



DSSW-Dokumentation

Stärkung der Mitte - Stabilisierung der Zentrenfunktion durch Sicherung der Nahversorgung

2. Teil

Tagung in Erfurt am 9.11.2006 im Rahmen der DSSW-Studie „Nahversorgungsmodelle zur Stärkung instabiler Zentren“

Deutsches Seminar für Städtebau und Wirtschaft
im Deutschen Verband für Wohnungswesen, Städtebau
und Raumordnung e. V.

Standortsicherung durch Nahversorgung – eine Aufgabe von Wohnungsunternehmen?

Volker Ruiters, Dortmunder Gemeinnützige Wohnungsgesellschaft

DSSW



Deutsches Seminar
für Städtebau und Wirtschaft

German Institute
for Town Center Development

Nollendorfplatz 3-4
10777 Berlin

Phone +49.30.24 34 60 0
Fax +49.30.24 34 60 15

E-Mail
info@dssw.de

Internet
www.dssw.de

**Standortsicherung durch Nahversorgung –
eine Aufgabe von Wohnungsunternehmen?**

- Kurzporträt der DOGEWO21**
 - Unterversorgte Siedlungsgebiete**
 - Vollsortimenter neu ansiedeln**
 - Wiederbelebung vorhandener Gewerbeflächen**
 - Lösungsmöglichkeiten**
 - Resümee**
-

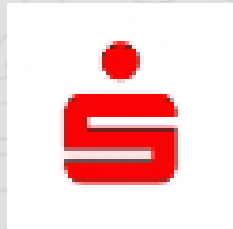
Das Unternehmen

DOGEWO21

Wir sind ein Unternehmen im Konzern der **DSW21**. Unsere Gesellschafter sind:



Dortmunder Stadtwerke AG – 90 %



Sparkasse Dortmund – 10 %

Das Unternehmen

DOGEWO21

Wir bewirtschaften rd. **15.600 Wohnungen** überall in Dortmund und bieten damit über **40.000 Menschen** ein Zuhause.

Bilanzsumme 2005:	440 Mio. €
Umsatz 2005:	69 Mio. €
Mitarbeiter 2005:	116 Pers.
Aufwand zur Bestands- pflege u. -verbesserung:	34,7 Mio. €
Fluktuation 2005:	10 %
Durchschnittsmiete mtl.:	4,31 €/m²
Leerstand 31.12.2005:	460 WE (126 WE)



Das Unternehmen

DOGEWO21

- ➔ die DOGEWO21 bewirtschaftet 60 Gewerbeeinheiten
- ➔ davon sind 5 Kindergärten
- ➔ 10 Büroflächen
- ➔ 11 Gaststätten-/Imbissbetriebe
- ➔ 3 Kioske
- ➔ 5 Friseurgeschäfte
- ➔ 4 Objekte dienen der Nahversorgung unserer Mieter



Unterversorgte Siedlungsgebiete

DOGEWO21

- ➔ der Masterplan „Einzelhandel“ der Stadt Dortmund identifiziert 6 unserer Siedlungsgebiete als unterserviert
- ➔ das betrifft ca. 5000 Bewohner
- ➔ ältere Mieter sind besonders betroffen
- ➔ körperliche Einschränkungen beeinträchtigen den täglichen Einkauf erheblich
- ➔ bei Fortfall der Fahrtauglichkeit, sind große Einkaufszentren oft nicht mehr zu erreichen



Vollsortimenter neu ansiedeln

DOGEWO21

- ➔ die Filialkonzepte der Konzerne variieren nur wenig
- ➔ meist sind die vorhandenen Gewerbeflächen zu klein
- ➔ die vorhandenen Grundstücke ermöglichen selten eine Neuansiedlung
- ➔ die Betreiber sind sich ihrer starken Verhandlungsposition sehr bewusst



Vorhandene Gewerbeflächen

DOGEWO21

- ➔ vorhandene Flächen erfüllen meist nicht die Anforderungen der Einzelhandelsketten
 - ⇒ zu klein
 - ⇒ zu wenig Parkplätze
 - ⇒ für die Zulieferfahrzeuge nicht geeignet
- ➔ kleine Ladenflächen sind nicht konkurrenzfähig
- ➔ im weiteren Umfeld befindliche größere Läden sind attraktiver



Lösungsmöglichkeiten

DOGEWO21

- ➔ in Do-Löttringhausen konnten wir einen Aldi-Nord-Markt ansiedeln
- ➔ für ca. 2000 unserer Mieter ist die Nahversorgung gesichert
- ➔ die Politik hat die Ansiedlung unterstützt
- ➔ hierfür haben wir umfangreich investiert und fördern das Projekt im Betrieb weiter



Lösungsmöglichkeiten

DOGEWO21

- ➔ Einzelhändler liefern frei Haus nach Bestellung per Telefon, Fax oder E-Mail (z.B. REWE)
- ➔ Unternehmen, die haushaltsnahe Dienstleistungen erbringen, führen Einkäufe durch
- ➔ Organisationen, die auch haushaltsnahe Dienstleistungen anbieten, begleiten Einkäufe



Caritas Dortmund –
für die Menschen in unserer Stadt

Städt. Seniorenheime
Dortmund gGmbH



Pflegen *///* Betreuen *///* Beraten
www.shdo.de



... mit Sicherheit alt werden

Lösungsmöglichkeiten

DOGEWO21

- ➔ ein Netz an „rollenden Läden“ sichert das Angebot für den täglichen Bedarf
- ➔ organisierte Nachbarschaftshilfe kümmert sich um Einkaufshilfen und die Annahme der Post oder von Paketen
- ➔ die ÖPNV-Anbindung ist ggfs. zu optimieren.



Resümee

DOGEWO21

- ➔ es liegt sehr wohl im Interesse der Wohnungsunternehmen, dass den Mietern eine intakte Nahversorgung zur Verfügung steht
- ➔ die Wichtigkeit der Frage wird mit Fortschreiten des demographischen Wandels zunehmen
- ➔ mögliche Mobilitätseinschränkungen erhöhen den Bedarf, den Nahversorger gut erreichen zu können



Resümee

DOGEWO21

- ➔ Die Möglichkeiten von Neuansiedlungen im Bestand sind beschränkt
- ➔ Neue Ideen sind gefragt
- ➔ Die Unternehmen haben die Chance, den Kunden das Serviceangebot transparent zu machen



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit



Wochenmärkte: Ein Beitrag zur Stabilisierung der Zentren?

Wolfgang Gröll, BBE Handelsberatung München

DSSW



Deutsches Seminar
für Städtebau und Wirtschaft

German Institute
for Town Center Development

Nollendorfplatz 3-4
10777 Berlin

Phone +49.30.24 34 60 0
Fax +49.30.24 34 60 15

E-Mail
info@dssw.de

Internet
www.dssw.de

LBE



Wochenmarkt

Ein Beitrag zur Stabilisierung der Zentren?

Was erwartet Sie heute?

- **Grundbausteine eines erfolgreichen Wochenmarktes**
- **Aufbau des Sortimentes**
- **Marketingmaßnahmen zur lang anhaltenden Attraktivität des Marktes**
- **Ausblick**

Grundbausteine für das Betreiben eines erfolgreichen Marktes in Höchstädt!

Standortvoraussetzungen:

- Ausreichende Präsentationsfläche
- Gute Erreichbarkeit und Einsehbarkeit des Standortes
- Parkmöglichkeiten direkt vor Ort
- Ver- und Entsorgungseinrichtungen (Wasser, Strom, Abfallcontainer, öffentliche Toiletten etc.)
- Abstellflächen für die Lieferfahrzeuge und dem Voll- wie auch Leergut

Sortimentsvoraussetzungen:

- Ausgleichender Sortimentsmix zum Einzugsgebiet
- Anbieten von Highlights
- Kooperation mit regionalen (Direkt-) Vermarktern
- Preisaggressiv im Basissortiment
- Ungestörtes Preis-Leistungs-Verhältnis im einzigartigen Sortiment



Aufbau des Sortimentes

- **Obst und Gemüse (3 Anbieter)**
- **Pflanzen**
- **Fleisch- und Wurstwaren (Direktvermarkter)**
- **Eier und Eierprodukte**
- **Imkerei und Honigprodukte**
- **Fisch und Fischprodukte**
- **Milchprodukte**
- **Getreideprodukte, Backwaren**
- **Imbissangebot**
- **Monatliches Sortiments-Highlight (z. B. besondere Fleischsorten wie Strauss, Angus etc. bzw. Non-Food-Sortimente wie handwerkliche Kunst aus der Region etc.)**

Marketingauftritt

- Einheitlicher Marketingauftritt
(Erscheinungsbild, Hinweisschilder, ggf. Fahnen, Tragetaschen, Werbeauftritt (Flyer, Plakate, sonstige Werbeblätter), Servicebereitschaft, Berufskleidung etc.)
- Einheitlicher Standauftritt
- Einheitliche Präsentationszeiten Sehr starker und ausgewogener Schwerpunkt im Frischebereich
- Abhalten regelmäßiger Werbeaktionen

Ausblick

- **Abstimmen der Sortimente**
- **Abstimmen der Satzung**
- **Weitere Wünsche und Anregungen**

Marktbuss als Frequenzbringer?! Eine Initiative des Einzelhandels und der Gemeinde Losheim

Dr. Joseph Kiefer, Gemeinde Losheim am See

DSSW

DV

Deutsches Seminar
für Städtebau und Wirtschaft

German Institute
for Town Center Development

Nollendorfplatz 3-4
10777 Berlin

Phone +49.30.24 34 60 0
Fax +49.30.24 34 60 15

E-Mail
info@dssw.de

Internet
www.dssw.de



Nahversorgungsmodelle zur
Stärkung instabiler Zentren



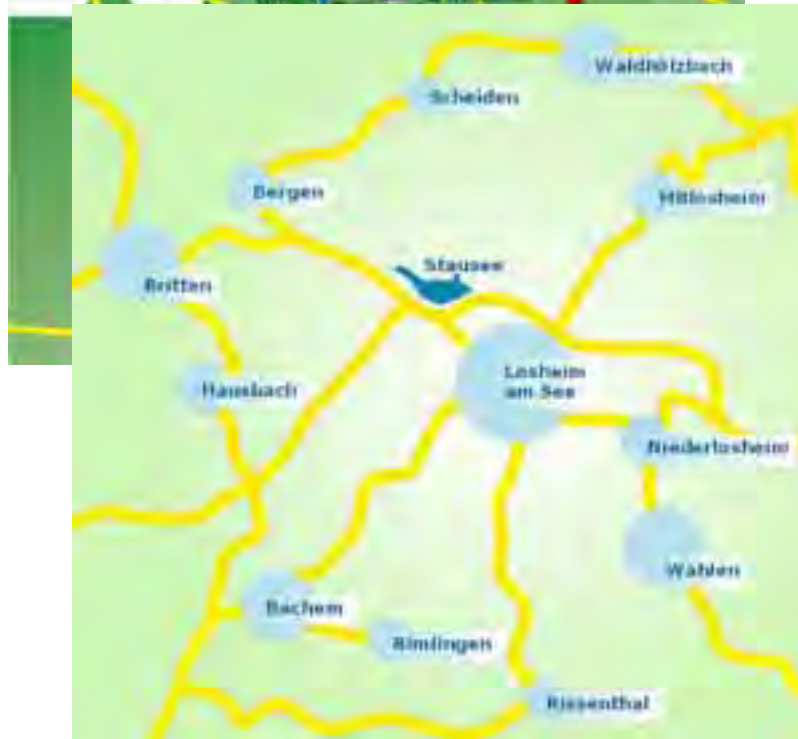
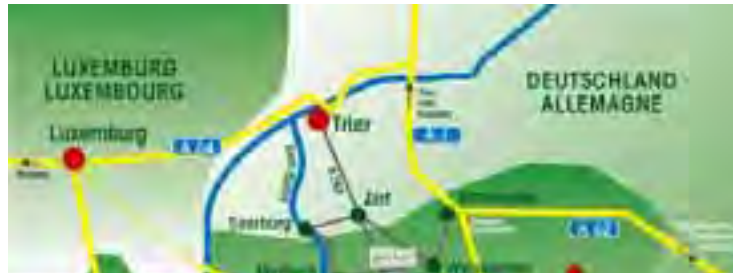
Der Marktbus als Frequenzbringer – eine Initiative des Einzelhandels und der Gemeinde Losheim am See

J. Kiefer

Erfurt, 9. November 2006



Losheim am See



Losheim am See ist ein zentraler Ort im nordwestlichen Saarland, geprägt von Dienstleistung, Handel und Tourismus.

Die Gemeinde hat insgesamt 17.000 Einwohner. Sie besteht aus dem Kernort Losheim (5000 Ew) und 11 weiteren Ortsteilen.

Mit dem Stausee verfügt die Kommune über einen der schönsten Seen in Südwestdeutschland mit Campingplatz, Ökodorf, Erlebnisbrauerei, Hotels, Gastronomie u.v.m.



Was ist der Losheimer Marktbus?



- Am Montag und Freitag jeder Woche verbinden ein "Marktbus" bzw. „Marktfahrten“ auf 6 Routen die Ortsteile mit dem Kernort Losheim und einem großen Supermarkt am Rande des Kernorts.
- Die Besonderheit bei diesem ÖPNV-Angebot: Die Fahrt kostet nur 0,50 €
- Besonderer Aspekt des Trägermodells: Die Finanzierung des Angebotes erfolgt anteilig durch die Gemeinde, eine ortsansässige Handelskette und Sponsoren aus dem Kernort.



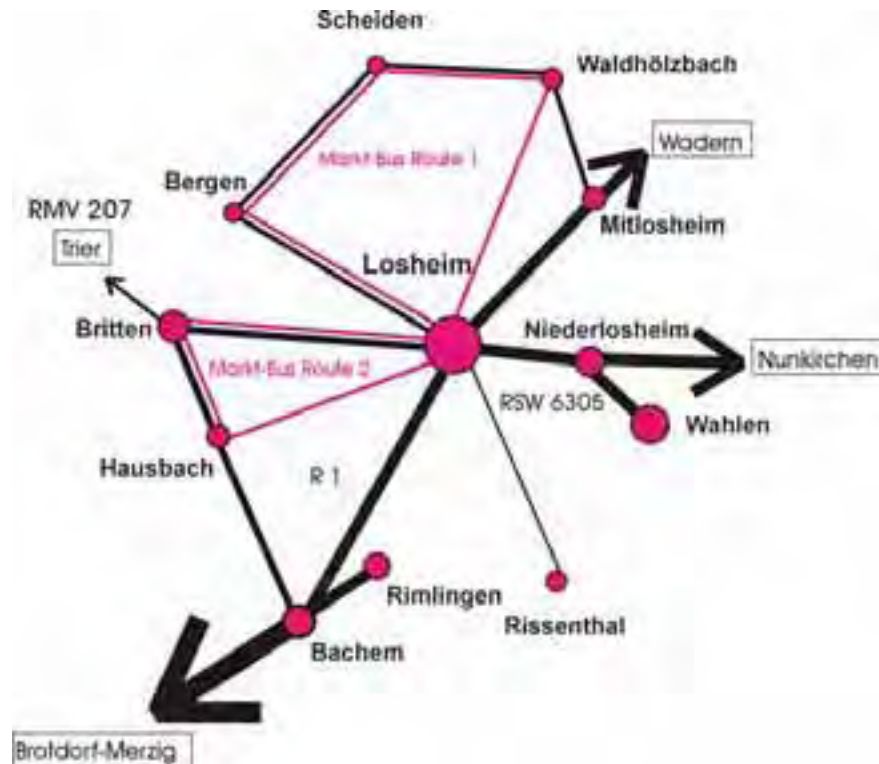
Ausgangslage



- Schlechte ÖPNV-Anbindung von einigen Ortsteilen an den Kernort.
- Rückgang der Nahversorgungsmöglichkeiten in den kleinen Ortsteilen, insbesondere für wenig mobile Bevölkerungsgruppen.
- Bedeutungsverlust des Ortszentrums durch Ansiedlung eines großen Supermarktes auf der „grünen Wiese“.



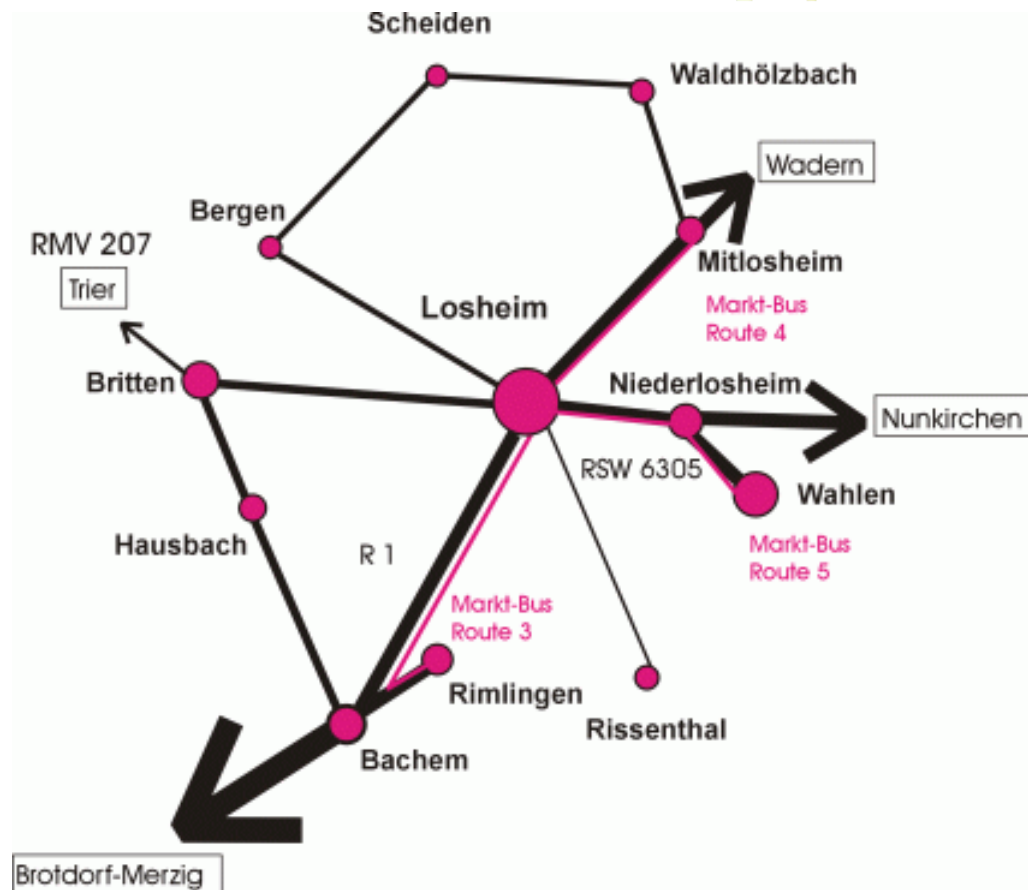
Losheimer Marktbus: das Original



Seit 1999 wird die Route 1 und die Route 2 als zusätzliches Angebot von einem ortsansässigen Busunternehmen (Fa. Huth) im formellen Auftrag der RSW bedient.



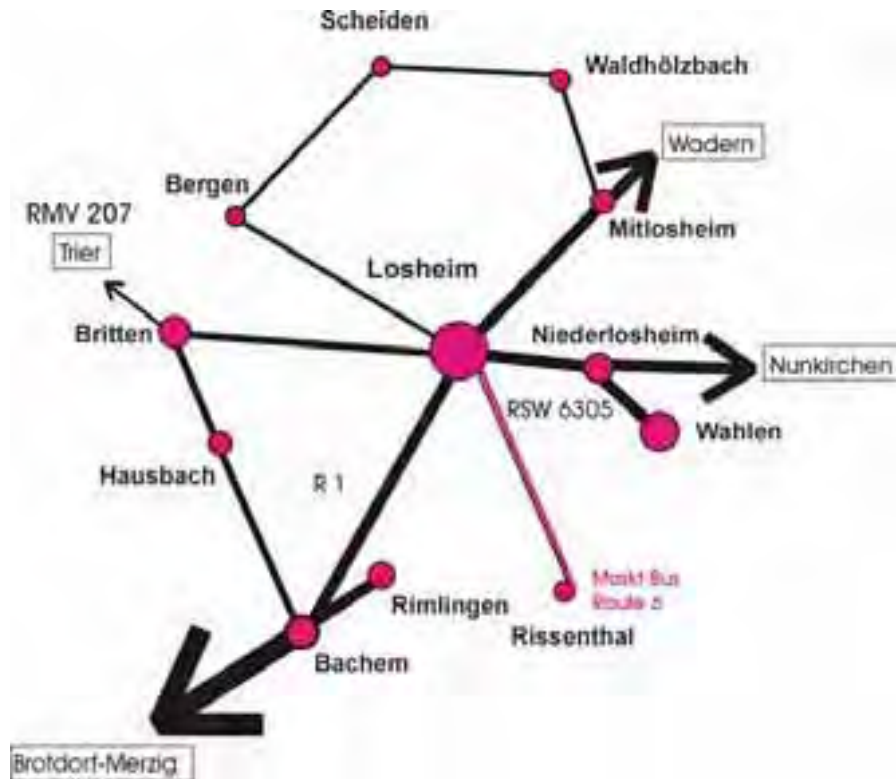
Losheimer Marktbus: die Marktfahrten (1)



Die Marktfahrten der Route 3 (Rimlingen, Bachem), der Route 4 (Mitlosheim) und der Route 5 (Wahlen, Niederlosheim) werden seit 2001 durch die fahrplanmäßig bereits verkehrenden Linienbusse übernommen. Der Fahrpreis für die Marktfahrten beträgt allerdings nur 0,50 Euro.



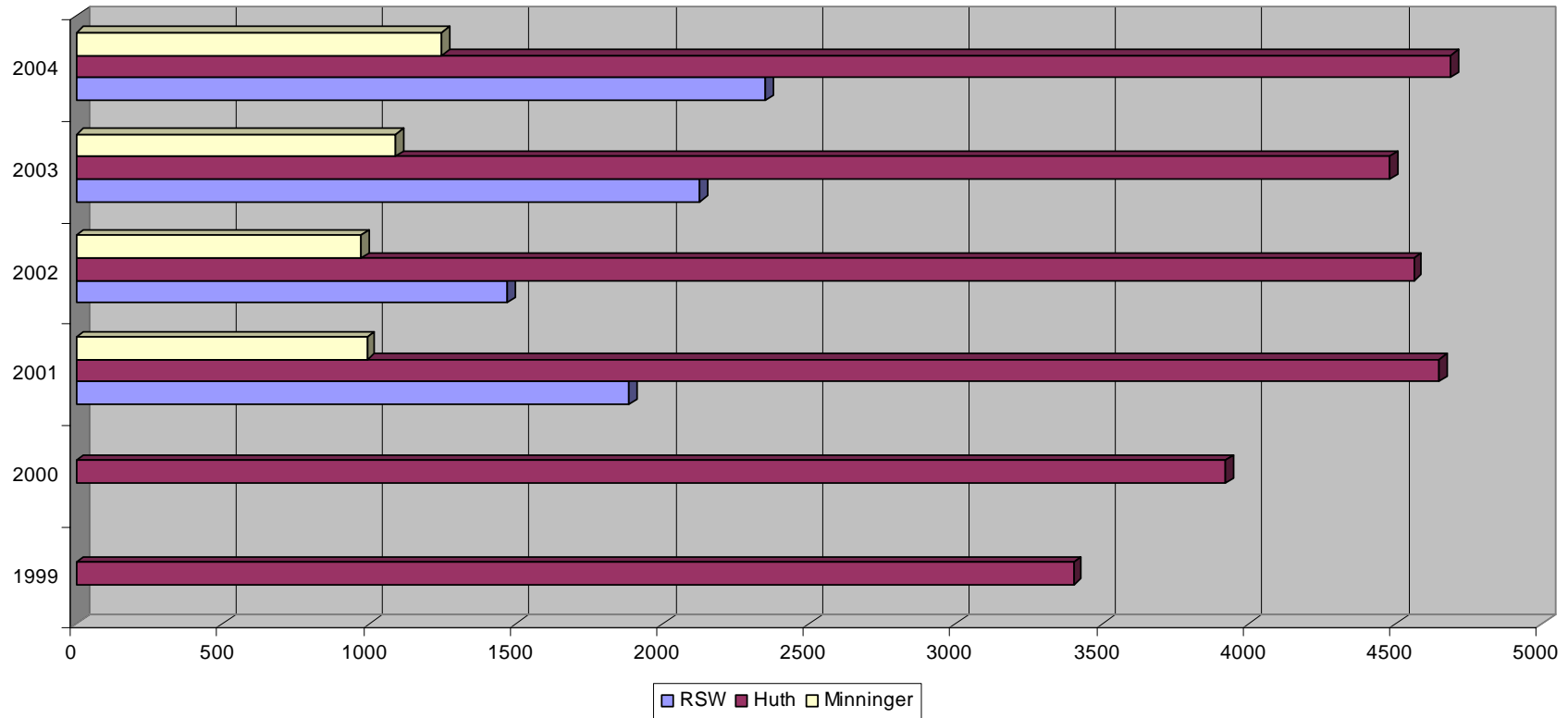
Losheimer Marktbus: die Marktfahrten (2)



Der Ortsteil Rissenthal wird mit AST-Fahrzeugen (AST – Anruf-Sammel-Taxi) bedient. Die Fahrzeuge verkehren fahrplanmäßig zwischen den Haltestellen. Im Gegensatz zum AST enden die Fahrten auch an den betreffenden Haltestellen (ein Transport bis vor die Haustür wie bei normalen AST-Fahrten ist bei den Marktbusfahrten nicht möglich).



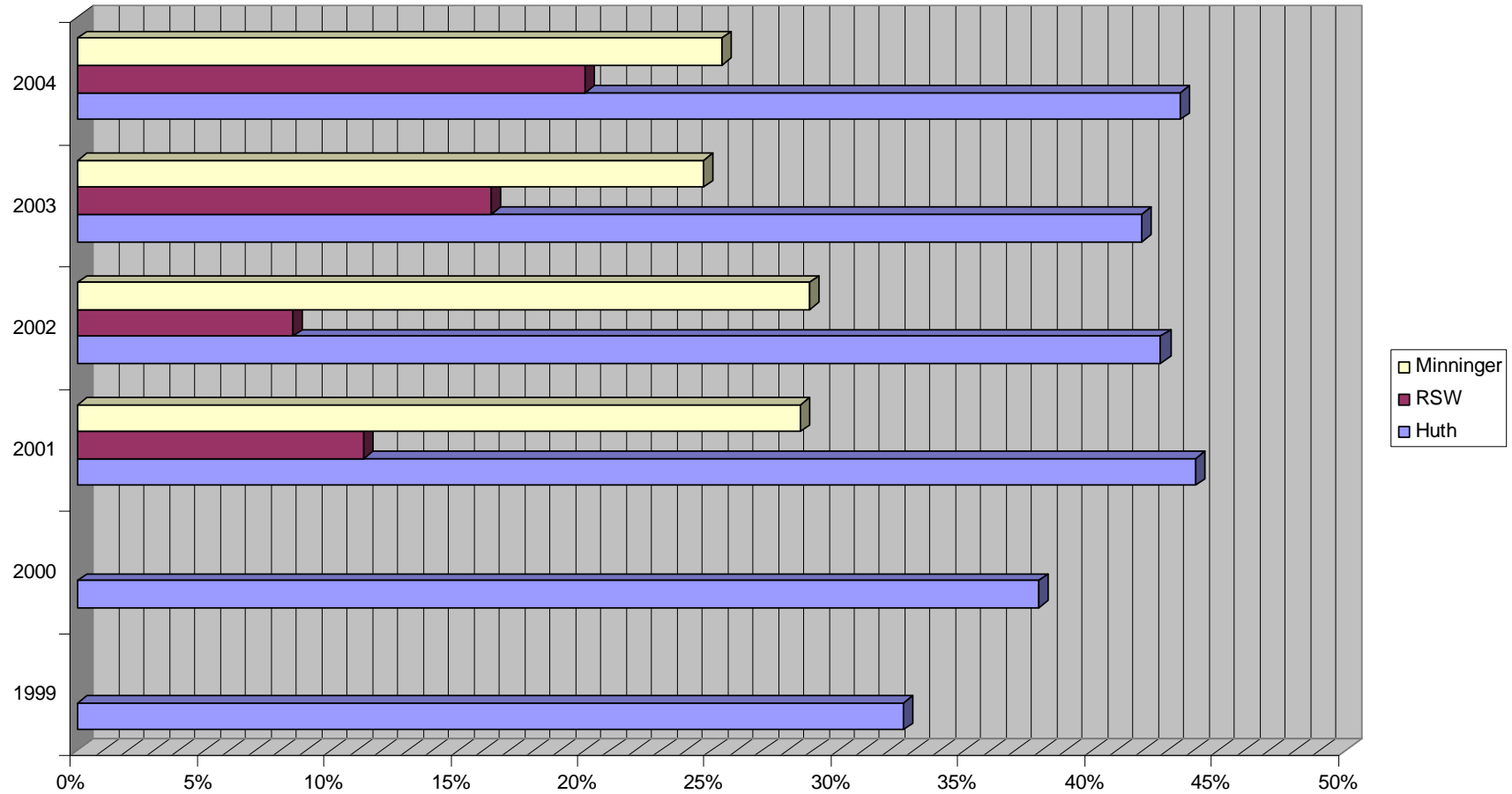
Losheimer Marktbus Nachfrage 1999 -2004



Fast 38.000 Personen nutzten in den letzten 5 Jahren den Marktbus



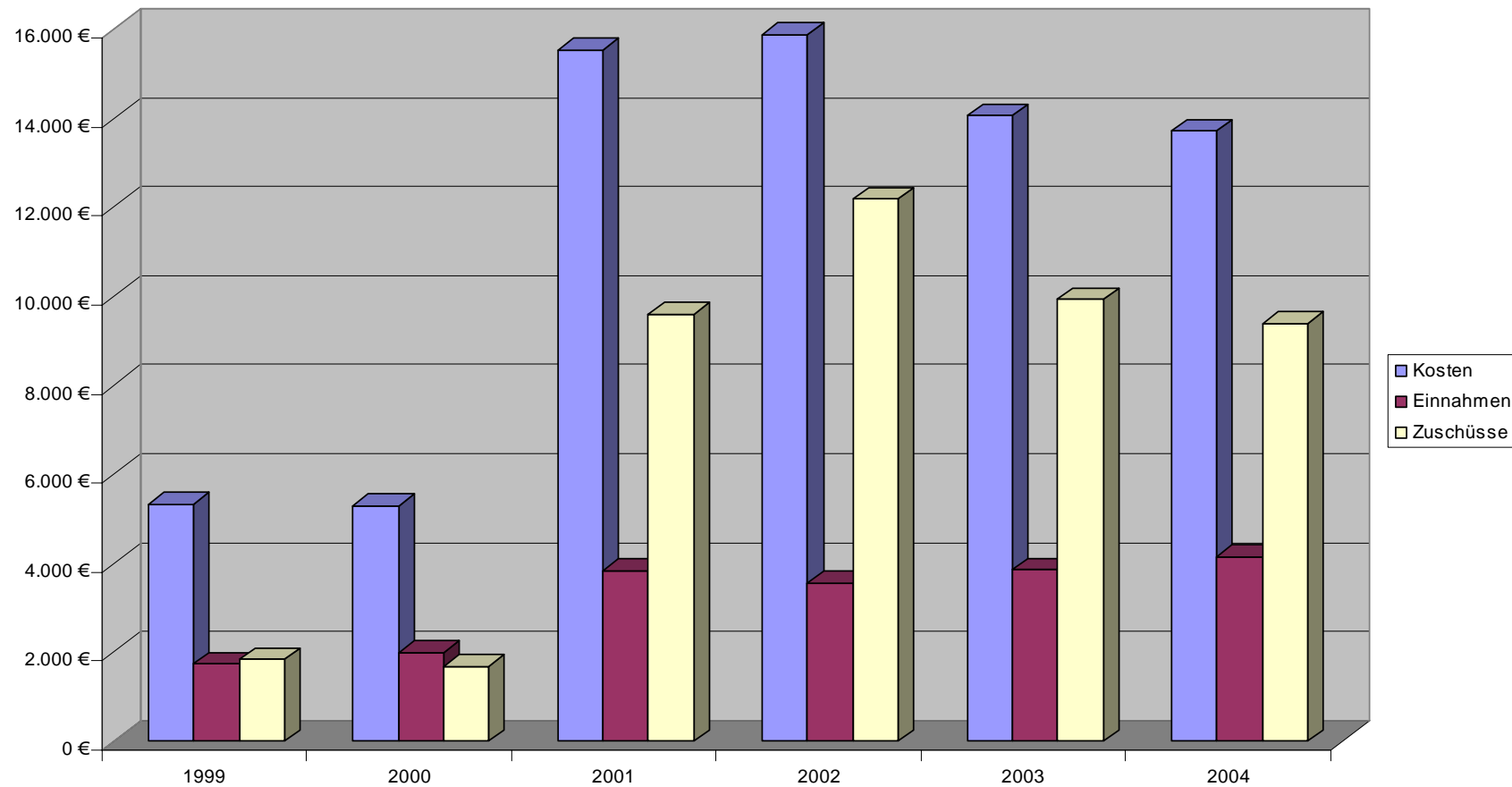
Losheimer Marktbus Kostendeckung 1999 -2004



Der Kostendeckungsgrad lag zwischen 13 und 40 Prozent



Losheimer Marktbus Kosten-Einnahme-Zuschuss



Sinkende Kosten – sinkende Zuschüsse – steigende Einnahmen



Losheimer Marktbus Nachfrage 2005



- Die positive Resonanz auf den Marktbus seitens der Losheimer Bevölkerung ist auch nach 6 Jahren ungebrochen. Die Nachfrage hat sich weiter erhöht.
- Im Jahre 2005 waren insgesamt 8000 Marktbus – und Marktfahrten zu verzeichnen.
- Davon entfallen auf den eigentlichen Marktbus (separates Fahrzeug) rund 4500 Fahrten (56%). „Marktfahrten“ im Rahmen des bestehenden Linienverkehrs machen 27% (2100 Fahrten) und AST-Fahrten 17% (1000 Fahrten) aus.



Losheimer Marktbus Finanzierung - Sponsoren



Wenn beim Losheimer Marktbus auch teilweise einen Kostendeckungsgrad von 40% erreicht wird (trotz des niedrigen Fahrpreises von 50 Cent), so wäre dieses freiwillige Angebot der Gemeinde ohne die Hilfe der Sponsoren nicht möglich (durchschnittlicher Kostendeckungsgrad Marktbus 27%).

Entsprechend seinem Anteil an der Nachfrage steuert der große Supermarkt über 40% der Kosten bei, 30% der Kosten werden von den Sponsoren des Kernortes getragen, und den Rest übernimmt die Gemeinde.

Ohne folgende Spender(innen) wäre der erweiterte Service der Gemeinde Losheim am See und der RSW nicht möglich gewesen:

Hirschapotheke, Saarbrücker Str. 19
Hochwaldapotheke, Saarbrücker Str. 9
Marktapotheke, Saarbrücker Str. 8
Lindenapotheke, Bahnhofstraße 4

Café-Konditorei Louis, Saarbrücker Str. 14
Mode Hoff, Merziger Str. 5-7
Elektro-Fernseh Röder, Saarbrücker Str. 31
Saarland-Versicherung, René Hissler, Am C-D-Platz 2

Gewerbeverein Losheim am See
Sparkasse Merzig-Wadern, Saarbrücker Str. 10
Dr. Waas u. Dr. Rempel, Saarbrücker Str. 20
Globus Handelshof Losheim,
Dr. Walter Bruch GmbH & Co. KG,
Haastraße 60



Erfahrungen - Übertragbarkeit



- ✓ Am Anfang steht die Genehmigung durch die entsprechende Genehmigungsbehörde, ohne entsprechende Genehmigung kein Marktbus.
- ✓ Kooperation mit Linienkonzessionären und Taxigewerbe ist notwendig und sinnvoll.
- ✓ Marktbus ist ein Zuschussgeschäft. Kreative Erschließung von neuen Finanzierungsquellen ist notwendig (Sponsoren, Spenden).
- ✓ Sowohl örtlicher Gewerbeverein als auch mindestens ein dominanter großflächiger Einzelhandel sollte sich beteiligen.



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Dr. Josef Kiefer

Tel.: 06872-609 106

Fax: 06872-609 180

jkiefer@losheim.de

Merziger Str. 3, Rathaus, Zi. 2.01

66679 Losheim am See

Handlungsempfehlungen aus der DSSW-Studie

Ralf Beckmann, Stadt + Handel, Maik Lindemann, raum + prozess

DSSW



Deutsches Seminar
für Städtebau und Wirtschaft

German Institute
for Town Center Development

Nollendorfplatz 3-4
10777 Berlin

Phone +49.30.24 34 60 0
Fax +49.30.24 34 60 15

E-Mail
info@dssw.de

Internet
www.dssw.de



Nahversorgungsmodelle zur Stärkung instabiler Zentren

Strategien und Konzepte gegen wegbrechende
Handels- und Dienstleistungsnutzungen

Studie
im Auftrag des DSSW

Fachtagung 09.11.2006, Erfurt



Die Handlungsempfehlungen

für Kommunen, Initiatoren, Investoren

1. Für wen, wofür und wie?
2. Ausgewählte Handlungsempfehlungen



Die Handlungsempfehlungen für Kommunen, Initiatoren, Investoren

- 1. Für wen, wofür und wie?**
2. Ausgewählte Handlungsempfehlungen

Handlungsempfehlungen: Wie, wofür und für wen?

Für wen ist das alles?

Die Zielgruppe

- Gemeinden
- Kreise und Regionalplanung
- Länder
- Kammern und Verbände
- Initiatoren und engagierte Gruppen
- Investoren

Handlungsempfehlungen: Wie, wofür und für wen?

Und wofür das alles? Sinn und Zweck der Handlungsempfehlungen

- Die Handlungsempfehlungen stehen nicht alleine!
→ Steckbriefe und Checkliste
- Schaffen Bewusstsein für die Bandbreite der Lösungsmöglichkeiten
- Bieten Tipps zum Herangehen
- Zeigen Hinweise, was zu beachten ist.
- Bieten Orientierung
- Animieren zu neuen Lösungen
- Bilden gemeinsame Diskussionsbasis mit dem Handel

Handlungsempfehlungen: Wie, wofür und für wen?

Wie sieht das aus? Gliederung der Handlungsempfehlungen

1. Allgemeine Handlungsempfehlungen
2. Handlungsempfehlungen in Bezug auf Konzepte und Strategien
 - Zentrenumbau
 - Standortmanagement
 - Beratung und Förderung
 - Steuerungskonzepte
3. Handlungsempfehlungen in Bezug auf Betriebstypen
 - Nahversorgungsäden
 - Wochenmärkte
 - Mobile Anbieter und Bringdienste
 - Höfläden / Direktvermarktung

Handlungsempfehlungen: Wie, wofür und für wen?

Beispiel: Fachplanungsbelange frühzeitig klären

- Zentrale Lagen genehmigungsrechtlich anspruchsvoll
- Frühzeitige Aufnahme der Fachplanungsbelange in Genehmigungsprozess erforderlich
- Übersicht relevanter Ansprechpartner an Handelsunternehmen



Handlungsempfehlungen: Wie, wofür und für wen?

Fragen als Bestandteil der Handlungsempfehlungen

Fragen für die ersten Schritte zur Umsetzung

- Fragen zur Ausgangssituation
- Fragen zur besonderen Situation vor Ort
- Fragen zu den lokalen Akteuren
- Fragen zu den Zielen

Beispiel: Fachplanungsbelange frühzeitig klären

- Welche Fachplanungen sind von dem Projekt betroffen?
- Wie lassen sich die Träger der Fachplanungen frühzeitig einbinden?
- Welche Unterlagen sind dafür zu welchem Zeitpunkt erforderlich?

Handlungsempfehlungen: Wie, wofür und für wen?

Beispiel: Fachplanungsbelange frühzeitig klären

Die (Wieder-)Ansiedlung eines modernen Einzelhandelsbetriebes in zentraler Lage ist genehmigungsrechtlich sicherlich anspruchsvoller als die Ansiedlung auf der grünen Wiese. Hierbei ist nicht nur an das Denkmalrecht, sondern auch an die Belange der Straßenbulasträger, an das Sanierungsrecht oder das Immissionsschutzrecht zu denken. Verschiedene Praxisbeispiele lassen allerdings erkennen, dass die Handelsunternehmen dennoch für zentrale Standorte gewonnen werden können, wenn die Belange der Fachplanungsbehörden frühzeitig in den Genehmigungsprozess eingebracht und geklärt werden. Aufgabe für die Kommunalverwaltung kann es dabei zudem sein, dem ansiedlungsinteressierten Handelsunternehmen neutrale und kompetente Fachberater, etwa für die denkmalgerechte Gebäudesanierung, zu vermitteln.

Welche Fachplanungen sind von dem Projekt betroffen?

Wie lassen sich die Träger der Fachplanungen frühzeitig einbinden?

Welche Unterlagen sind dafür zu welchem Zeitpunkt erforderlich?

→ **Siehe hierzu auch Steckbrief Treuenbrietzen
und Kapitel XY**



Die Handlungsempfehlungen für Kommunen, Initiatoren, Investoren

1. Für wen, wofür und wie?

2. Ausgewählte Handlungsempfehlungen

Allgemeine Handlungsempfehlungen und Rahmenbedingungen

Jedes Projekt als Einzelfall betrachten

- Ausgangslage immer individuell
- Umsetzung an die jeweilige Situation angepasst → Übertragbarkeit von Nahversorgungsmodellen und Handlungsempfehlungen
- Welche Rahmenbedingungen bestimmen vor Ort Zentrenentwicklung und Nahversorgung?

Allgemeine Handlungsempfehlungen und Rahmenbedingungen

Der Erfolg der Umsetzung hängt von den Menschen ab, die das Modell mit Leben füllen

- Welches sind die relevanten Akteure für die örtliche Entwicklung von Zentren und Nahversorgung?
- Welche Rollen sind für eine erfolgreiche Initiierung eines Nahversorgungsmodells erforderlich?

Allgemeine Handlungsempfehlungen und Rahmenbedingungen

„Lage, Lage, Lage“: Auf den Standort kommt es an

- Wichtigstes Erfolgskriterium für Einzelhandel
- Standort mit Mehrwert für die Stadtentwicklung versprechen
- Information Verwaltung → Politik: Konsequenzen von Standortentscheidungen für Zentrenentwicklung

- Welches sind die zentralen Versorgungsbereiche?
- Regionales Wettbewerbsumfeld der Standorte?
- Welche integrierten Standorte für Entwicklung?
- Wo sind Flächenpotenziale vorhanden oder mobilisierbar?
- Besondere Standortqualitäten des Zentrums?

Handlungsempfehlungen

Mit Bezug zu Konzepten und Strategien

Handlungsempfehlungen Konzepte und Strategien

Die planungsrechtlichen Instrumente konsequent einsetzen

- Umsetzungs- und Sicherungsinstrumente zur Steuerung von Einzelhandelsvorhaben nicht in allen Kommunen eingesetzt
- Konsequenz
- Ansiedlungsmöglichkeiten nach Lagekriterien

Einbindung in ein gesamtstädtisches Einzelhandels- und Zentrenkonzept

- Rechtssicherheit der Bauleitplanung
- Leitbild an die Akteure vermitteln
- Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche?
- Räumliches Leitbild?
- Steuerungsinstrumente? Anwendbarkeit und Rahmenbedingungen?
- Aktualisierung vorhandener Einzelhandels- und Zentrenkonzepte?
Instrumente für die bauleitplanerische Steuerung ausreichend?

Handlungsempfehlungen Konzepte und Strategien

Alles in die Mitte & Frequenz steigernde Konzepte:

Nutzungen im Zentrum konzentrieren, Kundenbindung erhöhen

- Frequenzpotenzial nutzen, Kundenbindung verbessern und Besuchshäufigkeit erhöhen
- Stärkung der Nahversorgungsfunktion durch Erhöhung der Besucherfrequenz
- Öffentliche Einrichtungen zur Belebung und Frequenzerzeugung
- Welche Frequenz steigernden Konzepte vorhanden?
Verlagerung öffentlicher Einrichtungen?
Flächen und Gebäudepotenziale?
- Auswirkungen am alten Standort?

**C – Handlungsempfehlungen in Bezug auf
Betriebstypen**

Handlungsempfehlungen Betriebstypen

Spannweite der Anbieter wahrnehmen und nutzen

- Großflächige Nahversorger mit hoher Bedeutung sowohl für Nahversorgung als auch zur Zentrenstärkung
- Realistische Alternativen, z. B. Integrationsmärkte, Kleinflächenkonzepte und Nahversorgungsläden
- Umfang des Kaufkraftpotenzials betriebsspezifisch?
- Großflächiges Angebot zur Zentrenstärkung?
- Kleinflächenkonzepte für den Standort?
- Standort betriebswirtschaftlich positiv und zugleich kommunalen Zielen entsprechend?

Handlungsempfehlungen

Den eigenen Standortwert in Ansiedlungsverhandlungen voll einbringen

- Kommunikationsprozesse ebenso wichtig wie „harte“ Instrumente
- Verweis auf erfolgreiche Praxisbeispiele hilfreich
- Ziele der Stadtentwicklung und deren Verankerung?
- Gute Beispiele zur Überzeugung potenziell Beteiligter?
- Einbindung von Akteuren für Beratung und Verhandlung?
- Vorteile des Zentrenstandortes für Investor und Kommune?