	Herrenmoden Hullermann
303	Frisör, Sonnenstudio, Schuhhaus Grüterich, Salamander-Schuhe, Abba-Damenmoden	Frisör, Sonnenstudio
304	Schuhmarkt Dimer, Schuhhaus Dimer	Schuhgeschäft-Dimer, CREA-dent GmbH
305	Passagen-Apotheke, Drogerie Gatermann, Blumen Nass, Zigarren-Müller, Lotto + Toto	Passagen-Apotheke, Schmuck, Piercings
306	Der Bleistift, Lederwaren Strohm, Kairo Kaffee-geschäft, Andre-Schuhe	Topkapi Gelinik (Juwelier, Abendkleider) Fachärzte für Allgemein- und Sozialmedizin, Der Bleistift (Schreibwaren, Copyshop)
307	Trinkhalle, Getränke-Shop, Süßwaren Thur	Trinkhalle & Stehcafé, Arena-Reiseagentur
308	Topkapi, Festtagskleidung, Gold, Betten-Müller, Gardinenland	
309	E-Plus, AWO, Kaisers Kaffee, Reisebüro, Foto-Beck, Wolle-Manheim, Modehaus Grewe	AWO DU-Marxloh (Fachdienste für Migration und Integration), O2-Shop
310	Diakonie Gebraucht-möbel, Eisen Pollmann, Herde Ofen-Haas, Eisdiele, Schuhe-Stiller	Braut- und Abendkleider

Quellen: EG DU (2001), Eigene Kartierung (2006).



## 6. Projektumsetzung und Zielerreichung

114

Tabelle 17

### Leerstände Fördergebiet Düsseldorf Flingern, Birkenstraße - 2002 und 2006

Birkenstr. Nr.	Dezember 2002	Oktober 2006
45	X	
53	X	
67	X	
75	X	X
86	X	
87/89	X	
88	X	
100		X
101	X	X
122		X
129	X	
139	X	X
149	X	
151	X	

Quelle: Eigene Erhebung.

Tabelle 18

### Leerstände Fördergebiet Düsseldorf Oberbilk, Kölner Straße - 2002 und 2006

Straße und Nr.	Dezember 2002	Januar 2006
Kölner Str. 146	X	X
Kölner Str. 149		X
Kölner Str. 150		X
Kölner Str. 154/156	X	X
Kölner Str. 166		X
Kölner Str. 170		X
Kölner Str. 179	X	X
Kölner Str. 181	X	
Kölner Str. 219		X
Kölner Str. 226b	X	
Kölner Str. 228	X	
Kölner Str. 230	X	
Kölner Str. 232	X	
Kölner Str. 238	X	
Kölner Str. 242	X	
Kölner Str. 244	X	
Kölner Str. 250	X	
Kölner Str. 251	X	
Kölner Str. 256		X
Kölner Str. 263	X	
Kölner Str. 276		X
Kölner Str. 279a	X	
Kölner Str. 280	X	
Kölner Str. 283	X	
Kölner Str. 289	X	X
Kölner Str. 290	X	
Kölner Str. 291		X
Kölner Str. 295	X	X
Kölner Str. 297	X	
Kölner Str. 301	X	
Kölner Str. 303	X	X
Kölner Str. 305a	X	
Kölner Str. 311	X	
Kölner Str. 317/319	X	
Kölner Str. 329/331	X	X

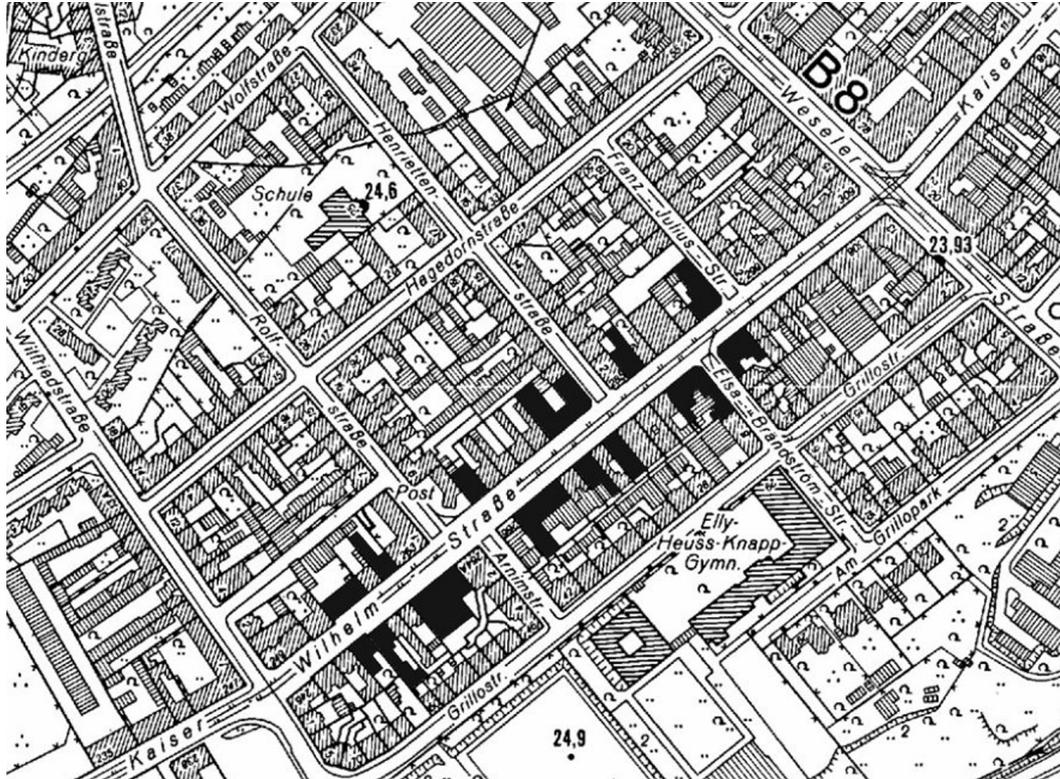
Quelle: Eigene Erhebung.



## 6. Projektumsetzung und Zielerreichung

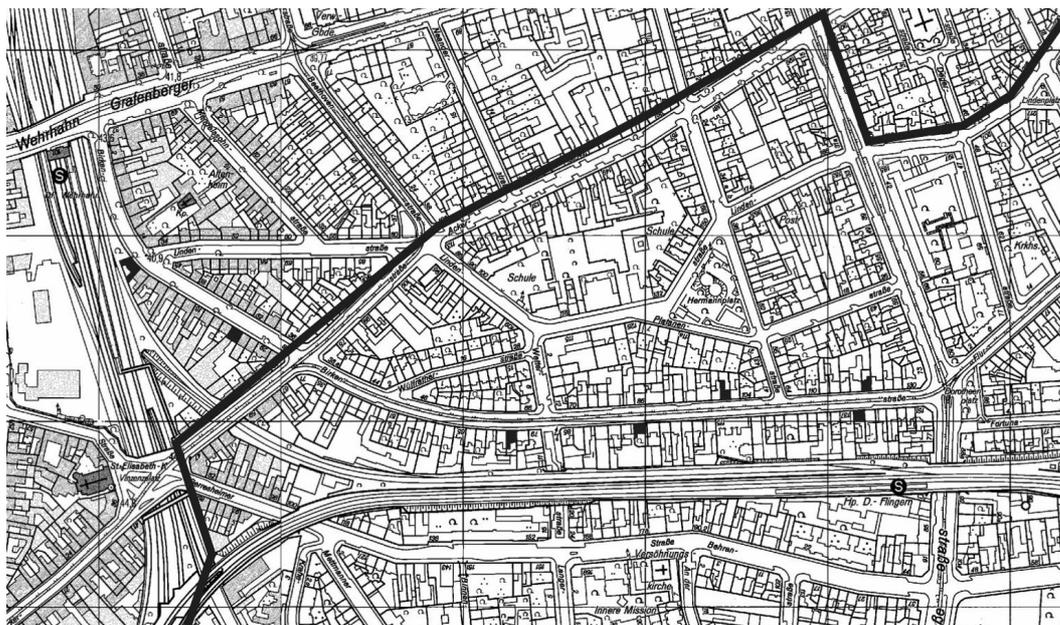
115

Schaubild 30  
Gebäude mit leerstehenden Ladenlokalen auf der Kaiser-Wilhelm-Straße in Duisburg-Marxloh im Januar 2006



Quelle: Eigene Erhebung. Kartengrundlage: Landesvermessungsamt NW, DGK 5.

Schaubild 31  
Gebäude mit leerstehenden Ladenlokalen auf der Birkenstraße in Düsseldorf-Flingern im Januar 2006  
(Fördergebiet südöstlich der fett eingezeichneten Linie)



Quelle: Eigene Erhebung. Kartengrundlage: Landesvermessungsamt NW, DGK 5

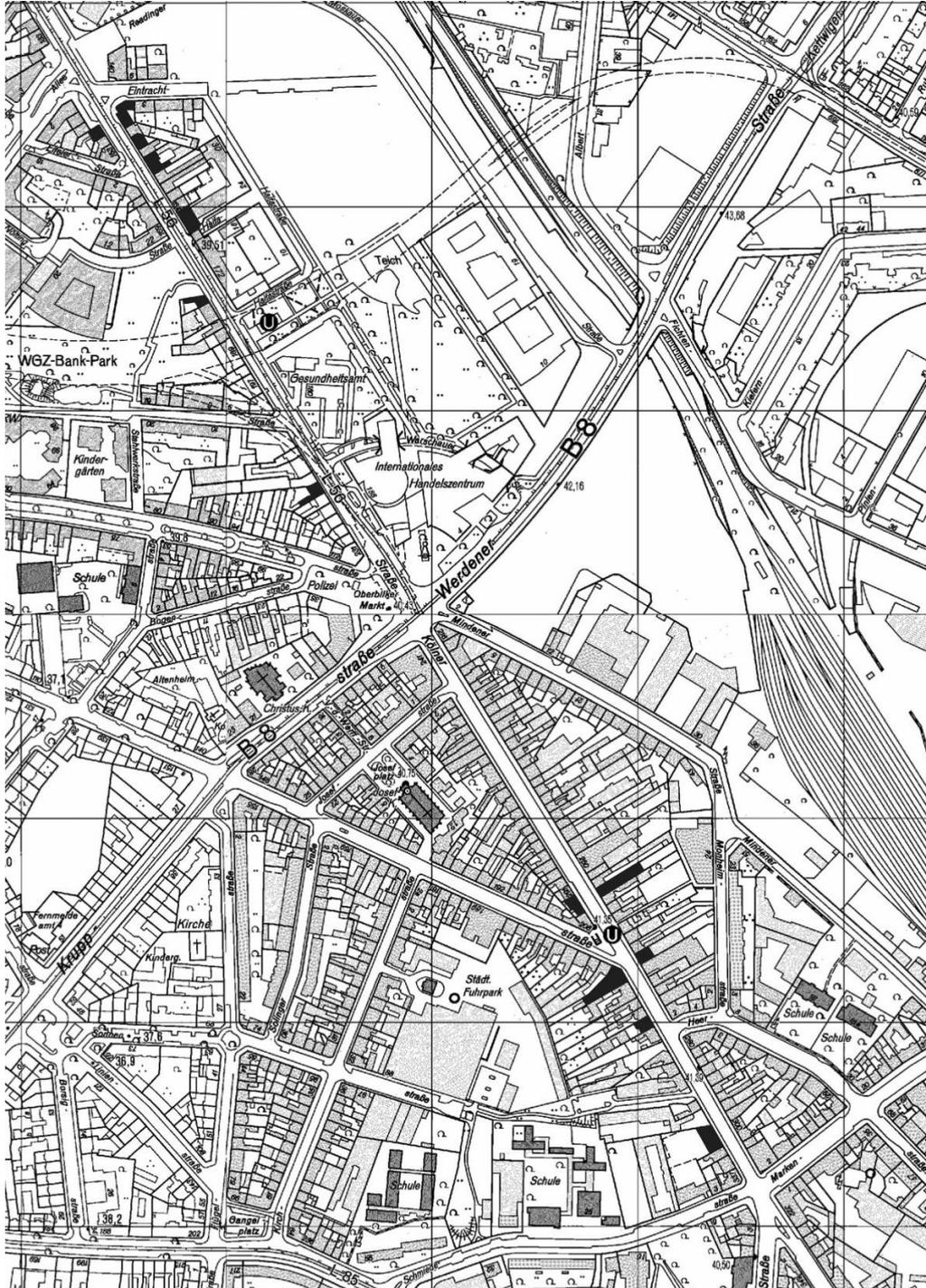


## 6. Projektumsetzung und Zielerreichung

116

Schaubild 32

Gebäude mit leerstehenden Ladenlokalen auf der Kölner Straße in Düsseldorf-Oberbilk im Januar 2006



Quelle: Eigene Erhebung. Kartengrundlage: Landesvermessungsamt NW, DGK 5.

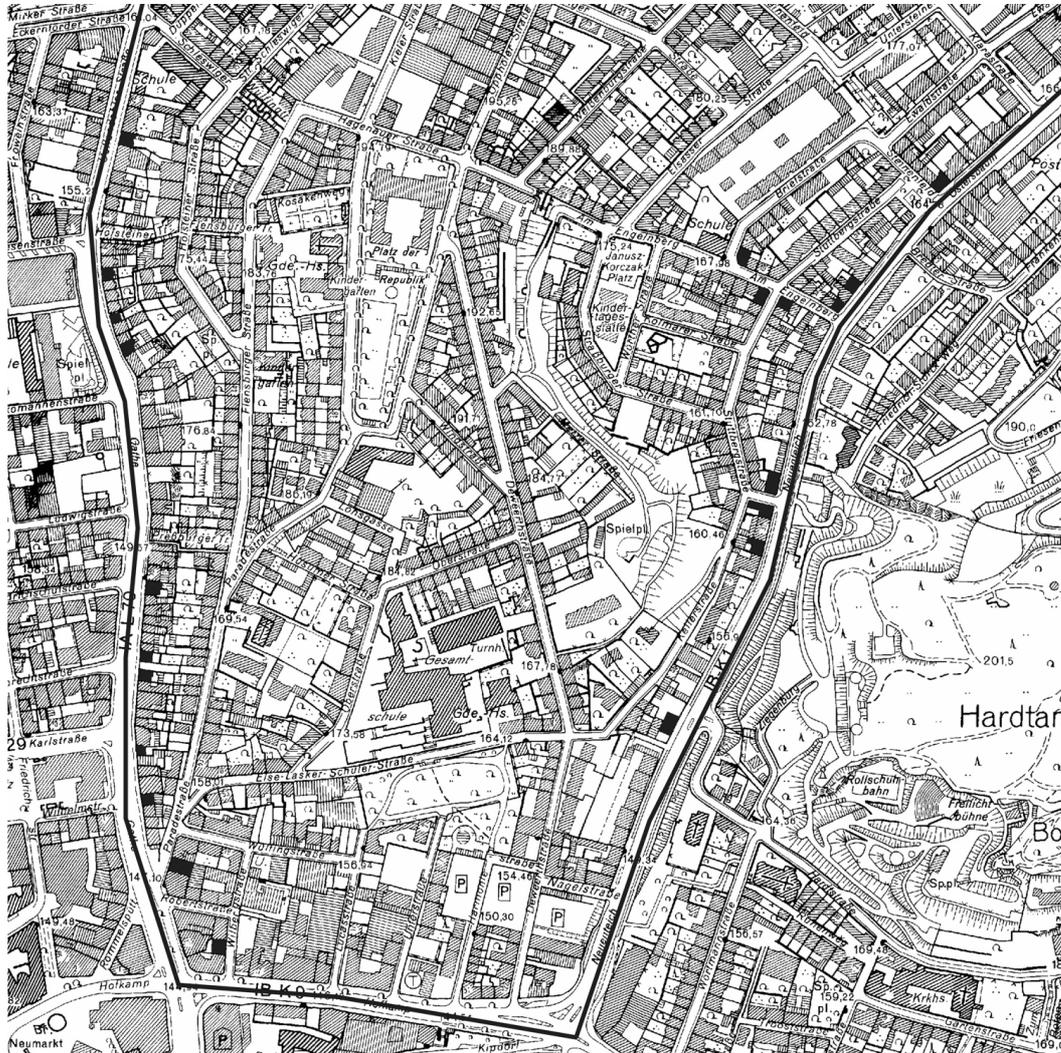


## 6. Projektumsetzung und Zielerreichung

117

Schaubild 33

Gebäude mit leerstehenden Ladenlokalen in Wuppertal-Ostersbaum im Januar 2006



Quelle: Eigene Erhebung. Kartengrundlage: Landesvermessungsamt NW, DGK 5.



### 6.3 Strategieschwerpunkt „Gründungsförderung“

#### 6.3.1 Methodisches Vorgehen bei der Analyse der Umsetzung und Zielerreichung der Förderaktivitäten

Im Strategieschwerpunkt „Gründungsförderung“ stehen die Programmgebiete Essen-Katernberg und Gelsenkirchen-Bismarck/Schalke Nord im Mittelpunkt. Dabei werden in Essen zwei Projekte betrachtet, nämlich das Gründungszentrum Triple Z und das Projekt „ Zollverein Touristik “ des Verkehrsvereins Kulturlandschaft Zollverein (VKZ).

Im Fall von Gelsenkirchen rückt neben dem faktisch aus der Förderung entlassenen Stadtteil Bismarck/Schalke-Nord das neue Programmgebiet Gelsenkirchen Südost in das Blickfeld, da hier dieselben Akteure<sup>9</sup> im Bereich der Gründungsförderung aktiv sind und ihre Arbeit anhand der Erfahrungen im Stadtteil Bismarck/Schalke Nord ausrichten. Zudem können die Angebote auch weiterhin von den Gründern und Unternehmen aus dem ehemaligen, nahe gelegenen Programmgebiet genutzt werden.

Um die Umsetzung der geplanten Maßnahmen zur Gründungsförderung und die Erreichung der dafür gesteckten Ziele zu erfassen, gelangten verschiedene Methoden der empirischen Arbeit zum Einsatz. Daten und Informationen wurden sowohl durch Dokumentenanalysen, in persönlichen Gesprächen bei 16 Experteninterviews und Besuchen von Veranstaltungen (teilnehmende Beobachtung, vgl. Anhänge I und III) und durch standardisierte schriftliche Unternehmensbefragungen gesammelt (vgl. Anhang II). Die Gespräche und Veranstaltungsbesuche erstreckten sich von Mai 2005 bis Juni 2006. Die Befragungen fanden im Zeitraum Oktober 2005 bis Januar 2006 statt.

Bei der Unternehmensbefragung konnte für das Projekt Zollverein Touristik ein Rücklauf von 37% verzeichnet werden (15 von 40 Vermietern). Aus dem Gründungszentrum Triple Z erhielt das Untersuchungsteam Fragebögen von 15 Unternehmen bei 65 Mietern (23 %). Erschwerend wirkte hier, dass einige Monate zuvor eine breit angelegte Firmenbefragung im Projektgebiet durchgeführt wurde und Antwortbereitschaft der Unternehmen daraufhin nur begrenzt vorhanden war. Die Daten dieser Erhebung waren zudem kaum für die Beantwortung der hier interessierenden Fragen geeignet, sodass deren „Zweitverwertung“ nicht sinnvoll erschien.

Im Fall des Jungunternehmerstammtisches JUST Gelsenkirchen wurde ein Rücklauf von 13 Fragebögen aus einem Kreis von ursprünglich 150 Adressaten erzielt. Bei einer Berechnung der Rücklaufquote ist jedoch zu beachten, dass

<sup>9</sup> STADTBÜRO Dortmund, Betreiber des BfW

## 6. Projektumsetzung und Zielerreichung

---

119

- sich dieser Adressatenkreis zu einem großen Teil aus gründungsinteressierten Personen bzw. Gründern zusammensetzt, die ein bis vier Mal und in unregelmäßiger Weise an den relevanten Veranstaltungen teilnahmen,
- die ehemaligen Teilnehmer wenig bis gar keine Berührungspunkte mehr zum JUST aufweisen, somit auch keinen Nutzen für eine Teilnahme an der Befragung sehen,
- der JUST Gelsenkirchen einen formlosen Gesprächskreis darstellt, der naturgemäß durch stark schwankende Teilnehmerzahlen gekennzeichnet ist.

Nur etwa 25 bis 30 Personen haben die Veranstaltungen des JUST mehr als fünfmal besucht und wären insofern zum eigentlichen Kern des Stammtisches zu zählen. Unter Berücksichtigung dieser Umstände stellt sich der Rücklauf als akzeptabel dar. Für Berechnungen, die sich auf die gesamte Gruppe der JUST-Teilnehmer bezog, wurde nach Bereinigung der Teilnehmerlisten von 103 Personen ausgegangen<sup>10</sup>.

Die betrachteten drei Projekte sind nur in begrenztem Umfang miteinander zu vergleichen, da sie sich hinsichtlich ihrer Zielgruppen, ihres Angebots und ihrer Arbeitsweise zum Teil beträchtlich voneinander unterscheiden. Erschwerend wirkt weiterhin die jeweils geringe Zahl an Förderfällen (Gründern, jungen Unternehmen). Zudem weisen die Projektgebiete aufgrund ihrer Kleinteiligkeit insgesamt eine sehr überschaubare Gruppe an Existenz- bzw. Unternehmensgründern auf. Vor diesem Hintergrund lassen sich innerhalb der Projektgebiete nur schwer Vergleichsgruppen finden, denn:

- a) alle Unternehmer aus der Fremdenverkehrsbranche im Essener Nordosten kooperieren mit dem Verkehrsverein,
- b) die Unternehmen im Triple Z verfolgen Unternehmenskonzepte, die sich im Essener Programmgebiet auch nur mit der dort vorhandenen Infrastruktur realisieren lassen – gleichartige Unternehmen sind an anderen Standorten kaum zu betreiben, zudem partizipieren viele lokale Unternehmen auch an Angeboten des Triple Z,
- c) das Büro für Wirtschaftsförderung betrieb mit der Beratungsstelle und dem JUST ein offenes Angebot für gründungswillige Personen aus allen Stadtteilen Gelsenkirchens, welches teilweise auch von Einwohnern der Nachbarstädte genutzt wurde.

Somit kann die Befragung der Existenzgründer und jungen Unternehmen als eine wichtige Informationsquelle im Rahmen der jeweiligen gebiets- bzw. projektbezogenen Fallstudien angesehen werden. Als alleinige Quelle zur exakten Ermittlung der Wirkungen der Fördermaßnahmen sind sie jedoch vor dem skiz-

<sup>10</sup> unter Ausschluss der als Referenten identifizierten Personen bzw. der nicht eindeutig als Teilnehmer identifizierten Besucher



## 6. Projektumsetzung und Zielerreichung

---

120

zierten Hintergrund nicht geeignet. Die Befragungsergebnisse sollen in dieser Studie stets im Zusammenhang mit den bei den persönlichen Interviews und der teilnehmenden Beobachtung gewonnenen Erkenntnissen betrachtet werden.

### 6.3.2 Umsetzung der untersuchten Förderaktivitäten

Die untersuchten Projekte und deren Zielgruppen sind in Tabelle 19 vorgestellt. Sie weisen sehr unterschiedliche Profile auf:

1. Die Gruppe junger Unternehmer im Essener Tourismusprojekt entspricht nicht dem weithin propagierten Bild eines Existenzgründers. Von wenigen Ausnahmen – drei kleinen Pensionen und zwei größeren Hotels – abgesehen, betreiben v.a. Frauen das Geschäft in Teilzeitarbeit als Nebenerwerb und bieten i.d.R. zwei bis fünf Übernachtungsmöglichkeiten an. Sie gehören vorwiegend zur Altersgruppe „55 plus“ und verfügten bis zur Aufnahme ihrer selbständigen Tätigkeit über keinerlei Erfahrung als Unternehmerin und oft auch nur über wenig Berufserfahrung, da sie zumeist als Hausfrau die Familie versorgten.

2. Der Unternehmensbestand im Gründungszentrum Triple Z setzt sich zusammen aus Firmen des (Metall-)Handwerks, des Handels und des verarbeitenden Gewerbes, privatwirtschaftlich organisierten Bildungseinrichtungen und unternehmensnahen Dienstleistern (Ingenieurbüros, IT- und Medienunternehmen, Werbeagenturen, Unternehmensberater). Bei den mittlerweile 65 Mietern des Zentrums handelt es sich zumeist um Firmen mit weniger als zehn Beschäftigten. Sie sind i.d.R. nicht dem High Tech Sektor zuzurechnen. Gleichwohl weisen viele von ihnen eine recht stabile Entwicklung auf.

3. Die Existenzgründer im Umfeld des JUST Gelsenkirchen vertreten ein breites Branchenspektrum. Es reicht von Handwerksunternehmen (Bau-/ Ausbaugewerbe, KfZ-Gewerbe) über IT-Dienstleister, Ingenieurbüros und Unternehmensberatungen, Anbieter von Bürodienstleistungen, den Einzelhandel und personennahe Dienste (Gesundheit und Pflege, Haushaltshilfen). Im Zeitraum 1999 bis 2004 wurden ca. 300 Personen gründungsinteressierte Personen in Einzelgesprächen informiert und beraten. Aus dieser Gruppe rekrutiert sich der Interessentenkreis am Jungunternehmerstammtisch von schätzungsweise 150 gründungsinteressierten Personen. Daraus bildete sich wiederum ein Kern von 20 bis 30 regelmäßigen Teilnehmern. Zumeist handelt es sich um Selbständige, die mit geringem Eigenkapital ihre Firmen aufbauen.

Beide Programmgebiete in Essen und Gelsenkirchen waren ab Mitte der 80er Jahre mit dem endgültigen Niedergang der Montanindustrie und einer rapide ansteigenden Arbeitslosenzahl konfrontiert. Hinzu traten die bereits angesprochenen Degradationserscheinungen im Einzelhandel, bei personennahen Dienstleistungen, Handwerk und Gastgewerbe, die immer stärker zutage tretenden Mängel in der baulichen, technischen aber auch sozialen Infrastruktur sowie eine sich ungünstig entwickelnde Struktur der Wohnbevölkerung.



## 6. Projektumsetzung und Zielerreichung

Tabelle 19

### Gründungsförderung: Projekte und Zielgruppen im Überblick

Nr.	Netzwerk	Merkmale
1	Essener Verkehrsverein Kulturlandschaft Zollverein: Projekt „Zollverein Touristik“	Verein 1998 gegr., Tourismusprojekt 1999 etabliert, Ziel: Anwerbung und Zusammenschluss von Anbietern von Bed & Breakfast-Unterkünften im Umfeld des Industriedenkmal Zeche Zollverein, gemeinsame Organisation der Zimmervermittlung, Beratung Fortbildung, Informationsaustausch für die Jungunternehmerinnen Mitgliedschaft: insg. 65 Personen, davon ca. 40 Vermieterinnen
2	ZukunftsZentrumZollverein – Triple Z Essen	Zentrum zur Förderung von Existenzgründungen in den Bereichen unternehmensnahe Dienstleistungen, Handwerk und verarbeitendes Gewerbe, Handel, freie Berufe gegr. 1995, derzeit 65 Unternehmen als Mieter, v.a. Kleinstunternehmen Ziel: Angebot günstiger Gewerbeflächen und gemeinsam nutzbarer Infrastruktur, Service- und Beratungsleistungen
3	JUST – Jungunternehmerstammisch und Individualberatung durch das Büro für Wirtschaftsentwicklung Gelsenkirchen (Bismarck bzw. Südost)	gegr. 1999, offenes Netzwerk mit insgesamt ca. 150 Interessenten an den Veranstaltungen, v.a. Kleinstunternehmen des Handwerks, Einzelhandel, personen- und unternehmensnahe Dienstleistungen, freie Berufe Ziel: monatliche Informationsabende zu gründungsrelevanten Themen, Informationsaustausch, Kontaktvermittlung zu Gründungs-/Unternehmensberatern

Quelle: Eigene Erhebung, RWI Essen, Oktober 2005 - Januar 2006.

Vor diesem Hintergrund erlangte die Förderung der Lokalen Ökonomie einen hohen Stellenwert, nicht nur im Hinblick auf die Schaffung von Beschäftigungsmöglichkeiten i.S. breit angelegter ABM. Vielmehr wurde die *Strategie* verfolgt, langfristig eine positive Beschäftigungsentwicklung durch die Unterstützung von Existenzgründern zu befördern, gleichzeitig aber auch die Standortbedingungen für unternehmerische Aktivitäten zu verbessern, soweit das im Rahmen einer stadtteilzentrierten Förderung möglich ist. Unterschiede in der strategischen Ausrichtung ergeben sich allerdings hinsichtlich folgender Fragen

- Sollen eher aus dem Programmgebiet stammende Gründer gefördert werden oder Gründer aus anderen Stadtteilen zur Ansiedlung im Programmgebiet bewegt werden?
- Inwieweit sollen die Förderangebote zusätzlich auch Gründungsinteressierten aus anderen Stadtteilen oder gar Städten zugute kommen, auch wenn diese nicht beabsichtigen, sich im Programmstadtteil niederzulassen?
- Gilt es eher Firmen zu unterstützen, die vorwiegend Waren und Dienste für Kunden im Programmgebiet anbieten oder solche Unternehmen, die sich auf Märkte jenseits des eigenen Stadtteils orientieren?

Rückblickend ist festzustellen, dass in Essen die Strategie verfolgt wird, sowohl Gründer aus dem Programmgebiet als auch von außerhalb zu unterstützen, sofern sie sich hier niederlassen. Deren Leistungsprogramm zielt aber zum großen Teil auf eine Nachfrage außerhalb des Stadtteils und auf die Entwicklung von Einkommensströmen in das Programmgebiet.

In Gelsenkirchen wurde von Anfang an die Strategie verfolgt, die Fördermaßnahmen für Gründer auf das Programmgebiet zu fokussieren und somit auf Stadtteilebene „bürgernah“ eine erste Anlaufstelle für gründungsinteressierte



## 6. Projektumsetzung und Zielerreichung

122

Personen anzubieten, unabhängig von deren Branchenorientierung. Gleichzeitig wurden die Ressourcen jedoch auch eingesetzt, um Existenzgründer aus benachbarten Stadtteilen bzw. Städten zu beraten.

Bemerkenswert ist, dass die Programmverantwortlichen in beiden Städten die Zusammenarbeit mit Unternehmen und Interessenvertretungen der Wirtschaft suchten, wenn auch in unterschiedlichen Formen. Sie kamen bei der Formulierung der Strategie, Entwicklungsziele und Maßnahmen ebenso zum Tragen wie bei den Machbarkeitsstudien zu den einzelnen Projekten und deren Umsetzungen (Schaubild 35).

Schaubild 35  
Ziele und Stand der Umsetzung der Projekte im Strategieschwerpunkt „Gründungsförderung“

Projektziel	Gebiet/Projekt*			
	E-TZ	E-VZ	GE-BS	GE-SE
Machbarkeitsstudien	U	U	U	Ü
Aufbau, Betrieb eines Gründungszentrums (Raumangebot)	U		N	N
Unternehmensnahe Dienste im Gründungszentrum	U		N	N
Erstberatung von Gründungsinteressierten	U	U	U	Ü
Information und Beratung von Gründern	U	U	U	Ü
Vermittlung von Kontakten zu anderen Unternehmen und Fördereinrichtungen, Vermittlung	U	U	U	Ü
Kooperation mit anderen Akteuren des Programms Soziale Stadt sowie regionalen Fördereinrichtungen	U	U	U	Ü
Förderung Branchenmischung	U		U	Ü
Erschließung neuer Märkte durch Gründungen		U		
Gesonderte Qualifizierung von Gründern	U	U		

Quelle: Eigene Erhebungen (Expertengespräche, Dokumentenanalysen). – \*E-TZ = Essen – Gründungszentrum Triple Z, E-VZ = Essen – Verkehrsverein Zollverein, GE-BS = BfW in Gelsenkirchen–Bismarck/Schalke Nord, GE-SE = BfW in Gelsenkirchen – Südost, U = wurde/wird umgesetzt, N = geplant, aber nicht umgesetzt, Ü = Übertragung auf Arbeit des BfW in Gelsenkirchen-Südost.

Erwähnenswert ist weiterhin, dass sich die Programm- bzw. Projektbetreiber an der „good practice“ anderer Städte orientieren: Essener Vertreter besuchten Gründungszentren in revitalisierten Industriegebieten Londons, die Gelsenkirchener Verantwortlichen suchten Anregungen bei Beratungsbüros, die auch in anderen Städten des Landes NRW und in Deutschland Projekte zur Förderung der Stadtteilwirtschaft betreuen.

Sowohl in Essen-Katernberg als auch in Gelsenkirchen spielte die Entwicklung eines Gründungszentrums in der Startphase der Programme eine zentrale Rolle. In Essen gelang es den Akteuren, sich mit den Alteigentümern einvernehmlich auf eine Übernahme passender Gebäude und Erweiterungsflächen in geeigneter Lage zu einigen. Dagegen wurde in Gelsenkirchen bald nach Programmbeginn deutlich, dass passende Gewerbeflächen bzw. Gebäude nicht im Stadtteil Bismarck gewonnen werden können. Vor diesem Hintergrund musste das Vorhaben zurückgestellt werden.



## 6. Projektumsetzung und Zielerreichung

---

123

Im neuen Programmstadtteil Gelsenkirchen-Südost versuchten jedoch die Programmbetreiber seit dem Jahr 2004 erneut, ein auf Kleingewerbe zugeschnittenes Gründungszentrum zu installieren. Das als türkisch-deutsches Gewerbezentrum geplante Projekt konnte jedoch bis zur Mitte des Jahres 2006 noch nicht wesentlich vorangetrieben werden.

Trotz dieser Unterschiede wurden in beiden Stadtteilen Erstberatungen und Informationsveranstaltungen für potenzielle und werdende Gründer sowie die stetige Vermittlung von Kontakten für Gründungsinteressierte auf die Agenda gesetzt. Einen hohen Stellenwert besitzen weiterhin Kooperationen mit anderen Akteuren des Programms Soziale Stadt bzw. mit anderen (regionalen) Fördereinstellungen, um die eigenen Aktivitäten erfolgreich zu realisieren.

Unterschiede in der Zielsetzung ergeben sich bezüglich der Branchenfokussierung. Bedingt durch die Erfahrungen in der Startphase hat sich die Förderung einer Branchenmischung als realistisches Ziel für die Projekte Triple Z in Essen und BfW Gelsenkirchen herauskristallisiert. Anders stellt sich die Situation beim Essener Verkehrsverein Zollverein dar. Dieses Projekt entstand, um eine für den Stadtteil neue, aber durch die Entwicklung des Industriedenkmals Zeche Zollverein perspektivreiche Touristikbranche zu entwickeln. Vor diesem Hintergrund ist auch das Ziel zu sehen, den Gründern die notwendigen Fertigkeiten als Zimmervermieter durch Qualifizierungsmaßnahmen bereitzustellen (z.B. Englischkurse).

Hinter den genannten Projektzielen ist das grundsätzliche Anliegen der Programm- und Projektverantwortlichen zu erkennen, durch die Entwicklung von Netzwerken und Anlaufstellen das Sozialkapital in den Stadtteilen zu erhöhen. Dabei geht es neben der Schaffung von Plattformen zum Informationsaustausch unter „Gründer-Kollegen“ auch um die Einbeziehung externer Akteure aus dem Bereich der Wirtschaftsförderung und -beratung. Damit sollen auch – im Sinn der OECD-Empfehlungen (van den Berg 2004: 236 ff.) – die aus eher schwachen entwickelten persönlichen Geschäftsnetzwerken resultierenden Informationsdefizite verringert werden. Insbesondere beim Verkehrsverein Zollverein und dem BfW in Gelsenkirchen wird somit ein neuartiger Standortvorteil entwickelt.

Der Essener Verkehrsverein Zollverein hat mittlerweile seine Gründungsphase gut überstanden. Das Gastgewerbe im Umfeld der Zeche Zollverein konnte sich mit ca. 40 Unternehmen etablieren. Bemerkenswert ist die Ausrichtung des Vereins auf die Unterstützung von Kleinstgründungen, d.h. wirtschaftlichen Aktivitäten, die dem Zuerwerb durch eine Teilzeittätigkeit dienen. Bei der Zielgruppe handelt es sich zumeist um Geringverdiener ohne akademischen Bildungshintergrund.

Allerdings treten im vierten gemeinsamen Geschäftsjahr auch die für ein branchenbezogenes Unternehmensnetzwerk typischen Probleme auf. Im Kern geht es um die Wahrung der Balance zwischen Wettbewerb und Kooperation zwischen den Vermietern. In der kommenden Zeit ist der Verein gefordert, gemeinsam transparente Kooperationsregelungen aufzustellen, Mechanismen zu entwickeln und diese durchzusetzen, um den Prozess der Vertrauensbildung im Netzwerk nicht abbrechen zu lassen.



## 6. Projektumsetzung und Zielerreichung

124

Am Ende des Jahres 2005 befand sich der Verkehrsverein also in einer Stabilisierungsphase, die in der folgenden Zeit mit einem weiteren Wachstum verknüpft werden soll. Es geht einerseits darum, weitere Gründer im Bereich der Zimmervermietung (Bed & Breakfast) zu integrieren und andererseits, das Geschäftsfeld Catering mit einem Gemeinschaftsunternehmen zu besetzen.

### 6.3.3 Adressaten der Fördereinrichtungen und Maßnahmen

Anhand der bisherigen Ausführungen und der in Tabelle 20 dargestellten Merkmale der befragten Gründer wird deutlich, dass im Zentrum der Bemühungen vor allem Kleinstgründungen stehen.

Tabelle 20  
Merkmale der befragten Gründer

	Nennungen			Anteile in %				
	Zollver- ein Touris- tik	Triple Z	JUST	Gesamt	Zollver- ein Touris- tik	Triple Z	JUST	Gesamt
<b>Mitarbeiter</b>								
keine	12	2	3	17	80	13	23	40
1	1	4	2	7	7	27	15	16
2 bis 4	1	5	3	9	7	33	23	21
5 bis 9	0	2	1	3	0	13	8	7
10 und mehr	1	2	0	3	7	13	0	7
k.A.	0	0	4	4	0	0	31	9
Gesamt	15	15	13	43	100	100	100	100
<b>Wirtschaftsbereiche</b>								
Bau(-handwerk)	0	2	1	3	0	13	8	7
Verarb. Gewerbe	0	3	0	3	0	20	0	7
unternehmensnahe Dienstlsg.	0	7	3	10	0	47	23	23
personenbezogene Dienstlsg.	0	1	7	8	0	7	54	19
Handel	0	2	2	4	0	13	15	9
Gastgewerbe/Tourismus	15	0	0	15	100	0	0	35
Gesamt	15	15	13	43	100	100	100	100
<b>Art der Tätigkeit</b>								
Vollzeittätigkeit/Vollerwerb	2	14	10	26	13	93	77	61
Teilzeittätigkeit	12	1	2	15	80	7	15	35
k.A.	1	0	1	2	7	0	8	5
Gesamt	15	15	13	43	100	100	100	100
<b>Berufliche Ausgangssituation</b>								
abhängige Beschäftigung	2	3	2	7	13	20	15	16
abhängige Beschäftigung in Führungsposition	0	6	0	6	0	40	0	14
nach Haus-/Familienarbeit, Erziehungsurlaub	1	0	0	1	7	0	0	2
als Rentner/Rentnerin	6	0	0	6	40	0	0	14
Arbeitslosigkeit	2	2	8	12	13	13	62	28
im Anschluss an eine Qualifizie- rungsmaßnahme	0	1	1	2	0	7	8	5
Studium / Berufsausbildung	0	0	2	2	0	0	15	5
Inhaber eines Familienbetriebes	3	0	0	3	20	0	0	7
andere Situation und zwar	1	3	0	4	7	20	0	9
Gesamt	15	15	13	43	100	100	100	100
<b>Berufliche Qualifikation</b>								
Betriebliche/schulische Be- rufsausbildung	11	5	4	20	73	33	31	47
Meister / Techniker	1	1	1	3	7	7	8	7
Universitäts-/FH-Abschluss	2	9	7	18	13	60	54	42
Ohne Berufsausbildung	1	0	1	2	7	0	8	5
Gesamt	15	15	13	43	100	100	100	100
<b>Alter der Gründer bei Gründung</b>								
unter 25 Jahre	1	0	2	3	7	0	15	7
25 bis 34 Jahre	0	6	1	7	0	40	8	16
35 bis 44 Jahre	3	5	4	12	20	33	31	28
45 bis 54 Jahre	3	4	6	13	20	27	46	30
55 Jahre und älter	8	0	0	8	53	0	0	19
k.A.	0	0	0	0	0	0	0	0
Gesamt	15	15	13	43	100	100	100	100

Quelle: Eigene Erhebung, Oktober 2005 - Januar 2006.



## 6. Projektumsetzung und Zielerreichung

---

125

Für alle drei Projektgebiete beträgt der Anteil der identifizierten jungen Unternehmen mit weniger als zehn Mitarbeitern jeweils mindestens 70%. Besonders hoch ist die Quote der Ein-Personen-Unternehmen im Projekt Zollverein Touristik. Die erfassten Gründungen erfolgten zumeist mit einem relativ geringen Kapitaleinsatz. Insgesamt agieren 77% aller Befragten im Bereich der personen- und unternehmensbezogene Dienstleistungen, also sehr turbulenten Segmenten.

Zwei Drittel der Unternehmer sind zum Zweck des Vollerwerbs wirtschaftlich aktiv. Hier ergeben sich jedoch zwischen den drei Teilgruppen erhebliche Unterschiede. Bei den Befragten aus dem Gründungszentrum Triple Z sowie vom Jungunternehmerstammtisch Gelsenkirchen steht die Vollerwerbstätigkeit eindeutig im Mittelpunkt. Die Gründer im Projekt Zollverein Touristik betreiben ihr Geschäft überwiegend als Teilzeittätigkeit zum Zweck des Nebenerwerbs.

Die Analyse der beruflichen Ausgangssituation vermittelt wichtige Erkenntnisse über bestehende Vorkenntnisse und geschäftsrelevante Kontakte, welche in der Frühphase der Gründung einen hohen Stellenwert besitzen. Festzuhalten ist, dass insgesamt nur ein Fünftel der Befragten vor der Gründung entweder in einer Führungsposition oder als Mitinhaber eines Familienbetriebes beschäftigt war. Sie dürften über wesentliche Kenntnisse und Kompetenzen beim Neuaufbau eines Unternehmens verfügen. Das mag zum Teil auch für jene 16% der Gründer gelten, die aus abhängiger Beschäftigung heraus eine Existenz aufbauen. Hingegen entschieden sich fast 40 % der Befragten für den Eintritt in den Gründungsprozess vor dem Hintergrund bestehender Arbeitslosigkeit, aus einer Ausbildung oder aus der Familienpause heraus. Weitere 14 % der befragten Unternehmer befinden sich bereits im Rentenalter. Somit kann für eine große Gruppe der angesprochenen Gründer davon ausgegangen werden, dass geschäftsrelevante Kontakte aus vorherigen Tätigkeiten nur in unzureichendem Maß vorhanden sind bzw. vorhanden waren.

Im Hinblick auf die beruflichen Qualifikationen ergibt sich ein günstigerer Gesamteindruck. 95% der Befragten verfügen mindestens über einen Schul- und Berufsabschluss, knapp die Hälfte davon sogar über ein Hochschulzeugnis. Eine differenzierte Betrachtung verdeutlicht jedoch Unterschiede zwischen den drei Gruppen. Im Gründungszentrum Triple Z und am Gelsenkirchener Stammtisch prägen Akademiker das Bild. Im Projekt Zollverein Touristik sind überwiegend Gründer mit Schul- bzw. Berufsabschluss anzutreffen.

Bemerkenswert ist der relativ hohe Anteil an Gründern in der Altersgruppe über 45 Jahre (fast 49%). Auf die allgemein als gründungsstark angesehene Altersgruppe 35 bis 44 Jahre entfällt hingegen nur ein Anteil von 28%. Vor dem Hintergrund der Erkenntnisse aus parallel laufenden Studien zum Gründungsgeschehen in höheren Altersgruppen kann wohl – bei aller gebotenen Vorsicht – auf einen Zusammenhang zwischen hoher Arbeitslosigkeit und erhöhten Gründungsaktivitäten in den Altersgruppen ab dem 45. Lebensjahr geschlossen werden.

Abschließend bleibt festzuhalten, dass die Zielsetzung der Förderung im Hinblick auf den Adressatenkreis offenbar sehr gut erfüllt wurde. Die Maßnahmen kom-



## 6. Projektumsetzung und Zielerreichung

---

126

men vor allem solchen Gründern zugute, die in sehr wettbewerbsintensiven Branchen, mit relativ geringer finanzieller und personeller Ausstattung, einem hohen persönlichen Aufwand und oftmals noch schwach entwickeltem Businessnetzwerk agieren. Zudem sind viele Gründer ab dem 45. Lebensjahr in die Aktivitäten eingebunden.

### 6.3.4 Stellenwert und Bewertung ausgewählter Standortfaktoren

Um die Effekte der hier untersuchten Förderansätze richtig einordnen zu können, soll vor der entsprechenden Diskussion die Bedeutung und Bewertung zentraler Standortfaktoren aufgezeigt werden (Schaubilder 36 und 37).

Nicht überraschend zeigen insgesamt 30% der Gründer an, dass ihnen die Möglichkeiten zur Kooperation mit anderen Firmen besonders wichtig sind. Sogar 35% der Antwortenden sind mit den jeweils vorhandenen Bedingungen auch sehr zufrieden. Mehr als zwei Drittel der Gründer sind generell mit den Kooperationsmöglichkeiten zufrieden. Damit ist ein wichtiger Hinweis gegeben, der auf eine gute Qualität der in den vergangenen Jahren unternommenen Anstrengungen zur Stärkung des geschäftsrelevanten Beziehungsgeflechts im Rahmen der Gründungsförderung schließen lässt.

Der Nähe zu Behörden und öffentlichen Einrichtungen wird insgesamt ein geringerer Stellenwert zugeschrieben. Gleichwohl beurteilen zwei Drittel der Befragten die Zugangsmöglichkeiten zur Verwaltung als zufrieden stellend. Etwas anders gestaltet sich das Bild mit Blick auf die Angebote der städtischen Wirtschaftsförderung, insbesondere deren Informations- und Beratungsleistungen. Reichlich zwei Drittel der Unternehmen betrachten diesen Standortfaktor für die eigene Arbeit als „sehr wichtig“ bzw. „auch wichtig“. Dagegen bewerten noch nicht einmal die Hälfte der Befragten die Angebote explizit als zufrieden stellend. Der größte Grad an Zufriedenheit ist mit 66% eindeutig bei der Unternehmensgruppe des Triple Z festzustellen.

Vor dem Hintergrund der Zielsetzung, die Angebote der städtischen Wirtschaftsförderung stärker als bisher für gründungsinteressierte Personen in den Programmgebieten nutzbar zu machen, bleibt festzuhalten, dass die Vernetzungspotenziale zwischen städtischen und lokalen Fördereinrichtungen scheinbar noch nicht vollständig ausgeschöpft sind. Hier besteht auch in Zukunft ein wichtiges Arbeitsfeld für Einrichtungen zur Förderung der lokalen Ökonomie.

Weitere bedeutende Standortfaktoren stellen die Sicherheit des unmittelbaren Firmenstandorts sowie das Image des Stadtteils und der gesamten Stadt dar. Jeweils mindestens 40% der Gründer halten diese drei Faktoren für sehr wichtig für eine erfolgreiche unternehmerische Tätigkeit. Jedoch bewertet ein weitaus geringerer Teil der Antwortenden die derzeitige Situation auch als „sehr zufrieden stellend“. Hinsichtlich des Images des Stadtteils erklärten 33% der Befragten explizit ihre Unzufriedenheit. Das Imageproblem scheint stärker für das Essener Programmgebiet zu bestehen.

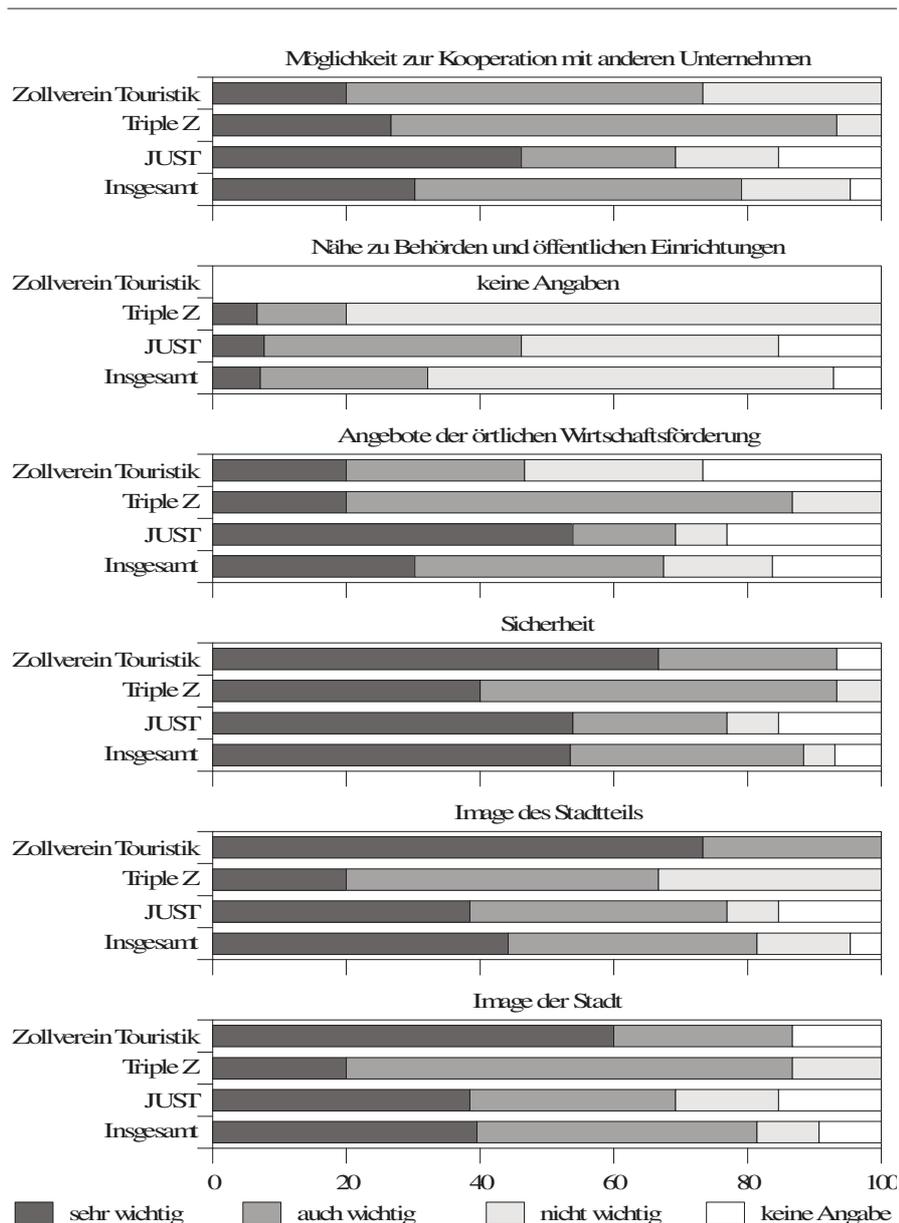


## 6. Projektumsetzung und Zielerreichung

127

An dieser Stelle wird deutlich, dass der Ansatz der integrierten Aktivitäten zur Verbesserung der baulichen und sozialen Infrastruktur, des Wohn- und Arbeitsumfeldes sowie der Bedingungen für Unternehmertum notwendig ist. Nur in einem als sicher und attraktiv empfundenem Umfeld können sich junge Unternehmen langfristig stabil entwickeln.

Schaubild 36  
**Bedeutung ausgewählter Standortfaktoren**  
 Anteil in %, Mehrfachnennungen möglich



Quelle: Eigene Erhebung RWI Essen, Oktober 2005 bis Januar 2006 – Zahl der Beobachtungen: Zollverein Touristik = 15, Triple Z = 15, JUST = 13, Ingesamt = 43.

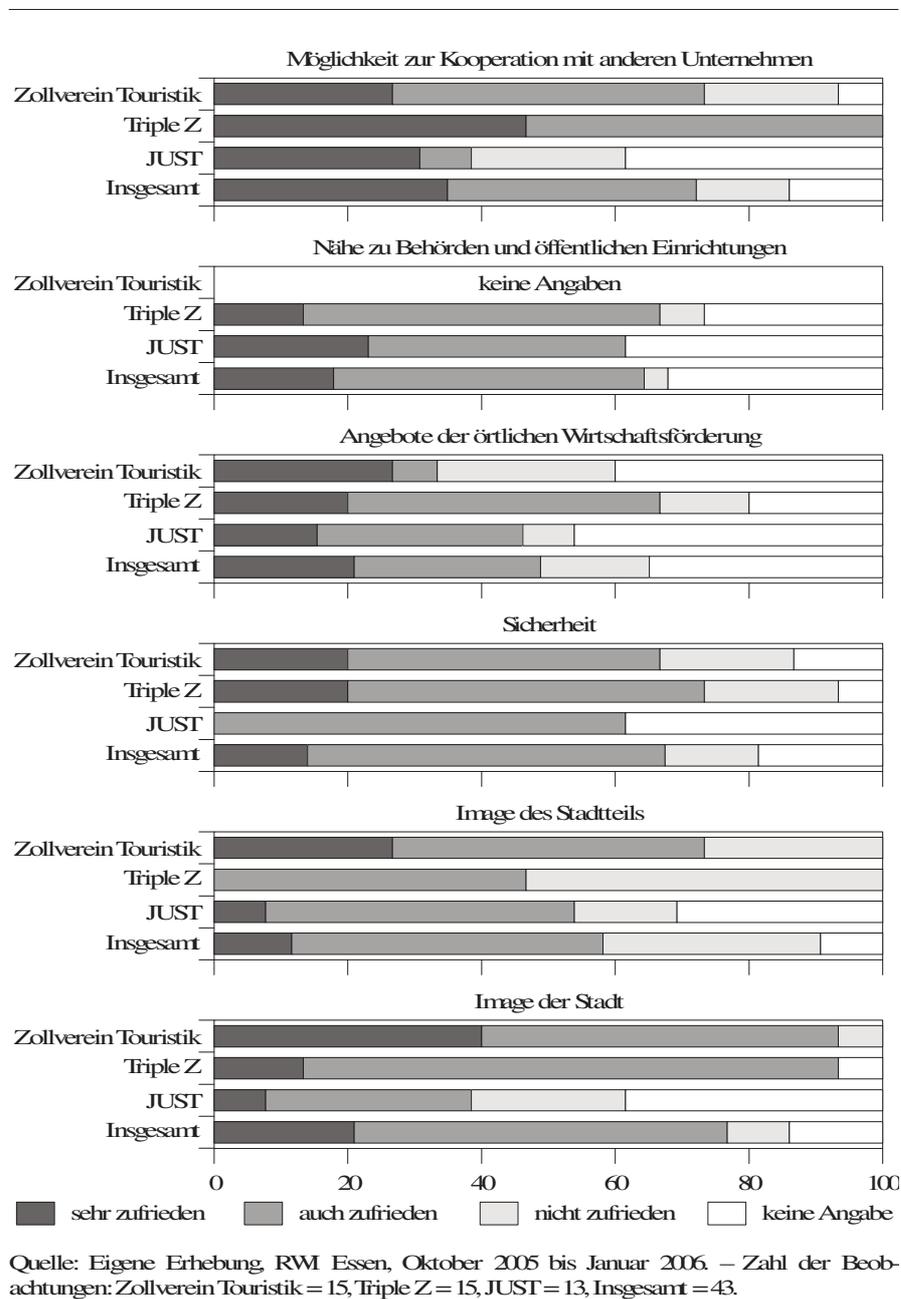


## 6. Projektumsetzung und Zielerreichung

128

Schaubild  
**Zufriedenheit mit ausgewählten Standortfaktoren**  
 Anteil in %, Mehrfachnennungen möglich

37



### 6.3.5 Bewertung der Förderangebote aus Unternehmenssicht

#### 6.3.5.1 Projekt Zollverein Touristik Essen

In den einzelnen Projekten zur Gründungsförderungen bemühen sich alle Promotoren auf ihre Weise die Rahmenbedingungen für eine Reaktivierung des



## 6. Projektumsetzung und Zielerreichung

129

lokalen Wirtschaftslebens so gut wie möglich zu gestalten. Entscheidend ist dabei, die Angebotspalette der Förderreinrichtung - unter Berücksichtigung der lokalen Standortbedingungen - möglichst genau auf die Bedürfnisse der jeweiligen Zielgruppe und auszurichten.

Für das Projekt Zollverein Touristik ergeben die Unternehmensbefragung und die persönlichen Gespräche folgende Befunde (Tabelle 21):

- Den Service der Zimmervermittlung nehmen faktisch alle vermietenden Mitglieder des Verkehrsvereins in Anspruch. Hierbei handelt es sich schließlich um die Kernaufgabe des Projekts. Ein Drittel der Antwortenden bewertet den Service als sehr gut. Weitere 53% betrachten die Arbeit der Zimmervermittlungszentrale als zufrieden stellend.
- Im Zusammenhang mit der Zimmervermittlung treffen auch die Angebote zum kostengünstigen Marktauftritt auf eine große Resonanz bei den jungen Unternehmen, d.h. die kostenlose Nennung der Vermietungsangebote im gemeinsamen Katalog, die Teilnahme an der gemeinsamen Internetpräsentation sowie günstige Anzeigenpreise. Allerdings fällt die Bewertung differenziert aus. Die Möglichkeit des kostenlosen Auftritts im Zimmerkatalog wird von drei Vierteln der Antwortenden als sehr gut bzw. zufrieden stellend bewertet. Hingegen bringen nur knapp die Hälfte bzw. ein Drittel der befragten Unternehmen explizit ihre Zufriedenheit bezüglich der Anzeigenregelungen und der Internetpräsentation zum Ausdruck.

Tabelle 21

**Zollverein Touristik: Nutzung und Bewertung der Angebote**

	Nutzung des Angebots: Zahl der Nennungen	Bewertung des Angebots: Zahl der Nennungen				Zahl der Beobachtungen
		sehr gut	zufrieden stellend	stark verbesserungswürdig	k.A.	
Zimmervermittlung	14	5	8	1	1	15
Bürodienstleistungen	5	4	4	2	5	15
Kostenlose Nennung im Katalog	10	9	2	0	4	15
Günstige Anzeigenpreise	9	7	1	1	6	15
Zimmerbegutachtung	7	3	3	3	6	15
Teilnahme Internetpräsentation	7	4	1	3	7	15
Nebenerwerb durch Catering	2	1	3	2	9	15
Vermietertreffen	4	4	6	0	5	15
Kontaktvermittlung Berater	1	1	2	2	10	15

Quelle: Eigene Erhebung, Oktober 2005 - Januar 2006.

- Die anderen Dienstleistungen des Verkehrsvereins werden von den Mitgliedsunternehmen in geringerem Maß genutzt, in Abhängigkeit von ihrem individuellen Bedarf. Die Nutzer von Bürodienstleistungen, Zimmerbegutachtung u.a. Zusatzangeboten sind prinzipiell mit den Leistungen zufrieden.
- Mit dem Engagement im Bereich des Catering bemüht sich der Verein um die Erschließung neuer stabiler Nebenerwerbsquellen. Eine fundierte Bewertung dieses Ansatzes kann jedoch in dieser frühen Phase noch nicht vorgenommen werden.



## 6. Projektumsetzung und Zielerreichung

---

130

Insgesamt kann dem Projekt Touristik Zollverein bescheinigt werden, dass die Angebote weitgehend auf Zustimmung bei den jungen Unternehmen stoßen. Positiv hervorzuheben ist die Tatsache, dass sich die Mitglieder des Vereins mit neuen Aktivitäten im Gastronomiebereich um eine Diversifizierung ihrer Angebote bemühen, die einerseits den Gründern zugute kommen aber auch zur Attraktivitätssteigerung des Stadtteils insgesamt beitragen.

### 6.3.5.2 Gründungszentrum Triple Z Essen

Im Gründungszentrum Triple Z steht den jungen Unternehmen eine breite Palette an Nutzungsmöglichkeiten zur Verfügung. Neben der Kernaufgabe – Bereitstellung kostengünstiger und den Unternehmensaktivitäten angepasster Gewerberäume - zählen dazu u.a. der zentrale Zentrumservice (Poststelle, Hausmeisterdienste u.ä.), ein Sicherheitsdienst, die Möglichkeit zur Flächenerweiterung und individuellen Anpassung der Gebäudeausstattung, Beratungs- und Vermittlungsangebote der Zentrumsleitung, gastronomischer Betrieb, kulturelle Aktivitäten (vgl. Tabelle 22).

Aufgrund der Vielfalt an Angeboten einerseits und den sehr unterschiedlichen Bedürfnissen der ansässigen Unternehmen andererseits werden die einzelnen Leistungen des Gründungszentrums in nur jeweils geringem Maß wahrgenommen. Jedoch werden die meisten Angebote von den ansässigen Unternehmen als „sehr gut“ bzw. „zufrieden stellend“ bewertet. Die Gebäudeausstattung in ihrer Gesamtheit, die zentralen Zentrumsdienste und insbesondere die Arbeit der Zentrumsleitung als Berater und Kontaktvermittler werden am stärksten gewürdigt. Hier bezieht die Leitung des Triple Z auch zunehmend eine ansässige Beratungsfirma ein, die für die Mieter aber auch für gründungswillige Personen außerhalb des Zentrums als Ansprechpartner zur Verfügung steht. Verbesserungsbedarf wird beim gastronomischen Angebot gesehen.

Diese Ergebnisse drücken aus, dass die Unternehmen am Triple Z sehr die Möglichkeit schätzen, bei Bedarf jederzeit auf spezielle Serviceangebote zurückgreifen zu können, ohne einem ständigen „Nutzungszwang“ ausgesetzt zu sein, um bestimmte Ansprüche aufrecht zu erhalten. Insgesamt bescheinigen die Unternehmen den Promotoren des Gründungszentrums eine gute Arbeit, die sich in Gründerkreisen herumspricht und in einer wachsenden Nachfrage ihren Ausdruck findet.

Eine beachtliche Wertschätzung erfährt auch das Angebot des Zentrums stark wachsenden Unternehmen bei der Suche nach passenden Gewerbeflächen in der näheren Umgebung des Triple Z behilflich zu sein. Somit wird einerseits den Bedürfnissen sich günstig entwickelnder Firmen nach optimalen Gewerberäumen entsprochen sowie gleichzeitig dem Wunsch nach räumlicher Nähe zum Inkubator Rechnung getragen. Die somit eröffnete Möglichkeit langfristig am Standort Essen-Katernberg agieren zu können, gewinnt bei den Gründern bzw. sich ansiedelnden neuen Unternehmen an Zustimmung.



## 6. Projektumsetzung und Zielerreichung

131

Tabelle 22

**Triple Z: Nutzung und Bewertung der Angebote**

	Nutzung des Angebots: Zahl der Nennungen	Bewertung des Angebots: Zahl der Nennungen				Zahl der Beobachtungen
		sehr gut	zufriedenstellend	stark verbesserungswürdig	k.A.	
Gebäudeausstattung	5	12	1	2	0	15
Zentraler Service	4	12	2	0	1	15
Gebäude-/Geländesicherheit	4	8	5	2	0	15
Triple Z - Leitung als ständiger Ansprechpartner	5	12	3	0	0	15
Kontaktvermittlung durch Triple Z	5	11	3	0	1	15
Chance zur flexiblen Flächen-erweiterung/-verringering	2	10	2	0	3	15
Hilfe bei der Suche nach passenden Gewerbeflächen außerhalb	3	6	4	0	5	15
Bistro	5	5	5	4	1	15
Kulturelle Angebote / Ausstellungen	3	6	4	1	4	15
anderes und zwar: Internetauftritt	0	0	1	0	14	15
anderes und zwar: Gründersprechtag	0	0	1	0	14	15

Quelle: Eigene Erhebung, Oktober 2005 - Januar 2006.

### 6.3.5.3 Jungunternehmerstammtisch Gelsenkirchen - JUST

Das Projekt Jungunternehmerstammtisch – JUST nimmt im Rahmen der Förderaktivitäten für Gründer in Gelsenkirchen eine zentrale Position ein. In den zwischen Anfang 1999 und Ende 2005 durch das lokale Büro für Wirtschaftsförderung organisierten Monatstreffen wird versucht, durch einen ausgewogenen Themen-Mix gründungsrelevante Informationen anzubieten sowie eine Plattform für das gegenseitige Kennenlernen gründungsinteressierter Personen zu schaffen (Tabelle 23).

Nach Schwerpunkten zusammengefasst ergibt sich, dass Themen zu Fragen der Unternehmensführung i.w.S. am häufigsten mit Hilfe externer Referenten behandelt wurden (29%). Weiterhin bildeten Themenabende zur Vorstellung der Förderangebote von Kammern und öffentlichen Fördereinrichtungen sowie zu Rechts- und Versicherungsfragen wichtige Säulen im Programm (13 bzw. 15%). Immerhin war ein Fünftel der monatlichen Treffen dem offenen Austausch der gründungswilligen Personen untereinander gewidmet. Da die Jahresprogramme des JUST von den Teilnehmern selbst gestaltet wurden, spiegeln sie deren Informationsbedürfnisse wider.



## 6. Projektumsetzung und Zielerreichung

132

Tabelle 23

### JUST – Themenschwerpunkte

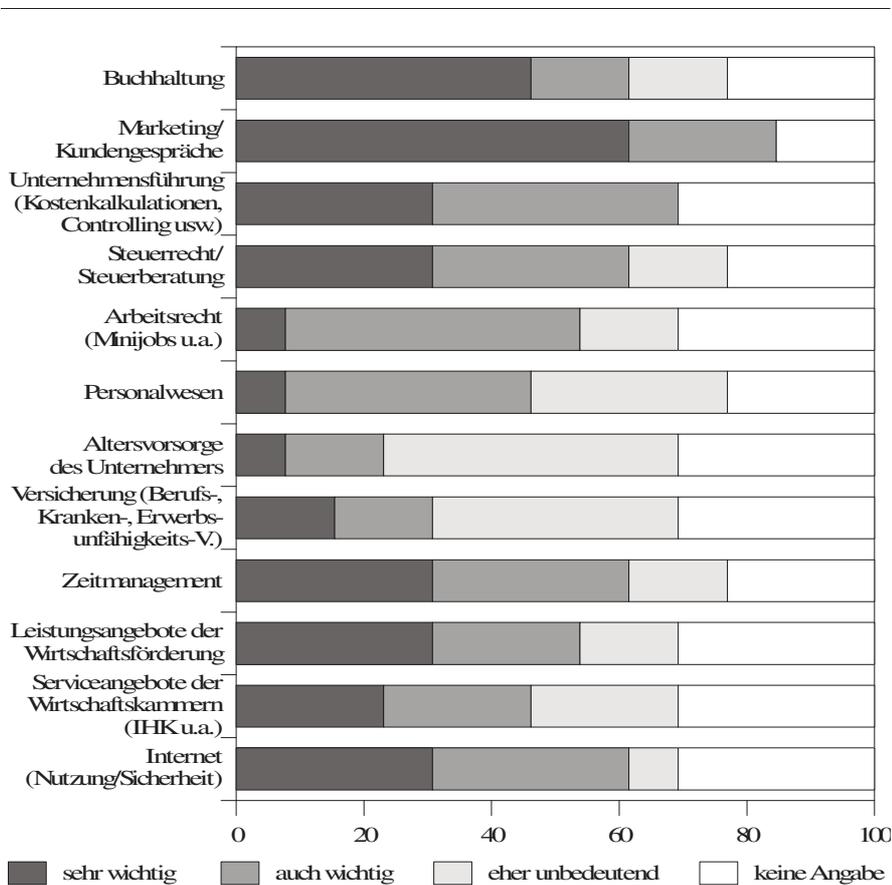
Themenschwerpunkte	Anzahl der Veranstaltungen	Anteil in %
Angebote der Gründungsförderung	9	13
Unternehmensführung und -strategien, Marketing	20	29
Steuern	6	9
Internet	4	6
Rechtsfragen, Versicherungen	10	15
offener Austausch	14	20
sonstiges	6	9
insgesamt	69	100

Quelle: BfW Gelsenkirchen Südost, Oktober 2005.

Schaubild 38

### Bedeutung der JUST-Themen

Anteil in %



Quelle: Eigene Erhebung RWI Essen, Oktober 2005 bis Januar 2006 – Zahl der Beobachtungen: 13.



## 6. Projektumsetzung und Zielerreichung

133

Eine detaillierte Bewertung der Diskussionsthemen ergibt, dass vor allem die Art und Weise der Auftragsakquise bzw. des Marketing i.w.S. das zentrale Thema für Existenzgründer darstellt (Schaubild 38). Hier besteht der größte Informationsbedarf. Es folgen Fragen zur Buchhaltung, zur Kostenkalkulation, zum Steuerrecht, der Internetnutzung sowie zum Zeitmanagement. Jeweils 60 bis 70 % der Gründer halten diese Themen für wichtig.

Rund die Hälfte der Antwortenden interessiert sich auch in höherem Maß für die Serviceangebote von Wirtschaftskammern und öffentlichen Fördereinrichtungen. Ein relativ geringer Informationsbedarf besteht hinsichtlich des Arbeitsrechts und Personalwesens. Das verwundert insofern nicht, als ein großer Teil der Existenzgründer beabsichtigt, die ersten Schritte ohne Beschäftigte zu gehen.

Von den Teilnehmern am JUST wurden auch andere Angebote des BfW wahrgenommen. Dem Ansatz des BfW entsprechend sind jedoch nicht alle beratenen Personen in den Kreis des JUST eingetreten und nicht alle Teilnehmer am JUST haben die anderen Angebote wie Einzelberatung und Lotsendienste, Beratungsvermittlung an das regionale Gründungsnetzwerk ELGO! oder die Teilnahme am Bismarcker Business Brunch wahrgenommen (Tabelle 24).

Tabelle 24

**JUST: Nutzung und Bewertung weiterer Angebote**

	Nutzung des Angebots: Zahl der Nennungen	Bewertung des Angebots: Zahl der Nennungen				Beobachtungen
		sehr gut	zufriedenstellend	stark verbesserungswürdig	k.A.	
Bismarcker Business Brunch	6	2	3	0	8	13
„Lotsendienst“	0	0	0	0	13	13
Einzelberatung	2	0	1	0	12	13
Hilfe bei der Immobilien-/Gewerberaumsuche	0	0	0	0	13	13
Vermittelte Beratung durch ELGO!	3	0	1	0	12	13
anderes Angebot und zwar Vereine/Netzwerke	1	0	0	0	13	13

Quelle: Eigene Erhebung, Oktober 2005 - Januar 2006.

Gleichwohl scheint insbesondere der Bismarcker Business Brunch – das vierteljährliche Treffen etablierter KMU im Programmgebiet – auch für die Teilnehmer des JUST attraktiv gewesen zu sein. Auch die Weiterleitung von gründungswilligen Personen zur Einzelberatung im regionalen Beratungsnetzwerk ELGO! wurde von Teilnehmern des JUST in Anspruch genommen.

Insgesamt bescheinigen die befragten Unternehmen und Teilnehmer des JUST dem BfW eine gute Arbeit. Dem spezifischen Informationsbedarf der Existenzgründer wird durch die Themenabende in Kombination mit Einzelberatungen zufrieden stellend nachgekommen.



## 6. Projektumsetzung und Zielerreichung

---

### 6.3.6 Bedeutung der Fördereinrichtungen für den Gründungsverlauf

Im Rahmen der lokal bezogenen Gründungsförderung besteht eine wesentliche Aufgabe der Fördereinrichtungen darin, gründungsrelevante Beziehungsgeflechte im Stadtteil zu stärken. Hierdurch soll der Zugriff auf externe Ressourcen und Informationen zur erfolgreichen Gestaltung des Gründungs- und Entwicklungsprozesses junger Firmen erleichtert werden.

In der Regel nutzen Gründer bzw. Jungunternehmer in erster Linie Kontakte zum Familien-, Freundes- und Kollegenkreis, um v.a. den bestehenden Informationsbedarf zu decken. Dieser hohe Stellenwert von Verwandten, Freunden und Mitarbeitern im eigenen Unternehmen wurde auch durch die Befragungsergebnisse und die persönlichen Interviews zum Ausdruck gebracht (Schaubild 39). Oft stammen die Mitarbeiter im eigenen Unternehmen auch aus dem bereits bestehenden Bekanntenkreis.

Ein Vergleich der genutzten Informationsquellen jenseits des persönlichen Umfeldes zeigt, dass die hier betrachteten Fördereinrichtungen sowie andere (lokale) Unternehmensnetzwerke eine wichtige Rolle spielen. Professionelle Beratungsunternehmen und Einrichtungen der öffentlichen Wirtschaftsförderung werden weniger stark in Anspruch genommen. Jedoch ergaben die persönlichen Gespräche mit jungen Unternehmen und Förderern, dass nach der persönlichen Vermittlung durch die lokal ansässigen Gründungsberater oft ein sehr gezielter Gang zu Einrichtungen der städtischen bzw. regionalen Wirtschaftsförderung oder zu vertrauenswürdigen Unternehmens- bzw. Steuerberatern erfolgte.

Neben dem Zugang zu Informationen sind junge Firmen insbesondere an Kontakten zu Kunden und ggf. auch Geschäftspartnern interessiert. Die o.a. Aktivitäten des Projekts Tourismus Zollverein und des JUST waren bzw. sind besonders stark auf diesen Aspekt ausgerichtet. Die Befragung und die persönlichen Gespräche ergaben, dass sich die Fördereinrichtungen diesbezüglich zu sehr wertvollen Partnern für die Gründer entwickelt haben. Für nahezu ein Drittel der Antwortenden ist die Unterstützung der Einrichtungen bei der Kundenakquise von größter Bedeutung. Das trifft insbesondere für die Akteure aus der Tourismusbranche zu (Schaubild 40).

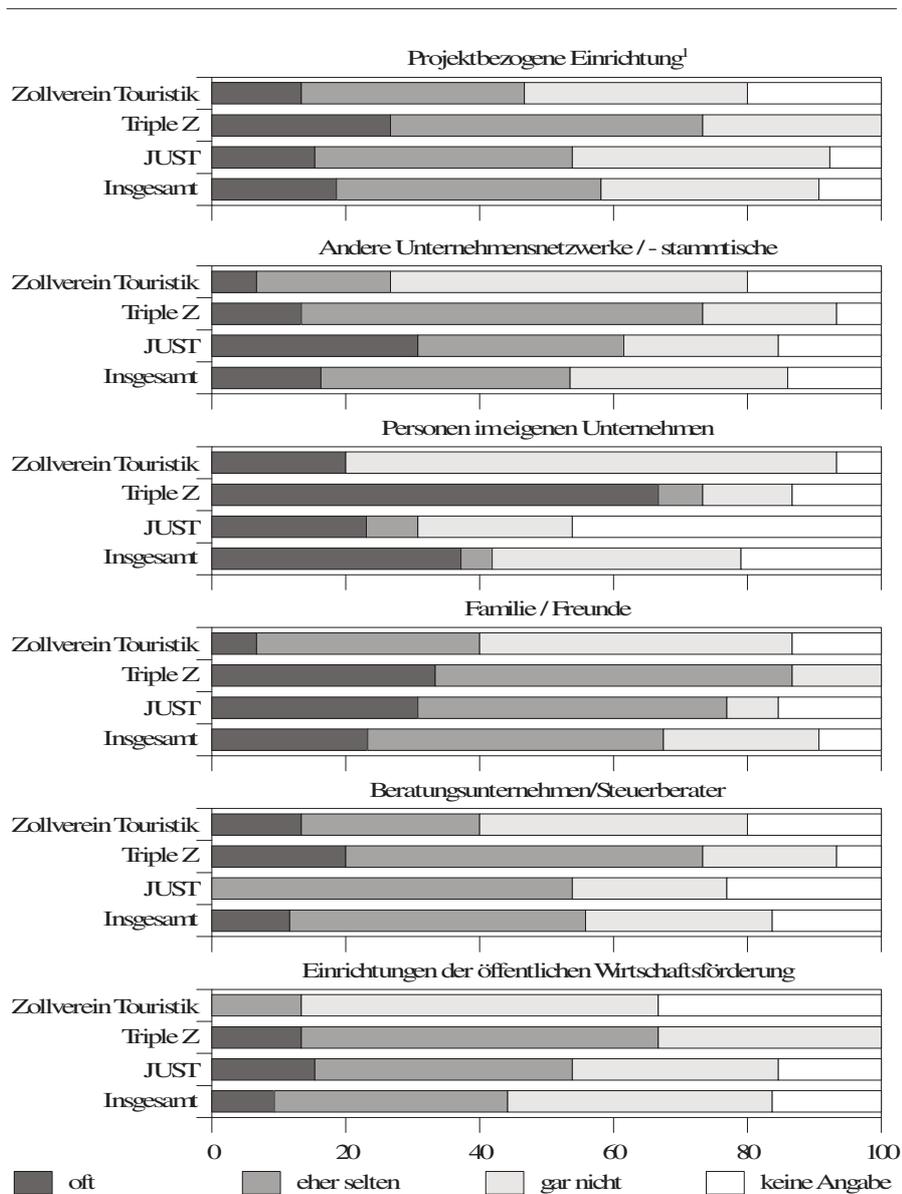
Wenig überraschend ist die Tatsache, dass Fördereinrichtungen in nur geringem Umfang bei der Entwicklung der unternehmenseigenen Kernkompetenzen und Geschäftsfelder zu Rate gezogen werden. Insgesamt kann somit den untersuchten Fördereinrichtungen bescheinigt werden, dass die zentralen Aufgaben: (a) niedrigschwellige Informations- und Vermittlungsangebote zu entwickeln sowie (b) Hilfe beim Markteintritt zu leisten, gut erfüllt wurden.

## 6. Projektumsetzung und Zielerreichung

135

Schaubild 39

**Nutzung von Informationsquellen bei Fragen zur Unternehmensgründung bzw. -führung**  
Anteil in %, Mehrfachnennungen möglich



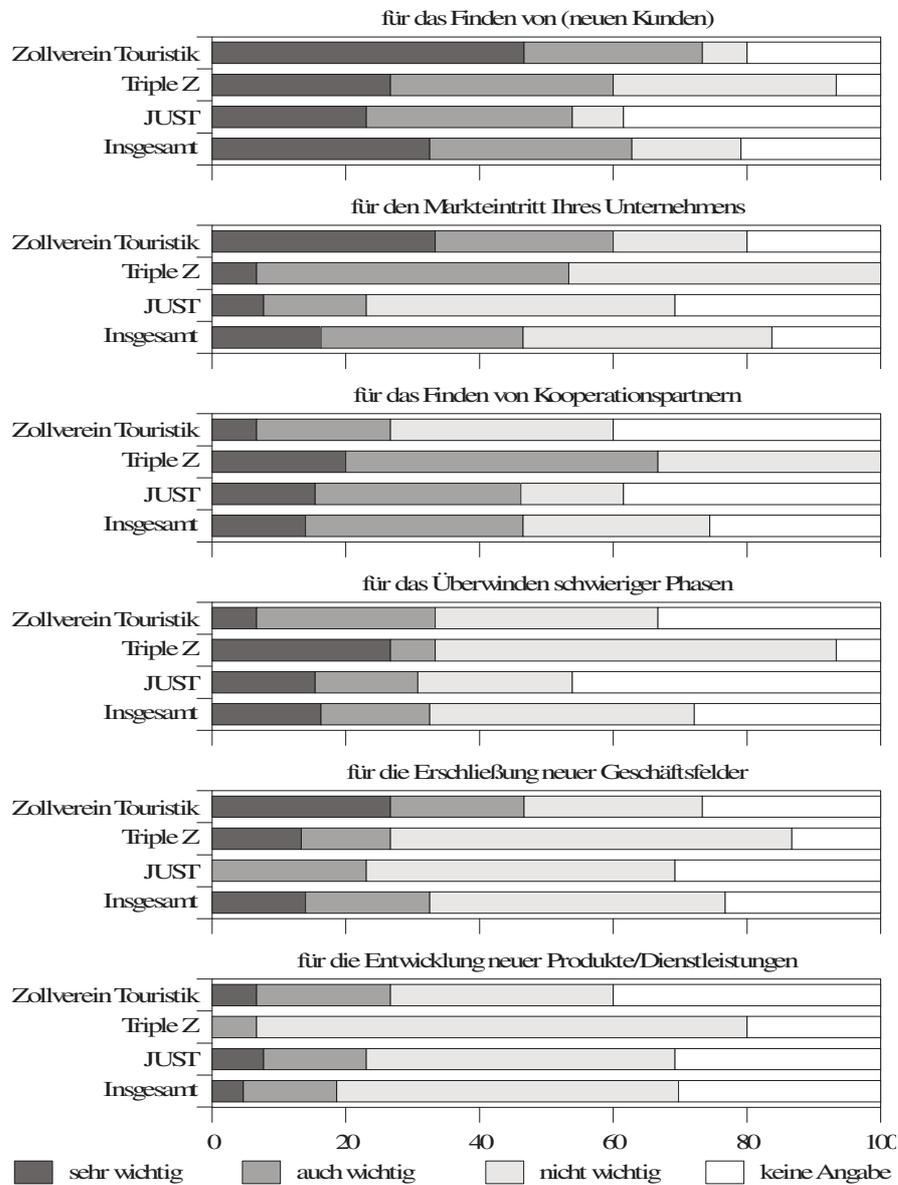
Quelle: Eigene Erhebung, RWI Essen, Oktober 2005 bis Januar 2006. – <sup>1</sup>JUST: Büro f. Wirtschaftsentwicklung, Triple Z: Leitung Triple Z, Zollverein: Leitung Zollverein. – Zahl der Beobachtungen: Zollverein Touristik = 15, Triple Z = 15, JUST = 13, Ingesamt = 43.



## 6. Projektumsetzung und Zielerreichung

136

Schaubild 40  
**Bedeutung der Netzwerke**  
 Anteil in %, Mehrfachnennungen möglich



Quelle: Eigene Erhebung, RWI Essen, Oktober 2005 bis Januar 2006. – Zahl der Beobachtungen: Zollverein Touristik = 15, Triple Z = 15, JUST = 13, Ingesamt = 43.



## 6. Projektumsetzung und Zielerreichung

---

137

### 6.3.7 Lokale Vernetzung von Gründern

In der Diskussion des Forschungsstandes zur Gründungs- und KMU-Förderung wurde hervorgehoben, dass die Einbettung kleiner bzw. junger Unternehmen in soziale Beziehungsgeflechte an sich eine wichtige Ressource darstellt.

Einen wichtigen Erfolgsfaktor für die Entwicklung von KMU- bzw. Gründungsnetzwerken stellt das Engagement sogenannter Promotoren dar. Diese zeichnen sich dadurch aus, dass sie gleichzeitig in verschiedenen öffentlichen Einrichtungen bzw. privaten Organisationen und Unternehmen auf der Führungsebene aktiv sind. Vor diesem Hintergrund fällt Promotoren in Gründungsnetzwerken vor allem die Funktion des Informationsbeschaffers, Ratgebers und Vermittlers zu. Zudem tragen sie maßgeblich zur Legitimation und territorialen Verankerung eines Gründungsnetzwerkes bzw. einer gründungsorientierten Fördereinrichtung bei.

Als zweiter wesentlicher Erfolgsfaktor ist der längerfristige persönliche Kontakt (räumliche Nähe) von Teilnehmern eines Netzwerkes anzusehen. Hierdurch entsteht Vertrauen, welches das Fundament für weiterführende bi- oder multilaterale Firmenkooperationen bilden kann. Zudem wird eine gewisse Heterogenität hinsichtlich der Branchenzugehörigkeit und unternehmerischen Erfahrung als förderlich für die Entwicklung von gründerorientierten Fördernetzen angesehen.

Nachfolgend soll aufgezeigt werden, inwieweit es den Fördereinrichtungen gelungen ist, sowohl geeignete Promotoren in die Gründungsförderung einzubinden, dabei eine gewisse Mischung des Teilnehmerkreises zu erzielen als auch die Kontakte der gründungsinteressierten Personen und Unternehmer untereinander zu fördern. Da sich derartige Prozesse nur in begrenztem Maß mittels quantitativer Methoden erfassen lassen, dienen vor allem persönliche Interviews und Dokumentenanalysen als Informationsquelle.

Von den antwortenden Unternehmern sind rund 47% in anderen Unternehmensverbänden, -vereinen und -netzwerken aktiv (Tabelle 25). Dabei weisen die Essener Unternehmen erheblich höhere Anteile auf als die Gruppe der JUST-Teilnehmer. Gleichwohl haben die Vertreter aller drei untersuchten Einrichtungen in den persönlichen Gesprächen zum Ausdruck gebracht, dass viele Gründer in lokal ansässigen Vereinen und Netzwerken aktiv sind. Somit ist in beiden Untersuchungsgebieten die Basis für den Gedankenaustausch und Informationsfluss zu lokalen Standortbedingungen auf der Unternehmensebene gegeben.



## 6. Projektumsetzung und Zielerreichung

138

Tabelle 25

**Aktivität der Teilnehmer in anderen Unternehmensnetzwerken, -vereinen, -verbänden**

Aktivitäten in anderen Organisa- tionen	Nennungen			
	Zollverein Touristik	Triple Z	JUST	insgesamt
Ja	8	7	5	20
Nein	6	8	4	18
k.A.	1	0	4	5
insgesamt	15	15	13	43
	<b>Anteile in %</b>			
Ja	53	47	39	47
Nein	40	53	31	42
k.A.	7	0	31	12
insgesamt	100	100	100	100

Quelle: Eigene Erhebung, November 2005 - Januar 2006.

Die Essener Einrichtungen verfügen über Promotoren der beschriebenen Art und weisen eine gewisse Heterogenität im o.a. Sinn auf. Im *Verkehrsverein Zollverein* ist der Eigentümer eines Essener Traditionsunternehmens aktiv, welcher gleichzeitig auch dem Vorstand des Werberings Katernberg angehört und die o.a. Stadtteilkonferenz seit mehr als zehn Jahren organisiert. Die Geschäftsführung des Verkehrsvereins unterhält enge Kontakte zum Amt für Stadtentwicklung, der Entwicklungsgesellschaft Zollverein (UNESCO-Weltkulturerbe) und zur Essener Marketing Gesellschaft (Tourismuszentrale). In Bezug auf die Einbettung der Unternehmensnetzwerke in das örtliche Wirkungsgeschehen ist festzustellen:

- Auch nach einer Phase der intensiven Unterstützung durch die Essener Touristikzentrale berät diese Einrichtung den Verkehrsverein intensiv zu allen Fragen der Entwicklung des Gastgewerbes im Umfeld der Zeche Zollverein.
- Ein zweites Beispiel der Unterstützung durch lokale Akteure stellen ein Mineralwasserproduzent aus dem Stadtteil sowie die Sparkasse Essen dar, die v.a. zur Finanzierung des Herbergskatalogs „Übernachten unterm Förderturn“ beitragen. Mit Hilfe des o.a. Werberings und weiteren Promotoren der Katernberg-Konferenz konnte der Verkehrsverein auch zahlreiche Sachspenden erhalten, um seine eigene Infrastruktur zu entwickeln.
- Mit sechs Hotels und den (wenigen) Restaurants im Essener Nordosten bestehen kooperative Beziehungen, bei der gegenseitigen Vermittlung von Gästen und der Entwicklung gemeinsamer Cateringangebote. Das Gründungszentrum Triple Z leistet einen Beitrag zur Entwicklung des lokalen Gastgewerbes indem es den Gästen seiner Unternehmen Übernachtungsmöglichkeiten vermittelt. Das trifft insbesondere für die Teilnehmer an Kursen der privatwirtschaftlich geführten Bildungseinrichtungen im Triple Z zu.



## 6. Projektumsetzung und Zielerreichung

---

139

Die Mischung der Netzwerkteilnehmer ist im Projekt Zollverein Touristik dadurch gegeben, dass einerseits zahlreiche neue Vermieter mitarbeiten und andererseits Vertreter der Hotellerie sowie ehrenamtlich engagierte Bürger des Stadtteils, die in anderen beruflichen bzw. Branchenkontexten unternehmerische Kompetenzen erworben haben. Diese beiden Teilgruppen können ein erhebliches Maß an Erfahrung in die Vereinsarbeit einbringen.

Im *Gründungszentrum Triple Z* stellt der Geschäftsführer einen wesentlichen Promotor dar. Durch frühere Tätigkeiten, u.a. bei der Wirtschaftsfördergesellschaft der Stadt Essen, besitzt er zahlreiche Kontakte zur Stadtverwaltung, zu den Leitungen der ortsansässigen Finanzinstitute, zu großen Unternehmen, den Wirtschaftskammern, zur Arbeitsagentur sowie zu führenden Stadtpolitikern. Verstärkt werden diese Beziehungen durch die gemeinsame Arbeit von Vertretern der genannten Institutionen im Aufsichtsrat der Triple Z AG. Die Leitung des Gründungszentrums steht zudem permanent mit den Organisatoren der Stadtteilkonferenz im Kontakt und bringt sich stets aktiv in die Diskussionen zum strukturellen Wandel des Stadtteils ein.

Mittlerweile hat sich im Triple Z eine Mischung aus erfahrenen und jüngeren Unternehmen entwickelt, die den informellen Gedankenaustausch innerhalb des Gründungszentrums befördert. Die ersten Mieter, mittlerweile seit (mindestens) sieben Jahren am Markt befindliche Unternehmen, können wertvolle Erfahrungen an junge Gründer weitergeben. Zudem sind über die Zentrumsleitung auch externe erfahrene Gründungsberater in verschiedenen Kontexten in die Arbeit für junge Firmen im Programmgebiet Essen-Katernberg einbezogen.

Mit Blick auf das gesamtstädtische Gründungsgeschehen ist die Tatsache von Bedeutung, dass das Triple Z Mitglied im Gründungsnetzwerk Essen ist. Hier profilierte sich die Einrichtung als Anlaufstelle für das Krisenmanagement in jungen Unternehmen und bietet über eine im Triple Z ansässige Beratungsfirma einen monatlich stattfindenden Sprechtag für gründungsinteressierte Personen an. Dieses Beratungsunternehmen ist zugleich Koordinator des Essener StartUp-Forums, welches in Kooperation mit der Essener Wirtschaftsfördergesellschaft organisiert wird. Weiterhin arrangiert das Triple Z zeitweise und in Kooperation mit anderen Fördereinrichtungen gesonderte Trainingsgelegenheiten für Gründer.

Es kann resümiert werden, dass die jungen Unternehmen im Gründungszentrum stark von der Integration des Triple Z in gesamtstädtische Strukturen und den vielfältigen Kontakten zu erfahrenen Unternehmern in unmittelbarer Nachbarschaft profitieren. Zudem entwickelt sich der Inkubator selbst zu einem wichtigen Akteur im gesamtstädtischen System der Gründungsförderung.

In *Gelsenkirchen* stellt sich die Situation anders dar. Mit dem Büro für Wirtschaftsentwicklung bzw. dem von ihm initiierten Jungunternehmerstammtisch JUST wurde die Entwicklung eines niedrigschwelligen Beratungs- und Informationsangebotes angestrebt. Damit sollte den potenziellen Gründern der Übergang aus der Informationsphase in die Konzeptions- und Gründungsphase erleichtert werden.



## 6. Projektumsetzung und Zielerreichung

---

140

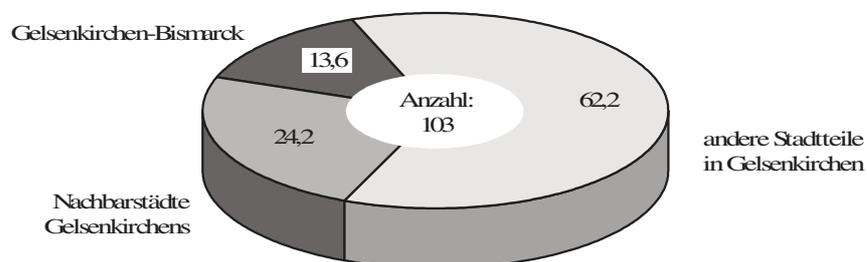
In der *individuellen Erstberatung* verfolgte das BfW drei Ziele:

1. Abbau von Hürden bei der Informationsgewinnung,
2. gezielte Weiterleitung zur vertiefenden Beratung bei städtischen oder regionalen Fördereinrichtungen und somit die effizientere Nutzung der vorhandenen Kapazitäten und
3. regelmäßige Gewinnung von Informationen über die aktuellen Probleme von Existenzgründern sowie deren Übermittlung vom BfW an die mit ihnen kooperierenden städtischen und regionalen Fördereinrichtungen.

Aus Gesprächen mit den Teilnehmern an BfW-Veranstaltungen und der Dokumentenanalyse ergeben sich viele Hinweise darauf, dass die Projektverantwortlichen des BfW zugunsten der Rat suchenden Personen sehr eng und ergebnisorientiert mit anderen Akteuren der Wirtschafts- und Gründungsförderung kooperierten. Somit entwickelte sich innerhalb des Förderzeitraums die angestrebte bürgernahe Beratungsstruktur für gründungsinteressierte Personen und bestehende Kleinunternehmen. Nach Beendigung der Förderung in Gelsenkirchen-Bismarck wurde dieser bewährte Förderansatz im neuen benachbarten Programmstadtteil Gelsenkirchen Südost übernommen.

Das Beratungsangebot und vor allem die *Informationsveranstaltungen des BfW* standen allen gründungsinteressierten Personen, unabhängig von ihrer geographischen Herkunft, offen. Insofern verwundert die heterogene Zusammensetzung bezüglich der Wohnorte nicht (Schaubild 41). Die Tatsache, dass viele Teilnehmer des JUST aus anderen Stadtteilen bzw. den Nachbarstädten stammen, kann sowohl als Hinweis auf eine weitreichende Öffentlichkeitsarbeit, aber auch als Indiz für eine weithin anerkannte Qualität der Arbeit des BfW aufgefasst werden.

Schaubild 41  
**Herkunft der Teilnehmer am JUST Gelsenkirchen**  
Anteil in %



Quelle: Angaben des BfW Gelsenkirchen, Oktober 2005.

Als hauptsächlicher Promotor fungieren jedoch nicht wie in Essen ortsansässige Personen und Einrichtungen, sondern die Mitarbeiter des vertraglich engagierten Planungsbüros STADTBÜRO Dortmund. Gleichwohl verfügen auch sie über die



## 6. Projektumsetzung und Zielerreichung

---

141

notwendigen Kenntnisse und Kontakte zu den relevanten Einrichtungen der Wirtschafts- und Gründungsförderung in der Stadt Gelsenkirchen und der umliegenden Region. Teilweise wurden Aktivitäten zur Gründungsförderung gemeinsam mit den Vertretern solcher Einrichtungen durchgeführt, z.B. der regionalen Wirtschaftskammer und dem regionalen Beratungsnetzwerk ELGO!. Somit kann auch für Gelsenkirchen konstatiert werden, dass der Förderansatz des BfW hinsichtlich der Funktionen Information, Beratung und Kontaktvermittlung zu anderen Fördereinrichtungen erfolgreich implementiert wurde.

Mit Blick auf die Entwicklung unternehmensübergreifender Kooperationen scheint der in Gelsenkirchen gewählte Ansatz jedoch engere Grenzen aufzuweisen. Entsprechend des Konzepts des BfW dient der Jungunternehmerstammtisch in erster Linie der intensiven Informationsvermittlung zum Thema Existenzgründung. Vor diesem Hintergrund wiesen die Besuchergruppen eine große Homogenität auf. Die Teilnehmer befanden sich oft noch in der Informationsphase und nur wenige hatten bereits die formale Gründung vollzogen. Erfahrene Unternehmerpersönlichkeiten gehörten den Besucherkreisen nicht an, sodass unter dem Dach des JUST keine Netzwerk-Promotoren im o.a. Sinn hervortreten konnten, die neben den BfW-Mitarbeitern die Koordination des Stammtisches hätten übernehmen können.

Die Tatsache, dass der Teilnehmerkreis nahezu ausschließlich aus potentiellen und werdenden Gründern bestand – und im neuen Projektgebiet Gelsenkirchen Südost auch weiter besteht – ist mit erheblichen Schwankungen in der Teilnehmerzahl bei den einzelnen Veranstaltungen verbunden. Große Fluktuationen gelten bei derartigen Förderansätzen durchaus als normal. Sie spiegeln die von Unsicherheit, Unregelmäßigkeiten und Ressourcenmangel gekennzeichneten individuellen Gründungsprozesse wider. Das wird durch die Analyse der JUST Teilnehmerstatistik deutlich.

Zwischen 1999 und 2004 besuchten reichlich 40% der Teilnehmer nur jeweils eine Veranstaltung (Schaubild 42). Eine zweite Gruppe gründungswilliger Personen besuchte zwei bis neun Veranstaltungen. Danach zogen auch sie sich wieder aus dem Kreis zurück und halten den für sie notwendigen Kontakt über die individuellen Beratungsangebote des BfW. Lediglich 12 % der JUST-Teilnehmer können als regelmäßige Besucher angesehen werden.

In dieser Situation können sich nur schwerlich länger währende Kontakte zwischen Existenzgründern bzw. jungen Firmen entwickeln. Das gemeinsame Interesse am Informationsgewinn für den Gründungsprozess scheint für sich genommen noch nicht genug Anreize für andere geschäftsrelevante Kooperationen zu bieten.

Unsere Analyse ergab, dass sich selbst aus jener Gruppe von JUST-Teilnehmern, die mehr als zehn Veranstaltungen besuchten, bisher kein Kern für ein dauerhaft bestehendes Firmennetzwerk bilden konnte. Insgesamt zwölf Personen nahmen im Zeitraum Mai 1999 bis Mai 2004 an 16 bis 27 Veranstaltungen teil. Dem Schaubild 43 ist diesbezüglich zu entnehmen, dass nur fünf Personen aus dieser Gruppe jeweils acht anderen Personen bei mindestens



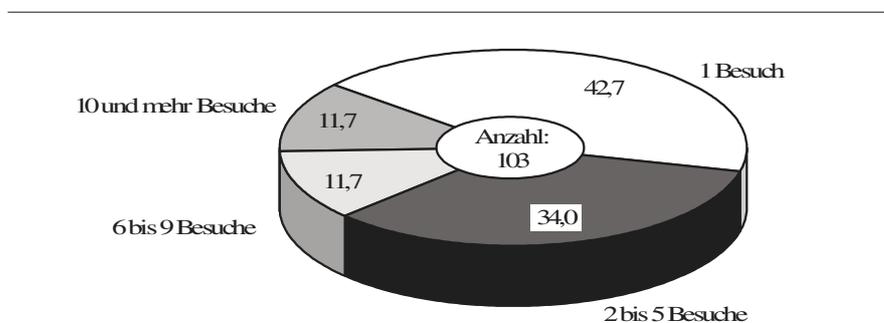
## 6. Projektumsetzung und Zielerreichung

142

zehn Veranstaltungen begegnet sind. Das verwundert nicht, denn die einzelnen Teilnehmer unterschieden sich stark in ihrer individuellen Besuchsfrequenz. Einige besuchten bis zu acht Veranstaltungen hintereinander und legten dann eine „Pause“ von sechs Monaten ein. Anschließend nahmen sie wiederum an mehreren Veranstaltungen teil. Andere JUST-Teilnehmer erschienen hingegen regelmäßig zu den JUST-Treffen in jedem zweiten oder dritten Monat über einen Zeitraum von drei oder vier Jahren hinweg.

Vor diesem Hintergrund ist es nicht verwunderlich, dass sich selbst jene fünf Personen, die am häufigsten andere „Vielbesucher“ trafen, nur an drei Abenden gemeinsam ein JUST-Treffen besuchten (Schaubild 44).

Schaubild 42  
**Teilnehmer an den Veranstaltungen des JUST Gelsenkirchen**  
 Anteil in %



Quelle: Angaben des BfW Gelsenkirchen, Oktober 2005.

Schaubild 43  
**Zusammentreffen von Vielfach-Besuchern des JUST Gelsenkirchen**  
 Personen mit mindestens 15 Teilnahmen (insgesamt 53 Veranstaltungen)

	4 Personen mindestens 10 mal getroffen	6 Personen mindestens 10 mal getroffen	8 Personen mindestens 10 mal getroffen
Person 1	⊗	⊗	⊗
Person 2	●	●	●
Person 3	●	●	⊗
Person 4	●	●	●
Person 5	●	●	●
Person 6	⊗	⊗	⊗
Person 7	⊗	⊗	⊗
Person 8	●	⊗	⊗
Person 9	●	●	●
Person 10	●	●	⊗
Person 11	●	●	⊗
Person 12	●	●	●

⊗ nein      ● ● ja

Quelle: Angaben des BfW Gelsenkirchen, Oktober 2005.

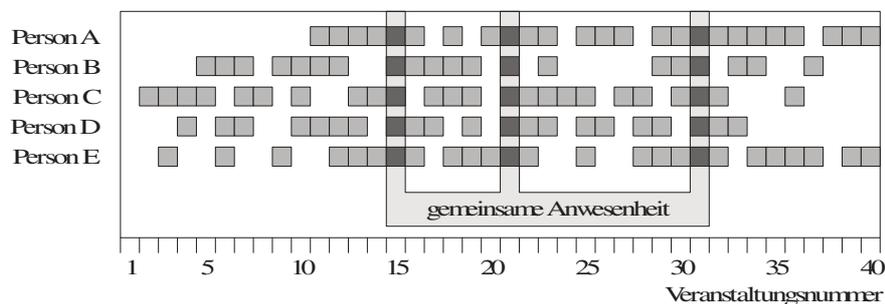


## 6. Projektumsetzung und Zielerreichung

143

Schaubild 44

Zusammentreffen der Kerngruppe der Besucher des JUST Gelsenkirchen



Quelle: BfWGelsenkirchen, Oktober 2005.

Abschließend bleibt zu konstatieren, dass der Ansatz niedrigschwelliger Beratungs- und Informationsangebote für (werdende) Gründer dahingehend erfolgreich war, dass eine entsprechende lokal orientierte Infrastruktur aufgebaut und von den Existenzgründern angenommen wurde. Jedoch ist es bisher nicht gelungen, ein stabiles Gründernetzwerk zu etablieren, welches langfristig und unabhängig vom BfW seine Arbeit organisieren kann. So ist nach Abschluss der Programmarbeit im Stadtteil Bismarck der Gründerstammtisch JUST in den neuen Programmstadtteil Gelsenkirchen-Südost „umgezogen“, da er dort vom neu etablierten BfW Südost weiter betreut werden kann.

Bei einer Bewertung ist zu berücksichtigen, dass die gewünschte ausschließliche Fokussierung auf gründungsinteressierte Personen die Entwicklung eines stabilen, selbst tragenden Unternehmensnetzwerkes kaum erlaubt. Die dazu notwendige Heterogenität in der Mitgliedschaft und die Gewinnung lokal ansässiger Promotoren zur Netzwerkentwicklung lassen sich in diesem engen Rahmen nicht erreichen.

### 6.3.8 Wirkungen auf Unternehmens- und Projektebene

#### 6.3.8.1 Unternehmensentwicklung im Vergleich

Um Aussagen zu den Wirkungen der Förderung treffen zu können, wurde in der standardisierten Erhebung auch nach der Entwicklung von Umsatz und Gewinn seit der Gründung bzw. in den vergangenen fünf Jahren gefragt. Jedoch sei an die eingangs diskutierten Umstände erinnert, die eine Begutachtung des Förderschwerpunkts erheblich beeinflussen, insbesondere die sehr unterschiedliche Ausgestaltung des Förderprogramms in den einzelnen Untersuchungsgebieten, die sehr verschiedenartigen wirtschaftlichen Strukturen und Ausgangslagen, die Persönlichkeitsprofile der Gründer selbst sowie die unterschiedlichen Branchenkontexte, in denen sich die Gründer und jungen Firmen bewegen. Zudem stellt sich die Zusammensetzung einer Vergleichsgruppe – Gründer ohne Nutzung der Fördermaßnahmen, gescheiterte Gründer usw. – äußerst schwierig dar und war auch nicht Bestandteil des Untersuchungskonzepts für den Strategieschwerpunkt



## 6. Projektumsetzung und Zielerreichung

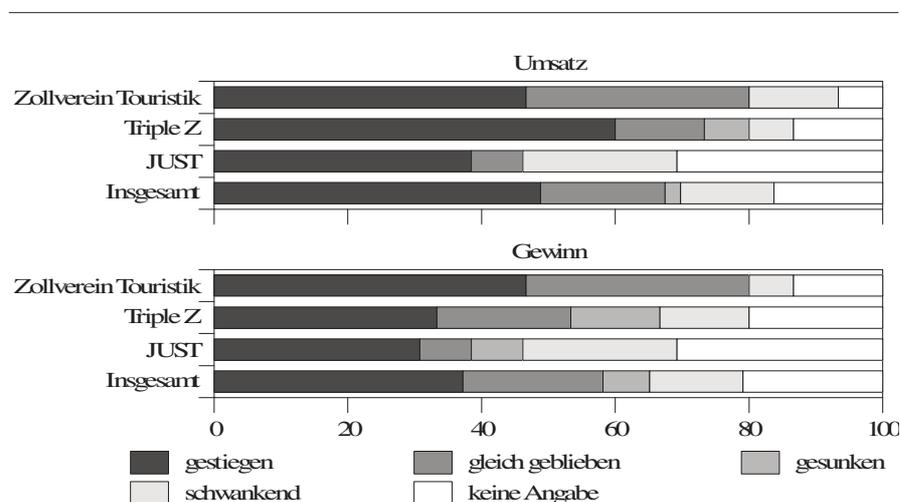
144

„Gründungsförderung“. Vor diesem Hintergrund lassen sich die Effekte einzelner Fördermaßnahmen kaum isolieren. Gleichwohl kann davon ausgegangen werden, dass die hier beschriebenen Programmaktivitäten maßgeblich dazu beitragen, dass viele Unternehmen überhaupt erst gegründet wurden und ihre Startphase erfolgreich durchliefen. Das trifft insbesondere für den Tourismussektor im Essener Norden zu.

Knapp die Hälfte der befragten Unternehmen im Umfeld der drei untersuchten Fördereinrichtungen gab an, dass die Jahresumsätze seit der Gründung kontinuierlich gestiegen sind (Schaubild 45). Überdurchschnittlich gut stellt sich die Lage im Essener Gründungszentrum Triple Z dar. Die Gruppe der Gründer im Projekt Zollverein Touristik erreicht in etwa den Mittelwert. Die Gruppe der JUST-Teilnehmer weist hingegen einen unterdurchschnittlichen Wert in dieser Kategorie auf.

Etwas anders stellt sich die Situation mit Blick auf die Unternehmensgewinne dar. Rund 50% der Antwortenden bei allen drei Einrichtungen gaben an, dass ihre Gewinne stetig steigen oder zumindest stabil bleiben. Am günstigsten ist die Lage im Essener Tourismusprojekt (80%). Schwieriger scheint sich die Ertragslage bei den Gründern im Umfeld des JUST Gelsenkirchen zu gestalten (38%).

Schaubild 45  
Unternehmensentwicklung seit der Gründung in den vergangenen fünf Jahren  
Anteil in %



Quelle: Eigene Erhebung, RWI Essen, Oktober 2005 bis Januar 2006. – Zahl der Beobachtungen: Zollverein Touristik = 15, Triple Z = 15, JUST = 13, Ingesamt = 43.

### 6.3.8.2 Projektentwicklung Zollverein Touristik Essen

In Ergänzung zu den unternehmensbezogenen Daten kann anhand weiterer Informationen der Einfluss von gründungsrelevanten Fördermaßnahmen skizziert werden. Für das Tourismusprojekt im Essener Nordosten ist festzuhalten, dass die Zahl der vermittelten Übernachtungen stetig angewachsen ist. Knapp 1.000 (vermittelten) Übernachtungen im Jahr 2003 stehen über 2.000 im Jahr 2005



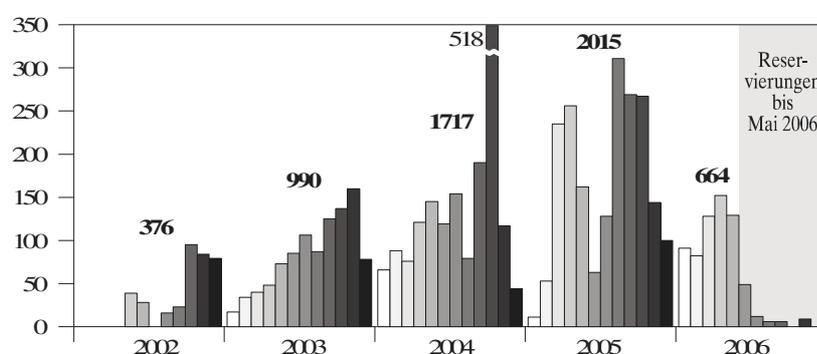
## 6. Projektumsetzung und Zielerreichung

145

gegenüber (Schaubild 46). Betrachtet man die Entwicklung in den verkehrsarmeren Monaten des 1. Quartals eines Jahres ist ebenfalls eine Steigerung festzustellen: 90 Übernachtungen in 2003 stehen 230 für das Jahr 2004 bzw. 300 im ersten Quartal 2006 gegenüber.

Die Fußball-Weltmeisterschaft im Jahr 2006 und die nunmehr beginnenden Aktivitäten im Zusammenhang mit der Ernennung Essens zur europäischen Kulturhauptstadt 2010 bieten günstige Rahmenbedingungen für ein weiteres Wachstum.

Schaubild 46  
Anzahl der vermittelten Übernachtungen im Projekt Zollverein Touristik  
2002 bis 2006



Quelle: Verkehrsverein Kulturlandschaft Zollverein, Essen, Mai 2006.

Zurzeit stehen bei den 40 privaten Vermietern des Verkehrsvereins rund 110 Betten zur Verfügung. Die Preisuntergrenze liegt bei 25 € pro Person und Nacht mit Frühstück. Der Gesamtumsatz aus Vermietungen betrug im Jahr 2004 ca. 51.500 €. Daraus ergab sich ein Provisionsanteil für den Verkehrsverein von rund 8.500 €. <sup>11</sup> Für das Jahr 2005 kann zudem festgehalten werden, dass der Anteil ausländischer Gäste bei fast 10% liegt (Tabelle 26).

Nach der Fertigstellung der Bauarbeiten am UNESCO-Weltkulturerbe Zeche Zollverein – einem bedeutenden Standort der Tourismusroute Industriekultur – und in Verbindung mit dem Programm Kulturhauptstadt können in diesem Segment in den kommenden Jahren weitere Potenziale erschlossen werden. Die Präsenz des Verkehrsvereins auf der Internationalen Tourismusbörse in Berlin zielt darauf ab.

In ähnlicher Weise könnte sich die regionale Struktur der aus Deutschland stammenden Gäste verändern (Tabelle 27). Derzeit stammen fast 30% der Übernachtungsgäste aus NRW. Hierbei handelt es sich zumeist um Dienstreisende. Die Gäste aus Bayern, Baden-Württemberg und Berlin – in wachsendem Maß Touristen - halten gemeinsam bereits den gleichen Anteil.

<sup>11</sup> Interview mit Geschäftsleitung VKZ 2005, s. Anhang Tabelle A. I-III.

## 6. Projektumsetzung und Zielerreichung

146

Tabelle 26

### Herkunft der vermittelten Übernachtungsgäste im Projekt Zollverein Touristik (2005)

Land	Personen	Anteile in %
Deutschland	603	90,4
Niederlande	25	3,7
Österreich	15	2,2
Schweiz	5	0,7
Frankreich	3	0,4
Belgien	6	0,9
England	2	0,3
Dänemark	1	0,1
Tschech. Republik	3	0,4
Kanada	3	0,4
Malaysia	1	0,1
insgesamt	667	100

Quelle: Verkehrsverein Kulturlandschaft Zollverein, Essen, Mai 2006.

Tabelle 27

### Vermittelte Übernachtungsgäste aus Deutschland im Projekt Zollverein Touristik (2005)

Bundesland	Personen	Anteile in %
Baden-Württemberg	64	10,6
Bayern	72	11,9
Berlin	34	5,6
Brandenburg	3	0,5
Bremen	2	0,3
Hamburg	20	3,3
Hessen	38	6,3
Mecklenburg-Vorpommern	4	0,7
Niedersachsen	76	12,6
Nordrhein-Westfalen	171	28,4
Rheinland-Pfalz	39	6,5
Saarland	2	0,3
Sachsen	37	6,1
Sachsen-Anhalt	25	4,1
Schleswig-Holstein	11	1,8
Thüringen	5	0,8
insgesamt	603	100

Quelle: Verkehrsverein Kulturlandschaft Zollverein, Essen, Mai 2006.

### 6.3.8.3 Projekt Gründungszentrum Triple Z

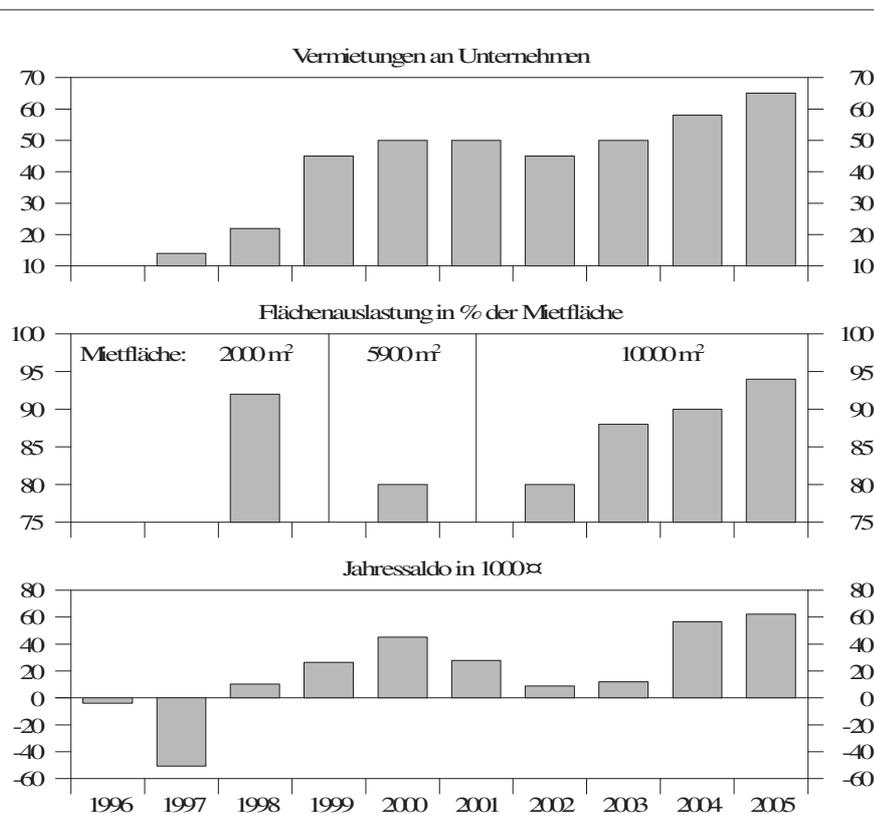
Auch die Eckwerte zur Entwicklung des Gründungszentrums Triple Z weisen auf eine insgesamt sehr positive Entwicklung hin. Zwischen 1995 und 1997 konnten in den Gebäuden des alten Ausbildungszentrums der Ruhrkohle AG 1.600m<sup>2</sup> Gewerbefläche neu erschlossen werden. In diesem Jahr siedelten sich die ersten 14 Unternehmen an. Ab 1999 standen 5.900 m<sup>2</sup> vermietbarer Gewerbefläche zur Verfügung, die im Jahr 2000 von 50 Unternehmen genutzt wurde. Im Jahr 2001 waren insgesamt 10.000 m<sup>2</sup> vermietbarer Fläche neu hergerichtet. Bis zum Ende des Jahres 2005 stieg die Zahl der Mieter auf 65. Die Vermietungsquote lag bei 94% (Schaubild 47).



## 6. Projektumsetzung und Zielerreichung

147

Schaubild 47  
Geschäftsentwicklung des Gründungszentrums Triple Z  
1996 bis 2005



Quelle: Triple Z AG Essen, Juni 2006.

Am Ende des Jahres 1998 boten die jungen Firmen des Triple Z Beschäftigungsmöglichkeiten für rund 40 Personen. Im Jahr 2005 bewegt sich die Zahl der Arbeitsplätze zwischen 300 und 350, davon 15 beim Zentrumsmanagement. Bereits im Jahr 1998 konnte die Triple Z AG als Zentrumsbetreiber einen Jahresüberschuss von rund 10.000 € erwirtschaften. Im Jahr 2004 erzielte die Betreibergesellschaft einen Überschuss von 56.000 €. Das Ergebnis für das Jahr 2005 betrug 62.000 € (Schaubild 47).

Neben den Aktivitäten innerhalb des Zentrums sind auch in unmittelbarer Nachbarschaft weitere Ansiedlungen zu registrieren, die eine wachsende Attraktivität des Wirtschaftsstandortes Katernberg belegen. Der Deutsche Brieffaubenverband investierte 2,2 Mio € „im Herz des Brieffaubensports“, um die Zentrale und eine Dauerausstellung des 58.000 Mitglieder umfassenden Verbandes sowie die einzige Taubenklinik Deutschlands zu errichten. Das Objekt wird im Herbst 2006 eingeweiht. Dort werden etwa 30 Mitarbeiter beschäftigt sein (WAZ 29.04.06).

In Kooperation mit dem Gründungszentrum führt die Stadt Essen weitere Maßnahmen zur Förderung der lokalen Ökonomie und beruflichen Integration durch. Hierbei werden L.O.S.-Mittel eingesetzt. Insbesondere das im Triple Z ansässige Beratungsunternehmen „2 Sprachen – 1 Ziel“ wurde in die Gründungsberatung



## 6. Projektumsetzung und Zielerreichung

---

148

eingebunden, führt eine Bedarfsanalyse für haushaltsbezogene Dienstleistungen im Stadtteil durch und berät Schulabgänger mit Migrationshintergrund bei der Lehrstellensuche. Der Verein „Die Spinnen“ betreute in gesonderten Maßnahmen Existenzgründerinnen im Gebäudekomplex des Triple Z. Insgesamt wurden die Maßnahmen dieser beiden Einrichtungen mit fast 70.000 € zwischen Mitte 2004 und Mitte 2006 gefördert. Das entspricht rund 35% der aufgewendeten L.O.S.-Mittel in Höhe von 192.000 €.

Nach Angaben des Amtes für Stadtentwicklung der Stadt Essen (2006) wurden zwischen 2003 und 2005 mit Hilfe der L.O.S.-finanzierten Maßnahmen die Schaffung von 33 Beschäftigungsverhältnisse im ersten Arbeitsmarkt und von 25 Existenzgründungen unterstützt.

### 6.3.8.4 BfW Gelsenkirchen: Projekt JUST und Erstberatung für Gründer

Die Wirkungen von einzelnen Informationsveranstaltungen und individuellen Beratungsgesprächen auf den Verlauf eines Gründungsprozesses sind nur schwer empirisch zu erfassen. Gleichwohl vermittelten die Gespräche mit den Betreibern des BfW und insbesondere mit den Gründern und Inhabern bestehender Kleinunternehmen wichtige Erkenntnisse zur Bedeutung der BfW-Aktivitäten.

Aus den Diskussionen ergaben sich zahlreiche Hinweise, die dafür sprechen, die Einrichtung des Jungunternehmerstammtischs und der Erstberatungsstelle für Gründer sowie deren regelmäßigen Betrieb als erfolgreich anzusehen. Bei derartig niedrigschwellig ausgelegten Angeboten besteht aufgrund der hohen Fluktuation oftmals die Gefahr, in eher diskontinuierlicher Weise zu agieren. Dagegen blieb im Programmgebiet das Interesse an den gründungsrelevanten Angeboten des BfW langfristig bestehen. Zwar schwankte die Zahl der Besucher bei den monatlichen Themenabenden des JUST erheblich. Jedoch sind nur 15 % der Veranstaltungen im betrachteten Zeitraum 1999 bis 2004 als gering frequentiert zu bezeichnen. Mehr als ein Drittel der Informationsveranstaltungen wurde von zehn und mehr gründungsinteressierten Personen besucht (Schaubild 48).

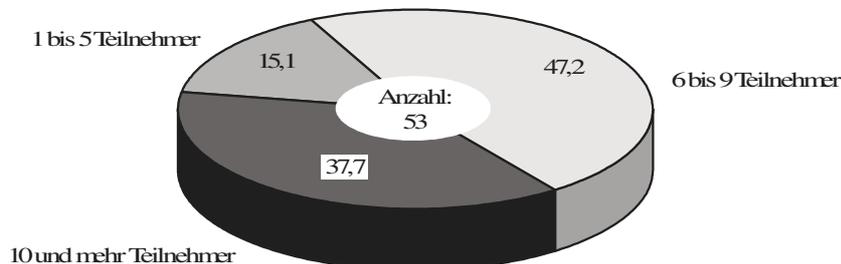
Die persönlichen Interviews ergaben weiterhin, dass das Zusammenspiel der Angebote von Einzelberatung und gemeinsamen Informationsveranstaltungen dem emergenten Charakter von Kleinstgründungen am besten entspricht. Positiv bewertet wurde die ständig bestehende Möglichkeit individuelle Probleme in einer vertrauensvollen Atmosphäre und jenseits der traditionellen Strukturen öffentlicher Wirtschaftsförderung diskutieren zu können. Aus Sicht der Kleinunternehmer des ehemaligen Programmgebietes Gelsenkirchen-Bismarck ist der Umzug des BfW in den neuen Programmstadtteil Südost nicht problematisch. Wichtig ist vielmehr, dass in Gelsenkirchen weiterhin eine leicht zugängliche und auf die individuellen Beratungs- und Vermittlungswünsche eingestellte Anlaufstelle für Gründer und Kleinunternehmen zur Verfügung steht.



## 6. Projektumsetzung und Zielerreichung

149

Schaubild 48  
**Besucher bei Veranstaltungen des JUST Gelsenkirchen**  
 Mai 1999 bis Mai 2004; Anteile in %



Quelle: Angaben des BfW Gelsenkirchen, Oktober 2005.

Darüber hinaus wurde es als wichtig angesehen, dass das BfW im alten wie im neuen Programmgebiet als Promotor für weitere Aktivitäten der lokalen Wirtschaftsförderung agiert. Dazu zählen u.a. der Business Brunch für etablierte KMU, Anregungen zum Sponsoring lokaler Aktivitäten durch die örtlichen Firmen, die Vermittlung von Anstößen zur Zusammenarbeit von Schulen und Wirtschaftsverbänden bzw. Einzelunternehmen mit Blick auf die Berufsorientierung in den höheren Klassenstufen. Eine ausführliche Diskussion und Würdigung dieser BfW-Arbeiten erfolgt im nächsten Abschnitt.

### 6.3.9 Entwicklungsperspektiven der Projekte aus Unternehmenssicht

Die Arbeiten der betrachteten Fördereinrichtungen bzw. Organisationen stoßen allgemein auf ein positives Echo bei den Vertretern der Zielgruppen. Nichtsdestotrotz wurden in den Gesprächen und Befragungen viele Anregungen zur Verbesserung der Arbeit gegeben. Entsprechend des unterschiedlichen Charakters der Förderansätze fallen auch die Vorschläge und Wünsche sehr verschiedenartig aus (Tabelle 28).

Tabelle 28

#### Vorschläge zur Verbesserung des Angebots aus Unternehmenssicht

Zollverein Touristik	
mehr Vermieter treffen	kostenloser Internetauftritt
bessere vereinsinterne Informationsflüsse	bessere Broschüren
gemeinsame Weihnachtsfeier	
Triple Z	
Freizeitangebote im Zentrum	Büroservice
After Work Treffen	Kinderbetreuung
Mittagstisch im Bistro	Vermittlung von Venture Capital
	Einwohner mehr einbeziehen
JUST	
Netzwerk von KMU bilden	mehr Veranstaltungen zu den Themen
größere Kontaktbörse	- Arbeitsrecht
freier Erfahrungsaustausch	- Preisverhandlungen führen
Besuch eines Unternehmens	- geeignete Rechtsformen für KMU
mehr Informationen zu JUST und BfW	

Quelle: Eigene Erhebung, Oktober 2005 - Januar 2006.



## 6. Projektumsetzung und Zielerreichung

---

150

Gleichwohl ist allen Projekten gemein, dass sich mehrere Vorschläge stets auf eine verbesserte Zusammenarbeit bzw. das erleichterte Kennenlernen der jungen Unternehmen untereinander beziehen (Tabelle 28 linke Spalte):

- Für das Tourismusprojekt im Essener Norden wird vorgeschlagen, mehr Treffen der Vereinsmitglieder durchzuführen, um den Informationsfluss zu verbessern und das Gemeinschaftsgefühl zu stärken.
- Für das Triple Z wurden die Vorschläge unterbreitet, über ein Mittagsangebot im zentral gelegenen Bistro, zwanglose After-Work-Treffen und ggf. gemeinsam zu nutzende Freizeitangebote mehr Gelegenheiten zur Kontaktabahnung zu erhalten.
- Mehr Kontaktmöglichkeiten für junge Unternehmen wünschen sich auch die befragten Personen aus dem Umfeld des JUST. Offenbar besteht der Wunsch, stärker und über die Sammlung von gründungsrelevanten Informationen hinaus die Möglichkeit zu erhalten, das Potenzial für gemeinsame unternehmerische Aktivitäten im lokalen Umfeld auszuloten.

Diese Vorschläge können sowohl als ein Indiz für die bisher erfolgreich verlaufende Arbeit zugunsten von Existenzgründern als auch als zukünftige Herausforderung angesehen werden. Neben dem Bereitstellen von technischer Infrastruktur, reinen Informationsangeboten und individuell ausgerichteten Beratungsleistungen rückt verstärkt die Vernetzung der jungen Unternehmen in den Mittelpunkt. Es ist wohl auch ein Verdienst der Förderprojekte, bis an den Punkt gelangt zu sein, an dem die geförderten Gründer das Bedürfnis zur unternehmensübergreifenden Kooperation erkannt und selbst artikuliert haben.

Neben diesen zentralen gemeinsamen Vorstellungen zur weiteren Entwicklung der stadtteil- und branchenspezifischen Gründungsförderung finden sich auch mehrere projektspezifische Wünsche, u.a.

- eine verbesserte Außendarstellung des Verkehrsvereins und seiner touristischen Angebote,
- ein ausgebauter Service für die Mieter des Triple Z,
- die Behandlung spezieller gründungsrelevanter Themen bei JUST-Treffen.

Aus Sicht der einzelnen Einrichtungen bestehen umfassende Entwicklungsziele für die kommenden Jahre. So strebt der Essener Verkehrsverein Zollverein an, sowohl die Zahl der Übernachtungen erheblich zu steigern, als auch die Gruppe der Vermieter und damit die Bettenzahl zu vergrößern. Der absehbare Abschluss zahlreicher Baumaßnahmen auf dem Gelände des UNESCO-Weltkulturerbes Zeche Zollverein verspricht weiterhin wachsende Besucherströme. Zudem besteht noch Potenzial im Angebot für Dienstreisende und Messebesucher, welches durch die weitere Entwicklung der Zusammenarbeit mit der Essener Touristikzentrale und anderen Akteuren erschlossen werden kann.



## 6. Projektumsetzung und Zielerreichung

---

151

Die immer noch bestehende große Lücke im gastronomischen Angebot des Essener Nordostens wird der Verkehrsverein durch die systematische Entwicklung eines Cateringservices nutzen und damit gleichzeitig versuchen, dieses Angebotsdefizit abzubauen. Erste Initiativen in diesem Bereich stimmten hoffnungsvoll und versprechen für die Vermieterinnen die Entwicklung eines zweiten wirtschaftlichen Standbeins.

Mit der Fertigstellung der Bauarbeiten auf der Zeche Zollverein ergibt sich für den Verkehrsverein die Möglichkeit, den Souvenirshop Zollverein zu betreiben und auszubauen. Daraus sollen sich, neben der unmittelbaren Steigerung der Vereinseinnahmen, Synergieeffekte zugunsten der Vermietungen und des gastronomischen Geschäfts ergeben.

Das Essener Gründungszentrum Triple Z befindet sich im Zeitraum 2006/07 in einer weiteren Ausbauphase. Die Nachfrage nach Gewerbeflächen in Kombination mit dem beschriebenen KMU-orientierten Service ist weiterhin hoch. Auch im Zuge der Neuvermietungen soll der gewachsene Branchenmix erhalten bleiben.

Durch die Arbeit des BfW in Gelsenkirchen-Bismarck sind im Bereich der Gründungsförderung einige Ansätze entstanden, die im neuen Programmgebiet Gelsenkirchen-Südost übernommen wurden und auch weiterhin von der Klientel aus dem alten Programmgebiet genutzt werden können. Dazu zählen:

- die Modalitäten zum Betrieb eines gesonderten Büros für lokale Wirtschaftsentwicklung durch einen erfahrenen Vertragspartner aus dem Bereich der integrierten Stadtteilentwicklung und Gründungsberatung (wiederum STADTBÜRO Dortmund) und
- die Kombination aus individueller Erstberatung, Informationsveranstaltungen und Netzwerktreffen für gründungsinteressierte Personen.

Aus den Erfahrungen im Stadtteil Bismarck wurden aber auch neue Ideen entworfen, u.a.

- die Entwicklung eines Services für das Management bzw. die Vermittlung kleiner Gewerbeflächen/-räume auf Stadtteilebene,
- eine gezielte Vermittlung von Gründern und jungen Unternehmen an bestehende KMU-Netzwerke in bzw. an bestimmten Branchen und Standorten.

### 6.4 Strategieschwerpunkt „Vernetzung und Beratung“

#### 6.4.1 Zielsetzung als Resultat ergebnisoffener Suchprozesse

Die Förderung der Vernetzung von Unternehmen und Unternehmern untereinander und mit anderen Akteuren der Stadt bzw. des Programmgebiets spielt eine wichtige Rolle in den Themenfeldern „Einzelhandel“ und „Gründungsförderung“. Sie stellt aber auch ein gesondertes Themenfeld der Untersuchung dar. Dazu diskutieren wir in diesem Abschnitt Förderansätze und Aktivitäten in Oberhau-



## 6. Projektumsetzung und Zielerreichung

152

sen, Essen-Katernberg und Gelsenkirchen (Tabelle 29). Das Programmgebiet Oberhausen bildet den Schwerpunkt der Betrachtung.

Tabelle 29

### Untersuchte Netzwerke, Arbeitsfelder und Maßnahmen

Nr.	Netzwerke, Förderer	Merkmale, Arbeitsfelder, Maßnahmen
1	KinO e.V.	gegr. 1999, derzeit 40 Mitgliedsunternehmen, v.a. Kleinunternehmen des Handwerks, Einzelhandel, personennahe Dienstleistungen Ziel: gemeinsame Aktivitäten zur Verbesserung des Images im Knappenviertel und Unterstützung sozialer Initiativen, gemeinsame Werbung, Informationsaustausch
2	Werbering Essen-Katernberg und Katernberg-Konferenz	Kooperation der Einzelhändler im Nordosten von Essen zum Zweck der Gemeinschaftswerbung  Interessenvertretung gegenüber Politik und Verwaltung mit Bezug zur Stadtteilentwicklung  Organisation der Stadtteil-Konferenz in Kooperation mit dem Büro Stadtentwicklung u.v.a. Partnern  Organisation kultureller Veranstaltungen
3	Aktivitäten des BfW - Büro für Wirtschaftsentwicklung Gelsenkirchen-Bismarck/Schalke Nord	Bismarcker Business Brunch IG Bismarck, IG Haverkamp Kooperation Handwerkerschaft und Evangel. Gesamtschule

Quelle: Städtenetz Soziale Stadt NRW (2005), eigene Erhebungen.

Die untersuchten Beispiele weisen eine wesentliche Gemeinsamkeit auf: Im Unterschied zu den Bemühungen im Bereich „Gründungsförderung“ werden in den Untersuchungsgebieten die Initiativen zur Vernetzung etablierter KMU nicht ausschließlich als Instrument zur Verbesserung der Informations- und Beratungsangebote *für* KMU angesehen. Die Aktivitäten zielen vielmehr darauf ab, die vorgefundenen Standortbedingungen gemeinsam *mit* den Bestandsunternehmen schrittweise zu verbessern.

In den folgenden Ausführungen wird verdeutlicht werden, dass sich diese Erkenntnis v.a. in den Untersuchungsgebieten Oberhausen und Gelsenkirchen erst als Ergebnis eines Suchprozesses nach adäquaten Zielen und Strategien in der Frühphase der Programmumsetzung herausgeschält hat. Offenbar sind gerade für das Handlungsfeld Lokale Ökonomie derart ergebnisoffen gestaltete Analysen ein - wenn auch bei weitem nicht der einzige - Erfolgsfaktor, um lokale Unternehmen langfristig in die Stadtteilentwicklung einzubinden. Und sie lassen sich nur dann zu einem nachhaltigen Engagement bewegen, wenn sie die Erwartung entwickeln können, dass die gemeinsamen Aktivitäten zur Stadtteilentwicklung den eigenen Geschäftsverlauf – zumindest mittelfristig - spürbar positiv beeinflussen werden.

### 6.4.2 Methodisches Vorgehen bei der Analyse der Vernetzungsaktivitäten

Um die Umsetzung und Zielerreichung der geplanten Maßnahmen zur KMU-Vernetzung zu erfassen, gelangten verschiedene empirische Methoden zum Einsatz. Daten und Informationen wurden sowohl durch Dokumentenanalysen, in persönlichen Gesprächen bei neun Experteninterviews und Besuchen von Veranstaltungen (teilnehmende Beobachtung) für alle drei Untersuchungsgebiete



## 6. Projektumsetzung und Zielerreichung

---

153

gesammelt. Die Besuche und Gespräche erstreckten sich von Mai 2005 bis Juni 2006 (vgl. Anhänge I bis III).

In Oberhausen wurde zusätzlich eine standardisierte Passantenbefragung im Oktober 2005 durchgeführt (vgl. Anhänge III und VI). Dabei wurde inhaltlich an eine Erhebung der Stadt Oberhausen bei Anwohnern des Knappenviertels aus dem Jahr 2001 angeknüpft. In der Erhebung von 2001 ging es um die Bewertung des gesamten Maßnahmebündels, welches in allen Handlungsfeldern des Programms Soziale Stadt seit 1996 umgesetzt wurde. Mit der nun durchgeführten Befragung wurde das Ziel verfolgt, in forschungsökonomisch vertretbarer Weise Hinweise auf nachhaltige Wirkungen der Aktivitäten des KinO e.V. Oberhausen zu erhalten. Dabei wurden nicht nur Anwohner des Knappenviertels befragt, sondern auch Bürger der Stadt Oberhausen, die das Knappenviertel regelmäßig, selten oder nie besuchen.

Die Erhebung wurde vom RWI Essen konzipiert. Die eigentliche Befragung erfolgte durch Schüler des im Programmgebiet gelegenen Bertha-von-Suttner-Gymnasiums im Zeitraum 19. bis 31. 10.2005<sup>12</sup>:

- an jeweils zwei Wochentagen für je zwei Stunden an einem Vormittag und an einem Nachmittag,
- an jeweils sechs Standorten innerhalb des Knappenviertels sowie in der Oberhausener Innenstadt.

Entsprechend den Vorgaben zur Schichtung des Samples, denen zu Folge in der Stichprobe ein etwa ausgewogenes Geschlechterverhältnis und eine weite altersbezogene Streuung erreicht werden sollte, ergab sich die in den Tabellen des Anhangs VI dargestellte Struktur der Teilgruppen mit folgenden zentralen Merkmalen:

- der Frauenanteil betrug 59% bzw. 55%, der Männeranteil 41% bzw. 45%,
- alle Altersgruppen sind vertreten, jüngere Personen etwas stärker als die Altersgruppe ab 50 Jahre.

Das Sample der 72 befragten Personen in der Innenstadt besteht zu 38% aus Bürgern, die häufig oder gelegentlich das Knappenviertel besuchen. Der größere Teil des Samples wird von Bürgern gebildet, die das Untersuchungsgebiet selten oder nie besuchen.

Das Sample der 97 befragten Personen innerhalb des Knappenviertels besteht aus 48 Anwohnern und 49 Besuchern. Von den Besuchern halten sich 23 täglich

<sup>12</sup> Die Organisation der Befragung wurde dankenswerter Weise vom Geographielehrer des Gymnasiums, Herrn Flick, übernommen. Er engagiert sich seit mehreren Jahren als Vertreter des Gymnasiums bei diversen Aktivitäten im Rahmen des Programms Soziale Stadt. Die Passantenbefragung wurde unter seiner Leitung mit Schülern der Abiturstufe aus dem Leistungskurs Erdkunde durchgeführt.



## 6. Projektumsetzung und Zielerreichung

---

154

oder häufig im Untersuchungsgebiet auf. Die anderen befragten Besucher kommen gelegentlich oder selten in das Knappenviertel.

### 6.4.3 Knappenviertel Oberhausen

#### 6.4.3.1 Entwicklung und Aktivitäten des KinO e.V.

Der Verein Knappennitiative Oberhausen (KinO e.V.) wurde im Jahr 1999 von zehn im Knappenviertel ansässigen Unternehmen gegründet. Mittlerweile gehören dem Verein 40 Mitgliedsunternehmen an, v.a. Kleinstunternehmen des Handwerks, Einzelhandels und der personennahen Dienstleistungen. Aber auch die Sparkasse und die Geno-Volksbank Oberhausen arbeiten im Verein mit.

Im Programmgebiet Knappenviertel sind insgesamt etwa 200 Unternehmen angesiedelt. Somit sind also rund 20% des Unternehmensbestandes im Verein aktiv. Dieser verfolgt zwei Ziele. Einerseits soll durch gemeinsame Aktivitäten die Attraktivität des Standortes für Gewerbetreibende und Kunden gleichermaßen erhöht werden. Andererseits wird angestrebt, die nachbarschaftlichen Bindungen zu stärken und das Lebensgefühl im Viertel zu verbessern. Um diese Ziele zu erreichen, entfaltete der Verein eine Reihe von Aktivitäten in fünf Arbeitsfeldern:

- Werbung: lokales Branchenbuch, Lokalmesse
- Beratung: Stammtischtreffen, Themenabende, Qualifizierungsangebote
- Stadtteilarbeit: Herausgabe der Stadtteilzeitung „Knappenreport“, Organisation des Stadtteilfestes
- Sponsoring: Kita-Weihnachtsfeier, Ausstattung eines Altenheims, Sportangebote einer Ganztagschule
- Politische Interessenvertretung: u.a. im Programmbeirat des Stadtteilprojekts Soziale Stadt.

Eine direkte finanzielle Förderung aus Programm-Mitteln erhielt der Verein nur in geringem Umfang für die Erstellung der ersten Auflage eines lokalen Branchenbuches. Indirekt erfolgte eine Förderung dergestalt, dass eine Mitarbeiterin des zweiköpfigen Programmteams Soziale Stadt insgesamt ca. 20% ihrer Arbeitszeit für diesen Programmpunkt im Handlungsfeld Lokale Ökonomie aufbrachte. Der Verein finanziert sich mittlerweile ausschließlich aus eigenen Mitteln. Seit dem Jahr 2002 bildet ein Mitgliedsbeitrag von 1 € pro Tag die finanzielle Basis der Vereinsarbeit.

Neben den nachfolgend diskutierten Wirkungen der KinO-Aktivitäten für die Stadtteilentwicklung ergaben sich aber auch Wirkungen für die Unternehmen selbst. Im Rahmen einer Studie zu L.O.S.-Projekten des Europäischen Sozialfonds im Stadtteil brachte die Hälfte aller Mitglieder explizit zum Ausdruck, dass das ehrenamtliche Engagement im KinO e.V. bzw. im Stadtteil dem eigenen Geschäft nützt (Hoffmann, 2005). Durch die Unterstützung von Stadtteilfesten und sozialen Initiativen sowie durch das zunehmende Engagement für Schulab-



## 6. Projektumsetzung und Zielerreichung

---

155

gänger – es geht um gezielte Angebote von Praktikums- und Ausbildungsplätzen – steigt der Bekanntheitsgrad und die Kundenbindung im Stadtteil spürbar. Mit Blick auf die Etablierung des KMU-Zusammenschlusses im Rahmen des Programms Soziale Stadt wurden fünf Erfolgsfaktoren identifiziert:

1. Eine Stadtteilmanagerin mit Interesse an KMU-relevanten Fragen und umfangreichen fachspezifischen Kenntnissen engagierte sich für die Bestandspflege der ansässigen Kleinunternehmen. Sie führte eine Bestandsaufnahme zu den Problemen und Erwartungen der Gewerbetreibenden im Knappenviertel durch. Zudem war sie in der Lage, anfangs zögerlich agierende Programmverantwortliche der Stadtverwaltung vom Sinn der Maßnahmen zu überzeugen.
2. Der ergebnisoffene Suchprozess half, die passenden Ziele und Strategien zu entwickeln. Er ergab, dass im Knappenviertel weniger die Arbeit *für* KMU als vielmehr die Arbeit *mit* KMU notwendig ist, um deren Anforderungen an die wirtschaftsbezogene Stadtteilarbeit – Verbesserung des Standortimages und der Kundenbindung - zu erfüllen.
3. Einige Unternehmer des Stadtteils waren bereits in anderen gesellschaftlichen Organisationen der Stadt und Region verankert und nach Ansprache durch das Stadtteilmanagement zu einem Engagement für „ihr“ Stadtviertel bereit. Eine zentrale Rolle spielt das Wirken einer Netzwerkpromotorin im oben dargelegten Sinn. Die Vorsitzende des Vereins ist auch im politischen Leben der Stadt als Abgeordnete sowie in Handwerksorganisationen aktiv. Dadurch sind stete Informationsflüsse zum KinO e.V., die Möglichkeit zum Ideentransfer und zur Lobbyarbeit gegeben.
4. Aufgrund der Länge des Förderprogramms verfügten Stadtteilmanager und Unternehmer über die erforderliche Zeit, um schrittweise eine lokale Interessenvereinigung der Unternehmer und deren Handlungsprogramm zu entwickeln.
5. Andere Akteure der Region und des Stadtteils, z.B. die Handwerkskammer Düsseldorf und Lehrer des örtlichen Gymnasiums, waren zur Kooperation mit dem KinO e.V. bereit. Die Unternehmer waren zudem in der Lage, eigene Ressourcen in die stadtteilbezogene Arbeit einzubringen.

### 6.4.3.2 Wahrnehmung der KinO-Aktivitäten

Die Ermittlung von Wirkungen eines KMU-Netzwerkes mit langfristigen Zielen wie der Unterstützung des Imagewandels ihres Standortes, verlangt nach einem ausgefeilten Studiendesign und sehr breit angelegten Erhebungen. Das Konzept unserer Untersuchung ließ aufgrund der Vielfalt der zu behandelnden Themenkreise und Untersuchungsgebiete keine Datenerhebung zu, auf deren Grundlage eine umfassende Evaluation möglich wäre. Gleichwohl, konnten in Ergänzung zur Anwohnerbefragung der Stadt Oberhausen (2002) Hinweise auf die Wirkung der Arbeit des KinO e.V. gewonnen werden.



## 6. Projektumsetzung und Zielerreichung

156

Die Anwohnerbefragung von 2001 ergab, dass die Stärken des Knappenviertels nach fünf Jahren Programmarbeit u.a. im starken nachbarschaftlichen Zusammenhalt und in den guten Einkaufsmöglichkeiten bestehen. Fast die Hälfte der Befragten gab an, dass sich die Lebensqualität zwischen 1996 und 2001 spürbar verbesserte. Mit Blick auf die Aktivitäten des KinO e.V. können der Studie zwei Befunde entnommen werden: (i) rund ein Drittel der Anwohner informierte sich auch durch die Stadtteilzeitung „Knappenreport“ über die Geschehnisse im Stadtteil und (ii) das vom KinO e.V. maßgeblich unterstützte Stadtteilstfest erfreut sich großer Beliebtheit.

Die Ergebnisse der aktuellen Passantenbefragung in der Oberhausener Innenstadt bestätigen die Ergebnisse der Anwohnerbefragung aus dem Jahr 2001 in folgender Weise. Die große Mehrheit jener Personengruppe, die das Knappenviertel häufig oder gelegentlich besucht, nimmt positive Veränderungen wahr und hält sich dort gern auf (Tabellen 30 und 31).

Tabelle 30

### Passantenbefragung in der Innenstadt: Aufenthalt im Knappenviertel

	Personen, die das Knappenviertel häufig besuchen	andere Befragte	insgesamt
		<b>Nennungen</b>	
keine Angabe	2	30	32
sehr gern	2	4	6
gern	15	7	22
mit gemischten Gefühlen	8	3	11
insgesamt	27	44	71
		<b>Anteile in %</b>	
keine Angabe	7	68	45
sehr gern	7	9	9
gern	56	16	31
mit gemischten Gefühlen	30	7	16
insgesamt	100	100	100

Quelle: Eigene Erhebung RWI Essen und Bertha-von-Suttner Gymnasium Oberhausen, Oktober 2005.

Tabelle 31

### Passantenbefragung in der Innenstadt: Gesamteindruck des Knappenviertels nach Abschluss der Programmarbeit

	Personen, die das Knappenviertel häufig besuchen	andere Befragte	insgesamt
		<b>Nennungen</b>	
keine Angabe	0	16	16
nicht verbessert	8	18	26
verbessert	19	10	29
Insgesamt	27	44	71
		<b>Anteile in %</b>	
keine Angabe	0	36	23
nicht verbessert	30	41	37
verbessert	70	23	41
insgesamt	100	100	100

Quelle: Eigene Erhebung RWI Essen und Bertha-von-Suttner Gymnasium Oberhausen, Oktober 2005.

Dagegen sind 41% der befragten Passanten, die selten oder nie das Knappenviertel besuchen der Ansicht, der Gesamteindruck des Gebotes hätte sich seit Mitte der 90er Jahre nicht verbessert. Allerdings konnten diese Passanten keine konkreten Gründe für ihren negativen Eindruck benennen. Andererseits war ein großer Teil der regelmäßigen Besucher des Viertels in der Lage zu begründen, worauf ihr positives Urteil beruht (Tabellen 30 bis 32).



## 6. Projektumsetzung und Zielerreichung

157

Tabelle 32

### Passantenbefragung in der Innenstadt: Angabe von Gründen für den empfundenen Gesamteindruck

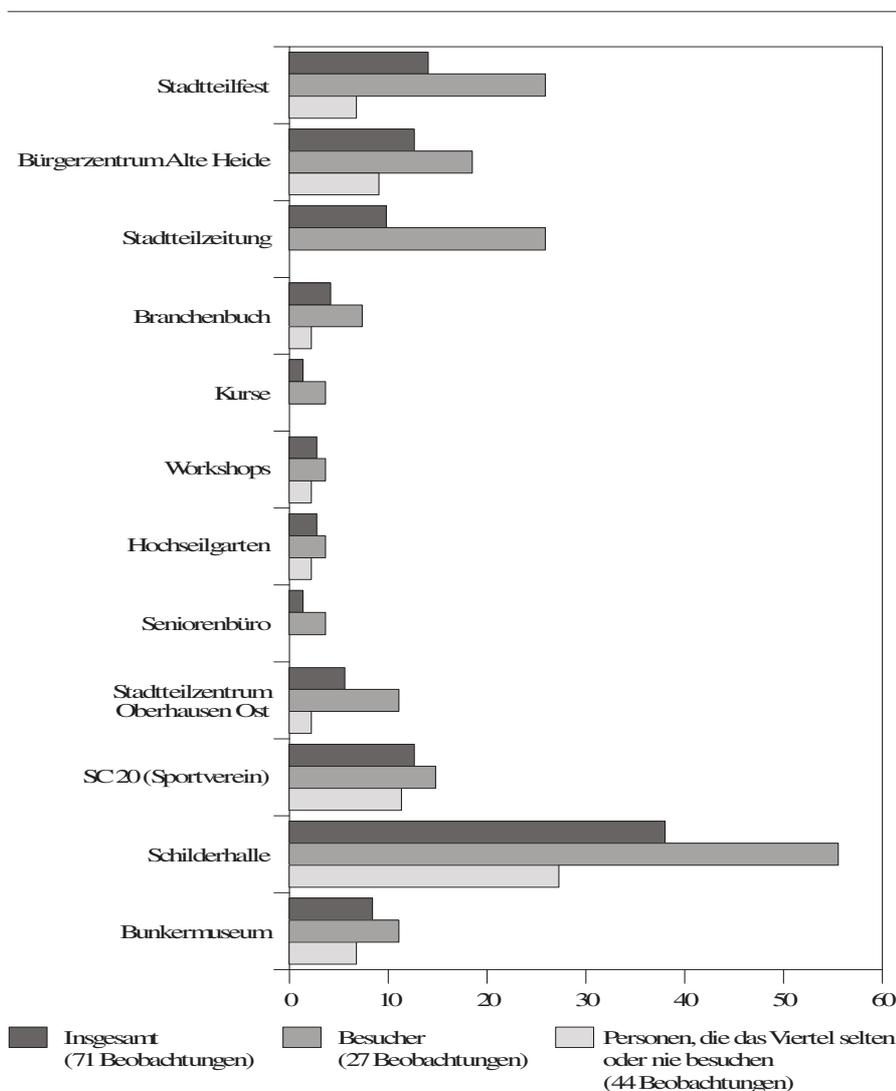
	Personen, die das Knappenviertel häufig besuchen	andere Befragte	insgesamt
		<b>Nennungen</b>	
keine Angabe	0	16	16
verbessert & Begründung	19	9	28
verbessert & keine Begründung	0	1	1
nicht verbessert & Begründung	0	1	1
nicht verbessert und keine Begründung	8	17	25
Insgesamt	27	44	71
		<b>Anteile in %</b>	
keine Angabe	0	36	23
verbessert & Begründung	70	21	39
verbessert & keine Begründung	0	2	1
nicht verbessert & Begründung	0	2	1
nicht verbessert und keine Begründung	30	39	35
insgesamt	100	100	100

Quelle: Eigene Erhebung RWI Essen und Bertha-von-Suttner Gymnasium Oberhausen, Oktober 2005.

Schaubild 49

### Nutzung von Angeboten des Stadtteilprojekts Knappenviertel – Befragung außerhalb des Knappenviertels

Anteil in %



Quelle: Eigene Erhebung RWI Essen und Bertha-von-Suttner Gymnasium Oberhausen, Oktober 2005.



## 6. Projektumsetzung und Zielerreichung

158

Unter den regelmäßigen Besuchern des Knappenviertels sind insbesondere das vom KinO e.V. organisierte Stadtteilstfest und die Stadtteilzeitung „Knappenreport“ bekannt (je 26%), zudem die sog. Schilderhalle (Schaubild 49).

Somit bleibt festzuhalten, dass positive Veränderungen für jene Bürger sichtbar sind, die das Untersuchungsgebiet aus eigener Anschauung kennen. Bei anderen Gruppen der Oberhausener Bürgerschaft scheint sich das Bild vom Knappenviertel erst in einem lang währenden Prozess zu wandeln.

Die Befragung der Passanten innerhalb des Knappenviertels bestätigt die städtische Erhebung aus dem Jahr 2001. Über 80% der im Sample vertretenen Anwohner und fast 40% der Besucher halten sich prinzipiell gern im Stadtteil auf (Tabelle 33). Ebenso gaben fast 80% der befragten Anwohner an, dass sich ihr Gesamteindruck vom Viertel in den vergangenen Jahren erheblich verbessert hat. Diesen Eindruck teilten auch 53% der befragten Besucher (Tabelle 34).

Bei der direkten Frage nach der Wahrnehmung des KinO e.V. als einem wesentlichen Akteur im Programm Soziale Stadt gaben rund 37% der befragten Anwohner explizit an, den Verein zu kennen. Insgesamt 10% hatten schon oft vom KinO e.V. gehört oder gelesen. Etwa 18% der befragten Besucher konnten den KinO e.V. im Zusammenhang mit dem gesellschaftlichen Leben im Knappenviertel einordnen (Tabelle 35).

Tabelle 33  
**Passantenbefragung im Knappenviertel: Aufenthalt im Knappenviertel**

	Bewohner	Besucher	insgesamt
<b>Nennungen</b>			
keine Angabe	1	6	7
sehr gern	10	2	12
gern	30	17	47
mit gemischten Gefühlen	6	19	25
ungern	1	5	6
Insgesamt	48	49	97
<b>Anteile in %</b>			
keine Angabe	2	12	7
sehr gern	21	4	12
Gern	63	35	49
mit gemischten Gefühlen	13	39	26
Ungern	2	10	6
insgesamt	100	100	100

Quelle: Eigene Erhebung RWI Essen und Bertha-von-Suttner Gymnasium Oberhausen, Oktober 2005.



## 6. Projektumsetzung und Zielerreichung

159

Tabelle 34  
**Passantenbefragung im Knappenviertel: Gesamteindruck des Knappenviertels nach Abschluss der Programmarbeit**

	Bewohner	Besucher	insgesamt
<b>Nennungen</b>			
keine Angabe	3	4	7
nicht verbessert	6	18	24
verbessert	38	26	64
verschlechtert	1	1	2
insgesamt	48	49	97
<b>Anteile in %</b>			
keine Angabe	6	8	7
nicht verbessert	13	37	25
verbessert	79	53	66
verschlechtert	2	2	2
insgesamt	100	100	100

Quelle: Eigene Erhebung RWI Essen und Bertha-von-Suttner Gymnasium Oberhausen, Oktober 2005.

Tabelle 35  
**Passantenbefragung im Knappenviertel: Wahrnehmung des KinO e.V. und seiner Aktivitäten**  
 (Haben Sie schon einmal etwas vom KinO e.V. gehört (Knappeninitiative Oberhausen) ?)

	Bewohner	Besucher	insgesamt
<b>Nennungen</b>			
keine Angabe	2	1	3
ja, oft	5	2	7
ja, gelegentlich	4	3	7
ja, aber selten	9	4	13
Nein	28	39	67
insgesamt	48	49	97
<b>Anteil in %</b>			
keine Angabe	4	2	3
ja, oft	10	4	7
ja, gelegentlich	8	6	7
ja, aber selten	19	8	13
nein	58	80	69
insgesamt	100	100	100

Quelle: Eigene Erhebung RWI Essen und Bertha-von-Suttner Gymnasium Oberhausen, Oktober 2005.

Obwohl nur eine Minderheit der befragten Anwohner den KinO e.V. direkt kennt, werden Angebote des Vereins von einer Mehrheit genutzt (Schaubilder 50 und 51). Unter den wichtigsten Aktivitäten, die durch das Programm Soziale Stadt initiiert wurden, erfahren die KinO-Projekte Stadtteilstadt und Stadtteilzeitung einen vergleichsweise hohen Zuspruch (67% bzw. 63% Nennungen). Das Stadtteilstadt ist auch für ein Viertel der befragten Gäste des Stadtteils ein fester Begriff. Das Branchenbuch des KinO e.V. wird immerhin von 25% der im Sample vertretenen Bewohner genutzt.



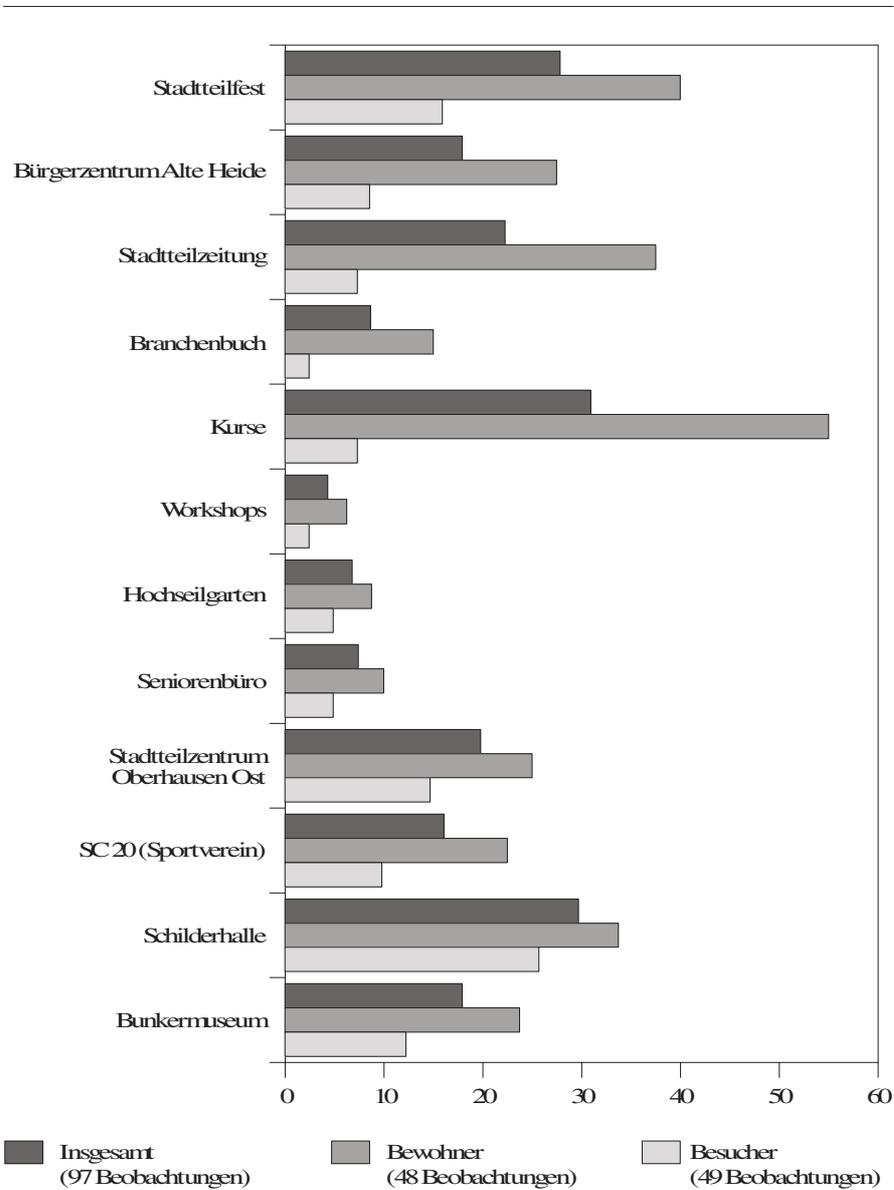
## 6. Projektumsetzung und Zielerreichung

160

Schaubild 50

**Nutzung von Angeboten des Stadtteilprojekts Knappenviertel – Befragung innerhalb des Knappenviertels**

Anteil in %



Quelle: Eigene Erhebung RWI Essen und Bertha-von-Suttner Gymnasium Oberhausen, Oktober 2005.

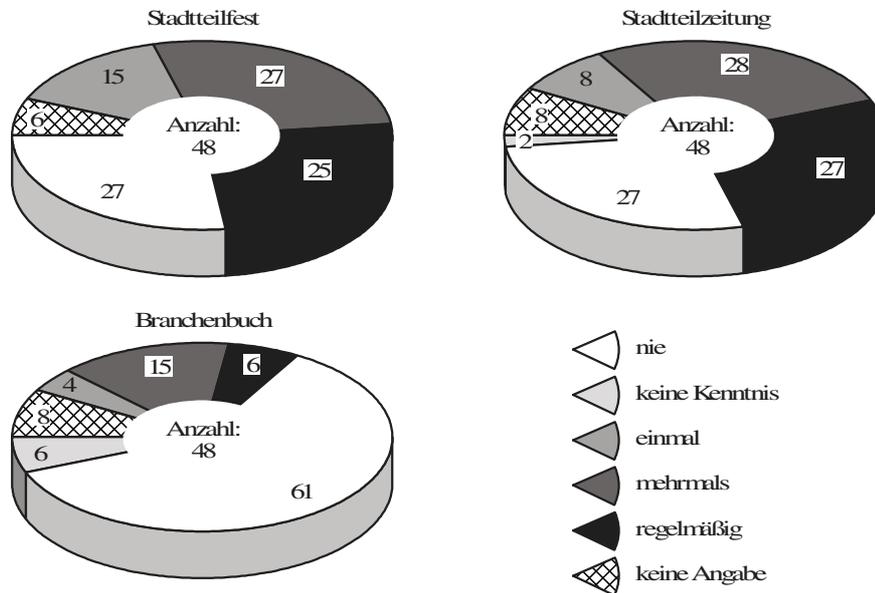


## 6. Projektumsetzung und Zielerreichung

161

Schaubild 51

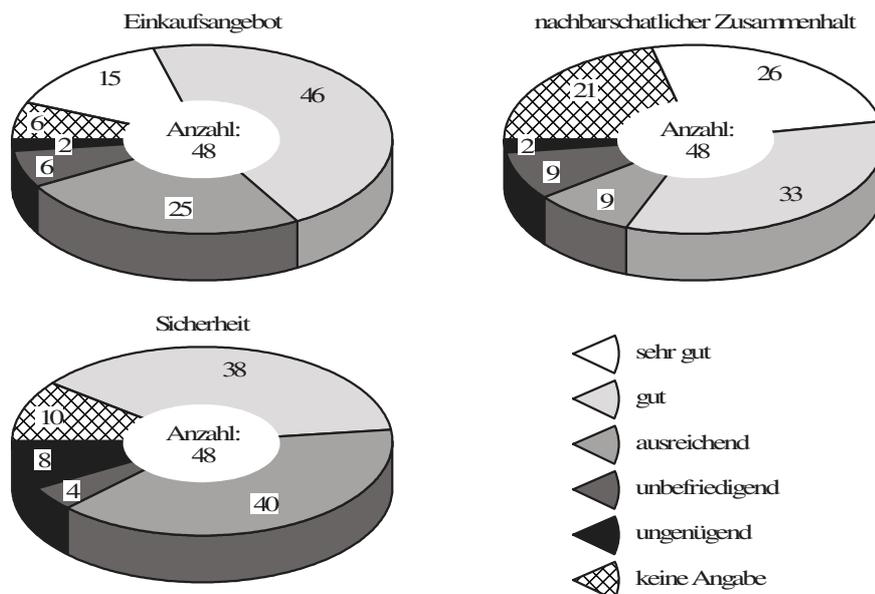
**Nutzung von Angeboten des Stadtteilprojekts durch Bewohner des Knappenviertels**  
Anteil in %



Quelle: Eigene Erhebung RWI Essen und Bertha-von-Suttner Gymnasium Oberhausen, Oktober 2005.

Schaubild 52

**Bewertung des Knappenviertels durch seine Bewohner**  
Anteile in %



Quelle: Eigene Erhebung RWI Essen und Bertha-von-Suttner Gymnasium Oberhausen, Oktober 2005.



## 6. Projektumsetzung und Zielerreichung

---

162

Abschließend sei noch auf die positive Bewertung wichtiger Standortfaktoren durch die befragten Anwohner verwiesen (Schaubild 52). Das aktuelle Angebot des Einzelhandels wird von 60% als gut oder sehr gut eingeschätzt. Auch der nachbarschaftliche Zusammenhalt wird von einer Mehrheit positiv bewertet. Die Sicherheit im Viertel wird von 77% der befragten Anwohner als gut oder zumindest ausreichend bewertet.

Als wichtigstes Resultat bleibt festzuhalten, dass der Verein KinO während der Programmphase und auch nach dem Abschluss des Programms Soziale Stadt im Knappenviertel sehr spürbar aktiv ist. Allerdings lassen sich aus den vorliegenden Informationen keine eindeutigen kausalen Zusammenhänge zwischen der Arbeit des Vereins und dem verbesserten Image des Stadtteils ableiten. Jedoch lassen die aus vorliegenden Quellen und aus der eigenen Erhebung stammenden Befunde darauf schließen, dass zentrale Aktivitäten des Vereins weithin wahrgenommen und positiv bewertet werden. Insoweit kann der Initiative bescheinigt werden, einen wichtigen Beitrag zur Arbeit an einem verbesserten Image des Stadtteils geleistet zu haben. Darüber hinaus haben die im Kino e.V. vereinten Unternehmen zum Ausdruck gebracht, dass sich schrittweise auch eine stärkere Bindung zu den Kunden aus „ihrem“ Viertel ergibt. KinO-Mitglieder werden zunehmend als für das Gemeinwohl engagierte Gewerbetreibende wahrgenommen.

Zu erwähnen ist in diesem Zusammenhang auch, dass im Verlauf der Programmzeit zehn neue Arbeitsplätze in Mitgliedsunternehmen des KinO e.V. geschaffen wurden. Im Jahr 2005 fanden 40 Schulabgänger einen Ausbildungsplatz bei den im KinO e.V. aktiven Unternehmen.

### 6.4.3.3 Entwicklungsperspektiven

Die Untersuchung zur Förderung der Lokalen Ökonomie am Beispiel des KinO e.V. ergab weitere, unter dem Blickwinkel der nachhaltigen Wirkung des Programms Soziale Stadt positiv zu bewertende Befunde. Der Verein ist auch nach Programmabschluss aktiv und arbeitet eigenständig an neuen Vorhaben, kooperiert dabei mit anderen Organisationen im Stadtteil, gewinnt weiterhin neue Mitglieder, bindet zunehmend erfolgreich potente Partner wie die Sparkasse und die Volksbank in seine Aktivitäten ein und stärkt somit seine Ressourcenbasis für die weitere Arbeit.

Neben der Fortführung von Stadtteilstesten, der Zeitung „Knappenreport“ und diversen Sponsoringaktivitäten für soziale Einrichtungen befinden sich drei größere Vorhaben in Arbeit:

1. Stärkere Bindung zwischen lokalen Unternehmen und Schulen: In diesem Arbeitsfeld sind die KinO-Mitglieder auf verschiedene Weise aktiv. Mit Blick auf die Schulabgänger bemühen sie sich um die gezielte Ausschöpfung des Lehrstellenpotenzials bei den im Knappenviertel ansässigen Unternehmen.



## 6. Projektumsetzung und Zielerreichung

163

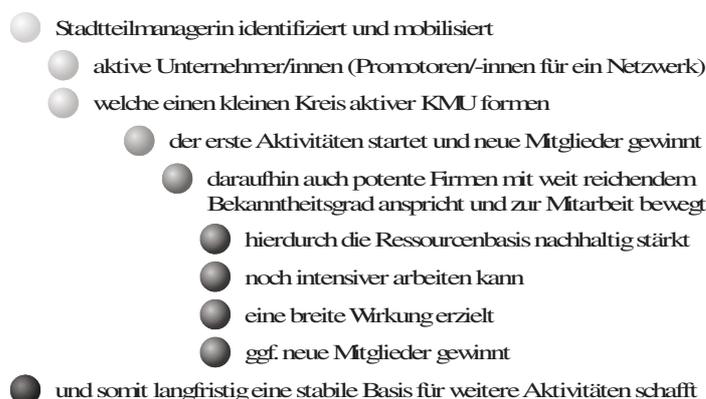
Gleichzeitig versuchen sie, die bestehenden Kontakte zu den Schulen zu nutzen, um auf die Herausbildung der für die verschiedenen Lehrberufe notwendigen (sozialen) Kompetenzen gezielt hinzuweisen. Für die Schulkinder jüngerer Altersgruppen wird das Engagement im Bereich Sponsoring ausgedehnt. KinO-Mitglieder sichern im Rotationsverfahren die Finanzierung einer Mittagsmahlzeit für 100 Kinder aus sozial schwachen Familien.

2. Der Verein plant den Aufbau eines langfristig bestehenden Informations- und Beratungszentrums. Im Kern geht es um den gemeinsamen Betrieb eines Gemeinschaftsbüros für die Kleinstunternehmen des Stadtteils, bevorzugt in einem gut zugänglichen Ladenlokal. Ähnlich den Servicestellen in einem „geschlossenen“ Gründerzentrum soll eine breite Palette an Dienstleistungen direkt angeboten oder zumindest vermittelt werden. Vorgesehen ist auch ein dauerhaftes Beratungsangebot für Schulabgänger auf der Suche nach einem Ausbildungsplatz. Ein erster Antrag auf einmalige öffentliche Zuschüsse zur Etablierung eines solchen Zentrums war nicht erfolgreich. Die Arbeit an dem Konzept wird trotzdem fortgeführt.
3. Im Hinblick auf die Stärkung der lokalen Identität bemühen sich der Historische Verein Knappenviertel und der KinO e.V. gemeinsam um die Etablierung einer dauerhaften Ausstellung zur Geschichte des Knappenviertels. Dazu ist geplant, an den Bushaltestellen des Stadtteils Schautafeln mit Fotografien und Texttafeln anzubringen, die den Zustand des Viertels vor etwa 100 Jahren im unmittelbaren Umfeld der Haltestellen illustrieren.

Es ist vor allem den Stadtteilmanagern zuzuschreiben, dass sie mit ihrem Engagement im Rahmen des Programms eine dauerhafte Entwicklung in Gang gesetzt haben (Schaubild 53).

Schaubild 53

### Wichtige Schritte bei der Entwicklung eines lokalen KMU-Netzwerks



Quelle: Eigene Erhebung

An dessen Ende steht nicht nur die Tatsache, dass zahlreiche der im Untersuchungsgebiet ansässigen Unternehmen nachhaltig Verantwortung für die Entwicklung ihres Viertels übernehmen. Mittlerweile beraten KinO-Mitglieder auch



## 6. Projektumsetzung und Zielerreichung

---

164

die Gewerbetreibenden anderer Stadtteile bei der Entwicklung eines lokal verankerten KMU-Netzwerkes. Ein Beispiel stellt der Stadtteil Oberhausen - Lirich dar, in dem das Programm Soziale Stadt vor kurzem gestartet wurde.

Vor dem Hintergrund der skizzierten Entwicklungen kann den Programmverantwortlichen und KinO-Mitgliedern im Oberhausener Knappenviertel eine insgesamt sehr erfolgreiche Arbeit bescheinigt werden.

### 6.4.4 Essen-Katernberg: Werbering und Stadtteilkonferenz

Die Diskussion zur Unternehmensvernetzung im Programmstadtteil Essen-Katernberg knüpft an die Darstellung der Arbeit des KinO e.V. Oberhausen an. Damit soll gezeigt werden, welche Wirkungen ein Zusammenschluss von Gewerbetreibenden auf die Stadtteilentwicklung entfalten kann, insbesondere wenn er bereits seit vielen Jahrzehnten etabliert ist. Dabei wird die Rolle von Netzwerkpromotoren als ein zentraler Erfolgsfaktor herausgestellt.

Bereits in der Mitte der 70er Jahre schlossen sich Einzelhändler des Stadtteils Katernberg zu einem *Werbering* zusammen. Die Organisation verfolgte das Ziel, durch gemeinsame Angebote einen nachhaltigen Abfluss der lokalen Kaufkraft zu den neu entstehenden Einkaufszentren in benachbarten Stadtteilen zu verhindern. Dazu wurden gemeinsame Anzeigenkampagnen durchgeführt, Marktveranstaltungen und seit dem Jahr 1990 ein sog. Zechenfest organisiert. Viele Mitglieder des Werberings kannten sich bereits aus dem seit rund 100 Jahren bestehenden Gewerbeverein Katernberg. Somit verfügt der Werbering über tiefreichende Wurzeln im Stadtteil. Seit dem Beginn der 90er Jahre kooperiert der Katernberger Werbering zudem mit den Werberingen in den benachbarten Stadtteilen Stoppenberg und Schonnebeck. Der Katernberger Verein hat derzeit 50 Mitglieder. In den Werberingen Stoppenberg und Schonnebeck sind jeweils ca. 35 Mitgliedsfirmen aktiv.

Durch die Schließung der Zeche (1986) und der Kokerei Zollverein (1993) fielen schlagartig mehrere Tausend Arbeitsplätze im Essener Nordosten weg, d.h. in den hier angesprochenen Stadtteilen. Aus Sorge um die sozio-ökonomische Entwicklung des Stadtteils trat der Werbering direkt und mit Nachdruck an die Stadtpolitik heran. In Kooperation mit der Oberbürgermeisterin und Landtagsabgeordneten, mit dem Amt Stadtentwicklung/Statistik der Essener Stadtverwaltung sowie dem ISSAB (Institut für Stadtteilbezogene Soziale Arbeit der Universität Duisburg-Essen) wurde Ende des Jahres 1993 ein zentrales Diskussionsforum zu den Fragen der zukünftigen Stadtteilentwicklung eingerichtet. Die im Werbering kooperierenden Unternehmer organisieren seitdem die sog. *Katernberg-Konferenz* und tragen somit maßgeblich zu einer Form integrierter Stadtteilentwicklung bei, die einerseits darauf abzielt, die Rahmenbedingungen für wirtschaftliche Betätigung zu verbessern und andererseits die lokalen Unternehmen aktiv in die Diskussion bzw. Maßnahmen zur Entwicklung der sozialen



## 6. Projektumsetzung und Zielerreichung

---

165

und kulturellen Infrastruktur, zur städtebaulichen und technisch-infrastrukturellen Erneuerung einzubeziehen<sup>13</sup>.

Diese Stadtteil-Konferenz bezieht sich auf die drei Stadtteile Schonnebeck, Stoppenberg und Katernberg (Stadtbezirk VI). Sie wird halbjährlich durchgeführt und jeweils von mindestens 100 Personen besucht. Mitunter kamen auch schon über 200 Teilnehmer zusammen. Die Liste der Interessenten umfasst ca. 350 Einzelpersonen und Einrichtungen. Dazu zählen neben diversen Abteilungen der Stadtverwaltung v.a. auch die IHK, die Kreishandwerkerschaft, der Einzelhandelsverband, die Ruhrkohle AG, die Landesentwicklungsgesellschaft, politische Parteien und Gewerkschaften, Sportvereine, Interessenvertretungen ausländischer Mitbürger, christliche und muslimische Gemeinden sowie universitäre Einrichtungen. In Kooperation mit einer lokal weithin gelesenen Wochenzeitung werden permanent Anregungen und Probleme der Bürger durch den Werbering erfasst und für das zentrale Diskussionsforum aufbereitet. Zu den wichtigsten Themen der vergangenen Jahre zählten u.a. die Entwicklung des Gründungszentrums Triple Z (s.u.), Leerstände im Einzelhandel, berufsorientierte Lehrinhalte im Schulunterricht, die Gestaltung von Schulhöfen, die Versorgung mit Kita-Plätzen, das friedliche Zusammenleben der Jugendlichen verschiedener ethnischer Herkunft oder der Bau einer neuen Moschee.

Als einen wichtigen Erfolg seiner Arbeit in den vergangenen zehn Jahren betrachtet es der Werbering, das Wohnungsunternehmen Viterra davon überzeugt zu haben, dass sich eine Investition in das Programmgebiet lohnt. Insgesamt wurden hier über 2000 Wohnungen neu gebaut. Der dadurch initiierte Zuzug von Familien mit Kindern stabilisiert die Bevölkerungsstruktur im Stadtbezirk und insbesondere auch die lokale Nachfrage. Einen zweiten Höhepunkt in der Geschichte der Konferenz stellt die Versteigerung der ersten Aktien der Triple Z AG dar. Damit wurde eine große Aufmerksamkeit seitens der Medien erreicht, die in den vergangenen zehn Jahren verstetigt werden konnte. Davon ausgehend entwickelten viele Bürger des Essener Nordostens eine emotionale Bindung zu „ihrem“ neuen Gewerbezentrum. In der öffentlichen Wahrnehmung wird es mittlerweile als zweites „Leuchtturmprojekt“ neben dem UNESCO-Gelände Zollverein angesehen.

Neben der Arbeit im Zusammenhang mit der Stadtteilkonferenz widmet sich der Werbering Katernberg seit einigen Jahren verstärkt der Förderung von Bildungsprogrammen inner- und außerhalb der Katernberger Schulen. Im Mittelpunkt stehen dabei Kinder von Familien mit Migrationshintergrund. Das wichtigste Ziel besteht in den kommenden Jahren im Aufbau einer lokal orientierten Stiftung für Bildungsarbeit.

Als ein zentraler Erfolgsfaktor für die Arbeit des Werberings kann das Wirken von Promotoren angesehen werden, die auch in anderen Organisationen der Stadt bzw. des Stadtteils aktiv mitarbeiten. Im Fall des Werberings Katernberg - aber auch der Werberinge in den benachbarten Stadtteilen - sind die Initiatoren in

<sup>13</sup> Internet: [www.katernberg.de](http://www.katernberg.de).



## 6. Projektumsetzung und Zielerreichung

---

166

politischen Parteien, gemeinnützigen Vereinen oder auch in Kirchengemeinden sehr aktiv und verfügen dadurch über zahlreiche Kontakte zu Entscheidungsträgern in Politik, Verwaltung, bei Wirtschaftsverbänden und -kammern auf gesamtstädtischer Ebene. Zudem arbeiten einige Mitglieder der Werberinge sehr aktiv im bereits vorgestellten Verkehrsverein Zollverein mit. Hier beteiligen sie sich aktiv an der Strategieentwicklung zur Nutzung neuer touristischer Potenziale im Zusammenhang mit dem Umbau des Zechen- und Kokereigelandes Zollverein. Zudem beraten sie als erfahrene Unternehmer die große Gruppe von Existenzgründern im Bereich Beherbergung und Gastronomie.

Im Zusammenhang mit dem stadtteilorientierten Engagement der Gewerbetreibenden besteht die Funktion der Essener Programm-Manager einerseits darin, lokale KMU zu bestimmten Aktivitäten und Zusammenschlüssen zu animieren. Andererseits nutzen sie vorhandene gewachsene Strukturen im lokalen Unternehmensbestand und stehen bereit, die davon ausgehenden Impulse aufzunehmen und gemeinsam für die Stadtteilentwicklung zu nutzen. Diese Strategie findet ihren Ausdruck in der Tatsache, dass der Leiter des Essener Büros Stadtentwicklung die o.a. Stadtteilkonferenz moderiert, sich dabei aber an den Vorgaben der ehrenamtlichen Organisatoren aus den lokalen Werberingen orientiert.

### 6.4.5 Gelsenkirchen: Ansätze zur Vernetzung etablierter Kleinunternehmen

In Gelsenkirchen wurden die Arbeiten im Handlungsfeld Lokale Ökonomie mit einer sorgfältigen Bestandsaufnahme der wirtschaftlichen Strukturen, der Bedürfnisse ortsansässiger Unternehmer und Anwohner sowie gründungsinteressierter Personen aufgenommen. Die Standortanalyse wurde vom Büro für Wirtschaftsentwicklung im Jahr 1998 vorgenommen, welches durch den externen Partner der Stadt Gelsenkirchen, die Dortmunder Planungsgruppe STADTBÜRO, betrieben wurde (BfW 1998). Weitere Untersuchungen zu Fragen und der Situation ausländischer Unternehmer wurden bis zum Jahresende 1999 durchgeführt.

Das Schaubild 54 zeigt, dass auf der Grundlage dieser Bestandsaufnahme eine Reihe interessanter Förder- und Vernetzungsansätze entwickelt wurden. Das Spektrum reicht von Initiativen zur Bildung von Werberingen der ortsansässigen Einzelhändler (IG Bismarck und Haverkamp), einem vierteljährlich stattfindenden Business Brunch als Kontaktforum für etablierte KMU, der Einrichtung einer Kontaktstelle für türkische Unternehmer, der Unterstützung kleiner Unternehmen bei der Ansiedlung im Umfeld eines großen SB-Einzelhandelszentrums, der Entwicklung verschiedener Formen der Zusammenarbeit zwischen Handwerksunternehmen, Handwerksorganisationen und der neu errichteten Gesamtschule, bis hin zu den bereits analysierten Beratungs- und Informationsangeboten für Existenzgründer durch das BfW (JUST).

Einige Ideen aus der Frühphase des Programms Soziale Stadt wurden im Ergebnis der Bestandsaufnahme wieder aufgegeben. So scheiterte die Errichtung eines Gründungszentrums sowie eines großen Second Hand Kaufhauses u.a.

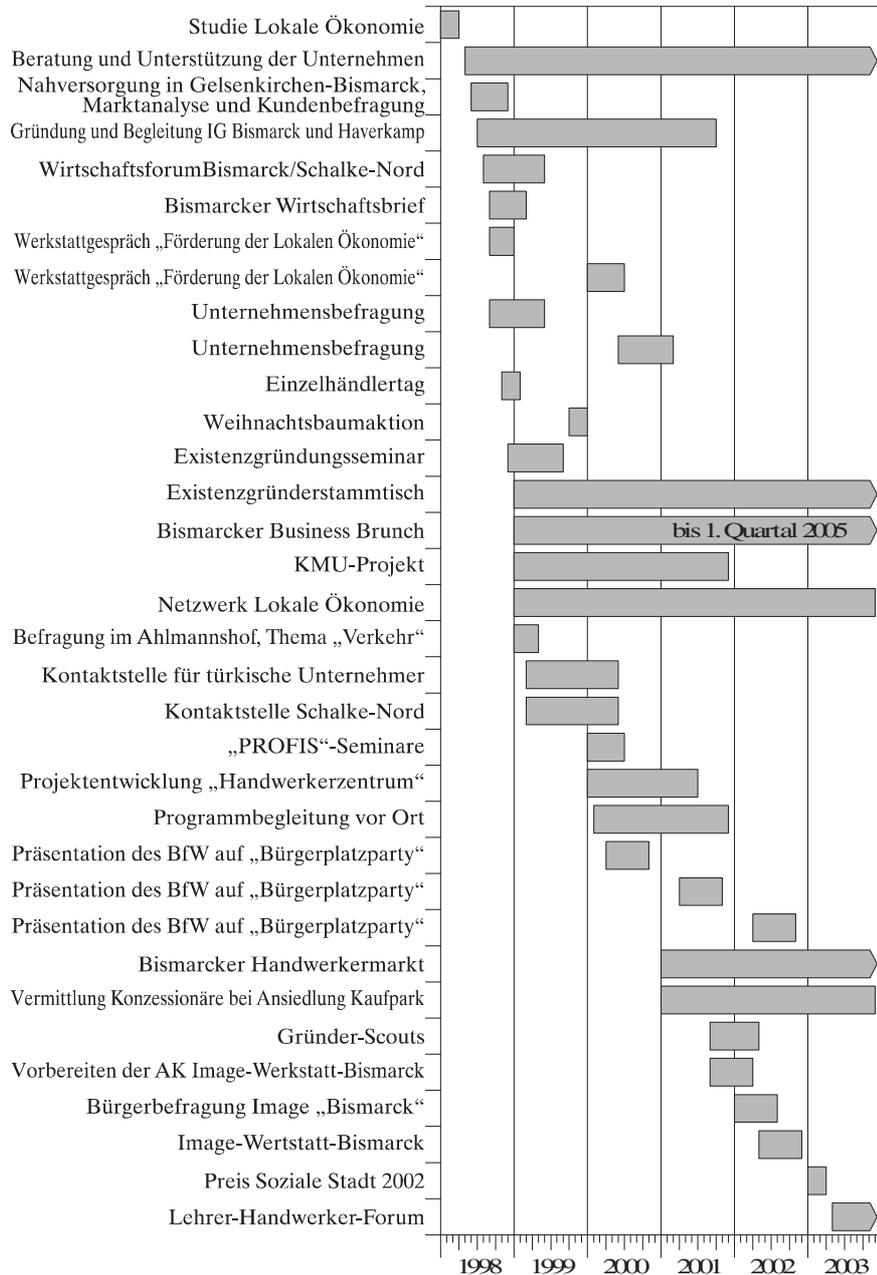


## 6. Projektumsetzung und Zielerreichung

167

auch an Widerständen der Immobilienbesitzer der aufgelassenen Industrie- und Gewerbeflächen.

Schaubild 54  
Projektphasen des BfW Gelsenkirchen



Quelle: Eigene Erhebung

Aber auch einige Vernetzungs- und Förderansätze, die im Verlauf der Bestandaufnahme entwickelt wurden, konnten den Praxistest nicht bestehen und wurden



## 6. Projektumsetzung und Zielerreichung

---

168

eingestellt. Dazu zählen gezielte Ansätze zur Förderung von Unternehmern mit Migrationshintergrund und die Herausgabe des Bismarcker Wirtschaftsbriefes, eines Informationsorgans für ortsansässige KMU. Das Projekt „Handwerkerzentrum“, eine speziell auf die Bedürfnisse von Handwerksbetrieben zugeschnittenes Gewerbezentrum, entwickelte sich vielversprechend aufgrund der guten Zusammenarbeit mit den ortsansässigen Unternehmen und Handwerksorganisationen. Jedoch ließen hier wiederum unüberwindbare Probleme in der Immobilienfrage das Vorhaben scheitern.

Andere Projektansätze erwiesen sich als robust und wurden über einen längeren Zeitraum hinweg verfolgt. Dazu zählen die nachfolgend dargestellten Ansätze zur Vernetzung von Einzelhändlern, der Business Brunch und die Kooperation zwischen Handwerk und Schule.

Das beschriebene Vorgehen in der Startphase stellt u.E. nach eine Stärke der Arbeit in Gelsenkirchen dar. Vor dem Hintergrund des breiten Zusammenbruchs wirtschaftlicher Strukturen in diesem Stadtteil erscheint es absolut erforderlich, auf der Basis einer ersten Bestandsaufnahme in einer Experimentierphase zu erkunden, welche der vorgeschlagenen Ansätze zur Revitalisierung ökonomischer Strukturen Erfolg versprechend sein können. Dass dabei nicht alle Ansätze den Praxistest bestehen können, war abzusehen. Es war jedoch im Vorfeld nicht abzuschätzen, um welche Ansätze es sich dabei handeln könnte. In einer Situation des radikalen Strukturwandels gestaltet sich die Suche nach ökonomischen Alternativen oftmals als ein Prozess, der nach dem Prinzip von „Versuch und Irrtum“ abläuft. Die Programmverantwortlichen in Gelsenkirchen besaßen den Mut, sich auf einen derartigen ergebnisoffenen Prozess einzulassen.

Hinsichtlich der drei ausgewählten Maßnahmen zur Vernetzung etablierter KMU lässt sich folgende Bilanz ziehen:

Der Bismarcker Business Brunch wurde zwischen 1999 und 2004 insgesamt 18 Mal durchgeführt (BfW 2006). Das Ziel der Treffen bestand darin, die ansässigen Unternehmer über Themen im Zusammenhang mit der Umsetzung des Programms Soziale Stadt und Fragen der Wirtschaftsförderung zu informieren, ihr Gemeinschaftsgefühl zu stärken, eine Plattform zur Anbahnung von Kooperationen zu bieten, aber vor allem auch den direkten Kontakt zu Politikern, Vertretern der Stadtverwaltung und Einrichtungen der Wirtschaftsförderung zu ermöglichen.

Der Business Brunch war eine gut besuchte Veranstaltungsreihe und schien zumindest in der Programmphase den Bedarf nach Austausch und gegenseitigem Kennenlernen zu erfüllen. Jedoch gelang es nicht, dieses KMU-Netzwerk so zu stabilisieren, dass es auch ohne die Hilfestellung durch das BfW regelmäßige Treffen zu organisieren vermag (BfW 2006). Ganz offensichtlich konnte sich nicht die notwendige Gruppe von Promotoren „herausschälen“, die – auch im wohl verstandenen eigenen Interesse – die Formalisierung dieser Kontaktplattform durch eine Vereinsgründung vorangetrieben hätte. Jedoch lebt die Idee des Business Brunches im neuen Programmstadtteil Südost wieder auf. Auch Bismarcker Unternehmer zeigen ein Interesse an weiteren Besuchen. Insofern



## 6. Projektumsetzung und Zielerreichung

---

169

besteht weiterhin die Chance ein lokal verankertes KMU-Netzwerk – vielleicht im Stil des KinO e.V. Oberhausen – zu entwickeln.

Die Bemühungen zur Etablierung des *Werberings Gelsenkirchen-Bismarck* waren nicht von Erfolg gekrönt. In der Startphase (1999 – 2000) arbeiteten zwar ca. 30 von 70 ortsansässigen Einzelhändlern aktiv an der Entwicklung einer Interessengemeinschaft mit. Jedoch ebte die Bereitschaft zum Engagement bis zum Jahr 2002 wieder stark ab. Zum Teil ist der Rückzug mit Geschäftsaufgaben und Standortwechseln begründet. Zudem schien der ursprünglich durch das BfW festgestellte Kooperationsbedarf im lokalen Einzelhandel auch nicht groß genug zu sein. Zunehmend traten Differenzen zwischen den Interessenlagen einzelner Mitglieder zutage. Darüber hinaus erschwerte die starke räumliche Zersplitterung der Einzelhandelsstandorte im weitläufigen Programmgebiet die Erarbeitung und Umsetzung eines praktikablen Konzepts zu gemeinschaftlichem Marketing. An jedem Teilstandort wurde offensichtlich nicht die kritische Masse an engagierten Gewerbetreibenden erreicht.

Die *Zusammenarbeit* zwischen der neu errichteten *Gemeinschaftsschule* und dem lokalen *Handwerk* scheint sich hingegen auch nach dem Programmabschluss für beide Seiten positiv zu entwickeln. Die Kombination von Schulfest und Handwerkermarkt stellt aus Sicht der Unternehmen eine attraktive Präsentationsplattform dar, gegenüber den Eltern als ortsansässiger Kundschaft wie auch gegenüber den Schülern als möglichen Auszubildenden. Der wesentliche Erfolgsfaktor scheint zu sein, dass nicht nur einzelne Unternehmen und Personen miteinander kooperieren, sondern dass die Institution Schule und die Interessenvertretung des Handwerks die Zusammenarbeit gestalten.

Hier zeigen sich Parallelen zu den Ideen und Initiativen des KinO e.V. Oberhausen und des Werberings Essen-Katernberg. Das Bewusstsein ortsansässiger Unternehmer für die Entwicklung des im Stadtteil vorhandenen Humanvermögens wurde durch die öffentliche Diskussion um die Defizite im öffentlichen Bildungswesen offensichtlich geschärft.



### 7. Schlussfolgerungen: Sind die entwickelten Lösungsstrategien zur Erreichung der Ziele und zur Übertragung auf andere Standorte geeignet?

#### 7.1 Akteure, Ziele, Strategien und Maßnahmen

Nach der Darstellung der Rahmenbedingungen in den Fördergebieten, der Aktivitäten zur Revitalisierung lokaler Wirtschaftsstrukturen und deren Umsetzung und Wirkungen geht es in diesem Kapitel um eine Bewertung der Förderansätze. Dabei wird die Frage nach der Eignung verschiedener Lösungsstrategien zur Überwindung der wesentlichen Hemmnisse bzw. zur Erreichung der wichtigsten Ziele der lokalökonomischen Entwicklung beantwortet.

Bei den in dieser Studie begutachteten Fördermaßnahmen wurden nicht primär beschäftigungspolitische Ziele verfolgt. Die Förderansätze beziehen sich vielmehr auf die Entwicklung und Stabilisierung des Unternehmensbestandes in Verbindung mit Maßnahmen zur Standortaufwertung. Nichtsdestotrotz ist es ohne Zweifel sinnvoll, gerade in Problemstadtteilen, die u.a. durch eine hohe Arbeitslosigkeit gekennzeichnet sind, gebietsbezogene Förderprogramme mit Qualifizierungs- und Bildungsmaßnahmen zu verbinden, wie es z.T. in den Fördergebieten auch geschieht. Nur sollte man diese Programme nicht mit unrealistischen Erwartungshaltungen in Bezug auf die erzielbaren Arbeitsmarkteffekte überfrachten. Im Dortmunder URBAN II-Programm wurde in Folge der Zwischenbewertung nach drei Jahren Programm Laufzeit folgerichtig Abstand von dem ursprünglichen Ziel genommen, die Integration der örtlichen Erwerbspersonen in den Arbeitsmarkt erheblich zu steigern.

In den untersuchten Programmgebieten nahm die Förderung der Lokalen Ökonomie zumeist bereits in der Frühphase der Förderung einen hohen Stellenwert ein. Viele Akteure aus dem Wirtschaftsleben und wirtschaftsrelevanten Verwaltungseinrichtungen wurden von Beginn an in die Entwicklung von Strategien und Maßnahmen einbezogen. Dabei wurde in sehr vielfältiger Art und Weise dem Prinzip der Public-Private-Partnership gefolgt.

Als Erfolgsfaktor bei der Strategieentwicklung und der Einbindung von Akteuren des Wirtschaftsleben hat sich ergeben, dass sich die Programmverantwortlichen in der Frühphase ihrer Arbeit zunächst auf einen ergebnisoffenen Suchprozess einlassen. In einer Phase der Bestandsaufnahme, Analyse und Suche nach geeigneten Strategien und Maßnahmen sowie nach Promotoren zu deren Umsetzung werden neben Potenzialen auch (enge) Grenzen der Interventionsmöglichkeiten deutlich. Allerdings ist es nach einer initialen Phase der Strategiefindung erforderlich, klare Ziele zu definieren und konkrete Projektmaßnahmen abzuleiten, deren Erfolg oder Misserfolg vor dem Hintergrund der gesetzten Ziele überprüft werden kann. Nur so ist es möglich, aus den durchgeführten Maßnahmen zu lernen und Förderstrategien zu optimieren. Eine Über-

## 7. Schlussfolgerungen

---

171

prüfung der Zielverwirklichung sollte regelmäßig stattfinden, damit gegebenenfalls eine Anpassung bzw. Änderung von Strategien und Maßnahmen zeitnah stattfinden kann.

Der skizzierte Suchprozess in der Frühphase des Programms wird durch einen von Seiten des Landes sehr flexibel gestalteten Handlungsrahmen befördert. Die Suche nach neuen Lösungsansätzen und die Durchführung „kontrollierter Experimente“ sind geradezu erwünscht. Nicht zuletzt wird damit - so die Erfahrung in den hier analysierten Programmgebieten - jenes Problem abgeschwächt, welches in den vorliegenden Evaluationen für Bund und einzelne Länder immer wieder zur Sprache kommt: Das Handlungsfeld Lokale Ökonomie wird häufig mit unrealistischen Erwartungen überfrachtet, die im Programmverlauf selten umfassend zu erfüllen sind, sei es aufgrund starker externer Einflüsse oder einer schmalen Ressourcenbasis (vgl. Abschnitt 3.1). In NRW scheint die durch die entsprechenden Richtlinien ausgesprochene „Einladung“ zu einem ergebnisoffenen und kooperativ angelegten Prozess der Analyse, Zielfindung und Strategieentwicklung die Chance zu bieten, nüchtern die Möglichkeiten und Grenzen lokalwirtschaftlich orientierten Handelns zu bestimmen. Konkret ging es in den Startphasen jeweils darum, Ressourcen für eine Bestandsaufnahme einzusetzen hinsichtlich

- der Struktur und Bedürfnisse des vorhandenen Unternehmensbestandes,
- der Bedarfe privater Haushalte und Kleinunternehmen des Stadtteils im Hinblick auf Dienstleistungen aller Art,
- bestehender Flächennutzungsstrukturen, Einzelhandels- und Dienstleistungsangebote mit Blick auf Maßnahmen zu deren Neu- bzw. Umnutzung im Interesse von Existenzgründern und bestehenden KMU.

Bei der Entwicklung von Strategien und Maßnahmen ist nicht nur deren erstmalige Formulierung von entscheidender Bedeutung, sondern es sind auch ein Monitoring und eine kritische Analyse erforderlich, um die Ziele und Strategien fortzuschreiben bzw. abzuändern. In diesem Zusammenhang wurden z.B. in Gelsenkirchen und Essen wichtige Schritte unternommen.

In Gelsenkirchen hat das Büro für Wirtschaftsentwicklung als Programmpartner der Stadt ein Resümee der Arbeit im Stadtteil Bismarck/Schalke Nord gezogen. Im Zusammenhang damit wurden die Ziele für die Arbeit im neuen Programmgebiet Südost neu justiert. In Essen-Katernberg unterstützt das Programm-Management derzeit eine Erhebung zur Nachfrage nach Dienstleistungen in privaten Haushalten. Damit kann die Entscheidungsbasis für zukünftige Formen der Gründungs- und KMU-Förderung gestärkt werden.

Der Blick über den Tellerrand der eigenen Kommune hat sich im Bereich der Strategieentwicklung als fruchtbar erwiesen. Nicht zuletzt bildet das nordrhein-westfälische Städtenetz Soziale Stadt selbst eine geeignete Plattform zum Erfahrungsaustausch. Festzustellen war, dass sich durch den nachdrücklichen Verweis auf „good practices“ in anderen Programmgebieten manche Widerstände in



## 7. Schlussfolgerungen

---

172

der eigenen Kommune leichter überwinden ließen und letztendlich in allen untersuchten Stadtteilen zu einer festen Verankerung des Handlungsfeldes Lokale Ökonomie auf der Agenda der jeweiligen Entwicklungsprogramme beitragen.

Das Beispiel Oberhausen zeigt zudem, dass anfängliche Ressentiments - bei Teilen der für das Programm Soziale Stadt zuständigen Verwaltungseinheiten – durch erfolgreiche Arbeit derart nachhaltig überwunden werden können, dass das Handlungsfeld Lokale Ökonomie in Folgeprojekten diskussionslos auf die Agenda gesetzt wird. Am Beispiel des Programmgebiets Oberhausen-Knappenviertel wird deutlich, dass bei entsprechendem Engagement von Stadtteilmanagern und Unternehmern das Handlungsfeld Lokale Ökonomie auch im Verlauf der Programmarbeit „von unten“ fest in der Programmagenda verankert werden kann. Weiterhin wird an diesem Beispiel deutlich, dass die Förderung der Lokalen Ökonomie nicht immer mit einem enormen direkten finanziellen Aufwand verbunden sein muss. Gleichwohl ist das entsprechende Engagement zeit- und aufwendig und müsste im Fall der Arbeit von Programm-Managern auf deren Zeitressourcen angerechnet werden.

Auf Grund dieser zusammengefassten Befunde können die Autoren nicht jenen Aussagen folgen, die eine weithin ungenügende Einbeziehung von Akteuren des Wirtschaftslebens im Programm Soziale Stadt anzeigen (vgl. IfS 2004, Aehnelt 2005, Häußermann 2005). In den ausgewählten Beispielen haben sich die Unternehmen, ihre Interessenvertretungen und letztendlich auch weite Teile der wirtschaftsbezogenen Verwaltungseinheiten als engagierte, potente und stark beachtete Partner in der Programmarbeit erwiesen.

### 7.2 Strategieschwerpunkt „Abbau des Leerstands im Einzelhandel“

Wie in Kapitel 2.2 erläutert, finden stadtteilorientierte Fördermaßnahmen mit dem Ziel des Leerstandsabbaus in Stadtteilzentren unter ungünstigen Rahmenbedingungen statt. Veränderungen im Standortverhalten des Einzelhandelssektors haben ebenso wie Änderungen auf der lokalen Nachfrageseite dazu geführt, dass in vielen Stadtteilen der vorhandene Bestand an Ladenlokalen nicht mehr vollständig genutzt wird, d.h. dass Leerstände auftreten. Oftmals ist unter den verbleibenden Nutzungen der Ladenlokale eine hohe Fluktuation festzustellen, die der Herausbildung eines stabilen Einzelhandelsangebots zusätzlich im Wege steht. Grundsätzlich stellen Leerstände eine suboptimale Nutzung des vorhandenen Gebäudebestands dar, sodass es aus der Sicht der lokalen Wirtschaftsförderung nahe liegt, etwas an diesem Zustand zu ändern.

Die in den Fördergebieten der Sozialen Stadt NRW verfolgten Strategien richten sich z.T. auf einzelne Zielgruppen, d.h. Gewerbetreibende, Immobilienbesitzer und Wohnbevölkerung. Über eine städtebauliche Aufwertung wird außerdem das Ziel verfolgt, das Standortinteresse aller für die lokale Einzelhandelsentwicklung relevanten Akteure zu steigern. Innerhalb der stadtteilorientierten Erneuerungsprogramme ist somit eine besonders enge Verbindung zwischen städtebaulichen und einzelhandelsorientierten Entwicklungszielen festzustellen.



## 7. Schlussfolgerungen

---

Wie in der vorliegenden Studie aufgezeigt wurde, unterscheiden sich die lokal-ökonomischen Ausgangsbedingungen und Entwicklungsperspektiven zwischen den ausgewählten Standorten erheblich. Die festgestellten Unterschiede der Strategieansätze spiegeln die unterschiedlichen Handlungsspielräume wider. Bestandteil aller Lösungsstrategien war es, u.a. durch externe Gutachten zunächst die wesentlichen Hemmnisse der lokal-ökonomischen Entwicklung zu identifizieren, um auf dieser Basis Förderziele zu definieren. Auf Grund der unterschiedlichen Ausgangsbedingungen und Strategieansätze ist es kaum möglich, einheitliche Kriterien zur Messung der Zielerreichung zu finden. Die in Kapitel 6 durchgeführte Bestandsaufnahme der Leerstandsentwicklung allein ist nicht als Grundlage eines Urteils darüber geeignet, ob die jeweils verfolgte Strategie zur Überwindung lokal-ökonomischer Entwicklungshemmnisse führen kann. So wurden beispielsweise in Düsseldorf durch das Soziale Stadt-Programm (i) bereits bestehende Anknüpfungspunkte unterstützt (Lenkungsreis Oberbilk Marketing), (ii) durch die Einzelhandelsinitiative Flin e.V. neue Akzente gesetzt und (iii) private Investitionen in den vorhandenen Baubestand sowie ein großes privates Neubauvorhaben angeregt. Auf Grund der lokal-ökonomischen Rahmenbedingungen und der zumindest in Oberbilk bereits laufenden Aktivitäten zur Standortvermarktung konnte man in Düsseldorf erwarten, dass der Standortentwicklung durch die Fördermaßnahmen im Zeitraum von 1999 bis 2005 Impulse gegeben würden, die zu einer Senkung der Leerstandsrate führen sollten. In Duisburg und Wuppertal wurden dagegen zunächst über die Partizipationsförderung und die Schaffung neuer Identifikationspunkte neue Rahmenbedingungen geschaffen, unter denen in der näheren Zukunft eine Senkung der Leerstandsrate erwartet werden kann. Im Gegensatz zu Düsseldorf geht man in diesen Städten davon aus, dass nur noch ein Teil der vorhandenen Ladenlokale auch in Zukunft noch durch den Einzelhandel genutzt werden wird.

Der Düsseldorfer Strategie liegt die Annahme zu Grunde, dass im Einzugsbereich der Stadtteilzentren das notwendige Maß an Kaufkraft für eine – zur erneuten Nutzung leerstehender Flächen führende – Revitalisierung des Einzelhandels vorhanden ist bzw. durch eine gezielte Wohnungsbaupolitik gestärkt werden kann. Der im Zeitraum von 2002 bis 2005 zu beobachtende Rückgang der Leerstandsrate zeigt auf, dass eine solch positive Entwicklung in Bezug auf die Vermarktung der Einzelhandelsflächen bereits eingesetzt hat. Unter deutlich ungünstigeren Rahmenbedingungen, sowohl in Bezug auf die Standortpotenziale, als auch hinsichtlich des standortbezogenen Engagements der Unternehmen, Immobilienbesitzer und Bevölkerung, verlaufen die Maßnahmen zur Reaktivierung der Stadtteilwirtschaft in Wuppertal-Ostersbaum und in Duisburg-Marxloh. In diesen Stadtteilen reicht die vorhandene Kaufkraft nicht aus, um eine wirtschaftlich tragfähige Flächenerweiterung des Einzelhandelssektors zu ermöglichen. Eine Erweiterung der Kundenkreise bzw. ein „Export“ von Produkten und Dienstleistungen im Sinne der Exportbasis-Theorie (Schätzl 1992: 142-148) erscheint hier als kaum realisierbar. Somit ist es schlüssig, dass die Lösungsstrategie darauf abzielt, ein Konzept für neue Nutzungen der vorhandenen Flächen zu entwickeln und umzusetzen. Zum Teil ist dies auch bereits gelungen, nachdem Ladenlokale über Beschäftigungs- und Qualifizierungsmaßnahmen renoviert wurden.



## 7. Schlussfolgerungen

Tabelle 36  
**Strategieschwerpunkt „Abbau des Leerstands im Einzelhandel“: Entwicklungshemmnisse, Lösungsstrategien und Wirkungen**

Fördergebiet	Probleme der Ausgangslage	Lösungsstrategie	Wirkung
Düsseldorf	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Belastungen durch U-Bahn-Bau</li> <li>- Bevölkerungszahl und -struktur</li> <li>- sub-optimale Nutzung der vermarktungsfähigen Einzelhandelsflächen</li> <li>- zu geringe Bekanntheit der Standortpotenziale</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Problemidentifikation durch externe Gutachten</li> <li>- Aufwertung des baulichen Erscheinungsbildes des Stadtteilzentrums nach Abschluss des U-Bahn-Baus</li> <li>- Förderung privater Investitionen in den Baubestand</li> <li>- Schaffung neuen Wohnraums für einkommensstärkere Bewohner und Aufwertung des Wohnumfelds</li> <li>- Unterstützung vorhandener und Initiierung neuer Stadtteilmarketing-Aktivitäten</li> <li>- „Schärfung“ des Angebotsprofils</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bevölkerungszuzug</li> <li>- Förderung/Steigerung der Partizipation der Gewerbetreibenden</li> <li>- bessere Vermarktung der vorhandenen Ladenlokale</li> <li>- Rückgang der Leerstandsrate</li> </ul>
Duisburg	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Überangebot an Einzelhandelsflächen</li> <li>- Negativimage des Standorts bei deutscher Bevölkerung</li> <li>- Zielkonflikt zwischen verschiedenen Gruppen der ausländischen Bevölkerung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Problemidentifikation durch externe Gutachten</li> <li>- Gründung einer Entwicklungspartnerschaft, in der wichtige Zielgruppen (deutsche und türkische Bevölkerung und Gewerbetreibende) vertreten sind</li> <li>- Konzeptentwicklung für zukünftiges Angebotsprofil der Kaiser-Wilhelm-Str.</li> <li>- Initiierung von Stadtteilmarketing-Aktivitäten</li> <li>- Vermittlung von Ladenlokalen an Zwischennutzer</li> <li>- Beantragung von Mitteln für eine städtebauliche Aufwertung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Konsensfindung für künftige Umgestaltung und Nutzung eines problematischen Einzelhandelsstandortes</li> <li>- Initiierung der Partizipation ausländischer gewerbetreibender und ansässiger Wohnbevölkerung und Schaffung eines durch private Akteure getragenen Managements</li> <li>- Akquise von Fördermitteln für die städtebauliche Aufwertung</li> </ul>
Wuppertal	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Überangebot an Einzelhandelsflächen</li> <li>- mangelndes Interesse der Eigentümer an Vermarktung der Flächen</li> <li>- schlechte wohnortnahe Versorgung der Bevölkerung</li> <li>- Mangel an Identifikationspunkten für Standortentwicklung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Problemidentifikation durch externe Gutachten</li> <li>- Schaffung eines neuen lokal-ökonomischen Identifikationskerns mit Hilfe öffentlicher und privater Investitionen</li> <li>- Entwicklung und z.T. Umsetzung eines Konzepts für die Neu- bzw. Zwischennutzung leerstehender Ladenlokale</li> <li>- Aktivierung der Eigentümer</li> <li>- Verknüpfung von Beschäftigungsförderung und Ausbildung mit Aufwertung des Baubestands</li> <li>- Bereitstellung von Dienstleistungsangeboten durch Beschäftigungs- und Qualifizierungsmaßnahmen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Steigerung der Bekanntheit des Standorts Ostertal bei Investoren und „kreativen“ Unternehmen</li> <li>- Ansiedlung neuer lokal verankerter Kleinunternehmen im Stadtteil, z.T. auch in ungenutzten Ladenlokalen</li> <li>- Anregung privatwirtschaftlichen Engagements für die Standortentwicklung, u.a. für soziale Belange</li> <li>- bauliche Aufwertung und künstlerische Zwischennutzung von Ladenlokalen</li> </ul>

Quelle: Eigene Erhebung

Zusammenfassend ist festzustellen, dass die in den Fördergebieten der Fallstudie verfolgten Strategien zum Abbau des Leerstands im Einzelhandel geeignet sind, wesentliche lokale Hemmnisse der Nutzung vorhandener Ladenlokale abzubauen. Nicht erkennbar ist bislang, dass es gelungen ist, in einem vorhandenen Stadtteilzentrum durch verstärkte „Außenwerbung“ mehr Einzelhandelsangebote zu „exportieren“ bzw. einen größeren Kundenkreis anzusprechen. Die Passantenbefragungen aus Oberhausen legen zwar nahe, dass es durch aktives Standortmarketing (in Verbindung mit einer „sichtbaren“ Aufwertung) gelingen kann, den „Außeneindruck“ eines Stadtteils zu verbessern. Ob es dadurch aber zur „Einwerbung“ auswärtiger Kunden kommen kann, erscheint bislang fraglich.



## 7. Schlussfolgerungen

---

175

Sollte sich, wie auf der Kaiser-Wilhelm-Str. in Marxloh beabsichtigt, ein besonderes Profil mit Alleinstellungscharakter entwickeln lassen, ist die Verwirklichung des „Export“-Ansatzes dort möglich.

Tabelle 36 fasst noch einmal zusammen, welche beeinflussbaren Entwicklungshemmnisse es in den drei Fördergebieten zu überwinden galt, in denen auf einen Abbau des Leerstands im Einzelhandel abgezielt wurde, welche Lösungsstrategie verfolgt wurde und wie die Wirkungen dieser Maßnahmen vor dem Hintergrund der jeweiligen Ausgangslage zu bewerten sind.

### 7.3 Aktivitäten zur Gründungsförderung

Die Maßnahmen zur Gründungsförderung gestalten sich in den drei untersuchten Projekten sehr vielfältig. Als ein wesentliches gemeinsames Merkmal ist aber herauszustellen, dass die für die jeweilige Lokalität „richtigen“ Zielgruppen angesprochen wurden. In Gelsenkirchen und im Essener Tourismusprojekt richten sich die Aktivitäten vorwiegend an Kleinstgründer im Dienstleistungssektor mit einem merklichen Ressourcenmangel im Hinblick auf Finanz- und Sozialkapital. Im Essener Gründungszentrum Triple Z zielt der Förderansatz sowohl auf die eben angesprochene Zielgruppe als auch auf potente Gründer im Großhandel und verarbeitenden Gewerbe ab, die auch aufgrund ihrer überregionalen Orientierung über ein ansprechendes Wachstumspotenzial verfügen.

Aus Sicht der Existenzgründer und jungen Unternehmen haben die hier untersuchten Aktivitäten zur Gründungsförderung maßgeblich zu einem erfolgreichen Start beigetragen. Die in der Gründungsforschung als wesentliches Ziel benannte Stärkung des Sozialkapitals wurde erreicht. Insbesondere mit der Bereitstellung von Beratungs- und Informationsangeboten aber auch bezüglich der Unterstützung des Marktzugangs. Die gewonnenen Informationen zur insgesamt positiven Unternehmensentwicklung in den untersuchten Gebieten untermauern die positive Bewertung der Fördermaßnahmen.

Die bei allen Projekten angestrebte nachhaltige Einbettung in soziale Beziehungsgeflechte ist bisher insbesondere in Essen gelungen. Mit Hilfe verschiedener Promotoren gelang es, die Existenzgründer miteinander zu vernetzen, diese Gruppe wiederum mit erfahrenen Unternehmern zusammenzubringen und darüber hinaus stabile Verbindungen zu den städtischen Angeboten der KMU- und Gründungsförderung herzustellen. Gründungsnetzwerke können somit dem einzelnen Entrepreneur helfen, die Ausstattung mit Sozialkapital und daraufhin auch die Bedingungen für unternehmerischen Erfolg zu verbessern (vgl. Abschnitt 2.4.2).

Zudem verfügt die „Gründerszene“ im Essener Norden über räumliche Fixpunkte, an denen sich Plattformen zur persönlichen Kontaktaufnahme entwickeln können. Dabei handelt es sich einerseits um den Gebäudekomplex des Gründungszentrums Triple Z. Andererseits verfügt der Verkehrsverein Zollverein über Räumlichkeiten auf dem UNESCO-Gelände Zollverein, die nach Fertigstellung der Umbauarbeiten ab dem Jahr 2007 in eine sehr zentrale Lage gerückt wer-



## 7. Schlussfolgerungen

---

176

den. Somit kommt der für KMU-Kooperationen wichtige Erfolgsfaktor der räumlichen Nähe als Basis für die Entwicklung vertrauensvoller Beziehungen zum Tragen.

In Gelsenkirchen zielten die ursprünglich geplanten Fördermaßnahmen auch auf die verstärkte Einbindung von Gründern in die sozio-ökonomischen Beziehungsgeflechte auf Stadt- bzw. Stadtteilebene ab, insbesondere mit Hilfe eines neu einzurichtenden Gründerzentrums. Jedoch behinderten widrige Rahmenbedingungen die Umsetzung der entworfenen Förderansätze. Gleichwohl hat sich in dieser Situation die Existenz eines gesonderten Büros für die lokale Wirtschaftsentwicklung als günstig erwiesen, denn durch die hier gebündelten Ressourcen und Kompetenzen konnte – auf der Basis detaillierter Bestandsaufnahmen – die partielle Neuausrichtung von Strategien und Maßnahmen zügig vonstatten gehen. Gleichwohl sind durch das Fortbestehen des Jungunternehmerstammtisches und des Business Brunch in einem neuen, benachbarten Programmstadtteil weiterhin vielversprechende Möglichkeiten gegeben, Anknüpfungspunkte für gemeinsame Kooperationen im Geschäftsleben zu schaffen und ein stabiles Beziehungsgeflecht zwischen Existenzgründern, etablierten ortsansässigen KMU, Interessenvertretungen der Wirtschaft sowie Vertretern der Wirtschaftskammern und Fördereinrichtungen zu entwickeln. Es wird jedoch in Zukunft entscheidend darauf ankommen, inwieweit es den Programmverantwortlichen gelingt, Unternehmer zu identifizieren, die nachhaltig die Verantwortung für gemeinschaftliche Initiativen der lokalen Gewerbetreibenden übernehmen.

### 7.4 Ansätze zur Vernetzung und Einbettung etablierter KMU in lokale und gesamtstädtische Strukturen

Viele der im Zusammenhang mit Gründungsnetzen benannten Erfolgsfaktoren treffen auch auf das erfolgreiche Wirken von Zusammenschlüssen etablierter ortsansässiger KMU zu. Im Hinblick auf das in dieser Untersuchung am stärksten berücksichtigte Fallbeispiel KinO e.V. Oberhausen lässt sich dazu folgendes Resümee ziehen:

- Durch die Lage aller Mitgliedsunternehmen im Programmgebiet und die damit verbundene Zielsetzung konnte eine gemeinsame Identität und Legitimation für das gemeinsame Handeln entwickelt werden.
- Im Hinblick auf das Branchenspektrum, das Unternehmensalter und die Erfahrung der einzelnen Unternehmerpersönlichkeiten verfügt der Verein über die gewünschte Heterogenität. Im Gegensatz zu branchenbezogenen Netzwerken tritt das kompetitive Element in den Hintergrund.
- Unterschiedliche unternehmerische Erfahrungen, verfügbare Ressourcen und Branchenkenntnisse befruchten die Zusammenarbeit (Komplementarität).
- Mit ca. 40 Mitgliedern besitzt der Verein eine überschaubare Größe, die (i) seinen Betrieb in ehrenamtlicher Arbeit ermöglicht, (ii) die soziale Kontrolle



## 7. Schlussfolgerungen

---

gewährt und (iii) immer noch einen umfassenden persönlichen Austausch ermöglicht.

- Der Verein verfügt über mehrere Mitglieder, die eine Promotorenrolle übernehmen und im Sinne eines „high communicators“ auch in anderen gesellschaftlichen und Wirtschaftsorganisationen sowie politischen Parteien auf Stadtteil-, Stadt- und Regionalebene verankert sind. Dadurch wird sowohl eine wirkungsvolle Interessenvertretung zugunsten der lokalen Gewerbetreibenden ermöglicht, als auch der Zufluss wichtiger Informationen.

Eine Liste der Erfolgsfaktoren für die Entwicklung und das Wirken des Werberings Essen-Katernberg würde sich von dieser Aufzählung kaum unterscheiden. Das Beispiel des Werberings verdeutlicht jedoch einen zusätzlichen Aspekt. Durch die Offenheit des Managements im Programm Soziale Stadt für die Impulse aus der lokalen Unternehmerschaft ergeben sich oftmals für das Gesamtprogramm förderliche Konstellationen. Es besteht v.a. die Möglichkeit, bei den Unternehmen vorhandene Kompetenzen und Ressourcen zur Verbesserung sog. weicher Standortfaktoren - nachbarschaftlichem Zusammenhalt, Sicherheit und Standortimage - in Verbindung mit gezielter und professioneller Öffentlichkeitsarbeit zu nutzen. In dieser Beziehung bieten die Programmgebiete Essen-Katernberg und Oberhausen-Knappenviertel zahlreiche Beispiele für „good practice“.

Bei der Suche nach neuen Ansätzen zur Integration ortsansässiger KMU in den Prozess der Stadtteilentwicklung ist das wachsende Bewusstsein der Unternehmer für die Stärkung des lokal vorhandenen Humanvermögens deutlich geworden. Die Gelsenkirchener Programmverantwortlichen haben die sich daraus ergebenden Möglichkeiten konsequent genutzt und eine stabile mehrschichtige Kooperation zwischen der städtischen Handwerkerschaft und der im Programmgebiet neu errichteten Gesamtschule initiiert. Diese Initiative besitzt sowohl für die anderen untersuchten Stadtteile, aber auch weit darüber hinaus Vorbildcharakter. Den Aktivitätsfeldern „berufskundlich orientierter Unterricht“ und „Herausbildung berufsbezogener sozialer Kompetenzen bei Schulabgängern“ scheint ein beträchtliches Potenzial für die Kooperation zwischen lokalen Unternehmen und Schulen inne zu wohnen. Durch die vorgefundenen Ansätze in Gelsenkirchen und Oberhausen sowie durch das Städtenetz Soziale Stadt NRW können in Zukunft wichtige Impulse für das Bundesprogramm Soziale Stadt vermittelt werden.

In den bisher durchgeführten wissenschaftlichen Studien zur „Lokalen Ökonomie“ spielten die hier angeführten Aspekte des unternehmerischen Engagements zugunsten der Stadtteilentwicklung kaum eine Rolle. Die unter bestimmten Voraussetzungen gegebene Bereitschaft der Unternehmen zu einem solchen Engagement wird erst zum Teil genutzt, aber eben auch von Seiten der Akteure des öffentlichen Sektors erst ansatzweise wahrgenommen. Insofern erscheint es ratsam, den Erfolg von Maßnahmen zur Förderung der lokalen Ökonomie nicht ausschließlich an Statistiken zur Einrichtung einer bestimmten Zahl von Arbeits-

## 7. Schlussfolgerungen

---

plätzen oder von Existenzgründungen zu messen.<sup>14</sup> Vielmehr sollte bei dem Studium langfristig angelegter Maßnahmen zur Verbesserung von Wirtschaftsstrukturen auf Stadtteilebene der analytische Blick stärker als bisher auf die Integration lokaler Unternehmen und das bei ihnen hervorgerufene Engagement zugunsten der Stadtteilentwicklung gerichtet sein.

### 7.5 Sind die verfolgten Strategien auf andere Standorte übertragbar?

Allein schon die unterschiedlichen lokalen Rahmenbedingungen der in dieser Studie betrachteten Fördermaßnahmen verdeutlichen, dass es keinen Sinn ergibt, auf Grund der erzielten Erfolge eine *generelle Übertragung ausgewählter Förderkonzepte auf andere Stadtteile* zu empfehlen. Keiner der hier betrachteten Ansätze lässt sich beliebig an anderen Standorten wiederholen. So wäre es momentan kaum sinnvoll, angesichts der Erfolge in Essen-Katernberg z.B. den Akteuren in Duisburg-Marxloh die Gründung eines Tourismusvereins vorzuschlagen. Zwar befindet sich mit dem Landschaftspark auch im Duisburger Norden ein überregional bedeutsamer touristischer Anziehungspunkt. Jedoch gibt es andere Stadtteile in unmittelbarer Nachbarschaft des Landschaftsparks, denen man – wenn überhaupt – eine Nachahmung dieses Beispiels empfehlen könnte. Auch der Erfolg einer „aktiven Bevölkerungspolitik“ hängt von der Attraktivität des Standorts im gesamtstädtischen Vergleich und der Verfügbarkeit von Bauland bzw. der Qualität des vorhandenen Wohnungsbaubestandes ab. Der Vergleich der Standorte Essen-Katernberg und Gelsenkirchen-Bismarck belegt, dass sich auch eine Übertragung von Konzepten auf Gebiete mit scheinbar ähnlichen Rahmenbedingungen nicht immer verwirklichen lässt. So ist es in Gelsenkirchen-Bismarck/Schalke Nord im Gegensatz zu Essen-Katernberg bislang z.B. nicht gelungen, ein Gründerzentrum zu errichten bzw. einen Werbering dauerhaft zu etablieren.

Die Ergebnisse der Studie belegen aber, dass das Programm Soziale Stadt NRW dazu geeignet ist, die lokal-ökonomischen Potenziale von Stadtgebieten mit sehr unterschiedlicher Ausgangslage zu aktivieren. Die Relevanz der Förderstrategie wird dadurch sehr eindrucksvoll belegt.

Tabelle 37 listet zentrale „Highlights“ der betrachteten Fallbeispiele auf und benennt die Art von Stadtgebiet, auf die der jeweilige Ansatz übertragbar ist. Mit Bezug auf den Strategieschwerpunkt „Abbau des Leerstands im Einzelhandel“ ist festzustellen, dass neben der Düsseldorfer Strategie auch bestimmte Aspekte der Beispiele aus Duisburg und Wuppertal zur Übertragung auf andere Gebiete empfohlen werden können, obwohl in beiden Fördergebieten (noch) kein Rückgang der Leerstandsquote eingetreten ist.

<sup>14</sup> Viele Branchen – insbesondere in dem von Gründern bzw. KMU besonders stark geprägten Dienstleistungssektor – weisen eine sehr hohe Dynamik auf, die durch das schnelle Entstehen und Vergehen von Existenzen und Arbeitsplätzen gekennzeichnet ist. In Abhängigkeit von betrachteten Zeiträumen und der ohnehin sehr problematischen Grenzziehung von geförderten Stadtteilen können sich bei einer auf wenige Kennziffern stützenden Erfolgsanalyse mitunter verwirrende – wenn nicht sogar fehlleitende - Resultate ergeben.

## 7. Schlussfolgerungen

Tabelle 37  
**Übertragungsempfehlung erfolgreicher Fördermaßnahmen auf Stadtteile mit vergleichbaren Rahmenbedingungen**

Fördergebiet	Maßnahme	Lokale Rahmenbedingungen anderer Stadtteile, die eine Übertragung ermöglichen
Düsseldorf-Flingern/Oberbilk	Verbesserung des städtebaulichen Erscheinungsbilds und des Wohnumfelds, Anregung/ Unterstützung von Kooperationen und Werbemaßnahmen der Gewerbetreibenden, Stärkung der lokalen Kaufkraft durch Schaffung neuer Wohnbebauung	Stadtteilzentren in einem Umfeld mit relativ hoher Kaufkraft und stabiler Wohnbevölkerung
Duisburg-Marxloh	Aktivierung türkischer Gewerbetreibender für die finanzielle und personelle Unterstützung eines lokalen Standortmanagements	Lokales Geschäftszentrum innerhalb des Siedlungsschwerpunkts einer in der Region stark besetzten Migrantengruppe
Essen-Katernberg	Gründung und Etablierung des Verkehrsvereins Zollverein Touristik	Neuer Standort für Industriekultur/Städtetourismus mit noch wenig erschlossener touristischer Infrastruktur
Essen-Katernberg	Gründung und Etablierung des nicht branchenfokussierten Gründerzentrums Triple Z	Stadtbezirke mit relativ hohem Potenzial an gründungsinteressierten Personen und städtebaulich attraktiven „Anziehungspunkten“
Gelsenkirchen-Bismarck	lokales Beratungsangebot für gründungsinteressierte Personen und Kleinunternehmen	Stadtteile mit stark frequentiertem Stadtteilzentrum
Gelsenkirchen-Bismarck	Kooperation zwischen lokalen Handwerksunternehmen, Kreis-handwerkerschaft und der Ev. Gesamtschule	alle Stadtteile mit engagierter lokaler Handwerkerschaft
Oberhausen-Knappenviertel	Gründung eines branchenübergreifenden lokalen Unternehmensnetzwerks	Standort mit hoher lokaler Identifikation ansässiger Unternehmen und einzelnen besonders engagierten Netzwerkpromotoren
Wuppertal-Ostersbaum	Schaffung eines branchenorientierten Gründerzentrums, anknüpfend an einen vorhandenen Firmenschwerpunkt im Bereich der Kreativwirtschaft, unter hohem Engagement örtlicher Kleinunternehmen; Umnutzung einzelner Ladenlokale	Stadtteile mit bestimmtem Branchenschwerpunkt, hoher lokaler Verbundenheit einzelner Unternehmen und Verfügbarkeit ansprechender Gewerbeflächen in zentraler Lage

Quelle: Eigene Erhebung

In Wuppertal gab es eine Anzahl von Neuvermietungen, die unmittelbar auf die Aktivitäten des Stadtteilprojekts zurückzuführen sind, d.h. ohne diese Maßnahmen wäre ein höherer Leerstand zu verzeichnen. Das Wuppertaler Beispiel tritt aber besonders durch die Stärkung eines vorhandenen Branchenschwerpunkts im Bereich der Kreativwirtschaft hervor – unter hohem Engagement privater



## 7. Schlussfolgerungen

---

180

Kleinunternehmen, die mit Hilfe öffentlicher Fördermittel neue, zeitgemäße Gewerbeflächen in einem alten Fabrikgebäude erschließen.

Ob durch lokale „Spill-Over-Effekte“ mittelfristig eine erneute gewerbliche Nutzung der Ostersbaumer Ladenlokal-Leerstände erreicht werden kann, ist unklar. Sicher ist, dass die ungenutzten Ladenlokale überwiegend sehr klein sind und für eine erneute Nutzung durch den Einzelhandel kaum in Frage kommen. Wie in Duisburg ist die Förderung alternativer Nutzungen hier somit eine sinnvolle Strategie, die offensichtlich einen „längeren Atem“ erfordert als die Revitalisierung von Stadtteilzentren in einem Umfeld mit relativ hoher Kaufkraft und stabiler Wohnbevölkerung, d.h. unter den Rahmenbedingungen der Düsseldorfer Fördergebiete.

Auch wenn auf der Kaiser-Wilhelm-Straße in Duisburg-Marxloh noch ein relativ hoher Leerstand zu verzeichnen ist, ist die Aktivierung türkischer Gewerbetreibender, die u.a. auch finanzielle Mittel für Belange der Standortentwicklung zur Verfügung stellen, ein herausragender Erfolg. Zahlreiche Förderstrategien in vielen Städten zielen darauf ab, die Potenziale der „ethnischen Ökonomie“ auf lokaler Ebene zu aktivieren. Das Duisburger Beispiel belegt, dass der Aufbau eines ethnisch basierten Unternehmensnetzwerks möglich ist. Ob und inwieweit es durch Fördermaßnahmen gelingen kann, die wirtschaftlichen Aktivitäten eines ethnischen Branchenschwerpunkts so räumlich zu fokussieren, dass dies zur Wiederbelebung des Markts für Gewerbeflächen in einem Stadtteilzentrum führt, wird sich erst in den kommenden Jahren herausstellen. Ohne Zweifel ist aber auch bereits der erreichte „Zwischenstand“ der Maßnahmen zur Förderung der Lokalen Ökonomie in Duisburg-Marxloh und Wuppertal-Ostersbaum „vorzeigbar“.

Der gezielte Aufbau eines neuen Branchenschwerpunkts im Gastgewerbe in der Nachbarschaft der Essener Zeche Zollverein (Verkehrsverein Zollverein Touristik) ist ein hervorragendes Beispiel für die lokale Nutzung des Wertschöpfungspotenzials von Industriekultur und Städtetourismus. Überall dort, wo neue touristische Angebote in Stadtgebieten mit noch wenig Angeboten im Bereich des Gastgewerbes entstehen, ist die Nachahmung dieses Beispiels denkbar.

Die Erfolge des eng in die Stadtteilwirtschaft des Essener Nordens eingebundenen Gründerzentrums Triple Z sprechen für sich. Sicher ist neben dem überzeugenden Management-Konzept eine ganze Reihe von lokalen Rahmenbedingungen, u.a.

- das hohe Engagement der Akteure des „Essener Konsens“,
- starke branchenübergreifende lokale Wirtschaftsverflechtungen im Essener Norden und
- das ansprechende städtebauliche Umfeld auf dem Gebiet der Zeche Zollverein

für das „Erfolgsmodell“ Triple Z verantwortlich. So ist es z.B. in Gelsenkirchen-Bismarck, u.a. auf Grund anderer städtebaulicher Rahmenbedingungen nicht gelungen, ein Gründerzentrum zu etablieren. Ist in einem Stadtgebiet aber ein entsprechendes Potenzial an gründungswilligen Personen vorhanden, so lässt sich das Modell des branchenübergreifenden Gründerzentrums sicher auf ande-



## 7. Schlussfolgerungen

---

181

re Fördergebiete der Sozialen Stadt übertragen, in denen ansprechende städtebauliche „Anziehungspunkte“ vorhanden sind.

In Gelsenkirchen-Bismarck entwickelt sich die durch das lokale Büro für Wirtschaftsentwicklung angeregte Zusammenarbeit zwischen der neu errichteten Evangelischen Gesamtschule und dem lokalen Handwerk auch nach dem Programmabschluss für beide Seiten positiv. Die Schaffung eines beispielhaft attraktiven baulichen Lernumfelds ist ohne Zweifel schon für sich eine zukunftsorientierte Strategie zur Förderung der Lokalen Ökonomie.

Die Kombination von Schulfest und Handwerkermarkt stellt aus Sicht der Unternehmen eine attraktive Präsentationsplattform dar, gegenüber den Eltern als ortsansässiger Kundschaft wie auch gegenüber den Schülern als möglichen Auszubildenden. Auch wenn noch keine Informationen über die möglichen Wertschöpfungs- und Beschäftigungseffekte im lokalen Handwerk vorliegen, spricht die positive Bewertung der Kooperation durch Schule und Unternehmen in Gelsenkirchen-Bismarck dafür, die Kontakte zwischen lokalen Unternehmen und Bildungseinrichtungen in den Gebieten der Sozialen Stadt in vielfältiger Weise zu verstärken bzw. erst aufzunehmen. Offensichtlich wurde das Bewusstsein ortsansässiger Unternehmen für die Entwicklung des im Stadtteil vorhandenen Humanvermögens u.a. durch die Diskussion um bestehende Defizite im Bildungswesen geschärft. So bieten Handwerker einen freiwilligen berufskundlichen Unterricht an, an dem im Jahr 2004 50 Schüler teilnahmen.

Auch ohne abschließend über die resultierenden lokal-ökonomischen Effekte urteilen zu können, spricht alles dafür, auch an anderen Standorten die Bereitschaft der Unternehmen zur Kooperation mit Bildungseinrichtungen zu fördern. Ein positiver Effekt dieses Engagements tritt nicht erst mit der Rekrutierung örtlicher Lehrlinge oder der Vergabe von Aufträgen an örtliche Handwerker ein. Schon die Vermittlung von Informationen über die Berufspraxis an örtliche Schüler trägt zur Verbesserung ihrer Startchancen bei und ist daher aus Sicht der Ziele des Programms Soziale Stadt zu befürworten.

Insgesamt ist die Einrichtung eines lokalen Beratungsangebots in Form des Büros für Wirtschaftsentwicklung in einem nicht gründungsfreundlichen Umfeld nach dem Beispiel von Gelsenkirchen ein Ansatz, dennoch an einer Gründung interessierte Personen mit wichtigen gründungsrelevanten Informationen zu versorgen. Die rege Inanspruchnahme der Angebote des Büros, auch durch Gründer und Kleinunternehmen aus anderen Stadtteilen, spricht für einen entsprechenden Bedarf. Im Zeitraum von 1998 bis 2004 wurden pro Jahr 50 Personen beraten, letztendlich fand jedoch in Folge der Beratung im Mittel pro Jahr nur eine Unternehmensgründung statt. Die Vorhaben zur Unternehmensvernetzung wurden in Gelsenkirchen-Bismarck dadurch erschwert, dass sich in diesem Fördergebiet nicht wie z.B. in Essen-Katernberg eine starke lokale Identifikation herausgebildet hat. Die Einrichtung einer lokalen Anlaufstelle ist daher eher in Fördergebieten zu empfehlen, die über ein stark frequentiertes Stadtteilzentrum verfügen.

Ein weiteres gutes Beispiel für die Bereitschaft lokaler Unternehmen, sich für die Standortentwicklung in einem Fördergebiet der Sozialen Stadt zu engagieren, ist die Gründung und dauerhafte Etablierung des branchenübergreifenden Unter-



## 7. Schlussfolgerungen

---

182

nehmensverbunds Knappeninitiative Oberhausen (KinO) im Oberhausener Knappenviertel. Die Schwierigkeiten beim Aufbau eines Werberings in Gelsenkirchen-Bismarck zeigen jedoch, dass es auch zur erfolgreichen Übertragung dieses Ansatzes bestimmter lokaler Rahmenbedingungen bedarf. Erfolgsvoraussetzungen in Oberhausen war wohl vor allem,

- dass eine gewisse Anzahl kleinerer Handwerksbetriebe ansässig war, die durch eine hohe Identifikation mit dem Standort und die Bereitschaft zum Engagement für die Standortentwicklung gekennzeichnet waren und
- dass eine besonders engagierte Netzwerkpromotorin, die ein ortsansässiges Unternehmen führt, gleichzeitig aber auch im politischen Leben der Stadt und in Handwerksorganisationen aktiv ist, den Vorsitz des Gewerbevereins übernahm. Dadurch ergibt sich die Möglichkeit zur Lobbyarbeit.

Die hier betrachteten Beispiele belegen, dass auch und oftmals gerade in Stadtgebieten mit ungünstigen Standorteigenschaften eine hohe Bereitschaft lokal ansässiger Unternehmen besteht, durch eigene Leistungen zur Standortaufwertung beizutragen. Aufgabe der lokalen Wirtschaftsförderung ist es vor allem, diese Potenziale zu identifizieren und – in der Regel in Abstimmung mit den Unternehmen – Strategien für eine möglichst wirksame Verbesserung der örtlichen Rahmenbedingungen zu entwickeln.

### 7.6 Die Bedeutung von Ansätzen zur Förderung der Lokalen Ökonomie im Rahmen integrierter Handlungskonzepte

In der vorliegenden Fallstudie wurden mit den Strategieschwerpunkten Leerstandsabbau, Gründungsförderung und Beratung/Vernetzung zentrale Ansatzpunkte zur Förderung der örtlichen Rahmenbedingungen, der Entwicklung ansässiger Unternehmen und der Ansiedlung bzw. Gründung neuer Firmen hinsichtlich ihrer Zielerreichung betrachtet. Im Folgenden soll anhand der vorliegenden Befunde aufgezeigt werden, dass darüber hinaus insbesondere die unternehmensbezogenen Förderansätze wichtige Impulse für die Arbeit in anderen Handlungsfeldern vermitteln. Unternehmensbezogene Ansätze zur lokalen Wirtschaftsförderung stellen einen integralen Bestandteil erfolgreicher Stadtteilentwicklung dar, vor allem bezüglich

- der Etablierung bürgernaher Entscheidungsprozesse in der Stadtteilentwicklung,
- einer damit verbundenen Stärkung des nachbarschaftlichen Zusammenhalts und der lokalen Identität,
- der Verbesserung der sozialen und kulturellen Infrastruktur bzw. Angebote,
- einer Minderung bzw. Begrenzung des Beschäftigungs- und Ausbildungsproblems,



## 7. Schlussfolgerungen

---

- der baulichen Aufwertung bzw. Umgestaltung von Stadtteilbereichen, insbesondere solchen mit ehemals industriellen Formen der Flächennutzung bzw. mit großflächigem Brachfall.

Auf Grund der Untersuchungsergebnisse vertreten wir die These, dass die bewusste Aufnahme und Bearbeitung des Handlungsfeldes Lokale Ökonomie einen wichtigen Beitrag zur erfolgreichen Arbeit zumindest in den soeben genannten anderen Handlungsfeldern leisten kann. Die wichtigsten Beispiele für die ersten vier genannten Punkte seien unter diesem Gesichtspunkt noch einmal aufgeführt:

- Der Werbering Katernberg und die von ihm initiierte Stadtteilkonferenz belegen, wie die lokale Unternehmerschaft maßgeblich dazu beitragen kann, die Bürgerbeteiligung in Prozessen der langfristigen Stadtteilentwicklung zu stärken. Durch solche Anstrengungen, aber auch durch viele Aktivitäten wie sie z.B. vom KinO e.V. in Oberhausen ausgehen, werden der nachbarschaftliche Zusammenhalt und die Entwicklung einer lokalen Identität nachhaltig gefördert.
- Mit den von ortsansässigen Unternehmen arrangierten und finanziell geförderten Stadtteilsten, Handwerkermärkten, Schulveranstaltungen (Oberhausen, Gelsenkirchen, Katernberg), aber auch Künstlerateliers, -stipendien und Kunstausstellungen (Triple Z, KinO e.V.) tragen Unternehmen zu verbesserten kulturellen Angeboten bei.
- Mit dem gezielten und längerfristig angelegten Sponsoring in sozialen Bereichen setzten sich Unternehmen in Oberhausen und Essen für eine Stärkung der sozialen Netzwerke in ihren Einzugsbereichen ein.
- Zwar helfen die Fördermaßnahmen für ressourcenschwache Existenzgründer nur in eng begrenztem Umfang, die weithin bestehenden Beschäftigungsprobleme zu lösen. Gleichwohl stellen erfolgreiche Vollerwerbsgründungen eine gewisse Entlastung dar (Triple Z, Gelsenkirchen). Wichtiger erscheint jedoch u.E. das Engagement im Bereich Berufsorientierung, Betriebspraktika und Versorgung mit Ausbildungsplätzen (Gelsenkirchen, Oberhausen). Hier bestehen wahrscheinlich größere Potenziale als vor rund 15 Jahren - in der Entstehungsphase des Konzeptes der Sozialen Stadt - gedacht.

Von besonderer Bedeutung für die erfolgreiche Revitalisierung von Stadtteilen scheint die Entwicklung von Strategien und Maßnahmebündeln zu sein, die auf die Beförderung unternehmerischer Initiativen (a) in baulich umgestalteten und aufgewerteten Bergbau- und Industrieanlagen, nach deren Schließung oder (b) an unattraktiv gewordenen Standorten des Einzelhandels und Kleingewerbes abzielen. Grundvoraussetzung fast aller in der Fallstudie betrachteten Maßnahmen zur Förderung der Lokalen Ökonomie war, dass sie im Anschluss an bereits durchgeführte städtebauliche Umbauvorhaben bzw. zeitlich parallel zu ihrer Realisierung oder im Zusammenhang mit ihrer Vorbereitung durchgeführt wurden. An einer Reihe von vorgefunden und sehr verschiedenartigen Beispielen



## 7. Schlussfolgerungen

---

lässt sich die große Bedeutung dieser wechselseitigen Beziehung von städtebaulichen Maßnahmen und der Entwicklung wirtschaftlich nachhaltiger Nutzungsformen aufzeigen:

*i.) Städtebauliche Sanierungsmaßnahmen als Voraussetzung der nachfolgend durchgeführten Maßnahmen zur Förderung der lokalen Ökonomie*

Im Düsseldorfer Fördergebiet Oberbilk gab es durch den 2002 abgeschlossenen U-Bahn-Bau keine Alternative zur baulichen Neugestaltung, die einen wichtigen Baustein der Entwicklungsstrategie für die lokale Haupteinkaufszone Kölner Straße darstellte. In Essen-Katernberg wurden im Zuge des Umbaus der Zeche und Kokerei Zollverein das Gründungszentrum Triple Z errichtet und die Voraussetzungen für neue lokale Wertschöpfung in Form des Projekts „Zollverein Touristik“ geschaffen.

In Gelsenkirchen-Bismarck/ Schalke Nord waren die mit dem Umbau des ConSol-Geländes verbundenen Baumaßnahmen ein Hauptschwerpunkt der Mittelverwendung des Stadtteilprogramms. Zur Strategie des Büros für Wirtschaftsentwicklung gehörte es, die Umbaumaßnahmen auch für Aktivitäten zur Förderung des Einzelhandels zu nutzen. Zudem ging es um Formen der Nachnutzung, welche Existenzgründern zugute kommen. Dieser Ansatz scheiterte an der Bereitstellung der notwendigen Bergbauflächen. Auch eines der größten Neubauvorhaben des Stadtteilprogramms Gelsenkirchen-Bismarck, der Aufbau der evangelischen Gesamtschule, wurde nach dessen Fertigstellung in die lokal-ökonomische Förderstrategie für den Stadtteil integriert. Die enge Zusammenarbeit zwischen lokaler Handwerkerschaft und Schule wäre ohne deren Errichtung nicht in der jetzt bestehenden intensiven Form zustande gekommen.

*ii.) Lokale Wirtschaftsförderung durch städtebauliche Maßnahmen*

In Wuppertal ist der laufende Umbau der Huppertsberg-Fabrik ein wichtiger Bestandteil der lokal-ökonomischen Förderstrategie, der durch Stärkung und Ausbau eines bereits bestehenden Branchenschwerpunkts im Bereich der Kreativwirtschaft Ausstrahlungseffekte in Bezug auf eine erneute, stärkere Nachfrage nach Gewerbeflächen für Kleinbetriebe auslösen soll.

In Oberhausen bestand zwar kein direkter Zusammenhang zwischen städtebaulichen Maßnahmen und Gründung des KinO-Netzwerks. Jedoch wurde mit dem Umbau des Bunkers „Alte Heid“ zum Ortsteilzentrum ein im Knappenviertel bislang fehlender Veranstaltungsort und zentraler Identifikationspunkt geschaffen, auf den sich zahlreiche Aktivitäten des KinO-Netzwerk direkt oder indirekt beziehen.

*iii.) Lokale Wirtschaftsförderung als Vorläufer städtebaulicher Maßnahmen*

In Duisburg-Marxloh dienten die Vernetzungsaktivitäten am Standort Kaiser-Wilhelm-Straße zur Vorbereitung der Beantragung von – inzwischen bewilligten – Mitteln für die kommende städtebauliche Neugestaltung. Dieses geplante Umbauvorhaben bildet den Kern der Strategie zur Überwindung der Entwick-



## 7. Schlussfolgerungen

---

185

lungshemmnisse der Einkaufsstraße. Andererseits fanden im Vorfeld der aktuellen Planungen für die Kaiser-Wilhelm-Straße bereits im Zuge des URBAN-I-Programms im Zeitraum von 1995 bis 1999 städtebauliche Aufwertungsmaßnahmen im Kreuzungsbereich von Kaiser-Wilhelm-Straße und Weseler Straße (Pollmann-Kreuz) statt. Sie bildeten die Grundvoraussetzungen für die weitere Entwicklungsplanung. Somit ist in Duisburg-Marxloh eine besonders enge wechselseitige Beziehung zwischen lokalökonomischen Maßnahmen und bereits abgeschlossenen sowie künftig geplanten Städtebaumaßnahmen festzustellen.

Den hier dargestellten Beispielen zu Folge ist die Verwirklichung von Lösungsstrategien zum Abbau lokal-wirtschaftlicher Entwicklungshemmnisse somit sehr eng daran geknüpft, Aufwertungen des vorhandenen Baubestands bzw. des öffentlichen Raums (Straßen, Plätze, Grünflächen) durchzuführen und/oder für ausgewählte Zielgruppen geeignete Gewerbeflächen zur Verfügung zu stellen. Damit ist allerdings noch nicht gesagt, dass es sich bei den geleisteten Bauinvestitionen um die wirkungsvollste Mittelverwendung handelte. Schließlich lässt sich nicht beantworten, ob die Wirkungen der lokal-ökonomischen Fördermaßnahmen an einem anderen Standort mit weniger Aufwand hätten erzielt werden können. Nimmt man jedoch die Entscheidung für die Gebietszuordnung der Fördermaßnahme innerhalb des Programms Soziale Stadt quasi als „gegeben“ hin, scheint an den ausgewählten Standorten eine wirtschaftliche Reaktivierung oftmals kaum ohne städtebauliche Investitionen möglich zu sein.

Umgekehrt läuft eine ausschließlich auf die städtebauliche Revitalisierung abzielende Strategie Gefahr, eine Reihe ungenutzter „Investitionsruinen“ hervorzu bringen, deren sich dem Selbstlauf überlassene (wirtschaftliche) Nutzung die Gefahr birgt, Niedergangsprozessen weiteren Vorschub zu leisten, anstatt sie einzudämmen. Dagegen beinhaltet die hier befürwortete Strategie der Integration lokalwirtschaftlich ausgerichteter Fördermaßnahmen in die städtebaulichen Programme gerade solche Ansätze zur Unternehmensvernetzung, die ein beachtliches Potenzial zur Imageaufwertung und Steigerung der Innovativität des „lokalen Milieus“ aufweisen. Dadurch wird letztendlich die Vermarktung revitalisierter Standorte befördert.



### 8. Handlungsempfehlungen

#### 8.1 Verankerung des Handlungsfelds Lokale Ökonomie

In der vorliegenden Fallstudie wurde erstmals die Begutachtung von Maßnahmen des Handlungsfelds „Förderung der Lokalen Ökonomie“ vorgenommen, mit deren Durchführung das Landesprogramm Soziale Stadt NRW eine Pionierfunktion übernommen hat. Die bislang auf der Bundesebene durchgeführten Evaluationsstudien haben verdeutlicht, dass die Akteure diesem Maßnahmenbereich zwar einen hohen Stellenwert einräumen, dass es aber bisher nur verhältnismäßig wenig konkrete Beispiele gibt, auf deren Basis sich gezielte Handlungsempfehlungen in Bezug auf die hier angesprochenen Förderschwerpunkte ableiten lassen.

Angesichts der nur begrenzt vorhandenen Erfahrungswerte haben die hier betrachteten Förderprojekte der Sozialen Stadt NRW einen bundesweit gültigen Modellcharakter. Neue Ansätze der Verknüpfung städtebaulicher mit nicht-investiven Fördermaßnahmen wurden im Rahmen des Handlungsfelds Lokale Ökonomie mit z.T. beachtlichen Erfolgen erprobt. Offenbar erlauben die Förderrichtlinien in Nordrhein-Westfalen in dieser Hinsicht einen großen Handlungsspielraum, der auch Platz für die Erprobung neuer Ansätze bietet („Experimentiercharakter“). Angesichts der vorliegenden Ergebnisse hat sich dies bewährt.

Seit Einführung des Landesprogramms Soziale Stadt NRW in den frühen 90er Jahren hat sich verstärkt die Überzeugung durchgesetzt, dass die anfangs hauptsächlich städtebaulich und sozialpolitisch orientierten Programme durch Strategien der lokalen Wirtschaftsentwicklung ergänzt werden müssen, um ihrer Zielsetzung gerecht zu werden. Die hier analysierten Fördermaßnahmen haben zur Steigerung der Akzeptanz des Handlungsfelds „Förderung der Lokalen Ökonomie“ im Kreise der für die Programmumsetzung verantwortlichen Entscheidungsträger geführt. Die vorliegenden Untersuchungsergebnisse sollen dazu beitragen, dass die Erfahrungen aus diesen Vorhaben mit Pionierfunktion in Zukunft für eine feste Verankerung des Schwerpunkts „lokale Wirtschaftsentwicklung“ im Programm Soziale Stadt inner- und außerhalb von Nordrhein-Westfalen genutzt werden können. Insofern besitzen die untersuchten Maßnahmenpakete Modellcharakter und können in Zukunft als Benchmark für ähnlich strukturierte Stadtteile dienen.

Die für das Programm Soziale Stadt zur Verfügung gestellten Mittel sind sehr begrenzt. Die bewilligten Bundes- und Landesmittel für das Landesprogramm belaufen sich im Jahr 2005 auf ca. 39,6 Mio. € für rund 40 Programmgebiete in NRW. Insgesamt wird mit dem Programm Soziale Stadt somit auf der Ebene des Landes und der Kommunen keineswegs eine starke Schwerpunktlegung der Stadtentwicklungspolitik auf Ziele der Minderung innerstädtischer Ungleichgewichte vorgenommen. Der Ausgleichsaspekt wird lediglich – unterstützt durch Fördermittel des Bundes und der Länder – zielgerichtet in der kommunalen

## 8. Handlungsempfehlungen

---

187

Entwicklungsstrategie verankert. Die in dieser Studie begutachteten Maßnahmen zur Förderung der Lokalen Ökonomie tragen überwiegend mit einem vergleichsweise geringen Aufwand dazu bei, dass die in den Fördergebieten vorhandenen Wertschöpfungspotenziale - offensichtlich im Gegensatz zur Situation ohne Förderung - genutzt werden. Insofern ist eine Fortführung des Programms Soziale Stadt mit starker Verankerung des Handlungsfelds Lokale Ökonomie zu befürworten.

In den folgenden Abschnitten werden Handlungsempfehlungen in Bezug auf die Aktionsschwerpunkte der Projektumsetzung der Sozialen Stadt allgemein (Strategieentwicklung, Gebietsauswahl, Monitoring) bzw. der in dieser Studie betrachteten Strategieschwerpunkte abgeleitet. Im abschließenden Abschnitt 8.6 erfolgt eine zusammenfassende Darstellung der Handlungsempfehlungen an die Hauptakteure auf der Ebene des Landes, des Städtenetzes Soziale Stadt NRW und der Städte in NRW.

### 8.2 Kooperative Formen der Programmgestaltung und Steuerung auf Landes- und Stadtebene

Die meisten der in dieser Studie vorgestellten Fallbeispiele zeigen auf, dass durch eine Verknüpfung von städtebaulichen mit nicht-investiven Maßnahmen der Wirtschaftsförderung vor Ort deutliche Entwicklungsimpulse gesetzt werden können. Damit ist aber auch die Notwendigkeit der ressortübergreifenden Zusammenarbeit politischer Entscheidungsträger auf Landesebene angezeigt. Eine *intensive Abstimmung der Ziele* der für Städtebau, Regionalentwicklung, Gründungs- und KMU-Förderung zuständigen Ressorts erscheint insofern als besonders empfehlenswert, als es sich bei integrierten Stadt(teil)erneuerungsprogrammen um sehr weit gefasste Politikansätze handelt, die nahezu unausweichlich sämtliche Fachressorts der Stadt- und Landesebene berühren.

Neben der gemeinsamen Zielfindung sind auch Entscheidungen über die *Vergabe von Fördermitteln in enger Abstimmung* zwischen den für Städtebau und regionale Wirtschaftsförderung zuständigen Fachressorts des Landes vorzunehmen. Ein bei den Untersuchungen ermittelter Effekt der bisherigen Programmarbeit besteht darin, dass das Handlungsfeld Lokale Ökonomie auf der landespolitischen Ebene von einer wachsenden Zahl von Entscheidungsträgern wahrgenommen wird und insbesondere im Wirtschaftsministerium das Interesse geweckt hat, sich nunmehr stark für das Programm Soziale Stadt zu engagieren.

In ähnlicher Weise sollte auch auf kommunaler Ebene die ressortübergreifende Steuerung des Förderprogramms forciert werden. Dabei kann bereits auf zahlreiche „good practices“ in den einzelnen Städten aufgebaut werden. Beispielhaft für eine besonders gut auf die Anforderungen der integrierten Stadterneuerung abgestimmte Managementform ist die EG DU Entwicklungsgesellschaft Duisburg mbH, in der sich ein Fachbereich speziell mit dem Aufgabengebiet Lokale Ökonomie befasst. Teilaufgaben eines Förderprogramms, wie z.B. die Beratung von Kleinstunternehmen und Existenzgründern, können, dies zeigt das Beispiel



## 8. Handlungsempfehlungen

---

188

Gelsenkirchen, von Privatunternehmen im Auftrag der Städte durchgeführt werden.

Die vorgefundenen Formen der kooperativen Projektsteuerung durch kommunale Entscheidungsträger haben sich angesichts der Art der zu überwindenden Entwicklungshemmnisse bewährt. Da mehrere kommunale Fachressorts in die Projektumsetzung einbezogen werden müssen, ist die Bildung ressortübergreifender Lenkungsgruppen prinzipiell zu begrüßen. Allerdings ist auf die Gefahr hinzuweisen, dass ein Handlungskonzept, für dessen Umsetzung eine direkt dem Verwaltungsvorstand unterstellte Lenkungsgruppe eingerichtet wird, mit einer Erwartungshaltung überfrachtet wird, die in keinem Verhältnis zum letztendlich doch bescheidenen Mitteleinsatz steht. Die Festlegung sinnvoller und transparenter Bewertungskriterien ist deshalb zwingend erforderlich (vgl. Abschnitt 8.5).

Weiterhin ist die Forcierung der Kooperation von Kommunen, Ländern und Bund im Rahmen des Programms Soziale Stadt zu empfehlen. Die Wahrung der Standortattraktivität der Städte ist schließlich von gesamtwirtschaftlichem und – gesellschaftlichem Interesse und legt daher die gemeinsame Verwendung von Mitteln des Bundes, der Länder und der Kommunen nahe. Zur Unterstützung der damit verbundenen Diskussions-, Entscheidungs- und Lernprozesse fällt Gremien wie dem Städtenetz Soziale Stadt NRW eine besondere Rolle zu. Sie organisieren einerseits den Informations- und Gedankenaustausch von Programmteilnehmern über deren lokale Grenzen hinweg. Andererseits befördern sie die programm- und maßnahmenbezogene Kommunikation zwischen den Entscheidungsträgern verschiedener Handlungsebenen. Daraus leitet sich die Empfehlung ab, einem derartigen Gremium mit „Scharnierfunktion“ langfristig die erforderlichen Ressourcen zuzusichern, damit es die sehr vielschichtige Moderatorenrolle erfolgreich auszufüllen vermag.

### 8.3 Strategieentwicklung und Gebietsauswahl

Die Untersuchungen der vorliegenden Fallstudie führen zu der Schlussfolgerung, dass die für das Programm Soziale Stadt NRW charakteristische *Fokussierung von Fördermaßnahmen* auf ausgewählte Fördergebiete sinnvoll ist und fortgeführt werden sollte. Aus Sicht des Landes Nordrhein-Westfalen kann es dabei nicht zielführend sein, Fördergelder nach dem „Gießkannenprinzip“ auf möglichst viele Kommunen zu verteilen. Es sollten nur ausgewählte, vielversprechende Projektvorhaben zeitlich befristet vergleichsweise generös gefördert werden. Zur Unterstützung der Entscheidungsfindung zur Auswahl geeigneter Förderprojekte sollte ein *programmbegleitendes Monitoring* implementiert werden, das Aufschluss über Fortschritte und Hemmnisse bei der Projektumsetzung gibt. Aus Sicht der Autoren hat es sich bewährt, dass Evaluationsstudien im Auftrag des Städtenetzes Soziale Stadt NRW vergeben werden, wobei eine Lenkungsgruppe eingerichtet wird, in der neben dem Auftraggeber das Land NRW und die Kommunen vertreten sind. Das Städtenetz eignet sich als Gremium zur Steuerung der Informationsgewinnung in den Städten, zur Förderung der Kooperation zwi-



## 8. Handlungsempfehlungen

---

189

schen den Städten und zur Beratung des Landes, wenn es mit den erforderlichen Ressourcen ausgestattet wird.

Die bewusste Aufnahme des Handlungsfelds „Förderung der Lokalen Ökonomie“ kann einen wichtigen Beitrag zur erfolgreichen Arbeit in anderen Maßnahmeschwerpunkten leisten wie

- Partizipationsförderung,
- Stärkung der lokalen Identität,
- Verbesserung des Versorgungs- und Dienstleistungsangebots,
- Schaffung von Arbeitsplätzen und
- Verbesserung des städtebaulichen Erscheinungsbildes.

Vorschläge zur Aufnahme von Förderprojekten in das Landesprogramm sollten wie bisher *in den Kommunen* entwickelt werden. Die in dieser Fallstudie näher betrachteten Fördermaßnahmen sind auf der Basis einer im Ergebnis offenen Analyse der Problemlagen der Fördergebiete entstanden, bei der in der Regel auch externe Gutachter zu Rate gezogen wurden. Schon bei der *Auswahl der Fördergebiete* erfolgt eine Vorentscheidung für die späteren Ziele der Förderprogramme. So unterscheiden sich Art der Entwicklungshemmnisse und mögliche Lösungsstrategien zwischen verschiedenen Stadtteiltypen erheblich (z.B. Gründerzeitquartier mit Stadtteilzentrum, Hochhaussiedlung des sozialen Wohnungsbaus). Daher sollte bereits die Auswahl der Fördergebiete auf einer soliden Bestandsaufnahme der inneren Differenzierung des Stadtgebiets und einer nachfolgenden Abwägung der Priorität der in den verschiedenen Stadtteilen bestehenden Handlungsbedarfe erfolgen. Dies kann auf der Basis eines Gutachtens geschehen, das auf umfassenden Sachdaten in innerstädtischer Gliederung basiert, die von der Kommune zur Verfügung gestellt werden. Wie bisher sollte dieser Prozess auf kommunaler Ebene stattfinden und erst nach dieser Entscheidungsfindung zu einem Antrag auf Förderung durch das Bund-Länder-Programm führen.

Das *Städtenetz Soziale Stadt NRW* kann die Städte durch die Informationsvermittlung, z.B. von Ergebnissen aus Evaluationsstudien, bei der Gebietsauswahl und Strategieentwicklung unterstützen.

Der Stellenwert des Handlungsfelds Lokale Ökonomie innerhalb des Förderkonzepts hängt von der Ausgangslage in dem ausgewählten Fördergebiet und der *Schwerpunktlegung auf kommunaler Ebene* ab. Unabhängig von dieser Diskussion sollte die Formulierung von unternehmensbezogenen Zielen und Strategien innerhalb des Handlungsfelds Lokale Ökonomie das Ergebnis einer Startphase darstellen, in der Entwicklungshemmnisse identifiziert, Lösungsstrategien formuliert und Zuständigkeiten geklärt werden. Zur Bestimmung der Hemmnisse und Potenziale sollte eine Bestandsaufnahme

- der Struktur und Bedürfnisse des vorhandenen Unternehmensbestands,



## 8. Handlungsempfehlungen

---

190

- der Bedarfe privater Haushalte und Kleinunternehmen des Stadtteils,
- der Versorgungslage im Hinblick auf Einzelhandelsangebote und Dienstleistungen und
- bestehender Flächennutzungsstrukturen mit Blick auf Maßnahmen zur effizienteren Nutzung bzw. Umnutzung im Interesse von Existenzgründern und bestehenden KMU

erfolgen.

Auf der Basis dieser zunächst im Ergebnis offenen Bestandsaufnahme sind auf kommunaler Ebene *klare Ziele* zu definieren, deren Erreichung schon im Projektverlauf überprüft werden kann.

Zielt man auf eine *Aktivierung des Unternehmensbestands* durch Vernetzung ab, sollten zur Strategieentwicklung folgende Schritte durchgeführt werden:

- (i) Erfassung bestehender Interessenvertretungen lokaler Unternehmen und Eruierung ihrer Ziele, Aktivitäten und bisherigen Kooperationspartner,
- (ii) Gewinnung von aktiven Unternehmern, die in der Lage und daran interessiert sind, mit Unterstützung von Stadtteilprojekten eine Interessenvertretung lokaler Unternehmen zu initiieren,
- (iii) Diskussionen mit interessierten Unternehmen über gemeinsame Schritte zur Verbesserung der lokalen Standortbedingungen, der Zusammenarbeit in bestimmten Geschäftsfeldern und ggf. der gemeinsamen Erschließung neuer Geschäftsfelder.

Um diese Schritte zu verwirklichen, muss somit bereits in der Phase der Strategieentwicklung ein mit der Durchführung des Förderprogramms beauftragtes kommunales Projektteam eingerichtet werden. Eine Überprüfung, ob und inwieweit eine solide Bestandsaufnahme, klare Zielformulierung und Einleitung entsprechender Schritte stattfinden, ist Aufgabe eines *begleitenden Monitorings*, das wie die vorliegende Studie im Auftrag des Städternetzes Soziale Stadt NRW durchgeführt werden könnte.

Entsprechend den vorgefundenen wirtschaftsräumlichen Strukturen, Prozessen und gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen können sich in den Kommunen sehr verschiedene Optionen für die aktive Begleitung des wirtschaftstrukturellen Wandels auf der Stadtteilebene ergeben. Es ist möglich, dass „windows of opportunities“ (Storper und Walker 1989) identifiziert werden, die eine gezielte Förderung von neuen Branchen nahe legen. Entsprechende Ansätze hierfür ergaben sich aus der Untersuchung für die Bereiche Fremdenverkehr (Essen), kreative Unternehmen (Wuppertal) und für den Groß- und Einzelhandel in Kombination mit einem spezifischen ethnischen bzw. regionalen Schwerpunkt (Duisburg). Gleichwohl stellt die Entwicklung entsprechender Standortkonzentrationen oder gar eng geknüpfter lokalisierter Wertschöpfungsnetze - Cluster im Sinne von Porter (2003) - einen langwierigen Prozess dar, der sich nur sehr begrenzt steuern lässt.



## 8. Handlungsempfehlungen

---

191

Vor diesem Hintergrund empfiehlt es sich - im Sinne von Läßle (2000) - bereits die Förderung der lokal verankerten Klein- und Kleinstunternehmen allgemein als strategisches Ziel der Stärkung stadtteilspezifischer Wirtschaftsstrukturen auf die Agenda zu setzen. Eine branchenspezifische Schwerpunktlegung innerhalb der Gruppe der lokal verankerten KMU scheint dagegen nur für bestimmte Gebietstypen sinnvoll zu sein. Für deren Bestimmung bieten jedoch die Regional- und Gründungsforschung sowie die bislang vorliegenden Praxiserfahrungen noch zu wenig Anknüpfungspunkte.

### 8.4 Handlungsempfehlungen für die Umsetzung der ausgewählten Strategieschwerpunkte

Bei den in dieser Fallstudie betrachteten Strategieschwerpunkten Leerstandsabbau, Gründungsförderung und Beratung/Vernetzung handelt es sich um einen Kernbereich an Maßnahmen, die man dem Handlungsfeld „Förderung der Lokalen Ökonomie“ zuordnen kann. Die ausgewählten Fallbeispiele repräsentieren einen Querschnitt an möglichen Vorhaben, die im Rahmen dieser Strategieschwerpunkte umgesetzt werden können.

Die Prozesse der Auswahl von Fördergebieten und der Festlegung von Förderschwerpunkten erfolgen sowohl in den Kommunen als auch auf der Landesebene. Dagegen können sich die folgenden Handlungsempfehlungen zur Projektsteuerung nur vorrangig auf die *kommunale Ebene* beziehen. Gleichwohl wird dabei stets die Verknüpfung von kommunaler und Landesebene berücksichtigt. Nicht zuletzt hängt die Verwirklichung vieler Projektziele insbesondere von der Gewährung von Landesmitteln aus den Förderprogrammen für die Soziale Stadt, z.B. der Städtebau- und der Gründungsförderung ab.

#### 8.4.1 Abbau des Leerstands im Einzelhandel

Zielt man auf den Abbau von Leerständen in Stadtteilzentren ab, erscheint die Bildung einer von den ansässigen Unternehmen getragenen Interessenvertretung zum Zweck der Planung und Umsetzung von Vorhaben des *Standortmarketings und Leerstandsmanagements* zwingend erforderlich. Einerseits ist es notwendig, Akzeptanz für solche Initiativen im Umfeld der Unternehmen zu erzeugen, andererseits ist der Erfolg dieser Aktivitäten von der Mitwirkung der Unternehmen und Hauseigentümer, u.U. auch der Anwohner abhängig.

Verschiedene Beispiele, wie z.B. die neu gegründete Interessengemeinschaft Flingern in Düsseldorf, der Startpunkt e.V. in Wuppertal und die langjährig bestehenden Werberinge der Einzelhändler im Essener Norden belegen, dass Unternehmen bereit sind, Arbeitszeit und gegebenenfalls auch Kapital für Belange der Stadtteilentwicklung zur Verfügung zu stellen, wenn der damit verbundene Vorteil für das eigene Unternehmen klar ersichtlich ist. Oftmals kann solch eine Vernetzung mit relativ geringem Input an (monetärer) Aktivierungsleistung in Gang gesetzt werden.



## 8. Handlungsempfehlungen

---

192

Zur Stärkung der lokalen Kaufkraft kann eine aktive Wohnungsbaupolitik beitragen, wenn wie in Düsseldorf-Oberbilk geeignete Flächen zur Verfügung stehen und die Vermarktung des Wohnraums am gegebenen Standort möglich ist.

Als mittelfristig nicht durchführbar erscheint eine Senkung der Leerstandsrate von Ladenlokalen an Standorten, die durch starke Kaufkraft- und Bevölkerungsrückgänge gekennzeichnet sind. Ein stärkerer „Export“ bzw. eine Erweiterung des Kundenkreises ist bisher nicht verwirklicht worden, erscheint aber in Einzelfällen möglich. Umwandlungen der Nutzung von Einzelhandelsflächen in Wohnraum oder ihre Verwendung für alternative kulturelle und gewerbliche Nutzungen sind in Betracht zu ziehen.

### 8.4.2 Förderung von Gründung und Vernetzung

Auf Grund der Bewertung verschiedener Ansätze zur Förderung von Existenzgründern und KMU ergeben sich folgende Handlungsempfehlungen im Hinblick auf deren Übertragbarkeit in andere Fördergebiete. Zuvor sei jedoch auf die im Abschnitt 8.3 unterbreiteten Vorschläge zur sorgfältigen Bestandsaufnahme der Strukturen des betrachteten Wirtschaftsraums und des darin operierenden Unternehmensbestands verwiesen. Anhand der Resultate dieser Analysen ist zu entscheiden, ob die Förderung von Gründung und/oder Vernetzung für das betreffende Fördergebiet überhaupt eine Erfolg versprechende Handlungsoption darstellt und welche der nachfolgend vorgeschlagenen Förderansätze implementiert, modifiziert bzw. miteinander kombiniert werden können.

#### *Lokale Beratungsstelle für gründungsinteressierte Personen und Kleinunternehmen*

Dieses Modell eines niedrighschwelliges Angebotes zur Information, individuellen Beratung und Kontaktvermittlung füllt eine weithin bestehende Lücke im deutschen Förderangebot für Existenzgründer. Gerade die zunehmende Zahl an tendenziell eher ressourcenschwachen Gründern aus der Arbeitslosigkeit - mit teilweise erheblich begrenztem Bildungshintergrund - sind auf solche Angebote angewiesen. Im bekannten lokalen Umfeld können in vertraulicher Atmosphäre Anfragen und Probleme diskutiert sowie der „Anschluss“ an bereits bestehende Förderstrukturen hergestellt werden. In diesem Sinn können lokale Beratungsstellen eine sehr wichtige Funktion bei der Erhöhung des lokalen Sozialkapitals leisten. Zudem werden durch das Agieren im Vorfeld der etablierten Förderstrukturen und die gezielte Vermittlung gründungsinteressierter Personen an die passenden Akteure im Fördersystem die dort vorhandenen Kapazitäten effizienter genutzt.

Vor diesem Hintergrund können die Gelsenkirchener Programmverantwortlichen ermutigt werden, auf dem eingeschlagenen Weg weiter voranzuschreiten und das Modell als „good practice“ fortzuentwickeln. Es erscheint für den Transfer in förderwürdige Stadtteile mit sehr unterschiedlichen städtebaulichen, sozialen und wirtschaftlichen Strukturen gut geeignet.



## 8. Handlungsempfehlungen

---

193

Die Umsetzung dieser Projektmaßnahme findet durch Akteure auf kommunaler Ebene statt, wobei eine enge Kooperation zwischen lokaler Beratungsstelle im Quartier und gesamtstädtischer Wirtschaftsförderung stattfinden muss. Die gilt insbesondere für die Beantragung von Fördermitteln aus den relevanten Landesprogrammen. Wie das BfW in Gelsenkirchen, aber auch das Arbeits- und Wirtschaftsbüro Nordstadt (awb nordstadt) in Dortmund aufzeigen, kann die lokale Beratungsstelle von einem privaten Träger im Auftrag der kommunalen Wirtschaftsförderung eingerichtet werden.

### *Gründerzentrum*

Wenn es die städtebaulichen, eigentumsrechtlichen und finanziellen Rahmenbedingungen zulassen, stellt die Etablierung eines v.a. auch infrastrukturell auf die Bedürfnisse von Kleinstunternehmen zugeschnittenen Gründungszentrums eine ideale Ergänzung zu einem lokalen Beratungszentrum dar. Neben dem Kerngeschäft der Unternehmensansiedlung können in solch einem Zentrum auch umfassendere Informationsangebote sowie Trainingsmöglichkeiten für werdende Gründer gebündelt werden. Zugleich kann solch ein Zentrum neben seiner Fokussierung auf junge Firmen auch Platz und eine Kommunikationsplattform für etablierte ortsansässige (Klein-)Unternehmen und deren eventuell bestehende Interessenvereinigungen bieten. Neben diesen unmittelbar unternehmensbezogenen Vorteilen stellt ein Gründungszentrum immer auch ein „Leuchtturmprojekt“ dar, welches durch eine entsprechende Form der Öffentlichkeitsarbeit die Veränderungen im Programmstadtteil weithin sichtbar werden lässt.

### *Interessenvertretungen und Vereinigungen etablierter KMU unterstützen*

Auch wenn sich ressourcenintensive Vorhaben wie der Aufbau eines Gründungszentrums oder die Einrichtung von Beratungsstellen nicht realisieren lassen, gibt es Möglichkeiten, lokale Unternehmen im Rahmen der Stadtteilentwicklungsprogramme zu fördern bzw. deren Potenziale zu nutzen, um den gesamten facettenreichen Prozess der Stadtteilerneuerung zu unterstützen.

In diesem Zusammenhang kann es entweder darum gehen, mit bereits vorhandenen KMU-Netzwerken bei der Umsetzung diverser Einzelprojekte im sozialen, kulturellen oder städtebaulichen Bereich zu kooperieren. Es kann sich aber auch als sinnvolle Aufgabe herausstellen, die Gründung von Interessenvertretungen aktiv zu unterstützen.

Die angeführten Beispiele aus Oberhausen, Gelsenkirchen und Essen haben gezeigt, dass der große Wert der Förderung und Integration von KMU-Zusammenschlüssen insbesondere darin besteht, mit engagierten und im Stadtteil bekannten Unternehmern Partner zu finden, die den gesamten Prozess der Stadtteilentwicklung positiv beeinflussen. Sie können nach dem Abschluss einer Programmförderung einen wichtigen Garanten für die Verstetigung bestimmter Aktivitäten darstellen. Ein wichtiges und stärker in den Blick zu nehmendes Arbeitsfeld wäre dabei die Kooperation zwischen Schulen und Wirtschaft eines Stadtteils im Hinblick auf eine stärkere Berufs- und Praxisorientierung des Unterrichts für obere Klassenstufen sowie die Vermittlung von Praktikums- und Ausbildungsplätzen.



## 8. Handlungsempfehlungen

---

194

### *Branchenbezogene Unternehmensverbände unterstützen*

Im Verlauf von Bestandsaufnahmen und Strategiediskussionen zur Ausrichtung der jeweiligen Gesamtprogramme und Arbeiten im Handlungsfeld Lokale Ökonomie wird deutlich, ob bestimmte Branchen eine besondere Beachtung im Programmverlauf finden sollten. Wenn sich wie in Essen-Katernberg, Wuppertal oder Duisburg-Marxloh Chancen für die nachhaltige Konzentration von Unternehmen einer Branche bzw. Wertschöpfungskette ergeben, bietet sich zumindest die Einrichtung von Kommunikationsplattformen an. Am Beispiel des Projekts Zollverein Touristik wurde verdeutlicht, wie sich daran weitere Fördermaßnahmen anknüpfen lassen.

Noch einmal sei aber empfohlen, sich mit Bedacht der „Cluster-Frage“ anzunehmen. Der Wunsch nach der Existenz von neuen „Clustern“ ist angesichts der sozio-ökonomischen Probleme der strukturschwachen Stadtteile nur allzu verständlich. Aufgrund erwünschter Konstellationen ergeben sich jedoch nicht automatisch „windows of opportunities“, die sich zur nachhaltigen Entwicklung branchenspezifischer Standortkonzentrationen nutzen lassen. Dies gilt insbesondere für mögliche Branchenkonzentrationen im Bereich der Migrantenökonomie. Mit Ausnahme des Fallbeispiels Duisburg-Marxloh ist bislang ein eher geringes Engagement der „ethnischen“ Unternehmen für Belange der Stadtteilentwicklung festzustellen. Sollte es den Unternehmern mit Migrationshintergrund in Zukunft verstärkt gelingen, ihre Kundenkreise zu erweitern, ohne dabei zentrale „ethnische“ Kennzeichen ihres Angebots aufgeben zu müssen, könnte für einige Standorte die Bildung eines „ethnischen“ Branchenschwerpunkts in Frage kommen. Das Beispiel Duisburg-Marxloh legt aber nahe, dass diese Option vor allem für Großstädte relevant ist, in denen nicht nur kleinere Quartiere einen hohen Migrantenanteil aufweisen, sondern die auch insgesamt eine relativ hohe Zahl von Angehörigen einer bestimmten Migrantengruppe aufweisen.

Weitere denkbare Fördermaßnahmen können sich z.B. im Strategieschwerpunkt Beratung/Vernetzung mit der Stabilisierung lokaler Betriebe befassen, die in ihrer Existenz gefährdet sind. Dieses Ziel wurde jedoch von den hier begutachteten Fördermaßnahmen nicht schwerpunktmäßig verfolgt.

### 8.5 Monitoring und Evaluation

Eine der wichtigsten Voraussetzungen für den dauerhaften Erfolg jeder Förderpolitik ist eine überzeugende Erfolgskontrolle. Die vorliegende Fallstudie ist Teil der Implementation eines Evaluationsprozesses innerhalb des Programms Soziale Stadt NRW. Die zurzeit erstellten Studien können zur Steigerung der programmimmanenten „Lernfähigkeit“ dienen, wenn sie dazu genutzt werden, das Handlungsfeld „Monitoring und Evaluation“ als obligatorischen Bestandteil des Programms zu etablieren. Die in der vorliegenden Fallstudie verwirklichte Kooperation der Städte mit dem Städtenetz Soziale Stadt NRW als Auftraggeber und dem Evaluationsteam als Auftragnehmer hat sich aus Sicht der Autoren bewährt. Die Implementation des Monitoring- und Evaluationsprozesses erfordert eine enge Zusammenarbeit zwischen dem Evaluationsteam und den Städten, in



## 8. Handlungsempfehlungen

---

195

denen die zu begutachtenden Förderprojekte durchgeführt werden, da die entsprechenden Informationen dort erhoben werden müssen. Das Städtenetz eignet sich als Auftraggeber von Evaluationsstudien, da es die Städte direkt vertritt. Zu erwarten ist, dass das Städtenetz auch der geeignete Träger für ein *dauerhaft zu etablierendes, programmbegleitendes Monitoring* ist.

Damit messbare Erfolge für geförderte Aktivitäten nachgewiesen werden können, müssen am Anfang – nach einer zunächst im Ergebnis offenen Bestandsaufnahme - Ziele benannt und klare Verantwortlichkeiten für die einzelnen Elemente der Förderpolitik zugewiesen werden. Zum Nachweis des Erfolgs muss schließlich eine *geeignete Vergleichssituation* herangezogen werden. Bisher ist nicht nachgewiesen worden, welche alternative Entwicklung die Fördergebiete durchlaufen hätten, wenn sie nicht gefördert worden wären. Zur Durchführung einer umfassenden Evaluation der Wirkungen von Maßnahmen zur Förderung der lokalen Ökonomie wird es erforderlich sein, eine Informationsbasis aufzubauen, die einen Vergleich der Entwicklung von wirtschaftlichen Akteuren in geförderten und nicht geförderten Gebieten ermöglicht. Als Vorbild kann die umfangreiche Literatur zur Evaluation der Arbeitsmarktpolitik herangezogen werden (vgl. Kluge 2006).

In Verbindung mit der Neugestaltung der Förderrichtlinien der regionalen Strukturpolitik für den Zeitraum 2007 bis 2013 zeichnet sich ab, dass diese Fördermittel in Zukunft stärker wettbewerbsorientiert vergeben werden (Lageman et al. 2006). Im Rahmen stadtteilorientierter Förderprogramme müssten Projektvorschläge, in denen Ansätze der KMU- und Gründungsförderung einen wichtigen Bestandteil darstellen, einen solchen Wettbewerb keinesfalls scheuen. Schließlich ist das Verhältnis von Mitteleinsatz und Wirkung in diesem Handlungsfeld – soweit eine solche Bewertung bislang möglich ist - durchaus sehr positiv zu bewerten. Mangels abschließender Kenntnisse über die Effekte der Fördermaßnahmen sollte aber auch die *Erprobung neuer Projektideen* weiterhin einen wichtigen Bestandteil des Programms darstellen.

### 8.6 Handlungsempfehlungen an Land, Kommunen und das Städtenetz Soziale Stadt NRW im Überblick

In den Abschnitten 8.1 bis 8.5 wurden aus den Ergebnissen der vorliegenden Studie Handlungsempfehlungen in Bezug auf die Strategieentwicklung und Projektumsetzung in den Themenschwerpunkten der Untersuchung abgeleitet. Auf Grund der Kooperation von Bund, Land und Kommunen bei der Umsetzung des Programms Soziale Stadt werden dabei jeweils Akteure der verschiedenen Ebenen des föderalen Staatssystems angesprochen. Im Folgenden wird noch einmal stichwortartig zusammengefasst, welche Handlungsempfehlungen sich für die jeweiligen Verwaltungsebenen ableiten (Tabelle 38). Auf dieser Grundlage lassen sich auch Empfehlungen für das Bundesprogramm Soziale Stadt entwickeln. Der Zielsetzung und dem Auftrag der Fallstudie gemäß beziehen sich die folgenden Ausführungen jedoch auf das Landesprogramm Soziale Stadt NRW.



## 8. Handlungsempfehlungen

---

196

Eine grundsätzlich an die Akteure auf *allen Handlungsebenen* zu richtende Empfehlung ist, Unternehmen dazu anzuregen, sich mit ihren Standortbedingungen auseinanderzusetzen und sich gegebenenfalls für die Verbesserung der lokalen Rahmenbedingungen des Wirtschaftens zu engagieren. Erfahrungen hierfür liegen insbesondere aus dem angelsächsischen Bereich vor. Damit wird eine wichtige Voraussetzung geschaffen, um das Handlungsfeld Lokale Ökonomie fest im Programm „Soziale Stadt NRW“ zu verankern, dessen Fortführung mit Nachdruck befürwortet wird.

Die Beibehaltung der bestehenden flexiblen Förderrichtlinien bildet dabei eine zentrale Voraussetzung, um städtebauliche und nicht-investive Fördermaßnahmen - gerade im Bereich der Wirtschaftsförderung - kreativ miteinander zu verzahnen. Diese Kombination wiederum kristallisiert sich als ein entscheidender Erfolgsfaktor heraus.

Vor diesem Hintergrund seien mit Bezug zur Arbeit auf *Landesebene* folgende Handlungsempfehlungen hervorgehoben:

1. Verstärkte Kooperation zwischen den für Städtebau und Wirtschaftsförderung zuständigen Ministerien und Fachressorts (a) bei der Strategiefokussierung innerhalb des Programms Soziale Stadt, sowie (b) bei einer möglichen Bündelung mit Mitteln aus anderen Förderprogrammen (z.B. regionale Wirtschaftsförderung, Gründungsförderung).
2. Abstimmung von Fördermaßnahmen und deren Orientierung auf eine verbesserte Infrastruktur für Kleinstgründungen: Dazu zählen insbesondere Ansätze zur Beratung und Vernetzung von KMU, auch jenseits der besonders innovativen High-Tech-Branchen.
3. Aufbau eines landesweiten, programmbegleitenden Projekt-Monitorings, aus dem zeitnah Handlungsfortschritte und Probleme bei der Projektumsetzung sowie Bedarfe zur Strategieänderung ersichtlich sind.
4. Initiierung themenbezogener Evaluationen und Nutzung entsprechender Ergebnisse (a) bei der Projektauswahl und (b) bei der Gestaltung und Anwendung von Richtlinien zur Mittelbereitstellung und –vergabe.

Wesentliche Handlungsempfehlung an die *Städte in Nordrhein-Westfalen* mit besonderem Bezug zur Strategieentwicklung lauten:

1. Beibehaltung und Intensivierung der Praxis, in einem ressortübergreifenden Dialog (a) innerhalb eines Entwicklungskonzepts Ziele der gesamtstädtischen Entwicklung festzulegen, (b) in Abstimmung damit Förderziele für städtische Teilgebiete zu definieren und (c) daraufhin Vorschläge zur Aufnahme von Fördergebieten und Projekten in das Programm Soziale Stadt zu formulieren.



## 8. Handlungsempfehlungen

---

2. Auswahl der Fördergebiete und Projektschwerpunkte auf der Basis einer soliden Bestandsaufnahme der Ausgangslage und der daraus abgeleiteten möglichen Entwicklungsperspektiven.
3. Auf Grund der vorgenommenen Schwerpunktsetzung den Stellenwert des Handlungsfelds Lokale Ökonomie für das jeweilige Fördergebiet herausarbeiten und eine spezifische lokal-ökonomische Förderstrategie formulieren, bevor das Antragsverfahren um Aufnahme in das Programm Soziale Stadt eröffnet wird.
4. Konkrete Förderziele für das Handlungsfeld Lokale Ökonomie sollten unmittelbar nach Programmbeginn auf Basis einer detailgenaueren Analyse der vorhandenen lokal-ökonomischen Potenziale und Förderbedarfe mit den lokalen Akteuren diskutiert und festgelegt werden.

Die Empfehlungen zur Vorgehensweise bei der Umsetzung ausgewählter Strategieschwerpunkte und Einzelmaßnahmen sind im Abschnitt 8.4 ausführlich sowie in Tabelle 37 in einer Übersicht dargestellt.

Wie im Fall der Programmentwicklung und Gebietsauswahl bietet sich auch für die Steuerung des Programms Soziale Stadt die Einrichtung einer ressortübergreifenden Lenkungsgruppe auf der Stadtebene an. Dieses Gremium sollte auch dafür Sorge tragen, dass die für ein umfassendes Monitoring- und Evaluationssystem notwendigen Daten und Informationen in erforderlichem Umfang bereitgestellt werden.

Für das – mit den Ressourcen zur Erfüllung dieser Aufgaben ausgestattete - *Städtenetz NRW* erscheinen folgende Handlungsempfehlungen besonders relevant:

1. Koordinierung von Monitoring- und Evaluationsaktivitäten.
2. Moderation der interkommunalen Lernprozesse zu Programmentwicklung und Steuerung, zu Methoden der Strategieentwicklung und Gebietsauswahl, zu Formen der Potenzialanalyse und Zielfestlegung unter umfassender Einbeziehung der lokalen Unternehmerschaft und ihrer Interessenvertreter.
3. Vermittlung vorliegender Forschungs- und Praxiserfahrungen an die Kommunen und die politischen Entscheidungsträger auf der Landesebene.
4. Erarbeitung von Berichten, Handlungsempfehlungen und Entscheidungshilfen an die Landesregierung auf der Grundlage (a) der Erkenntnisse von Monitoring und themenbezogenen Evaluationen und (b) der Ergebnisse themen- und organisationsbezogener interkommunaler Lernprozesse,



## 8. Handlungsempfehlungen

---

198

5. Sicherstellung der wechselseitigen Informationsflüsse und Moderation des Gedankenaustauschs zwischen den Entscheidungsträgern auf Stadtteil-, kommunaler und Landesebene (Scharnierfunktion).

Für die mit der vorgeschlagenen Begleitforschung befassten *Akteure* aus dem Bereich der wissenschaftlichen *Politikberatung* ergeben sich bezüglich des Monitorings und der Evaluation von Projekten und Maßnahmepaketen zur Förderung der Lokalen Ökonomie folgende Herausforderungen:

1. In folgenden Studien muss es zur Bestimmung sinnvoller Förderschwerpunkte gelingen, die Kausaleffekte der bereits durchgeführten Förderung zu isolieren. Dies ist bislang kaum möglich, u.a. auch weil dabei schwer zu quantifizierende „weiche“ Faktoren (z.B. Lebensqualität) zu berücksichtigen sind.
2. Gelingt es, auch diese Wirkungen zu erfassen, ist für eine Bewertung der Effizienz der eingesetzten Mittel zu entscheiden, wie die „weichen“ Faktoren innerhalb eines solchen Bewertungsschemas zu gewichten sind. Erfahrungswerte liegen dazu noch nicht vor.
3. Weitere Forschungen und Diskussionen über die Wirksamkeit stadtorientierter Förderprogramme – auch unter dem Gesichtspunkt entgangener Alternativverwendungen – sind erforderlich, um zu einer umfassenden Bewertung der Effektivität und Effizienz der eingesetzten Mittel zu kommen.



## 8. Handlungsempfehlungen

Tabelle 38  
**Handlungsempfehlungen an das Land Nordrhein-Westfalen, das Städtenetz Soziale Stadt NRW und die Städte in Nordrhein-Westfalen**

Aufgabenbereich	Handlungsebene		
	Land	Städtenetz	Städte
Verankerung des Handlungsfelds	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fortführung des Programms „Soziale Stadt NRW“ mit fester Verankerung des Handlungsfelds Lokale Ökonomie</li> <li>- Beibehaltung der flexiblen Förderrichtlinien, um Freiräume zu eröffnen für die Entwicklung innovativer, lokal angepasster Strategien und Maßnahmepakete aus städtebaulichen und nicht-investiven Fördervorhaben</li> </ul>		
Programmentwicklung und Steuerung	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ressortübergreifende Abstimmung hinsichtlich der Programminhalte, der Kooperation mit den Programmstädten sowie dem Auftreten auf Bundesebene</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Koordination der Ressort und Handlungsebenen übergreifenden Zusammenarbeit (Scharnierfunktion)</li> <li>- Förderung interkommunaler Lernprozesse</li> <li>- Bündelung kommunaler Interessen und deren abgestimmte Artikulation auf der Landesebene</li> <li>- Sicherstellung des Informationsflusses von der Bundes- und Landesebene zu den Kommunen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Arbeit in einer ressortübergreifenden, auf der Stadtebene angesiedelten Lenkungsgruppe, zur Entwicklung und Steuerung der Programme sowie für ein gemeinsames Auftreten auf regionaler und Landesebene</li> </ul>
Strategieentwicklung/ Gebietsauswahl	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fokussierung der Mittelvergabe auf Erfolg versprechende Projekte</li> <li>- Kooperation zwischen Bau- und Wirtschaftsministerium in Fragen der Mittelvergabe</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vermittlung vorliegender Forschungs- und Praxiserfahrung an die Kommunen und das Land zur Unterstützung der Entscheidungsfindung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Entwicklungskonzept für städtische Teilgebiete</li> <li>- Bestandsaufnahme der Ausgangslage und Bestimmung von Projektzielen</li> <li>- Auswahl von Fördergebieten und Projektschwerpunkten</li> <li>- daraufhin Stellenwert des Handlungsfeldes Lokale Ökonomie und entsprechende Förderstrategie vor Antragstellung auf Förderung festlegen</li> <li>- detaillierte Analyse der lokal-ökonomischen Potenziale und Bedarfe unmittelbar nach Programmbeginn</li> <li>- Zielformulierung unter Einbezug der lokalen Akteure</li> </ul>
Strategieschwerpunkt „Abbau des Leerstands im Einzelhandel“	<ul style="list-style-type: none"> <li>evtl. Durchführung größerer städtebaulicher Vorhaben im Zusammenhang mit dem Programm Soziale Stadt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vermittlung vorliegender Forschungs- und Praxiserfahrung an die Kommunen und das Land zur Unterstützung der Projektentwicklung in den Kommunen</li> <li>- ggf. Entscheidungsfindung über ergänzende Gewährung von Mitteln anderer Förderprogramme</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gründung/Aktivierung lokaler Interessensvertretungen zur Durchführung gemeinsamer Werbeaktionen</li> <li>- Ideenfindung in Bezug auf Angebotsstruktur und Erscheinungsbild der Stadtteilzentren</li> <li>- Leerstandsmanagement</li> </ul>
Strategieschwerpunkt „Gründungsförderung“	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Orientierung von Fördermaßnahmen auf Kleinstgründungen jenseits der High Tech Bereiche</li> <li>- Unterstützung bei der Entwicklung von Beratungsstellen und Gründungszentren für diese Klientel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vermittlung vorliegender Forschungs- und Praxiserfahrung an die Kommunen und das Land zur Unterstützung der Projektentwicklung</li> <li>- ggf. Entscheidungsfindung über ergänzende Gewährung von Mitteln anderer Förderprogramme</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Einrichtung lokaler Beratungsstellen für Kleinunternehmen und Existenzgründer</li> <li>- ggf. Aufbau von Gründungszentren</li> </ul>
Strategieschwerpunkt „Vernetzung/Beratung“	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Orientierung von Fördermaßnahmen auf die Vernetzung von Existenzgründern und etablierten Kleinunternehmen im städtischen bzw. im Stadtteilkontext</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vermittlung vorliegender Forschungs- und Praxiserfahrung an die Kommunen und das Land zur Unterstützung der Projektentwicklung</li> <li>- ggf. Entscheidungsfindung über ergänzende Gewährung von Mitteln anderer Förderprogramme</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gründung/Aktivierung von Netzwerken zwischen ansässigen Unternehmen bzw. zwischen Gründern und ansässigen Unternehmen,</li> <li>- ggf. Unterstützung branchenbezogener KMU-Verbünde und clusterähnlicher Strukturen</li> </ul>
Monitoring und Evaluation	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aufbau eines landesweiten, programmbegleitenden Projekt-Monitorings</li> <li>- darauf aufbauend Durchführung themenbezogener Evaluationen</li> <li>- Berücksichtigung der Monitoring- bzw. Evaluationsergebnisse bei der Gestaltung der Förderrichtlinien und der Auswahl lokaler Förderprojekte</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Auftragsvergabe und Koordination von Monitoring und Evaluation</li> <li>- Bericht und Handlungsempfehlungen an die Ministerien</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bereitstellung der erforderlichen qualitativen und quantitativen Prozessinformationen und Sachdaten</li> </ul>

Quelle: Eigene Erhebung



## Literaturverzeichnis

- Aehnelt, R. (2005), Zwischenevaluierung des Bund-Länder-Programms "Soziale Stadt" – zentrale Ergebnisse. *Informationen zur Raumentwicklung* 2/3.2005: 63-73.
- Anderson A.R. und S.L. Jack (2003) The articulation of social capital in entrepreneurial networks: a glue or a lubricant? *Entrepreneurship & Regional Development* 14:193-210
- Aulinger, A. (2005), Entrepreneurship und soziales Kapital – Netzwerke als Erfolgsfaktor wissensintensiver Dienstleistungsunternehmen, Marburg: Metropolis.
- Austermann, K. und R. Zimmer-Hegmann, (2000), Analyse der Umsetzung des integrierten Handlungsprogramms für Stadtteile mit besonderem Erneuerungsbedarf. Dortmund: ILS.
- Bartik, T. J. (2004), Evaluating the impacts of local economic development policies on local economic outcomes: What has been done and what is doable? In: OECD (ed.), *Evaluating local economic and employment development. How to assess what works among programmes and policies*: 113-141. Paris: OECD.
- Bathelt, H. und J. Glückler (2003), *Wirtschaftsgeographie*. Stuttgart: Eugen Ulmer Verlag.
- Bertsch, F. und Piorkowsky, M.-B. (2005), Impulse für die neue Politik der sozialen Stadt. *Aus Politik und Zeitgeschichte* 3/2005: 32-38.
- BfW – Büro für Wirtschaftsentwicklung Gelsenkirchen-Bismarck/Schalke-Nord (1998), *Nahversorgung in Gelsenkirchen-Bismarck – Ergebnisse einer Marktanalyse und Kundenbefragung*. Gelsenkirchen (unveröff.).
- BfW – Büro für Wirtschaftsentwicklung Gelsenkirchen-Bismarck/Schalke-Nord (2002), *Bismarcker Handwerkermarkt. Wettbewerbsantrag Preis Soziale Stadt 2002*. Gelsenkirchen.
- BfW – Büro für Wirtschaftsentwicklung Gelsenkirchen-Bismarck/Schalke-Nord (2006), *Sieben Jahre Förderung der Lokalen Ökonomie vor Ort: April 1998 bis Dezember 2004. Abschlussbericht*. Planungsgruppe STADTBÜRO. Dortmund/Gelsenkirchen.
- Burt, R. (1997), The Contingent Value of Social Capital. *Administrative Science Quarterly* (42): 339-365.
- Burton, B. und M. Boddy (1995), The changing context for British urban policy. In: Hambleton, R. und H. Thomas (ed.), *Urban policy evaluation. Challenge and change*: 23-36, London: Chapman.
- Butler J. E., und G.S. Hansen (1991), Network evolution, entrepreneurial success and regional development. *Entrepreneurship & Regional Development* 3:1-16

- Camagni, R. (1995), Global network and local milieu: towards a theory of economic space. In: S. Conti (ed.), *The industrial enterprise and its environment: spatial perspectives*: 195-214. Aldershot: Avebury.
- Coleman, J.S. (1988), Social Capital in the Creation of Human Capital. *American Journal of Sociology* 94: 95-210.
- Couch, C. (1990), Urban renewal. Theory and practise. Macmillan Building and Surveying Series. Basingstoke & London: Macmillan.
- Curran, J. und R. Blackburn (1994), *Small Firms and Local Economic Networks: The Death of the Local Economy?* Liverpool: Chapman.
- DETR Department for the Environment, Transport and the Regions (2000), *Our towns and cities: the future. Delivering an urban renaissance*. CM4911. London: DETR.
- Difu Deutsches Institut für Urbanistik (2002), Fachgespräch Wirtschaften im Quartier. Dokumentation. *Arbeitspapiere zum Programm Soziale Stadt* 6. Berlin: Difu.
- Difu (2003), Strategien für die Soziale Stadt. Erfahrungen und Perspektiven – Umsetzung des Bund-Länder-Programms „Stadtteile mit besonderem Entwicklungsbedarf - die soziale Stadt“. Bericht der Programmbegleitung. Berlin: Difu im Auftrag des BMVBS, finanziert durch Mittel des Programms ExWoSt.
- DTR Department for Transport (2004), LSP Evaluation and action research programme. Local neighbourhood renewal strategies. Document analysis and review. Summary report. London: DTR.
- Dustmann, C. (2001), Why go back? Return motives of migrant workers. In: Djajic, S. (ed.), *International Migration: Trends, Policy, and Economic Impacts*: 229-249. New York: Routledge.
- EU-Kommission (2002), Die Programmplanung der Strukturfonds für den Zeitraum 2000-2006: eine erste Bewertung der Gemeinschaftsinitiative URBAN. Mitteilung der Kommission an den Rat, das Europäische Parlament, den Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen. Brüssel.
- Fielden, S.L, M.J. Davidson und P.J. Makin (2000), Barriers encountered during micro and small business start-up in North-West England. *Journal of Small Business and Enterprise Development* 7 (4): 295-304.
- Fraaz, K. (2001), Die Bedeutung der Städtebauförderung für Wirtschaft und Arbeitsmarkt. IzR 9/10.2001: 547-564.
- Frick, S., B. Lageman, B. von Rosenblatt, H. Voelzkow und F. Welter (1998), Möglichkeiten zur Verbesserung des Umfeldes für Existenzgründer und Selbständige – Wege zu einer neuen Kultur der Selbständigkeit. Untersuchungen des RWI 25. RWI, Essen.
- Fritsch, M., R. Grotz, U. Brixy, M. Niese und A. Otto (2002), Gründungen in Deutschland: Datenquellen, Niveau und räumlich-sektorale Struktur. In: J. Schmude und R. Leiner (Hrsg.), *Unternehmensgründungen – Interdisziplinäre Beiträge zum Entrepreneurship Research*. Heidelberg: Physica.
- Fritsch, M., U. Brixy, M. Niese und A. Otto (2004), Gründungen in Städten, *Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie* 48(3-4): 182-195.

- Geist, H. und G. Glebe (1998), Struktur- und Funktionswandel des Handwerks in Düsseldorf-Oberbilk. In: Glebe, G. und H. Schneider (Hrsg.), Lokale Transformationsprozesse in der Global City. Düsseldorf Oberbilk – Strukturwandel eines citynahen Stadtteils. *Düsseldorfer Geographische Schriften* 37: 177-196. Düsseldorf: Geogr. Inst.
- Glebe, G. (2004a), „Arbeiter-Kö“ von Oberbilk – Die Kölner Straße. In: Frater H. et al. (2004), Der Düsseldorf Atlas. Geschichte und Gegenwart der Landeshauptstadt im Kartenbild: 124-125. Köln: Emons.
- Glebe, G. (2004b), Gemüse, Sushi und Multimedia – Birkenstraße-Ackerstraße in Flingern. In: Frater H. et al. (2004), Der Düsseldorf Atlas: 126-127. Köln: Emons.
- Glebe, G. und C. Dehling (1998), Postindustrielle Transformationsprozesse in Oberbilk. Sozialer Wandel, sozialräumliche Dynamik und Heterogenisierung in einem innerstädtischen Industrie- und Arbeiterviertel. In: Glebe, G. und H. Schneider (Hrsg.), Lokale Transformationsprozesse in der Global City. Düsseldorf Oberbilk – Strukturwandel eines citynahen Stadtteils. *Düsseldorfer Geographische Schriften* 37: 129-174. Düsseldorf: Geogr. Inst.
- Glebe, G. und H. Schneider (Hrsg.) (1998), Lokale Transformationsprozesse in der Global City. Düsseldorf Oberbilk – Strukturwandel eines citynahen Stadtteils. *Düsseldorfer Geographische Schriften* 37. Düsseldorf: Geogr. Inst.
- Grabher, G. (1993), Wachstums-Koalitionen und Verhinderungs-Allianzen. *Informationen zur Raumentwicklung*, (11): 749-758.
- Granovetter, M.S. (1973), The strength of weak ties. *American Journal of Sociology* 78: 1360-1380.
- Hanesch, W. und I. Jung (2003), Lokale Beschäftigung und Ökonomie. In: Servicestelle HEGISS, Vier Jahre Soziale Stadt in Hessen – Zwischenbilanz. *HEGISS Materialien. Begleitforschung* 2: 23-31. Frankfurt/Main: FEH u.a.
- Hanesch, W. und K. Krüger-Conrad (2004), Lokale Beschäftigung und Ökonomie als Herausforderung für die Soziale Stadt. In: Hanesch, W. und K. Krüger-Conrad (Hrsg.) (2004), Lokale Beschäftigung und Ökonomie. Herausforderung für die Soziale Stadt: 7-33. Wiesbaden: VS.
- Häußermann, H. (2005), Das Programm „Stadtteile mit besonderem Entwicklungsbedarf – die soziale Stadt“. *Informationen zur Raumentwicklung* 2/3.2005: 75-85.
- Hauschildt, J. und H.-G. Gemünden (Hrsg.) (1999), Promotoren: Champions der Innovation. 2. Auflage. Wiesbaden: Gabler.
- Hardt, U. und V. Jablonowski (2003), Düsseldorf-Oberbilk. Eine Standortanalyse. IHK-Spezial. Düsseldorf: IHK.
- Heinritz, G., K.E. Klein und M. Popp (2003), Geographische Handelsforschung. Studienbücher der Geographie. Berlin u. Stuttgart: Borntraeger.
- Hoffmann, G. (2005), Das ist was für mich! – Berufsorientierung leicht gemacht: Auswertung der Befragung der KinO-Mitglieder. Studie für die Fort- und Weiterbildung Zukunftswerkstatt e.V., Juli 2005. Oberhausen.
- Idik, E. und M. Schnetger (2003), Barrieren einer Migrant\*innenökonomie und Bedingungen einer geeigneten Förderstruktur. In: Hanesch, W. und K. Krüger-

- Conrad (Hrsg.) (2004), Lokale Beschäftigung und Ökonomie. Herausforderung für die Soziale Stadt: 163-183. Wiesbaden: VS.
- IfS Institut für Stadtforschung und Strukturpolitik GmbH (2004), Die Soziale Stadt. Ergebnisse der Zwischenevaluierung. Bewertung des Bund-Länder-Programms „Stadtteile mit besonderem Entwicklungsbedarf – die soziale Stadt“ nach vier Jahren Programmlaufzeit. Hrsg.: Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung im Auftrag des BMVBS. Berlin: IfS.
- Jakubowski, P. (2005), Den Stadtumbau flankieren – Was leisten neue Kooperationsformen in der Stadtentwicklung? *Aus Politik und Zeitgeschichte* 3/2005: 17-24
- Jenssen, J.I. (2001), Social Networks, Resources and Entrepreneurship. *Entrepreneurship and Innovation* June 2001: 103-109.
- Johannisson, B. (2000), Networking and Entrepreneurial Growth. In: Sexton, D.L. (ed.), *The Blackwell handbook of entrepreneurship*: 368-386. Oxford: Blackwell.
- Kaiser, L. und J. Gläser (1999), Entwicklungsphasen neugegründeter Unternehmen. Arbeitspapiere zur Mittelstandsökonomie Nr.6. Universität Trier.
- Katz J.A. und P.M. Williams (1997), Gender, self-employment and weak-tie networking through formal organizations. *Entrepreneurship & Regional Development* 9:183-97
- KEI kenniscentrum stedelijke vernieuwing (2005), Urban renewal in the Netherlands – the policy. Internet: [www.urbanrenewal.nl](http://www.urbanrenewal.nl)
- Kluge, J. (2006), The effectiveness of European active labor market policy. *RWI:Discussion Papers* 37. Essen: RWI.
- Koch L., Kautonen T. und M. Grünhagen (2003), Development of New Venture Support Networks and the Role of “Promoters”. Paper to the 43<sup>rd</sup> European Congress of the Regional Science Association, 27-30 August 2003 in Jyväskylä.
- Koch, L. und W. Kuhn (2000), Gründungsarten: Wege in die Selbständigkeit. Gründerfernstudium der Fernuniversität. Hagen.
- Krätke, S. (1995), Stadt, Räume, Ökonomie – Einführung in aktuelle Problemfelder der Stadtökonomie und Wirtschaftsgeographie. *Stadtforschung aktuell* 53. Basel, Boston, Berlin: Birkhäuser.
- Krätke, S. (2001), Institutionelle Ordnung und soziales Kapital der Wirtschaftsregionen: Zur Bedeutung von Raumbindungen im Kontext der Globalisierung. *Geographische Zeitschrift* 89 (2/3): 185-194.
- Krugman, P. (1991), *Geography and Trade*. Leuven: Leuven Univ. Pr.
- Krumm, W. (2005), Evaluation des Berliner Quartiersmanagementprogramms. *Informationen zur Raumentwicklung* 2/3.2005: 123-132.
- Kunst, M. und T. van der Pennen (2000), Evaluation of local socio-economic strategies in disadvantaged urban areas. National report. The case study of Leiden-Noord. Amsterdam & Den Haag: IVAM Environmental Research, Universiteit Amsterdam & Dutch Social and Cultural Planning Office.
- Lageman, B., Th. Bauer, W. Dürig, R. Kambeck, J. Kluge, U. Neumann und Ch. M. Schmidt (2005), Strukturwandel ohne Ende? Aktuelle Vorschläge zur Re-

- vitalisierung des Ruhrgebiets und ihre Bewertung. *RWI: Materialien* 20. Essen: RWI Essen.
- Lageman, B. (2005), Unternehmensnetzwerke in Deutschland: Auf dem Weg zur dominanten Koordinationsform? In: C. Storz und B. Lageman (Hrsg.), *Konvergenz oder Divergenz? Wandel der Unternehmensstrukturen in Japan und Deutschland*. Marburg: Metropolis, 51-90.
- Lageman, B. R. Budde, U. Neumann und Ch. M. Schmidt (2006), *Strukturförderpolitik für Nordrhein-Westfalen. Stellungnahme zur öffentlichen Anhörung des Hauptausschusses des Landtags Nordrhein-Westfalen am 09. Februar 2006*. *RWI:Projektberichte*. Essen: RWI Essen.
- Läpple, D. (1991), Strukturwandel und Innovation in der Wirtschaftsregion Hamburg. Essay über den Raum. Für ein gesellschaftswissenschaftliches Raumkonzept. In: Häußermann; H. et. al. (Hrsg.), *Stadt und Raum*: 157-207. Pfaffenweiler: Centaurus-Verlag.
- Läpple, D. (1994), Die Teilökonomien einer Großstadt in einer neuen Phase strukturellen Umbruchs : das Beispiel Hamburg. In: Blien, U. et al. (Hrsg.), *Regionalentwicklung und regionale Arbeitsmarktpolitik: Konzepte zur Lösung regionaler Arbeitsmarktprobleme? Beiträge zur Arbeitsmarkt- und Berufsforschung* 184: 106 – 139. Nürnberg: IAB.
- Läpple, D. (1996), Städte im Umbruch. In: Bock, S. (Hrsg.), *Agglomerationsräume in Deutschland: Ansichten, Einsichten, Aussichten*. *Forschungs- und Sitzungsberichte. Akademie für Raumforschung und Landesplanung* 199: 191-216.. Hannover: ARL.
- Läpple, D. (2000), Städte im Spannungsfeld zwischen globaler und lokaler Entwicklungsdynamik. In: ILS (Hrsg.) *Lokale sozio-ökonomische Strategien in Stadtteilen mit besonderem Erneuerungsbedarf*: 19-31. Dortmund: ILS.
- Läpple, D. und G. Walter (2003), Lokale Ökonomie – Arbeiten und produzieren im Stadtteil. *Bauwelt* 12: 24-32.
- Lawless, P. (1986), The evolution of spatial policy: a case study of inner-urban policy in the United Kingdom 1968-1981. *Research in planning and design* 12. London: Pion.
- Lawless, P., G. Dabinett, P. Tyler und J. Rhodes (2000), *A review of the evidence base for regeneration policy and practice*. London: DETR.
- LDS NRW Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik NRW (1995), *LDS NRW (1995): Ergebnisse der Handels- und Gaststättenzählung 1993*. Düsseldorf.
- LDS NRW Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik NRW (2002), *Bevölkerungsprognose 2002 bis 2020/2040*. Düsseldorf: LDS NRW.
- Lenkungskreis Kaiser-Wilhelm-Str. (2002), *Die Kaiser-Wilhelm-Str. ist international! Planung und Konzeption zur Aufwertung einer Straße. Anlage zur Beschlussvorlage der Stadt Duisburg (2002), DS 4304*.
- Lichtenberger, E. (1991): *Stadtgeographie, 1. Begriffe, Konzepte, Modelle, Prozesse*. 2. Aufl., Stuttgart: Teubner.
- Lin, N., K. Cook und R.S. Burt (2001), *Social Capital – Theory and Research*. New York: Aldine De Gruyter.

- Lückgen, I. und D. Oberschachtsiek (2004), Regionaler Entrepreneurship Monitor (REM II 2003/2004) – Zur Dynamik von Gründungsaktivitäten in Deutschland – Ausmaß und Ursachen. Universität Lüneburg, Universität Köln.
- Meyer, G. (2004), Lokale Ökonomie in Essen-Katernberg. Arbeitspapier. Büro Stadtentwicklung. Stadt Essen (unveröff.).
- Neumann, U. (2001), Bevölkerungsentwicklung und Migration – kleinräumige Probleme am Beispiel Duisburg-Marxloh. *Berichte und Beiträge* 45: 165-171. Essen, Wuppertal: Bistum Essen, RWI Essen, Wuppertal Institut für Klima, Umwelt und Energie.
- Neumann, U. (2005), Ökonomisch-demographische Segregationsmechanismen. Aktuelle Befunde aus der Rhein-Ruhr-Region. *RWI:Materialien* 18. Essen: RWI Essen.
- Neumann, U. und M. Schatz-Bergfeld (1999), Betriebe, Geschäfte, Praxen, Institutionen und Vereine in Duisburg-Marxloh. Bestand und Perspektiven. Bestandsaufnahme und Befragung im Winter 1998/99. Monitoring kleinräumiger Entwicklungsprozesse 5. Duisburg: N.U.R.E.C.
- Neumann U., M. Schatz-Bergfeld, E. Beuels-Kefaloukou, F. Biermann, (1999), Sozio-ökonomischer Strukturwandel und Lebensbedingungen in Duisburg-Marxloh. Stadtteilentwicklung und Umsetzung des Operationellen Programms URBAN. *Monitoring kleinräumiger Entwicklungsprozesse* 7. Duisburg: N.U.R.E.C.
- OECD (2001), Productivity and Firm Dynamics: Evidence from Microdata. Paris: OECD.
- OECD (Hrsg.) (2003), Entrepreneurship and Local Economic Development – Programme And Policy Recommendations. Paris: OECD.
- ONS Office for National Statistics and ODPM Office of the Deputy Prime Minister (2005), Neighbourhood Statistics Service. Report to Ministers 2004/2005. Norwich: HMSO.
- P3 Agentur für Kommunikation und Mobilität (2002), Die „Neue Kölner Straße“ – Bürger planen mit. Köln.
- Palazuelos, M. (2005), Clusters: Myth or realistic ambition for policy-makers? *Local Economy* 20 (2): 131-140.
- Park, R.E., E.W. Burgess und R.D. McKenzie (eds.) (1925), The city. Chicago: Chicago UP.
- Pesch, S. (2005), Wirtschaftliche Wirkungen von öffentlichen Förderprogrammen für Existenz- und Unternehmensgründungen in Deutschland. FGF Entrepreneurship-Research Monographien Bd. 51, Lohmar, Köln: Eul.
- Piorkowsky, M.-B. (2004), Unternehmensgründungen im Zu- und Nebenerwerb – Motive, Wachstumsziele und gefühlte Restriktionen. In: Achleitner, A. K. et al. (Hrsg.), Jahrbuch Entrepreneurship 2003/04. Gründungsforschung und Gründungsmanagement: 207-225 Berlin, Heidelberg: Springer.
- Polkowski, D. (2005), Hamburgisches Stadtentwicklungsprogramm - Zwischen-evaluation. *Informationen zur Raumentwicklung* 2/3.2005: 95-101.
- Porter, M.E. (1998), Clusters and the New Economics of Competition. *Harvard Business Review* November-December 1998: 77-90.

- Porter, M.E. (2003), The economic performance of regions. *Regional Studies* 37 (6/7): 549-578.
- Potter, J. (2004), Entrepreneurship in Distressed Urban Areas: Future Policy Directions. In: OECD (Hrsg.), *Entrepreneurship – A Catalyst for Urban Regeneration*. Paris: OECD, 293-339.
- Robson, B. (2004), Area-based policy evaluation. In: OECD (2004), *Evaluating local economic and employment development. How to assess what works among programmes and policies*: 199-220. Paris.
- Rommelspacher, T. (1997), Die Bedeutung der lokalen Ökonomien für die städtische Wirtschaftsstruktur und –entwicklung. In: Weck, S. et al., *Lokale Ökonomie und Wirtschaftsförderung in Stadtteilen mit besonderem Erneuerungsbedarf*: 11-14. Dortmund: ILS.
- Ruß, D., K. Schröder und S. Wewer (1999), Studie zur Lokalen Ökonomie Wuppertal-Ostersbaum im Auftrag der Stadt Wuppertal. Dortmund: Planungsgruppe STADTBÜRO.
- RWI (2001), Berufliche Integration von Zuwanderern. Gutachten im Auftrag der Unabhängigen Kommission „Zuwanderung“. Essen: RWI Essen.
- RWI (2004), Auswirkungen staatlich geförderter Maßnahmen zur Stadtentwicklung und –erneuerung auf die Haushalte von Bund, Ländern und Gemeinden. Forschungsvorhaben des Bundesamts für Bauwesen und Raumordnung. Endbericht. *RWI: Projektberichte* (unveröff.).
- Sandack, K. (2005), Die Praxis der „Sozial Stadt“ - Erste Hinweise zur Umsetzung aus der Anfangsphase des Programms in Bayern. *Informationen zur Raumentwicklung* 2/3.2005: 139-145.
- Schätzl, L. (1992), Wirtschaftsgeographie 1. Theorie. *Uni-Taschenbücher* 782. 4. Aufl., Paderborn: Schöningh.
- Schmidt, Ch. M. (1999), Knowing What Works: The Case for Rigorous Program Evaluation. *IZA Discussion Paper* 77. Bonn: IZA.
- Schmude, J. (1994), Geförderte Unternehmensgründungen in Baden-Württemberg. Eine Analyse der regionalen Unterschiede des Existenzgründungsgeschehens im Eigenkapitalhilfeprogramm (1979 bis 1989). *Erdkundliches Wissen* 114. Stuttgart: Steiner.
- Schmude J. (2001), Standortwahl und Netzwerke von Unternehmen. In: Dowling M. und H-J. Drumm (Hrsg.) *Gründungsmanagement – Vom erfolgreichen Unternehmensstart zu dauerhaftem Wachstum*, Berlin: Springer.
- Schmude, J. und R. Leiner (Hrsg.) (2002), *Unternehmensgründungen – Interdisziplinäre Beiträge zum Entrepreneurship Research*. Heidelberg: Physica.
- Schuleri-Hartje, U.-K., H. Floeting und B. Reimann (2005), *Ethnische Ökonomie. Integrationsfaktor und Integrationsmaßstab*. Darmstadt, Berlin: Schader-Stiftung, Difu.
- Schultes J. (2000), Wuppertal-Ostersbaum – Integriertes Handlungskonzept für den Stadtteil. In: ILS (Hrsg.) (2000), *Handlungskonzept Wuppertal-Ostersbaum*. Materialien: 10-15. Dortmund: ILS.
- Şen, F. und A. Goldberg (1994), *Türken in Deutschland. Leben zwischen zwei Kulturen*. München: Beck.



- Smith, J. (2004), Evaluating local economic development policies: Theory and practice. In: OECD (edt.), Evaluating local economic and employment development: 287-332. Paris: OECD.
- Stadt Dortmund (2004), EU-Gemeinschaftsinitiative URBAN II, Dortmund-Nordstadt. Jahresbericht 2003 und Neuausrichtung des URBAN II-Programms. Beschlussvorschlag für den Rat der Stadt. DS Nr. 05854-04. Dortmund.
- Stadt Duisburg (2002), Stadterneuerung Marxloh, Ziel II Förderung des Landes NRW im Rahmen des „Projektaufruf Ruhr – Initiativen in Stadtteilen und Siedlungen“; hier: Revitalisierung der Kaiser-Wilhelm-Straße in Duisburg-Marxloh. Beschlussvorlage für den Rat der Stadt. DS 4304. Duisburg.
- Stadt Düsseldorf (1999), Flingern/Oberbilk – Handlungskonzept. Stadtteil mit besonderem Erneuerungsbedarf. Düsseldorf: Planungsamt.
- Stadt Essen (1995), Integratives Entwicklungskonzept für Essen-Katernberg, einen Stadtteil mit besonderem Erneuerungsbedarf *Informationen und Berichte zur Stadtentwicklung 84*. Essen: Amt für Entwicklungsplanung, Statistik, Stadtforschung und Wahlen
- Stadt Essen (2004), Essen-Katernberg/Soziale Stadt. Stand der Projekte 2004. *Informationen und Berichte zur Stadtentwicklung 105*. Essen: Büro Stadtentwicklung.
- Stadt Oberhausen (2001), Stadtteilprojekt Knappenviertel – Projektbericht. Stadteilbüro Brücktorstrasse. Januar 2001. Oberhausen.
- Stadt Oberhausen (Hrsg.) (2002), Anwohnerbefragung 2001 - Stadtteilprojekt Knappenviertel. Beiträge zur Stadtentwicklung Nr. 72. Oberhausen, März 2002.
- Stadt- und Regionalplanung Dr. Paul G. Jansen GmbH (2005), Neue Konzepte für leerstehende Ladenlokale – die Zwischennutzungsagentur. Köln.
- Städtenetz Soziale Stadt NRW (2005), Evaluation des integrierten Handlungsprogramms Soziale Stadt NRW. Fallstudie Förderung der lokalen Ökonomie. Fallbeschreibungen. Essen.
- Sternberg, R. (2000), Gründungsforschung – Relevanz des Raumes und Aufgaben der Wirtschaftsgeographie, *Geographische Zeitschrift 88 (3/4)*: 199-219.
- Sternberg, R. (Hrsg.) (2003), Endogene Regionalentwicklung durch Existenzgründungen? Empirische Befunde aus Nordrhein-Westfalen. ARL – Akademie für Raumforschung und Landesplanung, Hannover.
- Sternberg, R. und I. Lückgen (2005), Global Entrepreneurship Monitor – Länderbericht 2004. Universität Köln.
- Storey, D.J. (1994), Understanding the Small Business Sector. London, Boston: International Thomson Business Press.
- Storper, M. und R. Walker (1989), The Capitalist Imperative. Territory, Technology, and Industrial Growth. New York: Basil Blackwell.
- Sydow, J. (1992), Strategische Netzwerke: Evolution und Organisation. 3. Aufl. *Neue betriebswirtschaftliche Forschung 100*. Wiesbaden: Gabler.
- Tamasy, C. (2005), Determinanten des Gründungsgeschehens. Wirtschaftsgeographie Bd. 27, Münster: LIT.

- University of Warwick, Liverpool John Moores University, University of West England, Office for Public Management (2004), LSP Evaluation and action research programme. Case-studies interim report: a baseline of practice. London: ODPM, DfT.
- Van den Berg, L., P.M.J. Pol und W. van Winden (2004), Area-Based Policies and Entrepreneurship: European Initiatives. In: OECD (Hrsg.), Entrepreneurship – A Catalyst for Urban Regeneration. Paris: OECD, 231-259.
- Walther, U.-J. (2001), Ambitionen und Ambivalenzen. Soziale Ziele in der Städtebauförderung – das junge Programm Soziale Stadt. IzR 9/10.2001: 527-538.
- WAZ – Westdeutsche Allgemeine Zeitung (2006), Tauben begrüßen neues Zentrum. Ausgabe Essen, 29.04.06
- Webster, Ch. (2003), The nature of the neighbourhood. *Urban Studies* 40 (13): 2591-2612.
- Weck, S. und S. Wewer (1997a), Analyse der lokalen Ökonomie in Gelsenkirchen-Bismarck / Schalke – Nord. Studie der OPQ Stadtforschung. Dortmund (unveröff.).
- Weck, S. und S. Wewer (1997b), Strategien zur Förderung der lokalen Ökonomie in Gelsenkirchen-Bismarck / Schalke – Nord. Studie der OPQ Stadtforschung. Dortmund (unveröff.).
- Weck, S. (2005), Quartiersökonomie im Spiegel unterschiedlicher Diskurse. Standpunkte und theoretische Grundlagen zur Revitalisierung erneuerungsbedürftiger Stadtteile. *Dortmunder Beiträge zur Raumplanung* 124. Dortmund: IR-PUD.
- Welter, F. (2003), Strategien, KMU und Umfeld – Handlungsmuster und Strategiegenese in kleinen und mittleren Unternehmen. RWI: *Schriften* 69. RWI, Essen.
- Welter, F. und B. Lageman (2003), Gründerinnen in Deutschland – Potenziale und institutionelles Umfeld. *Untersuchungen des RWI* 41. RWI, Essen.
- Welter, F. und H. Bergmann (2002), „Nascent Entrepreneurs“ in Deutschland. In J. Schmude und R. Leiner (Hrsg.), Unternehmensgründungen – Interdisziplinäre Beiträge zum Entrepreneurship Research. Heidelberg: Physica.
- Welter, F., U. Ammon und L. Trettin (2004), Netzwerke und Gründungen von Unternehmen durch Frauen. *RWI:Schriften* 76. Essen, Berlin: Duncker & Humblot.
- Weyer, J. (2000), Einleitung: Zum Stand der Netzwerkforschung in den Sozialwissenschaften. In: J. Weyer (Hrsg.), Soziale Netzwerke: Konzepte und Methoden der sozialwissenschaftlichen Netzwerkforschung. München und Wien: Oldenbourg, 1-34.
- Wilzewski, U. (2001), Stadtteilprojekt Knappenviertel. Projektbericht. Stadt Oberhausen: Stadtteilbüro.
- York Consulting (2004), 2002/03 Progress report on Local Strategic Partnerships in Neighbourhood Renewal Fund areas. London: ODPM.



Zft Zentrum für Türkeistudien (2002), Ethnisches Mosaik des Ruhrgebiets. Typisierung der Stadtteile und Potenziale der Migranten. Essen: Projekt Ruhr GmbH.

### Anhang

- I. Verlauf der Forschungsarbeit im Überblick: Arbeitsschritte, Termine, Gesprächspartner
- II. Fragebögen der Unternehmensbefragungen
- III. Leitfäden der Tiefeninterviews
- IV. Erhebungsbogen der Nutzungskartierung
- V. Kartierungsergebnisse: Gebäudenutzungen in Düsseldorf und Wuppertal
- VI. Informationen zur Passantenbefragung in Oberhausen



## I. Verlauf der Forschungsarbeit im Überblick: Arbeitsschritte, Termine, Gesprächspartner

Tabelle A I-1  
Verlauf der Projektarbeit April 2005 bis Juni 2006

Nr.	Zeit	Aktivitäten
1	April 2005	Auftragserteilung an das RWI Recherchen: Literatur, amtliche Statistiken, kartographisches Material Aufkattreffen der Steuerungsgruppe des Städteneetzes Soziale Stadt NRW mit Vertretern des RWI-Projektteams (26.04.2005)
2	Mai – Juni 2005	Interviews mit zentralen Promotoren im Handlungsfeld „Förderung der Lokalen Ökonomie“ in den Stadtteilbüros u.ä. Einrichtungen der sechs Untersuchungsgebiete
3	Juni – Oktober 2005	Dokumentenanalyse: Projektunterlagen und Veröffentlichungen zu den sechs Untersuchungsgebieten Beschaffung, Aufnahme und erste Phase der Auswertung von Daten statistischer Ämter Typisierung innerstädtischer Teilräume der Metropolregion Rhein-Ruhr auf der Basis kommunaler Sachdaten in innerstädtischer Gliederung
4	Juli – Oktober 2005	Interviews mit Vertretern einzelner Projekte des Handlungsfeld Lokale Ökonomie in den sechs Untersuchungsgebieten
5	Juli – Oktober 2005	Kartierungsarbeiten zum Leerstand im Einzelhandel an den Standorten Wuppertal, Düsseldorf und Duisburg
6	Sept.-Oktober 2005	Erarbeitung von Fragebögen für Unternehmensbefragungen an den Standorten Gelsenkirchen, Essen und Oberhausen
7	Oktober 2005	Erarbeitung von Fragebögen für eine Bürgerbefragung zum Image des Untersuchungsgebietes Oberhausen-Knappenviertel Durchführung der Befragung in Kooperation mit dem Stadtteilbüro „Innenstadt Oberhausen“ und dem BvS-Gymnasium
8	Oktober 2005	Start der Unternehmensbefragungen in Gelsenkirchen
9	Oktober 2005	Erarbeitung des Zwischenberichts
10	Nov. 2005 – Jan. 2006	Fortsetzung der Unternehmensbefragungen in Gelsenkirchen Vorbereitung und Durchführung der Unternehmensbefragungen in Essen
11	Jan. – Juni 2006	Weitere Interviews mit Vertretern einzelner Projekte des Handlungsfeld „Lokale Ökonomie“ sowie mit Experten des örtlichen Wirtschaftsgeschehens
12	Feb. – April 2006	Elektronische Erfassung und Analyse der Erhebungsergebnisse aus Gelsenkirchen, Essen und Oberhausen (hier Unternehmens- und Bürgerbefragung)
13	März – Mai 2006	Elektronische Erfassung und Analyse der Kartierungsergebnisse aus Wuppertal, Düsseldorf und Duisburg
14	April – Juni 2006	Fortsetzung und Abschluss der Erhebung und Auswertung von Daten der statistischen Ämter Fortsetzung und Abschluss der Dokumentenanalyse
15	ab Juni 2006	Erarbeitung des Endberichts



Tabelle A I-2

**Besprechungen zur Organisation der Forschungsarbeiten**

Nr.	Zeit	Interviewpartner	Anschrift
1	26.04.2005	Auftakttreffen der Steuerungsgruppe „Lokale Ökonomie“ des Städteneztes Soziale Stadt NRW mit Vertretern des RWI-Projektteams	Stadtverwaltung Essen, Büro Stadtentwicklung Porscheplatz 1, 45 121 Essen
2	11.07.2005	Beratung mit Vertretern des Bauministeriums und Wirtschaftsministeriums des Landes NRW Herr Jasper, Herr Austermann, Herr Dr. Cichy, Frau Scheffs	MBV NRW, Fürstenwall 25, 40219 Düsseldorf, .. MWA NRW, Referat Grundsatzfragen des Mittelstands Haroldstr. 4 , 40190 Düsseldorf
3	30.08.2005	Koordinierungstreffen der Steuerungsgruppe „Lokale Ökonomie“ des Städteneztes Soziale Stadt NRW mit Vertretern des RWI-Projektteams	Stadtverwaltung Essen, Büro Stadtentwicklung Porscheplatz 1, 45 121 Essen
4	19.09.2005	Herr Schäfer (BfW Gelsenkirchen) – Vorbereitung Unternehmensbefragung	Büro für Wirtschaftsentwicklung Wanner Str. 128, 45888 Gelsenkirchen
5	14.10.2005	Frau Özcelik (Oberhausen, Stadtteilbüro Innenstadt) – Vorbereitung Unternehmensbefragung	Stadtteilbüro Innenstadt Paul-Reusch-Str. 32, 46042 Oberhausen
6	18.10.2005	Herr Flik (Lehrer, Projektleiter Leistungskurs „Stadtgeographie“) – Vorbereitung Bürgerbefragung	Bertha-von-Suttner Gymnasium Bismarkstr. 53, 46047 Oberhausen
7	19.10.2005	Herr Otto, Herr Kaul (Geschführung Triple Z, Essen) – Vorbereitung Unternehmensbefragung	Gründungszentrum TRIPLE Z Katernberger Str. 107, 45327 Essen
8	17.01.2006	Koordinierungstreffen der Steuerungsgruppe „Lokale Ökonomie“ des Städteneztes Soziale Stadt NRW mit Vertretern des RWI-Projektteams	Stadtverwaltung Essen, Büro Stadtentwicklung Porscheplatz 1, 45 121 Essen
9	27.04.2006	Koordinierungstreffen der Steuerungsgruppe „Lokale Ökonomie“ des Städteneztes Soziale Stadt NRW mit Vertretern des RWI-Projektteams	Stadtverwaltung Essen, Büro Stadtentwicklung Porscheplatz 1, 45 121 Essen
10.	15.08.2006	Koordinierungstreffen der Steuerungsgruppe „Lokale Ökonomie“ des Städteneztes Soziale Stadt NRW mit Vertretern des RWI-Projektteams	Stadtverwaltung Essen, Büro Stadtentwicklung Porscheplatz 1, 45 121 Essen



Tabelle A I-3

**Termine und Gesprächspartner der Auftaktgespräche und Experteninterviews**

Nr.	Zeit	Interviewpartner	Anschrift
1	08.03.2005	Herr Prof. Dr. Glebe und Herr Dr. Schneider, Universität Düsseldorf	Geographisches Institut, Universitätsstr. 1, 40225 Düsseldorf
2	03.05.2005	Frau Meyer (Stadt Essen, Büro Stadtentwicklung)	Stadt Essen, Büro Stadtentwicklung Porscheplatz 1, 45 121 Essen
3	04.05.2005	Frau Özcelik (Oberhausen, Stadtteilbüro Innenstadt)	Stadtteilbüro Innenstadt Paul-Reusch-Str. 32, 46042 Oberhausen
4	06.05.2005	Frau Schultes, Frau Kamp, Herr Knecht (Wuppertal, Stadtteilprojekt Ostertal)	Stadtteilprojekt Ostertal, Wuppertal
5	01.06.2005	Frau Gorres, Herr Idik (Entwicklungsgesellschaft Duisburg-Marxloh)	EG DU Entwicklungsgesellschaft Duisburg mbH, Willy-Brandt-Ring 44, 47169 Duisburg
6	06.06.2005	Frau Kugler, Frau Wolf (Stadt Düsseldorf, Stadtteilbüros Flingern und Oberbilk)	Stadt Düsseldorf, Stadtteilbüro Flingern Birkenstr. 54, 40233 Düsseldorf Stadt Düsseldorf, Stadtteilbüro Oberbilk Ellerstr. 221, 40227 Düsseldorf
7	07.06.2005	„Rund-Tisch“-Gespräch Gelsenkirchen: Frau Schiller, Herr Mehlmann (Stadtteilbüro Bismarck) Herr Schäfer, Herr Ruß (BfW Gelsenkirchen/STADTBÜRO Dortmund), Herr Rogge (Ref. Wirtschaftsförderung der Stadt Gelsenkirchen), Herr Schneider (Ref. Stadtplanung der Stadt Gelsenkirchen, Koordination Programm Soziale Stadt)	Büro für Wirtschaftsentwicklung Wanner Str. 128 45888 Gelsenkirchen Stadt Gelsenkirchen, FB Stadtentwicklung, Wirtschafts- und Beschäftigungsförderung, Munscheidstr. 4 45 886 Gelsenkirchen
8	04.07.2005	Herr Schäfer (BfW Gelsenkirchen)	Büro für Wirtschaftsentwicklung, Wanner Str. 128, 45888 Gelsenkirchen
9	11.07.2005	Herr Otto, Geschäftsführer des Gründungszentrums TRIPLE Z Essen	Gründungszentrum TRIPLE Z, Katernberger Str. 107, 45327 Essen
10	17.08.2005	Frau Bombien, Managerin der Entwicklungspartnerschaft Kaiser-Wilhelm-Str., Duisburg-Marxloh	Entwicklungspartnerschaft Kaiser-Wilhelm-Str. GbR, Kaiser-Wilhelm-Str. 295, 47169 Duisburg, T:
11	06.09.2005	Frau Brosch (Verkehrsverein Kulturlandschaft Zollverein: Projekt „Zollverein Touristik“)	Zollverein Touristik – Kokerei Zollverein Arendahls Wiese, Tor 3 45141 Essen
12	20.09.2005	Herr Kaya, Manager der Entwicklungspartnerschaft Kaiser-Wilhelm-Str. v. 01.10.02-31.05.04	Arnold-Dehnen-Str. 46, 47138 Duisburg
13	20.09.2005	Herr Calisir, 1, Vorsitzender des TIAD e.V., Duisburg	Kaiser-Wilhelm-Str. 294, 47169 Duisburg
14	29.09.2005	Herr Maas (Werbering Essen-Katernberg, Org. Team der Katernberg-Konferenz)	Schuhhaus Maas/Pension am Markt Katernberger Str. 17, 45327 Essen
15	30.09.2005	Herr Ulusoy, Vertreter des Zentrums für Türkeistudien im Beirat der EP Kaiser-Wilhelm-Str., Duisburg-Marxloh	ZfT, Altendorfer Str. 3, 45127 Essen
16	06.10.2005	Frau Sichelschmidt, JUST – Jungunternehmerstammtisch des BfW Gelsenkirchen	Büro für Wirtschaftsentwicklung Wanner Str. 128, 45888 Gelsenkirchen
17	19.10.2005	Herr Mathea, 1. Vorsitzender Werbegemeinschaft Flingern, FLIN e.V.	Birkenstr. 79, 40233 Düsseldorf
18	19.10.2005	Frau Wolf, Stadtteilbüro Flingern/Oberbilk	Ellerstr. 221, 40227 Düsseldorf
19	21.10.2005	Herr Reinartz, Vorstand „startpunkt e.V.“ und Geschäftsführer planAr, Huppertsbergfabrik, Wuppertal	Hagenauer Str. 30, 42107 Wuppertal



noch Tabelle A I-3

Nr.	Zeit	Interviewpartner	Anschrift
20.	24.10.2005	Herr Boss, Gebrüder Boss Bau GmbH & Co. KG, Investor in Wohnungsbau auf ehemaligem städtischen Fuhrparkgelände (telefonisches Interview)	Boss Bau-GmbH & Co. KG, Gaußstr. 10, 40235 Düsseldorf
21	03.11.2005	Frau Sichelschmidt, JUST – Jungunternehmerstammtisch des BfW Gelsenkirchen	Büro für Wirtschaftsentwicklung Wanner Str. 128, 45888 Gelsenkirchen
22.	08.11.2005	KinO e.V. Oberhausen	In hostel veritas Essener Str. 259, 46047 Oberhausen
23	09.11.2005	Frau Brosk (Verkehrsverein Kulturlandschaft Zollverein: Projekt „Zollverein Touristik“)	Zollverein Touristik – Kokerei Zollverein Arendahls Wiese, Tor 3, 45141 Essen
24	01.12.2005	Verkehrsverein Kulturlandschaft Zollverein: Projekt „Zollverein Touristik“ - Mitgliederversammlung	Zollverein Touristik – Kokerei Zollverein Arendahls Wiese, Tor 3, 45141 Essen
25	11.12.2005	26. Katernbergkonferenz	Katernberger Werbering Schuhhaus Maas/Pension am Markt Katernberger Str. 17, 45327 Essen
26	15.12.2005	Triple Z – Weihnachtbrunch – Gespräche	TRIPLE Z AG Katernberger Str. 107, 45327 Essen
27	17.01.2006	Herr Schneider, Planungsamt der Stadt Gelsenkirchen (Gespräch nach der Sitzung der Steuerungsgruppe „Lokale Ökonomie“ des Städteneetzes Soziale Stadt NRW)	Stadt Gelsenkirchen Planungsamt, Ref. 61/3 45875 Gelsenkirchen
28	17.02.2006	Fachgespräch „Förderung ethnischer Ökonomien“ in der Dortmunder Nordstadt	Veranstalter: ILS NRW Deutsche Straße 5 44339 Dortmund
29	14.03.2006	Frau Schultes, Koordinierung Stadtteilentwicklung	Stadt Wuppertal
30	22.03.2006	Herr Kaynar, Herr Schulte	„2 Sprachen – 1 Ziel“ – Regionales Zentrum zur Förderung der Integration, TRIPLE Z, Katernberger Str. 107, 45327 Essen
31	10.04.2006	Herr Wermker	Leiter Büro Stadtentwicklung Essen, Porscheplatz, 45 121 Essen
32	11.05.2006	Frau Radtke, Vorstand KinO e.V.	Radio Radtke GmbH, Knappenstr. 81-88, 46 047 Oberhausen
33	31.05.2006	Frau Wolf, Telefongespräch zum Thema Mittelumfang des Stadtteilprogramms Flingern/Oberbilk und Anteil Lokale Ökonomie	Stadt Düsseldorf, Stadtteilbüro Flingern, Oberbilk, Tel.
34	07.06.2006	Ergebnisworkshop mit Frau Özcelik, Herrn Poß, Bereichsleiter Soziale Angelegenheiten der Stadt Oberhausen, Frau Radtke, KinO, Lehrer und Schüler der Jahrgangsstufe 13 des Bertha-von-Suttner-Gymnasiums und lokaler Presse in Oberhausen	Bürgerzentrum „Alte Heid“, Oberhausen
35	19.06.2006	Unternehmer und Bürger aus Gelsenkirchen-Bismarck: Frau Krafczik, Herr Haveloh	MIKRA Classic Store, Brunostr. 31, 45 889 Gelsenkirchen OH!Design, Theodorstr. 51, 45 889 Gelsenkirchen
36	19.06.2006	Herr Appel und Herr Deitelhoff	Leitung der Projektgruppe URBAN II, Stadt Dortmund,
37	23.06.2006	Herr Schneider, EG DU Entwicklungsgesellschaft Duisburg, Telefongespräch zum Thema Mittelumfang des Stadtteilprogramms Duisburg-Marxloh und Anteil Lokale Ökonomie	EG DU Entwicklungsgesellschaft Duisburg mbH, Willy-Brandt-Ring 44, 47169 Duisburg
38	29.06.2006	Herr Dr. Hardt, IHK Düsseldorf, telefonisches Interview	Ansprechpartner Handel und Dienstleistungsgewerbe, Stadtmarketing, Initiator des Lenkungskeises Oberbilk Marketing



## II. Fragebögen der Unternehmensbefragungen

Rheinisch-Westfälisches Institut für Wirtschaftsforschung Essen

### Unternehmensbefragung: Verkehrsverein Kulturlandschaft Zollverein

**Wichtiger Hinweis:**

Alle gemachten Angaben werden entsprechend den gesetzlichen Bestimmungen zum Datenschutz behandelt. Sie bleiben anonym und werden ausschließlich zu wissenschaftlichen Zwecken verwendet. Die Teilnahme ist selbstverständlich freiwillig. Sie sind in keiner Weise verpflichtet bestimmte Angaben zu machen bzw. sämtliche Fragen zu beantworten.

#### I. Allgemeine Angaben

1. In welchem Jahr haben Sie mit der Zimmervermietung begonnen?

(Jahr) \_\_\_\_\_

2. Welcher Altersgruppe gehörten Sie zu diesem Zeitpunkt an?

- unter 25 Jahre
- 25 bis 34 Jahre
- 35 bis 44 Jahre
- 45 bis 54 Jahre
- 55 Jahre und älter

3. Welchen höchsten beruflichen Ausbildungsabschluss haben Sie?

- betriebliche/schulische Berufsausbildung
- Meisterbrief / Technikerabschluss
- Fachhochschulabschluss
- Hochschulabschluss
- ohne abgeschlossene Berufsausbildung

4. Aus welcher Situation heraus haben Sie mit der Zimmervermietung begonnen?

- nach Haus-/Familienarbeit, Erziehungsurlaub
- als Rentner / Rentnerin
- abhängige Beschäftigung
- Arbeitslosigkeit
- Inhaber/-in eines Familienbetriebes (andere Branche)
- im Anschluss an eine Qualifizierungsmaßnahme
- nach Schul-/Berufsausbildung
- nach Studium (FH, Universität)
- nach Haus-/Familienarbeit, Erziehungsurlaub
- nach einer nicht erfolgreichen Unternehmensgründung
- andere Situation, und zwar \_\_\_\_\_

5. Würden Sie auch ohne die Entwicklung der Zeche Zollverein zum Weltkulturerbe Zimmer vermieten bzw. eine Pension betreiben?

- ja
- nein

6. In welcher Branche sind Sie neben der Zimmervermietung noch aktiv? (z.B. Catering/Gastronomie)

\_\_\_\_\_

7. Welche wichtigsten Produkte bzw. Dienstleistungen bieten Sie an? (maximal 3 Nennungen; berücksichtigen Sie alle Branchen in denen Sie aktiv sind)

\_\_\_\_\_

8. Die Zimmervermietung bzw. der Pensionsbetrieb ist ...

- nur ein Nebenerwerb
- Ihre einzige Einkommensquelle
- die wichtigste Einkommensquelle neben anderen

9. Die Zimmervermietung erfolgt für mich als ...

- Teilzeittätigkeit
- Vollzeittätigkeit

10. Haben Sie Beschäftigte?

- nein
- ja, und zwar \_\_\_\_\_ Angestellte

11. Bilden Sie in Ihrem Unternehmen aus?

- nein
- ja, und zwar \_\_\_\_\_ Auszubildende in diesem Jahr

12. Gehören Sie einer Wirtschaftskammer an? (z.B. IHK, HWK, Ärztekammer)

- nein
- ja, und zwar \_\_\_\_\_

#### II. Standort und Standortfaktoren

13. Welche Bedeutung messen Sie folgenden Rahmenbedingungen bei?

	sehr wichtig	auch wichtig	nicht wichtig
Nähe zu touristischen Sehenswürdigkeiten .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zufahrt- und Parkmöglichkeiten .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anbindung an öffentlichen Nahverkehr .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Autobahnanschluss .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Möglichkeit zur Kooperation mit anderen Unternehmen .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Angebote der örtlichen Wirtschaftsförderung.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Angebote zur finanziellen Unternehmensförderung.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sicherheit im unmittelbaren Umfeld des Standorts .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Image des Stadtteils .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Image der Stadt .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Andere, und zwar .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. Wie zufrieden sind sie mit den Standortbedingungen Ihres Betriebs?

	sehr zufrieden	auch zufrieden	nicht zufrieden
Nähe zu touristischen Sehenswürdigkeiten .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zufahrt- und Parkmöglichkeiten .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anbindung an öffentlichen Nahverkehr .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Autobahnanschluss .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Möglichkeit zur Kooperation mit anderen Unternehmen .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Angebote der örtlichen Wirtschaftsförderung.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Angebote zur finanziellen Unternehmensförderung.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sicherheit im unmittelbaren Umfeld des Standorts .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Image des Stadtteils .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Image der Stadt .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Andere, und zwar .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



**III. Der Verkehrsverein als Informationsquelle und Anlaufpunkt**

**16. Welche Informationsquellen, Einrichtungen bzw. Personen ziehen Sie zu rate, wenn Sie Fragen zur Unternehmensführung haben?**

	oft	gelegentlich	nie
Personen im eigenen Unternehmen .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Familie / Freunde .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ehemalige Kollegen .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Steuerberater .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fachliteratur / Branchenmagazine .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rundfunk / Fernsehen .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internetpräsentationen .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
die Leitung des Verkehrsvereins .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
die Mitglieder im Verkehrsverein .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
andere Unternehmensnetzwerke / -stammtische .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kammern, Fach-/Berufsverbände .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Einrichtungen der öffentlichen Wirtschaftsförderung .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Behörden, Arbeitsagenturen .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Andere, und zwar .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**16. Welche Informationsquellen, Einrichtungen bzw. Personen ziehen Sie zu rate, wenn Sie etwas über die Tourismusbranche wissen möchten?**

	oft	gelegentlich	nie
Personen im eigenen Unternehmen .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Familie / Freunde .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ehemalige Kollegen .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Steuerberater .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fachliteratur / Branchenmagazine .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rundfunk / Fernsehen .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internetpräsentationen .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
die Leitung des Verkehrsvereins .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
die Mitglieder im Verkehrsverein .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
andere Unternehmensnetzwerke / -stammtische .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kammern, Fach-/Berufsverbände .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Einrichtungen der öffentlichen Wirtschaftsförderung .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Behörden, Arbeitsagenturen .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Andere, und zwar .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**17. Seit wann sind Sie Mitglied im Verkehrsverein?**

----- (Jahr)

**18. Wie bzw. durch wen haben Sie erstmals von dem Verkehrsverein erfahren?**  
(maximal 3 Nennungen)

- Informationsveranstaltung, Informationsmaterial u.ä. des Verkehrsvereins
- Katernberg - Konferenz, Stadteilladen, ISSAB der Uni Essen
- andere Unternehmensnetzwerke / -stammtische
- Zeitung / Zeitschrift
- Rundfunk / Fernsehen
- Internet
- Familie / Freunde / Nachbarn
- ehemalige Kollegen
- andere Unternehmer der Branche
- Kunden bzw. Lieferanten
- Steuerberater
- Einrichtung der Wirtschaftsförderung
- andere Informationsquelle, und zwar

**19. Was war ausschlaggebend dafür, dass Sie dem Verkehrsverein beigetreten sind?**  
(maximal 3 Nennungen)

- Ich will mich mit Personen treffen, die in einer ähnlichen Situation sind wie ich (andere Vermieter/-innen).
- Hier treffe ich Partner/-innen mit denen ich eventuell kooperieren kann.
- Das Informationsangebot ist gut und für mich wichtig.
- Hier bekomme ich Ratschläge und Informationen von (erfahrenen) Vermietern und der Vereinsleitung, die ich von anderen Beratungseinrichtungen nicht erhalte.
- Im Verein gibt es Serviceangebote, die mich bei der täglichen Arbeit entlasten und durch gemeinsame Nutzung Kosten sparen (Zimmervermittlung, Hilfe bei organisatorischen Arbeiten usw.).
- Die Vermieter/-innen des Stadtteils benötigen eine Interessenvertretung, um stärker im Tourismusgeschäft rund um die Zeche Zollverein präsent zu sein.
- Die Vermieter/-innen des Stadtteils sollten gemeinsam etwas für die Verbesserung ihres sozialen Umfeldes tun. Das hilft letztendlich dem Geschäft. Dafür möchte ich mich engagieren.
- Andere Gründe, und zwar

**IV. Aktivitäten im Verkehrsverein**

**20. Welche Angebote des Verkehrsvereins nutzen Sie?**

	oft	gelegentlich	nie
Zimmervermittlung .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bürodienstleistungen .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kostenlose Nennung in der Broschüre .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Günstige Anzeigenpreise .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zimmerbegutachtung (Beratung) .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Teilnahme an der Internetpräsentation .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nebenerwerb durch Catering .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vermietertreffen (Gedankenaustausch) .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kontaktvermittlung zu vertrauenswürdigen Beratungsunternehmen .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Andere, und zwar .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**21. Wie bewerten Sie die Angebote Ihres Vereins?**

	sehr gut	zufriedenstellend	stark verbesserungsbedürftig
Zimmervermittlung .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bürodienstleistungen .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kostenlose Nennung in der Broschüre .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Günstige Anzeigenpreise .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zimmerbegutachtung (Beratung) .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Teilnahme an der Internetpräsentation .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nebenerwerb durch Catering .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vermietertreffen (Gedankenaustausch) .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kontaktvermittlung zu vertrauenswürdigen Beratungsunternehmen .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Andere, und zwar .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**22. Was sollte zusätzlich im Verkehrsverein für die Mitglieder angeboten werden?**  
(maximal 3 Nennungen)

-----  
-----  
-----



23. Wie wichtig ist bzw. war der Verkehrsverein...?

	sehr wichtig	auch wichtig	nicht wichtig
... für den Erhalt Ihrer ersten Aufträge / Buchungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... für die Erschließung neuer Geschäftsfelder	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... für die Entwicklung neuer Dienstleistungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... um Kooperationspartnern zu finden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... um (neue) Kunden zu finden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... für das Überwinden schwieriger Phasen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... als sozialer Treffpunkt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... als Ort, um über den Verlauf des Geschäfts zu reden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... für das Gefühl gebraucht zu werden, weil man gute Arbeit leistet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
... andere Situationen, und zwar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

V. Aktivitäten im Verkehrsverein

24. Welche Formen der Kommunikation werden von Ihnen genutzt, um sich mit der Vereinsleitung sowie den Mitgliedern des Vereins auszutauschen?

	mehr-täglich	mehrmals wöchentlich	mehrmals monatlich	selten	nie, obwohl vorhanden	nie, weil nicht vorhanden
Direktes persönliches Gespräch	<input type="checkbox"/>					
gedruckter Infobrief/Newsletter	<input type="checkbox"/>					
E-Mail-Verkehr	<input type="checkbox"/>					
Briefverkehr	<input type="checkbox"/>					
Telefonate	<input type="checkbox"/>					
Internetpräsentation	<input type="checkbox"/>					
Andere, und zwar	<input type="checkbox"/>					
-----	<input type="checkbox"/>					

25. Wie wichtig sind Ihnen direkte Gespräche sowie Telefonate im Vergleich zu E-Mails und der Internetkommunikation?

persönliche Kommunikation ist wichtiger  
 die elektronische Form der Kommunikation ist wichtiger  
 beide Formen sind gleich wichtig und ergänzen sich

26. Wie kommunizieren sie mit ihren (potenziellen) Gästen?

	oft	gelegentlich	selten
E-Mail-Verkehr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Briefverkehr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Telefonate	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Andere, und zwar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

VI. Beziehungen des Unternehmens zum Stadtteil bzw. zur Stadt

27. Sind sie in anderen Unternehmensnetzwerken, Vereinen, Verbänden, Parteien aktiv?

nein  
 ja und zwar bei

-----  
 -----  
 -----  
 -----

28. Stammt die Belegschaft Ihres Unternehmens aus dem Stadtbezirk VI?

	Eigentümer/ Geschäftsführer und Mitarbeiter	Auszubildende
ja, ausschließlich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ja, mehrheitlich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ja, aber nur eine Minderheit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
nein	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
habe keine Mitarbeiter/Azubis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

29. An welchen Aktivitäten im Stadtbezirk VI wirken Sie konkret im Rahmen des Verkehrsvereins mit?

	oft	gelegentlich	nie
Mitarbeit in lokalen Gremien	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Stadtteilzeitung / Gemeindeblätter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Beratung für gründungsinteressierte Personen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bereitstellung von Plätzen für kurze Schülerpraktika	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bewusste Auswahl von Lieferanten aus dem Stadtteil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ehrenamtliche Mitarbeit in anderen Vereinen des Stadtbezirks	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
andere Aktivität, und zwar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

VII. Entwicklung des Unternehmens

30. Wie viele Betten bieten Sie zur Übernachtung an?

-----

31. Wie hat sich Ihr Unternehmen seit der Gründung bzw. in den vergangenen 5 Jahren entwickelt?

	gestiegen	gleich geblieben	gesunken	schwankend
Zahl der Beschäftigten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Umsatz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gewinn	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

32. Wie hoch war der Übernachtungsanteil folgender Gästegruppen im Jahr 2004?

Dienstreisende / Messebesucher ..... %  
 Urlauber ..... %  
 Arbeiter „auf Montage“ ..... %  
 Andere Gästegruppe ..... %  
 Insgesamt ..... 100. %

33. Verweildauer der Gäste:

	1 Nacht	2 Nächte	3 Nächte	4 und mehr Nächte
Dienstreisende / Messebesucher	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Urlauber	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Arbeiter „auf Montage“	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Andere Gästegruppe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

34. Wie viel Umsatz erzielten Sie im Jahr 2004 durch die Zimmervermietung?

unter 5.000 €  
 5.000 € bis 10.000 €  
 10.000 € und mehr



Unternehmensbefragung: Gründungsförderung in Essen-Katernberg – Triple Z

**Wichtiger Hinweis:**

Alle gemachten Angaben werden entsprechend den gesetzlichen Bestimmungen zum Datenschutz behandelt. Sie bleiben anonym und werden ausschließlich zu wissenschaftlichen Zwecken verwendet. Die Teilnahme ist selbstverständlich freiwillig. Sie sind in keiner Weise verpflichtet bestimmte Angaben zu machen bzw. sämtliche Fragen zu beantworten.

**I. Allgemeine Angaben**

**1. Sind Sie ...**

- Gründer und Eigentümer des Unternehmens
- Eigentümer, der ein bereits existierendes unabhängiges Unternehmen übernommen hat
- Leiter eines Filialbetriebs bzw. eines Franchiseunternehmens

**2. In welchem Jahr haben Sie Ihr Unternehmen gegründet / übernommen bzw. eine Filiale übernommen / eröffnet?**

----- (Jahr)

**3. Welcher Altersgruppe gehörten Sie zum Zeitpunkt des Eintritts in die Selbständigkeit an?**

- unter 25 Jahre
- 25 bis 34 Jahre
- 35 bis 44 Jahre
- 45 bis 54 Jahre
- 55 Jahre und älter

**4. Welchen höchsten beruflichen Ausbildungsabschluss haben Sie?**

- betriebliche/schulische Berufsausbildung
- Meisterbrief / Technikerabschluss
- Fachhochschulabschluss
- Hochschulabschluss
- ohne abgeschlossene Berufsausbildung

**5. Aus welcher Situation heraus haben Sie sich selbständig gemacht bzw. machen Sie sich derzeit selbständig?**

- abhängige Beschäftigung
- abhängige Beschäftigung in Führungsposition
- Miteigentümer/in eines Familienbetriebes
- Arbeitslosigkeit
- im Anschluss an eine Qualifizierungsmaßnahme
- nach Schul-/Berufsausbildung
- nach Studium (FH, Universität)
- nach Haus-/Familienarbeit, Erziehungsurlaub
- nach einer nicht erfolgreichen Unternehmensgründung
- andere Situation, und zwar

-----

**6. In welcher Branche sind Sie aktiv / möchten Sie aktiv werden?**

-----

**7. Welche wichtigsten Produkte bzw. Dienstleistungen bieten Sie an? (maximal 3 Nennungen)**

-----

**8. Ist Ihre derzeitige/geplante selbständige Tätigkeit ein(e) ...**

- Vollzeitätigkeit / Vollerwerb
- Teilzeitätigkeit
- Nebenerwerb (neben bzw. zusätzlich zum Hauptberuf bzw. zur Haupttätigkeit)

**9. Wie viele Beschäftigte hat Ihr Unternehmen bzw. wie viele streben Sie für Ihre Gründung an? (ohne Auszubildende)**

----- Beschäftigte insgesamt

**10. Wie viele Auszubildende hat Ihr Unternehmen zur Zeit?**

----- Auszubildende insgesamt

**11. Welcher Wirtschaftskammer gehören Sie an? (z.B. IHK, HWK, Ärztekammer)**

-----

**II. Standort und Standortfaktoren**

**12. Haben Sie unmittelbar im Triple Z Ihr Unternehmen gegründet?**

- ja ▶ Frage 15
- nein

**13. Seit wann sind Sie Mieter im Triple Z?**

----- (Jahr)

**14. Warum haben Sie den Standort gewechselt? (maximal 3 Nennungen)**

-----

**15. Welche Bedeutung messen Sie folgenden Rahmenbedingungen bei?**

	sehr wichtig	auch wichtig	nicht wichtig
Zufahrt- und Parkmöglichkeiten .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anbindung an öffentlichen Nahverkehr .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Autobahnanschluss .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bauliche Qualität der Gewerbefläche .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Größe der Gewerbefläche .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Preis der Gewerbefläche .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verfügbarkeit geeigneter Arbeitskräfte .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lage in Stadt- oder Stadtteilzentrum .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nähe zu Kunden .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nähe zu Lieferanten .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nähe zu Firmen aus eigener Branche .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nähe zu Kleinunternehmen .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Möglichkeit zur Kooperation mit anderen Unternehmen .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nähe zu Behörden und öffentlichen Einrichtungen .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nähe zu Hochschulen und Forschungseinrichtungen .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Höhe der kommunalen Abgaben .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Angebote der örtlichen Wirtschaftsförderung .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Angebote zur finanziellen Unternehmensförderung .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sicherheit im unmittelbaren Umfeld des Standorts .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Image des Stadtteils .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Image der Stadt .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Andere, und zwar .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



16. Wie zufrieden sind sie mit den Standortbedingungen Ihres Betriebs?

	sehr zufrieden	auch zufrieden	nicht zufrieden
Zufahrt- und Parkmöglichkeiten.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anbindung an öffentlichen Nahverkehr.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Autobahnanchluss.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bauliche Qualität der Gewerbefläche.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Größe der Gewerbefläche.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Preis der Gewerbefläche.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verfügbarkeit geeigneter Arbeitskräfte.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lage in Stadt- oder Stadtteilzentrum.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nähe zu Kunden.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nähe zu Lieferanten.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nähe zu Firmen aus eigener Branche.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nähe zu Kleinunternehmen.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Möglichkeit zur Kooperation mit anderen Unternehmen.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nähe zu Behörden und öffentlichen Einrichtungen.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nähe zu Hochschulen und Forschungseinrichtungen.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Höhe der kommunalen Abgaben.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Angebote der örtlichen Wirtschaftsförderung.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Angebote zur finanziellen Unternehmensförderung.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sicherheit im unmittelbaren Umfeld des Standorts.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Image des Stadtteils.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Image der Stadt.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Andere, und zwar.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

III. Triple Z als Informationsquelle und Anlaufpunkt

17. Welche Informationsquellen, Einrichtungen bzw. Personen ziehen Sie zu Rate, wenn Sie Fragen zur Unternehmensgründung bzw. Unternehmensführung haben?

	oft	gelegentlich	nie
Personen im eigenen Unternehmen.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Familie / Freunde.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ehemalige Kollegen.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kunden / Lieferanten.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Franchisegeber.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Beratungsunternehmen.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fachliteratur / Branchenmagazine.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rundfunk / Fernsehen.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internetpräsentationen.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
„Chatrooms“ im Internet.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
die Leitung des Triple Z.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Unternehmer-Kollegen im Triple Z.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
andere Unternehmensnetzwerke / -stammische Kammern, Fach-/Berufsverbände.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Einrichtungen der öffentlichen Wirtschaftsförderung.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Behörden, Arbeitsagenturen.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hoch-/Fachhochschulen, Forschungseinrichtungen.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Andere, und zwar.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

18. Welche Informationsquellen, Einrichtungen bzw. Personen ziehen Sie zu Rate, wenn Sie etwas über neue Technologie, die Entwicklungen in der eigenen Branche und in den wichtigen Märkten Ihres Unternehmens wissen möchten?

	oft	gelegentlich	nie
Personen im eigenen Unternehmen.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Familie / Freunde.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ehemalige Kollegen.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kunden / Lieferanten.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Franchisegeber.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Beratungsunternehmen.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fachliteratur / Branchenmagazine.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rundfunk / Fernsehen.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internetpräsentationen.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
„Chatrooms“ im Internet.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
die Leitung des Triple Z.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Unternehmer-Kollegen im Triple Z.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
andere Unternehmensnetzwerke / -stammische Kammern, Fach-/Berufsverbände.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Einrichtungen der öffentlichen Wirtschaftsförderung.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Behörden, Arbeitsagenturen.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hoch-/Fachhochschulen, Forschungseinrichtungen.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Andere, und zwar.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

19. Wie bzw. durch wen haben Sie erstmals von dem Gründungszentrum Triple Z erfahren?

- (maximal 3 Nennungen)
- Informationsveranstaltung, Informationsmaterial u.ä. des Büros Stadtentwicklung in Essen
  - Informationsveranstaltung, Informationsmaterial u.ä. des Triple Z
  - Katernberg-Konferenz, Stadteilladen, ISSAB der Uni Essen
  - andere Unternehmensnetzwerke / -stammische
  - Zeitung / Zeitschrift
  - Rundfunk
  - Internet
  - Familie / Freunde / Nachbarn
  - ehemalige Kollegen
  - andere Unternehmer der Branche
  - Kunden bzw. Lieferanten
  - Unternehmens-/Steuerberater
  - IHK / HWK / andere Wirtschaftskammer
  - Branchen- bzw. Fachverband
  - Arbeitsamt, Behörden der Kommune, des Landes
  - Einrichtung der Wirtschaftsförderung
  - Hoch-/Fachhochschulen, Forschungseinrichtungen
  - andere Informationsquelle, und zwar



**20. Was war ausschlaggebend dafür, dass Sie sich im Triple Z angesiedelt haben?**  
(maximal 3 Nennungen)

- Hier fand ich Gewerberäume / -flächen in passender Größe.
- Hier fand ich Gewerberäume / -flächen mit guter technischer Infrastruktur.
- Hier fand ich Gewerberäume/-flächen zu einem akzeptablen Mietpreis.
- Das Informations- bzw. Bildungsangebot ist gut und für mich wichtig.
- Im Zentrum gibt es ein umfassendes Serviceangebot, welches mich bei der täglichen Arbeit entlastet und durch gemeinsame Nutzung Kosten spart (Gebäude-/Reparatur-/Reinigungsdienste u.ä.).
- Regelmäßige Bildungs- / Informationsveranstaltungen, die mir im Geschäftsalltag hilfreich sind.
- Hilfestellung der Zentrumslitung beim Zugang zu Darlehen und Fördermitteln.
- Hier bekomme ich individuell Ratschläge und Informationen von der Zentrumslitung, die ich von anderen Beratungseinrichtungen (Behörden, Kammern, Fach-/Branchenverbände) nicht erhalte.
- Hier bekomme ich Ratschläge und Informationen von (erfahrenen) Unternehmer-Kollegen, die ich von anderen Beratungseinrichtungen (Behörden, Kammern, Fach-/Branchenverbände) nicht erhalte.
- Hier treffe ich Unternehmen mit denen ich eventuell kooperieren kann.
- Hier treffe ich potenzielle Kunden.
- anderer Grund, und zwar

**IV. Aktivitäten und Kommunikation im Gründungszentrum Triple Z**

**21. Wie bewerten Sie die Angebote Ihres Gründungszentrums? Haben sie diese schon genutzt?**

	sehr gut	zufriedenstellend aber mit Mängeln	stark verbesserungsbedürftig	schon genutzt	noch nicht genutzt
Gebäudeausstattung .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zentraler Service .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gebäude-/Geländesicherheit .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Triple Z-Leitung als ständiger Ansprechpartner .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kontaktvermittlung durch Triple Z .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Chance zur flexiblen Flächen-erweiterung/-verringerng .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hilfe bei der Suche nach passenden Gewerbeflächen außerhalb Konferenzräume .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bistro .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kulturelle Angebote/ Ausstellungen .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Andere Angebote, und zwar					
-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		

**22. Was sollte zusätzlich im Gründungszentrum Triple Z angeboten werden?**  
(maximal 5 Nennungen)

-----

-----

-----

-----

-----

**23. Wie wichtig ist bzw. war das Gründungszentrum Triple Z für ...?**

	sehr wichtig	auch wichtig	nicht wichtig
Ihre Entscheidung zur Selbstständigkeit .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
die Erarbeitung eines Unternehmenskonzeptes .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
das Finden von Gründungspartnern .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
den Markteintritt Ihres Unternehmens .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
die Erschließung von Fördermitteln .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
den Erhalt öffentlicher Aufträge .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
die Erschließung neuer Geschäftsfelder .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
die Entwicklung neuer Produkte/Dienstleistungen .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
die Einführung neuer Technologien/Verfahren .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
das Finden von Kooperationspartnern .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
das Finden von (neuen) Kunden .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
das Finden von (neuen) Lieferanten .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
das Überwinden schwieriger Phasen .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
eine erneute Unternehmensgründung nach vorherigem Scheitern .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
andere Situationen, und zwar			
-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**24. Wie wichtig sind Ihnen direkte Gespräche sowie Telefonate im Vergleich zu E-Mails und der Internetkommunikation?**

- a) Innerhalb des Gründungszentrums**
- persönliche Kommunikation ist wichtiger
  - die elektronische Form der Kommunikation ist wichtiger
  - beide Formen sind gleich wichtig und ergänzen sich
- b) Mit Partnern außerhalb des Gründungszentrums**
- persönliche Kommunikation ist wichtiger
  - die elektronische Form der Kommunikation ist wichtiger
  - beide Formen sind gleich wichtig und ergänzen sich

**V. Mitarbeit in Unternehmerorganisationen**

**25. Sind sie in Unternehmernetzwerken, -vereinen, -verbänden aktiv?**

- ja
- nein ▶ Frage 28

**26. Hat Sie Ihre Aktivität im Triple Z dazu bewogen, anderen Organisationen beizutreten?**

- ja
- nein ▶ Frage 28

**27. Welche Erfahrungen aus dem Triple Z können Sie in andere Unternehmerorganisationen einbringen?**  
(maximal 3 Nennungen)

-----

-----

-----



### VI. Entwicklung des Unternehmens

28. Kämen Sie in den vergangenen fünf Jahren in den Genuss einer direkten finanziellen Förderung durch die öffentliche Wirtschaftsförderung?

ja, und zwar für folgende Aktivitäten und durch folgende Fördereinrichtung

Aktivität	Fördereinrichtung
-----	-----
-----	-----
-----	-----

nein, weil

-----

-----

29. Wie hat sich Ihr Unternehmen seit der Gründung bzw. in den vergangenen 5 Jahren entwickelt?

	gestiegen	gleich	gesunken	schwankend
Zahl der Beschäftigten .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Umsatz .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gewinn .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

30. Wie viel Prozent Ihres Umsatzes entfielen im Jahr 2004 auf Geschäfte mit ...

privaten Haushalten	..... %
gewerblichen Kunden	..... %
öffentlichen Auftraggebern	..... %
Umsatz insgesamt	..100 %

31. Wie viel Prozent Ihres Umsatzes entfielen im Jahr 2004 auf Kunden aus ...

der umliegenden Region (ca. 30 km Umkreis)	..... %
anderen Regionen in NRW	..... %
anderen Regionen in Deutschland	..... %
anderen Staaten	..... %
Umsatz insgesamt	..100 %

32. Wie viel Umsatz erzielten Sie im Jahr 2004?

unter 25.000 €

25.000 € bis 50.000 €

50.000 € bis 125.000 €

125.000 € bis 250.000 €

250.000 € bis 500.000 €

500.000 € bis 1 Mill. €

1 Mill. € bis 2,5 Mill. €

2,5 Mill. € bis 5 Mill. €

5 Mill. € bis 12,5 Mill. €

12,5 Mill. € und mehr

Das Rheinisch-Westfälische Institut für Wirtschaftsforschung Essen  
bedankt sich sehr herzlich für Ihre Mitarbeit!

Bei Rückfragen stehen wir Ihnen gern zur Verfügung.

Dr. Uwe Neumann, Dr. Lutz Trettin, Rheinisch-Westfälisches Institut für Wirtschaftsforschung Essen (RWI)  
Hoherzollernstrasse 1-3; 45128 Essen  
Tel.: 0201 8149 212/-210; Mail: neumann@wi-essen.de; lutz.trettin@wi-essen.de



**Unternehmensbefragung: Förderung der lokalen Ökonomie in Gelsenkirchen**

**Wichtiger Hinweis:**

Alle gemachten Angaben werden entsprechend den gesetzlichen Bestimmungen zum Datenschutz behandelt. Sie bleiben anonym und werden ausschließlich zu wissenschaftlichen Zwecken verwendet. Die Teilnahme ist selbstverständlich freiwillig. Sie sind in keiner Weise verpflichtet bestimmte Angaben zu machen bzw. sämtliche Fragen zu beantworten.

**I. Allgemeine Angaben**

1. Sind Sie bereits selbstständig?
  - ja
  - nein, aber ich bereite meine Selbständigkeit konkret vor ▶ Frage 4
  - nein, aber ich trage mich mit dem Gedanken ▶ Frage 4
  
2. Sind Sie ...
  - Gründer und Eigentümer des Unternehmens
  - Eigentümer, der ein bereits existierendes unabhängiges Unternehmen übernommen hat
  - Leiter eines Filialbetriebs bzw. eines Franchiseunternehmens
  
3. In welchem Jahr haben Sie Ihr Unternehmen gegründet/übernommen bzw. eine Filiale übernommen/eröffnet?
 

----- (Jahr)
  
4. Welcher Altersgruppe gehören Sie zum Zeitpunkt des Eintritts in die Selbständigkeit an? (Auch Gründungsinteressierte beantworten bitte diese Frage)
  - unter 25 Jahre
  - 25 bis 34 Jahre
  - 35 bis 44 Jahre
  - 45 bis 54 Jahre
  - 55 Jahre und älter
  
5. Welchen höchsten beruflichen Ausbildungsabschluss haben Sie?
  - betriebliche/schulische Berufsausbildung
  - Meisterbrief/Technikerabschluss
  - Fachhochschulabschluss
  - Hochschulabschluss
  - ohne abgeschlossene Berufsausbildung
  
6. Aus welcher Situation heraus haben Sie sich selbständig gemacht bzw. machen Sie sich derzeit selbständig?
  - abhängige Beschäftigung
  - abhängige Beschäftigung in Führungsposition
  - Miteigentümer/in eines Familienbetriebes
  - Arbeitslosigkeit
  - im Anschluss an eine Qualifizierungsmaßnahme
  - nach Schul-/Berufsausbildung
  - nach Studium (FH, Universität)
  - nach Haus-/Familiendarbeit, Erziehungsurlaub
  - nach einer nicht erfolgreichen Unternehmensgründung
  - andere Situation, und zwar

-----

-----
  
7. In welcher Branche sind Sie aktiv/ möchten Sie aktiv werden?
 

-----

-----
  
8. Welche wichtigsten Produkte bzw. Dienstleistungen bieten Sie an? (maximal 3 Nennungen)
 

-----

-----

-----

9. Ist Ihre derzeitige/geplante selbständige Tätigkeit ein(e) ...
  - Vollzeittätigkeit /Vollverw
  - Teilzeittätigkeit
  - Nebenverw (neben bzw. zusätzlich zum Hauptberuf bzw. zur Haupttätigkeit)
  
10. Wie viele Beschäftigte hat Ihr Unternehmen bzw. wie viele streben Sie für Ihre Gründung an? (ohne Auszubildende)
 

----- Beschäftigte insgesamt

davon ----- männlich ----- weiblich

----- Vollzeitbeschäftigte ----- Teilzeitbeschäftigte

**Zusatz, falls Sie Leiter eines Filialbetriebs bzw. eines Franchiseunternehmens sind:**

----- Beschäftigte im gesamten Unternehmen
  
11. Wie viele Auszubildende hat Ihr Unternehmen zur Zeit?
 

----- Auszubildende insgesamt

davon ----- männlich ----- weiblich
  
12. Welcher Wirtschaftskammer gehören Sie an? (z.B. IHK, HWK, Ärztekammer)
 

-----

**II. Standort und Standortfaktoren**

13. In welcher Stadt / in welchem Stadtteil haben Sie Ihr Unternehmen gegründet bzw. planen Sie Ihr Unternehmen zu gründen? (z.B. Gelsenkirchen-Bismarck)
 

-----

-----
  
14. Haben Sie den Gründungsstandort beibehalten? (nur für bereits Selbständige, andere Teilnehmer ▶ Frage 18)
  - ja
  - nein ▶ Frage 16)
  
15. Warum sind Sie am Gründungsstandort verblieben? (maximal 3 Nennungen)
 

-----

-----

-----

▶ Frage 18)
  
16. An welchen Standort sind Sie gezogen und derzeit mit Ihrem Unternehmen/ Filialbetrieb präsent?
 

-----

-----
  
17. Warum haben Sie den Standort gewechselt? (maximal 3 Nennungen)
 

-----

-----

-----



18. Welche Bedeutung messen Sie folgenden Rahmenbedingungen bei?

	sehr wichtig	auch wichtig	nicht wichtig
Zufahrt- und Parkmöglichkeiten .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anbindung an öffentlichen Nahverkehr.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Autobahnschluss .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bauliche Qualität der Gewerbefläche.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Größe der Gewerbefläche .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Preis der Gewerbefläche.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verfügbarkeit geeigneter Arbeitskräfte.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lage in Stadt- oder Stadtteilzentrum.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nähe zu Kunden .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nähe zu Lieferanten.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nähe zu Firmen aus eigener Branche .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nähe zu Kleinunternehmen.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Möglichkeit zur Kooperation mit anderen Unternehmen.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nähe zu Behörden und öffentlichen Einrichtungen.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nähe zu Hochschulen und Forschungseinrichtungen.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Höhe der kommunalen Abgaben .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Angebote der örtlichen Wirtschaftsförderung .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Angebote zur finanziellen Unternehmensförderung .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sicherheit im unmittelbaren Umfeld des Standorts .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Image des Stadtteils .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Image der Stadt .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Andere, und zwar .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

19. Wie zufrieden sind sie mit den Standortbedingungen Ihres Betriebs? (nur für bereits Selbstständige)

	sehr zufrieden	auch zufrieden	nicht zufrieden
Zufahrt- und Parkmöglichkeiten .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anbindung an öffentlichen Nahverkehr.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Autobahnschluss .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bauliche Qualität der Gewerbefläche.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Größe der Gewerbefläche .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Preis der Gewerbefläche.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verfügbarkeit geeigneter Arbeitskräfte.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lage in Stadt- oder Stadtteilzentrum.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nähe zu Kunden .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nähe zu Lieferanten.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nähe zu Firmen aus eigener Branche .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nähe zu Kleinunternehmen.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Möglichkeit zur Kooperation mit anderen Unternehmen.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nähe zu Behörden und öffentlichen Einrichtungen.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nähe zu Hochschulen und Forschungseinrichtungen.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Höhe der kommunalen Abgaben .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Angebote der örtlichen Wirtschaftsförderung .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Angebote zur finanziellen Unternehmensförderung .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sicherheit im unmittelbaren Umfeld des Standorts .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Image des Stadtteils .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Image der Stadt .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Andere, und zwar .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

III. JUST bzw. BfW als Informationsquelle und Anlaufpunkt

20. Welche Informationsquellen, Einrichtungen bzw. Personen ziehen Sie zu Rate, wenn Sie Fragen zur Unternehmensgründung bzw. Unternehmensführung haben?

	oft	gelegentlich	nie
Personen im eigenen Unternehmen .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Familie / Freunde .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ehemalige Kollegen .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kunden / Lieferanten .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Franchisegeber.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Beratungsunternehmen .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fachliteratur / Branchenmagazine .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rundfunk / Fernsehen .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internetpräsentationen .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
„Chatrooms“ im Internet .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jungunternehmerstammtisch JUST.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Büro für Wirtschaftsentwicklung Gelsenkirchen .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
andere Unternehmensnetzwerke / -stammtische .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kammern, Fach-/Berufsverbände .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Einrichtungen der öffentlichen Wirtschaftsförderung .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Behörden, Arbeitsagenturen .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hoch-/Fachhochschulen, Forschungseinrichtungen .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Andere, und zwar .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

21. Welche Informationsquellen, Einrichtungen bzw. Personen ziehen Sie zu Rate, wenn Sie etwas über neue Technologie, die Entwicklungen in der eigenen Branche und in den wichtigen Märkten Ihres Unternehmens wissen möchten?

	oft	gelegentlich	nie
Personen im eigenen Unternehmen .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Familie / Freunde .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ehemalige Kollegen .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kunden / Lieferanten .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Franchisegeber.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Beratungsunternehmen .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fachliteratur / Branchenmagazine .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rundfunk / Fernsehen .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internetpräsentationen .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
„Chatrooms“ im Internet .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jungunternehmerstammtisch JUST.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Büro für Wirtschaftsentwicklung Gelsenkirchen .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
andere Unternehmensnetzwerke / -stammtische .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kammern, Fach-/Berufsverbände .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Einrichtungen der öffentlichen Wirtschaftsförderung .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Behörden, Arbeitsagenturen .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hoch-/Fachhochschulen, Forschungseinrichtungen .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Andere, und zwar .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

22. Seit wann nehmen Sie am JUST – Jungunternehmerstammtisch des BfW teil?

..... (Jahr)



**23. Wie bzw durch wen haben Sie erstmals von JUST erfahren?**  
(maximal 3 Nennungen)

- Informationsveranstaltung, Informationsmaterial u.ä. des BfW/Stadteibüros
- Informationsveranstaltung, Informationsmaterial u.ä. des JUST
- andere Unternehmensnetzwerke / -stammische
- Zeitung / Zeitschrift
- Rundfunk
- Internet
- Familie / Freunde / Nachbarn
- ehemalige Kollegen
- andere Unternehmer der Branche
- Kunden bzw. Lieferanten
- Unternehmens-/Steuerberater
- IHK / HWK / andere Wirtschaftskammer
- Branchen- bzw. Fachverband
- Arbeitsamt, Behörden der Kommune, des Landes
- Einrichtung der Wirtschaftsförderung
- Hoch-/Fachhochschulen, Forschungseinrichtungen
- andere Informationsquelle, und zwar

**24. Was war ausschlaggebend dafür, dass Sie sich dem JUST angeschlossen haben?**  
(maximal 3 Nennungen)

- Ich will mich mit Personen treffen, die in einer ähnlichen Situation sind wie ich.
- Hier treffe ich Unternehmen mit denen ich eventuell kooperieren kann.
- Hier treffe ich potenzielle Kunden.
- Das Informations- bzw. Bildungsangebot ist gut und für mich wichtig
- Hier bekomme ich Ratschläge und Informationen von Unternehmer-Kollegen, die ich von anderen Beratungseinrichtungen nicht erhalte.
- Die Unternehmer/innen benötigen eine Interessenvertretung gegenüber der Politik und anderen Interessengruppen.
- Die Unternehmer/innen des Stadtteils / der Stadt sollten gemeinsam etwas für die Verbesserung ihres sozialen Umfeldes tun. Das hilft letztendlich dem Geschäft. Dafür möchte ich mich engagieren.
- anderer Grund, und zwar

**IV. Aktivitäten des JUST bzw. BfW Gelsenkirchen und deren Bedeutung**

**25. Wie häufig nehmen Sie am JUST – Jungunternehmerstammtisch des BfW teil?**

- einmal im Jahr
- an 2 bis 4 Veranstaltungen im Jahr
- an 5 bis 7 Veranstaltungen im Jahr
- an 8 oder mehr Veranstaltungen im Jahr

**26. Welche Bedeutung besitzen für Sie die folgenden Themen beim JUST – Jungunternehmerstammtisch des BfW?**

	sehr wichtig	auch wichtig	nicht wichtig
Buchhaltung .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Marketing / Kundengespräche .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Unternehmensführung (Kalkulation, Verwaltung) .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Steuerrecht / Steuerberatung .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Arbeitsrecht (z.B. Minijobs) .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Personalwesen .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Altersvorsorge des Unternehmers .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Versicherung .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zeitmanagement .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leistungsangebote der Wirtschaftsförderung .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Serviceangebote der Wirtschaftskammern .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internet (Nutzung/Sicherheit) .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Andere, und zwar .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**27. Welche Angebote des BfW nutzen Sie neben der Teilnahme am JUST – Jungunternehmerstammtisch?**

	oft	gelegentlich	nie
Bismarcker Business Brunch .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
„Lotsendienst“ (kurzes Gespräch bei einzelnen Problemen) .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Einzelberatung ( längeres Orientierungsgespräch) .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hilfe bei der Immobilien-/Gewerbersuche .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vermittelte Beratung durch ELGO! .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
anderes Angebot, und zwar .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**28. Wie bewerten Sie diese Angebote des BfW?**

	sehr gut	zufriedenstellend aber mit Mängeln	stark verbesserungsbedürftig
Bismarcker Business Brunch .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
„Lotsendienst“ (kurzes Gespräch bei einzelnen Problemen) .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Einzelberatung ( längeres Orientierungsgespräch) .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hilfe bei der Immobilien-/Gewerbersuche .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vermittelte Beratung durch ELGO! .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
anderes Angebot, und zwar .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**29. Was sollte zusätzlich durch JUST bzw. BfW angeboten werden?**  
(maximal 5 Nennungen)

-----

-----

-----

-----

**30. Wie wichtig sind bzw. waren JUST und BfW für ...?**

	sehr wichtig	auch wichtig	nicht wichtig
Ihre Entscheidung zur Selbständigkeit .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
die Erarbeitung eines Unternehmenskonzeptes .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
das Finden von Gründungspartnern .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
den Markteintritt Ihres Unternehmens .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
die Erschließung von Fördermitteln für die Gründung .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
die Erschließung von Fördermitteln für die weitere Unternehmensentwicklung .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
den Erhalt öffentlicher Aufträge .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
die Erschließung neuer Geschäftsfelder .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
die Entwicklung neuer Produkte/Dienstleistungen .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
die Einführung neuer Technologien/Verfahren .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
das Finden von Kooperationspartnern .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
das Finden von (neuen) Kunden .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
das Finden von (neuen) Lieferanten .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
das Überwinden schwieriger Phasen .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
eine erneute Unternehmensgründung nach vorherigem Scheitern .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
andere Situationen, und zwar .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



## V. Kommunikation und Kooperation

31. Welche Kommunikationsformen nutzen Sie, um sich mit Organisatoren und Teilnehmern des JUST bzw. BFW auszutauschen?

	mehrmals wöchentlich	mehrmals monatlich	nie, obwohl vor-handen	nie, weil nicht vorhanden
Direktes persönliches Gespräch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E-Mail-Verkehr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Briefverkehr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Telefonate	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internetpräsentation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Andere, und zwar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

32. Wie wichtig sind Ihnen direkte Gespräche sowie Telefonate im Vergleich zu E-Mails und der Internetkommunikation?

- persönliche Kommunikation ist wichtiger
- die elektronische Form der Kommunikation ist wichtiger
- beide Formen sind gleich wichtig und ergänzen sich

33. Kooperieren Sie derzeit mit anderen Teilnehmern des JUST außerhalb der o.g. Angebote (Fragen Nr. 27 / 28) in den nachfolgend genannten Bereichen?

	ja	nein
Entwicklung bzw. Einführung neuer Produkte / Dienstleistungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Einführung neuer Technik / Verfahren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
gemeinsame Herstellung Produktion bzw. Erbringung von Dienstleistungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
gemeinsamer Verkauf von Produkten / Leistungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
gemeinsamer Einkauf	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
gemeinsame Werbung/Internetauftritte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aus- und Weiterbildung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anderes, und zwar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Wenn „nein“ in allen Fragen ► Frage 35

34. Sind auch Unternehmen bzw. Einrichtungen in diese Kooperationen eingebunden, die nicht Teilnehmer des JUST sind?

	ja	nein
Entwicklung bzw. Einführung neuer Produkte / Dienstleistungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Einführung neuer Technik / Verfahren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
gemeinsame Herstellung Produktion bzw. Erbringung von Dienstleistungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
gemeinsamer Verkauf von Produkten / Leistungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
gemeinsamer Einkauf	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
gemeinsame Werbung/Internetauftritte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aus- und Weiterbildung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anderes, und zwar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

35. Hat Sie Ihre Aktivität in anderen Unternehmer/Wirtschaftsorganisationen dazu bewegen, sich dem JUST/BFW anzuschließen?

- ja
- nein

36. Hat Sie Ihre Teilnahme bei JUST/BFW dazu bewegen, anderen Unternehmer/ Wirtschaftsorganisationen beizutreten?

- ja
- nein

## VI. Entwicklung des Unternehmens

Dieser Abschnitt ist nur von bereits Selbstständigen auszufüllen.

37. Wie hat sich Ihr Unternehmen seit der Gründung bzw. in den vergangenen 5 Jahren entwickelt?

	gestiegen	gleich geblieben	gesunken	schwankend
Zahl der Beschäftigten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Umsatz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gewinn	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

38. Wie viel Prozent Ihres Umsatzes entfielen im Jahr 2004 auf Geschäfte mit ...

privaten Haushalten	..... %
gewerblichen Kunden	..... %
öffentlichen Auftraggebern	..... %
Umsatz insgesamt	...100... %

39. Wie viel Prozent Ihres Umsatzes entfielen im Jahr 2004 auf Kunden aus ...

Ihrem Stadtteil	..... %
Ihrer Stadt	..... %
der umliegenden Region (ca. 30 km Umkreis)	..... %
anderen Regionen von NRW	..... %
anderen Regionen in Deutschland	..... %
anderen Staaten	..... %
Umsatz insgesamt	...100... %

40. Wie viel Umsatz erzielten Sie im Jahr 2004?

- unter 25.000 €
- 25.000 € bis 50.000 €
- 50.000 € bis 125.000 €
- 125.000 € bis 250.000 €
- 250.000 € bis 500.000 €
- 500.000 € bis 1 Mill. €
- 1 Mill. € bis 2,5 Mill. €
- 2,5 Mill. € bis 5 Mill. €
- 5 Mill. € bis 12,5 Mill. €
- 12,5 Mill. € und mehr

**Das Rheinisch-Westfälische Institut für Wirtschaftsforschung Essen bedankt sich sehr herzlich für Ihre Mitarbeit!**

Bei Rückfragen stehen wir Ihnen gern zur Verfügung.

Dr. Uwe Neumann, Dr. Lutz Trettin, Rheinisch-Westfälisches Institut für Wirtschaftsforschung Essen (RWI)  
Hoherzollernstrasse 1-3, 45128 Essen  
Tel.: 0201 8149 212 / -210, Mail: neumann@wi-essen.de; lutz.trettin@wi-essen.de





Dr. Uwe Neumann, Dr. Lutz Trettin  
Rheinisch-Westfälisches Institut für Wirtschaftsforschung Essen (RWI)  
Hohenzollerstrasse 1-3; 45128 Essen  
Tel.: 0201 8149 212 / -210  
Mail: neumann@rwi-essen.de; lutz.trettin@wi-essen.de

**Fallstudie „Förderung der lokalen Ökonomie“**

Befragung zu Bekanntheit und Image des Knappenviertels – außerhalb des Knappenviertels

**Vom Interviewer auszufüllen:**  
Standort: \_\_\_\_\_ Datum: \_\_\_\_\_ Zeit: \_\_\_\_\_ Uhr

1. Haben Sie schon einmal etwas vom Oberhausener Stadtteil „Knappenviertel“ gehört?

- ja  nein

2. Können Sie grob beschreiben, wo sich das Knappenviertel in Oberhausen befindet?

- nein  ja, \_\_\_\_\_

3. Wöhnen Sie selbst im Knappenviertel bzw. in Alt-Oberhausen Ost?

- ja
- nein, in einem anderen Stadtteil von Oberhausen, nämlich \_\_\_\_\_
- nein, außerhalb von Oberhausen

4. Wenn Sie das Knappenviertel bzw. Alt-Oberhausen Ost kennen, wie oft halten Sie sich dort auf?

- täglich  häufig  gelegentlich  selten  nie

5. Wenn Sie sich täglich, häufig oder gelegentlich im Knappenviertel bzw. in Alt-Oberhausen Ost aufhalten: Wie gern halten Sie sich dort auf?

- sehr gern  gern  „mit gemischten Gefühlen“  ungern  sehr ungern

6. Hat sich dieser Eindruck in den letzten Jahren geändert?

- nein
- ja, der Eindruck ist heute besser als vor 5 Jahren
- ja, der Eindruck ist heute schlechter als vor 5 Jahren

7. Wenn sich Ihr Eindruck geändert hat, woran liegt das? (max. 3 Gründe)

-----  
-----  
-----

8. Wenn Sie sich täglich, häufig oder gelegentlich im Knappenviertel aufhalten: Was sind die hauptsächlichsten Gründe für Ihren Besuch in diesem Stadtteil? (Mehrfachnennungen möglich)

- wohnen
- arbeiten
- Verwandte / Freunde besuchen
- einkaufen
- bin Mitglied eines Vereins, Sportclubs u.ä. im Knappenviertel
- Besuch von Fort-/Weiterbildungskursen
- Besuch des Bürgerzentrums „Alte Heid“
- Café / Kneipe aufsuchen
- Stadtteilstfest
- Hochseilgarten
- Bunkermuseum
- Anderes und zwar \_\_\_\_\_



**9. Wenn Sie sich nie im Knappenviertel aufhalten, was sind die Gründe dafür?**

- Es gibt für mich keinen Grund, mich dort aufzuhalten
- Ich vermeide es bewusst, mich dort aufzuhalten, weil .....

**10. Stellen Sie sich vor, Sie müssten sich einen Stadtteil für Ihre Wohnung in Oberhausen aussuchen. Welchen würden Sie bevorzugen?**  
Bitte geben Sie den ersten, zweiten und dritten Stadtteil Ihrer Wahl an.

- Oberhausen-Altstadt
- Knappenviertel/Alt-Oberhausen Ost
- Lirich
- Alstaden
- Osterfeld
- Holten
- Buschhausen
- Sterkrade Mitte/Süd
- Sterkrade Nord

**11. Haben Sie schon einmal ein Angebot im Knappenviertel genutzt?**

	einmal	mehrmals	regelmäßig	nie	weiß nicht/ keine Angabe
Stadtteiffest (z.B. Jahrmarkt, Seifenkistenrennen) .....	<input type="checkbox"/>				
Bürgerzentrum „Alte Heide“ .....	<input type="checkbox"/>				
Stadtteilzeitung .....	<input type="checkbox"/>				
Branchenbuch .....	<input type="checkbox"/>				
Kurse .....	<input type="checkbox"/>				
Workshops .....	<input type="checkbox"/>				
Hochseilgarten .....	<input type="checkbox"/>				
Seniorenbüro .....	<input type="checkbox"/>				
Stadtteilzentrum Oberhausen Ost .....	<input type="checkbox"/>				
SC 20 (Sportverein) .....	<input type="checkbox"/>				
Schilderhalle .....	<input type="checkbox"/>				
Bunkermuseum .....	<input type="checkbox"/>				
Anderes .....	<input type="checkbox"/>				

**12. Altersgruppe des(r) Befragten:**

- unter 20 Jahre
- 20 bis 29 Jahre
- 30 bis 39 Jahre
- 40 bis 49 Jahre
- 50 bis 59 Jahre
- 60 Jahre und älter

**13. Geschlecht des(r) Befragten:**

- männlich
- weiblich

**Das Rheinisch-Westfälische Institut für Wirtschaftsforschung Essen bedankt sich sehr herzlich für Ihre Mitarbeit!**





Dr. Uwe Neumann, Dr. Lutz Trettin  
 Rheinisch-Westfälisches Institut für Wirtschaftsforschung Essen (RWI)  
 Hohenzollernstrasse 1-3, 45128 Essen  
 Tel.: 0201 8149 212 / -210  
 Mail: neumann@wi-essen.de; lutz.trettin@wi-essen.de

## Fallstudie „Förderung der lokalen Ökonomie“

Befragung zum Image des Knappenviertels – im Knappenviertel

**Vom Interviewer auszufüllen:**  
 Standort: \_\_\_\_\_ Datum: \_\_\_\_\_ Zeit: \_\_\_\_\_ Uhr

**1. Wohnen Sie selbst im Knappenviertel bzw. in Alt-Oberhausen Ost?**

- ja
- nein, in einem anderen Stadtteil von Oberhausen, nämlich \_\_\_\_\_
- nein, außerhalb von Oberhausen

**2. Wenn Sie nicht im Knappenviertel bzw. in Alt-Oberhausen Ost wohnen, wie oft halten Sie sich hier auf?**

- täglich
- häufig
- gelegentlich
- selten
- nie

**3. Wenn Sie sich täglich, häufig oder gelegentlich im Knappenviertel aufhalten: Was sind die hauptsächlichsten Gründe für Ihren Besuch in diesem Stadtteil? (Mehrfachnennungen möglich)**

- wohnen
- arbeiten
- Verwandte / Freunde besuchen
- einkaufen
- bin Mitglied eines Vereins, Sportclubs u.ä. im Knappenviertel
- Besuch von Fort-/Weiterbildungskursen
- Besuch des Bürgerzentrums „Alte Heid“
- Café / Kneipe aufsuchen
- Stadteinfest / andere Veranstaltungen
- Hochseilgarten
- Bunkermuseum
- Anderes und zwar \_\_\_\_\_

**4. Wenn Sie sich täglich, häufig oder gelegentlich im Knappenviertel bzw. in Alt-Oberhausen Ost aufhalten: Wie gern halten Sie sich hier auf?**

- sehr gern
- gern
- „mit gemischten Gefühlen“
- ungern
- sehr ungern

**5. Hat sich dieser Eindruck in den letzten Jahren geändert?**

- nein
- ja, der Eindruck ist heute besser als vor 5 Jahren
- ja, der Eindruck ist heute schlechter als vor 5 Jahren

**6. Wie bewerten Sie die folgenden Eigenschaften des Knappenviertels?**

	sehr gut	gut	ausreichend	unbefriedigend	ungenügend
Bauliches Erscheinungsbild .....	<input type="checkbox"/>				
Einkaufsangebot .....	<input type="checkbox"/>				
Gastronomie: Kneipen, Cafés, Restaurants .....	<input type="checkbox"/>				
Behörden, Dienstleistungen .....	<input type="checkbox"/>				
Sportanlagen .....	<input type="checkbox"/>				
Grün- und Erholungsflächen .....	<input type="checkbox"/>				
Sonstiges Freizeitangebot .....	<input type="checkbox"/>				
Sicherheit .....	<input type="checkbox"/>				
nachbarschaftlicher Zusammenhalt .....	<input type="checkbox"/>				
Anderes .....	<input type="checkbox"/>				



7. Was müsste sich im Knappenviertel in den nächsten Jahren verändern?

-----

-----

-----

8. Stellen Sie sich vor, Sie müssten sich einen Stadtteil für Ihre Wohnung in Oberhausen aussuchen. Welchen würden Sie bevorzugen?  
Bitte geben Sie den ersten, zweiten und dritten Stadtteil Ihrer Wahl an.

- Oberhausen-Altstadt
- Knappenviertel/Alt-Oberhausen Ost
- Lirich
- Alstaden
- Osterfeld
- Holten
- Buschhausen
- Sterkrade Mitte/Süd
- Sterkrade Nord

9. Haben Sie schon einmal ein Angebot des Stadtteilprojekts Knappenviertel genutzt?

	einmal	mehrmals	regelmäßig	nie	weiß nicht/ keine Angabe
Stadtteiffest (z.B. Jahrmärkte, Seifenkistenrennen) .....	<input type="checkbox"/>				
Bürgerzentrum „Alte Heid“ .....	<input type="checkbox"/>				
Stadtteilzeitung .....	<input type="checkbox"/>				
Branchenbuch .....	<input type="checkbox"/>				
Kurse .....	<input type="checkbox"/>				
Workshops .....	<input type="checkbox"/>				
Hochseilgarten .....	<input type="checkbox"/>				
Seniorenbüro .....	<input type="checkbox"/>				
Stadtteilzentrum Oberhausen Ost .....	<input type="checkbox"/>				
SC 20 (Sportverein) .....	<input type="checkbox"/>				
Schilderhalle .....	<input type="checkbox"/>				
Bunkermuseum .....	<input type="checkbox"/>				
Anderes .....	<input type="checkbox"/>				

10. Haben Sie schon einmal etwas vom KinO e.V. („Knappenviertelinitiative KinO“) gehört?

- ja, dieser Verein ist oft in den Medien bzw. auf Veranstaltungen präsent und scheint sehr aktiv zu sein
- ja, gelegentlich wird man auf den Verein durch Medien und Informationsmaterial aufmerksam gemacht
- ja, aber nur sehr selten
- nein

12. Altersgruppe des(r) Befragten:

- unter 20 Jahre
- 20 bis 29 Jahre
- 30 bis 39 Jahre
- 40 bis 49 Jahre
- 50 bis 59 Jahre
- 60 Jahre und älter

13. Geschlecht des(r) Befragten:

- männlich
- weiblich

**Das Rheinisch-Westfälische Institut für Wirtschaftsforschung Essen  
bedankt sich sehr herzlich für Ihre Mitarbeit!**



### III. Leitfäden der Tiefeninterviews

#### **Leitfäden der Tiefeninterviews – Kommunale Verantwortungsträger für das Handlungsfeld „Lokale Ökonomie“**

##### **Teil A: Allgemeine Angaben**

Interviewpartner: .....

.....

Einrichtung: .....

.....

Anschrift: .....

.....

Telefon: .....

.....

E-Mail: .....

.....

Zeitpunkt des Interviews: .....

##### **Teil B: Ausgangslage zu Programmbeginn**

1. Welche Organisationen, (semi-)öffentliche Einrichtungen und Personen haben sich dafür eingesetzt, den Stadtteil in das Programm aufzunehmen und dabei auch den Schwerpunkt „Förderung der Lokalen Ökonomie“ zu berücksichtigen?
2. Seit wann liefen die Bemühungen um die Aufnahme in das Programm?
3. An welche bereits bestehenden Programm-/Projektstrukturen wurde dabei angeknüpft?



4. Was waren zu dieser Zeit die schwerwiegendsten Probleme im Stadtteil?
5. Durch welche Maßnahmen sollten die Probleme ursprünglich gemildert werden?
6. Welche Programm- und institutionelle Struktur sollte dazu geschaffen werden?
7. Für welche Zeiträume sollten die Maßnahmen angelegt werden?
8. In welchem Umfang sollten personelle und finanzielle Ressourcen eingesetzt werden?

### **Teil C: Programmschwerpunkt „Förderung der Lokalen Ökonomie“ zu Programmbeginn**

1. Welchen Stellenwert sollten Maßnahmen zur Förderung der Lokalen Ökonomie bei der Programmplanung, der Entwicklung von institutionellen Strukturen und der Ressourcenplanung einnehmen?
2. Welche Probleme waren zu Beginn des Erneuerungsprogramms in Bezug auf die Lokale Ökonomie zu verzeichnen?
3. Welche Teilmaßnahmen zur Förderung der Lokalen Ökonomie wurden in diesem Stadtteil als besonders notwendig erachtet?
4. Hatten Sie bestimmte Zielvorstellungen, z.B. hinsichtlich der Entwicklung des Einzelhandels, des Gründungsgeschehens oder der Vernetzung im Stadtteil?
5. Welche Organisationen sollten ursprünglich in die Realisierung der geplanten Maßnahmen einbezogen werden?

### **Teil D: Entwicklung des Programmschwerpunkts „Förderung der Lokalen Ökonomie“ und aktueller Stand**

1. Bitte beschreiben Sie v.a. im Hinblick auf die Förderung der Lokalen Ökonomie inwieweit die o.a. ursprünglichen Planungen realisiert wurden!
2. Welche gravierenden Änderungen haben sich im Zeitverlauf ergeben?
3. Worin liegen diese Änderungen begründet?

Bitte berücksichtigen Sie bei Ihren Antworten auf die drei Fragen:

- Programmstruktur
- Kooperationspartner (lokal, gesamtstädtisch, regional, landes-/ bundesweit)
- Zeitlicher Rahmen



- Ressourcenausstattung (Sach-, Finanzmittel)
- Kostenträgerstruktur.
- 4. Bitte erläutern Sie noch einmal zusammenfassend, aus welchen Finanzierungsquellen der Programmschwerpunkt insgesamt sowie einzelne Teilbereiche unterstützt werden. Welche Gremien entscheidend in welcher Weise und auf welcher Grundlage über die Mittelverwendung? Wie setzen sich die Gremien zusammen und wer befindet über ihre Zusammensetzung?
- 5. Entwickelten sich bzw. bestehen derzeit Verbindungen zwischen den einzelnen Maßnahmen zur Förderung der Lokalen Ökonomie und anderen Teilbereichen der Programmarbeit in Ihrem Stadtteil?
- 6. Wenn dem so ist: Waren diese Querverbindungen ursprünglich geplant oder haben sie sich im Verlauf der Programmarbeit entwickelt?
- 7. Welche Akteure trugen maßgeblich zur Entwicklung derartiger Verbindungen zwischen den Programmteilen bei und aus welcher Motivation heraus?
- 8. Welche Synergieeffekte ergeben sich durch möglicherweise bestehende Vernetzungen zwischen den einzelnen Maßnahmen zur Förderung der Lokalen Ökonomie und anderen Teilbereichen der Programmarbeit in Ihrem Stadtteil?
- 9. Wie beurteilen Sie die bislang erzielten Wirkungen der durchgeführten Maßnahmen
  - i. auf den Stadtteil als Unternehmensstandort allgemein,
  - ii. auf das Gründungsgeschehen,
  - iii. auf Einzelhandel und Nahversorgung mit Dienstleistungen
- 10. Führen Sie selbst ein internes Monitoring der Entwicklung der „Lokalen Ökonomie“ durch?

### **Teil E: Entwicklungsperspektiven**

1. Welche Perspektiven sehen Sie für die Fortführung der eingeleiteten Maßnahmen zur Förderung der Lokalen Ökonomie im Stadtteil?
2. Welche (Teil-)Maßnahmen sollten unbedingt verstetigt werden und warum?
3. Sind die dafür erforderlichen Ressourcen mittel- bzw. langfristig gesichert?
4. Sollte mit der inhaltlichen und strukturellen Ausrichtung fortgefahren werden oder sind aufgrund von Ressourcenengpässen Veränderungen notwendig?



5. Welche Veränderungen sollten vorgenommen werden?
6. Welche (Teil-)Maßnahmen sind weniger erfolgreich verlaufen und worin liegen die Ursachen dafür?
7. Lassen sich die ursprünglich dadurch angestrebten Ziele durch andere Maßnahmen erreichen?
8. Inwiefern können die in Ihrem Stadtteil erfolgreichen Ansätze auf andere Standorte übertragen werden?
9. Welche Voraussetzungen sind dafür zu schaffen?

### **Teil F: Unterstützung der Evaluation**

1. Bitte benennen Sie die zentralen lokalen Akteure, die sich in Maßnahmen zur Förderung der Lokalen Ökonomie seit Programmbeginn engagiert haben
2. Gibt es Akteure aus anderen Städten / Regionen, die sich bei der Programmarbeit maßgeblich engagiert haben?
3. Können Sie uns (zeitweise / als Kopie) Dokumente überlassen, aus denen die Entwicklung und der aktuelle Stand der Programmarbeit – mit dem Schwerpunkt im Teilbereich Lokale Ökonomie – ersichtlich ist?
4. Können Sie uns bei dem weiteren Verlauf der Evaluation unterstützen, insbesondere
  - bei der Organisation der Auftaktworkshops (wichtige Akteure benennen, Räumlichkeiten)
  - bei der Informationsbeschaffung mittels Projektbeschreibungsbögen
  - durch die Bereitstellung von Dokumenten, die Aufschluss über die Programmumsetzung geben
  - bei der Durchführung eigener eigene Primärdatenerhebungen
  - durch Teilnahme an weiteren Workshops/Gesprächen vor Ort mit Promotoren des Programms und Mitgliedern der Zielgruppen

Herzlichen Dank für Ihre Kooperationsbereitschaft und Unterstützung!



### **Leitfäden der Tiefeninterviews – Beispiel eines Leitfadens für ein Expertengespräch: Fragen an Frau Bombien, Entwicklungspartnerschaft Kaiser-Wilhelm-Straße, Duisburg**

1. Zur Person: Funktion in der Entwicklungspartnerschaft (Vollzeit/Teilzeit)
2. Zur Person: Sonstige berufliche Aktivitäten
3. Wie kam es dazu, dass Sie Managerin der Kaiser-Wilhelm-Str. (KWS) wurden?
4. Welches war für Sie der Anlass, sich für die Kaiser-Wilhelm-Str. zu engagieren?
5. Welches waren Ihre Ziele? Haben Sie im Moment das Gefühl, dass sich Ihr Einsatz lohnt?
6. Wie sieht es mit der Förderung durch das Programm Soziale Stadt aus? Werden Sie im Moment weiter gefördert und wie wird die Förderung in der Zukunft verlaufen?
7. Waren es eher Geschäftsleute oder Anwohner, von denen die Initiative zu Beginn ausging?
8. Ist das Engagement der Geschäftsleute/Anwohner gleich stark geblieben oder hat es sich verändert?
9. In der Entwicklungspartnerschaft engagieren sich ja eine ganze Reihe von Akteuren. Neben EG DU und TIAD auch GfW, IHK und andere. Von welchen ging und geht dabei besonders die Initiative aus, etwas für die KWS zu tun?
10. Von wem ging die Initiative zur konkreten organisatorischen Ausgestaltung der Entwicklungspartnerschaft aus?
11. Hat sich die Organisationsform der KWS bislang bewährt?
12. Wie funktioniert die Arbeit des Steuerungsgremiums und des Beirats in der Realität, d.h. wie oft trifft man sich und haben Sie den Eindruck, dass diese Arbeit von Gewinn für die KWS ist?
13. Gibt es auch Widerstand gegen Ihre Arbeit, z.B. durch Gewerbetreibende aus anderen Teilen Marxlohs oder aus anderen Stadtteilen?
14. Wie beurteilen Sie die Förderung durch das Programm Soziale Stadt NRW (Höhe, Art der Mittelbewilligung)?
15. Ist es aus Ihrer Sicht wichtig, dass Ihre Initiative für die KWS in ein umfassendes Entwicklungsprogramm für Marxloh integriert ist? Oder könnte Ihre Initiative auch als Einzelprojekt ohne Stadtteilprogramm existieren?
16. Wie wichtig ist es für Sie, dass die EG DU im Stadtteil präsent ist?
17. Welches sind die Standortvorteile der KWS zum Aufbau eines attraktiven mehrkulturellen Einzelhandelsangebots?
18. Wie entwickelt sich das Standortimage der KWS?



### IV. Erhebungsbogen der Nutzungskartierung

#### Stadtteilzentren Düsseldorf-Flingern/Oberbilk, Duisburg-Marxloh und Wuppertal-Ostersbaum

Adresse:

---

#### Merkmale des Gebäudes<sup>15</sup>

Straßenfront  Hinterhof 1  Hinterhof 2  Hinterhof 3  Hinterhof 4

reines Wohngebäude

reines Bürogebäude  anderes nur gewerblich genutztes Gebäude

Geschosszahl des Gebäudes: \_\_\_\_\_  einschließlich durch Gewerbe/Wohnen genutztes Dachgeschoss

Anzahl der Arbeitsstätten im Gebäude: \_\_\_\_\_

davon Erdgeschoss \_\_\_\_\_ 1. Etage \_\_\_\_\_ weitere Etagen \_\_\_\_\_

Anzahl der Ladenlokale mit Schaufenster: \_\_\_\_\_

Anzahl der leerstehenden Ladenlokale/Betriebsflächen im Gebäude: \_\_\_\_\_

<sup>15</sup> Für jedes separate Hinterhofgebäude, auch wenn es nicht über eine eigene Hausnummer verfügt, dennoch einen eigenen Erhebungsbogen vorsehen.



## Anhang

---

236

davon Erdgeschoss \_\_\_\_\_ 1. Etage \_\_\_\_\_ weitere Etagen \_\_\_\_\_

Fläche des leerstehenden Ladenlokals in m<sup>2</sup> (grobe Schätzung, wenn gut einschichtig): \_\_\_\_\_

Zustand des Gebäudes:

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> sehr gepflegt/besonders ansprechend                     | <input type="checkbox"/> gepflegt, keine Mängel                    |
| <input type="checkbox"/> leichte Mängel/Renovierungsbedarf<br>Renovierungsbedarf | <input type="checkbox"/> starke Mängel/hoher<br>Renovierungsbedarf |
| <input type="checkbox"/> abbruchreif   |  |

Baujahr (Schätzung):

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> vor 50er Jahren  | <input type="checkbox"/> ca. 50er bis 80er Jahre |
| <input type="checkbox"/> seit 90er Jahren |  |



**Kartierung der Arbeitsstätten (Geschäfte, Gaststätten, Betriebe, Institutionen, Praxen, Vereine) in den Stadtteilzentren Düsseldorf-Flingern/Oberbilk, Duisburg-Marxloh und Wuppertal-Ostersbaum**

Adresse:

---

---

Merkmale der Arbeitsstätte

Name/Bezeichnung:

---

deutsch  ausländisch  Nationalität \_\_\_\_\_

Beschreibung der Nutzung

---

---

---

Ladenlokal mit Schaufenster  andere Betriebsfläche



Nutzungsart:

- Einzelhandel ( hochwertiges Angebot  normales Angebot  
 Billigangebot)
- Gastgewerbe ( gehobener Standard/Trendkneipe  
 normale Gaststätte  Imbiss)
- Büro/Praxis, sonstige gewerbliche Dienstleistung
- Spielhalle
- soziale Einrichtung
- Verein
- öffentliche Einrichtung
- Kulturzentrum
- Handwerksbetrieb
- sonstiges



## V. Kartierungsergebnisse: Gebäudenutzung Düsseldorf und Wuppertal

Tabelle A V-1

## Nutzungen und Leerstände auf der Birkenstraße in Düsseldorf-Flingern 2006

Nr.	Gebäudenutzung
35	Trödel-Antiquitäten, Ackermann-Innenarchitektur-Büro
37	Euro Com EDV Solution (PC-Geschäft)
38a	Reines Wohngebäude
39/41	Möbel Schönhauer
40	Antik Salon
42	Blumenshop Löwenmälchen, KFZ-Teile Raimann
43	Acapulco (Atelier/Galerie), Coiffeur Cofracono
44	SB Waschcenter, Lagerverkauf
45	Änderungsschneiderei, Bäckerei Bader
46	Haus Schmalbach (Restaurant)
47	Glas Lennartz, Praxis für Ergotherapie, Leerstand
48	Ex Cursi (Atelier/Galerie)
49	Totzauer Gebäudeservice, China Imbiß Hong Kong
50	Reines Wohngebäude
51	Sport Thelen
52	Marlies Boll (Heilpraktikerin), Orthopädiepraxis
53	Tele-Boutique
54	Tattoographika, Stadtteilbüro Birkenstr.
55	Futtern wie bei Mutter (Metzgerei/Imbiß)
56	Sunpoint
57	Reines Wohngebäude
58	Reines Wohngebäude
59	Reines Wohngebäude
61	Allianz Vertretung B. Emmert, Bernhard Hester (Handwerker)
63	Reines Wohngebäude
64	Yusufogullari (Bäckerei), Offizin Joachim Ortmann (Unternehmensberatung)
65	Hanno-Kirchhoff (EDV-Beratung), 3f (Design-/Architekturbüro), K1 Internet-Service (Internetagentur), Triade/CHS Architekten, Gastgewerbe-Das Branchenmagazin (Redaktion), Signum Communication (Kommunikations-Agentur), Rieckmann & Stobbe (Werbeagentur), Gretchenfrage! - Agentur für kreative Antworten (Unternehmensberatung, Werbeagentur)
66	Schmitz Katz (Restaurant)
67	Ozüm Feinkost, Technische Objektberatung Mario Apst
68	Schnellrestaurant Olymp
69	Pizzeria/Nudelhaus Armando
70	Tabak-Börse, Rechtsberater A. Wolf
71	Textilien, Kurzwaren für Schneiderbedarf, Müller Fotodesign, Netigo - Neue Medien, inity interactive Branding (Marketing-Agentur), betriebsbereit (Unternehmensberatung), autorenvermietung.de, by Wirkung (Werbeagentur), brand complex (Unternehmensberatung, Werbeagentur), Redeker + Perl (Fotostudio)
72	Winner Point (Wettbüro)
73	Änderungen und Reparaturen (Änderungsschneiderei), D. Fischer (Jalousien, Markisen Geschäft)
74	Peter Lindner (Gas-Heizung, Elektro-Installateur)
75	Tattoo & Piercing, Leerstand
77	Schirm-Boutique, Kiosk/Getränkeshop am Ostersbaum
79	Tinte and more, Sanitätshaus
80	Reines Wohngebäude
81	Refgen (Metzgerei)
82	Reines Wohngebäude
84	Hildebrand (Malerwerkstatt), Sytwala TV (TV-Agentur), Kaspar.IT Solutions (IT-Beratung), Kohlmann media production (Medienagentur), EAF (Elektrogeräte)
85	Kamps
85/87	Internationaler Supermarkt
86	Kulturzentrum, Der Kinderbuchladen
88	Fashion Verleih, Die Geschenkkidee
90	Kaffee & Kleider (Café), Saturn-Apotheke
92	Sandy's Copy Shop
94	Dtp direkt (EDV-Laden), Kinder- und Jugendhilfeverbund Rheinland
95	Kaiser's
96	Aclenhaf Juwellers
97	Bekleidungsgeschäft, Kleidung
98	Schlecker
99	Vogt & Kamp (Bestattungsinstitut), E. Koitka (Schreinerei, Tischlerei)
100	Leerstand
101	Amareno (Döner-Imbiß), Leerstand
102	Eis-Café Cristallo
103	Reines Wohngebäude
104	Quelle Shop, Ündorf (Friseur)
105	Reines Wohngebäude
106	Quick Sun
107	Flinger Markt, Haarentfernungsinstitut, Feedback (Fachgroßhandel für Kosmetik- und Fußpflegebedarf), Wellcomet Technology
108	Kunst-Bar (Kneipe), Bekleidungsgeschäft
109	Fahrschule Jürgen Mell
110	made by (Schmuck etc.), Der Reisefuchs (Reisebüro)
111	Malé (Café), Pizzeria Pergola
112	Friseursalon Istanbul, A. Grünwald Protect (Schlüsseldienst)
113	Birkenklause (Kneipe)
114	PC Store and More (PC-Geschäft)
115-119a	Reines Wohngebäude
116	Eis Café Venezia, Mediterraneo (Partyservice)
118	Spiel-Spass-Sport, Willi Pelz (Maschinen-/Werkzeugbau und Werkstatt), Kallweit (Maschinenbauteile), Volz (?), Rürger (Aufzugbau)
121	Sparkasse
122	Handygeschäft, Leerstand
123	Pro Pet (Zoogeschäft)
124	Zeemann
125	Bella Ciao (Pizzeria), Bankos Vollkornbäcker (Bäckerei)

noch Tabelle A V-1.

Nr.	Gebäudenutzung
126	Tümmers (Videothek)
127	Der Weinladen, Wäscherei
128	Cicero (Geschenkartikel), Elektro Haase (Elektro-Installateur und Verkauf kleiner Elektrogeräte)
129	Elo Market (Textilien, Haushaltswaren)
130	Telefonwelt, tramtec (Handy-Geschäft)
131	Playothek
133	Rex Rotary (Kopiergeräte-Geschäft)
135	Reisebüro Flingern, Optiker Schröder
137	Dr. Müller (Zahnarztpraxis), Dr. Lintz (Zahnarztpraxis)
139	Änderungsschneiderei, Megabet (Wettbüro), Leerstand
141	Peters (Kiosk), Lassine (Pflanzenladen)
143	Kleiderkur nach der Uhr (Wäscherei)
145	Divan (Döner-Imbiß), The Son (Imbiß)
147	Birkentreff (Reisebüro und Cafe)
149	Tuna Gold Basar (Gold An-/Verkauf), Friseur

Quelle: Eigene Erhebung

---



Tabelle A V-2  
**Nutzungen und Leerstände auf der Kölner Straße Düsseldorf-Oberbilk 2006**

Straße und Nr.	Gebäudenutzung
Kölner Str. 145	Stehcafé Melisa, Reisebüro Omega
Kölner Str. 146	Pizzeria Prego, Leerstand
Kölner Str. 147	Fahrschule Schwartz, Aids/Drogenhilfe-Verein
Kölner Str. 148	Diakonie Café Trebe
Kölner Str. 149	Terraristik Laden, Leerstand
Kölner Str. 150	Leerstand
Kölner Str. 151	Mal & Zeichenschule + Galerie "Stil"
Kölner Str. 152	Reines Wohngebäude
Kölner Str. 153	Reines Wohngebäude
Kölner Str. 154/156	Kneipe, Kfz.-Meisterbetrieb, Leerstand
Kölner Str. 158	TV- und Audiogeschäft
Kölner Str. 159	Reines Wohngebäude
Kölner Str. 160	Reines Wohngebäude
Kölner Str. 161	Kiosk
Kölner Str. 162	Reines Wohngebäude
Kölner Str. 163	Reines Wohngebäude
Kölner Str. 164	Reines Wohngebäude
Kölner Str. 165	Reines Wohngebäude
Kölner Str. 166	Leerstand
Kölner Str. 167	I.D.G. Immobilienkompetenz (Architektenbüro)
Kölner Str. 170	Kahle, Leerstand
Kölner Str. 172	Reines Wohngebäude
Kölner Str. 179	Leerstand
Kölner Str. 180	Gesundheitsamt
Kölner Str. 181	Billigladen, Geschäft für Ton- und Holzwaren, Teppiche etc.
Kölner Str. 185	Reines Wohngebäude
Kölner Str. 187	Gesundheitsamt, Kinder- und jugendärztl. Dienst
Kölner Str. 189/191	ostasiatischer Supermarkt
Kölner Str. 199	Velberter Hof (Restaurant)
Kölner Str. 211	AS Facilitymanagement (Immobilien-, Büro- und Reinigungsservice), Rechtsanwalt Kosznowski
Kölner Str. 213	Reines Wohngebäude
Kölner Str. 215	Datensysteme Dietmar Becker
Kölner Str. 216	Tabak-Börse, Antilop Leder & Schuhe (Leder- und Schuhgeschäft, Groß- und Einzelhandel)
Kölner Str. 217	BB - Boden Bau Immobilien Becker
Kölner Str. 218	Yilmaz Import/Export, Stehcafé
Kölner Str. 219	Leerstand
Kölner Str. 220	Schlecker, Laternchen am Markt (Restaurant), Handy Altel Shop
Kölner Str. 221	Tiffany-Technik (Lampengeschäft), Schreinerei, Tischlerei
Kölner Str. 223	Inge Wenske Friseur Salon
Kölner Str. 224	Obst- und Gemüseladen
Kölner Str. 226	Eduardo (Schuster), Änderungs-Atelier
Kölner Str. 226a	Schepers (Uhren- und Schmuckgeschäft)
Kölner Str. 226b	Imbiss Anwar
Kölner Str. 226c	Peking China Imbiss
Kölner Str. 226d	dm
Kölner Str. 226e	Big Bert (Hosengeschäft)
Kölner Str. 226f	Media Call Center
Kölner Str. 226g	Blumen City
Kölner Str. 227	Reines Wohngebäude
Kölner Str. 228	Rossmann, Eiscafé Dolcelita
Kölner Str. 229	Reines Wohngebäude
Kölner Str. 230	Clever Einkaufen (Haushaltswaren, Geschenkartikel etc.)
Kölner Str. 231	Apothek am Oberbilkler Markt, Optik Christen, Dr. Reith/Kottstein (Fachärzte für Innere- & Allgemeinmedizin), Dr. Engl (Kinderarzt, Allergologe), HNO Praxis Henne, Dr. Hunloh (Hautarzt, Allergologe), Dr. Sokol (Augenärztin), Papalefka (Zahnarztpraxis)
Kölner Str. 232	Sultan Juwelier, Deutsche Bank
Kölner Str. 234	Citibank, C. Petrus Filip (Zahnarztpraxis)
Kölner Str. 236	Spielhalle Las Vegas, Heidek, Masuhr GmbH (Elektro-Installateur)
Kölner Str. 238	Ariana Mode
Kölner Str. 240	C&D Shop, Christliche Hausgemeinschaft e.V
Kölner Str. 241	Strauss Innovation
Kölner Str. 242	Döner Kebab Haus, Kaftan Fes (Bekleidungs-geschäft)
Kölner Str. 244	? (Teppiche, Haushaltswaren), Geschenkartikel
Kölner Str. 246	Schuhe aus Spanien, Hudebiye Feinkost
Kölner Str. 249	? (Boutique), Salon Side (Friseur)
Kölner Str. 250	Praxis für Podologie, medizinische Fußpflege, Edeka, K. Gherab (praktischer Arzt)
Kölner Str. 251	Ivodion bei Kostas (Grillrestaurant, Pizzeria)
Kölner Str. 252a	Gesme (Döner-Imbiss)
Kölner Str. 252b	City Blumen
Kölner Str. 253	A.S. italienische Schuhe, Emi's Gold- und Silbertruhe
Kölner Str. 254	Friwell (Friseur)
Kölner Str. 255	Luise & Michael Komischke Werbewerkstatt oHG
Kölner Str. 256	Leerstand
Kölner Str. 257	Preis-Fuchs (Billigladen)
Kölner Str. 258	Schwanen Apotheke
Kölner Str. 259/261	Kaiser's

noch Tabelle A V-2

Straße und Nr.	Gebäudenutzung
Köln Str. 260	Edelmann (Herrenmoden)
Köln Str. 262	Stadtbäckerei, TNP (Telefonieren, Internet, Faxen)
Köln Str. 263	Metzgerei
Köln Str. 264	Möbel Haas, Gisela Müller (Mieder- und Badmodengeschäft)
Köln Str. 265	Caritas (Begegnungsstätte, Café)
Köln Str. 266	Pizzeria Milano
Köln Str. 267	k! OG (katholisch in Oberbilk)
Köln Str. 268	Adessa (Bekleidungsgeschäft)
Köln Str. 269	Schmetterling Reisebüro, Optiker Klein, Dr. Schmidt & Dr. Schmidt (Fachärzte für Innere Medizin), Dr. Kielhorn (Augenarzt)
Köln Str. 270	Pennymarkt
Köln Str. 271	Spaan Malerwerkstätten
Köln Str. 272	Izmir (Döner-Imbiss)
Köln Str. 273	Bekleidungsgeschäft
Köln Str. 274	Schlecker
Köln Str. 275	Bekleidungsgeschäft
Köln Str. 276	Deichmann, Leerstand
Köln Str. 277	Zeemann, Dr. Falcoianu (Zahnarztpraxis)
Köln Str. 278	Billigladen, Tabakland
Köln Str. 279	Textilien Bakrami
Köln Str. 279a	Vodafone
Köln Str. 280	back & spar (Bäckerei), Telefonsurf
Köln Str. 281	Diamant (Damenmodegeschäft), Mega Satellitentechnik
Köln Str. 282	Georg Gerhardt (Schlüsseldienst)
Köln Str. 283	easy credit (Bank)
Köln Str. 284	Asia-Bistro Orchidee, Coiffeur Cofracono
Köln Str. 285	Oberbilkler Treff (Restaurant), Kuoep (Versicherungsmakler)
Köln Str. 286	Schäfer (Möbel-Geschäft)
Köln Str. 287	Haus Meschede (Kneipe)
Köln Str. 288	Adler Apotheke, Jürgen Paschoff (Optiker)
Köln Str. 289	Leerstand
Köln Str. 290	Gebrauchtkleidergeschäft, Robert Bönisch (Kontaktlinsenspezialist), Kim Ngan Friseursalon
Köln Str. 291	Leerstand
Köln Str. 291a	Kaufmann (Spielwaren, Bücher, Geschenkartikel & Versicherungsmakler)
Köln Str. 291b	Kiosk
Köln Str. 292	Elegance (Bekleidungsgeschäft)
Köln Str. 293	Nato Shop (Bekleidungsgeschäft)
Köln Str. 294	Kodi
Köln Str. 295	Dipl.-Ing. Bracken (Ingenieurbüro), fabry + partner, Rechtsanwälte Schiwy/Grabs, Leerstand
Köln Str. 296/298	Village & Moonlight Club, Café Treffpunkt
Köln Str. 297	Avantgarde Modehaus
Köln Str. 300	Özdemir (Juwelier), Änderung & Schneiderei
Köln Str. 301	Sat. Shop, Friseurladen Lisan
Köln Str. 302	Tayfur Muzik (CD-Laden)
Köln Str. 303	Hausgeräte R. Häsel, Leerstand
Köln Str. 306	Spielhalle Funland, Marken-Feinkost
Köln Str. 309	Net-Cars, Automobile Pohl
Köln Str. 313	Sevvet Bulut (Handy-Geschäft)
Köln Str. 315	Bekleidungsgeschäft, Maxi Markt (Billigladen)
Köln Str. 322	Kiosk, Pit Stop
Köln Str. 323	Orbit International (Lebensmittelgeschäft)
Köln Str. 325	Auto + Hobby
Köln Str. 329/331	Atlas Music, PTT (Telefonieren, Internet, Faxen), Leerstand
Köln Str. 333	Reines Wohngebäude
Köln Str. 335	Bouchtat Fashion, Reisebüro Flugprofi
Köln Str. 337	Tilt (Kneipe)

Quelle: Eigene Erhebung



Tabelle A V-3

**Nutzungen und Leerstände Wuppertal Ostersbaum 2006**

Straße und Nr.	Gebäudenutzung
Düppeler Str. 1	Handlung (Grafiken, Möbeldesign, Kunst, Objektgestaltung)
Düppeler Str. 5	Fahrschule André Böhm
Düppeler Str. 6	Otto Stöltzing (Schreibwarengroßhandlung)
Düppeler Str. 8	S + W Autotechnik
Düppeler Str. 10a	Brand (Klaviers-/Flügelgeschäft)
Düppeler Str. 10	Reines Wohngebäude
Düppeler Str. 12	Reines Wohngebäude
Düppeler Str. 14	Reines Wohngebäude
Düppeler Str. 16	Reines Wohngebäude
Düppeler Str. 18	Reines Wohngebäude
Düppeler Str. 20	b.i.f. (Desk Top Publishing Agentur)
Düppeler Str. 21	Reines Wohngebäude
Düppeler Str. 23	GEBA Unternehmensgruppe
Düppeler Str. 28	Reines Wohngebäude
Düppeler Str. 30	Reines Wohngebäude
Düppeler Str. 30a	Manfred Koepchen Versteigerungslokal
Düppeler Str. 32	Reines Wohngebäude
Düppeler Str. 34	Reines Wohngebäude
Düppeler Str. 36	Reines Wohngebäude
Düppeler Str. 38	Reines Wohngebäude
Düppeler Str. 40	Reines Wohngebäude
Düppeler Str. 42	Reines Wohngebäude
Uellendahler Str. 38	Halk-Market, Fruchtladen (Obstladen)
Uellendahler Str. 26	Reines Wohngebäude
Uellendahler Str. 24a	Plan 24a (Ingenieurbüro)
Uellendahler Str. 24	Reines Wohngebäude
Uellendahler Str. 22	Reines Wohngebäude
Uellendahlerstr. 20	Leerstand
Uellendahler Str. 14/16	Bistro/Atlas/Gölyezi Kulturverein, Atlas Orientmarkt
Uellendahler Str. 12	Reines Wohngebäude
Uellendahler Str. 10	Reines Wohngebäude
Uellendahler Str. 8	Reines Wohngebäude
Uellendahler Str. 6	Import/Export, Ankauf/Verkauf
Uellendahler Str. 6a	An- und Verkauf
Uellendahler Str. 4	Gathe-Kebabhaus & Pizzeria
Gathe 117	Schlüsseldienst, Schuhreparatur, Nazar Muzikhol (Musikladen), Kik Textil-Discounter, Dr. Tank (Zahnarztpraxis)
Gathe 115	DAS (Versicherungsbüro), unique personal
Gathe 105	Schalimar (Döner-Imbiss), Café Roma, Monte Carlo (Spielhalle)
Gathe 103	Spiegelchen (Kneipe)
Gathe 99 & 101	Fotostudio Hasenfeldt, BHW (Bausparkasse)
Gathe 97	Café Monocle
Gathe 95	Leerstand
Gathe 93	Döner-Factory
Gathe 91	Spieltempel, Leerstand
Gathe 89	Leerstand
Gathe 87	Rolf Alpermann (Heilpraktiker, Naturheilverfahren, Akupunktur, Homöopathie)
Gathe 85	Fahrradhaus Engels
Gathe 83	Bruno's Kneipe, Treffpunkt (Café), Filmtheater an der Gathe, Sinn/Oqueka (Zahnarztpraxis)
Gathe 81	Leerstand
Gathe 79	Leerstand
Gathe 75	Victoria-Versicherungen, Leerstand
Gathe 71	Seifenoper (SB-Waschsalon)
Gathe 69	Dilo Café-Bistro, Treffpunkt bei Mecit (Café)
Gathe 65	Coiffeur Team Krannich
Gathe 63	Leerstand
Gathe 59	Pizza Pazza
Gathe 55	Experts24.de (Sachverständiger f. KFZ-Schäden und Bewertung), Marx-Engels-Haus
Gathe 53	Café Europa
Gathe 51	China Imbiss an der Gathe
Gathe 47	Elektro-Anlage Strassburger
Gathe 45	Jacky's Lädchen (Kiosk), Turkish Airlines
Gathe 43	Tele Welt (Telefonieren, Internet, Faxen), Dostlar Friseursalon
Gathe 35	Viva Asia (asiatische Lebensmittel)
Gathe 31a	türkisch-islamischer Kulturverein
Gathe 31	Millennium Communication (Telefonieren, Internet, Faxen)
Gathe 29a	Dirk Schmidt Montageservice (Motorräder An- und Verkauf, Zubehör, Reparatur, TÜV)
Gathe 29	Tattoo 4 you
Gathe 27	Bistro Italia
Gathe 25 a/b	Prof. Jürgen Steiner Architektenges. mbH
Gathe 25	Tarla Backhaus
Gathe 23	Umzüge & Fern
Gathe 13	H.J. Rubert "Zwei Technik" (Motorräder An- und Verkauf, Zubehör, Reparatur, TÜV)
Gathe 11	Victoria-Versicherungen, Leela Telecom, Leerstand
Gathe 9	Reines Wohngebäude
Gathe 7a	Reisebüro Aalachi
Gathe 5	Leerstand
Gathe 3b	BB Teks Gardinen
Gathe 3a	Reines Wohngebäude
Gathe 1c	Leerstand
Gathe 1b	Du kann (Kneipe)
Gathe 1a	N.K.S. Callshop & Internet-Café
Gathe 1	Leerstand
Parade Str. 75	Window Style (Kissen, Gardinen), Fahrschule Krause, Friseur Schnitt-Zeiten
Gathe 103 & Parade Str. 82	Las Vegas (Spielhalle), Internetplanet, Dr. Somogyi (HNO-Arzt), Reisebüro
Hofkamp 9	Amirie Orientteppichhaus, Schlecker, Jalou City



noch Tabelle A V-3

Straße und Nr.	Gebäudenutzung
Wilberg Str. 16	Leerstand
Wilberg Str. 15	"il mare" Reisebüro, Espresso (Café), Eurokin Express (Lebensmittel, Kleidung, Lieferservice)
Wilberg Str. 14	Leerstand
Wilberg Str. 12	Klaus Datentechnik (EDV-Laden), Änderungsschneiderei
Robert Str. 6	Tal.de (Internet Service), Wupper Net Kommunikations GmbH, Dito IT & EDV
Robert Str. 3/5a/5	at computational design GmbH, Osteria "Al Cortile" (Restaurant), Arbeit und Leben (DGB) (?), Brumerlbal Bauplanung, SPD, Psychologische Praxis, Leerstand
Robert Str. 2	Merkur Spielothek
Robert Str. 1	Credit- und Volksbank, Creyf's Personalservice, Dr. med. Lucia Peiu (Internist, Physiotherapie) Leerstand
Parade Str. 77	Leerstand
Gotenstr. 6	kleiner Gemüseladen
Ostersbaum 14	Victoria-Versicherungen
Ostersbaum 14a	ZPK Büromöbel
Ostersbaum 17 und 17a	Dentallabor Knückenmeyer KG
Ostersbaum 18	Reines Wohngebäude
Ostersbaum 21	Reines Wohngebäude
Ostersbaum 23	Reines Wohngebäude
Ostersbaum 25	Reines Wohngebäude
Ostersbaum 26	Zoomarkt Ostersbaum
Ostersbaum 27	Reines Wohngebäude
Ostersbaum 32	Reines Wohngebäude
Ostersbaum 32a	Lager Yuram GmbH
Ostersbaum 42	Joh. Leimbach KG (Kabelmaschinenfabrik)
Ostersbaum 45	Reines Wohngebäude
Ostersbaum 47	Reines Wohngebäude
Ostersbaum 51	Reinigung Hochburger
Ostersbaum 52	Reines Wohngebäude
Ostersbaum 53	Salon Ana (Friseur), Asian Shop
Ostersbaum 54	Reines Wohngebäude
Ostersbaum 55	Reines Wohngebäude
Ostersbaum 57	Lotto/Toto
Ostersbaum 57a	M. Kosmoll Transporte/Lagerung
Ostersbaum 59	Kaiser's
Ostersbaum 61	Haus Krachkamp (Restaurant/Kneipe)
Ostersbaum 62	Schlecker
Ostersbaum 63	Reines Wohngebäude
Ostersbaum 64	Myska (Bäckerei)
Ostersbaum 65	Reines Wohngebäude
Ostersbaum 65b & 67	ATL - Immobilien
Ostersbaum 67/69	Mezhaba (Metzgerei), Leerstand
Ostersbaum 66/68	Leerstand
Ostersbaum 71	Reines Wohngebäude
Ostersbaum 72	Bierbrunnen am Ostersbaum (Kneipe), Blumengeschäft
Ostersbaum 73	Reines Wohngebäude
Ostersbaum 74	Salon Bergerhoff (Friseur), Modellbahnlädchen
Ostersbaum 74a	Modellbahnlädchen
Ostersbaum 75	Reines Wohngebäude
Ostersbaum 77	Reines Wohngebäude
Ostersbaum 79	Kiosk/Getränkeshop am Ostersbaum
Ostersbaum 86	Gemeinschaftspraxis, B. Reitz-Kuberka (Krankengymnastik), Mohren-Apotheke, Dr. H. Heuer (Facharzt für Chirurgie)
Ostersbaum 88	Einscafé, Bistro, Leerstand
Ostersbaum 90	Allianz, Celali (Kiosk), Sindbad-Grill
Ostersbaum 92	Flora Grill Pizzeria, Bistro Elena, Salon Vicky (Friseur), Leerstand
Am Engelberg 2	Reines Wohngebäude
Am Engelberg 3	Spielhalle
Am Engelberg 4	Adrian Dahlmann (Bäckerei)
Am Engelberg 6	H. Sedivy (Facharzt für Allgemeinmedizin)
Am Engelberg 7	Ernst Urban (Bezirksleiterbüro der Westdt. Lotterie GmbH & Co. KG)
Am Engelberg 8	Physiotherapie-Praxis, Stefan Krätzig
Am Engelberg 10	Reines Wohngebäude
Am Engelberg 11	Leerstand
Am Engelberg 12	Reines Wohngebäude
Am Engelberg 13	Leerstand
Am Engelberg 14	Leerstand
Am Engelberg 15	Reines Wohngebäude
Am Engelberg 16	Städtische katholische Grundschule am Engelberg
Am Engelberg 17	Leerstand
Am Engelberg 17a	Glaserei Nowak
Am Engelberg 19	Reines Wohngebäude
Am Engelberg 20	Reines Wohngebäude
Am Engelberg 20/21a	Reines Wohngebäude
Am Engelberg 22	Reines Wohngebäude
Am Engelberg 23	Reines Wohngebäude
Am Engelberg 24	Reines Wohngebäude
Am Engelberg 25	Reines Wohngebäude
Am Engelberg 26	Reines Wohngebäude
Am Engelberg 27	Umzüge Brinkmann
Am Engelberg 28	Reines Wohngebäude
Am Engelberg 30	Reines Wohngebäude
Am Engelberg 32	Reines Wohngebäude
Am Engelberg 34	Reines Wohngebäude
Neuenteich 97	Dr. S. Siakaan (Zahntechniker), RA R. Liebs/RA m. Grützner (Rechtsanwaltskanzlei), Grundstücksgesellschaft Brüggemann GmbH, Creative Education & Consulting GmbH, HUK Coburg, Dr. Ulrich Groß / Dr. S. Neumann (Kieferorthopäden)
Neuenteich 88	Dr. H. Bresch (Zahnarztpraxis)
Neuenteich 80	Müllers Marionetten Theater
Neuenteich 78	Reines Wohngebäude
Neuenteich 78a	J.P. Osterritter (Beratungsbüro für Bauphysik)
Neuenteich 76	Reines Wohngebäude



noch Tabelle A V-3

Straße und Nr.	Gebäudenutzung
Neuenteich 74	Reines Wohngebäude
Neuenteich 72	Reines Wohngebäude
Neuenteich 70	Reines Wohngebäude
Neuenteich 68	Reines Wohngebäude
Neuenteich 60a	Abbruchstelle, wird neu bebaut
Neuenteich 54	Leerstand
Neuenteich 54a	Getränke Möllney
Neuenteich 38	Reines Wohngebäude
Neuenteich 34	Leerstand
Neuenteich 32	Stöbener Handels GmbH, Pigoza (Atelier/Galerie)
Neuenteich 30	Reines Wohngebäude
Neuenteich 28	Leerstand
Neuenteich 26	Leerstand
Neuenteich 20	D. & H. Gille (Steuerberater)
Neuenteich 19	Birgit Kornblum (Schott/Metall An- und Verkauf)
Neuenteich 12	Reines Wohngebäude
Neuenteich 10	Reines Wohngebäude
Neuenteich 8	Reines Wohngebäude
Neuenteich 6	Mebus (Bekleidungsgeschäft)
Neuenteich 4	S. S. Chatziioakimidis (Zahnarztpraxis), Häusliche Pflege
Neuenteich 3	Sparkasse
Neuenteich 2	Callshop, Wildkirsche (Kneipe)
Neuenteich 2a	Tauchen und Freizeit

Quelle: Eigene Erhebung.



## VI. Informationen zur Passantenbefragung in Oberhausen

Tabelle A VI-1

### Passantenbefragung in der Innenstadt: Häufigkeit des Aufenthalts im Knappenviertel

	Nennungen	Anteil in %
keine Angabe	1	1,39
täglich	3	4,17
häufig	4	5,56
gelegentlich	20	27,78
selten	20	27,78
nie	24	33,33
Total	72	100
Personen, die das Knappenviertel häufig/gelegentlich besuchen	27	37,5
andere Befrage	44	61,1
k.A.	1	1,4
insgesamt	72	100

Quelle: Eigene Erhebung RWI Essen und Bertha-von-Suttner Gymnasium Oberhausen, Oktober 2005.

Tabelle A VI-2

### Passantenbefragung in der Innenstadt: Alter der befragten Personen

	Personen, die das Knappen viertel häufig/gelegentlich besuchen	andere Befrage	insgesamt
	<b>Nennungen</b>		
unter 20	7	10	17
20-29	6	5	11
30-39	2	9	11
40-49	5	8	13
50-59	3	7	10
über 60	4	5	9
Gesamt	27	44	71
	<b>Anteile in %</b>		
unter 20	26	23	24
20-29	22	11	16
30-39	7	21	16
40-49	19	18	18
50-59	11	16	14
über 60	15	11	13
insgesamt	100	100	100

Quelle: Eigene Erhebung RWI Essen und Bertha-von-Suttner Gymnasium Oberhausen, Oktober 2005.



Tabelle A VI-3

**Passantenbefragung in der Innenstadt: Geschlecht der befragten Personen**

	Personen, die das Knappen viertel häufig/gelegentlich besuchen	andere Befragte	ingesamt
<b>Nennungen</b>			
männlich	11	18	29
weiblich	16	26	42
Total	27	44	71
<b>Anteile in %</b>			
männlich	41	41	41
weiblich	59	59	59
Total	100	100	100

Quelle: Eigene Erhebung RWI Essen und Bertha-von-Suttner Gymnasium Oberhausen, Oktober 2005.

Tabelle A VI-4

**Passantenbefragung im Knappenviertel: Status der befragten Personen**

	Bewohner	Besucher	Gesamt
Nennungen	48	49	97
Anteile	49,5	50,5	100

Quelle: Eigene Erhebung RWI Essen und Bertha-von-Suttner Gymnasium Oberhausen, Oktober 2005.

Tabelle A VI-5

**Passantenbefragung im Knappenviertel: Besucher - Häufigkeit des Aufenthalts**

	Nennung	Anteil in %
täglich	14	28,6
häufig	9	18,4
gelegentlich	16	32,7
selten	10	20,4
Total	49	100,0

Quelle: Eigene Erhebung RWI Essen und Bertha-von-Suttner Gymnasium Oberhausen, Oktober 2005.

Tabelle A VI-6

**Passantenbefragung im Knappenviertel: Alter der befragten Personen**

	Bewohner	Besucher	Gesamt
<b>Nennungen</b>			
unter 20	5	13	18
20-29	11	8	19
30-39	6	12	18
40-49	10	9	19
50-59	5	3	8
über 60	11	4	15
Gesamt	48	49	97
<b>Anteile in %</b>			
unter 20	10,4	26,5	18,6
20-29	22,9	16,3	19,6
30-39	12,5	24,5	18,6
40-49	20,8	18,4	19,6
50-59	10,4	6,1	8,2
über 60	22,9	8,2	15,5
Gesamt	100	100	100

Quelle: Eigene Erhebung RWI Essen und Bertha-von-Suttner Gymnasium Oberhausen, Oktober 2005.

Tabelle A VI-7

**Passantenbefragung im Knappenviertel: Geschlecht der befragten Personen**

	Bewohner	Besucher	Gesamt
<b>Nennungen</b>			
männlich	20	24	44
weiblich	28	25	53
Total	48	49	97
<b>Anteile in %</b>			
männlich	41,7	49,0	45,4
weiblich	58,3	51,0	54,6
Total	100	100	100

Quelle: Eigene Erhebung RWI Essen und Bertha-von-Suttner Gymnasium Oberhausen, Oktober 2005.



## Danksagung

*Die Autoren danken Rüdiger Budde, Hedwig Drehsen, Dr. Jochen Kluge, Margarete Meyer und der Steuerungsgruppe der Fallstudie „Lokale Ökonomie“ für wertvolle Hinweise sowie Daniel Gromotka, Anette Hermannowski, Frank Jacob, Lionita Krepstakies, Claudia Lohkamp, Lutz Morgenroth, Julia Olszewska, Magdalena Stroka, Marlies Tepas, Manuel Waitzmann, Gregor Werkle, Hartmut Westram und Dirk Zeitz für die Unterstützung der Arbeiten.*

