

## 20 Jahre GMA in den neuen Bundesländern

von Dr. Manfred Bauer, GMA-Geschäftsführer

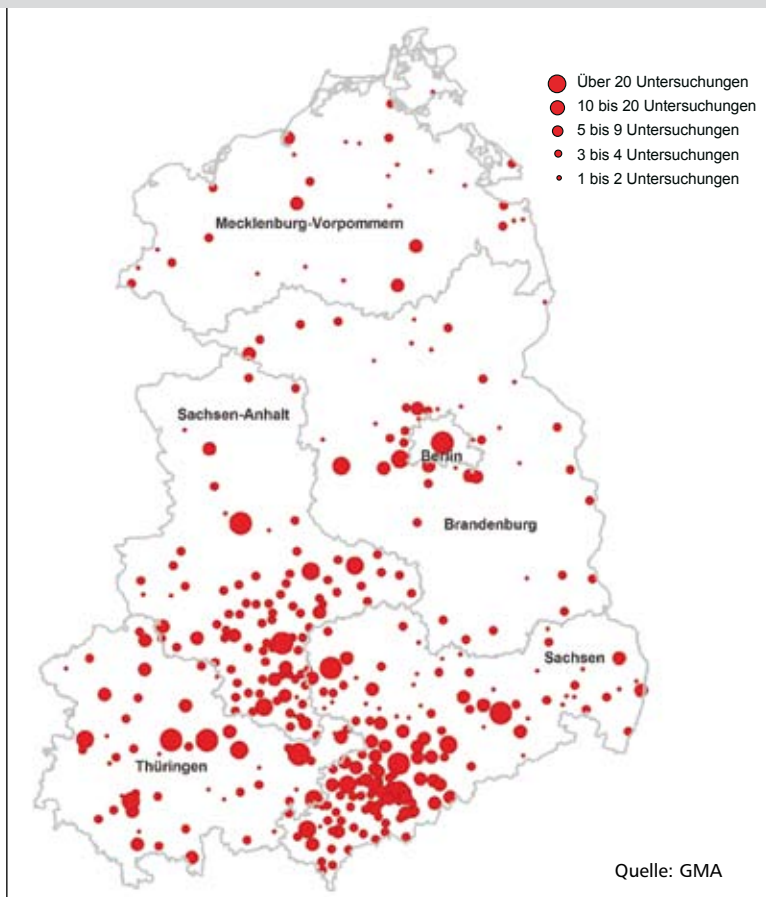
**Bereits kurz nach der Wiedervereinigung Deutschlands gründete die GMA ein eigenes Büro in der thüringischen Landeshauptstadt Erfurt. Es galt den Aufbau in den neuen Bundesländern durch qualifizierte Beratungen mit zu gestalten, aber natürlich auch den Dienstleistungsmarkt mit etwa 17 Mio. Menschen für die Produkte der GMA zu erschließen. Nunmehr feiert die GMA in den neuen Bundesländern bereits ihr 20-jähriges Bestehen: Zeit und Anlass für einen Rückblick.**

Bereits im Jahr 1990 war die GMA vor allem im privatwirtschaftlichen Auftrag in den neuen Bundesländern unterwegs. Schließlich galt es einen unterversorgten Markt mit einer modernen Einzelhandels- und Dienstleistungsstruktur auszustatten, und das

möglichst rasch. Nachdem im Zuge dieser Aktivitäten bereits nach wenigen Monaten beachtliche Auftragsvolumina akquiriert werden konnten, fasste der damalige Geschäftsführer Paul Vogels den Entschluss, ein Büro in den neuen Bundesländern zu

gründen. Die Standortwahl fiel auf Erfurt, weil dort zu den örtlichen Behörden, zur noch jungen Industrie- und Handelskammer, aber auch zu Repräsentanten verschiedener Thüringer Städte recht schnell gute Geschäftsbeziehungen aufgebaut werden konnten.

### 20 Jahre GMA in den neuen Bundesländern – Zahl der Gutachten –



Die Büroräume der GMA befanden sich an exponierter Stelle des Erfurter Stadtgebietes, nämlich direkt neben dem Regierungspräsidium. Das Haus war marode, die Räume wurden mit Elektrogeräten nur provisorisch beheizt und auf dem Tisch des Büroleiters stand ein rotes Telefon (!) mit Wählscheibe. Die Anfänge waren also bescheiden. Nach

### Inhalt

20 Jahre GMA in den neuen Bundesländern .....	1
„Weimar-Atrium“ – Einkaufszentrum und Urban Entertainment Center .....	4
Oberzentren in Ostdeutschland – Versuch eines Städtevergleichs .....	6
Die GMA in Städten des Welterbes – Stralsund, Weimar, Potsdam .....	8
Förderung kleiner Unternehmen – Aufgabe der Stadtentwicklung? .....	10
In letzter Minute .....	12

## GMA-Team ...



Dr. Manfred Bauer  
Geschäftsführer/Büroleiter



Oliver Behrens, Dipl.-Geograf  
Gruppenleiter/Exp. Immobilienwirtschaft



Stefanie Geßmann, Dipl.-Geogr.  
Projektbearbeiterin

zwei Jahren zog die GMA dann in moderne Büroräume in die Semmelweisstraße um. Hier arbeiteten auf etwa 140 m<sup>2</sup> sechs Mitarbeiter/innen, die von hier aus den gesamten ostdeutschen Markt betreuten; dass es gelang, das Marktgebiet der GMA immer weiter auszudehnen, beruhte im Wesentlichen auf einer „Mund-zu-Mund-Propaganda“ der Städte und Unternehmen, die häufig in Empfehlungen für die GMA resultierte. An diesen Mechanismen hat sich bis heute wenig geändert, auch wenn der Einsatz moderner Marketinginstrumente (Info-Dienst, interaktive Homepage, Veranstaltungen etc.) dafür sorgt, dass der Informationsaustausch schneller und zielgerichteter erfolgt. Im Jahr 2000 schließlich siedelte die GMA-Erfurt nochmals in die heutigen Büroräume in der Tschakowskistraße um.

In den nunmehr 20 Jahren ihrer Tätigkeit hat die GMA in den neuen Bundesländern

- 772 Standortanalysen
- 169 Einzelhandelskonzepte
- 102 Auswirkungsanalysen
- 43 Nutzungskonzepte für (gemischte) Immobilien
- 29 Stadtmarketingkonzepte und
- 63 sonstige Gutachten erarbeitet.

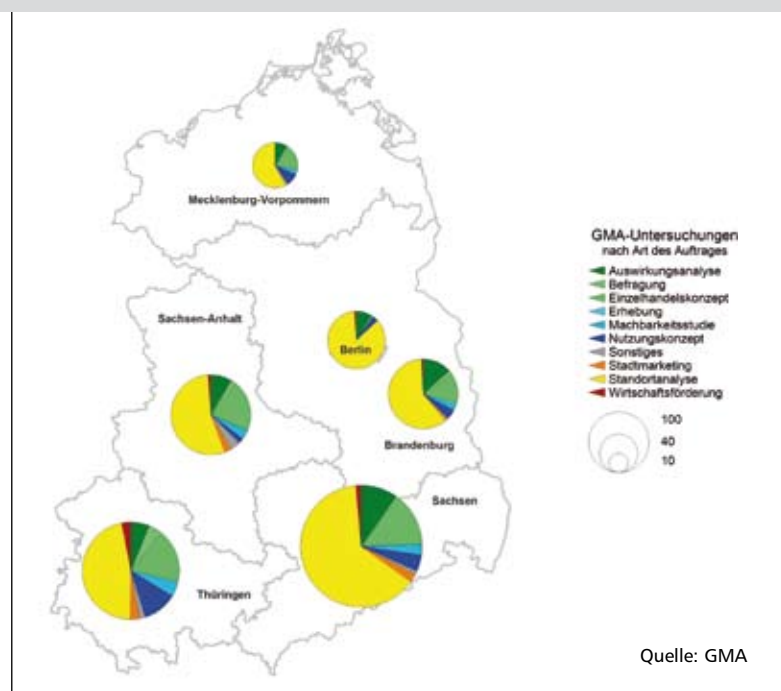
Wie die beiden Karten zeigen, lag der Schwerpunkt des Auftragseingangs in den südlichen Teilen der neuen Bundesländer mit einer besonderen

Verdichtung in Sachsen bzw. der Region Leipzig/Halle.

Inhaltlich lag der Arbeitsschwerpunkt der GMA-Erfurt bislang im Einzelhandelsbereich. Hier kann das Unternehmen stolz darauf sein, zahlreiche Konzeptionen für Großstädte erstellt zu haben. Zu den Auftraggebern gehörten u. a. die Städte Chemnitz, Dessau, Frankfurt

(Oder), Gera, Halle, Jena, Leipzig, Magdeburg, Potsdam und Zwickau. Neben dem Einzelhandel standen aber auch zahlreiche Spezialimmobilien im gutachterlichen Fokus, z. B. im Hinblick auf geeignete Nutzungskonzeptionen oder auch die schlichte Tragfähigkeit und Machbarkeit. Beispielhaft seien genannt: Veranstaltungshallen, Freizeitparks, FOCs, Urban Entertainment Center,

### 20 Jahre GMA in den neuen Bundesländern – Art der Gutachten –



## ... für die neuen Bundesländer



Stefan Wolf, Dipl.-Geogr.  
Projektbearbeiter



Yvonne Weber  
Sekretariat

Freizeit- und Erlebnisbäder, Saunalandschaften oder ganzjährig beschickte Markthallen. Darüber hi-

naus wurden mehrere Wirtschaftsförderungseinrichtungen beraten, Handelsatlanten für Industrie- und

Handelskammern erstellt sowie fast 30 Stadtumbauprojekte (inkl. Sanierungskonzepte für Wohnungsunternehmen) bearbeitet.

Aktuell sind fünf Mitarbeiter/innen der GMA speziell mit Aufgaben in den neuen Bundesländern betraut.

Das 20-jährige Jubiläum der GMA in den neuen Bundesländern wird am 3. November 2009 mit einer Fachtagung im Victor's Residenz-Hotel in Leipzig begangen. Der Titel der Veranstaltung lautet „Herausforderungen der Wirtschafts- und Stadtentwicklung in den neuen Bundesländern – Trends, Konzepte, Umsetzungsstrategien“. Bei Interesse an einer Teilnahme melden Sie sich bitte rasch an. Die Veranstaltung ist genauso wie die Bewirtung kostenfrei. Wir würden uns freuen, Sie bei der Veranstaltung begrüßen zu dürfen.

## Marktforschung für Spezialimmobilien in den neuen Bundesländern

Vielen Kunden ist die GMA v. a. als Gutachter in Einzelhandelsfragen bekannt. Die geläufigsten Produkte sind Einzelhandelskonzepte, Standortanalysen, Verträglichkeitsgutachten, Machbarkeitsstudien und Nutzungskonzepte. Wie die Karte auf Seite 2 des Leitartikels in diesem Infodienst jedoch belegt, ist die GMA auch in zahlreichen anderen Immobilien- und Tätigkeitsfeldern aktiv. Dies gilt auch oder vielleicht sogar in besonderem Maße für die neuen Bundesländer.

In den Leistungskatalog „GMA-Spezialgutachten“ fallen insbesondere folgende Immobilientypen:

- Gesundheitsimmobilien
- Hotels
- Bauernmärkte/Markthallen
- Wohnimmobilien
- Altenpflegeheime/Altenbetreuungseinrichtungen
- Veranstaltungs-, Sport- und Multifunktionshallen
- Urban Entertainment Center
- klassische Freizeitimmobilien (z. B. Tennis, Squash, Badminton)
- Freizeit- und Erlebnisbäder.

**Veranstaltungs-, Sport- und Multifunktionshallen** bieten Raum für Kultur und Freizeit, gesellschaftliche Events oder fungieren als Treffpunkt der Bürgerschaft. Gutachten zu Veranstaltungshallen hat die GMA u. a. in Altenburg, Hildburghausen, Markranstädt, Sonneberg und Zella-Mehlis erstellt.

Machbarkeitsstudien für große **Gesundheitsimmobilien** erarbeitete die GMA u. a. in Leipzig und Erfurt. Auch Wellnessanlagen (z. B. Sauna, Solarien, Massage etc.) wurden in diesem Kontext beurteilt.

**Hotels** hat die GMA u. a. in Erfurt, Chemnitz und Dresden sowie weiteren ca. 20 Städten auf ihre Machbarkeit überprüft. Einen Sonderfall stellte hierbei ein Projekt in Erfurt dar, weil es sich um ein sog. „Behindertenhotel“ handelte.

**Bauernmärkte** und ganzjährig beschickte **Markthallen** stellen insbesondere eine attraktive Immobilienform für Großstädte und touristische Orte dar. Vor diesem Hintergrund hat die GMA u. a. für Projekte in Leipzig,



Dresden und Potsdam Tragfähigkeits- und Machbarkeitsanalysen erstellt. Mehrfach wurden Markthallen auch als integrale Standorte in „Autohöfen“ beurteilt, weil diese Angebotsform an den Autobahnen offensichtlich von Individualreisenden gut angenommen wird.

**Freizeitimmobilien** können außerordentlich vielfältig sein: Tennis-, Squash- und Badmintonhallen, Cart-Hallen, Roller-Skating-Anlagen etc. wurden in über 20 Städten der

neuen Bundesländer bewertet. Eine Sonderform stellten hierbei große Bowlinganlagen mit bis zu 20 Bahnen dar, in denen häufig Diskotheken und themengastronomische Betriebe integriert sind. Mehrere der beurteilten Projekte sind zwischenzeitlich in Betrieb gegangen. Auch große Saunalandschaften wurden mehrfach von der GMA beurteilt.

**Urban Entertainment Center** sind als Sonderform der klassischen Freizeitimmobilien zu klassifizieren. Unter anderem in Leipzig, Erfurt und Dresden wurden im privatwirtschaftlichen, z. T. aber auch im städtischen Auftrag große Entertainment Center mit z. T. mehr als 20.000 m<sup>2</sup> Fläche auf ihre Machbarkeit hin untersucht. Aber auch in kleineren Orten, wie z. B.

Oberhof/Thüringen oder Bad Köstritz wurden solche Projekte bewertet.

Eher klassische Immobilientypen sind **Wohnimmobilien und Altenbetreuungseinrichtungen**. Die GMA hat in mehr als 30 Fällen solche Immobilientypen bewertet bzw. deren bauliche Realisierung gutachterlich begleitet. Analysen zu Wohnimmobilien wurden z. T. auch im städtischen Auftrag (Stadtumbauprojekte) erstellt. Integraler Bestandteil solcher Gutachten war manchmal auch die Ausarbeitung von Sanierungskonzepten für Wohnungsgesellschaften.

**Freizeit- und Erlebnisbäder** wurden von der GMA u. a. in Sonneberg und Naumburg analysiert. Beide Projekte sind zwischenzeitlich realisiert worden und erfolgreich im Betrieb.

In Ergänzung der vorstehenden Zusammenstellung soll noch erwähnt werden, dass die GMA vielfach auch Gutachten zur Verkehrs- und Parkplatzsituation (z. B. Sangerhausen, Weimar), zur Tourismus- und Regionalentwicklung (z. B. Annaberg-Buchholz, Schwarzsatal, Leinefelde/Worbis, Weimar und Landkreis Weimarer Land), zur Akzeptanz von Betrieben der Abfallwirtschaft (z. B. Ilm-Kreis), zur Bedarfsplanung städtischer Einrichtungen (z. B. Kinderbetreuung, Schulen, öffentliche Infrastruktur), zur Wirtschaftsentwicklung (z. B. Naumburg, Apolda, Annaberg-Buchholz), zu Bürostandorten (z. B. Potsdam, Suhl), zu Handwerkerparks und zu Kinostandorten (Multiplexe und 3-D-Kinos) erstellt hat.

## „Weimar-Atrium“ – Einkaufszentrum und Urban Entertainment Center

von Josef Saller, Unternehmensgruppe Saller, Weimar

Die Unternehmensgruppe Saller ist als Investor und Bauträger vor allem in Deutschland und Tschechien im Einzelhandelsbereich und beigeordneten Nutzungen tätig. Die Firma hat ihren Sitz in Weimar. Deshalb war es dem Unternehmensgründer ein besonderes Anliegen, hier ein attraktives Einkaufszentrum in innenstadtnaher Lage zu errichten. In Zusammenarbeit mit der Stadt Weimar und der GMA wurde ein Nutzungskonzept entwickelt, das über das bloße Einkaufen hinausgeht und u. a. einen Urban-Entertainment-Bereich und die Weimarer Tourist-Information enthält. In nachfolgendem Artikel gibt Herr Josef Saller, Inhaber der Fa. Saller Gewerbebau, einen persönlichen Einblick in die Projektentwicklung dieser Immobilie.

### Einleitung

Der Volksmund sagt: „Wenn man keine Schwierigkeiten hat, dann macht man sich welche.“

Ganz so schlimm war die Projektentwicklung des Einkaufszentrums „Weimar-Atrium“ nicht, jedoch objektiv und subjektiv sehr anspruchsvoll. Insbesondere war das Ziel, ein Shoppingcenter in einem Gebäude zu errichten, das

- denkmalgeschützt ist,
- Teil des UNESCO-Weltkulturerbes ist,
- ehemals geplant war als Nazi-Aufmarschhalle,
- bei dem Stellplätze unter dem ehemaligen Adolf-Hitler-/Karl-Marx-Platz errichtet werden mussten, inmitten

der Gebäude des Regierungspräsidiums, kein leichtes Unterfangen.

### Welche Hürden mussten überwunden werden?

Einzugsgebiet

Wegen des für ein Einkaufszentrum mit ca. 14.000 m<sup>2</sup> VK relativ kleinen städtischen Einzugsgebietes mussten Attraktionen gefunden werden, die geeignet waren, Kunden aus einem erweiterten Verflechtungsbereich nach Weimar zu locken.

Architektur

Hinsichtlich der Architektur wurde, gemeinsam mit der Bauhaus-Universität, für den gesamten Komplex eine

weiße Verkleidung gewählt, auf der in Grautönen

- Personen aus Manets „Frühstück im Freien“
  - von Leonardo da Vinci „Frau mit Hermelin“
- abgebildet werden sollten. Trotz der Tatsache, dass es sich bei den Abbildungen zum einen um eine „nackte Dame“ und zum anderen auch um eine „leichte Dame“ handelte, blieb übrigens ein gesellschaftlicher Skandal im konservativen Weimar aus.

Städtebauliche und raumordnerische Belange

Mit Hilfe der GMA gelang es, ein stimmiges einzelhandelsbezogenes



Urban Entertainment im „Weimar-Atrium“



Urban-Entertainment im „Weimar-Atrium“

Bildquelle: GMA

Nutzungskonzept mit homogenem Branchenmix, angepasst auf die Stadtgröße Weimars, auszuarbeiten. Basis dafür waren die Einwohner im Einzugsgebiet, die Kaufkraft, aber auch die bestehende Handelsstruktur der Stadt Weimar. Es hatte sich in den Analysen der GMA herausgestellt, dass im Stadtgebiet bereits viele Klein- und Kleinstläden existierten, die die Einkaufslagen der Altstadt mit ihrem historischen Gebäudebestand maßgeblich prägten. Daraus folgte, dass Klein- und Kleinstläden im „Weimar Atrium“ möglichst nicht angesiedelt werden sollten. Vielmehr war es das Ziel, großflächige Ankerbetriebe zu etablieren, die geeignet waren, Menschen, die bisher nicht nach Weimar zum Einkaufen fuhren, in die Stadt zu holen. Vom Center aus sollte der Kundenstrom mittels Wegeleitsystem in die historische Innenstadt weitergeleitet werden. Hauptankermieter des Centers sind aktuell die Firmen C & A, Media Saturn, New Yorker, EDEKA, ALDI und Rossmann.

**Urban Entertainment Center**

**Aufgabenstellung**

Die GMA und die Stadt Weimar regten an, kein reines Shoppingcenter „von der Stange“ zu bauen, sondern etwas Besonderes zu schaffen. Dies war ein durchaus anspruchsvolles Unterfangen, zumal in den Bereichen Kinderunterhaltung, 3-D-Kino, Bowlingcenter, Fitness usw. in Deutschland nur wenige professio-

nelle Betreiber vorhanden sind. Erschwerend wirkte sich aus, dass

- wir in einer relativ kleinen Stadt mit ca. 65.000 Einwohnern agierten,
- die Kaufkraft im Freizeitbereich hier unterdurchschnittlich ausgeprägt war,
- die Quote von Kindern und Jugendlichen als Hauptkunden an der Bevölkerung unterdurchschnittlich war,
- unser Budget bedeutend geringer war als in vergleichbaren Einrichtungen, z. B. in den USA.

**Thema der Immobilie „Italien“**

Als Thema im Urban-Entertainment-Bereich wurde „Italien“ gewählt, vor allem wegen der vielfältigen Verbundenheit Goethes zu Italien und zu Weimar. Wir entschlossen uns, auf einer Fläche von über 6.000 m<sup>2</sup> ein auf einen Innenhof ausgerichtetes italienisches Dorf mit entsprechenden Fassaden und einem künstlichen Himmel zu errichten.

**Konzept**

Das „Weimar-Atrium“ weist auf 4 Etagen eine Verkaufsfläche von ca. 14.000 m<sup>2</sup> und eine Gesamtnutzfläche von 28.000 m<sup>2</sup> zzgl. 840 Stellplätzen auf. 2 Tiefgaragenebenen führen direkt in die Verkaufsgeschosse, das 3. Verkaufsgeschoss ist ebenerdig an die Innenstadt angebunden. Die 4. Etage wurde als UEC ausgebildet.

Vor dem „Weimar-Atrium“ gibt es Haltestellen für insgesamt 6 Buslinien.

Die Entfernung zur Fußgängerzone der Altstadt beträgt ca. 500 m, die auf Grund der gut ausgebauten und interessanten Gehwegeverbindungen von den Kunden überbrückt werden.

**Wirkungen auf die Stadt Weimar**

**Leerstand**

Insbesondere im nördlichen Innenstadtbereich entstanden in den letzten Jahren viele Leerstände. Durch das „Weimar-Atrium“ kam es zur Ausbildung neuer Wegebeziehungen, so dass hier ca. 40 Leerstände nach Eröffnung des Centers wieder reaktiviert werden konnten.

**Innenstadthandel**

Trotz zunächst heftigen Widerstandes des innerstädtischen Einzelhandels erhielten wir nach Eröffnung des „Weimar-Atrium“ zahlreiche Glückwunschs-

IMPRESSUM

Fakten – Analysen – Trends zu Gewerbe- und Stadtentwicklung

Herausgeber: Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, Hohenzollernstraße 14, 71638 Ludwigsburg

Telefon: 07141/9360-0  
Telefax: 07141/9360-10  
e-Mail: info@gma.biz  
Internet: http://www.gma.biz  
ISSN 1610-4714

Schriftleitung: Dr. Stefan Holl

Gesamtverantwortung:  
Dr. Manfred Bauer  
Dr. Stefan Holl

Druck: Ungeheuer+Ulmer, Ludwigsburg

schreiben des City-Managements. Einige Einzelhändler hatten Umsatzzuwächse von bis zu 20 % erreicht.

Gemeinsame Aktionen werden durchgeführt. Das „Weimar-Atrium“ ist durch das Centermanagement auch aktiv im City-Management vertreten.

**Anpassungsbedarf**

Am 24.11.2005 ging das „Weimar-Atrium“ in Betrieb. Der Anpassungsbedarf war bisher relativ gering. Im Handelsbereich musste bisher nur 1 Mieter ausgetauscht werden. Im

UEC-Bereich musste lediglich eine Flächenanpassung erfolgen.

**7. Ausblick**

Shoppingcenter in Mittelstädten können bei angepasster Größe und Konzeption sowie günstiger Lage ein belebendes Element für die Innenstädte sein.

Mit einem Urban-Entertainment-Center-Bereich kann man als Betreiber vordergründig zwar kaum Geld verdienen; ständig steigende Besucherzahlen zeigen jedoch, dass

UEC dazu beitragen können, Einkaufszentren dauerhaft am Markt zu verankern. Sie sind geeignet, einen Mehrwert zum bloßen Einkaufen zu bieten, insbesondere in Zeiten zunehmender Konkurrenz durch E-Shopping.

Zum Schluss noch ein persönliches Wort abseits von Kommerz und Konsum: Es macht auch viel Spaß, neue Ideen auf unorthodoxen Wegen mit vergleichsweise kleinen Budgets umzusetzen und dann rundum zufriedene Kunden zu haben.

# Oberzentren in Ostdeutschland – Versuch eines Städtevergleichs

von Dipl.-Geogr. Oliver Behrens, GMA

Städtevergleiche, auch häufig als Städterankings bezeichnet, erfreuen sich nicht selten einer großen Aufmerksamkeit, wird doch in übersichtlicher Form alleine durch die Höhe eines Zahlenwerts eine „objektive“ Beurteilung einzelner Kommunen im Vergleich zu anderen Städten und Gemeinden suggeriert. So veröffentlichten in regelmäßigen Abständen Tageszeitungen, Wirtschaftsjournalen und Nachrichtenmagazine entsprechende Städterankings. Sie beziehen sich dabei meistens auf (deutsche) Großstädte oder sogar auf einen weltweiten Vergleich der Metropolen. Vor diesem Hintergrund unternimmt folgender Artikel den Versuch, einen speziellen Städtevergleich der ostdeutschen Oberzentren zu konzipieren.

Daten	Dresden	Bautzen	Potsdam	Erfurt	Jena	Schwerin	Neubrandenburg	Greifswald	Chemnitz	Berlin	Brandenburg
Veränderung Einwohner 2000/2008	2	11	1	6	4	12	20	8	13	5	17
Einwohnerprognose 2020	3	8	1	10	5	11	21	2	15	7	18
Veränderung Beschäftigtenzahl im Dienstleistungsbereich 2000/2007	2	4	1	12	9	17	18	6	14	8	5
Veränderung Beschäftigtenzahl im produzierenden Sektor 2000/2007	1	7	21	10	2	15	9	18	5	14	3
Beschäftigte je 1.000 EW im Dienstleistungsbereich 2007	10	9	1	6	12	3	2	13	11	19	20
Beschäftigte je 1.000 EW im produzierenden Sektor 2007	9	2	24	8	4	12	7	19	5	22	6
Einpendler je 1.000 EW 2008	15	1	2	6	12	4	5	9	11	24	21
Auspendler je 1.000 EW 2008	2	22	24	5	11	13	8	14	9	1	18
Veränderung Übernachtungszahl 2000/2007	10	1	6	13	18	15	20	7	21	3	2
Übernachtungszahl je 1.000 EW 2007	2	7	4	10	11	9	17	6	19	5	20
Pkw-Bestand je 1.000 EW 2008	21	1	19	17	20	11	2	10	4	24	14
Kaufkraftniveau 2009	3	21	1	7	5	4	10	11	6	2	12
Veränderung des Kaufkraftniveaus 2001/2009	16	5	6	11	17	12	7	10	19	24	1
Einzelhandelszentralität 2009	17	1	24	16	15	9	2	18	10	21	14
Einzelhandelsumsatz je 1.000 EW 2009	3	22	1	7	5	4	10	12	6	2	13
<b>Summe der Platzierungen</b>	<b>116</b>	<b>122</b>	<b>136</b>	<b>144</b>	<b>150</b>	<b>151</b>	<b>158</b>	<b>163</b>	<b>168</b>	<b>181</b>	<b>184</b>
<b>Platz im Städtevergleich</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>

Nur wenige Städterankings befassen sich bisher mit Mittelstädten oder gar ausschließlich mit Städten in Ostdeutschland. Ein Beispiel hierfür ist lediglich das Ranking für Städte mit mehr als 15.000 Einwohnern im Freistaat Sachsen, dessen Ergebnisse in der Schriftenreihe zur Regionalentwicklung allerdings schon im Jahr 2001 veröffentlicht wurden. Regionale Rankings sind jedoch aus methodischer Hinsicht durchaus mit vertretbarem Aufwand durchzuführen. Beispielhaft soll dies anhand der Oberzentren in Ostdeutschland verdeutlicht werden. Allerdings ist darauf hinzuweisen, dass sowohl bei den Kriterien „Wirtschaftskraft“ und „Größe der Oberzentren“, insbesondere unter Berücksichtigung der Bundeshauptstadt Berlin, eine erhebliche Spannbreite besteht. In Ostdeutschland sind derzeit insgesamt 24 Oberzentren vorhanden. Die Einwohnerzahlen schwanken zwischen rd. 3,4 Mio. für die Bundeshauptstadt Berlin und ca. 40.000 im Oberzentrum Hoyerswerda. Mit wenigen Ausnahmen zeigten alle ostdeutschen Oberzentren im Zeit-

raum zwischen 2000 und 2008 einen Bevölkerungsrückgang. Dies ist nicht zuletzt Ausdruck des teilweise dramatischen demographischen Wandels und der Abwanderung aus den neuen Bundesländern.

Zur Bewertung der Oberzentren Bautzen, Berlin, Brandenburg (Havel), Chemnitz, Cottbus, Dessau-Roßlau, Dresden, Erfurt, Frankfurt (Oder), Gera, Görlitz, Greifswald, Halle (Saale), Hoyerswerda, Jena, Leipzig, Magdeburg, Neubrandenburg, Plauen, Potsdam, Rostock, Schwerin, Stralsund und Zwickau im Städteranking wurden von der GMA folgende Faktoren herangezogen:

- Veränderung Einwohner 2000/2008
- Einwohnerprognose 2020
- Veränderung Beschäftigtenzahl im Dienstleistungsbereich 2000/2007
- Veränderung Beschäftigtenzahl im produzierenden Sektor 2000/2007
- Beschäftigte je 1.000 EW im Dienstleistungsbereich 2007
- Beschäftigte je 1.000 EW im produzierenden Sektor 2007

- Einpendler je 1.000 EW 2008
- Auspendler je 1.000 EW 2008
- Veränderung Übernachtungszahl 2000/2007
- Übernachtungszahl je 1.000 EW 2007
- Pkw-Bestand je 1.000 EW 2008
- Kaufkraftniveau 2009
- Veränderung des Kaufkraftniveaus 2001/2009
- Einzelhandelszentralität 2009
- Einzelhandelsumsatz je 1.000 EW 2009.

Bei den von der GMA zu Grunde gelegten statistischen Werten handelt es sich allesamt um öffentlich zugängliche Daten (überwiegend der Statistischen Landesämter sowie der GfK Nürnberg). Die einzelnen Merkmale wurden im Städteranking nicht gewichtet.

Im Gesamtergebnis des Vergleichs der Oberzentren in Ostdeutschland belegen Dresden, Bautzen und Potsdam die ersten drei Plätze. Auf den hinteren Rängen liegen die Städte Plauen, Hoyerswerda und Halle (Saale).

Gleich mehrfach auf Rang 1 von Einzelkriterien liegen die Städte Bautzen und Potsdam. Dementsprechend befinden sie sich auch im Gesamtranking weit vorne. Überraschend ist, dass Dresden mit nur einem ersten Rang im Vergleich ganz vorne liegt. Berlin, Brandenburg (Havel), Zwickau und Rostock erreichen andererseits zwar erste Ränge in Einzelkriterien, rangieren jedoch auf Rang 10 bzw. dahinter. Andererseits konnten Erfurt, Jena, Schwerin, Greifswald und Chemnitz, obwohl sie bei einzelnen Kriterien keine oder nur eine Rangstelle unter den ersten drei erreichten, trotzdem einen Platz unter den Top 10 erzielen. Dies kann als Hinweis auf relativ ausgewogene Strukturen in diesen fünf Städten gewertet werden.

Der Städtevergleich der Oberzentren in Ostdeutschland bietet vielfältige Möglichkeiten für Interpretationen, Auswertungen, aber natürlich auch für die Aufnahme weiterer Kriterien. Insbesondere in einer Betrachtung der individuellen Bestands- und Entwicklungsdaten lassen diese auch ein „Benchmarking“ zu.

	Cottbus	Magdeburg	Leipzig	Stralsund	Zwickau	Rostock	Frankfurt/Oder	Gera	Dessau-Roßlau	Görlitz	Plauen	Hoyerswerda	Halle/Saale
16	9	3	10	18	7	23	22	21	19	15	24	14	
20	12	4	9	19	6	22	23	17	14	13	24	16	
15	10	3	7	23	11	22	20	13	21	19	24	16	
19	16	4	22	8	17	20	11	12	6	13	24	23	
5	7	14	8	21	17	4	16	18	23	22	24	15	
15	14	13	17	1	20	18	16	11	10	3	23	21	
7	10	17	13	3	20	8	18	19	23	16	22	14	
17	6	3	10	20	7	12	19	16	4	21	23	15	
19	11	14	12	24	9	8	4	16	5	23	22	17	
15	16	8	3	22	1	14	13	18	12	23	24	21	
9	16	23	12	3	15	8	13	7	18	5	6	22	
8	16	23	18	14	15	20	17	13	24	19	9	22	
8	20	23	13	9	22	3	4	18	15	14	2	21	
3	11	19	23	4	22	13	5	12	8	7	6	20	
8	14	23	18	15	16	20	17	11	24	19	9	21	
184	188	194	195	204	205	215	218	222	226	232	266	278	
12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	

# Die GMA in Städten des Welterbes – die Beispiele Stralsund, Weimar und Potsdam

von Dipl.-Geogr. Oliver Behrens, GMA

Spätestens seit der Aberkennung des Welterbetitels für das Dresdner Elbtal ist deutlich geworden, welche Sensibilitäten zwischen moderner Stadtentwicklung und dem Erhalt des Welterbes bestehen. Dies gilt nicht nur für Entwicklungsprojekte der Verkehrsinfrastruktur oder von Großimmobilien (siehe die Diskussion über die Stadtsilhouette in Köln), sondern auch für die gewerbliche Entwicklung inkl. der Standortentwicklung im Einzelhandel.

In den vergangenen 20 Jahren war die GMA in zahlreichen Welterbestädten gutachterlich tätig. In der Regel betraf dies gesamtstädtische Einzelhandelskonzepte, aber auch Innenstadtkonzepte. Im städtischen Auftrag war die GMA u. a. in Bamberg, Dessau, Eisenach, Eisleben, Köln, Lübeck, Potsdam, Regensburg, Speyer, Stralsund, Weimar und Wittenberg tätig.

Am Beispiel der Welterbestädte Stralsund („Historische Altstadt“), zusammen mit Potsdam („Preußische Schlösser und Gärten“) sowie Weimar („Das klassische Weimar“) soll beispielhaft dargestellt werden, welche besonderen Herausforderungen bei der Tätigkeit in Welterbestädten bestehen.

## Beispiel Hansestadt Stralsund

Die Stadt Stralsund nimmt in Mecklenburg-Vorpommern zusammen mit der Stadt Greifswald die Funktion eines Oberzentrums wahr. Damit hat die Stadt nicht nur einen Versorgungsauftrag für das Stadtgebiet und die hier lebende Bevölkerung, sondern auch für ein Marktgebiet, in dem nach Untersuchungen der GMA über 142.000 Einwohner leben.

Stadtentwicklungspolitisches Ziel der Stadt Stralsund ist seit den 1990er Jahren, die historische Altstadt als Versorgungszentrum für die Stadt und ihr Marktgebiet zu erhalten und – unter besonderer Berücksichtigung der historischen Bausubstanz – durch gezielte Maßnahmen weiter auszubauen. Bereits im Jahre 1993 hat die GMA eine erste Einzelhandelsstrukturuntersuchung für die Stadt erarbeitet. Im Jahr 2006 wurde die GMA mit der Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes beauftragt. Im Fokus stand dabei die historische Altstadt, die trotz des 1999 beschlossenen Einzelhandelskonzeptes und der konzeptionellen Bemühungen der Stadt ihre Versorgungsbedeutung nicht steigern konnte. So betrug ihr Anteil an der Gesamtverkaufsfläche 2006 nur 13 %.

Mit dem mittlerweile ratifizierten Einzelhandelskonzept des Jahres 2006 konnte der Stadt ein Instrument in die Hand gegeben werden, um die zukünftigen Einzelhandelsentwicklungen zielgenauer zu steuern. Selbstverständlich kann die Altstadt dabei nicht als in Watte gepackter Schutzraum für nicht mehr tragfähige Vertriebskonzepte behandelt werden, sondern vielmehr ist

eine „Vorwärtsstrategie“ notwendig, die unter Berücksichtigung moderner Handelskonzepte realistische Ansatzpunkte verfolgt.

Eine besondere Herausforderung besteht dabei in der Platzierung sowie wettbewerbs- bzw. marktgerechten Gestaltung von modernen Einzelhandelsflächen in historischem Gewand. Zahlreiche Neuentwicklungen der vergangenen Jahre (z. B. C&A, Peek & Cloppenburg), aber auch die Gestaltung von historischen Gebäuden zum Zwecke der Einzelhandelsnutzung haben gezeigt, dass dieser Spagat gelingen kann.

Probleme bestehen in Stralsund insbesondere in den 1b- und Nebenlagen der Altstadt. Hier hat die GMA konkrete Maßnahmenvorschläge erarbeitet, die einerseits zur Aufwertung des öffentlichen Raumes, zur verbesserten Erreichbarkeit, aber auch zur strategischen Weiterentwicklung zentraler Entwicklungsachsen beitragen. Unter Berücksichtigung der touristischen Bedeutung der historischen Altstadt waren nicht nur der Einzelhandel, sondern auch das Dienstleistungsgewerbe und die Gastronomie mit in die Betrachtungen einzubeziehen. Der Status



Goethe und Schiller



EKZ „Weimar-Atrium“

Bildquellen: GMA



**Strukturdaten der Einzelhandelsstandorte Stralsund, Weimar und Potsdam**

	<b>Stralsund</b>	<b>Weimar</b>	<b>Potsdam</b>
Einwohner Stadt	57.780	64.720	147.700
Einwohner Marktgebiet	142.490	96.200	360.100
Kaufkraftkennziffer*	86,9	89,2	98,9
Kaufkraftvolumen Stadt	236,6 Mio. €	303,8 Mio. €	769,0 Mio. €
Kaufkraftvolumen Marktgebiet	560,9 Mio. €	444,3 Mio. €	1.809,2 Mio. €
Verkaufsflächenbestand	125.385 m <sup>2</sup>	116.475 m <sup>2</sup>	217.300 m <sup>2</sup>
Verkaufsfläche je 1.000 Einwohner	2.130 m <sup>2</sup>	1.800 m <sup>2</sup>	1.470 m <sup>2</sup>
Einzelhandelsumsatz	256,1 Mio. €	315,8 Mio. €	692,0 Mio. €
Einzelhandelszentralität	112,1	103,9	90,0

\* GfK

Quelle: GMA 2006

Quelle: GMA 2008

Quelle: GMA 2008

als Welterbe ist dabei für die Tourismuswirtschaft und den Einzelhandel ein Vorteil, aber auch eine Herausforderung. Die Touristen werden zukünftig ihr Geld in der Hansestadt nur dann ausgeben, wenn dem örtlichen Gewerbe ein im Wettbewerb der Ostseestädte angemessener Marktauftritt hinsichtlich Service, Freundlichkeit und Waren- bzw. Angebotspräsentation gelingt.

**Beispiel Weimar**

In der Klassikerstadt Weimar hat die GMA bereits kurz nach der Wende konzeptionelle Vorschläge erarbeitet, welche die Bedeutung der Stadt als Kulturstandort unterstützen und die Entwicklung als Einzelhandelsstandort befördern sollten.

Neben der derzeit laufenden Fortschreibung des Weimarer Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes hat

die GMA zahlreiche Einzelprojekte städtebaulich bewertet. Heute stellt sich Weimar – trotz seiner schwierigen Situation aufgrund der geografischen Lage zwischen den starken Einzelhandelsstandorten Erfurt und Jena – als leistungsfähiges Versorgungszentrum für die Stadt und ihr Umland dar.

Neben der Sicherung der Nahversorgung in den Stadtteilen war es selbstverständlich auch Aufgabe, Einzelhandelsprojekte in und außerhalb der Altstadt gutachterlich zu begleiten. So wurden in Weimar seit 1991 mehr als 20 solcher Analysen erarbeitet.

Neben der Stabilisierung der Hauptgeschäftslage in der Altstadt ist es gelungen, eines der wenigen funktionierenden Urban Entertainment Center (UEC) in Deutschland zu etablieren (siehe Beitrag von Herrn Josef

Saller). Die anspruchsvolle Aufgabe bestand darin, an einem Standort am Innenstadtrand eine moderne Einkaufsstätte zu platzieren, die nicht zu einer Schädigung der Hauptgeschäftslage führt und zugleich eine sinnvolle Ergänzung des Branchen- und Betriebstypenmix im zentralen Einkaufsbereich darstellt.

Ausdruck des hohen Vertrauens, das die GMA in der Klassikerstadt Weimar genießt, ist die erneute Beauftragung im Sommer 2009 mit der Fortschreibung des Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes. Ziel ist es, die Einzelhandelsfunktion der Stadt insgesamt und insbesondere der Altstadt zu sichern, aber auch weiterhin für eine adäquate Nahversorgung in den Stadtteilen Sorge zu tragen.

**Beispiel Potsdam**

Die Landeshauptstadt Potsdam ist



Luisenplatz und Brandenburger Tor



Einzelhandel im Holländischen Viertel

Bildquellen: GMA

mit ihren zahlreichen Schlössern und Parkanlagen, der Einbettung in eine Fluss- und Seenlandschaft sowie der Nahlage zur Metropole Berlin ein attraktiver Wohnstandort im „Speckgürtel“ der Bundeshauptstadt. Ausdruck hierfür ist die zwischen 2000 und 2008 um über 17% gestiegene Einwohnerzahl. Insbesondere Schloss und Park Sanssouci, aber auch das Holländische Viertel in der Innenstadt stellen bevorzugte Destinationen des Städtetourismus dar. Den zentralen Anlaufpunkt insbesondere für Bus-touristen stellt dabei der Luisenplatz in der Potsdamer Innenstadt dar. Hier sammeln sich die Touristenströme und werden vor allem zum Schloss Sanssouci geleitet. Entsprechend haben sich im unmittelbaren Umfeld des Luisenplatzes in den vergangenen Jahren auch touristisch orientierte Einzelhandelsnutzungen, z. B. in den Hinterhöfen (Bsp. Lindenhof) links und rechts der Brandenburger Straße, herausgebildet.

Auch der Einzelhandel im Holländischen Viertel, der seinen Fokus insbesondere auf hochwertige Einrichtungsaccessoires gelegt hat, bedient – wenn auch in abgeschwächter Form – das touristische Potenzial.

Insgesamt ist jedoch zu konstatieren, dass der Einzelhandel an der Brandenburger Straße das vorhandene touristische Potenzial noch nicht in vollem Umfang ausschöpft. Wie sieht es aber mit der Gesamtsituation des Einzelhandelsstandortes Potsdam aus?

Im Rahmen des Einzelhandelskonzeptes für die Landeshauptstadt Potsdam hat die GMA im Jahr 2008 umfangreiche Datenerhebungen und Analysen durchgeführt, in denen nochmals die besondere Situation des Potsdamer Einzelhandels zum Ausdruck kam.

Trotz der Bemühungen zur Aufwertung des Hauptgeschäftsbereiches in der Potsdamer Innenstadt, der Etablierung von großflächigen Einkaufszentren (z. B. Sterncenter) und einem nahezu flächendeckenden Nahversorgungsangebot weist die Stadt als eine der wenigen Großstädte in Ostdeutschland eine Zentralität unter 100 auf. Das heißt, dass per Saldo mehr Kaufkraft aus Potsdam abfließt als in der Stadt gebunden werden kann. Ursache hierfür ist der regionale Wettbewerb, der insbesondere durch die Nahlage zur Metropole Berlin, in der es in den vergangenen zehn Jahren eine erhebliche Ausweitung der Verkaufsflächen, z. B. durch Ansiedlung neuer Shopping-Center, gab, aber auch durch mehrere großflächige Einkaufszentren im Umland (z. B. „Havelpark“ in Dallgow und „A 10 Center“ in Wildau), geprägt ist.

Auch zukünftig wird z. B. durch die Neuausrichtung des B 5 Designer Outlet Centers in Wustermark sowie Center-Entwicklungen in Berlin mit erheblichen Kaufkraftabflüssen aus Potsdam zu rechnen sein. Hierdurch dürften die vorhandenen Einzelhandelslagen, v. a. die Innenstadt, das Sterncenter und die Bahnhofspassagen weiter unter Druck geraten.

Ein Vorteil der Stadt Potsdam im regionalen Wettbewerb ist eine stabile bzw. sogar steigende Einwohnerzahl im Einzugsgebiet. Somit dürfte sich die Stadt nicht – wie viele andere Oberzentren in Ostdeutschland – einem stark rückgängigen Kaufkraftvolumen ausgesetzt sehen.

Entscheidend für den Erhalt der Innenstadt als attraktiver Standort auch für touristische Aktivitäten wird nicht nur eine quantitative, sondern insbesondere die qualitative Aufwertung sein. Hierbei spielen insbesondere Fragen des Branchenmix, der Angebotsqualität sowie der Etablierung von Markenartikelanbietern oder Retail Brands eine wichtige Rolle. In diesem Zusammenhang ist aber zu berücksichtigen, dass die Einkaufsinnenstadt sich in einem scharfen Wettbewerb mit dem Sterncenter am Stadtrand und der Schlossstraße in Berlin-Steglitz befindet. Um die im Einzelhandelskonzept erarbeiteten Vorschläge umsetzen zu können, werden deshalb nicht nur in der Einkaufsinnenstadt, sondern auch in Babelsberg organisatorische Ansätze wie z. B. Citymanagement, Geschäftsstraßenmanagement oder Business Improvement Districts diskutiert.

Die dargestellten Beispiele zeigen, dass sich die GMA als Partner für Städte und die Privatwirtschaft in den besonders sensiblen Welterbestädten etablieren konnte. Auch zukünftig wird die GMA ihr Know-how für die Entwicklung des Welterbes in Deutschland einsetzen.

## Förderung kleiner Unternehmen – Aufgabe der Stadtentwicklung?

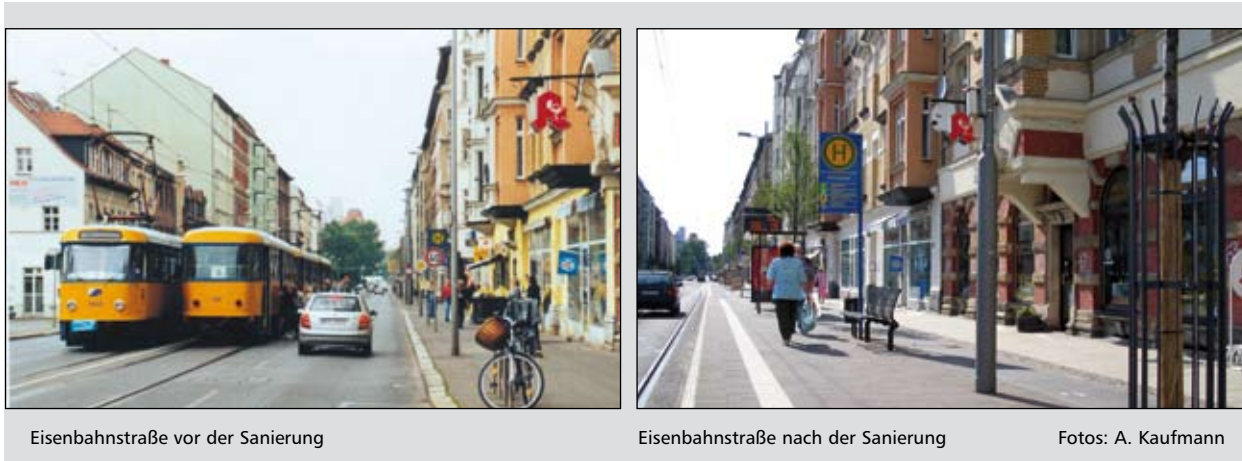
### Ansätze für die Stärkung der lokalen Wirtschaft – Das Beispiel Leipzig

von Dr. Michael Behling, Behling-Consult Halle (Saale)

Wirtschaftsförderung und Stadtentwicklung – zwei Seiten, die auf den ersten Blick nicht zwangsläufig zusammengehören. Dominieren in der Wirtschaftsförderung vor allem die unternehmerischen und strukturpolitischen Überlegungen, so ist die Stadtentwicklung traditionell durch

Stadtplanung, Entwicklungskonzepte und die Begleitung baulicher Maßnahmen geprägt. Dass bei den z. T. unterschiedlichen inhaltlichen Ausrichtungen in einer Stadt relativ schnell ein Ressortdenken aufkommen kann, ist seit Jahren bekannt; mit der Implementierung einer in-

tegrierten Stadtentwicklung können vermeintliche Gegensätze jedoch nicht nur ausgeglichen, sondern zum Nutzen einer Stadt zusammengeführt werden. So hat beispielsweise die Stadt Leipzig in den vergangenen Jahren mit Unterstützung europäischer Förderprogramme erfolgreich



Eisenbahnstraße vor der Sanierung

Eisenbahnstraße nach der Sanierung

Fotos: A. Kaufmann

nachweisen können, wie gerade in benachteiligten Stadtgebieten eine integrierte Stadtentwicklung positive und nachhaltige Effekte erzielen kann. Im Rahmen der EU-Gemeinschaftsinitiative URBAN II wurde im Leipziger Westen durch die Kopplung städtebaulicher Aspekte mit den Aktivitäten im Bereich Wirtschaft/Beschäftigung sowie Kultur/Soziales ein Stadtteil sukzessive revitalisiert, in dem Anfang der 1990er Jahre mehr als 100.000 Arbeitsplätze weggebrochen waren, einst florierende Geschäftsstraßen fast nur noch Leerstände aufwiesen, Wohnungen unattraktiv geworden und kaum Freizeitangebote zu finden waren.

Der Einsatz eines strategischen Geschäftsstraßenmanagements an mehreren Standorten in diesem Gebiet bildete dabei nur einen, wenn gleich wichtigen Mosaikstein aus zahlreichen weiteren Entwicklungsprojekten. Bereits seit Jahren in Leipzig als Berater und in einem ExWoSt-Projekt auch im Stadtteil tätig, hatte sich die GMA mit der Firma Behling-Consult hierzu einen Vor-Ort-Partner ins Boot geholt, der in der Lage war, in vielen Einzelgesprächen mit Gewerbetreibenden und Ansiedlungsinteressierten die notwendige persönliche Beratungsintensität zu gewährleisten. Auch durch die Aktivitäten des Geschäftsstraßenmanagements wurden die Stadtteile Plagwitz und Alt-Lindenau langsam aber sicher wieder zu urbanen, auch von Wirtschaftstreibenden nachgefragten Quartieren.

Noch komplexer war der methodische Ansatz in einem anderen

Stadtteil Leipzigs, dem Leipziger Osten. Angesichts eines vielfach desolaten Zustands der Bausubstanz wurde hier bereits 1990 in den Medien gefragt „Ist Leipzig noch zu retten?“ Die städtische Bauverwaltung handelte jedoch schnell: 1992 wurde bereits das erste Sanierungsgebiet rund um den Neustädter Markt ausgewiesen, um zumindest die Reste der geschlossenen gründerzeitlichen Bebauung zu sichern. Baulich ging es schnell voran, allerdings konnte dies nicht darüber hinwegtäuschen, dass das Viertel nicht mit der Gesamtentwicklung der Stadt mithalten konnte: sinkende Kaufkraft, Arbeitslosigkeit, soziale Probleme, Verkehrsbelastungen der Wohnquartiere und viele Leerstände von Gewerberäumen in der einstigen Haupteinkaufslage Eisenbahnstraße waren Ausdruck dieser Situation.

Genau an diesem Dilemma setzte 1999 das Instrumentarium des Bundesländer-Förderprogramms „Stadtteile mit besonderem Entwicklungsbedarf – Soziale Stadt“ an: Zunächst verstärkt auf bauliche Maßnahmen und soziale Aspekte abzielend, wurde bald transparent, dass ohne eine stabile lokale Wirtschaft keine nachhaltige Entwicklung zu initiieren war. Und so wurde die „Förderkulisse“ im Leipziger Osten erweitert: Mit Hilfe des Europäischen Fonds für Regionale Entwicklung (EFRE) wurden Fördermittel auch mittel- und unmittelbar für die ansässigen Wirtschaftsakteure nutzbar.

Ehrgeizigstes Bauprojekt im Stadtteil war 2004 die grundhafte Sanierung der Eisenbahnstraße, der wichtigsten

Verkehrsachse und Einkaufsstraße im Gebiet.

Ein Jahr vor Baubeginn in der Eisenbahnstraße schrieb die Stadt Leipzig eine Potenzialanalyse für die Geschäftsstraße aus. Die Arbeitsgemeinschaft GMA/Behling-Consult erhielt diesen Auftrag und arbeitete in der Studie wesentliche Chancen und Risiken für die gewerbliche Entwicklung heraus. Dabei wurde berücksichtigt, dass der Leipziger Osten mehr und mehr zu einem internationalen Viertel geworden war. Zahlreiche Menschen mit Migrationshintergrund hatten hier ihren Lebensmittelpunkt gefunden und immer mehr Läden waren ethnisch geprägt.

Ein Ergebnis der Potenzialanalyse für die Eisenbahnstraße stimmte bedenklich: Trotz optimierter Planung der 11-monatigen Bauphase bestand die Gefahr, dass schwache Unternehmen diese Durststrecke nicht überleben würden. Die Stadt Leipzig reagierte hierauf mit der Installation eines zeitlich befristeten Geschäftsstraßenmanagements, das den Gewerbetreibenden mit Rat und Tat zur Seite stehen sollte. Ein wesentlicher Kooperationspartner des Geschäftsstraßenmanagements war hier der Gewerbeverein „Lo(c)kmeile“. Er hatte sich zum Ziel gesetzt, Kunden anzulocken, also praktisch die Funktion einer „Lokomotive“ wahrzunehmen. Praktische und professionelle Unterstützung bekam die Lo(c)kmeile von der Arbeitsgemeinschaft GMA/Behling-Consult. Die Bereitstellung strategischer und gutachterlicher Ansätze, in Kombination mit konkreter



Regelmäßige Beratungen von Wirtschaftstreibenden im Infocenter Eisenbahnstraße  
Foto: H. Stanio

Sach- und Beratungskompetenz in der operativen Betreuung, half in vielen Fällen die schwierige Bauphase zu überstehen. Abschmelzungen von Betrieben hielten sich in Grenzen.

Auch in einem Folgeprojekt bewarb sich die Arbeitsgemeinschaft aus GMA und Behling-Consult und erhielt in einem Ausschreibungsverfahren den Zuschlag: Die Stadt Leipzig hatte beschlossen, kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) der lokalen Ökonomie aus dem EFRE-Fonds eine Investitionsförderung anzubieten. Das Ziel einer nachhaltigen Stadtentwicklung mit einer vierjährigen Bindungsfrist bildete den Förderrahmen. Im Fokus stand die Stabilisierung der ortsansässigen und natürlich auch die Ansiedlung neuer Unternehmen.

Obwohl die Umsetzung dieses bis 2007 laufenden Programms auch für die Arbeitsgemeinschaft GMA/Behling z. T. Neuland bedeutete, konnten viele Herausforderungen gemeistert werden: **600 Unternehmen bzw. Unternehmer/-innen wurden in die Beratungsprozesse einbezogen und 61 Unternehmen realisierten 72 Investitionsprojekte mit einem Volumen von mehr als 2 Mio. €. Mit den eingesetzten 840.000 € Fördermitteln konnten 159 Arbeitsplätze neu geschaffen und 248 Arbeitsplätze konkret erhalten werden.**

All dies gelang vor allem auch deshalb, weil die Stadtverwaltung vielfältige Unterstützung leistete, aber auch eine unbürokratische Kooperation mit der IHK, der Handwerkskammer und weiteren Einrichtungen gelang.

In diesem Sinne soll es für den Leipziger Osten auch in den nächsten Jahren weitergehen:

- Aus dem Europäischen Fonds für regionale Entwicklung ist erneut eine Investitionsbeihilfe für kleine Unternehmen auf den Weg gebracht. Sie kann mit minimalem Verwaltungsaufwand und vor allem zügig bewilligt werden und auch kleinteilige Projekte befördern, wie sie gerade in der lokalen Ökonomie häufig vorkommen.
- Die „OstWerkStadt“ – gefördert aus städtischen, Bundes- und EU-Mitteln – berät zu den Themen Unternehmensstabilisierung, Standortentwicklung sowie Beschäftigungsmöglichkeiten und kann im Interesse der Schaffung neuer Arbeits- und Ausbildungsplätze befristet die Sozialversicherungsbeiträge übernehmen.
- In dem landesweiten Projekt „MigrantInnen als Wirtschaftsakteure in Sachsen“ werden ethnisch geprägten Unternehmen im Leipziger Osten spezielle Beratungsangebote zur Stabilisierung ihrer Geschäftsidee und zur Erschließung neuer Geschäftsfelder offeriert.

Mehr Informationen:

- [www.behling-consult.de](http://www.behling-consult.de),
- [www.leipziger-osten.de](http://www.leipziger-osten.de) und [www.ostwerkstadt.de](http://www.ostwerkstadt.de) zu den Projekten

## In letzter Minute

Zwischen Juli und August gingen zahlreiche öffentliche und private Aufträge an die GMA (Auswahl):

- Einzelhandelskonzepte wurden und werden u. a. in Augsburg, Kirchheimbolanden, Lauterbach, Mayen, Plaid, VG Rhein-Nahe, Schwandorf, Sigmaringen und Wiesbaden gefertigt.
- Markt- und Potenzialanalysen wurden und werden u. a. in Alsfeld, Altensteig, Ammerbuch, Bad Schönborn, Berlin-Lichtenberg, Bochum, Brandenburg, Bremen, Chemnitz, Dörpen, Dortmund, Erbach, Erfurt, Essen, Fehrbellin, Filderstadt, Friedberg, Fulda, Garbsen, Gerlingen, Göppingen, Hamburg-Bergedorf, Harsum, Heilbronn, Hockenheim, Kahla, Kalbach, Karlsruhe, Köln, Köngen, Konstanz, Kulmbach, Kupferzell, Leipzig, Magdeburg, Mainz, Maxdorf, Meppen, Mühlheim/Ruhr, Neckargemünd, Nördlingen, Oberhausen, Osnabrück, Rastatt, Rottenburg, Saalfeld, Sassenberg, Schwarzach, Sigmaringen, Singen, Stuttgart, Südlohn, Templin, Tuttlingen, Viersen, Wahlsburg und Zeven erstellt.
- Befragungen und Kundenanalysen wurden und werden u. a. in Augsburg, Tuttlingen und Viersen durchgeführt.
- Gutachten und unterstützende Arbeiten zu speziellen Themenstellungen fertigte bzw. leistete die GMA u. a. in Kehlheim (Umsetzungsberatung Stadtmarketing), Köln (Bezirkskapitel Mühlheim), Rathenow (Bevölkerungsprognose), Templin (B-Plan), Wildeshausen (Stadtleitbild).
- Mit Vorträgen und Präsentationen war die GMA u. a. präsent in Coburg, Kempten, Weimar, Wittstock/Dosse und Wolmirstedt.