

**Europäischer Sozialfonds ESF  
Damit ist Hamburg beschäftigt!**

# **AD-HOC-EVALUIERUNG**

zur Messung der Kundenzufriedenheit  
im Bereich der Beratungsstellen zur Förderung von  
Nahversorgungszentren und Einkaufsstraßen sowie  
des Mixed Market (ESF Aktion C 6)

**IM RAHMEN DER ESF-FÖRDERPERIODE 2007-2013 DER FREIEN  
UND HANSESTADT HAMBURG**



**Europäische Union**  
Europäischer Sozialfonds ESF

**Damit ist Hamburg beschäftigt!**



**Hamburg**

Behörde für Arbeit,  
Soziales, Familie  
und Integration

**RAMBOLL**

**Projektkoordination in der Behörde für Arbeit, Soziales, Familie und Integration**

Jörg-Michael Rösner

Tel.: 040 – 428 41 4082

E-Mail: joerg-michael.roesner@basfi.hamburg.de

Katja Konieczny

Tel.: 040 – 428 41 4014

E-Mail: katja.konieczny@basfi.hamburg.de

**Ansprechpartnerin bei Rambøll Management Consulting:**

Barbara Schneider

Senior Beraterin

Tel.: 040 – 30 20 20 – 120

E-Mail: barbara.schneider@r-m.com

**Autorinnen und Autoren:**

Barbara Schneider

Thomas Puchta

Flavia Antonia Cortrie

**Interviewer der Feldphase:**

Stefanie Mohneke

Jonas Rennicke

**GENDER-HINWEIS**

Die verwendete maskuline bzw. feminine Sprachform dient der leichteren Lesbarkeit und meint immer auch das jeweils andere Geschlecht.

Ramboll

Kieler Straße 303A

22525 Hamburg

T +49 40 30 20 20-0

F +49 40 30 20 20-199

[www.ramboll-management.de](http://www.ramboll-management.de)

## INHALT

<b>1.</b>	<b>Einleitung</b>	<b>1</b>
<b>2.</b>	<b>Zielsetzung</b>	<b>1</b>
<b>3.</b>	<b>Methodik</b>	<b>2</b>
<b>4.</b>	<b>Stadtteilnahe Kooperation zwischen Unternehmen und Beratungsagenturen</b>	<b>4</b>
4.1	Darstellung der Aktion C6: Stadtteilnahe Kooperationen zwischen Unternehmen und Beratungsagenturen – Instrumente 7 und 8	4
4.2	Geförderte Projekte im Zeitraum 2007-2011	7
4.3	Rahmenbedingungen und Herausforderungen in den Projektgebieten	8
4.4	Finanzieller und zeitlicher Rahmen der Projekte	14
4.5	Zielgruppen der Projekte	15
4.6	Aktivitäten in den Projekten	16
4.6.1	Vorgehensweise	16
4.6.2	Zielzahlen und Erfolgskennzahlen	18
4.7	Kooperationen in den Projektgebieten	21
4.7.1	Kooperation mit Wirtschaftsförderungen	21
4.7.2	Kooperation mit anderen Institutionen	23
<b>5.</b>	<b>Bedarf der Kundschaft und Unternehmerschaft in den Projektgebieten</b>	<b>25</b>
5.1	Kundenperspektive	25
5.1.1	Allgemeine Zufriedenheit in den Geschäftsvierteln	26
5.1.2	Stärken und Schwächen der Geschäftsviertel	29
5.1.3	Fazit - Kundenperspektive	30
5.2	Unternehmensperspektive	31
5.2.1	Allgemeine Zufriedenheit in den Geschäftsvierteln	33
5.2.2	Unterstützungsressourcen und -bedarf	37
5.2.3	Bekanntheit der Projektträger	41
5.2.4	Fazit – Unternehmensperspektive	42
5.3	Teilergebnisse gegliedert nach Projekten	44
5.3.1	Kundenperspektive	44
5.3.2	Fazit – Kundenperspektive in den Projektgebieten	48
5.3.3	Unternehmensperspektive	50
5.3.4	Fazit – Unternehmensperspektive in den Projektgebieten	60
5.4	Teilergebnisse gegliedert nach Gebietstypen	62
5.5	Zusammenhangsanalyse	66
<b>6.</b>	<b>Schlussfolgerungen und Handlungsempfehlungen</b>	<b>68</b>
6.1	Schlussfolgerungen für alle Projekte	68
6.2	Schlussfolgerungen für die einzelnen Projektgebiete	69
6.3	Handlungsempfehlungen für die Arbeit in den Projekten	75
6.4	Handlungsempfehlungen für die Konzeption der Förderung	78
<b>7.</b>	<b>Literatur</b>	<b>80</b>

## ABBILDUNGEN

Abbildung 1 Schema - Interventionslogik und Bewertungskriterien	4
Abbildung 2: Interventionslogik Aktion C6, Instrumente 7 und 8	6
Abbildung 3: Überblick über die Projektgebiete in Hamburg	9
Abbildung 4: Wohnsitz der befragten Kundschaft	25
Abbildung 5: Herkunft der befragten Kunden	26
Abbildung 6: Allgemeine Zufriedenheit mit den Geschäftsvierteln	27
Abbildung 8: Stärken der Geschäftsviertel	29
Abbildung 9: Schwächen der Geschäftsviertel	30
Abbildung 10: Geschäftsform der befragten Unternehmerschaft	31
Abbildung 11: Branche der befragten Unternehmerschaft	32
Abbildung 12: Größe der Geschäftsfläche	32
Abbildung 13: Einzugsgebiet der Geschäftsviertel	33
Abbildung 16: Herausforderungen des Geschäftsumfeldes	36
Abbildung 17: Preis-Leistungsverhältnis der Gewerbeflächen	36
Abbildung 18: Einschätzung der zukünftigen Entwicklung der Geschäftsviertel	37
Abbildung 19: Engagement und Netzwerke in den Geschäftsvierteln	38
Abbildung 21: Unterstützungsbedarf der Unternehmer nach Maßnahmen	40
Abbildung 24: Angebotsvielfalt, Kunden nach Projektgebieten	45
Abbildung 25: Waren des täglichen Bedarfs, Kunden nach Projektgebieten	46
Abbildung 26: Güter, die über täglichen Bedarf hinausgehen, Kunden nach Projektgebieten	47
Abbildung 27: Beurteilung der Sauberkeit, Kunden nach Projektgebieten	48
Abbildung 29: Bauliches Erscheinungsbild, Unternehmen nach Projektgebieten	53
Abbildung 30: Beurteilung des Leerstands, Unternehmen nach Projektgebieten	54
Abbildung 31: Beurteilung der Vernetzung, Unternehmen nach Projektgebieten	55
Abbildung 32: Gemeinsame Plattform für Kundenaktionen, Unternehmen nach Projektgebieten	56
Abbildung 33: Engagement für Geschäftsviertel, Unternehmen nach Projektgebiete	57
Abbildung 34 : Blick in die Zukunft, Unternehmen nach Projektgebiete	58
Abbildung 35: Typ 1: Nahversorgungszentren im Wohngebiet	63
Abbildung 36: Typ 2: Durchfahrtsstraße	64
Abbildung 37: Typ 3: Einkaufsgebiet mit hohem Anteil von Gütern des aperiodischen Bedarfs	65
Abbildung 38: Typ 4: Migrantisch geprägtes Nahversorgungszentrum	66

## TABELLEN

Tabelle 1: Zuordnung Projektträger - Projekte	7
Tabelle 2: Kurzbeschreibung Projektträger	8
Tabelle 3: Bewilligte Mittel ,Instrument 7 (Beratungsstellen)	15
Tabelle 4: Bewilligte Mittel, Instrument 8 (Mixed Markets)	15
Tabelle 5: Zielgruppen der Projekte	16
Tabelle 6: Zielzahlen der Projekte innerhalb der Instrumente 7 und 8	19
Tabelle 7: Erfolgskennzahlen der Projekte innerhalb der Instrumente 7 und 8	20
Tabelle 8: Zuordnung Projekte -Wirtschaftsförderungen	22
Tabelle 9: Verteilung der befragten Kunden auf die Projektgebiete	44
Tabelle 10: Verteilung der befragte Unternehmen auf die Projektgebiete	50
Tabelle 11: Zusammenarbeit mit unterstützenden Stellen, Unternehmen nach Projektgebieten	58
Tabelle 12: Unterstützungsbedarf, Unternehmen nach Projektgebieten	59

## 1. EINLEITUNG

Rambøll Management Consulting ist im Rahmen der Evaluierung der ESF-Förderperiode 2007-2013 der Freien und Hansestadt Hamburg mit der Durchführung einer Kundenzufriedenheitsstudie beauftragt worden. Mittels dieser Studie sollen die lokalen Rahmenbedingungen für die beiden Instrumente

1. „Beratungsstelle zur Förderung von Nahversorgungszentren und Einkaufsstrassen, Prioritätsachse C „Verbesserung des Zugangs zu Beschäftigung sowie der sozialen Eingliederung von benachteiligten Personen“, Aktion C6, Instrument 7“, sowie
2. „Mixed Markets, Prioritätsachse C „Verbesserung des Zugangs zu Beschäftigung sowie der sozialen Eingliederung von benachteiligten Personen“, Aktion C6, Instrument 8“

skizziert und für eine verbesserte Angebotsplanung der Projektträger, eine quantitative Analyse von Kunden- und Unternehmensbedürfnissen in den Projektgebieten zur Verfügung gestellt werden.

Der vorliegende Bericht ist folgendermaßen aufgebaut:

- **Kapitel 2** legt die Zielsetzung der Studie dar
- **Kapitel 3** gibt einen Überblick zur Methodik
- **Kapitel 4** beschreibt die strategische Ausrichtung des Förderinstrumentariums, die sozio-ökonomischen Rahmenbedingungen der Projekte in den einzelnen Stadtgebieten, lokalspezifische Herausforderungen sowie die bisherigen Aktivitäten in den Projekten
- **Kapitel 5** stellt die Ergebnisse der Bedarfsanalyse in den Projektgebieten vor
- **Kapitel 6** leitet Schlussfolgerungen und Handlungsempfehlungen aus den Ergebnissen der vorangegangenen Kapitel ab
- **Kapitel 7** enthält das Literaturverzeichnis

Dem Bericht liegt ein **Anhang** als gesonderter Band bei.

## 2. ZIELSETZUNG

Im Mittelpunkt der Förderung der ‚Beratungsstellen zur Förderung von Nahversorgungszentren und Einkaufsstrassen‘ und ‚Mixed Markets‘ steht der Aufbau von Beratungsstellen für Klein- und Kleinstunternehmen in benachteiligten Stadtteilen Hamburgs. Hierdurch sollen bereits ansässige Unternehmen unterstützt sowie neue Unternehmen angesiedelt werden. Auf diesem Weg sollen die bestehenden Gewerbestrukturen und die betrieblichen Perspektiven der Unternehmen gefestigt und ausgebaut werden. Somit soll schlussendlich die Attraktivität der Nahversorgungszentren bzw. der Einkaufsstrassen für Unternehmen sowie Besucherinnen und Besucher gesteigert werden.

Im Rahmen einer quantitativen Umfrage unter den potentiell zu beratenden Kleinunternehmen der Stadtteile sowie den Besuchern der Nahversorgungszentren und Einkaufsstrassen in den geförderten Projektgebieten Hamburgs sollen die Kundenzufriedenheit und die Bedarfslagen der Besucherinnen und Besucher sowie der Unternehmen ermittelt werden.

Da die Projekte noch am Anfang ihrer Laufzeit stehen, sollen die Ergebnisse zum einen den Projektträgern zur Unterstützung ihrer Tätigkeiten dienen, so dass diese bedarfsgerechte Beratung in den geförderten Gebieten zur Anwendung bringen können. Zum anderen sollen die vorliegenden Ergebnisse der Behörde für Arbeit, Soziales, Familie und Integration den Status Quo der bisherigen Arbeiten der Projektträger liefern, um somit im Rahmen einer, zu einem späteren Zeitpunkt stattfindenden weiteren Befragung, in den Projektgebieten Aufschluss über die erzielten Ergebnisse und Wirkungen liefern.

Als konkreter Handlungsauftrag folgt daraus zum einen,

- die Zielsetzungen, den finanziellen Rahmen, den inhaltlichen Umfang und die Maßnahmen festzustellen, in denen die Projektträger Aktivitäten durchführen und/oder durchführen möchten.
- Zum anderen ist es Ziel, den Unterstützungsbedarf der Unternehmen sowie die Zufriedenheit der Kunden/Passanten in den Projektgebieten zu identifizieren.

Die Ergebnisse der Analyse sollen die Grundlage für die gezielte Unterstützung der Projektträger bieten und damit auch die weitere Umsetzung der Aktion C 6 im Rahmen des ESF Hamburg 2007-2013 unterstützen.

### 3. METHODIK

Rambøll Management Consulting setzte in der Studie eine geeignete Verbindung von Methoden der qualitativen und quantitativen Sozialforschung ein, die im Folgenden dargestellt wird.

In einem ersten Schritt wurden die Projektanträge der drei Projektträger, die im Rahmen der Aktion C 6 ESF-Fördermittel erhalten, zusammen mit den vereinbarten Projektspezifizierungen ausgewertet.

Aufbauend auf diesen ersten Schritten wurden mit den drei Projektträgern und deren Kooperationspartnern (vor allem den Wirtschaftsförderungen der Bezirksämter) qualitative Vor-Ort-Interviews geführt, um sowohl die Details der einzelnen Projektvorhaben als auch die vorhandenen Kooperationsstrukturen sowie die sozio-ökonomischen Rahmenbedingungen in den Projektgebieten kennen zu lernen. Aus diesen Gesprächen konnten auch erste Einschätzungen zu maßgeblichen Untersuchungsaspekten und Leitfragen für die weitere Untersuchung abgeleitet werden.

Im Anschluss entwickelte Rambøll Management Consulting zwei Paper-Pencil-Fragebögen für eine Befragung von Unternehmern und Kunden in den betreffenden Hamburger Geschäftsvierteln. Einerseits sollte damit die Zufriedenheit der Unternehmer mit den lokalen Rahmenbedingungen und deren Bedarf an externen Beratungsleistungen ermittelt und andererseits die Zufriedenheit der jeweiligen Kunden vor Ort erfragt werden.

Mittels der Fragebögen sollten in erster Linie folgende konkrete Fragestellungen beantwortet werden:

- Wie zufrieden sind die Kunden aktuell mit den vorgefundenen Einkaufsmöglichkeiten in den jeweiligen Projektgebieten?
- Welche Angebote und Dienstleistungen vermissen die Kunden?
- Wie schätzen die Unternehmer die Rahmenbedingungen in den Projektgebieten aktuell ein?
- Welche sind die dringendsten Probleme der Unternehmer?
- Wieweit sind die Unternehmer bereits in Netzwerken aktiv und in welchem Ausmaß wird eine weitere Vernetzung gewünscht?
- Welche Formen von Unterstützung wünschen sich die Unternehmer?
- Inwieweit sind die Projektträger bei den Unternehmen bereits bekannt?

In der Feldphase der Befragung, vom 21. Februar bis zum 18. März 2011 wurden insgesamt  $n_1 = 167$  Unternehmer und  $n_2 = 285$  Kunden in den Projektgebieten befragt. Um eine effiziente Befragung zu

ermöglichen, wurden die 17 Projektgebiete zu acht geographisch zusammenhängenden Befragungsgebieten zusammengefasst (siehe hierzu auch Tabelle 3 im Anhang).

Für die Feldphase suchten zwei von Rambøll Management Consulting geschulte Interviewer der Behörde für Arbeit, Soziales, Familie und Integration die Projektgebiete auf und kontaktierten die Unternehmer und Kunden nach einem festgelegten Quotenplan (siehe hierzu Tabelle 2 im Anhang). Unternehmer wurden dabei in Ihren Geschäften aufgesucht, Kunden wurden im Umfeld dieser Geschäfte angesprochen.

Für die Kundschaft der Projektgebiete wurde hierbei eine Quotierung nach Alters- und Geschlechtsstruktur festgelegt, welche der statistischen Verteilung dieser Merkmale in Hamburg entspricht, sodass eine Repräsentativität hinsichtlich dieser Merkmale annähernd gewährleistet werden kann.

Bis auf wenige Ausnahmen konnten die gesetzten Zielzahlen für die Kundenansprache in der Feldphase bei den Interviewern überall erreicht werden (siehe hierzu auch Tabelle 2 im Anhang).

Im Hinblick auf die zu befragenden Unternehmen ergaben sich zwei Herausforderungen:

Zum einen zeigte sich eine mangelnde Bereitschaft der Unternehmen, sich an der Befragung zu beteiligen (was vor allem mit der fehlenden Zeit begründet wurde), zum anderen ist in den Projektgebieten oftmals überhaupt nur eine relativ geringe Anzahl von Unternehmen ansässig, so dass die Zielzahl von  $n=31$  nur in einem der Gebiete vollständig erfüllt werden konnte (Interviewgebiet 7). Allerdings konnten fast überall deutlich mehr als zwanzig Unternehmen für eine Beteiligung gewonnen werden, sodass auch hier die Ergebnisse ein umfassendes Bild erlauben.

Die erhobenen Daten wurden ausgewertet und mit den qualitativen Ergebnissen aus den Interviews und der Dokumentenanalyse zusammengeführt. Abschließend wurden auf der Basis der Untersuchungsergebnisse Schlussfolgerungen und Handlungsempfehlungen entwickelt, die der Behörde für Arbeit, Soziales, Familie und Integration vorgestellt wurden.

## 4. STADTTEILNAHE KOOPERATION ZWISCHEN UNTERNEHMEN UND BERATUNGSAGENTUREN

Dieses Kapitel gibt einen Überblick über die strategische Ausrichtung der Aktion C6 und stellt die bislang geförderten Projekte sowie die unterstützten Projektgebiete kurz vor.

### 4.1 Darstellung der Aktion C6: Stadtteilnahe Kooperationen zwischen Unternehmen und Beratungsagenturen – Instrumente 7 und 8

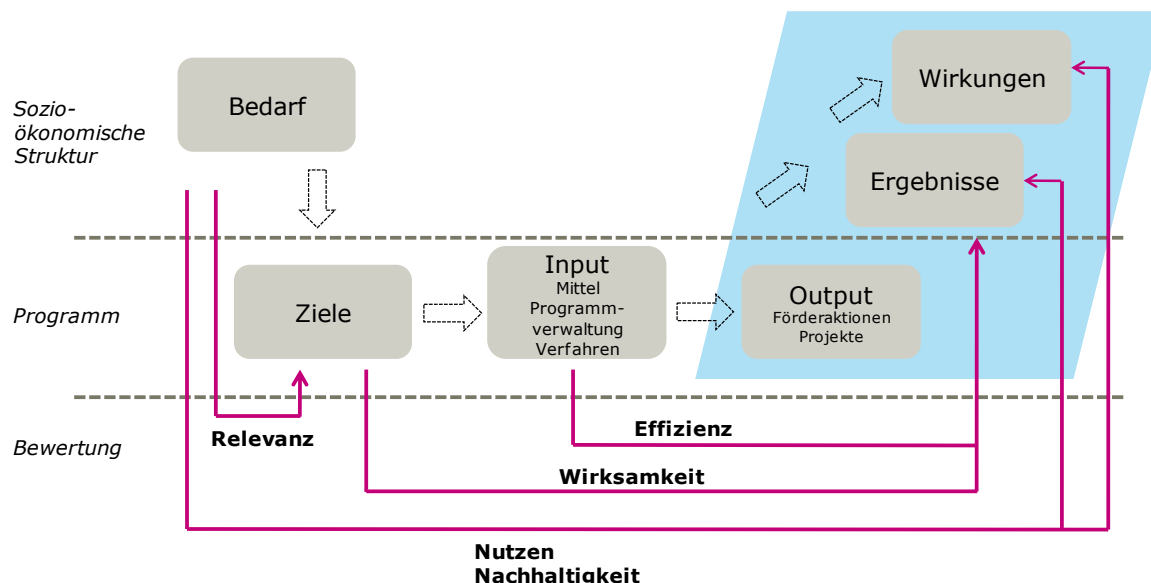
Um ein besseres Verständnis der geförderten Aktion und der Instrumente 7 und 8 zu erhalten, erfolgt eine kurze Darstellung dieser sowie deren anvisierter Wirkungslogik im Rahmen der ESF-Förderung.

Ziel der Rekonstruktion der Interventionslogik ist es, die Strategie der Aktion C6 und der hier ansetzenden Instrumente 7 und 8 nachzuzeichnen und Aussagen zu deren Schlüssigkeit treffen zu können.

Auf diese Weise kann ein systematischer Überblick über die Intervention erstellt und Hypothesen über die zu erwartenden Wirkungen formuliert werden. Um diese im Verlauf der Umsetzung messen zu können, müssen diese schließlich in konkrete Indikatoren umformuliert werden.

Folgend werden zuerst im Allgemeinen die zu beachtenden Kriterien bei der Prüfung der Interventionslogik dargestellt. Die unten stehende Abbildung gibt hierzu einen groben schematischen Überblick.

Abbildung 1 Schema - Interventionslogik und Bewertungskriterien



Eigene Darstellung

Das Schema der Interventionslogik lässt sich in drei Ebenen unterteilen.

1. Sozio-ökonomische Struktur  
Sozio-ökonomische Struktur, die zur Ermittlung des Bedarfs der Förderung beiträgt und die im Weiteren die Ergebnisse und Wirkungen der Förderungen messbar macht.
2. Programmebene  
Programmebene, innerhalb derer, ausgehend vom Bedarf für die Förderung, Ziele definiert und mit entsprechenden finanziellen Mitteln verfolgt werden. Unter dem Input für die Förderung lassen sich jedoch nicht nur finanzielle Mittel fassen, sondern hierunter müssen auch die programmumsetzenden Stellen sowie die Verfahren für die Förderung und Konzeption mit in Betracht gezogen werden. Hiervon ausgehend lässt sich der Output der Intervention definieren.
3. Bewertungsebene  
Die dritte dargestellte Ebene umfasst die der Bewertung und setzt über die Prüfung der Aspekte der Relevanz, Kohärenz, Effizienz, Wirksamkeit sowie des Nutzens und der Nachhaltigkeit die beiden vorab genannten Ebenen miteinander in Verbindung.

Vor dem Hintergrund der stattfindenden Studie, die als Bedarfsanalyse angelegt ist und damit einen anderen Fokus als eine klassische Instrumentenevaluation setzt, wird an dieser Stelle lediglich die Programmebene (Punkt 2) dargestellt.

Innerhalb der Aktion C6 sind laut Operationellen Programm 2007-2013 des ESF Hamburg folgende Maßnahmen geplant:

1. Stadtteilbezogene sozialpädagogisch begleitete Qualifizierungs- und Coachingprojekte für benachteiligte junge Menschen, Ältere und Migranten, die, in benachteiligten Stadtteilen mit hoher Arbeitslosigkeit, von Ausgrenzung bedroht sind.
2. Förderung stadtteilbezogener sozialer Netzwerke mit dem Ziel, dort von Ausgrenzung bedrohte Menschen in erwerbsnahen Tätigkeiten zu fördern (wie z.B. Ehrenamt, geringfügige Beschäftigungsverhältnisse im Rahmen von Nachbarschaftshilfen). In diese sozialen Netzwerke sollen auch Unternehmen der lokalen Wirtschaft einbezogen werden.
3. Nutzung des wirtschaftlichen und sozialen Potentials benachteiligter Stadtteile durch Förderung der Selbständigkeit im Rahmen von Kleinstunternehmen. Mit Hilfe von Marketingkampagnen soll das lokale Unternehmertum gefördert und anschließend durch maßgeschneiderte Unterstützungen die Realisierung geplanter Existenzgründungen gesichert werden.

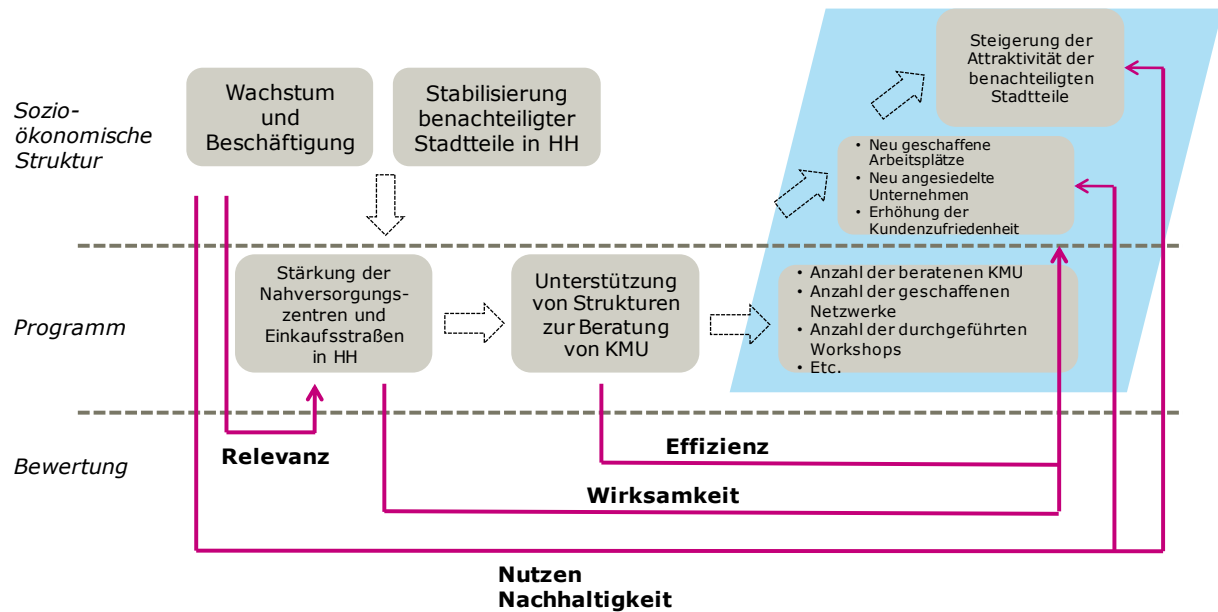
(Operationelles Programm, Freie und Hansestadt Hamburg 2007: 104)

Die hier vorliegende Bedarfsanalyse bezieht sich auf den Punkt 3 zur Unterstützung von Beratungsstrukturen zur stärkeren Nutzung des wirtschaftlichen und sozialen Potenzials benachteiligter Stadtteile in Hamburg. Hier kommen zwei Instrumente zur Anwendung:

- Instrument 7: Förderung von Beratungsstellen in Nahversorgungszentren
- Instrument 8: Mixed Market

Die Interventionslogik und die notwendigen Bewertungskriterien für die Aktion C6 Stadtteilnahe Kooperationen zwischen Unternehmen und Beratungsagenturen lassen sich wie folgt darstellen:

**Abbildung 2: Interventionslogik Aktion C6, Instrumente 7 und 8**



Eigene Darstellung

Die in der Abbildung dargestellte Interventionslogik zeigt, dass die Zielsetzung von Instrument 7 ‚Förderung von Beratungsstellen in Nahversorgungszentren‘ der Aktion C6 darin besteht, auf Grundlage der geförderten Beratungsstrukturen, die bestehenden Unternehmen so zu unterstützen, dass sie sich am Markt besser behaupten können, bestehende Arbeitsplätze erhalten und soweit möglich, weitere – insbesondere für benachteiligte Personen – schaffen können. Im Ergebnis soll damit die Attraktivität dieser Nahversorgungszentren oder solcher eng abgrenzbaren Einkaufsstrassen mit Nahversorgungsfunktion in den Stadtteilen und Quartieren, auch unter dem Gesichtspunkt ihrer sozialen Funktionen, erhöht werden. Darüber hinaus sollen die Kooperationen der Beratungsstelle mit den Unternehmen dazu führen, Krisensituationen rechtzeitig zu erkennen und wenn möglich, (Geschäfts-) Aufgaben zu vermeiden (Behörde für Wirtschaft und Arbeit 2010a).

Das Instrument 8 ‚Mixed Markets‘ der Aktion C6 bedient inhaltlich einen sehr ähnlichen Fokus wie das Instrument 7. Ziel ist hier, im Weiteren eine lebendige und vielseitige Stadtentwicklung voranzutreiben. Dabei soll auch die Vernetzung verschiedener Akteure der Stadtteilzentren voran getrieben werden. Die Projektträger sollen hier zudem eng mit der jeweiligen Quartiersentwicklung zusammenarbeiten, um weitere Ideen gemeinschaftlich mit den Gruppen vor Ort zu entwickeln und im Stadtteil umzusetzen (Behörde für Arbeit, Soziales, Familie und Integration 2010b).

Nicht zu vernachlässigen ist der Aspekt der in Hamburg verfolgten Verknüpfung von Arbeitsmarktpolitik und integrierter Stadtteilentwicklung. Im Jahr 2009 ist das Rahmenprogramm Integrierte Stadtentwicklung RISE für Hamburg beschlossen worden (Bürgerschaft der Freien und Hansestadt Hamburg 2010: 14). So ist es Ziel, auch die arbeitsmarktpolitischen Maßnahmen des ESF gezielt in Stadtentwicklungsgebieten Hamburgs zum Einsatz zu bringen.

## 4.2 Geförderte Projekte im Zeitraum 2007-2011

Folgend werden zunächst die Projektträger und die lokalen Rahmenbedingungen, d.h. vor allem die sozio-ökonomischen Ausgangslagen in den Projektgebieten, beschrieben. Im Anschluss erfolgt eine Vorstellung der konkreten Projektvorhaben sowie der geförderten Projektträger.

Grundlage der Darstellungen sind in erster Linie die qualitativen Interviews mit den Projektträgern und deren Kooperationspartnern, die Projektanträge und Projektkonkretisierungen sowie die Daten zu den finanziellen Mitteln der ESF-Förderung.

Für die ESF-Förderperiode 2007-2013 wurden bislang drei Projektträger für die Durchführung von insgesamt vier Projekten innerhalb der beiden Instrumente 7 (Beratungsstellen in Nahversorgungszentren) und 8 (Mixed Markets) ausgewählt. Da erst im Laufe der fortschreitenden Projektkonkretisierung die anfänglich vier genehmigten Projekte eines Projektträgers aus organisatorischen Gründen zu zwei Projekten zusammengelegt wurden, ist in diesem Bericht von *sechs* verschiedenen Projekten die Rede.

Projekt 1 und Projekt 2, sowie Projekt 5 und Projekt 6 werden daher getrennt behandelt, sind tatsächlich aber jeweils in der Finanzierung zusammengefasste Einzelprojekte. Damit ergibt sich folgende, für den weiteren Bericht verwendete Zuordnung von Projektträger, Projekten und Projektgebieten:

**Tabelle 1: Zuordnung Projektträger - Projekte**

Projektträger	Projekt	Instrument	Projektgebiete
Projektträger 1	Projekt 1 und 2	7	Max-Brauer-Allee und Holstenstraße in Altona Altstadt und Altona Nord, Neugraben, Neuwiedenthal, Am Botterberg in Iserbrook (P 1) Wandsbeker Chaussee, Billstedt Center (Umfeld), Legiencenter und Kaltenbergen (P 2)
	Projekt 5 und 6	8	Große Bergstraße / Neue Große Bergstraße in Altona (P 5) Phönix-Viertel und die Seevepassage / Lüneburger Straße in Harburg (P 6)
Projektträger 2	Projekt 3	7	Alte Holstenstraße – Lohbrügge, Fleetplatz – Neu Allermöhe-West und Edith-Stein-Platz – Neu Allermöhe-Ost
Projektträger 3	Projekt 4	7	Niendorf Nord, Eidelstedt Center, Schnelsen Burgwedel Roman-Zeller-Platz und Schnelsen Frohmestraße

Quelle: Eigene Darstellung auf Grundlage von Daten der Behörde für Arbeit, Familie, Soziales und Integration, 2011

Die Projektträger werden innerhalb des Berichts lediglich in anonymisierter Form dargestellt. Folgende Übersicht stellt ihre Tätigkeitsfelder im Groben dar:

**Tabelle 2: Kurzbeschreibung Projektträger**

Projektträger	Tätigkeitsfelder
Projektträger 1	<i>Projektträger 1</i> ist ein im Jahr 2000 gegründeter Verein von und für Unternehmer unterschiedlichster Nationalitäten. Unterstützung bei der Existenzgründung, Qualifizierung und Weiterbildung von Unternehmern mit Migrationshintergrund sind die maßgeblichen Ziele des Vereins.
Projektträger 2	<i>Projektträger 2</i> ist ein im Jahr 1989 gegründeter bezirklicher Beschäftigungsträger. Programmatisch ist dieser Verein hauptsächlich in der Arbeits- und Bildungsförderung aktiv. Dabei ist der Träger gleichermaßen auf der Angebots- wie auf der Nachfrageseite von Arbeitskräften tätig.
Projektträger 3	<i>Projektträger 3</i> ist ein Träger zur Förderung der beruflichen Weiterbildung nach dem Recht der Arbeitsförderung. Zum Arbeitsfeld gehören Personalentwicklung, soziale Dienstleistungen und umweltgerechte Produkte. Arbeitssuchende Menschen werden für neue Tätigkeiten qualifiziert.

Quelle: Eigene Darstellung auf Grundlage von Daten der Behörde für Arbeit, Familie, Soziales und Integration, 2011

### 4.3 Rahmenbedingungen und Herausforderungen in den Projektgebieten

Die Projektträger sind in insgesamt 18 einzelnen Projektgebieten aktiv. Die Projektgebiete wurden in den Vorauswahlkommissionen, die sich mit den individuellen Projektzuschnitten befassen, im Wettbewerbsverfahren durch die Bezirke in Zusammenarbeit mit den beteiligten Behörden bestimmt.

Die Gebiete verteilen sich über mehrere Bezirke Hamburgs. Eigentliche Projektgebiete sind jedoch nicht einzelne Stadtteile oder Bezirke, sondern auf wenige Straßenzüge bzw. Plätze eingeschränkte einzelne Nahversorgungszentren und/oder Einkaufsstrassen sowie die daran unmittelbar angrenzende Geschäftsumgebung.

Die Größe dieser Zielgebiete variiert von sehr kleinen Unternehmenskonzentrationen wie am Botterbarg in Iserbrook, bis zu Einkaufsstrassen mit relativ hohem Passantenaufkommen sowie breitem Angebot mit Gütern des periodischen und aperiodischen Bedarfs<sup>1</sup>, wie etwa dem Gebiet in Altona mit dem Schwerpunkt Große Bergstraße / Neue Große Bergstraße.

Zu den 18 Projektgebieten, die letztlich für eine Förderung ausgewählt wurden, zählen im Einzelnen in alphabetischer Reihenfolge:

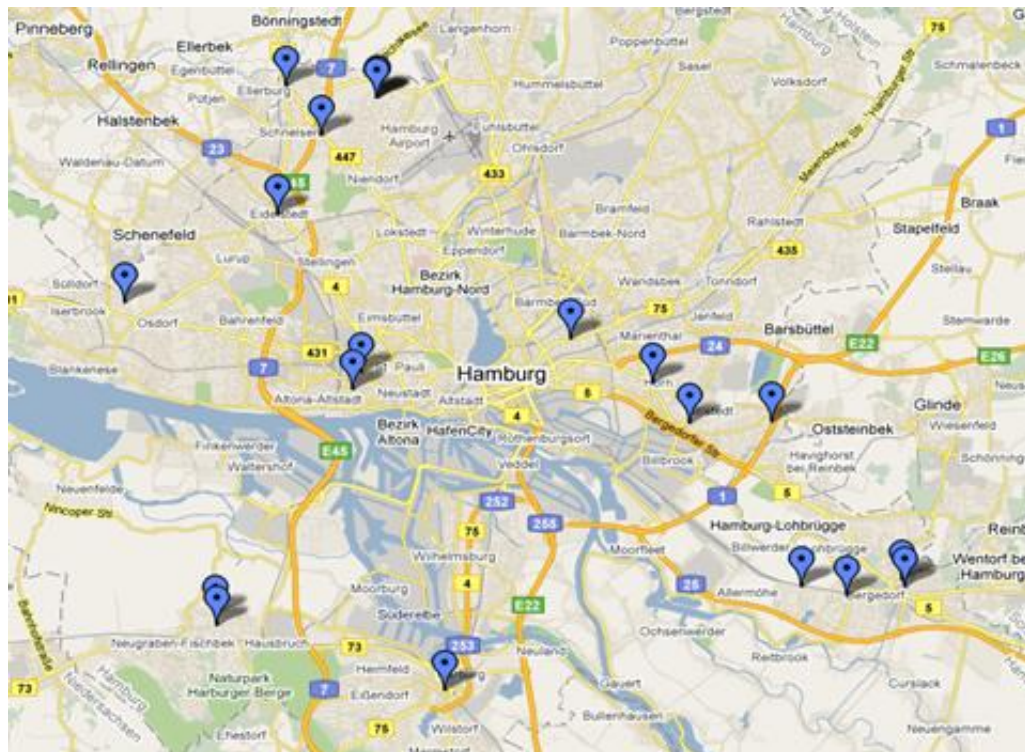
1. Altona mit dem Schwerpunkt Große Bergstraße/Neue Große Bergstraße
2. Altona mit dem Schwerpunkt Max-Brauer-Allee/Holstenstraße
3. Billstedt-Center Umfeld
4. Eidelstedt-Center
5. Harburg Phönix-Viertel/Seevepassage bis Lüneburger Straße
6. Horn Legiencenter

<sup>1</sup> Unter Gütern des periodischen Bedarfs können z.B. Schuhe oder Bekleidung gefasst werden. Güter des aperiodischen Bedarfs umfassen beispielsweise Möbelgeschäfte oder Schmuckläden.

7. Iserbrook Am Botterberg
8. Kaltenbergen
9. Lohbrügge Alte Holstenstraße
10. Neu Allermöhe Ost Edith-Stein-Platz
11. Neu Allermöhe West Fleetplatz
12. Neugraben Zentrum
13. Neuwiedenthal NVZ
14. Niendorf Nord
15. Schnelsen Burgwedel Roman-Zeller-Platz
16. Schnelsen Frohmestraße
17. Wandsbeker Chaussee

Über Hamburg verteilen sich die Projektgebiete wie folgt:

**Abbildung 3: Überblick über die Projektgebiete in Hamburg**



Quelle: Google Maps, 2011

Die lokalen Herausforderungen sowie die infrastrukturellen und sozio-ökonomischen Rahmenbedingungen innerhalb der Projektgebiete sind sehr divers. Um in der Analyse jedoch nicht zu kleinteilig zu werden, erfolgen im weiteren Bericht die Darstellungen und Auswertungen vorrangig aggregiert über alle Projektgebiete hinweg bzw. wird lediglich zwischen den sechs Projekten, nicht aber den 17 Einzelgebieten unterschieden. Zudem liegen nicht zu jedem der 17 Gebiete ausreichend Fallzahlen aus der Feldphase vor und qualitative Informationen fehlen, um diese grundsätzlich untereinander vergleichen zu können.

Im Folgenden werden zunächst die sozio-ökonomischen, die baulichen Rahmenbedingungen sowie die spezifische Herausforderungen entlang der sechs Projekte dargestellt.

**Projekt 1 (Instrument 7, Beratungsstellen in Nahversorgungszentren) Max-Brauer-Allee und Holstenstraße in Altona Altstadt und Altona Nord, Neugraben, Neuwiedenthal, Am Botterberg in Iserbrook**

Der Bezirk *Altona* ist durch einen erhöhten Anteil von Menschen mit Migrationshintergrund geprägt - *Altona Altstadt* und *Altona Nord*, liegen hier mit 36 und 34 Prozent deutlich über dem Hamburger Durchschnitt von 28 Prozent. Auch ältere Menschen und Alleinerziehende sind dort verstärkt vertreten. Die umliegenden Wohngebiete sind durch sozialen Wohnungsbau gekennzeichnet. Grundsätzlich ist auch die SGB-II-Empfängerquote als eher hoch zu bezeichnen.<sup>2</sup> Aufgrund dieser Merkmale wird auch die Beschäftigungssituation und Kaufkraft der Anwohner als eher unterdurchschnittlich eingeschätzt. Es ist jedoch hervorzuheben, dass die Bevölkerungsstruktur des Gebiets momentan jedoch einem strukturellen Wandel unterliegt, da immer mehr junge Familien mit Kindern in das Entwicklungsgebiet ziehen.

Das Gebiet *Max-Brauer-Allee/Holstenstraße* ist nicht als typische Einkaufsstraße mit Fußgängerzone zu bezeichnen, sondern trägt durch den mehrspurigen, starken Verkehr, der die verschiedenen Seiten des Gebietes voneinander trennt, den Charakter einer Durchgangsstraße. Die Straßenzüge können relativ schwer als eine Einheit bezeichnet werden, so dass kaum von einem zusammenhängenden Geschäftsgebiet gesprochen werden kann. Diese baulichen Umstände zählen zu den zentralen Herausforderungen des Gebietes. Ein Großteil der angesiedelten Unternehmen in diesem Gebiet sind Kleinst- und Kleinunternehmer mit ein bis drei Mitarbeitern.

Das kleine Nahversorgungszentrum *Am Botterberg in Iserbrook* liegt in einem peripher gelegenen Wohngebiet, wobei der Anteil an Mitbürgern mit Migrationshintergrund mit 18 Prozent hier unterdurchschnittlich ist (Statistikamt Nord 2011 auf Anfrage). Das Geschäftszentrum Am Botterberg ist in einem baulich schlechten Zustand und momentan nur noch mit drei Ladeneinheiten besetzt. Die bestehenden Geschäftsräume mit ursprünglich zwölf Ladeneinheiten sollen zeitnah abgerissen werden. Auf der frei werdenden Fläche soll ein Neubau mit ca. 1.000m<sup>2</sup> Geschäftsfläche entstehen. Das Gebiet Am Botterberg ist Teil des Rahmenprogramms Integrierte Stadtteilentwicklung – RISE. Im Jahr 2009 wurde ein Quartiersbeirat eingerichtet, der sich nach den Ergebnissen der Evaluation der RISE-Förderung um die Einbindung lokaler Institutionen in den Prozess der Erneuerung bemüht (Behörde für Stadtentwicklung und Umwelt 2010a: 2 Überleitungsevaluation).

Der zweite geographische Schwerpunkt von Projekt 1 liegt im Stadtteil Harburg auf den beiden Nahversorgungszentren *Neuwiedenthal* und *Neugraben*:

Neugraben ist durch einen im Vergleich zu ganz Hamburg relativ hohen Anteil an Personen mit Migrationshintergrund von 34 Prozent geprägt (Statistikamt Nord 2011 auf Anfrage). Damit einher geht auch eine hohe Rate an Sozialhilfebeziehern. Die Kaufkraft ist daher als eher unterdurchschnittlich einzuschätzen. Beide Zentren liegen dicht beieinander, wobei das Geschäftszentrum Neugraben das deutlich größere dieser beiden Zentren ist. Während in dem Projektgebiet in Neugraben auch Waren des periodischen und aperiodischen Bedarfs erhältlich sind, ist Neuwiedenthal eher ein Zentrum, welches auf die Grundversorgung der Anwohner ausgerichtet ist. Der Leerstand von Geschäftsflächen ist in Neuwiedenthal deutlich höher als in Neugraben, so dass auch das Passantenaufkommen eher als

---

<sup>2</sup> Hier liegen keine quantifizierten Angaben vor, die Aussagen stammen aus den qualitativen Interviews 2010.

gering zu bezeichnen ist. Eine spezifische Herausforderung im Zentrum Neugraben sind hohe Mieten und die Vielfalt an Eigentümern der Geschäftsräume.

Im Weiteren ist hervorzuheben, dass Neugraben Zentrum im Rahmen des Programms ‚Aktive Stadtteilentwicklung‘ bis zum Jahr 2015 einer gezielten Aufwertung unterliegen soll (o.A. o.J: 1). Neuwiedenthal wird als so genanntes Nachsorgegebiet im Zuge des Rahmenprogramms Integrierte Stadtteilentwicklung – RISE‘ definiert (Behörde für Stadtentwicklung und Umwelt 2010a: VI).

### **Projekt 2 (Instrument 7, Beratungsstellen in Nahversorgungszentren) Wandsbeker Chaussee, Billstedt Center (Umfeld), Legiencenter und Kaltenbergen**

In Projektgebiet 2 liegen mit den beiden Schwerpunkten Wandsbeker Chaussee und Billstedt zwei sehr heterogene Projektteilgebiete.

In *Wandsbek* kann von einer eher bürgerlichen Bevölkerungsstruktur gesprochen werden. Die Beschäftigungssituation ist besser als in den meisten anderen Gebieten, gleiches gilt für die Kaufkraft der Anwohner vor Ort. Die Unternehmen sind oftmals Klein- und Kleinstbetriebe. Hinsichtlich der Geschäftsflächen ist ein beginnender Rückgang des Leerstandes zu verzeichnen. Die Anbindung an den öffentlichen Nahverkehr ist in diesem Gebiet als besonders gut zu erachten.

*Billstedt-Horn* ist einer der größten Entwicklungsräume in der Bundesrepublik (Bezirksamt Hamburg Mitte 2006) (in Billstedt-Horn leben 100.000 Menschen). Neben hohen Anteilen an jungen Menschen liegt auch der Anteil an Personen mit Migrationshintergrund mit rund 47 Prozent deutlich über dem Hamburger Durchschnitt, was sich auch an einer Vielzahl an migrantischen Unternehmen abzeichnet (Statistikamt Nord 2011 auf Anfrage). Die Arbeitslosigkeit liegt ebenfalls über dem Hamburger Durchschnitt. Insgesamt betrachtet, kann Billstedt-Horn daher im Vergleich zu anderen Projektgebieten eher als Problemgebiet gesehen werden.

Im Umfeld des Billstedt-Center (Billstedter-Hauptstraße) überwiegen niedrigpreisige Gastronomie und Einzelhandel. Zudem ist das Gebiet von Leerstand bedroht. Für die Unternehmerschaft im Umfeld des Billstedt-Center ist zudem die vierspurige Hauptstraße eine Herausforderung, welche zur Schmälerung der Attraktivität des Kaufumfeldes führt. Positiv herauszustellen ist die günstige Lage und Anbindung an die öffentlichen Verkehrsmittel.

Im Rahmen der Hamburger Stadtteilpolitik ist Billstedt als Entwicklungsgebiet eingestuft und wird für den Zeitraum 2006 bis 2012 strategisch unterstützt.

Im Rahmen der Befragung wurde Kaltenbergen von den Interviewern nicht aufgesucht. Dieser Umstand ist der Kürze der Feldphase geschuldet. Auch das Legiencenter selbst war weder Gesprächsthema bei den qualitativen Interviews, noch wurde es bei der Befragung aufgesucht und wird daher auch im weiteren Bericht nicht berücksichtigt.

**Projekt 3 (Instrument 7, Beratungsstellen in Nahversorgungszentren) Alte Holstenstraße – Lohbrügge, Fleetplatz – Neu Allermöhe-West und Edith-Stein-Platz – Neu Allermöhe-Ost**

Bergedorf besitzt zum überwiegenden Teil Eigenheimcharakter und Geschoßwohnungsbau. Der Anteil an Personen mit Migrationshintergrund im Stadtteil Bergedorf beträgt 29 Prozent, in Lohbrügge 32 Prozent und in Allermöhe 53 Prozent (Statistikamt Nord 2011 auf Anfrage), so dass sich diesbezüglich deutliche Unterschiede zwischen den einzelnen Gebieten feststellen lassen.

*Lohbrügge* besitzt im Bergedorfer Durchschnitt eine eher geringe und rückläufige Kaufkraft. Es ist eine leichte Unterversorgung mit Gütern des unmittelbaren, täglichen Bedarfs und eine sichtbare Überversorgung mit Gütern für den langfristigen Bedarf festzustellen. Die Unternehmensstruktur ist durch relativ wenig Industrie und einem großen Anteil Handel charakterisiert. Die Anbindung an den öffentlichen Nahverkehr ist sehr gut.

In der Alte Holstenstraße existiert ein BID – Business Improvement District. Dies ist eine Initiative von Grundeigentümern der Alten Holstenstraße, die sich zum Ziel gesetzt hat, ihr Quartier attraktiver zu machen. Das BID besitzt eine Lenkungsgruppe, in die u.a. das Bezirksamt Bergedorf sowie die Handelskammer eingebunden sind. Der Zeitraum des BID ist für 2009 bis 2012 angesetzt. In diesem zeitlichen Rahmen sind entsprechende Maßnahmen angedacht, die auch finanziell unterfüttert werden können.<sup>3</sup>

Die Gebiete *Fleetplatz – Neu Allermöhe-West* und *Edith-Steinplatz – Neu-Allermöhe-West* sind Nahversorgungsgebiete, in denen hauptsächlich Waren des täglichen Bedarfs angeboten werden. Das Einkaufszentrum am Fleetplatz Neu-Allermöhe ist ein einzelnes, zweistöckiges Einkaufszentrum mit hohem Leerstand und leidet, genauso wie der Edith-Stein-Platz in Neu-Allermöhe-Ost, unter einem geringen Passantenaufkommen. Die Verkehrsanbindung ist in beiden Gebieten sehr gut. Vor dem Hintergrund der relativ schwachen Angebotsstruktur tendiert die Anwohnerschaft, zum Einkaufen nach Bergedorf zu fahren.

**Projekt 4 (Instrument 7, Beratungsstellen in Nahversorgungszentren) Niendorf Nord, Eidelstedt Center, Schnelsen Burgwedel Roman-Zeller-Platz und Schnelsen Frohmestraße**

Alle hier unterstützten Gebiete liegen im Bezirk Eimsbüttel.

Der Anteil an Bewohnern mit Migrationshintergrund ist in diesem Bezirk niedriger als im Hamburger Durchschnitt und liegt in Niendorf bei 16 Prozent, in Eidelstedt bei 27 Prozent und in Schnelsen bei 24 Prozent (Statistikamt Nord 2011 auf Anfrage). Das Durchschnittsalter der Bewohner Eimsbüttels liegt bei 43 Jahren und entspricht damit dem Hamburger Gesamtdurchschnitt. Die Kaufkraft der Einwohnerschaft hat sich über die letzten Jahre sehr gut entwickelt. Auch die Beschäftigungssituation in Eimsbüttel ist im Vergleich zu Hamburg insgesamt gut, die Arbeitslosenquote liegt bei lediglich 5 Prozent. Der Sektor des Handels ist seit dem Jahr 2001 um gut 8 Prozent zurückgegangen. Im Gegenzug hat der Dienstleistungssektor sehr stark zugelegt (etwa 10 Prozent).

Die Verkehrsanbindungen des Bezirks Eimsbüttel sind als sehr gut zu bezeichnen. So ist der Eidelstedter Platz durch die AKN Eisenbahn AG, Busse und eine S-Bahn-Linie angeschlossen. Ebenso hat das Tibarg Center (Einkaufszentrum) eine gute öffentliche Verbindung, Parkmöglichkeiten sind speziell in Eidelstedt und Niendorf sehr gut, in der Frohmestraße und in Burgwedel allerdings verbesserungswürdig. Das bauliche Erscheinungsbild ist größtenteils positiv, allerdings gibt es stellenweise bauliche Lücken im Stadtbild. Dies gilt insbesondere für die Frohmestraße.

<sup>3</sup> <http://www.bid-alte-holstenstrasse.de/home.html> (02.05.2011)

*Das Eidelstedt Zentrum* ist ein großes Nahversorgungszentrum mit Einkaufszentrum und großer Peripherie, großem Einzugsgebiet und heterogener Bevölkerung. Eine besondere Herausforderung in diesem Projektgebiet ist im Rahmen des Ausbaus der Autobahn A7 eine anvisierte Lärmschutzmaßnahme in Form eines ‚Autobahndeckels‘. Es ist davon auszugehen, dass dieses Vorhaben das Gebiet in den nächsten Jahren verändern wird. Am Eidelstedter Platz wird sich zudem Möbel Höffner ansiedeln. Die Etablierung eines großen Unternehmens mit Gütern des aperiodischen Bedarfs bringt zwangsläufig Veränderungen für Nahversorgungszentren mit sich. Außerdem soll am Eidelstedter Platz das Einkaufszentrum erweitert werden, was sich zusätzlich auf die Angebotsstruktur der Nahversorgungszentren auswirken wird.

*Der Roman Zeller Platz/Burgwedel* ist das kleinste Nahversorgungszentrum dieser vier Gebiete (10 Geschäfte am Platz). Es gibt hauptsächlich Einzelhändler mit Angeboten zum täglichen Bedarf. Außerdem befinden sich viele leer stehende Geschäfte in Burgwedel.

*Die Frohmestraße* kann als eine Ladenstraße mit ländlichem Charakter und verschiedenen Discountern - meist inhabergeführte Geschäfte mit vielen freien Bebauungsflächen – bezeichnet werden. Das Nahversorgungszentrum *Niendorf Nord* ist an einer U-Bahn Station gelegen und von einem Wohngebiet umgeben. Vorherrschend ist eine Mischung aus inhabergeführten Geschäften und Filialisten. Eine Besonderheit ist, dass Niendorf Nord gleichzeitig ein RISE-Fördergebiet (Rahmenprogramm Integrierte Stadtentwicklung) ist und dort ein städtebauliches Entwicklungskonzept erarbeitet wird. Das Zentrum Niendorf-Nord ist 2010 in das Bund-Länder-Programm "Aktive Stadt- und Ortsteilzentren" aufgenommen worden. Das Programm zielt auf die Revitalisierung von Stadt- und Ortsteilzentren ab, die von Abwertungsprozessen durch Funktionsverluste und strukturelle Schwierigkeiten betroffen sind. Dazu zählen insbesondere fehlende stadträumliche Qualitäten, Abwanderung von Einzelhandel und Gastronomie, Leerstand und die damit einhergehenden Nachteile für die ansässige Bevölkerung.

### **Projekt 5 (Instrument 8, Mixed Market) Große Bergstraße / Neue Große Bergstraße in Altona**

Die sozio-ökonomischen Rahmenbedingungen in Altona wurden bereits im Projekt 1 beschrieben. Vor allem die Große Bergstraße ist ein Beispiel für ein typisches Quartier im Wandel: In den 1990er Jahren war die Neue Große Bergstraße mit der Karstadt-Filiale als ein großer Einkaufsmagnet für die Bevölkerung zu bezeichnen. Durch die Schließung des Kaufhauses und den Neubau der Einkaufsmall „Mercado“ in der nahe liegenden Ottenser Hauptstraße erfolgte eine Verminderung der Angebotsdiversität für das Gebiet der Großen Bergstraße und Neuen Großen Bergstraße. Mittlerweile dominiert ein Einzelhandel mit niedrigem Preisniveau. Der Gesundheitssektor ist dagegen sehr gut ausgestattet. In Zahlen ausgedrückt, ergibt sich für die große Bergstraße bei 145 Gewerbeeinheiten eine Verteilung von 15 Prozent Leerstand, 2 Prozent Zwischennutzung, 45 Prozent Einzelhandel, 24 Prozent Dienstleistung und 12 Prozent Gastronomiebetriebe<sup>4</sup>.

Neuerungen im Gebiet werden aktuell vorgenommen - insbesondere sind diesbezüglich der Neubau des Neuen Forums und des Möbelhauses IKEA im Frühjahr 2013 aufzuführen. Das Neue Forum besteht aus Einzelhandelsunternehmen sowie Wohnflächen. Durch diese baulichen Veränderungen und den Zuzug von jungen Familien mit Kindern, zeichnet sich das Gebiet insgesamt durch eine hohe Dynamik aus.

---

<sup>4</sup> Informationen aus den qualitativen Interviews 2010.

Das Gebiet der Großen Bergstraße hat Hamburg für die Jahre 2006-2017 als neues Sanierungsgebiet festgelegt. Hierfür steht ein Verfügungsfonds bereit, aus welchem Gelder zur Aufwertung des Viertels in Anspruch genommen werden können.<sup>5</sup> Die Arbeiten werden von der steg – Stadterneuerungs- und Stadtentwicklungsgesellschaft Hamburg begleitet.

### **Projekt 6 (Instrument 8, Mixed Market) Phoenix-Viertel und die Seevepassage / Lüneburger Straße in Harburg**

Das Phoenix-Viertel in Harburg liegt im Stadtteil Harburg, welches mit einem Anteil von 48 Prozent von Personen mit Migrationshintergrund weit über dem Hamburger Durchschnitt liegt (Statistikamt Nord 2011 auf Anfrage).

Im Jahr 2004 ist in diesem Gebiet das Phoenix-Center eingeweiht worden. Dieses große Einkaufszentrum zieht Kaufkraft von dem umliegenden Nahversorgungszentrum der Lüneburger Straße ab und stellt eine zentrale Herausforderung für die ansässige Unternehmerschaft dar. In den letzten Jahren haben sich daher viele Geschäfte aus den Niedrigpreissegment angesiedelt: Billig-Bäcker, Ein-Euro-Läden etc.

Die *Lüneburger Straße* ist baulich in einem guten Zustand und sehr belebt. Grundsätzlich herrscht urbanes Leben mit Straßencafés vor. Allerdings besteht auch hier in den 1. und 2. Obergeschossen Leerstand. Besonders problematisch ist der Übergang von der Lüneburger Straße in die Seevepassage. Ein sehr unattraktiver Tunnel ist der Hauptgrund, warum viele Kunden nicht in die Seevepassage finden.

Für den Zeitraum 2006-2015 wird das Phoenix-Viertel als Sanierungsgebiet eingestuft und einer städtebaulichen Förderung unterzogen. Ein umfassendes Maßnahmenpaket soll die baulichen und sozialen Missstände eingrenzen sowie positive Entwicklungen begleiten und anstoßen. Öffentlich geförderte Wohnungsmodernisierungen, gestalterische Maßnahmen im Straßenraum und die Aufwertung gesellschaftlicher Infrastrukturen sind zentrale Bausteine der Sanierung. Wie im Gebiet Große Bergstraße steht hier ein Verfügungsfonds bereit, der Maßnahmen und Projekte unterstützen, die nachbarschaftlichen Kontakte stärken, die Stadteilkultur beleben, Selbsthilfe und Eigenverantwortung fördern sowie lokale Beschäftigung vorantreiben und stabilisieren soll.<sup>6</sup> Zusätzlich ist ein so genannter Sanierungsbeirat eingerichtet worden, der sich aus Anwohnern, Unternehmern, relevanten Institutionen und Grundeigentümern zusammensetzt.

#### **4.4 Finanzieller und zeitlicher Rahmen der Projekte**

Der Großteil der Projekte der Instrumente 7 und 8 startete zum 01.01.2011. Die Laufzeit beträgt für alle Projekte 24 Monate.

Hierfür stehen unterschiedliche finanzielle Mittel zur Verfügung. Für die Unterstützung der Beratungsstellen innerhalb des Instruments 7 können die Projektträger durchschnittlich 400.000 Euro für den Förderzeitraum von 24 Monaten nutzen. Dieser Betrag setzt sich zusammen aus durchschnittlich 200.000 Euro ESF-Mitteln, welche mit 101.667 Euro durch die BASFI und 98.333 Euro durch die Behörde für Stadtentwicklung und Umwelt (BSU) kofinanziert werden. An dieser Stelle wird die Verschränkung der Stadtentwicklungs- und Arbeitsmarktpolitik deutlich.

<sup>5</sup> [http://www.steg-hamburg.de/docs/pdf-allgemein/Foerderkriterien\\_Veruegungsfonds08.pdf](http://www.steg-hamburg.de/docs/pdf-allgemein/Foerderkriterien_Veruegungsfonds08.pdf) (02.05.2011)

<sup>6</sup> [http://www.steg-hamburg.de/docs/pdf-allgemein/AntragfrVF-Mittel\\_blankoHHS6\\_.pdf](http://www.steg-hamburg.de/docs/pdf-allgemein/AntragfrVF-Mittel_blankoHHS6_.pdf) (02.05.2011)

Instrument 8 ‚Mixed Markets‘ wird mit 250.000 Euro aus ESF-Mitteln finanziert Diese werden im Weiteren mit 250.000 Euro durch Kofinanzierung durch die BASFI und BSU getragen.

Folgende Tabellen geben über die bewilligten Mittel und den zeitlichen Rahmen der Projekte innerhalb der Instrumente 7 und 8 Auskunft:

**Tabelle 3: Bewilligte Mittel ,Instrument 7 (Beratungsstellen)**

	Projekt 1 und 2	Projekt 3	Projekt 4	Total	Ø
ESF-Mittel	300.000 €	150.000 €	150.000 €	600.000 €	200.000 €
BWA	75.000 €	117.500 €	112.500 €	305.000 €	101.667 €
BSU	225.000 €	32.500 €	37.500 €	295.000 €	98.333 €
Kofinanzierung gesamt	300.000 €	150.000 €	150.000 €	600.000 €	200.000 €
<b>Gesamtmittel (ESF und Kofinanzierung)</b>	<b>600.000 €</b>	<b>300.000 €</b>	<b>300.000 €</b>	<b>1.200.000 €</b>	<b>400.000 €</b>
Laufzeit	01.01.2011 - 31.12.2012	01.01.2011 - 31.12.2012	01.08.2010 - 31.07.2012	-	24 Monate

Quelle: Behörde für Arbeit, Soziales, Familie und Integration, 2011

**Tabelle 4: Bewilligte Mittel, Instrument 8 (Mixed Markets)**

	Projekt 5 und 6
ESF-Mittel	250.000 €
BWA	125.000 €
BSU	125.000 €
Kofinanzierung gesamt	250.000 €
<b>Gesamtmittel (ESF und Kofinanzierung)</b>	<b>500.000 €</b>
Laufzeit	01.01.2011 - 31.12.2012

Quelle: Behörde für Arbeit, Soziales, Familie und Integration, 2011

#### 4.5 Zielgruppen der Projekte

Zur Unterstützung der Nahversorgungszentren und Einkaufsstrassen in den Stadtteilen fokussieren sich die Projektträger auf unterschiedliche Zielgruppen.

Überwiegend sollen hierbei Geschäftsinhaber von KMU angesprochen werden. Dem folgen Beschäftigte, Existenzgründer, Dienstleister sowie Grundeigentümer. Zudem sollen Vereine, Multiplikatoren sowie die Anwohnerschaft im Stadtteil erreicht werden.

Grundsätzlich trägt dieses Konzept dem Anspruch des Aufbaus der stadtteilbezogenen Kooperation Rechnung. Für die einzelnen Projektträger des Instruments 7 ‚Nahversorgungszentren und Einkaufsstrassen‘ ist jedoch eine heterogene Zielgruppenansprache (Art und Anzahl) ersichtlich, d.h., nicht alle Projektträger fokussieren sich auf dieselben Zielgruppen, sondern arbeiten stadtteilbezogen unterschiedlich.

Das Instrument 8 ‚Mixed Market‘ richtet sich in den Projekten 5 und 6 an ähnliche Zielgruppen wie Instrument 7. Jedoch sollen hier noch spezifische Zielgruppen wie Vereine und benachteiligte Personen im Stadtteil angesprochen werden.

Folgende Tabelle listet alle Zielgruppen der Projekte auf.

**Tabelle 5: Zielgruppen der Projekte**

Instrument	7	7	7	8	Art der Zielgruppen insgesamt
	Projekt 1 und 2	Projekt 3	Projekt 4	Projekt 5 und 6	
<b>Zielgruppen der Projekte</b>					
<i>Geschäftsinhaber/KMU</i>	x	x	x	x	<b>5</b>
<i>Beschäftigte</i>	x		x		<b>2</b>
<i>Existenzgründer</i>	x			x	<b>2</b>
<i>Dienstleister</i>		x	x		<b>2</b>
<i>Vereine</i>				x	<b>1</b>
<i>Grundeigentümer, Immobilienverwaltung</i>	x	x			<b>2</b>
<i>Multiplikatoren</i>		x			<b>1</b>
<i>Benachteiligte Personen im Stadtteil</i>				x	<b>1</b>
<i>Kunden, Anwohner</i>	x				<b>1</b>
<b>Zielgruppen pro Projekt insgesamt</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	

Quelle: Eigene Darstellung auf Grundlage von Daten der Behörde für Arbeit, Soziales, Familie und Integration, 2011

## 4.6 Aktivitäten in den Projekten

### 4.6.1 Vorgesehene Aktivitäten

Beratung, Qualifizierung über Seminare und Workshops sowie Vernetzung sind die drei Säulen der Konzeption bei allen drei Projektträgern. Da lediglich bei Projektträger 3 mit Projekt 4 zum Zeitpunkt der qualitativen Interviews schon erste Aktivitäten angelaufen waren, kann an dieser Stelle wenig Auskunft darüber gegeben werden, wie weit die Projektträger tatsächlich in der Umsetzung vorangeschritten sind.

#### 1. Beratung

Primäres Ziel der Projekte ist es, den Unternehmern geeignete Beratungsleistungen zur Verfügung zu stellen. Beratung soll dahingehend erfolgen, dass die Unternehmen sich besser am Markt behaupten und dadurch kritischen Unternehmensphasen vorgebeugt wird und Geschäftsaufgaben vermieden werden können. Dafür soll die geschäftliche Situation mit den Unternehmern aufgearbeitet und, wenn nötig, Hilfestellungen (Moderation mit den Eigentümern der Gewerberäume, Überarbeitung des Geschäftskonzeptes, etc.) geleistet werden. Als geplante Beratungsthemen werden Punkte wie Preispolitik, Gestaltung der Schaufenster oder auch Angebote zur Weiterentwicklung der Unternehmerpersönlichkeit genannt.

Möglichen Existenzgründern soll bei der Erstellung ihres Businessplans, der Suche nach Geschäftsräumen und der Marktsondierung geholfen werden.

Letztlich soll den Unternehmen dadurch ermöglicht werden, neue Arbeitnehmer, insbesondere benachteiligte Personen, einzustellen bzw. Existenzgründungswillige beim Einstieg in die Unternehmertätigkeit zu helfen. Der Umfang der Beratung soll sehr individuell gestaltet werden und kann je nach Bedarf von wenigen Minuten bis zu mehreren Stunden dauern.

Die Beratung soll dabei einerseits in Form einer aufsuchenden Beratung geschehen, d.h. die Projektträger stellen sich bei den Unternehmern vor und bieten ihre Hilfe an. Dieses Vorgehen ist bei allen Projekten in der Startphase eingeplant, z.T. wurden dafür auch öffentliche Auftaktveranstaltungen eingeplant, in denen die Projektträger ihre geplanten Aktivitäten vorstellen. Projektträger 3 konzipiert die Auftaktveranstaltungen als Workshops mit der Unternehmerschaft, in denen gemeinsam die

Stärken und Schwächen der jeweiligen Projektgebiete diskutiert werden. Durch dieses Vorgehen können von Anfang an Unternehmer mobilisiert und das Angebot dem Bedarf angepasst werden.

Im Projektverlauf werden andererseits auch von den Projektträgern Beratungsstellen, d.h. Büroräume eingerichtet, die als Anlaufstellen für die Unternehmer von Ort fungieren sollen. Nicht in jedem Projektgebiet werden allerdings eigens Beratungsstellen eingerichtet. Mitunter haben die Projektträger für wenige Stunden im Monat in extern bereitgestellten Büros vor Ort Präsenzzeiten.

## **2. Seminare, Workshops und Schulungsangebote**

Neben Einzelberatungen sind Seminare und Schulungsangebote feste Bestandteile der Projektvorhaben. Die Schulungen richten sich dabei sowohl an Betriebs- Unternehmensinhaber, als auch an deren Beschäftigte und beinhalten ein weites Spektrum an Themenfeldern. Von Seminaren zur Warenpräsentation, der Internetnutzung für Einsteiger oder zur Vorbereitung auf das Weihnachtsgeschäft ist die Angebotspalette sehr divers. Welche Vorhaben jedoch genau angegangen werden, wird von den Projektträgern erst nach der Phase der Bedarfserhebung entschieden. Die Seminare oder Abendschulungen werden vielfach von externen Referenten angeboten, Projektträger 3 konnte mit dem Verband des Lebensmitteleinzelhandels einen Partner gewinnen, der eine Vielzahl an Weiterbildungsthemen anbieten kann. Externe Referenten sind sowohl für Schulungen und Workshops als auch für Stammtische vorgesehen.

## **3. Vernetzung**

Explizites Ziel aller Projektträger ist es, die Unternehmerschaft vor Ort stärker in die bestehenden Netzwerk- und Beteiligungsstrukturen zu integrieren sowie neue Strukturen zu schaffen. Unter Beteiligungsstrukturen sind lokale Zusammenschlüsse von Gewerbetreibenden, Interessengemeinschaften sowie Netzwerke zur Stadtteilentwicklung zu verstehen. Die Vernetzung zielt insbesondere auf die Vorbereitung gemeinsamer Marketingmaßnahmen ab, von denen alle Gewerbetreibenden gemeinsam profitieren können, indem die Kundenfrequenz erhöht wird. Gemeinsame Aktionen für Stadtteilstände, Aufräumaktionen oder Internetpräsenzen, in denen alle ansässigen Unternehmer ihre Geschäfte präsentieren, zählen zu den Aktivitäten, die durch die Vernetzung initiiert und gefördert werden sollen.

In vielen Fällen gibt es schon bestehende Vernetzungsstrukturen in den Projektgebieten, so dass die Projektträger ihre Aufgabe in der Aufrechterhaltung und Stärkung dieser bestehenden Strukturen sehen. Die Vernetzung der Unternehmen soll vor allem in Form von Stammtischen (z.B. Unternehmerinnen-Stammtisch etc.) stattfinden.

Mit Vernetzung ist aber auch die Vernetzung der Gewerbetreibenden mit den Eigentümern der Geschäftsflächen gemeint. Mitunter gibt es Unstimmigkeiten zwischen der Unternehmerschaft und Eigentümern über die Nutzung leer stehender Gewerbeflächen oder zu hohe Mietpreise. Die Projektträger können hier als Vermittler auftreten. Letztlich sollen natürlich auch die Wirtschaftsförderungen, Quartiersmanager und alle anderen wichtige Akteure der Stadtentwicklung durch die Projekte stärker miteinander vernetzt werden.

#### 4.6.2 Zielzahlen und Erfolgskennzahlen

Um die genannten Aktivitäten der Projektträger gezielt vorantreiben zu können sowie auch einer Überprüfung unterziehen zu können, sind im Förderzeitraum seitens der Bewilligungsbehörde mit den Projektträgern Zielzahlen und Erfolgskennzahlen vereinbart worden.

Der Schwerpunkt der Zielkennziffern liegt zum einen auf dem Aspekt der *Beratungen*. Insgesamt ist angestrebt, dass über die Arbeit der Projekte 660 individuelle Beratungen zu unterschiedlichen Themenbereichen durchgeführt werden. Der Fokus der Beratungen liegt hierbei auf der Zielgruppe Unternehmen, ihnen folgen Existenzgründungsberatungen sowie Qualifizierungsberatungen.

Der Großteil der Beratungen soll sich hierbei aus den Projekten 1 und 2 (Instrument 7 in Nahversorgungszentren und Einkaufstraßen) sowie den Projekten 5 und 6 (Instrument 8 Mixed Markets) ergeben. Für diese Projekte stehen auch finanziell die meisten Mittel zur Verfügung (siehe finanzielle Mittel Kapitel 4.4.).

Neben Beratungen ist es zusätzlich Aufgabe der Projektträger, *Vernetzungsaktivitäten* durchzuführen. Hier sollen vor allem über die Projekte 1 und 2 (Instrument 7) sowie die Projekte 5 und 6 (Instrument 8) Netzwerke initiiert sowie Stammtische zwischen Unternehmen ins Leben gerufen werden. Projekt 4 (Instrument 7) sieht diese Art der Tätigkeit für seine Arbeit nicht vor und hat demzufolge hier auch keine Zielzahlen hinterlegt.

Der dritte thematische Komplex speist sich aus *Veranstaltungen*, die als eher niederschwellige Art der Arbeit erachtet werden können. Hierunter fallen Informationsveranstaltungen, Fachveranstaltungen, Schulungen sowie Multiplikatorenseminare. Auch hier haben die Projekte 1 und 2 (Instrument 7) sowie die Projekte 5 und 6 (Instrument 8) die höchsten Zielzahlen zu erfüllen. Projekt 3 arbeitet überhaupt nicht mit dem Mittel der Veranstaltungen.

Insgesamt zeigt sich für die zu erfüllenden Zielzahlen der Projekte des Instruments 7 eine relativ heterogene Struktur der Indikatoren, welche von den einzelnen Projektträgern zu bedienen sind. Sie deckt sich mit der bereits erläuterten heterogenen Zielgruppenstruktur (Art und Anzahl) für die Projekte (siehe hierzu Kapitel 4.5.).

Folgende Tabelle gibt einen Überblick zu den Zielzahlen der Projekte.

**Tabelle 6: Zielzahlen der Projekte innerhalb der Instrumente 7 und 8**

Instrument	7	7	7	8	
Indikatoren	Projekt 1 und 2	Projekt 3	Projekt 4	Projekt 5 und 6	Total
<b>Beratungen von</b>					
Unternehmen	160	50	100	160	470
Existenzgründern	80	-	50	60	190
Ausgrenzung bedrohter Personen	-	-	-	60	60
Eigentümern	-	-	-	50	50
Qualifizierungsberatungen (Weiterbildung)	70	-	-	50	120
<b>Beratungen insgesamt</b>	<b>240</b>	<b>50</b>	<b>150</b>	<b>380</b>	<b>660</b>
<b>Vernetzungsaktivitäten</b>					
Netzwerke	2	4	-	4 (40 NW-Akteure)	10
Stammtische	5	-	-	30 (regelmäßige TN)	k.A.
<b>Vernetzungsaktivitäten insgesamt</b>	<b>7</b>	<b>4</b>			<b>10</b>
<b>Veranstaltungen</b>					
Informationsveranstaltungen	-	-	-	80	80
Fachveranstaltungen/Schulungen/Weiterbildungen (TN)	120	-	60	80	260
Multiplikatorenseminar	-	-	1	-	1
<b>Veranstaltungen insgesamt</b>	<b>120</b>		<b>61</b>	<b>160</b>	<b>341</b>

Quelle: Eigene Darstellung auf Grundlage von Daten der Behörde für Arbeit, Soziales, Familie und Integration, 2011

Neben Zielzahlen sind sogenannte *Erfolgskennzahlen* definiert, welche sich vor allem im längeren Verlauf der Tätigkeiten der Projektträger einstellen sollen.

Zum einen soll die Arbeit der Projektträger die wirtschaftliche Leistungskraft der jeweiligen Stadtteile Hamburgs vorantreiben. So ist es bei allen Projekten (Instrument 7 und 8) Ziel, *neue Unternehmen* in den Gebieten *anzusiedeln*. Insgesamt sollen durch die Tätigkeit der Projektträger 93 neue Unternehmen entstehen. Neben der Neugründung von Unternehmen sollen auch alle Projekte dazu beitragen, *neue Arbeitsplätze* in ihrem Wirkungskreis entstehen zu lassen. Hier ist es Anspruch, insgesamt 115 neue Arbeitsplätze (Ausbildungsplätze) zu schaffen. Wie in der unten stehenden Tabelle ersichtlich, unterscheiden sich die jeweiligen Kennziffern je nach Konzeption des jeweiligen Projekts.

Zum anderen soll die Arbeit der Projektträger dazu beitragen, dass sich die *Kundenzufriedenheit* in den jeweiligen Stadtteilen verbessert. Hier ist einerseits die Zufriedenheit der dort angesiedelten Unternehmen sowie andererseits die der Kundschaft und Passanten zu nennen.

Neben diesen Aspekten sind weitere Erfolgskennziffern zu nennen, die sich auf *Imagekampagnen* sowie *Stammtische* (beide Projekt 4, Instrument 7) beziehen. Die Projekte 5 und 6 (Instrument 8) sollen durch die Unterstützung *benachteiligter Personen im Stadtteil* diese auch in Arbeit (erster oder zweiter Arbeitsmarkt) vermitteln.

Bei den letztgenannten Indikatoren ist anzumerken, dass ‚Stammtische‘ zum einen unter der Indikatorik ‚Zielzahlen‘ sowie auch unter ‚Erfolgskennzahlen‘ gelistet sind. Für eine stringente und einheitliche Überprüfung der Projekte des Instruments 7 zeigt sich dies nach Ansicht der Auftragnehmerin als schwierig. Vor dem Hintergrund der klaren Zuordnung des Indikators sollte hier eine Überprüfung durchgeführt werden.

Im Weiteren ist für Instrument 8 der Projekte 5 und 6 festzuhalten, dass die Anzahl an vermittelten Teilnehmern in den ersten *oder* zweiten Arbeitsmarkt dargestellt werden soll.

Die bisherige Indikatorik lässt bislang nicht erkennen, ob der Fokus auf einer Integration in den ersten oder zweiten Arbeitsmarkt liegen soll. So wird lediglich eine pauschale Zielzahl an Teilnehmern für den ersten und zweiten Arbeitsmarkt gefordert (siehe hierzu auch unten stehende Tabelle). Um die Wirksamkeit der ESF-Förderung darstellen zu können, sollte überlegt werden, die Indikatorik hier trennschärfer zu gestalten. Dies ist auch vor dem Hintergrund der Reliabilität<sup>7</sup> des Indikators zu sehen.

Zudem ist auch hier hervorzuheben, dass nicht alle Projekte dieselben Arten von Erfolgskennziffern zu erfüllen haben. Somit wird grundsätzlich versucht, dem individuellen Ansatz der Projekte Rechnung zu tragen.

Folgende Tabelle gibt einen Überblick zu den Erfolgskennzahlen der Projekte.

**Tabelle 7: Erfolgskennzahlen der Projekte innerhalb der Instrumente 7 und 8**

Instrument	7		7	8	
	Projekt 1 und 2	Projekt 3	Projekt 4	Projekt 5 und 6	Total
<b>Indikatoren</b>					
<i>Neu angesiedelte Unternehmen</i>	24	15	30	24	93
<i>Neu geschaffene Arbeitsplätze (und Ausbildungsplätze für Projekte 1 und 2)</i>	50	15	20	30	115
<i>Stammtische</i>	-	-	50	-	50
<i>Imagekampagnen</i>	-	-	12	-	12
<i>Verbesserung der Kundenzufriedenheit</i>	ja	ja	-	ja	
<i>Anzahl der TN, die in</i>					
- Ehrenamt					
- geringfügige Beschäftigung					
- geförderte Maßnahme	-	-	-	30	30
- Arbeitsmarkt vermittelt wurden					

Quelle: Eigene Darstellung auf Grundlage von Daten der Behörde für Arbeit, Soziales, Familie und Integration, 2011

<sup>7</sup> Die Reliabilität (Zuverlässigkeit) ist ein Gütekriterium, das die Messgenauigkeit eines Verfahrens angibt und damit zum Ausdruck bringt, dass Ergebnisse frei von Zufallsfehlern sind, d. h. bei einer Wiederholung unter gleichen Bedingungen das gleiche Ergebnis erzielt würde.

## **4.7 Kooperationen in den Projektgebieten**

Nach Auskunft der Projektträger zählt die Zusammenarbeit mit einer Vielzahl von Kooperationspartnern bei allen Projekten zu den möglichen Erfolgsfaktoren. Eine besondere Rolle spielen hierbei die Wirtschaftsförderungen der zuständigen Bezirke, welche die Projektträger von Beginn an bei Ihren Projekten begleiten und in die Angebotsentwicklung eingebunden sind. Laut Förderkonzeption muss mit den jeweiligen Projektpartnern keine Kooperationsvereinbarung abgeschlossen werden.

### **4.7.1 Kooperation mit Wirtschaftsförderungen**

Alle Projektträger kooperieren mit den Wirtschaftsförderungen der jeweiligen Bezirke - Form und Ausmaß der Zusammenarbeit sind jedoch unterschiedlich stark ausgeprägt. In dem Maße wie die Wirtschaftsförderungen in die Projekte eingebunden sind, übernehmen sie vor allem die Funktion des Ansprechpartners zu generellen Fragen der Projektgestaltung, helfen bei der Suche nach Räumen für die Beratungsstellen oder übernehmen eine Art Lotsenfunktion zwischen Unternehmen und Verwaltung. Dabei vollzieht sich die Zusammenarbeit sowohl bilateral zwischen Projektträger und Wirtschaftsförderung, als auch in gemeinsamen Workshops. Zudem zählt die Bekanntmachung der Projekte in den politischen Kreisen zum Aufgabenfeld der Wirtschaftsförderungen. Aufgrund der Tatsache, dass die Projekte in allen Gebieten zum Zeitpunkt der qualitativen Interviews noch nicht oder erst seit kurzem begonnen hatten, kann über die konkrete Art und Weise der Einbindung der Wirtschaftsförderungen in die laufende Projektarbeit, noch keine Aussage getroffen werden.

In den folgenden Absätzen wird jedoch aufgezeigt, welche Rolle die Wirtschaftsförderungen ihrem eigenen Verständnis nach einnehmen. Die Aussagen beziehen sich auf den Stand von 2010. Folgende Tabelle gibt einen Überblick zur Zuständigkeit der Wirtschaftsförderungen für die jeweiligen Projektgebiete.

**Tabelle 8: Zuordnung Projekte -Wirtschaftsförderungen**

	Zuständigkeiten der Wirtschaftsförderung
<b>Projekt 1</b> Max-Brauer-Allee und Holstenstraße in Altona Altstadt und Altona Nord, Neugraben, Neuwiedenthal, Am Botterberg in Iserbrook	Wirtschaftsförderung Altona Wirtschaftsförderung Harburg
<b>Projekt 2</b> Wandsbeker Chaussee, Billstedt Center (Umfeld), Legiencenter und Kaltenbergen	Wirtschaftsförderung Hamburg Mitte
<b>Projekt 3</b> Alte Holstenstraße – Lohbrügge, Fleetplatz – Neu Allermöhe-West und Edith-Stein-Platz – Neu Allermöhe-Ost	Wirtschaftsförderung Bergedorf
<b>Projekt 4</b> Niendorf Nord, Eidelstedt Center, Schnelsen Burgwedel Roman-Zeller-Platz und Schnelsen Frohmestraße	Wirtschaftsförderung Eimsbüttel
<b>Projekt 5</b> Große Bergstraße / Neue Große Bergstraße in Altona	Wirtschaftsförderung Altona
<b>Projekt 6</b> Phoenix-Viertel und die Seevepassage / Lüneburger Straße in Harburg	Wirtschaftsförderung Harburg

Eigene Darstellung

**Wirtschaftsförderung Altona (Kooperationspartner bei Projekt 1 und Projekt 5 )**

Zwischen dem Träger der beiden ESF-Projekte und der Wirtschaftsförderung Altona besteht sowohl nach Auskunft des Projektträgers als auch der Wirtschaftsförderung eine enge Zusammenarbeit. Im Fokus liegt dabei die Etablierung eines Geschäftsstraßenmanagements. Vor Ort soll ein enger Austausch mit dem Einzelhandel stattfinden, welcher wiederum durch die Einkaufscity Altona vertreten ist. Die Einkaufscity Altona ist ein Verbund, der eng mit Unternehmen der Großen Bergstraße zusammenarbeitet. Zudem besteht enger Kontakt mit der STEG, dem Bereich Sozialraummanagement und einer externen Unternehmensberatung. Mit dieser engen Vernetzung vielfältiger Akteure wird also schon jetzt der weiter oben beschriebenen Dynamik dieses Stadtgebietes Rechnung getragen.

Angesichts des hohen Anteils an Personen mit Migrationshintergrund im Bezirk Altona setzt die Wirtschaftsförderung auf die Erfahrungen und Ressourcen des Projektträgers 1, der auf die Beratung von Migranten, insbesondere migrantischen Unternehmern, spezialisiert ist. Die Leistungen der Wirtschaftsförderung liegen hauptsächlich im Bereich der Koordination des Projektes. In diesem Rahmen ist die Wirtschaftsförderung Altona für die Zieldefinition und Nachhaltigkeit zusammen mit Projektträger 1 und den anderen Unternehmen zuständig.

**Wirtschaftsförderung Eimsbüttel (Kooperationspartner bei Projekt 4)**

Die Zusammenarbeit mit den Projektträgern gestaltet sich nach Auskunft der Wirtschaftsförderung Eimsbüttel sehr positiv, wobei die Wirtschaftsförderung auch aktiv mit in das Projektgeschehen in-

volviert ist und die Auftaktworkshops mit den Unternehmern in den Zielgebieten mit gestaltet hat. Der Erfolg der Umsetzung des Projektes soll durch regelmäßige Treffen und Absprachen sichergestellt werden.

### ***Wirtschaftsförderung Bergedorf (Kooperationspartner bei Projekt 3)***

Auch hier gestaltet sich die Zusammenarbeit zwischen Projektträger und Wirtschaftsförderung gemäß den Informationen aus den qualitativen Interviews gut. Die Wirtschaftsförderung ist formaler Kooperationspartner des Projektträgers, mit dem auch ein Kooperationsvertrag abgeschlossen wurde. Geplant ist für den weiteren Projektverlauf eine gemeinsame Definition von Meilensteinen für den Projektfortschritt. Es finden alle vier Wochen Jour-fixe-Termine statt. An diesen beteiligen sich die Verwaltung mit mehreren Verantwortlichen, Mitarbeiter des Stadtmarketings, der Projektträger mit seinem Team sowie Mitarbeiter des BID und des Stadtteilmanagements. In einer kleineren Runde begegnen sich das BID, das Stadtteilmanagement und der Projektträger.

### ***Wirtschaftsförderung Hamburg Mitte (Kooperationspartner bei Projekt 2)***

Insgesamt werden die Möglichkeiten des Projekts, große Erfolge erzielen zu können, bei der Wirtschaftsförderung Hamburg Mitte eher skeptisch betrachtet. De facto gibt es Tendenzen, welche verdeutlichen, dass die Zielgruppe der Unternehmerschaft im Projektgebiet von den Aktivitäten der Projektträger nicht die Kenntnis hat, die wünschenswert wäre.

Das Bezirksamt plante zum Zeitpunkt der qualitativen Interviews erste Treffen mit den Projektträgern.

### ***Wirtschaftsförderung Harburg (Kooperationspartner bei Projekt 1 und Projekt 6)***

Im Rahmen der qualitativen Interviews konnte mit der Wirtschaftsförderung Harburg kein Gespräch geführt werden.

## **4.7.2 Kooperation mit anderen Institutionen**

Neben der Zusammenarbeit mit der Wirtschaftsförderung gab es zum Zeitpunkt der qualitativen Interviews nur relativ wenig konkrete Zusammenarbeit mit anderen Akteuren. Die Kooperation mit weiteren Akteuren im Bereich der Wirtschaftsförderung und Stadtteilentwicklung wurde jedoch von allen Projektträgern angekündigt. In der Phase der qualitativen Interviews wurde, ergänzend zu den Interviews bei den Wirtschaftsförderungen, zudem ein Gespräch mit einem Kooperationspartner, gemäß des Projektantrages von Projektträger 3, der Interessengemeinschaft Niendorf Nord, geführt. In den folgenden Abschnitten werden diese geplanten Kooperationen erläutert.<sup>8</sup>

Auch hier gibt es laut Förderkonzeption nicht die Auflage, eine Kooperationsvereinbarung mit den jeweiligen Partnern abzuschließen. Die Angaben zu den Kooperationspartnern beruhen überwiegend auf den Aussagen der Projektträger im November 2010.

---

<sup>8</sup> Im Rahmen einer in den Jahren 2012/13 stattfindenden Evaluation sollen auch die tatsächlich etablierten Kooperationsbeziehungen untersucht werden.

**Projekt 1 (Instrument 7, Beratungsstellen in Nahversorgungszentren) Max-Brauer-Allee und Holstenstraße in Altona Altstadt und Altona Nord, Neugraben, Neuwiedenthal, Am Botterberg in Iserbrook**

Im Rahmen von Projekt 1 werden im Bereich Altona nach Auskunft des Projektträgers Kontakte zu dem BID, der Steg, dem Straßenbaumanagement BWE, dem Bezirksamt und der ARGE beabsichtigt. Geplant ist zudem auch, Kontakte zu Schulen aufzubauen und sich mit der Kreativwirtschaft zu vernetzen. In den Gebieten Neugraben und Neuwiedenthal werden als Kooperationspartner ebenfalls das BID, die Steg, das Bezirksamt und die ARGE genannt.

**Projekt 2 (Instrument 7, Beratungsstellen in Nahversorgungszentren) Wandsbeker Chaussee, Billstedt Center (Umfeld), Legiencenter und Kaltenbergen**

Im Projektgebiet in Wandsbek wird mit dem Bezirksamt Wandsbek, dem Interessenverein Gewerbetreibender und der ARGE kooperiert. Zum Zeitpunkt der qualitativen Interviews waren im Bereich Billstedt noch kaum Projektaktivitäten angelaufen. Geplant sind auch hier eine Zusammenarbeit vor Ort mit dem BID, der Steg und der ARGE.

**Projekt 3 (Instrument 7, Beratungsstellen in Nahversorgungszentren) Alte Holstenstraße – Lohbrücke,, Fleetplatz – Neu Allermöhe-West und Edith-Stein-Platz – Neu Allermöhe-Ost**

Es bestehen Kontakte zu den Eigentümergesellschaften bzw. zu den Verwaltungsgesellschaften. Ein Mitarbeiter der SAGA ist regelmäßig an den Veranstaltungen beteiligt. Ebenso ist die VAW (ein Eigentümer des Rapportweg-Einkaufszentrums) unterstützend tätig und gibt Hilfestellung.

**Projekt 4 (Instrument 7, Beratungsstellen in Nahversorgungszentren) Niendorf Nord, Eidelstedt Center, Schnelsen Burgwedel Roman-Zeller-Platz und Schnelsen Frohmestraße**

Hauptkooperationspartner sind die Handelskammer und das Bezirksamt Eimsbüttel, aber auch die Interessengemeinschaften spielen eine Rolle. Hier sind der „Herz von Schnelsen e.V.“, die „IG Niendorf Nord“, der „Förderverein Attraktives Zentrum Eidelstedt e.V.“, die „Interessengemeinschaft Burgwedel e.V.“, das Centermanagement Eidelstedt Center und der Verband des Lebensmitteleinzelhandels Hamburg zu nennen. Unterstützung erfolgt besonders über die Bereitstellung von Räumlichkeiten oder im Falle von „Herz von Schnelsen“ über die Möglichkeit der Nutzung der Homepage. Zielvereinbarungen gibt es nicht. Netzwerktreffen finden regelmäßig statt und sollen mit einem fachlichen Input beginnen.

Im Rahmen der qualitativen Interviews wurde mit einem Kooperationspartner, der IG Niendorf Nord gesprochen. Die IG Niendorf Nord ist im Moment nur peripher in die Aktivitäten des Projektträgers eingebunden. Der Projektträger stellte seine Projekte am 28. Oktober 2010 vor, weitere Zusammenarbeit war damals nicht erfolgt.

**Projekt 5 (Instrument 8, Mixed Market) Große Bergstraße / Neue Große Bergstraße in Altona; Projekt 6 (Instrument 8, Mixed Market) Phoenix-Viertel und die Seevepassage / Lüneburger Straße in Harburg**

Bei den Projekten 5 und 6, die bei Projektträger 1 angesiedelt sind, entsprechen die weiteren Kooperationspartner denen, die schon unter Projekt 1 genannt wurden.

## 5. BEDARF DER KUNDSCHAFT UND UNTERNEHMERSCHAFT IN DEN PROJEKTGEBIETEN

Für die Darstellung der Ergebnisse aus den Befragungen der Kundschaft und der Unternehmerschaft werden im Folgenden mehrere Varianten verwendet, wodurch ermöglicht wird, die Resultate unter unterschiedlichen Aspekten darzustellen und zu bewerten.

In der im folgenden Kapitel vorgenommenen Auswertung über alle Projektgebiete hinweg, wird zunächst auf Gesamtaussagen abgezielt, welche grundsätzlich Bewertungen zu den Bedarfslagen und Ansichten von Unternehmen und Kunden ermöglichen. Insbesondere die Auswertung der offenen Fragen ist durch die Gesamtperspektive aufschlussreich, da hier Einzelantworten zu Kategorien aggregiert werden können.

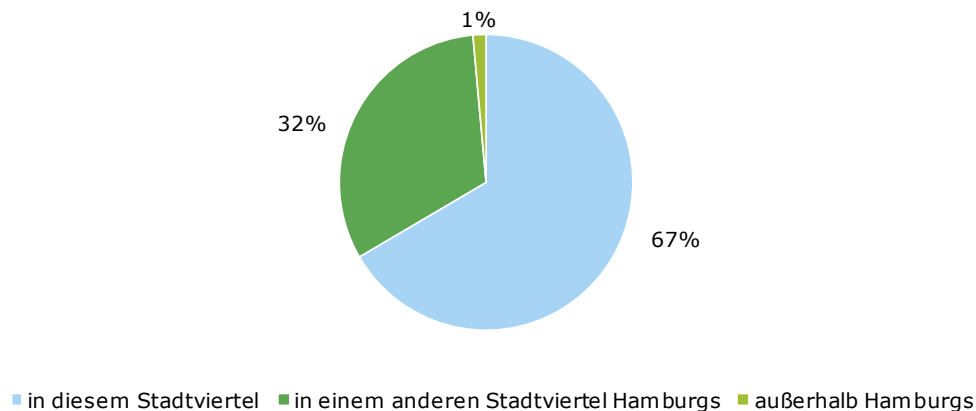
Anschließend werden die Befragungsergebnisse zwischen den einzelnen Projekten verglichen. Diese Darstellung, bei welcher Mittelwertvergleiche herangezogen werden, ermöglicht den Projektträgern, gezielt auf Besonderheiten in einzelnen Projektgebieten zu reagieren und die Angebote anzupassen. In einer dritten Variante werden abschließend noch die Projektgebiete Idealtypen zugeordnet. Mittels dieser Perspektive können die Ergebnisse auf andere, vergleichbare Geschäftsumgebungen Hamburgs übertragen werden.

### 5.1 Kundenperspektive

In den 18 Projektgebieten wurden insgesamt 285 Kundinnen und Kunden befragt. Dabei wurden in den betrachteten Geschäftsvierteln hauptsächlich ansässige Einwohner angesprochen. Ein zusätzliches Drittel der Passanten stammt aus anderen Stadtvierteln Hamburgs, während nur ein sehr geringer Anteil angab, einen Wohnsitz außerhalb Hamburgs zu haben. Die indirekte Zielgruppe der Projekte, die Anwohnerschaft in unmittelbarer Nähe der einzelnen Geschäftszentren, wird durch diese Verteilung somit in hohem Maße berücksichtigt.

**Abbildung 4: Wohnsitz der befragten Kundschaft**

Frage: Ich habe meinen Wohnsitz... (N = 281)

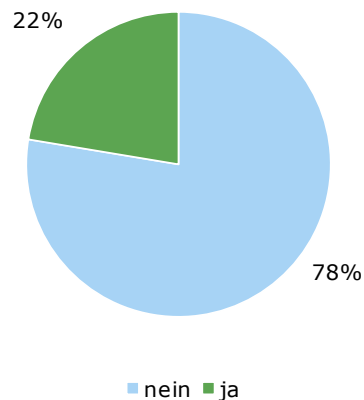


Datenquelle: Quantitative Befragung Rambøll Management 2011, Gesamtauswertung für alle Projektgebiete - Kunden

Unter den in der Bedarfsanalyse befragten Passanten waren etwa drei Viertel deutscher Abstammung. Knapp ein Viertel gab einen Migrationshintergrund an. Die Alters- und Geschlechterstruktur wurde durch die Quotierung der Befragung entlang der demographischen Gesamtverteilung bereits berücksichtigt. Damit spiegelt die Gesamtheit der befragten Personen die für die Stadt Hamburg angegebene Zusammensetzung der Bevölkerung wider, die Anwohner mit Migrationshintergrund sind jedoch leicht unterrepräsentiert.

**Abbildung 5: Herkunft der befragten Kunden**

Frage: Haben Sie einen Migrationshintergrund? (N = 277)



Datenquelle: Quantitative Befragung Rambøll Management 2011, Gesamtauswertung für alle Projektgebiete - Kunden

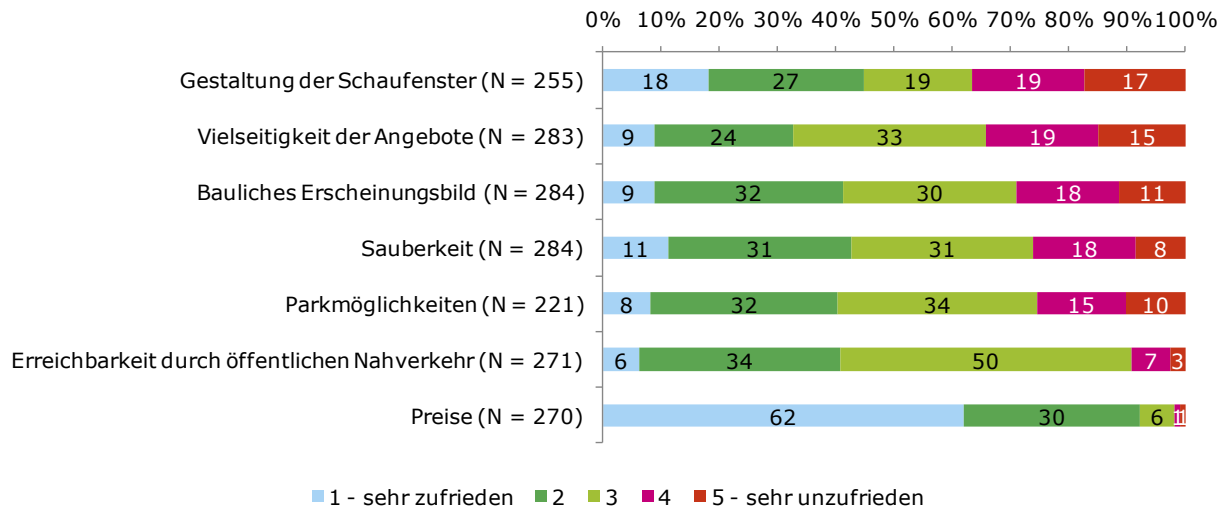
### 5.1.1 Allgemeine Zufriedenheit in den Geschäftsvierteln

Die erste Frage unter der Kundschaft der Projektgebiete zielte auf die Zufriedenheit mit einzelnen Aspekten des jeweiligen Geschäftsviertels vor Ort ab. Hier zeigte sich, dass die Kunden bereits überwiegend zufrieden und nur in geringem Maße dezidiert unzufrieden sind. Mit hohem Abstand ist man allgemein vor allem mit den Preisen zufrieden – das im Rahmen der qualitativen Interviews oftmals bemängelte tiefpreisige Angebotsniveau (Ein-Euro-Läden, etc.) wird von der Kundschaft anscheinend auch positiv gewürdigt. Hierbei zeigt sich, dass die Preise der angebotenen Waren der Zahlungsfähigkeit und –bereitschaft der Kundschaft vor Ort entsprechen. Weitere Aspekte, wie die Gestaltung der Schaufenster, die Sauberkeit und vor allem die Erreichbarkeit durch den öffentlichen Nahverkehr, werden ebenfalls positiv bewertet.

Allein bei der Gestaltung der Schaufenster und der Vielseitigkeit der Angebote sehen jeweils ca. ein Drittel der Kunden wirklichen Verbesserungsbedarf (siehe hierzu unten stehende Abbildung).

**Abbildung 6: Allgemeine Zufriedenheit mit den Geschäftsvierteln**

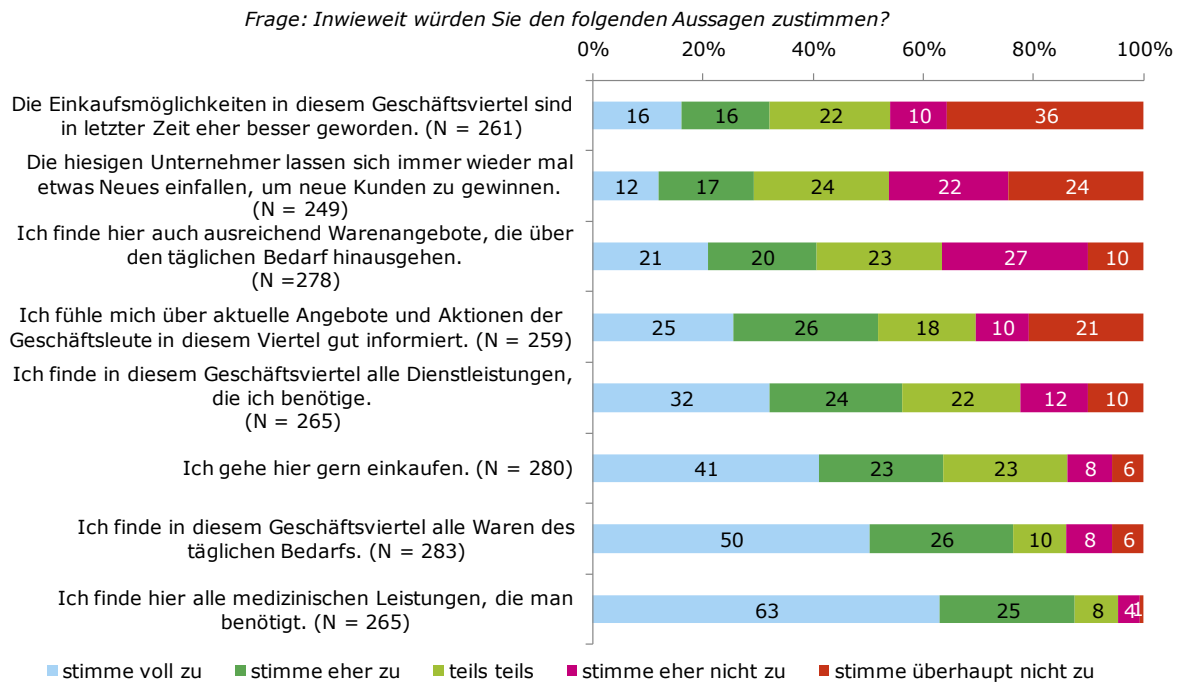
*Frage: Wie zufrieden sind Sie mit folgenden Aspekten dieses Geschäftsviertels? Bewerten Sie die einzelnen Aspekte auf einer Skala von 1 (sehr zufrieden) bis 5 (sehr unzufrieden).*



Datenquelle: Quantitative Befragung Rambøll Management 2011, Gesamtauswertung für alle Projektgebiete - Kunden

Um die Gründe für die Einschätzungen der Kunden genauer definieren zu können, wurden die Passanten gebeten, bestimmte Aspekte der jeweiligen Gebiete einzuschätzen. Auch hier zeigt sich eine grundlegende Zufriedenheit der Kundschaft, die überwiegend gern in den untersuchten Gebieten einkaufen gehen. Ein herausragendes Ergebnis erzielt der Angebotsumfang der medizinischen Versorgung vor Ort, welcher von fast 90 Prozent der Befragten als positiv erachtet wird. Ebenso stellt sich die Kundenzufriedenheit sowohl mit dem Angebot an täglich benötigten Waren als auch mit den verfügbaren Dienstleistungen positiv dar. Über die Angebote und Aktionen der Geschäfte in den untersuchten Gebieten fühlen sich die Befragten gut informiert. Allerdings wird deutlich, dass durchaus kreative Ideen für die Werbung neuer Kundschaft fehlen, bzw. diese nicht bekannt werden, wie fast die Hälfte der Befragten angibt (siehe hierzu unten stehende Abbildung).

**Abbildung 7: Begegnung der Kundenwünsche in den Geschäftsvierteln**



Datenquelle: Quantitative Befragung Rambøll Management 2011, Gesamtauswertung für alle Projektgebiete - Kunden

Bei der Angabe einer eher unzufriedenen Haltung gegenüber dem Warenangebot vor Ort, wurde in Filterfragen nach bestimmten Wünschen zur Erweiterung des Waren- und Dienstleistungsangebotes vor Ort gefragt, um einen dezidierteren Eindruck von den zusätzlichen Kundenbedürfnissen zu erhalten.

Zunächst wurde die jeweilige Kundschaft nach Waren bzw. Dienstleistungen gefragt, deren Angebot in den betrachteten Gebieten benötigt wird. Dabei wurde ersichtlich, dass eine deutliche Mehrheit der Befragten sich zur Deckung des täglichen Bedarfes an Waren zusätzliche Lebensmittelgeschäfte (6 Prozent) wünscht. Ein geringerer Anteil äußert hier den Wunsch nach mehr Textilgeschäften (1 Prozent)<sup>9</sup> in der Umgebung. Diese Eindrücke decken sich auch mit den Beobachtungen in der Feldphase.

Bezüglich angebotener Dienstleistungen in den betrachteten Geschäftsvierteln wurde ersichtlich, dass die Passanten ein vermehrtes Angebot an Reinigungen (2 Prozent), Handwerkern, Behörden, Schustern, Restaurants und Banken (jeweils 1 Prozent) vor Ort begrüßen würden.<sup>10</sup>

Wie in einer weiteren Filterfrage deutlich wurde, ist nach Ansicht über eines Drittels der Befragten, das Angebot an Waren, die über den täglichen Bedarf hinausgehen nicht ausreichend. Es besteht Bedarf an Elektronikfachgeschäften (5 Prozent), ein geringer Anteil der Befragten vermisst zudem auch Schuhgeschäfte, Sportartikel, Kindergeschäfte und Cafés vor Ort (jeweils 1 Prozent)<sup>11</sup>.

<sup>9</sup> Grundgesamtheit sind hier jeweils n=285.

<sup>10</sup> Grundgesamtheit sind hier jeweils n=285.

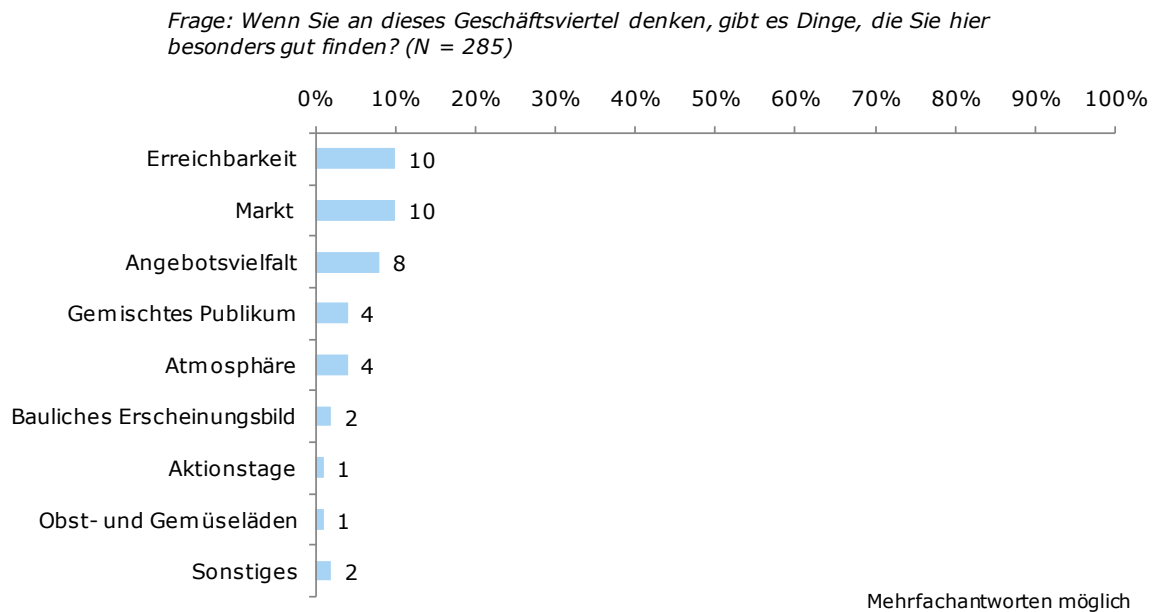
<sup>11</sup> Grundgesamtheit sind hier jeweils n=285.

Bei der Frage nach zusätzlich geforderten Angeboten medizinischer Leistungen nannten jeweils ein Drittel der Befragten Orthopäden und Kinderärzte, wobei der Wunsch nach Orthopäden die Bedürfnisse der zunehmend alternden Kundschaften widerspiegelt. An dieser Stelle wird jedoch auch durch die geringe Anzahl von nur 12 Personen, die Verbesserungswünsche für die medizinischen Versorgungsangebote äußerten, deutlich, dass der zusätzliche Bedarf nur gering ist.

### 5.1.2 Stärken und Schwächen der Geschäftsviertel

Über die bereits betrachteten offenen Kundenwünsche hinsichtlich des Angebots vor Ort hinaus, wurden zunächst die Stärken der betrachteten Gebiete untersucht. Dabei wurden die Passanten in einer offenen Fragestellung gebeten, Eigenschaften des jeweiligen Geschäftsviertels zu benennen, die sie besonders schätzen. Hier zeigt sich, dass die Befragten oftmals einen Wochenmarkt als besonders positives Merkmal des Geschäftsviertels erachten. Sehr zufrieden ist die Kundschaft auch mit der Erreichbarkeit der betrachteten Gebiete. Ein geringerer Anteil der Passanten schätzt zudem das gemischte Publikum und die Atmosphäre in den Geschäftsvierteln. Aktionstage und Veranstaltungen werden ebenfalls von einem geringen Anteil der Kunden als besonderes Merkmal hervorgehoben. Unter dem Punkt „Sonstiges“ nannten die Befragten zusätzliche Angebote wie z.B. Fitnessmöglichkeiten, Friseure, Optiker und Kioske (siehe hierzu unten stehende Abbildung).

**Abbildung 8: Stärken der Geschäftsviertel**



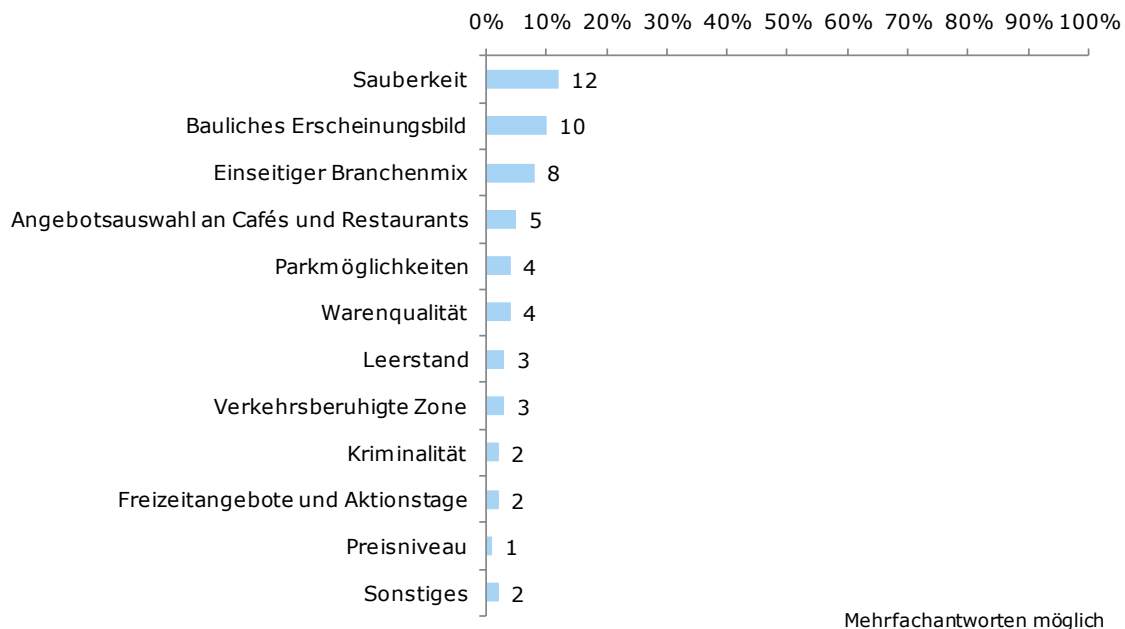
Datenquelle: Quantitative Befragung Rambøll Management 2011, Gesamtauswertung für alle Projektgebiete - Kunden

Verbesserungsbedarf sehen die befragten Kunden vornehmlich bei der Sauberkeit vor Ort. Wie das ebenfalls bemängelte bauliche Erscheinungsbild, verdeutlicht diese Aussage auch die Erkenntnisse aus der vorangegangenen Frage zur Zufriedenheit mit den betrachteten Geschäftsvierteln (siehe unten stehende Abbildung). Darüber hinaus wurde, wie auch zuvor hinsichtlich der eingeschränkten Angebotsvielfalt, bei dieser Frage der einseitige Branchenmix als verbesserungsbedürftig hervorgehoben. Dabei wurde von einem großen Teil der Befragten die zu große Menge an Backwaren- und

Handygeschäften bemängelt. Zudem wurde die ebenfalls bereits angesprochene Anzahl an Parkmöglichkeiten kritisiert. Im Rahmen dieser offenen Fragestellung wurde von einem kleineren Anteil der Befragten, die hier eine Angabe machten, zudem die Qualität der angebotenen Waren sowie der hohe Leerstand und das Fehlen einer verkehrsberuhigten Zone bemängelt. Letzterer Punkt wird vor allem in Schnelsen/Frohmestraße und der Große Gergstraße beanstandet. Unter dem Punkt „Sonstiges“ wurden beispielsweise die fehlende Barrierefreiheit einiger Geschäfte, die Freundlichkeit der Unternehmer sowie die Öffnungszeiten genannt.

**Abbildung 9: Schwächen der Geschäftsviertel**

Frage: Gibt es andererseits auch Dinge, die verbessert werden könnten? (N = 285)



Datenquelle: Quantitative Befragung Rambøll Management 2011, Gesamtauswertung für alle Projektgebiete - Kunden

### 5.1.3 Fazit - Kundenperspektive

Insgesamt zeigen die Ergebnisse der Kundenbefragung, dass die Kundschaft in den betrachteten Geschäftsvierteln überwiegend zufrieden mit der allgemeinen Einkaufssituation ist. Besonders mit der Erreichbarkeit der Gebiete durch den öffentlichen Nahverkehr und mit dem Angebot an medizinischen Leistungen sind die Befragten sehr zufrieden. Zudem wird ein wöchentlich angebotener Markt als positives Merkmal in den Geschäftsvierteln hervorgehoben.

Kritisiert werden hingegen der einseitige Branchenmix und die daraus resultierende beschränkte Angebotsauswahl. Als verbesserungsbedürftig erachten die Kunden auch das bauliche Erscheinungsbild, welches teilweise von Baustellen oder veralteten Gebäudefassaden geprägt wird. Auch die Sauberkeit in den betrachteten Gebieten wird von den Befragten als Schwäche der jeweiligen Geschäftsviertel hervorgehoben.

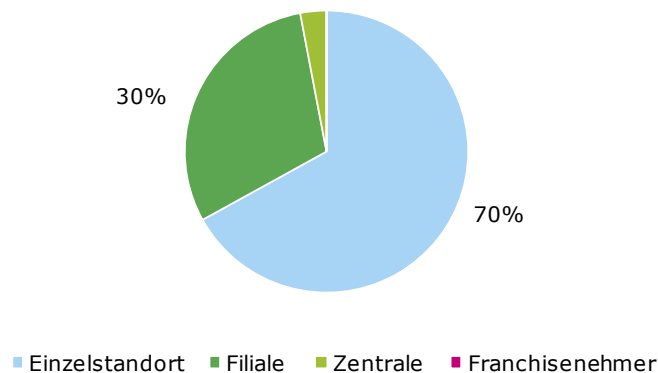
## 5.2 Unternehmensperspektive

Im Rahmen der Untersuchung wurden insgesamt 167 Unternehmer zu ihren Einschätzungen und Bedürfnissen in den 18 betrachteten Gebieten befragt.

In der Befragung konnten 67 Prozent Unternehmer berücksichtigt werden, die einen Einzelstandort eines Geschäfts betreiben. Drei Prozent betreiben eine Zentrale, die übrigen befragten Geschäftseinheiten zählen zu einer Filiale. Franchisenehmer, wurden nicht befragt (siehe unten stehende Abbildung). Mit dieser Verteilung kann garantiert werden, dass die befragte Unternehmerschaft prinzipiell handlungsmächtig ist und eigenverantwortlich vorgehen kann.

**Abbildung 10: Geschäftsform der befragten Unternehmerschaft**

*Frage: Welche der folgenden Geschäftsformen trifft auf Ihr Geschäft / Ihren Betrieb zu? (N = 166)*

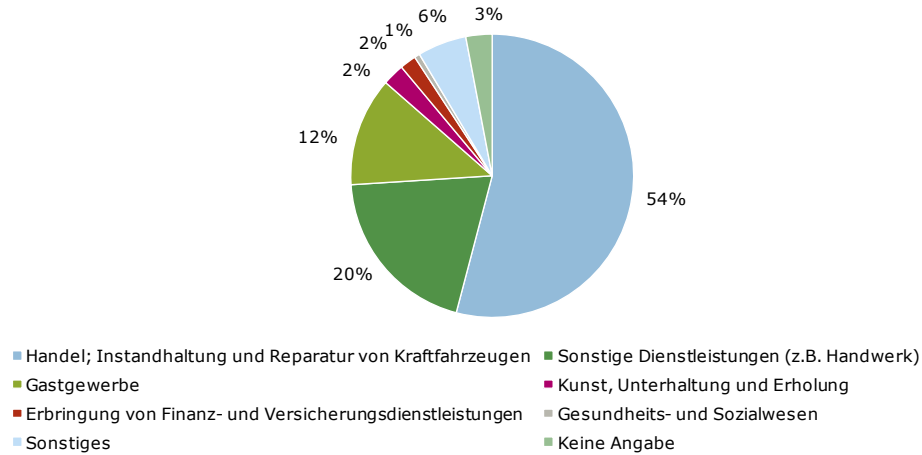


Datenquelle: Quantitative Befragung Rambøll Management 2011, Gesamtauswertung für alle Projektgebiete - Unternehmen

Die Mehrheit von 54 Prozent der Befragten ist in einem Betrieb engagiert, der der Sparte „Handel bzw. Reparatur und Instandhaltung von Kraftfahrzeugen“ zuzuordnen ist. 20 Prozent der an der Befragung teilnehmenden Unternehmer zählen zu sonstigen Dienstleistungen wie beispielsweise dem Handwerk. Ein weiterer Anteil von 12 Prozent bedient das Gastgewerbe. Betriebe aus den Bereichen „Kunst, Unterhaltung und Erholung“, „Erbringung von Finanz- und Versicherungsdienstleistungen“ und „Gesundheits- und Sozialwesen“ sind aufgrund ihrer geringen Anzahl in den untersuchten Gebieten nur zu einem sehr geringen Ausmaß in die Befragung eingegangen (siehe unten stehende Abbildung).

**Abbildung 11: Branche der befragten Unternehmenschaft**

Frage: Welcher Branche kann Ihr Betrieb zugeordnet werden? (N = 161)

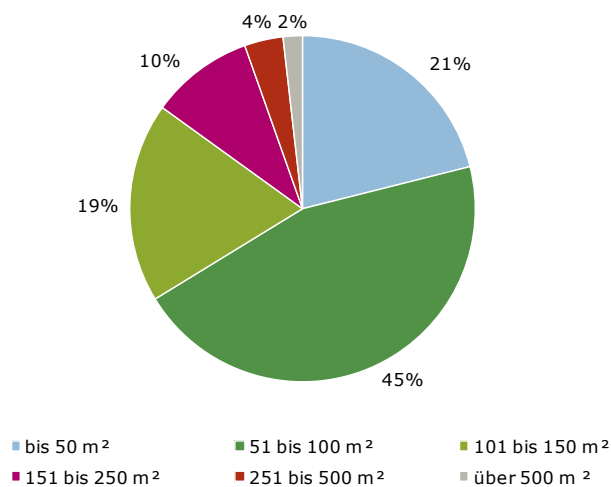


Datenquelle: Quantitative Befragung Rambøll Management 2011, Gesamtauswertung für alle Projektgebiete - Unternehmen

Ein Fünftel der befragten Unternehmer bewirtschaftet eine sehr kleine Ladenfläche von bis zu 50 m<sup>2</sup>. Fast die Hälfte der Teilnehmer an der Befragung weist eine kleine Geschäftsfläche von 51 bis 100 m<sup>2</sup> vor. Ein weiteres Fünftel der Befragten gibt an, eine mittelgroße Ladenfläche von 100 bis 150 m<sup>2</sup> zur Verfügung zu haben. Fast 20 Prozent der übrigen Geschäftsflächen zeichnen sich durch eine Größe von über 151 m<sup>2</sup> aus. Diese Zusammensetzung der Gesamtheit der Befragten verdeutlicht, dass die in der Untersuchung zu analysierenden Klein- und Kleinstunternehmer in angemessenem Maße berücksichtigt wurden.

**Abbildung 12: Größe der Geschäftsfläche**

Frage: Wie groß ist ungefähr Ihre Geschäftsfläche in Quadratmetern? (N = 166)

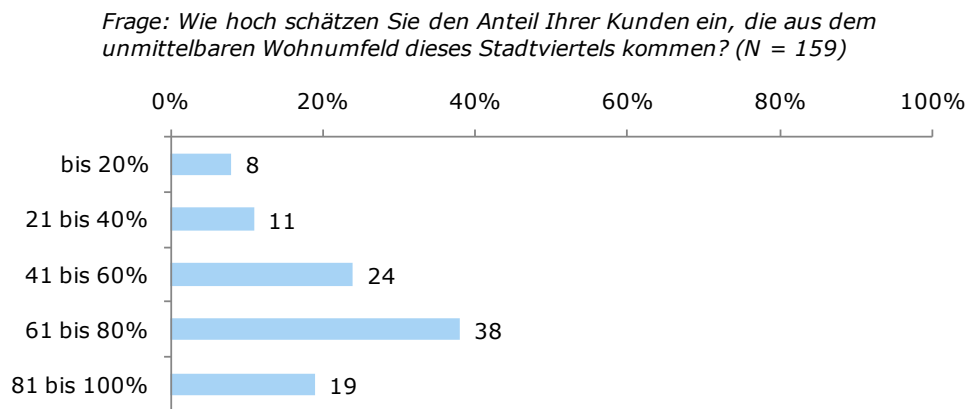


Datenquelle: Quantitative Befragung Rambøll Management 2011, Gesamtauswertung für alle Projektgebiete - Unternehmen

In der Befragung wurden mit 85 Prozent mehrheitlich Pächter und/oder Mieter von Ladenflächen berücksichtigt. 15 Prozent der Befragten gaben an, Eigentümer der Geschäftsfläche zu sein. Im Weiteren gaben 64 Prozent an, deutscher Abstammung zu sein. Somit wurden in der Befragung 36 Prozent an Unternehmen mit Migrationshintergrund berücksichtigt.

Wie auch die obige Befragung der Passanten bereits tatsächlich ergeben hat, gibt der überwiegende Anteil der Unternehmer als Schätzung an, dass die Mehrzahl der Passanten aus dem unmittelbaren Umfeld des jeweiligen Geschäftsviertels stammt (siehe unten stehende Abbildung).

**Abbildung 13: Einzugsgebiet der Geschäftsviertel**



Datenquelle: Quantitative Befragung Rambøll Management 2011, Gesamtauswertung für alle Projektgebiete - Unternehmen

### 5.2.1 Allgemeine Zufriedenheit in den Geschäftsvierteln

Analog zu den Passanten, wurde die Zufriedenheit der Unternehmerschaft mit bestimmten Merkmalen ihrer Geschäftsumgebung untersucht. Insgesamt ist dabei festzustellen, dass die Unternehmer im Schnitt *unzufriedener* mit ihrer Geschäftsumgebung sind als die Kundschaft.

Besonders bezüglich des baulichen Erscheinungsbilds der Geschäftsumgebung sehen die Befragten Unternehmer Verbesserungspotenziale. Dieses Ergebnis resultiert ursächlich aus dem von den Unternehmern verstärkt wahrgenommenen Leerstand, der das Gesamtbild trübt.

Bei der Betrachtung der Parkmöglichkeiten für die Kundschaft und den eigenen Bedarf ergibt sich ein geteiltes Bild: Über ein Drittel der Anbieter ist zufrieden mit dem zur Verfügung stehenden Angebot an Parkplätzen, während fast die Hälfte die Parkmöglichkeiten bemängelt. Wie in den Folgefragen ersichtlich wird, ist diese Tatsache darauf zurückzuführen, dass das Angebot an Parkplätzen für die Zulieferer und die Unternehmerschaft selbst zu gering ist.

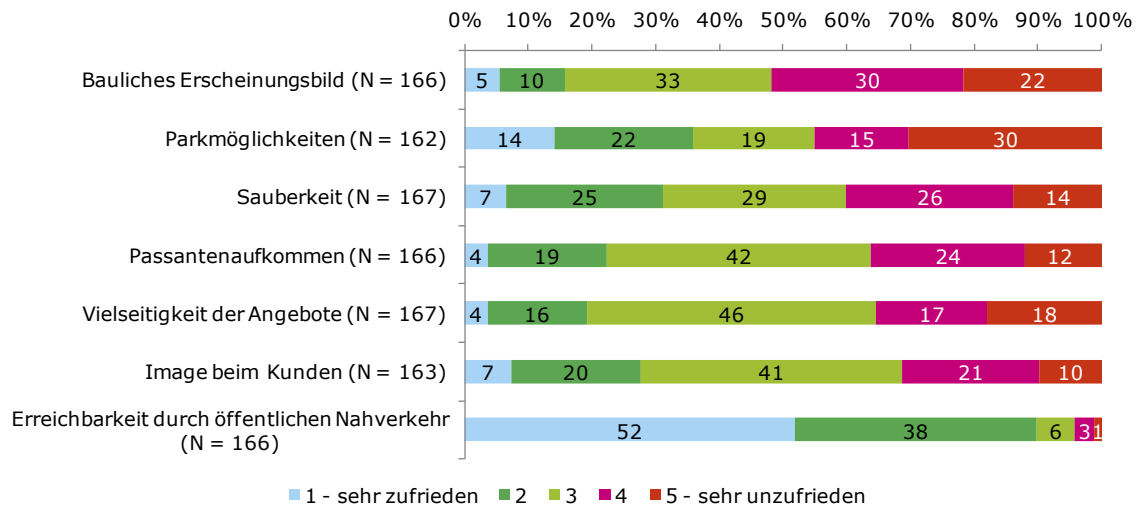
Mit dem Image des Geschäftsviertels beim Kunden sind fast drei Viertel der Unternehmer sehr bis mittelmäßig zufrieden. Wie auch die Kunden, sind viele Unternehmer mit der Sauberkeit vor Ort eher unzufrieden.

Das Passantenaufkommen und die Vielseitigkeit der Angebote im betrachteten Geschäftsviertel erachtet die Mehrheit der Unternehmerschaft mindestens als zufriedenstellend. Dabei ist auffällig,

dass die Unternehmer die Angebotsvielfalt im Vergleich zu den Ergebnissen der Kundenbefragung positiver bewerten. Von einem bemerkenswerten Anteil von 90 Prozent der Befragten wird die Erreichbarkeit der untersuchten Gebiete mit dem öffentlichen Nahverkehr als positiv bewertet (siehe hierzu unten stehende Abbildung). Damit werden diesbezüglich die positiven Beurteilungen von den Kunden bestätigt.

**Abbildung 14: Zufriedenheit mit der Geschäftsumgebung**

*Frage: Wie zufrieden sind Sie mit folgenden Aspekten Ihrer Geschäftsumgebung? Bewerten Sie bitte die einzelnen Aspekte auf einer Skala von 1 (sehr zufrieden) bis 5 (sehr unzufrieden).*



Datenquelle: Quantitative Befragung Ramböll Management 2011, Gesamtauswertung für alle Projektgebiete - Unternehmen

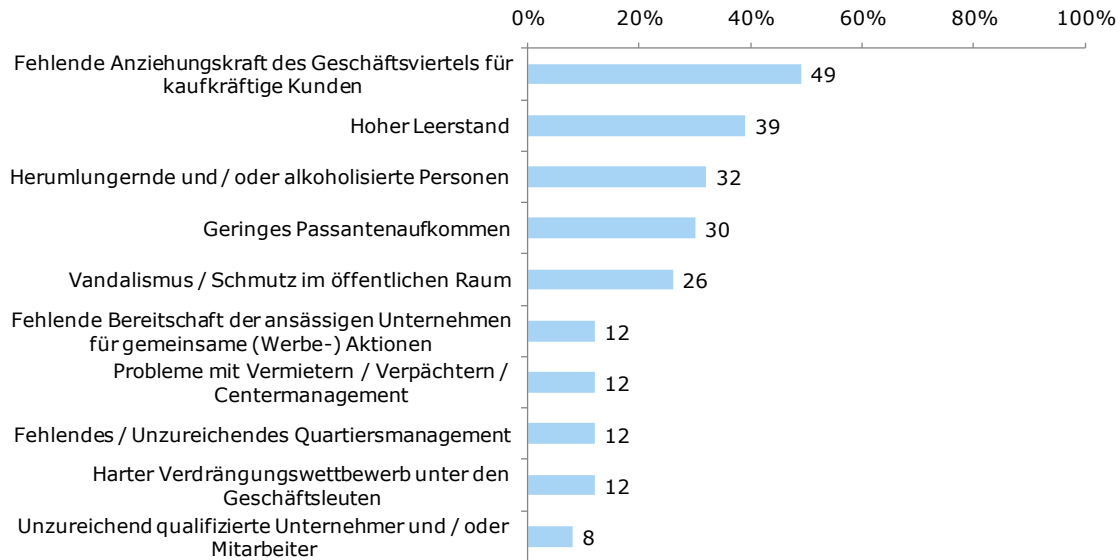
Um die Bedürfnisse der Unternehmer in den betrachteten Gebieten genauer definieren zu können, wurden die Befragten gebeten, die Relevanz bestimmter vorgegebener Problematiken in ihrer Geschäftsumgebung zu bewerten.

Am bedeutendsten schätzt knapp die Hälfte der Unternehmerschaft die fehlende Anziehungskraft ihres Geschäftsviertels für eine kaufkräftige Kundschaft ein. Wie die Befragten angeben, wird die Attraktivität ihrer Geschäftsumgebung durch einen hohen Leerstand sowie herumlungernde Personen und Vandalismus bzw. Schmutz geschmälert. Diese Mängel werden, wie die vorangegangene Auswertung der Kundenbefragung zeigt, jedoch von den Unternehmern noch sensibler wahrgenommen als von den Kunden.

Auch ein geringes Passantenaufkommen wird von den Anbietern als Beeinträchtigung des eigenen Geschäftserfolgs gesehen. Schmutz im öffentlichen Raum, der bei den Kundenbefragungen am stärksten als Problemfeld hervorgehoben wurde, wird hier nur an fünfter Stelle genannt. Die (unzureichende) Qualifizierung der Unternehmer- und Mitarbeiterschaft vor Ort wird von den wenigsten Befragten als problematisch erachtet. Dieses Ergebnis deutet auf einen nachgelagerten Bedarf an Qualifizierung hin, welcher von den Unternehmern derzeit noch nicht wahrgenommen wird.

**Abbildung 15: : Probleme des Geschäftsumfeldes**

*Frage: Welche der folgenden Punkte sehen Sie für die lokale Geschäftsumgebung als besonders problemrelevant an? (N = 171)*



Maximal drei Nennungen möglich

Datenquelle: Quantitative Befragung Rambøll Management 2011, Gesamtauswertung für alle Projektgebiete - Unternehmen

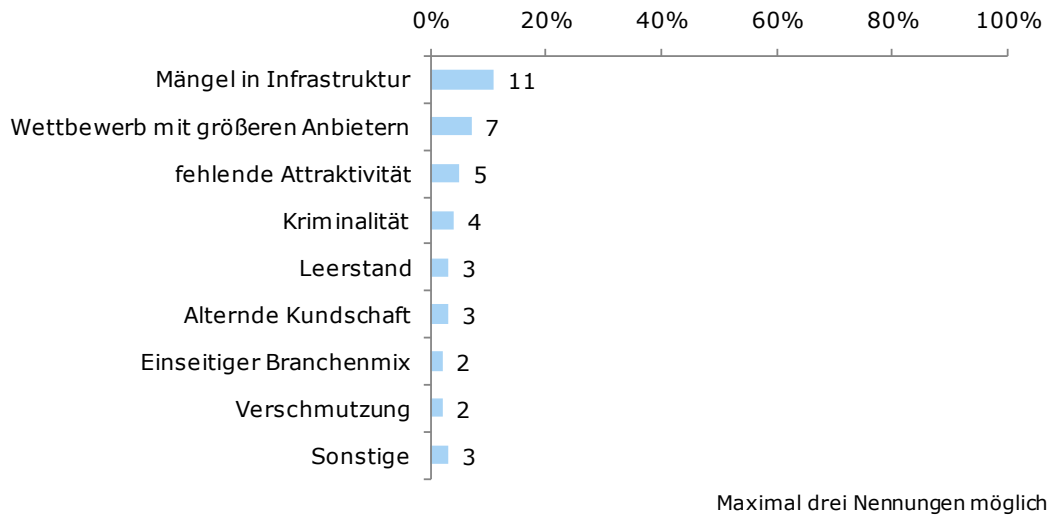
Mit dem Ziel, einen konkreten Eindruck von den Problemen für die Unternehmerschaft in den jeweils betrachteten Gebieten zu erhalten, wurden die Befragten in einer offenen Fragestellung aufgefordert, spezifische Herausforderungen ihres Geschäftsumfeldes zu nennen. Dabei wird deutlich, dass die meisten Unternehmer Mängel in der Infrastruktur zu konstatieren haben, wobei für die Kunden Verbesserungen hinsichtlich der Verfügbarkeit von Fahrradständern und Parkplätzen als notwendig erachtet werden.

Unternehmerbezogen werden die nicht ausreichende Beleuchtung der Geschäftsstraßen und die Parkmöglichkeiten für Lieferanten kritisiert. Durch den Wettbewerb mit großen Anbietern wie Supermarktketten im Geschäftsumfeld sehen sich viele Anbieter eingeschränkt. Diese Tatsache deutet auf starke Überschneidungen des Warenangebotes der angesiedelten Unternehmen mit größeren Anbietern hin und verdeutlicht, dass eine Fokussierung auf ein Nischenangebot größtenteils bislang ausgeblieben ist.

Wie bereits zuvor, weisen die Befragten auch bei dieser Frage auf die fehlende Attraktivität des jeweils betrachteten Geschäftsviertels hin, die aus einer gesteigerten Kriminalitätsrate, dem hohen Leerstand und einer verstärkten Verschmutzung im öffentlichen Bereich resultiert. Dabei wird hinsichtlich der Kriminalitätsrate von den Unternehmern kritisch angemerkt, dass die Möglichkeiten fehlen, sich selbst gegen Überfälle und Diebstähle zu schützen. Als sonstige Herausforderungen wurden beispielsweise Sprachprobleme bei der Verständigung mit den Kunden, stark befahrene Straßen im direkten Umfeld und eine falsche Besetzung des Leerstands genannt.

**Abbildung 16: Herausforderungen des Geschäftsumfeldes**

*Frage: Mit welchen weiteren spezifischen Herausforderungen sehen Sie sich und die benachbarten Geschäfte konfrontiert? (N = 171)*

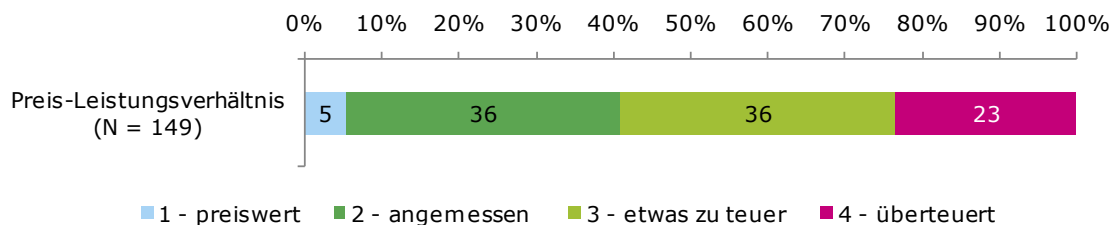


Datenquelle: Quantitative Befragung Ramböll Management 2011, Gesamtauswertung für alle Projektgebiete - Unternehmen

Das Preis-Leistungsverhältnis hinsichtlich der Gewerbeflächen bewertet mehr als die Hälfte der befragten Unternehmer als zu teuer bzw. überteuert (siehe unten stehende Abbildung). Vor dem Hintergrund des Leerstands von Gewerbeimmobilien in den Gebieten sollte über eine verbesserte Situation für die Unternehmerschaft nachgedacht werden.

**Abbildung 17: Preis-Leistungsverhältnis der Gewerbeflächen**

*Frage: Wie beurteilen Sie das Preis-Leistungsverhältnis des aktuellen Gewerbeflächenangebots an Ihrem Standort?*

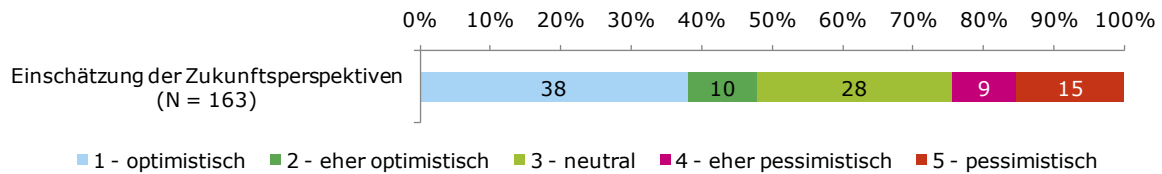


Datenquelle: Quantitative Befragung Ramböll Management 2011, Gesamtauswertung für alle Projektgebiete - Unternehmen

Für die Zukunft erwartet fast die Hälfte der Unternehmerschaft in den untersuchten Gebieten eine positive Entwicklung. Nur etwa ein Viertel schätzt die zukünftige Entwicklung eher negativ ein (siehe hierzu unten stehende Abbildung). Dieses Ergebnis deutet darauf hin, dass die zuvor geäußerte Kritik an Mängeln in der Geschäftsumgebung nicht grundsätzlich gravierend ist, sondern lediglich weitergehender Bedarf zur Verbesserung der Situation gesehen wird.

**Abbildung 18: Einschätzung der zukünftigen Entwicklung der Geschäftsviertel**

*Frage: Wenn Sie die momentane Entwicklung Ihres Geschäftsviertels betrachten, wie blicken Sie persönlich in die Zukunft?*



Datenquelle: Quantitative Befragung Ramböll Management 2011, Gesamtauswertung für alle Projektgebiete - Unternehmen

Bei Angabe einer eher oder vollkommen pessimistischen Zukunftseinschätzung wurden die betreffenden Befragten gebeten, die Gründe für ihre Erwartungen zu nennen. Dabei stellt sich heraus, dass die Mehrheit dieses Personenkreises davon ausgeht, dass die Kaufkraft der Kundschaft zukünftig weiter schwinden wird. Auch das geringe Passantenaufkommen wird als Problem für den Geschäftserfolg in der Zukunft hervorgehoben. Des Weiteren werden die potenzielle Verdrängung durch größere Anbieter und die geringe Attraktivität der Geschäfte für die pessimistische Zukunftseinschätzung genannt.

### 5.2.2 Unterstützungsressourcen und -bedarf

Zur Beurteilung der Interaktionen und Netzwerke zwischen den Akteuren vor Ort wurden die Befragten gebeten, ihre Einschätzung zu verschiedenen vorgegebenen Aussagen zu äußern.

Daraus ergibt sich zum einen, dass es aus Sicht von zwei Dritteln der befragten Unternehmer keine funktionierende institutionalisierte allgemeine Plattform gibt, die eine übergreifende Koordinierung gemeinsamer Kundenaktionen der Geschäftsinhaber ermöglicht.

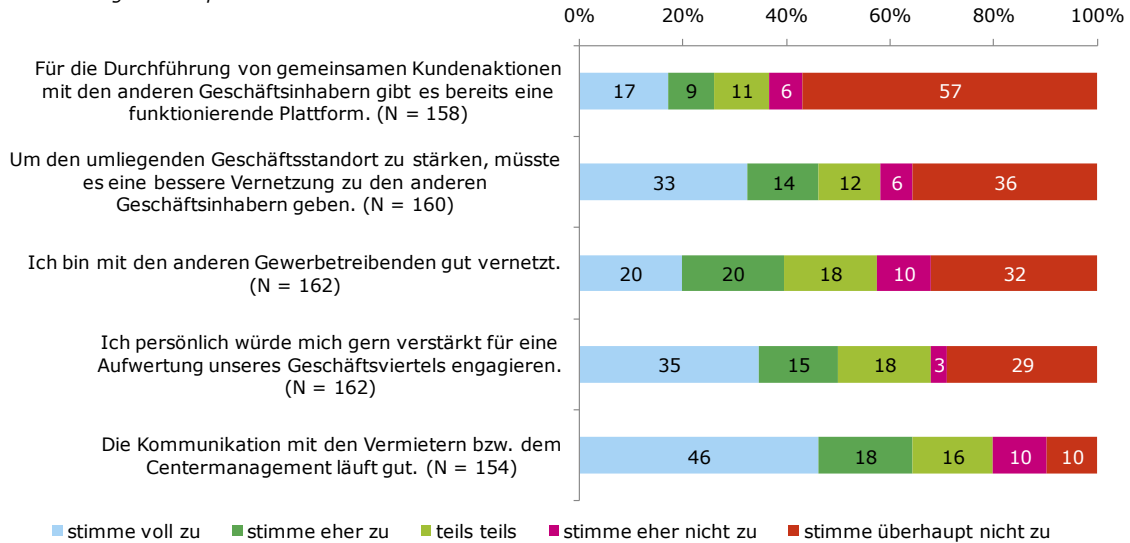
Zum anderen besteht über die Notwendigkeit einer besseren Vernetzung ein geteiltes Meinungsbild. So gibt über die Hälfte der Befragten an, dass eine bessere Koordinierung der Geschäftsinhaber vor Ort erstrebenswert sei, während fast ebenso viele Unternehmer den Sinn dieser Maßnahme anzweifeln. Diese geteilte Meinung ist auch in einem weiteren Punkt festzustellen: Einerseits geben 40 Prozent der Befragten an, mit den anderen Unternehmern auf individueller Ebene gut vernetzt zu sein. Andererseits sagt ein ähnlich großer Anteil aus, keinem individuellen Netzwerk mit anderen Gewerbetreibenden anzugehören.

Hervorzuheben ist, dass die Hälfte der Unternehmerschaft grundsätzlich die Bereitschaft zeigt, sich persönlich einzubringen, um die Attraktivität des Geschäftsviertels zu steigern. Ein Drittel der Befragten gibt hingegen an, sich eher nicht verstärkt engagieren zu wollen.

Die Kommunikation zwischen den Unternehmern und den Vermietern bzw. dem jeweiligen Centermanagement wird von der Mehrheit bereits als gut bewertet, so dass sich hier kein vordringlicher Unterstützungsbedarf ergibt (siehe unten stehende Abbildung).

**Abbildung 19: Engagement und Netzwerke in den Geschäftsvierteln**

Frage: Zu verschiedenen Aussagen interessiert uns Ihre Meinung. Bitte geben Sie an, inwieweit Sie folgenden Aspekten zustimmen würden.



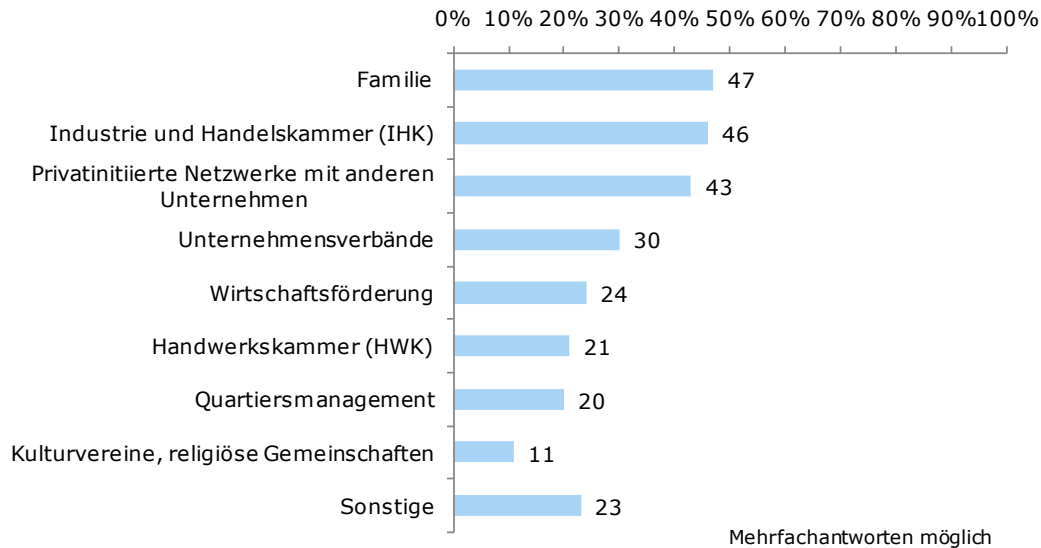
Datenquelle: Quantitative Befragung Rambøll Management 2011, Gesamtauswertung für alle Projektgebiete - Unternehmen

Als Quelle für Hilfen, Ratschläge oder Informationen nennen die meisten befragten Unternehmer die eigene Familie. Grund hierfür kann die klein- sowie kleinstbetriebliche Struktur der Unternehmen sein. Darüber hinaus werden Angebote der Industrie und Handelskammer (IHK) und Hilfestellungen aus dem Umfeld privatinitiierteter Netzwerke mit anderen Unternehmen genutzt. Der relativ hohe Anteil der IHK ergibt sich aus der überwiegenden Zugehörigkeit der befragten Unternehmerschaft zum Handel.

Ein geringerer Anteil der Unternehmer gibt Unternehmensverbände, die Wirtschaftsförderung, die Handwerkskammer (HWK) und das Quartiersmanagement als Ressourcen für Unterstützungsleistungen an. Grundsätzlich wird deutlich, dass die Unternehmer primär private Netzwerke nutzen, um Hilfe zu erhalten.

**Abbildung 20: Ressourcen für Hilfe der Unternehmerschaft**

*Frage: Wenn Sie Hilfe, Ratschläge oder Informationen brauchen, welche der folgenden Arten von Netzwerken oder Institutionen nutzen Sie? (N = 171)*



Datenquelle: Quantitative Befragung Rambøll Management 2011, Gesamtauswertung für alle Projektgebiete - Unternehmen

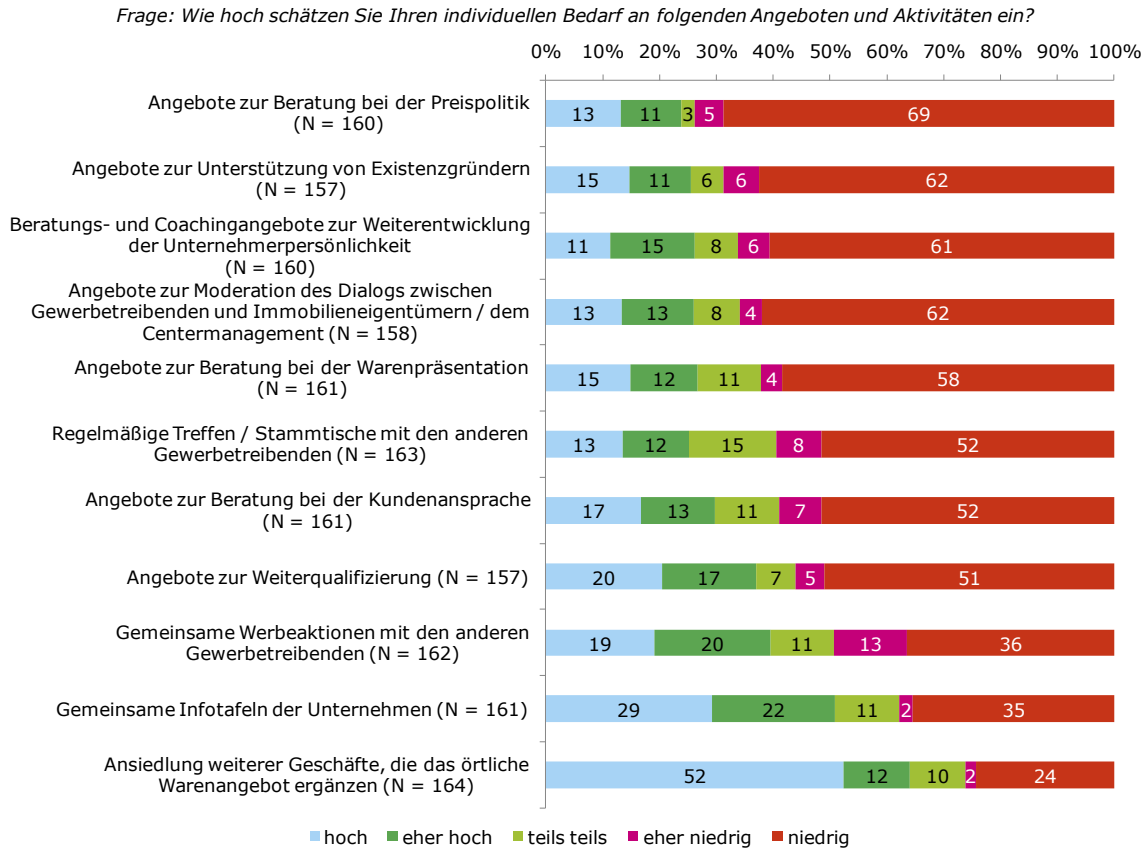
Über die betrachteten Hilfsquellen hinaus war es von Interesse, zu ermitteln, welche Angebote die Unternehmer bevorzugt von Seiten der Projektträger in Anspruch nehmen würden. Insgesamt ergibt sich aus den Ergebnissen dieser Fragestellung ein sehr begrenzter Bedarf an Angeboten und Aktivitäten.

So können sich die meisten Unternehmer aktuell nicht vorstellen, sich hinsichtlich ihrer Preispolitik beraten zu lassen. Mehr als die Hälfte der Unternehmerschaft sieht keinen Bedarf, Unterstützung für Existenzgründer oder allgemeine Maßnahmen zur beruflichen Qualifizierung sowie zur Weiterentwicklung der Unternehmerpersönlichkeit, aber auch spezifischere Angebote zur Unterstützung bei der Kundenansprache sowie der Warenpräsentation in Anspruch zu nehmen. Ebenso ist der Bedarf an einer verstärkten Vernetzung und Kommunikation der Akteure vor Ort eingeschränkt. So gibt die Mehrheit der Befragten an, keine Moderation des Dialogs zwischen den Gewerbetreibenden und den Immobilieneigentümern bzw. dem Centermanagement zu haben. Vor dem Hintergrund der Tatsache, dass nach Auskunft der Unternehmen die Kommunikation mit den Centermanagern bis dato überwiegend gut läuft, ist dies ein plausibles Ergebnis. Im Weiteren zeigt sich, dass die Unternehmerschaft aktuell kein Angebot an regelmäßigen Treffen und Stammtischen mit anderen Geschäftsinhabern benötigt.

Gemeinsame Werbemaßnahmen der Unternehmer werden hingegen von knapp 40 Prozent der Befragten als hilfreich eingeschätzt. Gleichzeitig ist diesbezüglich jedoch zu konstatieren, dass fast die Hälfte der Unternehmerschaft den Nutzen gemeinsamer Werbung anzweifelt, so dass sich in diesem Punkt ein sehr geteiltes Meinungsbild ergibt. Gemeinsame Infotafeln, mit welchen die Kundschaft über die ansässigen Geschäfte informiert wird, werden von ca. der Hälfte der Befragten als möglicher Beitrag zum Geschäftserfolg angesehen. Zu diesem Zweck fehlen jedoch für die Unternehmerschaft verfügbare Werbeflächen. Am sinnvollsten wird von den Unternehmern die Ansiedlung weiterer Geschäfte zur Ergänzung des örtlichen Warenangebots erachtet. Dieser Bedarf entspricht auch dem in

der Kundenbefragung geäußerten Wunsch nach einer gesteigerten Angebotsvielfalt (siehe hierzu unten stehende Abbildung).

**Abbildung 21: Unterstützungsbedarf der Unternehmer nach Maßnahmen**



Datenquelle: Quantitative Befragung Rambøll Management 2011, Gesamtauswertung für alle Projektgebiete - Unternehmen

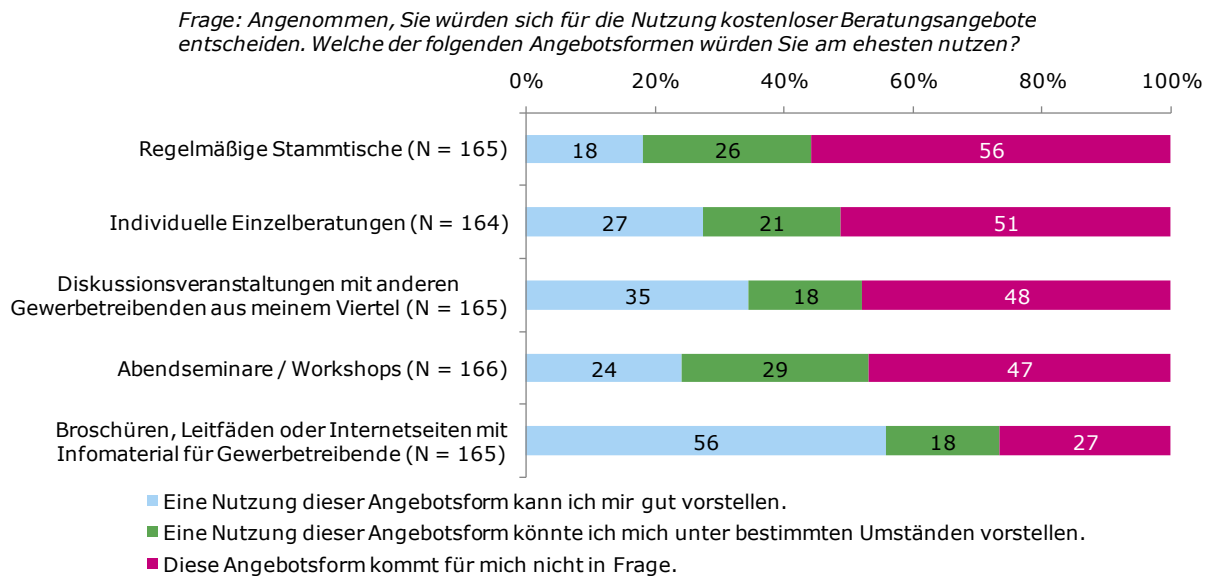
Für den Fall, weitergehende Beratungsangebote in der vorangegangenen Betrachtung vernachlässigt zu haben, wurde den Befragten die Möglichkeit geboten, weitere Angebote zu nennen, hinsichtlich deren Bedarf besteht. In diesem Punkt machten nur sieben von insgesamt 167 befragten Personen eine Angabe, was den sehr geringen Bedarf an zusätzlichen Beratungs- und Unterstützungsangeboten verdeutlicht.

Mit der Zielsetzung, festzustellen, welche Angebotsformate sich zur Unterstützung der Unternehmerschaft in den Projektgebieten eignen, wurden die Befragten gebeten, ihren Bedarf an bestimmten vorgegebenen Formaten einzuschätzen, die sie ggf. kostenlos in Anspruch nehmen könnten.

Regelmäßige Stammtische und individuelle Beratungen würde mehr als die Hälfte der Befragten nicht als Unterstützungsangebote nutzen. Diskussionsveranstaltungen mit anderen Gewerbetreibenden aus dem Viertel oder Abendseminare bzw. Workshops zu besuchen, könnte sich etwa die Hälfte der Unternehmerschaft nicht vorstellen. Hervorzuheben ist jedoch, dass mehr als die Hälfte der Unternehmerangaben, Broschüren, Leitfäden oder Internetseiten als Infomaterial zur Beratung zu nutzen. Damit wird insgesamt deutlich, dass die Unternehmer eher niedrighwelligere Unterstützungsange-

bote befürworten, wobei sich bei Betrachtung der projektspezifischen Befragungsergebnisse hier ein gespaltenes Meinungsbild ergibt. Intensive individuelle Beratungsangebote werden hingegen aktuell abgelehnt, was erneut auf einen bereits zuvor angesprochenen nachgelagerten Bedarf der Unternehmenschaft bezüglich dieses Angebots hindeutet (siehe hierzu unten stehende Abbildung).

**Abbildung 22: Bevorzugte Formate von Unterstützungsangeboten**

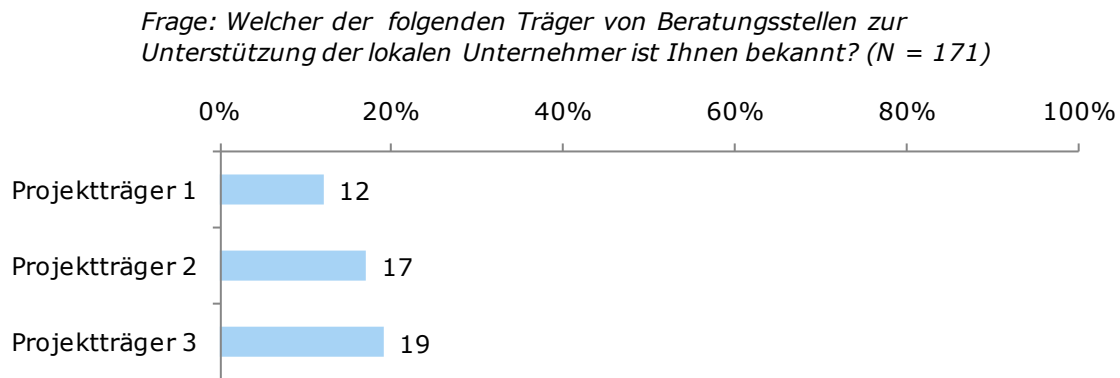


Datenquelle: Quantitative Befragung Rambøll Management 2011, Gesamtauswertung für alle Projektgebiete - Unternehmen

### 5.2.3 Bekanntheit der Projektträger

In einem weiteren Bereich der Untersuchung wurde die Bekanntheit der drei Projektträger sowie die Zufriedenheit mit deren Angebot analysiert, soweit dies schon einmal in Anspruch genommen worden ist. Die Projektträger werden anonymisiert dargestellt. Immerhin 19 Prozent der befragten Unternehmen kennen bereits den Projektträger 3. Projektträger 1 und 2 kommen bei dieser Frage auf 12 Prozent und 17 Prozent (siehe hierzu unten stehende Abbildung). Bekannt sollten die Projektträger natürlich besonders dort sein, wo sie auch mit ihren Projekten aktiv sind. Projektträger 3 ist hier bei 45 Prozent der befragten Unternehmen in seinen Gebieten bereits bekannt, Projektträger 1 bei 28 Prozent und Projektträger 2 bei 18 Prozent der Befragten im jeweiligen Projektgebiet. Auf die Entwicklung dieser Werte bis zum Ende der Projektzeiträume sollte ein besonderes Augenmerk gelegt werden.

**Abbildung 23: Bekanntheit der Projektträger**



Datenquelle: Quantitative Befragung Rambøll Management 2011, Gesamtauswertung für alle Projektgebiete - Unternehmen

Von den befragten Unternehmern haben sich jeweils 2 Prozent an den Projektträger 3 und Projektträger 1 gewendet, um ein Angebot in Anspruch zu nehmen. 1 Prozent aller Befragten nahm bis zum Zeitpunkt der Befragung an Angeboten des Projektträgers 2 teil. Die Anzahl von nur zehn Personen, die bei dieser Frage die Angabe machten, bereits an einem Beratungsangebot teilgenommen zu haben, erklärt sich dadurch, dass die Projektträger mit ihren Projekten mehrheitlich noch nicht begonnen hatten.

#### 5.2.4 Fazit – Unternehmensperspektive

Die Ergebnisse der Unternehmensbefragung zeigen, dass auch die Unternehmer mit ihrer Geschäftsumgebung insgesamt eher zufrieden sind. Wie bereits aus der Befragung der Kundschaft deutlich wurde, wird besonders die Erreichbarkeit der betrachteten Gebiete durch den öffentlichen Nahverkehr als positiv erachtet.

Gleichzeitig ist jedoch festzuhalten, dass die Unternehmerschaft Schwächen der Gebiete insgesamt sensibler wahrnehmen als die Kunden. Negativ werden - wie bei der Kundenbefragung - das bauliche Erscheinungsbild, der Leerstand, „herumlungernde“ Personen und die Sauberkeit in der jeweiligen Geschäftsumgebung hervorgehoben. Im Gegensatz zu der Kundschaft kritisieren die Unternehmer auch einen Mangel an Parkplätzen. Der Parkplatzmangel bezieht sich offenbar sowohl auf die Möglichkeiten für die Kunden als auch auf die Unternehmerschaft und ihre Lieferanten, wie in den Gesprächen mit den Befragten deutlich wurde. Weitere infrastrukturelle Verbesserungen werden z.B. hinsichtlich der Anbringung von Fahrradständern sowie der Verbesserung der aktuellen Beleuchtungskonzepte gewünscht.

Darüber hinaus wird z.T. auch ein Bedarf an zusätzlichen Sicherheitsvorkehrungen gegen Kriminalität ersichtlich.

Zentral und in Übereinstimmung mit den Kunden wird auch von den Unternehmern Verbesserungsbedarf hinsichtlich der Angebotsvielfalt in den untersuchten Gebieten deutlich. Hier gilt es, Nischenangebote zu finden, die das lokale Warenangebot ergänzen können.

Angebote zur eigenen Weiterqualifizierung werden indes von den Unternehmern nicht gefordert, was auf einen von den Unternehmern noch nicht realisierten nachgelagerten Bedarf schließen lässt, welcher zwar offenbar besteht, jedoch unter den derzeitigen Umständen von der Mehrheit der Befragten noch nicht erkannt worden ist.

Auch im Hinblick auf die Vernetzungsbemühungen zeigt sich, dass nur eine Minderheit bereit ist, an regelmäßigen Stammtischen teilzunehmen, obwohl durchaus das Ziel der weiteren Vernetzung, insbesondere zur Schaffung von funktionierenden Plattformen für lokales Marketing, gesehen wird.

### 5.3 Teilergebnisse gegliedert nach Projekten

Neben der vorangegangenen Betrachtung über alle Projektgebiete hinweg, wird folgend ein Blick auf die Unterschiede geworfen. Die Darstellung der Ergebnisse in dieser Form kann die Projektträger dabei unterstützen, Spezifika der einzelnen Gebiete zu identifizieren und ihre Angebote passgenau zu gestalten.

Im Folgenden wird zuerst auf die Kunden und anschließend auf die Unternehmenssicht eingegangen. Für den Vergleich der einzelnen Projekte, werden nachstehend grafisch Mittelwerte der gegebenen Antworten genutzt. Eine rote Linie gibt jeweils den Gesamtdurchschnitt über alle Projekte hinweg an.

#### 5.3.1 Kundenperspektive

Die Daten aus den Projektgebieten setzen sich aus mehreren Teilgebieten zusammen, welche in der Feldphase unterschiedlich starke Berücksichtigung fanden. Die prozentualen Anteile der befragten Passanten aus den einzelnen Gebieten sind der unten stehenden Tabelle zu entnehmen. Auf Grundlage dieser Informationen wird es möglich, die Ergebnisse für die jeweiligen Projektgebiete genauer einzuschätzen, da sich die befragte Kundschaft teilweise ungleichmäßig auf die Stadtteile in den Projektgebieten verteilt.

**Tabelle 9: Verteilung der befragten Kunden auf die Projektgebiete**

Instrument	Projekt	Stadtteile	Neugraben Zentrum	Am Botterberg	Max-Brauer-Allee/Alte Holstenstraße	Neuwiedenthal	Insgesamt
		Anteil Kunden	70%	18%	6%	6%	100%
7	Projekt 2	Stadtteile	Billstedt-Center-Umfeld	Wandsbeker Chau	Kaltenbergen	Legiencenter	Insgesamt
		Anteil Kunden	80%	20%	-	-	100%
7	Projekt 3	Stadtteile	Alte Holstenstraße Lohbrügge	Neu-Allermöhe-West-Fleetplatz	Neu-Allermöhe-Ost Edith-Stein-Platz		Insgesamt
		Anteil Kunden	22%	43%	35%		100%
7	Projekt 4	Stadtteile	Eidelstedt-Center	Schnelsen Frohmestraße	Niendorf Nord	Schnelsen Burgwedel	Insgesamt
		Anteil Kunden	46%	36%	18%	-	100%
8	Projekt 5	Stadtteil	Altona Große Bergstraße / Neue Große Bergstraße				Insgesamt
		Anteil Kunden					100%
8	Projekt 6	Stadtteil	Harburg Phoenix-Viertel / Seevepassage bis Lüneburger Straße				Insgesamt
		Anteil Kunden					100%

Quelle: Eigene Darstellung auf Grundlage der quantitativen Befragung in den Stadtteilen, 2011

Die anschließenden Ausführungen beziehen sich lediglich auf die Fragen, bei welchen zwischen den Projektgebieten Unterschiede augenscheinlich sind.

Hierunter fallen bei der Kundenperspektive folgende Aspekte:

- Bewertung der *Angebotsvielfalt* in den Projektgebieten
- Bewertung des *Angebots an Gütern des täglichen Bedarfs*

- Bewertung des *Angebots an Gütern, die über den täglichen Bedarf hinausgehen*
- Bewertung der *Sauberkeit* in den Projektgebieten

Ausführliche Abbildungen zu allen Ergebnissen nach Projektgebieten finden sich im Anhang, Kapitel 2.4.3., zu diesem Bericht.

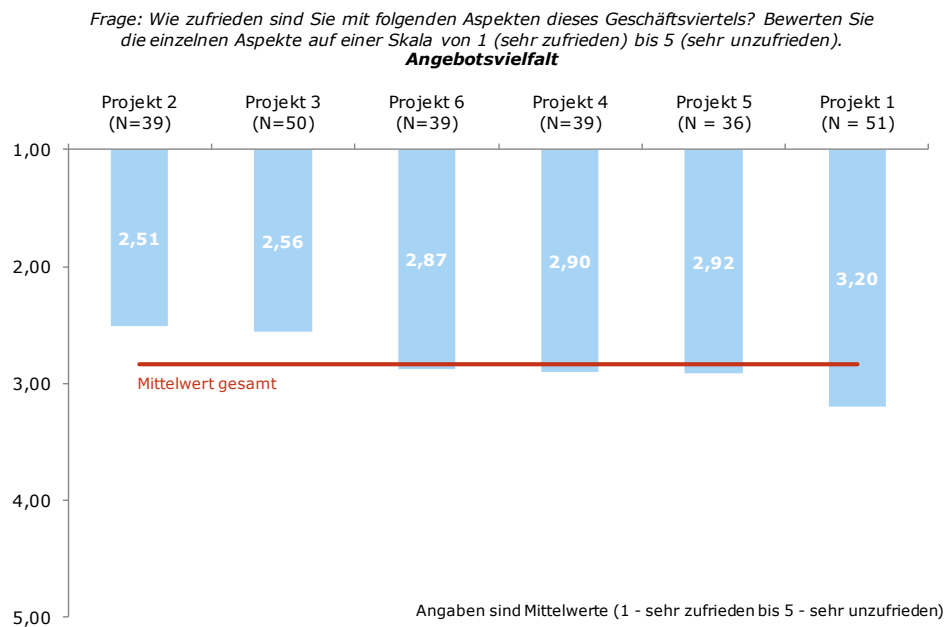
#### *Angebotsvielfalt in den Projektgebieten – Kundenperspektive*

Wie schon in der Gesamtauswertung deutlich wurde, herrscht lediglich bei der vorgefundenen Angebotsvielfalt in den Projektgebieten bei den Kunden Unzufriedenheit etwas größeren Ausmaßes.

Für die einzelnen Projektgebiete zeigt sich, dass die Kundschaft vor allem im Projektgebiet 1 die Angebotsvielfalt negativer bewertet als dies in anderen Projektgebieten der Fall ist. Innerhalb des Projektgebiets 1 finden sich Kunden aus Neugraben (70 Prozent), Am Botterberg (18 Prozent) sowie aus der Max-Brauer-Allee/Alte Holstenstraße und Neuwiedenthal (jeweils 6 Prozent). In der Feldphase zeigte sich zudem, dass im Gebiet Neugraben lediglich die Grundversorgung für die Kunden gewährleistet ist. Gänzlich anders stellt sich die Situation am Botterberg dar, wo lediglich zwei Geschäftseinheiten die Versorgung gewährleisten sollen.

Am positivsten wird die Angebotsvielfalt im Projektgebiet 2 bewertet. Dies setzt sich in der Befragung aus Kundschaft im Billstedt-Center-Umfeld (80 Prozent) und der Wandsbeker Chaussee (20 Prozent) zusammen. Das Ergebnis ist nach unserer Ansicht an dieser Stelle vor allem durch das Billstedt-Center mit beeinflusst, welches den Kunden eine relativ große Angebotsvielfalt zur Verfügung stellt (siehe unten stehende Abbildung).

**Abbildung 24: Angebotsvielfalt, Kunden nach Projektgebieten**



Datenquelle: Quantitative Befragung Rambøll Management 2011, Gesamtauswertung für alle Projektgebiete - Kunden

*Angebote an Gütern des täglichen Bedarfs – Kundenperspektive*

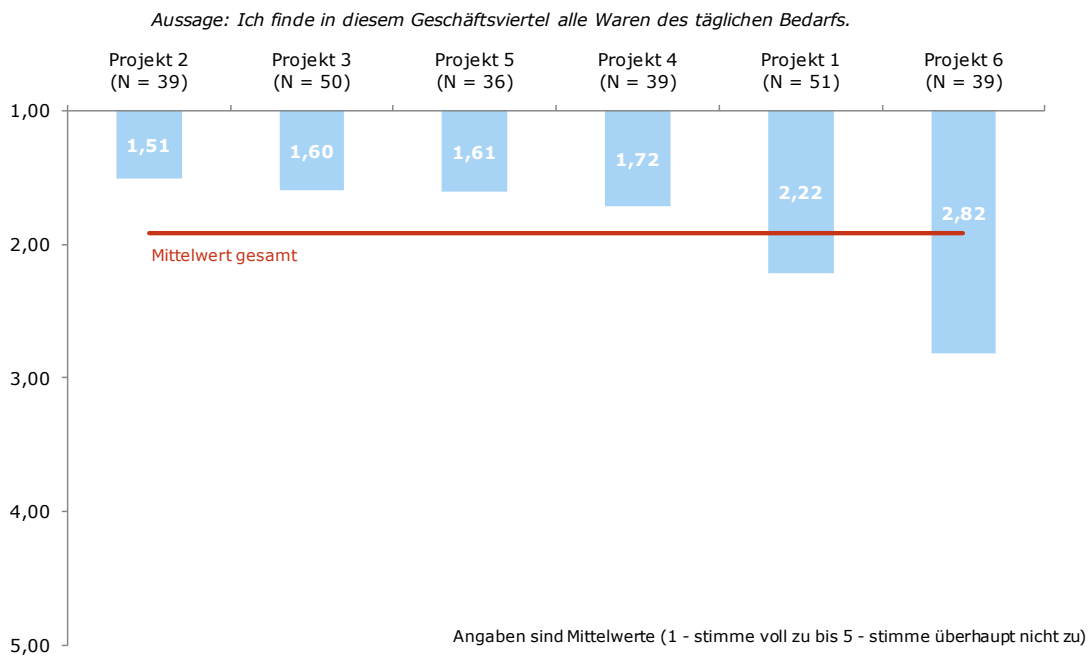
Auch die Einschätzung des Angebots an Gütern des täglichen Bedarfs fällt in der Kundenperspektive je nach Projektgebiet sehr unterschiedlich aus. Die Gewährleistung einer Versorgung mit diesen Gütern zählt zu den zentralen Zielen der Förderinstrumente.

Es zeigt sich, dass besonders in den Gebieten von Projekt 2 (Billstedt-Center-Umfeld und Wandsbeker Chaussee), Projekt 3 (Alte Holstenstraße Lohbrügge, Neu Allermöhe West, Neu Allermöhe Ost) sowie Projekt 5 (Altona Große Bergstraße/Neue große Bergstraße) bereits hohe Zufriedenheit herrscht. Die Nahversorgung ist nach Ansicht der Kunden somit gewährleistet.

Großen Verbesserungsbedarf gibt es hier jedoch im Vergleich bei Projekt 6, welches das Gebiet Harburg Phönix-Center Umfeld bis Seevepassage umfasst, sowie Projekt 1 (Neugraben, Am Botterberg, Max-Brauer-Allee/Alte Holstenstraße, Neuwiedenthal). Eine Ansiedelung von Unternehmen, welche Waren des täglichen Bedarfs anbieten, scheint hier von besonderer Notwendigkeit.

Folgende Abbildung stellt die Einschätzung der Kunden zu Waren des täglichen Bedarfs nach Projektgebieten dar:

**Abbildung 25: Waren des täglichen Bedarfs, Kunden nach Projektgebieten**



Datenquelle: Quantitative Befragung Rambøll Management 2011, Gesamtauswertung für alle Projektgebiete - Kunden

*Angebote an Gütern, die über den täglichen Bedarf hinausgehen – Kundenperspektive*

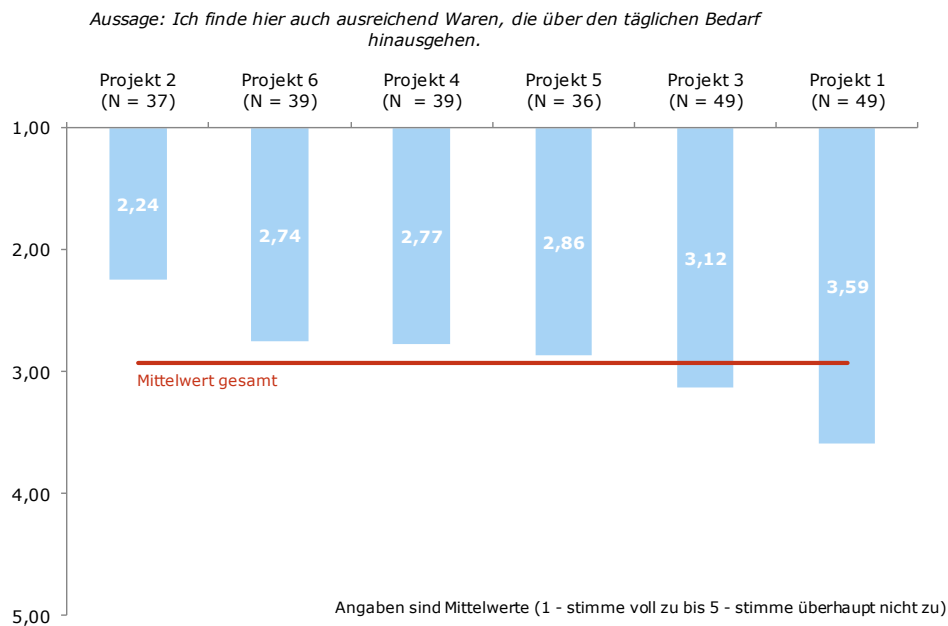
Neben Gütern des täglichen Bedarfs (z.B. Lebensmittelgeschäfte oder Kioskbetriebe) sind für Anwohner auch periodische und aperiodische Angebote nicht zu vernachlässigen.

Hier lässt sich vor allem für Projekt 1 ,Max-Brauer-Allee und Holstenstraße in Altona Altstadt und Altona Nord, Neugraben, Neuwiedenthal, Am Botterberg in Iserbrook Handlungsbedarf identifizieren. Die befragten Kunden schätzen das Angebot an aperiodischen Gütern gegenüber Befragten in anderen Projektgebieten am schlechtesten ein. Zieht man hinsichtlich der vorherigen Frage noch mit in Betracht, dass die Kunden des Gebiets bereits das Angebot mit Gütern des täglichen Bedarfs als unzureichend einschätzen, lassen sich für dieses Projektgebiet hinsichtlich der Stärkung von Angebotsstrukturen eindeutig Verbesserungen anmahnen.

Dem gegenüber steht Projektgebiet 2 mit dem Billstedt-Center-Umfeld und der Wandsbeker Chaussee. Die befragten Kunden schätzen die Angebote an Waren, die über den täglichen Bedarf hinausgehen, im Vergleich der Projektgebiete am positivsten ein. Betrachtet man auch für dieses Projektgebiet die vorherige Frage, so wird deutlich, dass an dieser Stelle nach Ansicht der Kundschaft keine weitere Verbesserung der Angebotsvielfalt vollzogen werden muss.

Folgende Abbildung stellt die Antworten der Kundschaft zur Frage nach Gütern, die über den täglichen Bedarf hinausgehen, nach Projekten dar:

**Abbildung 26: Güter, die über täglichen Bedarf hinausgehen, Kunden nach Projektgebieten**



Datenquelle: Quantitative Befragung Rambøll Management 2011, Gesamtauswertung für alle Projektgebiete - Kunden

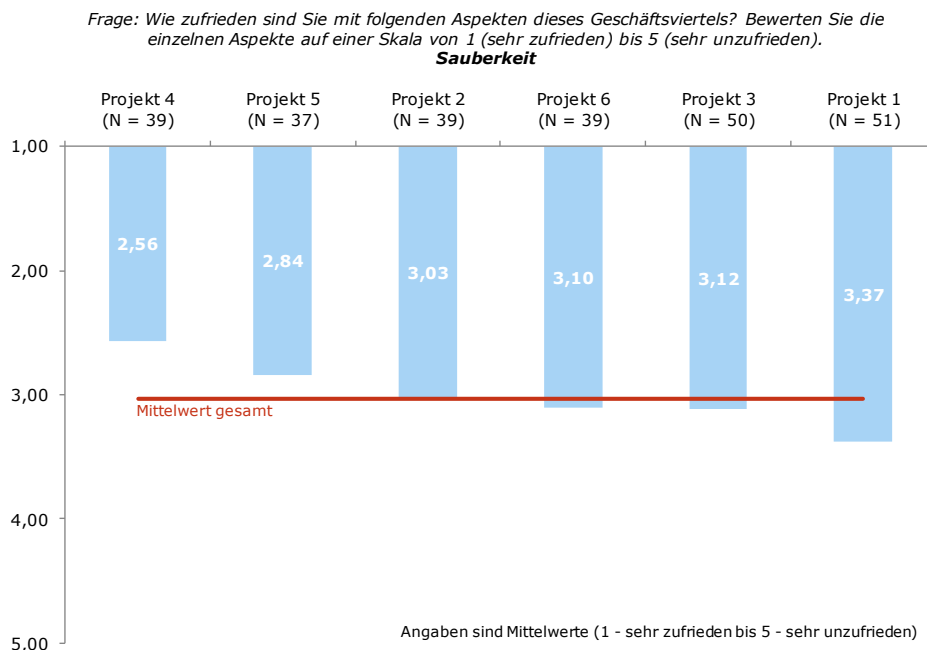
Abschließend lassen sich für den Bereich der Angebotsdiversifizierung somit zwei Gebietstypen identifizieren:

- Projektgebiet 2 ,Wandsbeker Chaussee, Billstedt Center (Umfeld)`, mit bereits ausreichend Angebotsstruktur für Waren des täglichen und aperiodischen Bedarfs
- Projektgebiet 1 ,Max-Brauer-Allee und Holstenstraße in Altona Altstadt und Altona Nord, Neugraben, Neuwiedenthal, Am Botterberg in Iserbrook` mit noch verbesserungswürdiger Angebotsstruktur für Waren des täglichen und aperiodischen Bedarfs

### Sauberkeit in den Projektgebieten - Kundenperspektive

Bei der Einschätzung der Sauberkeit der Geschäftsviertel seitens der Kundschaft zeigen sich zwischen den Projektgebieten zudem Unterschiede. Auch wird die Situation in Projektgebiet 1 ‚Neugraben, Am Botterberg, Max-Brauer-Allee/Alte Holstenstraße und Neuwiedenthal‘ am negativsten bewertet. Dem gegenüber stehen die Projektgebiete 4 ‚Eidelstedt-Center, Schnelsen Frohmestraße, Niendorf Nord‘ und 5 ‚Große Bergstraße /Neue Große Bergstraße‘, in welchen die befragte Kundschaft die Sauberkeit deutlich positiver bewertet.

**Abbildung 27: Beurteilung der Sauberkeit, Kunden nach Projektgebieten**



Datenquelle: Quantitative Befragung Rambøll Management 2011, Gesamtauswertung für alle Projektgebiete – Kunden

### Bewertung der Gebiete in den Projekten 1 und 6 - Kundenperspektive

Auch bei der Auswertung der weiteren Fragebogenitems, welche sich im Anhang zu diesem Bericht finden, lässt sich zum einen für die Gebiete, die in Projektgebiet 1 fallen, Verbesserungsbedarf identifizieren. So werden dort sowohl der Einfallsreichtum der Unternehmer als auch die jüngste Entwicklung des Geschäftsviertels von der Kundschaft am negativsten bewertet.

Zum anderen bewerten die Kunden die Gebiete unter Projekt 6 (Harburg Phönix-Viertel, Seevepassage bis Lüneburger Straße) hinsichtlich der Frage nach ‚Ich gehe hier gern einkaufen‘ im Vergleich zu den anderen Projektgebieten deutlich schlechter.

### 5.3.2 Fazit – Kundenperspektive in den Projektgebieten

Die positiven Einschätzungen der Kunden in den Geschäftsvierteln der Gesamtauswertung zeigen sich grundsätzlich auch bei der Betrachtung der Einzelprojekte. Unterschiede in der Bewertung lassen sich vor allem hinsichtlich der Einschätzung der Angebotsvielfalt feststellen. Hier besteht für einzelne

Projektgebiete noch Verbesserungsbedarf was die Güter des täglichen Bedarfs, aber auch solche des periodischen und aperiodischen Bedarfs anbelangt. Vor dem Hintergrund der Tatsache, dass Kunden infolge eines wenig ausgeprägten Angebotsmix zum Einkaufen in andere Stadtteile Hamburgs gehen und damit ihre Kaufkraft dortigen Unternehmen zur Verfügung stellen, ist anzudenken, hier spezifisch nachzusteuern.

Bei der Betrachtung fällt auf, dass die Gebiete in den Projekten 1 und 6 im Vergleich zu den anderen seitens der Kunden eine relativ schlechte Bewertung erfahren. Diese beiden Gebiete bedürfen nach unserer Ansicht einer besonderen Beachtung.

### 5.3.3 Unternehmensperspektive

Folgend werden die Ergebnisse für die einzelnen Projekte aus der Unternehmenssicht dargestellt. Hierbei beziehen wir uns lediglich auf die Ergebnisse und Themenbereiche, bei welchen zwischen den Projekten besondere Auffälligkeiten augenscheinlich wurden. Alle weiteren Auswertungen auf Projektebene finden sich im Anhang zu diesem Bericht.

Vorab sei auch hier eine Übersicht zur Verteilung der befragten Unternehmen auf die Stadtteile in den Projektgebieten gegeben.

**Tabelle 10: Verteilung der befragte Unternehmen auf die Projektgebiete**

Instrument	Projekt	Stadtteile	Neugraben Zentrum	Am Botterberg	Max-Brauer-Allee/Alte Holstenstraße	Neuwiedenthal	Insgesamt
		Anteil Unternehmen	60%	6%	26%	8%	100%
7	Projekt 2	Stadtteile	Billstedt-Center-Umfeld	Wandsbeker Chaussee	Kaltenbergen	Legiencenter	Insgesamt
		Anteil Unternehmen	28%	71%	-	-	100%
7	Projekt 3	Stadtteile	Alte Holstenstraße Lohbrügge	Neu-Allermöhe-West-Fleetplatz	Neu-Allermöhe-Ost Edith-Stein-Platz		Insgesamt
		Anteil Unternehmen	27%	43%	30%		100%
7	Projekt 4	Stadtteile	Eidelstedt-Center	Schnelsen Frohmestraße	Niendorf Nord	Schnelsen Burgwedel	Insgesamt
		Anteil Unternehmen	29%	26%	38%	6%	100%
8	Projekt 5	Stadtteil	Altona Große Bergstraße / Neue Große Bergstraße				Insgesamt
		Anteil Unternehmen				100%	100%
8	Projekt 6	Stadtteil	Harburg Phönix-Viertel / Seevepassage bis Lüneburger Straße				Insgesamt
		Anteil Unternehmen				100%	100%

Quelle: Eigene Darstellung auf Grundlage der quantitativen Befragung in den Stadtteilen, 2011

Unterschiede zwischen den Projektgebieten zeigten sich vor allem auf zwei Untersuchungsebenen:

1. Allgemeine Zufriedenheit der Unternehmen
  - Parkmöglichkeiten
  - Bauliches Erscheinungsbild der Stadtteile
  - Leerstand in den Stadtteilen
  - Vernetzung unter den Akteuren
  - Einsatz für die Geschäftsviertel seitens der Unternehmerschaft
  - Blick in die Zukunft
  
2. Unterstützungsbedarf der Unternehmen
  - Rückgriff auf unterschiedliche Unterstützungsstrukturen im Stadtteil
  - Bedarf an beruflicher Weiterbildung
  - Bedarf an Beratung und Coaching
  - Bedarf an gemeinsamen Infotafeln sowie Diskussionsveranstaltungen in den Stadtteilen

### 5.3.3.1 Allgemeine Zufriedenheit der Unternehmen in den Projektgebieten

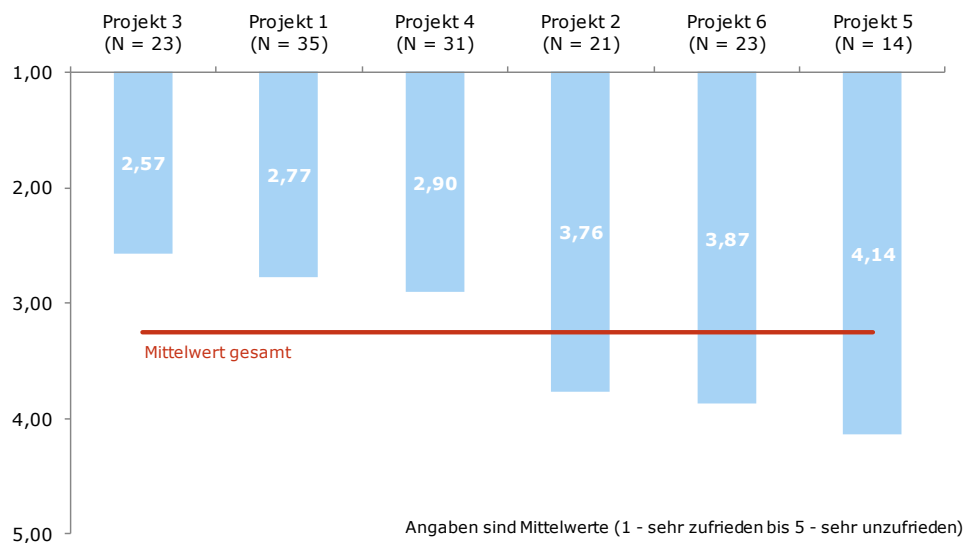
Unterschiede in der Zufriedenheit zeigen sich zum einen hinsichtlich infrastruktureller Voraussetzungen in den Stadtteilen. Hierunter fassen wir die zur Verfügung stehenden Parkmöglichkeiten, das bauliche Erscheinungsbild sowie den Leerstand.

#### Parkmöglichkeiten

Im Bereich der Parkmöglichkeiten zeigt sich für die Projektgebiete, dass vor allem im Projektgebiet 5 ‚Große Bergstraße / Neue Große Bergstraße in Altona‘ Unzufriedenheit seitens der Unternehmerschaft besteht (siehe unten stehende Abbildung). Vom Paul-Neumann-Platz bis zum Jessenplatz ist das Gebiet als Fußgängerzone ausgewiesen. In unmittelbarer Umgebung befinden sich vier Parkhäuser, die z.B. von Kunden oder auch Eigentümern der Unternehmen genutzt werden können. Trotz allem scheint das Gebiet nach Ansicht der Unternehmer keine ausreichenden Parkplätze zur Verfügung zu stellen. Grundsätzlich sind im Projektgebiet 5 die aktuellen Veränderungen durch den Bau des Einrichtungshauses IKEA zu berücksichtigen. Hier ist davon auszugehen, dass sich zum einen das Verkehrsaufkommen erhöhen wird und zum anderen stadtentwicklungstechnisch spezifische Planungen zur verkehrstechnischen Entlastung des Gebiets bereits vorangetrieben werden. An dieser Stelle ist auch auf den Zukunftsplan Altona hinzuweisen, innerhalb dessen sich eine Arbeitsgruppe zum Thema Mobilität und Verkehr gebildet hat.<sup>12</sup>

**Abbildung 28: Parkmöglichkeiten, Unternehmen nach Projektgebieten**

*Frage: Wie zufrieden sind Sie mit folgenden Aspekten Ihrer Geschäftsumgebung? Bewerten Sie die einzelnen Aspekte auf einer Skala von 1 (sehr zufrieden) bis 5 (sehr unzufrieden).*  
**Parkmöglichkeiten**



Datenquelle: Quantitative Befragung Ramböll Management 2011, Gesamtauswertung für alle Projektgebiete - Unternehmen

<sup>12</sup> Siehe hierzu auch Protokoll der AG Mobilität und Verkehr vom 07.02.2011 unter: <http://www.beteiligung-altona.de/downloads/110207vermerkagverkehr.pdf> (02.05.2011)

Die höchste Zufriedenheit mit der Parkplatzsituation herrscht in Projektgebiet 3 (Alte Holstenstraße – Lohbrügge, Fleetplatz – Neu Allermöhe-West und Edith-Stein-Platz – Neu Allermöhe-Ost) vor (siehe oben stehende Abbildung).

#### *Bauliches Erscheinungsbild und Leerstand*

Im Weiteren zeigt sich Potenzial für Aufwertungsmaßnahmen hinsichtlich der baulichen Infrastruktur.

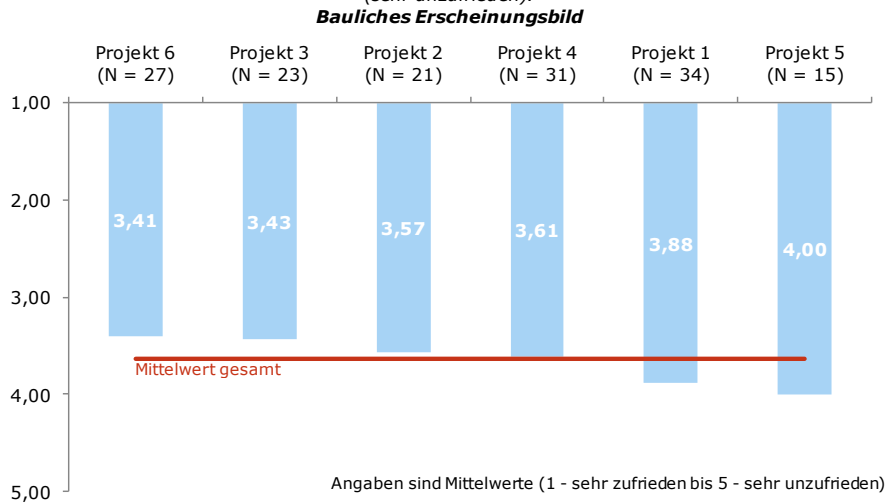
Einerseits äußern sich die befragten Unternehmen in Projektgebiet 5 ‚Große Bergstraße / Neue Große Bergstraße in Altona‘ kritisch zum aktuellen Erscheinungsbild des Stadtteils. An dieser Stelle ist jedoch zu beachten, dass sich das Gebiet aktuell aufgrund des Abbruchs des alten Frappant-Gebäudes und des anstehenden Neubaus des Einrichtungshauses IKEA in einer städtebaulichen Sondersituation befindet. Es ist davon auszugehen, dass das bauliche Erscheinungsbild aufgrund der Neuerungen in dem Gebiet in der nächsten Zeit einer radikalen Veränderung unterzogen werden wird, die in der Folge dann auch positive Entwicklungen mit sich bringen werden.

Ähnlich kritisch äußern sich die Unternehmen in Projektgebiet 1 ‚Max-Brauer-Allee, Holstenstraße, Neugraben, Neuwiedenthal und Am Botterberg‘. Neugraben Zentrum ist überwiegend von Bausubstanz der 1970er Jahre geprägt. Die gewerblichen Nutzungen sind in zweckmäßigen Flachbauten sowie in dafür vorgesehenen Räumlichkeiten der Erdgeschosse von Wohnungen untergebracht (o.A. o.J.: 3). Auch die großen Durchfahrtsstraßen der Max-Brauer-Allee und Holstenstraße werden kritisch betrachtet. An dieser Stelle ist auch das Gebiet am Botterberg in Iserbrook nicht zu vernachlässigen, wo eine Sanierung der bestehenden Bausubstanz dringend notwendig ist und im Weiteren auch schon angedacht wird.

Die positivsten Bewertungen hinsichtlich des städtebaulichen Erscheinungsbild äußern die Unternehmen in Projektgebiet 6 ‚Harburg Phoenix-Viertel / Seevepassage bis Lüneburger Straße‘ und 3 ‚Alte Holstenstraße – Lohbrügge, Fleetplatz – Neu Allermöhe-West und Edith-Stein-Platz – Neu Allermöhe-Ost‘. Die beiden eher als Wohngebiete zu bezeichnenden Quartiere Am Fleetplatz und Edith-Stein-Platz zeichnen sich durch den Neubau von Wohnungen und Geschäftsflächen aus, so dass auch kein Grund zur Bemänglung der Situation besteht (siehe unten stehende Abbildung).

**Abbildung 29: Bauliches Erscheinungsbild, Unternehmen nach Projektgebieten**

Frage: Wie zufrieden sind Sie mit folgenden Aspekten Ihrer Geschäftsumgebung?  
 Bewerten Sie die einzelnen Aspekte auf einer Skala von 1 (sehr zufrieden) bis 5 (sehr unzufrieden).



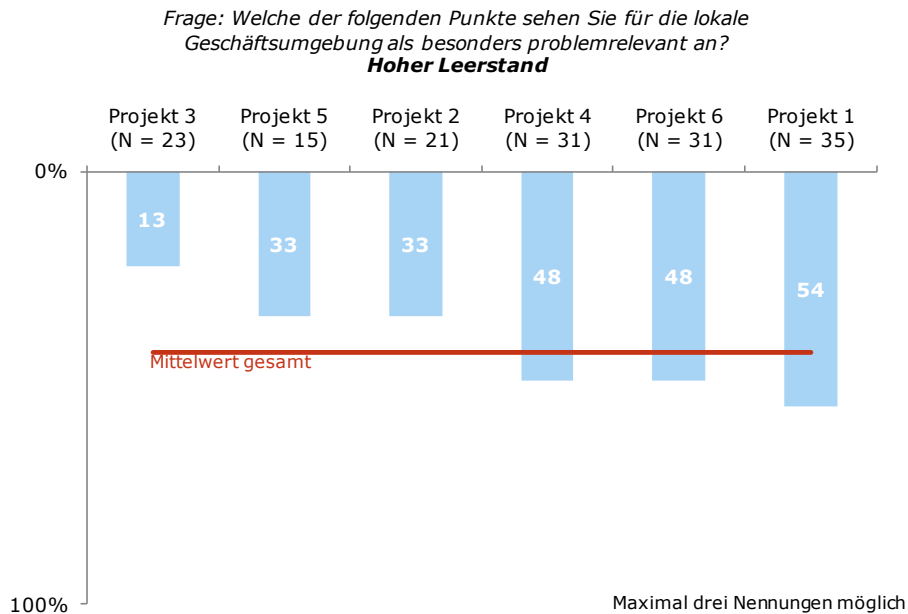
Datenquelle: Quantitative Befragung Rambøll Management 2011, Gesamtauswertung für alle Projektgebiete - Unternehmen

Bei der Einschätzung des *Leerstands* in den Projektgebieten zeigt sich, dass vor allem Unternehmen in Projektgebiet 1 ‚Max-Brauer-Allee, Holstenstraße, Neugraben, Neuwiedenthal und Am Botterberg‘ über hohen Leerstand klagen (siehe unten stehende Abbildung). 54 Prozent der befragten Unternehmen äußern sich hier kritisch. Bezieht man die Ergebnisse zum baulichen Erscheinungsbild mit in Betracht, wo das Projektgebiet in der Einschätzung der Unternehmerschaft auch relativ schlecht abschneidet, ergibt sich erheblicher Bedarf für gestalterische Aktivitäten.

Im Weiteren stufen 48 Prozent der befragten Unternehmen aus Projektgebiet 6 ‚Phoenix-Viertel, Seevepassage, Lüneburger Straße in Harburg‘ den Leerstand als ein drängendes Problem ein (siehe unten stehende Abbildung). Im Rahmen der Stadterneuerung Hamburgs sollen im Sanierungsgebiet ‚Phoenix-Viertel‘ durch umfassende Maßnahmen auch bauliche Missstände verbessert werden.<sup>13</sup>

<sup>13</sup> <http://www.steg-hamburg.de/docs/stadterneuerung-stadtentwicklung/projekte/Phoenix.php> (02.05.2011)

**Abbildung 30: Beurteilung des Leerstands, Unternehmen nach Projektgebieten**



Datenquelle: Quantitative Befragung Rambøll Management 2011, Gesamtauswertung für alle Projektgebiete - Unternehmen

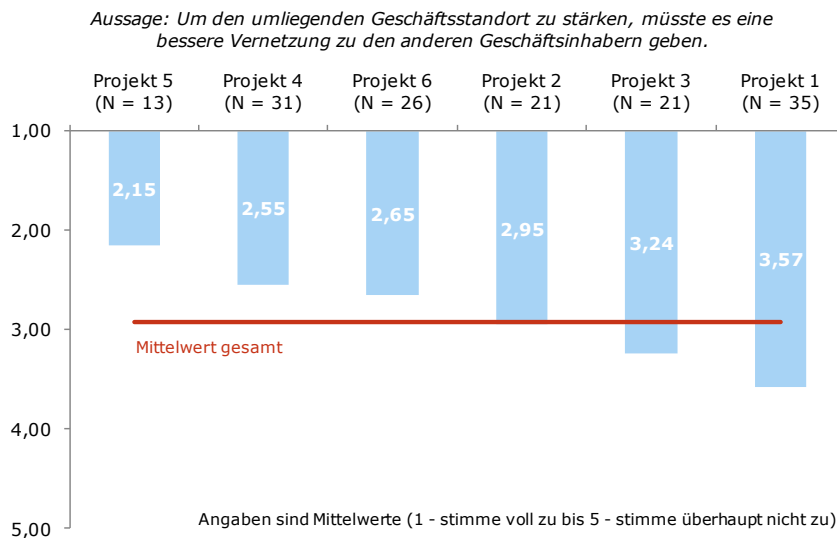
### Vernetzung unter den Akteuren

Zu Themen der Vernetzung zwischen den Unternehmen, aber auch zwischen Unternehmen und anderen Akteuren der Stadtteile (wie z.B. Quartiersmanagement), lassen sich zwischen den Projektgebieten Unterschiede feststellen.

Es zeigt sich, dass die befragten Unternehmen unterschiedliche Bedürfnisse nach einer stärkeren gegenseitigen Vernetzung haben. Den geringsten Bedarf meldet hier das Projektgebiet 1 an; ihm folgt Projektgebiet 3.

Die in Projektgebiet 5 ‚Altona Große Bergstraße /Neue Große Bergstraße‘ befragte Unternehmerschaft gibt eindeutig den Wunsch an, dass eine stärkere Vernetzung im Geschäftsviertel zu dessen Stärkung von Nöten sei (siehe unten stehende Abbildung). Vor dem Hintergrund der aktuellen Umbruchsituation in diesem Viertel, zeigt sich hier die Offenheit der Unternehmer für ein stärkeres gemeinsames Miteinander zur Gestaltung der eigenen Situation, was als sehr positiv zu bewerten ist.

**Abbildung 31: Beurteilung der Vernetzung, Unternehmen nach Projektgebieten**



Datenquelle: Quantitative Befragung Rambøll Management 2011, Gesamtauswertung für alle Projektgebiete - Unternehmen

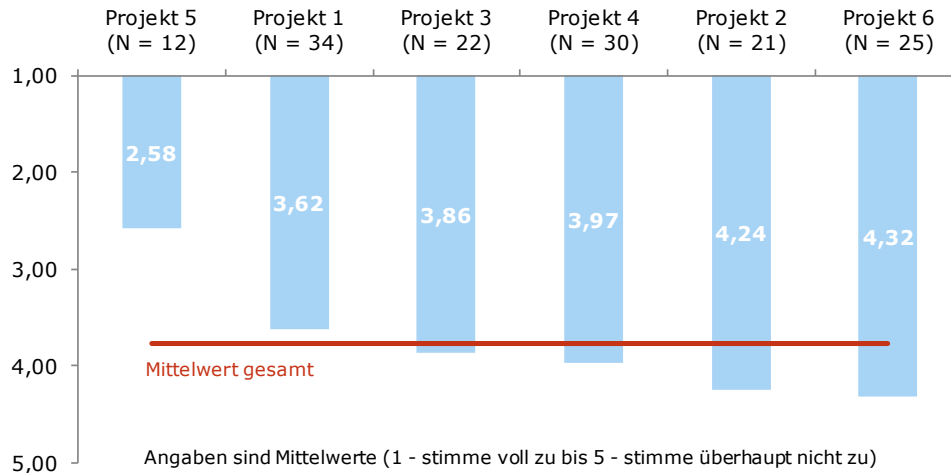
Weiterhin wird deutlich, dass es innerhalb der Stadtteile bereits eine unterschiedlich stark ausgeprägte Intensität der Zusammenarbeit der Unternehmen für gemeinsame Kundenaktionen gibt. Konkret bemängelt Projektgebiet 6 ‚Harburg Phoenix-Viertel / Seevepassage bis Lüneburger Straße‘ das Fehlen einer funktionierenden Plattform, welche zur Vernetzung der Unternehmen vor Ort zu einem gemeinsamen Veranstaltungsmanagement beitragen könnte, am stärksten.

Ähnlich negativ verhält sich Projektgebiet 2 ‚Billstedt-Center, Wandsbeker Chaussee‘. 70 Prozent der befragten Unternehmen speisen sich hier aus der Wandsbeker Chaussee, die als Durchgangsstraße mit Autoverkehr charakterisiert werden kann. Gemeinsame Kundenaktionen zwischen den Unternehmen scheint es in diesem Gebiet, welches auch noch in direkter Konkurrenz zum Quarree, einem großen Einkaufszentrum am Wandsbeker Markt, steht, bislang nicht zu geben.

Am positivsten schneidet hier Projektgebiet 5 ‚Altona Große Bergstraße /Neue Große Bergstraße‘ ab. Gemeinsame Kundenaktionen werden hier nach Ansicht der befragten Unternehmen bereits durch eine funktionierende Plattform gesteuert.

**Abbildung 32: Gemeinsame Plattform für Kundenaktionen, Unternehmen nach Projektgebieten**

*Aussage: Für die Durchführung von gemeinsamen Kundenaktionen mit den anderen Geschäftsinhabern gibt es bereits eine funktionierende Plattform.*



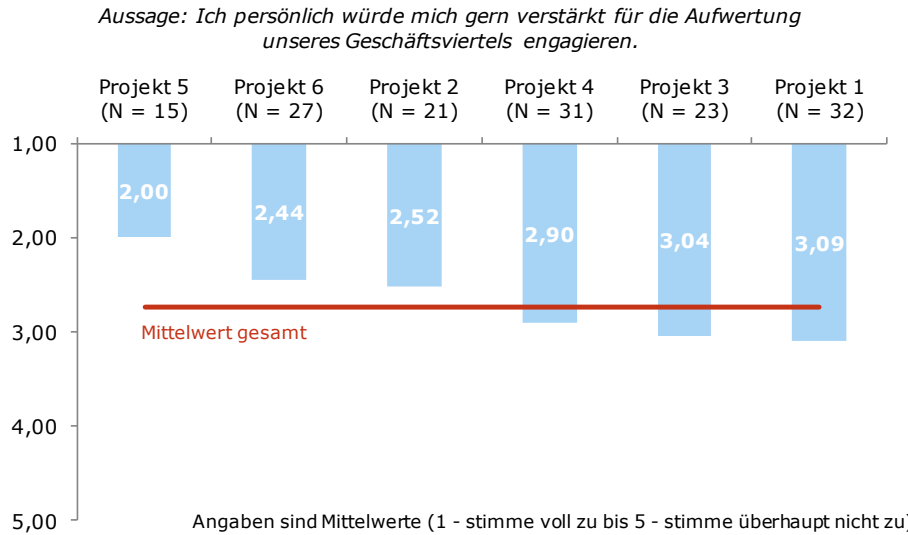
Datenquelle: Quantitative Befragung Rambøll Management 2011, Gesamtauswertung für alle Projektgebiete - Unternehmen

#### *Einsatz für die Geschäftsviertel seitens der Unternehmen*

Auch bei der Frage des persönlichen Einsatzes der Unternehmen zum Zwecke der Aufwertung des Geschäftsviertels zeigen sich Unterschiede in den Projektgebieten. So sind vom heutigen Standpunkt aus die befragten Unternehmen der Projektgebiete 1 ‚Neugraben Zentrum, Am Botterberg, Max-Brauer-Allee/Alte Holstenstraße und Neuwiedenthal‘ und 3 ‚Alte Holstenstraße Lohbrügge, Neu-Allermöhe-West-Fleetplatz, Neu-Allermöhe-Ost Edith-Stein-Platz‘ nicht in besonderem Maße zum Engagement im Sinne einer Standortaufwertung bereit. Ein gänzlich anderes Bild wird an dieser Stelle für Projektgebiet 5 ‚Altona Große Bergstraße /Neue Große Bergstraße‘ deutlich, für welches sich die meisten Unternehmen für die Verbesserung des Geschäftsviertels gern einsetzen würden (siehe unten stehende Abbildung).

Dies zeigt deutlich, dass das privatwirtschaftliche Engagement für die einzelnen Stadtteile noch weiter erschlossen werden kann. Hierbei ist jedoch zu beachten, unter welchen Aspekten sich Unternehmen für die Stadtteilentwicklung interessieren und einbringen.

**Abbildung 33: Engagement für Geschäftsviertel, Unternehmen nach Projektgebiete**



Datenquelle: Quantitative Befragung Rambøll Management 2011, Gesamtauswertung für alle Projektgebiete - Unternehmen

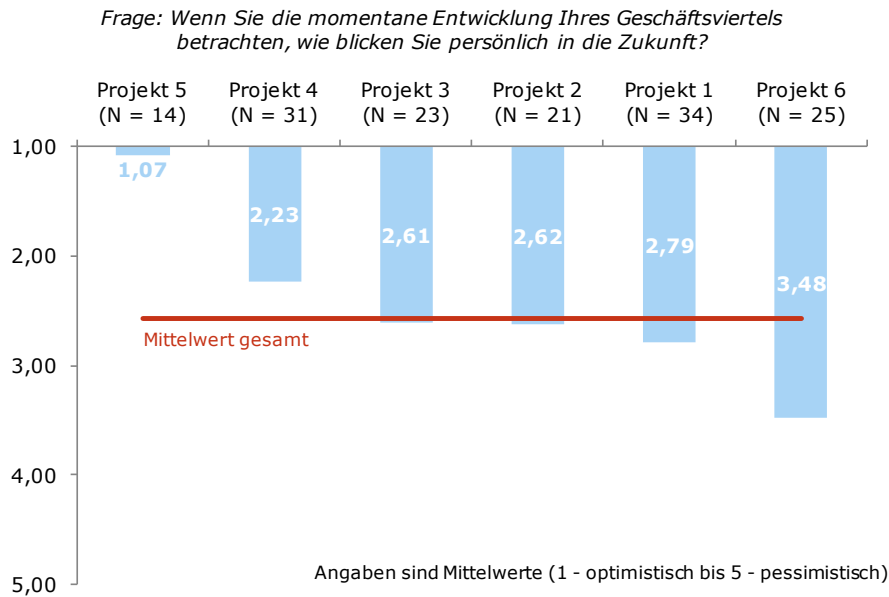
Unternehmen engagieren sich grundsätzlich für ihren Standort und übernehmen Verantwortung. Dies jedoch nur, wenn sie hiervon selbst einen unternehmerischen Nutzen haben. Dies z.B. bei Verbesserung der Standortfaktoren im Einzugsbereich oder der Steigerung des Bekanntheitsgrades der. Unternehmer bzw. spezifischer im Stadtteil angebotener Produkte (Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung 2009: 97).

#### *Blick in die Zukunft*

Die künftige Entwicklung des Geschäftsviertels wird in den Projektgebieten von den befragten Unternehmen sehr unterschiedlich wahrgenommen. Am pessimistischen blickt Projektgebiet 6 ‚Harburg Phönix-Viertel / Seevepassage bis Lüneburger Straße‘ in die Zukunft.

Am positivsten wird die momentane Entwicklung des Projektgebiets 5 ‚Altona Große Bergstraße / Neue Große Bergstraße‘ von den befragten Unternehmen erachtet. Die Unternehmen blicken in Zeiten des Umbruchs und mit der Unterstützung vielfältiger Initiativen optimistisch in die Zukunft (siehe unten stehende Abbildung).

**Abbildung 34 : Blick in die Zukunft, Unternehmen nach Projektgebiete**



Datenquelle: Quantitative Befragung Rambøll Management 2011, Gesamtauswertung für alle Projektgebiete - Unternehmen

### 5.3.3.2 Unterstützungsressourcen und -bedarf seitens der Unternehmen in den Projektgebieten

#### Zusammenarbeit mit unterstützenden Stellen

Die befragten Unternehmen in den Projektgebieten greifen bei notwendiger Hilfe oder Informationen auf unterschiedliche Netzwerkstrukturen sowie Institutionen zurück. Die folgende Tabelle stellt dies dar.

**Tabelle 11: Zusammenarbeit mit unterstützenden Stellen, Unternehmen nach Projektgebieten**

Frage: Wenn Sie Hilfe, Ratschläge oder Informationen brauchen, welche der folgenden Institutionen oder Netzwerke nutzen Sie? Mehrfachantworten möglich.

	Wirtschafts-förderung	Quartiers-management	IHK	HWK	Unternehmens-verbände	Privatinitiierte Netzwerke	Kulturvereine und religiöse Gemeinschaften	Familie
<b>Projekt 1</b>	17	14	37	17	23	49	14	60
<b>Projekt 2</b>	38	19	52	43	38	62	24	43
<b>Projekt 3</b>	24	14	48	29	43	48	43	42
<b>Projekt 4</b>	23	6	39	10	29	29	6	52
<b>Projekt 5</b>	33	60	60	20	53	67	13	40
<b>Projekt 6</b>	29	29	52	26	19	26	6	42

Quelle: Quantitative Befragung Rambøll Management 2011, Gesamtauswertung für alle Projektgebiete - Unternehmen. Dargestellt sind Prozentwerte.

Es wird deutlich, dass die Unternehmen in Projektgebiet 5 ‚Altona Große Bergstraße / Neue Große Bergstraße‘ die aktivsten Vernetzungsstrukturen bei Unterstützungsbedarf aufweisen. Hier ist auch die intensivste Zusammenarbeit festzustellen; ihnen folgt Projektgebiet 2 ‚Billstedt-Center-Umfeld und Wandsbeker Chaussee‘. Auffällig ist für beide Gebiete, dass die dortigen Unternehmen bereits relativ stark in privat initiierten Unternehmensnetzwerken aktiv zu sein scheinen. Mehr als zwei Drittel der Unternehmen geben jeweils an, für Hilfe, Ratschläge oder Informationen auf diese Netzwerke zurückzugreifen. Im Weiteren zeigt sich, dass die Unterstützung durch die Wirtschaftsförderung in diesen Gebieten mit rund einem Drittel im Gegensatz zu den anderen Projektgebieten relativ groß ist.

Am wenigsten aktivieren die befragten Unternehmen in Projektgebiet 4 ‚Eidelstedt-Center, Schnelsen Frohmestraße, Niendorf Nord und Schnelsen Burgwedel‘ die möglichen Unterstützungsressourcen. Vor allem lässt sich hier eine sehr geringe Zusammenarbeit mit dem Quartiersmanagement feststellen.

#### Konkreter Unterstützungsbedarf in den Projektgebieten

Beim Vergleich der Projektgebiete wurde bei folgenden möglichen Unterstützungsangeboten für Unternehmen ein unterschiedlicher Bedarf offensichtlich:

- Angebote zur Weiterqualifizierung
- Beratung und Coaching
- Angebote zur Beratung bei der Kundenansprache
- Gemeinsame Infotafeln der Unternehmen

Die folgende Tabelle stellt die Einschätzung des Bedarfs dieser Unterstützungsangebote für die einzelnen Projektgebiete dar.

**Tabelle 12: Unterstützungsbedarf, Unternehmen nach Projektgebieten**

Frage: Wie hoch schätzen Sie Ihren individuellen Bedarf an folgenden Angeboten und Aktivitäten ein?

	Angebote zur beruflichen Weiterqualifizierung	Beratungs- und Coachangebote zur Weiterentwicklung der Unternehmerpersönlichkeit	Angebote zur Beratung bei der Kundenansprache	Gemeinsame Infotafeln der Unternehmen
<b>Projekt 1</b>	3,50	4,29	3,82	3,40
<b>Projekt 2</b>	3,38	3,65	3,50	2,86
<b>Projekt 3</b>	3,92	3,87	3,64	3,10
<b>Projekt 4</b>	3,72	4,03	4,19	2,39
<b>Projekt 5</b>	2,46	2,83	3,54	2,54
<b>Projekt 6</b>	3,24	3,81	2,88	3,04

Quelle: Quantitative Befragung Rambøll Management 2011, Gesamtauswertung für alle Projektgebiete - Unternehmen.

Dargestellt sind Mittelwerte über die Kategorien 1 - hoher Bedarf bis 5- niedriger Bedarf.

Die Tabelle umfasst lediglich ausgewählte Frageitems, bei welchen signifikante Unterschiede zwischen den Projektgebieten auftreten.

Grundsätzlich lässt sich feststellen, dass Projektgebiet 5 ‚Altona Große Bergstraße / Neue Große Bergstraße‘ durchgängig den größten Bedarf hinsichtlich der vier gelisteten Unterstützungsangebote erklärt. Entscheidend ist, dass die Unternehmen den Unterstützungsbedarf bereits selbst erkannt ha-

ben. Den größten Unterstützungsbedarf sehen die befragten Unternehmen dieses Gebiets bei Angeboten zur beruflichen Weiterbildung sowie bei der Anbringung gemeinsamer Informationstafeln zu Werbezwecken im Stadtteil.

In ähnlicher Art und Weise haben die Unternehmen in Projektgebiet 6 , Harburg Phoenix-Viertel / Seevepassage bis Lüneburger Straße' ihren Unterstützungsbedarf bereits identifiziert. Die höchsten Werte lassen sich hier für Angebote bei der Beratung zur Kundenansprache feststellen.

Diesen beiden Gebieten steht Projektgebiet 1 , Neugraben Zentrum, Am Botterberg, Max-Brauer-Allee/Alte Holstenstraße und Neuwiedenthal' gegenüber. Die Unternehmen erachten diese Unterstützungsangebote als weniger relevant. Am positivsten fällt hier noch das Votum für gemeinsame Informationstafeln bei gemeinsamen Werbeaktionen aus.

### **5.3.4 Fazit – Unternehmensperspektive in den Projektgebieten**

Insgesamt zeigt sich, dass die *allgemeine Zufriedenheit* der Unternehmen in den Projektgebieten vor allem durch Aktivitäten in folgenden Bereichen gesteigert werden könnte:

*Infrastrukturelle Verbesserungen*, wie die Änderung der Parkplatzsituation sowie die Veränderung des baulichen Erscheinungsbildes werden vor allem in den Projektgebieten 1 , Neugraben Zentrum, Am Botterberg, Max-Brauer-Allee/Alte Holstenstraße und Neuwiedenthal' und 5 ,Altona Große Bergstraße /Neue Große Bergstraße' angemahnt. Der Leerstand von Gewerbeimmobilien wird vor allem in Projektgebiet 1 sowie Projektgebiet 6 , Harburg Phoenix-Viertel / Seevepassage bis Lüneburger Straße' einer kritischen Bewertung seitens der Unternehmerschaft unterzogen.

Die *Vernetzung der Unternehmen* untereinander kann vor allem in den Projektgebieten 1 und 3, Alte Holstenstraße Lohbrügge, Neu-Allermöhe-West-Fleetplatz, Neu-Allermöhe-Ost Edith-Stein-Platz' noch gesteigert werden.

Die größten Vernetzungsstrukturen mit anderen Akteuren, wie z.B. der IHK, der HWK, dem Quartiersmanagement und der Wirtschaftsförderung weisen bislang die Projektgebiete 5 und 2 ,Billstedt-Center-Umfeld und Wandsbeker Chaussee' auf. Am geringsten sind Unternehmen in Projektgebiet 4 ,Eidelstedt-Center, Schnelsen Frohmestraße, Niendorf Nord und Schnelsen Burgwedel' vernetzt.

Im Weiteren lässt sich für die Projektgebiete 6 ,Harburg Phoenix-Viertel / Seevepassage bis Lüneburger Straße' und 3 ,Alte Holstenstraße Lohbrügge, Neu-Allermöhe-West-Fleetplatz, Neu-Allermöhe-Ost Edith-Stein-Platz' feststellen, dass bislang keine *Strukturen für gemeinsame Kundenaktionen* etabliert worden sind.

*Unterstützungsleistungen* werden in den Gebieten wie folgt eingeschätzt:

Den größten Unterstützungsbedarf in Form von Angeboten zur beruflichen Weiterbildung und Coaching der Unternehmerpersönlichkeit, Angeboten zur Beratung bei der Kundenansprache sowie gemeinsamen Informationstafeln der Unternehmen für Marketingzwecke identifizieren die Gebiete 5 und 6 für sich. In Projektgebiet 1 ist noch die größte Sensibilisierungsarbeit für Unterstützung zu leisten.

Auffällig im Vergleich zu den anderen Gebieten ist Projektgebiet 5 ,Altona Große Bergstraße /Neue Große Bergstraße'. Dieses zeichnet sich durch eine aktive Unternehmerschaft aus, die sich auch gern

noch weiter für das Viertel einsetzen möchte und zudem auch die größte Sensibilisierung für Unterstützungsbedarf zeigt.

## 5.4 Teilergebnisse gegliedert nach Gebietstypen

Die bisherigen Befunde der Studie haben die Vielfalt und Unterschiedlichkeit der in Hamburg geförderten Projektgebiete aufgezeigt. Für die adäquate Ermittlung der Bedarfslagen der Unternehmen und für eine zielführende Ausrichtung von Unterstützungsangeboten ist es hilfreich, zusätzlich eine Klassifizierung der Projektgebiete anhand der in der Befragung erhobenen Daten (quantitativ und qualitativ) vorzunehmen. So können die Nahversorgungszentren und Einkaufsstrassen in Idealtypen eingeteilt werden.

Ein „Idealtypus“ stellt spezielle Charakteristika eines real vorkommenden Phänomens in den Vordergrund, um dadurch Unterschiede hervorzuheben und die Komplexität der Wirklichkeit zu reduzieren. Die Methode der Idealtypenbildung soll an dieser Stelle helfen, zu erörtern, ob gleichartige Projektgebiete auch ähnliche Bedarfslagen und/oder Zufriedenheitsstrukturen vorweisen. Sofern dies der Fall ist, können jeweils spezifische Schlüsse zur Anpassung der Projektangebote gezogen werden.

Die 18 Projektgebiete lassen sich den folgenden vier Idealtypen näherungsweise zuordnen:

1. **„Nahversorgungszentrum im Wohngebiet“:** Das Nahversorgungszentrum im Wohngebiet, ist räumlich auf relativ wenig Straßenzüge und/oder vor allem einzelne Plätze begrenzt. Die Mehrheit der Käufer entstammt den umliegenden Wohngebieten. Waren des periodischen oder aperiodischen Bedarfs werden hier kaum angeboten. Die Mehrheit der Unternehmer besitzt keinen Migrationshintergrund und ist überwiegend Pächter oder Mieter in den jeweiligen Gewerbeimmobilien. Oftmals gibt es an den Einkaufsplätzen, zusätzlich zum ständigen Angebot, Wochenmärkte.

Folgende Gebiete wurden diesem Idealtypus zugeordnet: Am Botterberg in Iserbrook, Neugraben Zentrum, Neuwiedenthal NVZ, Niendorf Nord, Schnelsen Burgwedel Roman-Zeller-Platz, Schnelsen Frohmestraße, Neu Allermöhe Ost Edith-Stein-Platz, Neu Allermöhe West Fleetplatz.

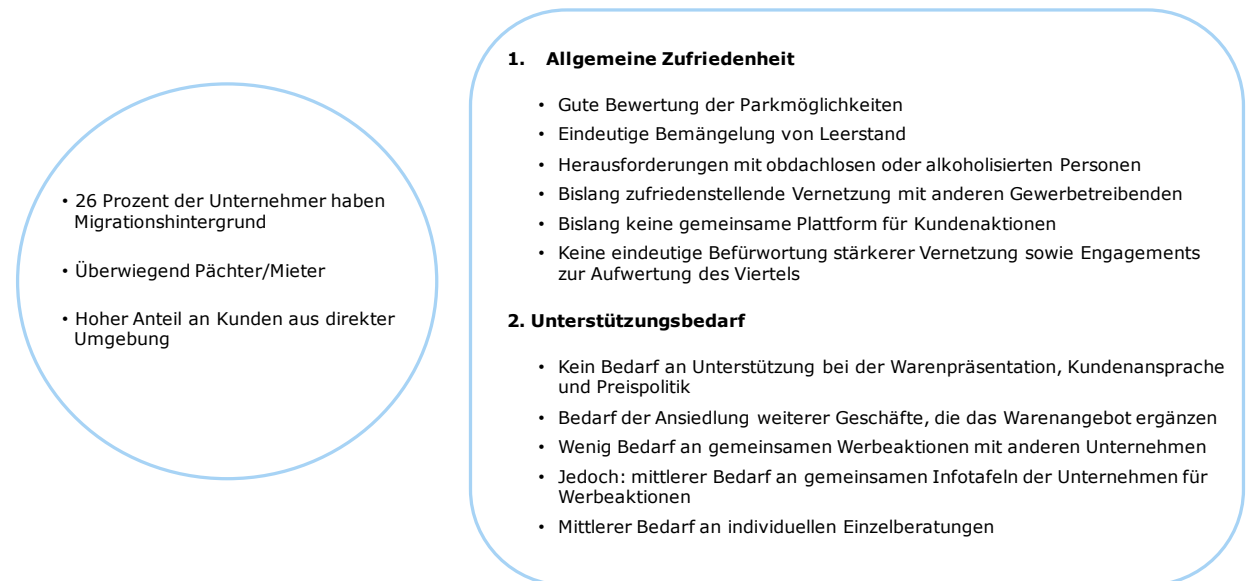
Für den Typ des Nahversorgungszentrums im Wohngebiet zeigt sich, dass die Unternehmen in den kleinen Zentren den Wunsch nach Verbesserung der Situation hinsichtlich leer stehender Geschäftseinheiten haben. Dies ergänzt sich auch mit ihrem Bedarf der Ansiedlung neuer Geschäfte, um das Warenangebot gezielt zu vervollständigen. Diese Maßnahmen können helfen, die Attraktivität der Zentren zu stärken. Eben solches gilt für die gezielte Auseinandersetzung mit der Herausforderung alkoholisierter Personen vor den jeweiligen Geschäftseinheiten oder Einkaufsplätzen.

Im Weiteren ist auffällig, dass die Parkmöglichkeiten in den Wohngebieten durch die Unternehmen gut bewertet werden. Dies kann an dieser Stelle sowohl für die Kunden als auch für die Unternehmen und deren Anlieferer gelten.

Die Gewerbetreibenden in den Nahversorgungszentren sind gut miteinander vernetzt und kennen sich. Sie äußern keinen Bedarf nach stärkerer Zusammenarbeit mit den ansässigen Unternehmen. Sie scheinen in den kleinen Nahversorgungszentren relativ zufrieden mit der Situation zu sein und erachten es somit auch nicht zwingend für notwendig, sich zur Steigerung der Attraktivität des jeweiligen Zentrums einzusetzen.

Dies drückt sich auch in ihrem Unterstützungsbedarf aus, der lediglich als punktuell zu erachten ist. Grundsätzlich könnte bei der Einrichtung gemeinsamer Informationstafeln unterstützt werden, die über das Warenangebot der Unternehmen informieren. Im Weiteren zeigen sich die Unternehmen offen für individuelle Einzelberatungen. Der inhaltliche Fokus der Beratungen ist an dieser Stelle nicht weiter spezifiziert, zeigt aber die Individualität der Unternehmer auf und verdeutlicht positiv die Inanspruchnahme höherschwelliger und damit auch zeitintensiver Angebote.

**Abbildung 35: Typ 1: Nahversorgungszentren im Wohngebiet**



Eigene Darstellung. Bewertung erfolgt auf Grundlage der Auswertungen der Unternehmensbefragung

2. **„Durchfahrtsstraße“**: Die „Durchfahrtsstraße“ ist ein Einkaufsgebiet, welches an einer mehrspurigen Straße liegt. Kunden sind nicht nur die unmittelbaren Anwohner, sondern auch Gelegenheitskäufer. Somit kommt nur die Hälfte der Kundschaft aus der direkten Umgebung. Die Angebotsstruktur ist heterogen, aber nicht unbedingt auf Waren des täglichen Bedarfs ausgerichtet. Die Hälfte der Unternehmer dieses Typs besitzt einen Migrationshintergrund und pachtet oder mietet ihr Geschäft. Grundsätzlich ist davon auszugehen, dass die Geschäfte an den großen Durchfahrtsstraßen von relativ hoher Fluktuation betroffen sind.

Folgende Gebiete wurden diesem Idealtypus zugeordnet: Wandsbeker Chaussee, Altona mit dem Schwerpunkt Max-Brauer-Allee/Holstenstraße.

Die Unternehmen im Typ der Durchfahrtsstraße können insgesamt als relativ gering miteinander vernetzt bezeichnet werden. Dies liegt zum einen an ihrer geographischen Lage, die ein soziales Zusammenwachsen der Unternehmen miteinander erschwert. Zum anderen ist davon auszugehen, dass es bei Geschäftseinheiten, bei welchen die Inhaber oftmals wechseln, relativ schwer fällt, feste Netzwerkstrukturen aufzubauen.

So befürworten die Unternehmen auch die stärkere Vernetzung untereinander nicht eindeutig. Sie scheinen sich eher als Einzelkämpfer zu erachten, so dass sie sich aus heutiger Sicht

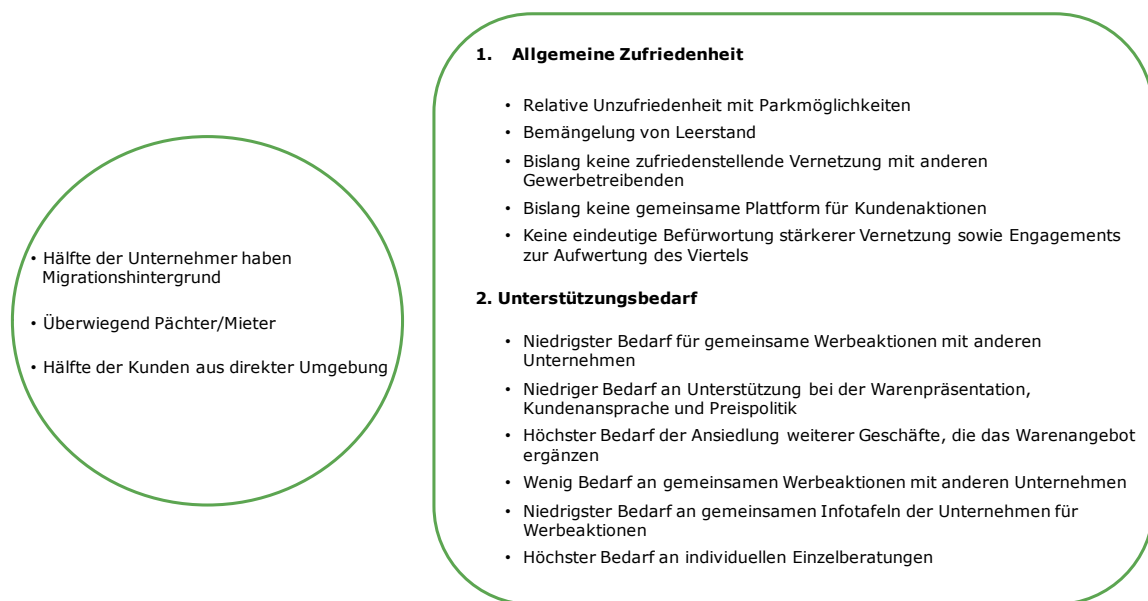
auch nur bedingt für die Aufwertung der unmittelbaren Geschäftsumgebung einsetzen würden.

Jedoch äußern diese Unternehmen den höchsten Bedarf an individuellen Einzelberatungen. Auch hier ist der inhaltliche Fokus der Beratungen nicht weiter spezifiziert worden, jedoch ist es als positiv zu bewerten, dass die Unternehmen – gerade da sie wenig in Netzwerke eingebunden sind – individuelle Unterstützung in Anspruch nehmen würden.

Die Unternehmen bemängeln den Leerstand von Gewerbeimmobilien in ihrer Nähe und wünschen sich im Vergleich zu den anderen Idealtypen in sehr hohem Maße die Ansiedlung neuer Geschäfte in ihrer Umgebung, so dass das Warenangebot diversifiziert werden kann.

Im Weiteren äußern sie Unzufriedenheit mit den vorhandenen Parkmöglichkeiten, was vor dem Hintergrund der geographischen Lage der Geschäfte auf den ersten Blick paradox erscheint. Hier wird eine genaue Analyse der Situation als notwendig erachtet. Möglicherweise sind zu wenig Kurzzeitparkzonen für Kunden eingerichtet oder aber es werden grundsätzlich zu wenig Parkplätze für die Kundschaft sowie Unternehmen (Anlieferung) zur Verfügung gestellt.

**Abbildung 36: Typ 2: Durchfahrtsstraße**



Eigene Darstellung. Bewertung erfolgt auf Grundlage der Auswertungen der Unternehmensbefragung

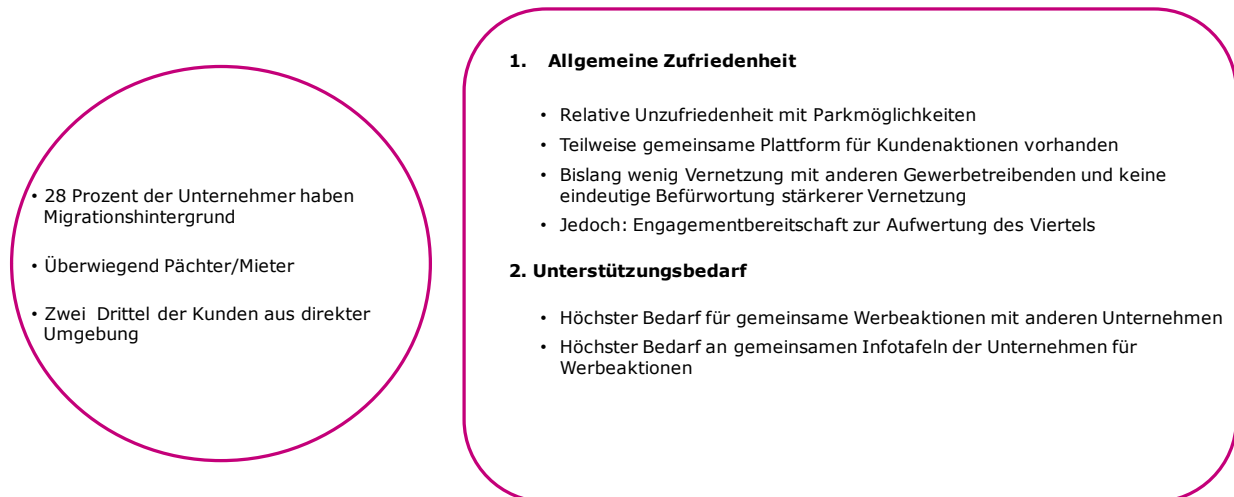
3. **„Einkaufsgebiet mit hohem Anteil von Gütern des aperiodischen Bedarfs“:** Diese Gebiete sind klassische Einkaufsstrassen, welche auch Kunden fernab der umliegenden Wohngebiete anlocken. Trotz allem kommen noch zwei Drittel der Kunden aus der unmittelbaren Umgebung. Niedrigpreisige Güter des täglichen Bedarfs werden hier nur selten angeboten. Rund ein Drittel der Unternehmer besitzt einen Migrationshintergrund und pachtet oder mietet ihr Geschäft.

Folgende Gebiete wurden diesem Idealtypus zugeordnet: Lohbrügge Alte Holstenstraße, Eidelstedt-Center, Altona Bergstraße/Neue Große Bergstraße.

Trotz des hohen Niveaus, auf welchem sich die Unternehmen in den Einkaufsstrassen befinden, geben sie an, bislang wenig untereinander vernetzt zu sein, und sehen aktuell auch nicht unbedingt Bedarf nach einer stärkeren Zusammenarbeit. Die Unternehmen zeigen sich jedoch dahingehend sehr verantwortungsvoll, dass sie Bereitschaft zur Aufwertung ihrer Viertel äußern. Hier wird deutlich, dass der Begriff der Vernetzung für die Unternehmen auf jeden Fall mit konkreten Inhalten gefüllt werden muss, welche für sie die Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit oder der Viertel bedeutet.

Im Weiteren zeigen sich die Unternehmen dieser Gebiete sehr stark sensibilisiert für ihre Bedarfslagen: So erachten sie gemeinsame Werbeaktionen mit anderen Unternehmen sowie gemeinsame Informationstafeln, die über die ansässigen Unternehmen informieren, als sinnvoll.

**Abbildung 37: Typ 3: Einkaufsgebiet mit hohem Anteil von Gütern des aperiodischen Bedarfs**



Eigene Darstellung. Bewertung erfolgt auf Grundlage der Auswertungen der Unternehmensbefragung

4. **„Migrantisch geprägtes Nahversorgungszentrum“:** In diesen Nahversorgungszentren gibt es mit über zwei Dritteln einen sehr hohen Anteil an Unternehmern mit Migrationshintergrund. Die Hälfte der Kunden der Nahversorgungszentren kommt aus der direkten Umgebung. Die Angebotsstruktur ist relativ stark auf kaufschwächere Kunden mit Migrationshintergrund ausgerichtet.

Folgende Gebiete wurden diesem Idealtypus zugeordnet: Billstedt-Center Umfeld, Harburg Phönix-Viertel/Seevepassage bis Lüneburger Straße.

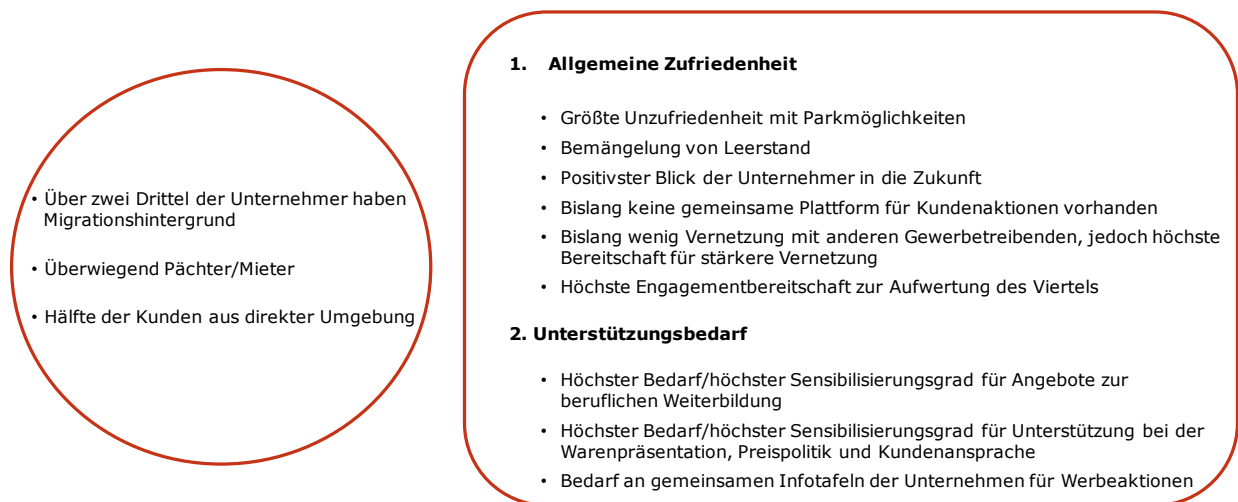
Diese Nahversorgungszentren haben einen erheblichen Bedarf an Verbesserung und die dort ansässigen Unternehmen scheinen diesen auch zu kennen sowie offen für Neuerungen zu sein.

So sind die Unternehmen bislang relativ wenig untereinander vernetzt. Trotz allem zeigen sie eine hohe Bereitschaft, stärker miteinander zusammen zu arbeiten sowie auch das Interesse,

sich verstärkt für die Aufwertung ihres Viertels zu engagieren. Hierunter könnte auch die Mithilfe/das Mitdenken bei der Verringerung des Leerstands von Gewerbeimmobilien gefasst werden, welche die Unternehmen offen bemängeln.

Im Weiteren zeigen sich die Unternehmen sensibilisiert für Themen der beruflichen Weiterbildung, der Unterstützung bei der Warenpräsentation, der Preispolitik sowie der Kundenansprache. Sie äußern auch Bedarf an gemeinsamen Informationstafeln, die im Rahmen eines lokalen Marketings über die ansässigen Geschäfte informieren. Dies ist möglicherweise auch dem Hintergrund zuzuschreiben, dass die Nahversorgungszentren alle in unmittelbarer Nähe und damit in Konkurrenz zu großen Einkaufszentren stehen, welche die Kundschaft abwandern lassen aber auch dazu führen, dass Gewerbetreibende sich direkt in den Einkaufszentren ansiedeln.

**Abbildung 38: Typ 4: Migrantisch geprägtes Nahversorgungszentrum**



Eigene Darstellung. Bewertung erfolgt auf Grundlage der Auswertungen der Unternehmensbefragung

## 5.5 Zusammenhangsanalyse

Neben diesen ausschließlich deskriptiven Analysen der beiden Befragungen kann zusätzlich die Betrachtung von Zusammenhängen zwischen den einzelnen Fragebogenitems für die Projekte wertvolle Einblicke geben.

Von besonderem Interesse sind dabei folgende drei Fragestellungen:

- Wovon hängt es ab, warum Kunden besonders gern in einem Nahversorgungszentrum/einer Einkaufsstraße einkaufen gehen?
- Wovon hängt es ab, ob ein Unternehmer optimistisch oder pessimistisch in die Zukunft blickt?
- Wovon hängt die Bereitschaft für ein persönliches Engagement der Unternehmer für das jeweilige Geschäftsviertel im besonderen Maße ab?

Um diese Fragen zu beantworten, wurde eine Korrelationsmatrix aller verwendeten Fragebogenitems erstellt, aufgrund derer einige Zusammenhänge angenommen werden können.

Demnach hängt die Frage, ob man gern in einem Einkaufsgebiet einkaufen geht, besonders davon ab, ob man dort auch Waren findet, die über den täglichen Bedarf hinausgehen. Dies ist das Fragebogenitem, welches am höchsten mit der Frage, wie gern man vor Ort einkaufen geht, korreliert ( $r=0,535$ ;  $p=0,01$ ).

Gleichermaßen scheinen die Vielseitigkeit des Angebots ( $r=0,418$ ;  $p=0,01$ ) und die Gestaltung der Schaufenster ( $r=0,415$ ;  $p=0,01$ ) einen hohen Einfluss auf die Beurteilung dieser Frage zu haben. Um die Kunden zufriedenzustellen, müssen diese Punkte als zentrale Stellschrauben für die Projektträger angesehen werden. Eher geringe Zusammenhänge bestehen dagegen mit der Parkplatzsituation und der Anbindung an den öffentlichen Nahverkehr.

Bezüglich der Frage, ob ein Unternehmer eher optimistisch oder pessimistisch in die Zukunft blickt, wurden zwei signifikante Zusammenhänge festgestellt. Die Beurteilung dieser Frage hängt signifikant davon ab, ob die Anziehungskraft für kaufkräftige Kunden als Problem gesehen wird oder nicht. Mangelnde Anziehungskraft führt ebenfalls zu einem pessimistischen Blick in die Zukunft ( $r=0,205$ ;  $p=0,01$ ). Dies ist also ein Faktor, welcher eigentlich nicht von den Projektträgern beeinflusst werden kann.

Der zweite Zusammenhang zeigt sich beim Blick auf die Unterstützungsressourcen für die Unternehmer. Allein bei denjenigen, die mit Unternehmensverbänden vernetzt sind, macht sich eine signifikant optimistischere Einstellung bemerkbar ( $r=0,205$ ;  $p=0,01$ ). Hier lässt sich vermuten, dass die Unternehmensverbände besonders bedarfsgerechte Unterstützungsleistungen anbieten können, durch welche die Unternehmer für den Wettbewerb gerüstet werden.

Eine für die Projektträger relevante Frage ist, wodurch sich Unternehmen auszeichnen, die sich persönlich für eine Aufwertung des Geschäftsviertels engagieren würden. Der stärkste Zusammenhang offenbart sich bei der Antwort zur Frage, ob man der Aussage zustimmt, dass es eine bessere Vernetzung geben müsste ( $r=0,419$ ;  $p=0,01$ ). Diejenigen, die sich eine bessere Vernetzung wünschen, würden sich auch eher persönlich engagieren wollen. Gleichermaßen ist besonders bei denjenigen die Bereitschaft besonders hoch, die bereits vernetzt sind ( $r=0,235$ ;  $p=0,01$ ). Im Speziellen bei denjenigen die auf die Hilfe des Quartiersmanagement zurückgreifen, besteht eine erhöhte Bereitschaft für persönliches Engagement ( $r=0,297$ ;  $p=0,01$ ). Eine Einbindung des Quartiersmanagement in die Projekte könnte daher auf die Unternehmen einen zusätzlich aktivierenden Einfluss ausüben.

## 6. SCHLUSSFOLGERUNGEN UND HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

Abschließend werden die zentralen Ergebnisse zusammengeführt sowie hieraus Handlungsempfehlungen für die Arbeit in den Projekten sowie die Konzeption der Förderung abgeleitet.

### 6.1 Schlussfolgerungen für alle Projekte

Aus *Kundensicht* zeigt sich in den Projektgebieten eine relativ hohe Zufriedenheit mit den Gegebenheiten. So ist die Versorgung mit Waren des täglichen Bedarfs in den meisten Projektgebieten gewährleistet. Zudem wird ein wöchentlich angebotener Markt als positives Merkmal in den Geschäftsvierteln hervorgehoben. Grundsätzlich herrscht Zufriedenheit mit der Versorgung mit medizinischen Leistungen vor Ort.

Verbesserungsbedarf mahnen die Kunden vor allem bei Aspekten an, welche die Attraktivität der Geschäftsviertel aktuell schmälern. So empfinden sie die Gestaltung der Schaufenster der Unternehmen sowie eine mangelnde Vielseitigkeit der Angebote als problematisch. Die Analysen zeigen im Weiteren, dass Kunden in den Gebieten besonders gern einkaufen, wenn sie dort auch Waren finden, die über den täglichen Bedarf hinausgehen. Gleiches gilt für die Gestaltung der Schaufenster. Verbesserungsbedürftig erachten sie im Weiteren das bauliche Erscheinungsbild, welches oftmals von Baustellen oder veralteten Gebäudefassaden geprägt wird. Auch die Sauberkeit in den betrachteten Gebieten wird von den Befragten als Schwäche der jeweiligen Geschäftsviertel hervorgehoben.

Die *Unternehmen* beurteilen die Situation in den Geschäftsvierteln grundsätzlich negativer als ihre Kundschaft.

Negativ werden das bauliche Erscheinungsbild, der Leerstand, „herumlungernde“ Personen und die Sauberkeit in der jeweiligen Geschäftsumgebung hervorgehoben. Im Gegensatz zur Kundschaft kritisieren die Unternehmer auch einen Mangel an Parkplätzen. Der Parkplatzmangel bezieht sich offenbar sowohl auf die Möglichkeiten für die Kundschaft als auch auf die Unternehmen und ihre Lieferanten. Weitere infrastrukturelle Verbesserungen werden z.B. hinsichtlich der Anbringung von Fahrradständern sowie der Verbesserung der aktuellen Beleuchtungskonzepte gewünscht.

Darüber hinaus wird z.T. auch ein Bedarf an zusätzlichen Sicherheitsvorkehrungen gegen Kriminalität ersichtlich. Die Annahme, dass die Kommunikation mit Centermanagern oder Vermietern / Verpächtern einer Verbesserung bedarf, wird von den Unternehmen nicht bestätigt.

Zentral und in Übereinstimmung mit den Kunden wird auch von der Unternehmerschaft Verbesserungsbedarf hinsichtlich der Angebotsvielfalt in den untersuchten Gebieten deutlich. Hier gilt es, Nischenangebote zu finden, die das lokale Warenangebot ergänzen können.

Individuelle, zeitintensive Angebote z.B. zur eigenen beruflichen Weiterqualifizierung, zur Entwicklung der Unternehmerpersönlichkeit sowie zur Beratung bei der Kundenansprache etc. werden indes von den Unternehmen nicht gefordert, was auf einen von diesen noch nicht realisierten nachgelagerten Bedarf schließen lässt, welcher zwar offenbar besteht, jedoch unter den derzeitigen Umständen von der Mehrheit der Befragten noch nicht erkannt worden ist.

Auch im Hinblick auf die Vernetzungsbemühungen, zeigt sich, dass aktuell nur eine Minderheit bereit ist, an regelmäßigen Stammtischen teilzunehmen, obwohl durchaus das Ziel der weiteren Vernetzung, insbesondere zur Schaffung von funktionierenden Plattformen für lokales Marketing, gesehen wird.

Grundsätzlich ist hervorzuheben, dass der augenscheinlich mangelnde vorhandene Bedarf nach Vernetzung nicht bedeuten muss, dass eine Zusammenarbeit der Unternehmen nicht notwendig wäre. Hier kann grundsätzlich von einer überwiegenden Netzwerkmutter der Unternehmen ausgegangen werden, die lediglich räumlich begrenzt, spontan und inhaltlich ungesteuert von Statten geht. So kann auch hier vom so genannten nachgelagerten Bedarf gesprochen werden, d.h. die Unternehmen benötigen durchaus eine bessere Zusammenarbeit zur Stärkung ihres Geschäftsviertels, erkennen dieses Bedürfnis jedoch selbst noch nicht.

Somit zeigt sich insgesamt für den Unterstützungsbedarf, dass die Unternehmer niederschwellige Angebote wie z.B. Informationsbroschüren oder Leitfäden eher bereit sind, in Anspruch zu nehmen, als zeitintensive individuelle Beratungen oder das Engagement in Netzwerken und Stammtischen. Vor dem Hintergrund der zeitlichen und finanziellen Restriktionen, mit welchen ein Großteil der KMU täglich umzugehen hat, sind diese Antworten grundsätzlich verständlich. Aufgabe der Projektträger muss es hier jedoch sein, die Unternehmerschaft über Sinn und Zweck zeitintensiverer und vordringlich anstrengender Beratungsangebote zu informieren und sie für die Teilnahme an Veranstaltungen zu interessieren und zu aktivieren, da diese auf lange Sicht gesehen die erfolgreicherer sowie nachhaltigeren Aktivitäten darstellen.

## **6.2 Schlussfolgerungen für die einzelnen Projektgebiete**

Folgend werden die zentralen Ergebnisse für die Projektgebiete dargelegt.

**Projektgebiet 1 ,Max-Brauer-Allee und Holstenstraße in Altona Altstadt und Altona Nord, Neugraben, Neuwiedenthal, Am Botterberg in Iserbrook'** lässt sich im Ergebnis als ein sehr heterogenes Gebiet bezeichnen, in welchem bereits stadtteilentwicklungspolitische Maßnahmen zur Anwendung kommen. Die befragte Kundschaft in den Gebieten sieht einen eindeutigen Verbesserungsbedarf, der sich vor allem auf die Angebotsvielfalt der Waren und Dienstleistungen bezieht. Demgegenüber steht auf Grundlage der Befragung aktuell eine Unternehmerschaft, welche mit Leerstand und Problemen hinsichtlich des baulichen Erscheinungsbildes in der direkten Geschäftsumgebung zu kämpfen hat.

Die Unternehmen sind überwiegend in familiären oder privatinitiierten Netzwerken organisiert und erachten den Sinn und Zweck weiterer Vernetzung aktuell nicht als zielführend - auch nicht, um sich für die Aufwertung des Geschäftsviertels einzusetzen. Im Weiteren zeigen sie wenig Interesse an möglichen kostenlosen Unterstützungsleistungen wie z.B. der Anbringung gemeinsamer Informationstafeln für ein lokales Standortmarketing, Coachingangebote zur Entwicklung der Unternehmerpersönlichkeit oder Diskussionsveranstaltungen mit anderen Gewerbetreibenden.

Ein besonderes Augenmerk sollte nach Ansicht der Auftragnehmerin auf das Gebiet Am Botterberg gelegt werden. Hier ist die Frage zu klären, ob es sich überhaupt um ein Nahversorgungszentrum im eigentlichen Sinne handelt, da hier lediglich zwei Geschäftseinheiten angesiedelt sind.

**Projekt 1 – Max-Brauer Allee/Holstenstraße, Neugraben Zentrum, Neuwiedenthal,  
Am Botterberg in Iserbrook  
Instrument 7**

**Beobachtungen der Feldphase:**

1. Max-Brauer-Allee / Alte Holstenstraße: Durchfahrtsstraße: Äußerst geringer Branchenmix (Lieferservice, Imbisse, Bäcker)
2. Neugraben Zentrum\*: Fußgängerzone: Mittlerer Branchenmix, Wochenmarkt
3. Neuwiedenthal\*: Nahversorgungszentrum - Grundversorgung gewährleistet
4. Am Botterberg in Iserbrook \*: fraglich, ob Nahversorgungszentrum im eigentlichen Sinne: Grundversorgung nicht gewährleistet, kein Branchenmix

**Kundenperspektive: Relativ schlechte Kundenbewertung**

- Relativ schlechte Einschätzung der Angebotsvielfalt
- Verbesserung des Angebots an Gütern des täglichen Bedarfs sowie solchen, die über den täglichen Bedarf hinausgehen, notwendig
- Relativ schlechte Bewertung der Sauberkeit

**Unternehmensperspektive: Schwach ausgeprägte Unternehmerinitiative**

- Positive Beurteilung der Parkmöglichkeiten im Viertel
- Bemängelung des Leerstands
- Negative Bewertung des baulichen Erscheinungsbilds
- Stark familiär- und privatinitiierte Unterstützungsnetzwerke für Unternehmen
- Wenig Wille zum Engagement zur Aufwertung der Viertel
- Keine bessere Vernetzung zu anderen Geschäftsinhabern zur Steigerung des Standorts notwendig
- Insgesamt wenig Interesse an Unterstützung:
  - Am wenigsten Bedarf an gemeinsamen Informationstafeln
  - Niedrigster Bedarf/Wille zu Coaching und Beratung der Unternehmerpersönlichkeit
  - Bei kostenlosem Angebot: geringste Nutzung an Diskussionsveranstaltungen mit anderen Unternehmern

Grundsätzlich bedeutet dies nicht, dass die Unternehmen hier keine Unterstützung benötigen. Sie bedürfen einer äußerst passgenauen Sensibilisierung für Unterstützung, die auch zeitintensiv sein kann. Zudem erscheint es von Nöten, die Unternehmer verstärkt für die Belange ihres Standorts zu aktivieren.

**Projektgebiet 2 ,Wandsbeker Chaussee, Billstedt Center (Umfeld), Legiencenter und Kaltenbergen<sup>n</sup>** hebt sich in den Befragungen positiv hervor. Die Kundschaft zeichnet ein gutes Bild über den bestehenden Branchenmix in den Gebieten. Hier ist jedoch anzumerken, dass beide Gebiete in unmittelbarer Nähe großer Einkaufszentren liegen und die Kundschaft bei der Bewertung sicherlich die Angebotsvielfalt, welche durch die angrenzenden Einkaufszentren offeriert wird, in die Bewertung mit einbezogen hat.

Die Unternehmen in den Gebieten, die beide an einer Durchfahrtsstraße liegen, sind überwiegend privat und über die IHK vernetzt, wenn sie Hilfe und Informationen benötigen. Sie blicken im Gegensatz zur Unternehmerschaft anderer Projektgebiete sehr positiv in die Zukunft. Auch äußern sie aktuell wenig Interesse an Unterstützung. Den größten Bedarf identifizieren sie bei der Einrichtung gemeinsamer Informationstafeln der ansässigen Unternehmen. Vor dem Hintergrund der angrenzenden großen Einkaufszentren scheint es sinnvoll, solch ein Vorhaben in den Gebieten zu verfolgen.

**Projekt 2 – Wandsbeker Chaussee, Billstedt Center, Legiencenter, Kaltenbergen**  
**Instrument 7**

**Beobachtungen der Feldphase:**

- |                         |  |
|-------------------------|--|
| 1. Wandsbeker Chaussee: | Durchfahrtsstraße, mittlerer Branchenmix, geringer Leerstand, direkte Konkurrenz durch Quarree (Einkaufszentrum)                         |
| 2. Billstedt Center*:   | Durchfahrtsstraße, einseitiger Branchenmix, kein Leerstand, Wochenmarkt, direkte Konkurrenz durch das Billstedt-Center (Einkaufszentrum) |
| 3. Legiencenter         | Wurde nicht mit in die Feldphase einbezogen.   |
| 4. Kaltenbergen         | Wurde nicht mit in die Feldphase einbezogen.   |

**Kundenperspektive: Relativ gute Kundenbewertung**

- Relativ positive Bewertung der Angebotsvielfalt
- Angebot an Gütern des täglichen Bedarfs ist gewährleistet
- Angebot an Gütern, die über den täglichen Bedarf hinaus gehen, ist sehr gut

**Unternehmensperspektive: Positive Zukunftsbetrachtung der Unternehmen**

- Information und Unterstützung vor allem über privatinitiierte Netzwerke und IHK
- Positiver Blick in die Zukunft
- Insgesamt relativ wenig Interesse an Unterstützung:
  - > größtes Interesse besteht noch bei gemeinsamen Informationstafeln der Unternehmen

\* = Fördergebiet im Rahmen der Stadterneuerung Hamburg, Stand Dez. 2010, Behörde für Stadtentwicklung und Umwelt (2010b)

Für dieses Projektgebiet sollte vor allem eine punktuelle Unterstützung angedacht werden.

**Projektgebiet 3 ,Alte Holstenstraße – Lohbrücke, Fleetplatz – Neu Allermöhe-West und Edith-Stein-Platz – Neu Allermöhe-Ost'** beinhaltet zwei Fußgängerzonen sowie zwei klassische Nahversorgungszentren in Wohngebieten. Trotz der Heterogenität der Gebiete sieht die Kundschaft wenig Verbesserungsbedarf. Die ansässigen Unternehmen sind überwiegend in privatinitiierten Netzwerken oder familiär organisiert und greifen zudem auf die Unterstützung der IHK zurück. Sie wünschen sich aktuell keine bessere Vernetzung zur Stärkung ihrer jeweiligen Standorte. Auch zeigt sich wenig Wille zum Engagement einer Aufwertung der Viertel. Im Weiteren äußern die Unternehmen aktuell keinen eindeutigen Unterstützungsbedarf. Das größte Interesse haben sie an gemeinsamen Informationstafeln im Rahmen eines lokalen Marketings. Auffällig ist auch, dass die hier befragten Unternehmen den geringsten Sensibilisierungsgrad hinsichtlich der Notwendigkeit der beruflichen Weiterbildung haben.

**Projekt 3 – Alte Holstenstraße – Lohbrücke, Fleetplatz – Neu Allermöhe-West und Edith-Stein-Platz, Neu Allermöhe-Ost  
Instrument 7**

**Beobachtungen der Feldphase:**

- |   |   |
|---|---|
| 1. Alte Holstenstraße – Lohbrücke*:       | Fußgängerzone, angemessener Branchenmix, alteingesessene Geschäfte  |
| 2. Fleetplatz – Neu Allermöhe-West:       | NVZ im Neubaugebiet, einseitiger Branchenmix, Wochenmarkt, hoher Leerstand, Herausforderung durch obdachlose oder alkoholisierte Personen am Ort, Nähe zu Bergedorf |
| 3. Edith-Stein-Platz – Neu Allermöhe-Ost: | NVZ im Neubaugebiet, einseitiger Branchenmix, Wochenmarkt, Herausforderung durch obdachlose oder alkoholisierte Personen am Ort, Nähe zu Bergedorf                  |

**Kundenperspektive: Wenig Verbesserungsbedarf seitens der Kunden**

- Positive Beurteilung der Sauberkeit in den Vierteln
- Geringer Leerstand

**Unternehmensperspektive: Wenig Engagement der Unternehmen**

- Information und Unterstützung vor allem über privatinitiierte Netzwerke, Familie und IHK
- Keine bessere Vernetzung zu anderen Gewerbetreibenden im Viertel zur Stärkung des Standorts notwendig
- Wenig Wille zum Engagement zur Aufwertung des Viertels
- Insgesamt wenig Interesse an Unterstützung
  - größtes Interesse besteht noch bei gemeinsamen Informationstafeln der Unternehmen
  - Geringster Sensibilisierungsgrad der Notwendigkeit zur beruflichen Weiterbildung

\* = Fördergebiet im Rahmen der Stadterneuerung Hamburg, Stand Dez. 2010, Behörde für Stadtentwicklung und Umwelt (2010b)

Auch hier erscheint eine eindeutige Sensibilisierungsarbeit der Unternehmen für spezifische Unterstützungsleistungen sowie zur Aktivierung ihres Viertels notwendig.

**Projektgebiet 4 ‚Niendorf Nord, Eidelstedt Center, Schnelsen Burgwedel Roman-Zeller-Platz und Schnelsen Frohmestraße‘** zeichnet sich durch ein relativ heterogenes Fördergebiet aus. Zum einen finden sich hier Einkaufsplätze oder Einkaufsstrassen, die in direkter Konkurrenz zu großen Einkaufszentren stehen. Zum anderen gibt es in Schnelsen zwei Gebiete, die relativ abgelegen sind, sich jedoch hinsichtlich ihrer Angebotsstruktur sowie Problemlagen stark unterscheiden. Im Gesamturteil der Kundschaft werden für die Viertel keine spezifischen Verbesserungswünsche angemerkt. Auf Seite der Unternehmen wird deutlich, dass sich diese bislang relativ wenig für die Belange ihrer Viertel engagieren. Die Unternehmen greifen bei notwendiger Unterstützung überwiegend auf familiäre Netzwerke oder die IHK zurück. Auffällig ist, dass die Zusammenarbeit des Quartiersmanagement mit den Unternehmen im Vergleich zu den anderen Projektgebieten am geringsten ist.

**Projekt 4 – Niendorf Nord, Eidelstedt Center, Schnelsen Burgwedel - Roman-Zeller-Platz,  
Schnelsen Frohmestraße  
Instrument 7**

**Beobachtungen der Feldphase:**

- |                            |  |
|----------------------------|--|
| 1. Niendorf Nord*:         | Einkaufsplatz, einseitiger Branchenmix, direkte Konkurrenz durch Tibarg (Niendorf Markt)   |
| 2. Eidelstedt Center:      | Einkaufsstraße, mittlerer Branchenmix, Wochenmarkt, Eidelstedt-Center in unmittelbarer Nähe                                      |
| 3. Schnelsen Burgwedel:    | Einkaufsplatz, einseitiger Branchenmix, Herausforderung durch obdachlose oder alkoholisierte Personen am Ort, abgelegenes Gebiet |
| 4. Schnelsen Frohmestraße: | Einkaufsstraße, viele kleine unabhängige Unternehmen, enge Straße mit hohem Verkehrsaufkommen                                    |

Kundenperspektive: **Keine spezifischen Wünsche der Kunden in den Vierteln**

- Positive Beurteilung der Sauberkeit im Viertel

Unternehmensperspektive: **Bislang wenig eigenes Engagement der Unternehmen im Viertel**

- Niedrigster Anteil an befragten Unternehmern mit Migrationshintergrund
- Geringste Unterstützung durch Quartiersmanagement im Vergleich zu anderen Projektgebieten, sonst Unterstützung durch Familie und IHK
- Insgesamt wenig Interesse an Unterstützung:
  - > Höchster Bedarf an gemeinsamen Informationstafeln der Unternehmen
  - > Niedriger Bedarf/Wille zu Coaching und Beratung der Unternehmerpersönlichkeit
  - > Niedriger Bedarf bei Angeboten für Beratung bei der Kundenansprache

\* = Fördergebiet im Rahmen der Stadterneuerung Hamburg, Stand Dez. 2010, Behörde für Stadtentwicklung und Umwelt (2010b)

Auch die hier befragten Unternehmen bedürfen noch einer eindeutigen Sensibilisierung für notwendigen Unterstützungsbedarf.

**Projektgebiet 5 ‚Große Bergstraße / Neue Große Bergstraße in Altona‘** ist als ein Viertel im Umbruch zu bezeichnen. Der überwiegende Teil des Gebiets ist eine Fußgängerzone, die durch einen guten Branchenmix gekennzeichnet ist. Das Angebot wird durch einen Wochenmarkt ergänzt. Durch den aktuellen Neubau eines Möbelhauses im Gebiet sowie der Etablierung des ‚Neuen Forums‘ befinden sich die Straßenzüge in Altona stark in der Gentrifizierung.

Diese Tatsache macht sich auf der Unternehmensseite bemerkbar. Hier lässt sich die aktivste und aufnahmebereiteste Unternehmerschaft im Vergleich zu allen anderen Projektgebieten identifizieren. Somit ist dies eines der Gebiete, bei welchen keine Sensibilisierungsarbeit für die Notwendigkeit spezifischer Unterstützung mehr vorhanden ist. Diese Unterstützung kann aufgrund der Bereitschaft der Unternehmen rasch angeboten werden.

**Projekt 5 – Große Bergstraße \*/ Neue Große Bergstraße in Altona  
Instrument 8**

**Beobachtungen der Feldphase:**

- Fußgängerzone
- Guter Branchenmix
- Kein Leerstand
- Wochenmarkt
- Hohes Passantenaufkommen
- Direkte Konkurrenz durch Mercado (Einkaufszentrum)
- Starke Gentrifizierungstendenzen, Neubau Möbelhaus im Gebiet

**Kundenperspektive: Keine spezifischen Wünsche der Kunden im Viertel**

- Angebot an Gütern des täglichen Bedarfs ist gewährleistet

**Unternehmensperspektive: Stark ausgeprägte Unternehmerinitiative**

- Höchster Anteil an befragten Unternehmern mit Migrationshintergrund
- Bemänglung der Parkmöglichkeiten im Viertel (für Kunden und Unternehmen)
- Stärkste Zusammenarbeit mit dem Quartiersmanagement
- Befürwortung besserer Vernetzung der Unternehmer zur Stärkung des Standorts
- Wille zum Engagement zur Aufwertung des Viertels
- Stärkste Sensibilisierung für Unterstützungsbedarf:
  - Größter Wille/Bedarf zur beruflichen Weiterbildung
  - Größter Wille/Bedarf an Beratung/Coaching zur Weiterentwicklung der Unternehmerpersönlichkeit
  - Bedarf an gemeinsamen Informationstafeln der Unternehmen
  - Ehereste Nutzung an kostenlosen Diskussionsveranstaltungen unter Gewerbetreibenden

\* = Fördergebiet im Rahmen der Stadterneuerung Hamburg, Stand Dez. 2010, Behörde für Stadtentwicklung und Umwelt (2010b)

In **Projektgebiet 6 ‚Phoenix-Viertel und Seevepassage / Lüneburger Straße in Harburg‘** finden sich zwei Einkaufspassagen mit einseitigem bis sehr einseitigem Branchenmix. Beide Gebiete stehen in direkter Konkurrenz zum Phoenix-Center, in welchem eine relativ große Angebotsvielfalt herrscht. Vor allem der Bereich der Seevepassage ist durch hohen Leerstand gekennzeichnet. Obwohl die Unternehmen der beiden Gebiete bei Hilfe und Informationen auf ein breites Netz an Akteuren zurückgreifen, blicken sie unter allen befragten Unternehmen am pessimistischsten in die Zukunft. Sie haben jedoch ihren Entwicklungsbedarf erkannt und zeigen neben Projektgebiet 5 einen hohen Sensibilisierungsgrad für Unterstützung. Dieser ist vor allem bezüglich des Bedarfs an Beratung bei der Kundenansprache sowie der Einrichtung gemeinsamer Informationstafeln über die Aktivitäten der Unternehmen vor Ort im Sinne eines lokalen Marketings festzustellen.

### Projekt 6 – Phoenix-Viertel und Seevepassage / Lüneburger Straße in Harburg Instrument 8

#### Beobachtungen der Feldphase:

1. Lüneburger Straße: Einkaufspassage, einseitiger Branchenmix (kaum Lebensmittel, viele Bäcker und Frisöre), niedrigpreisige Geschäfte, wenig kaufkräftige Kunden, direkte Konkurrenz zum Phoenix-Center
2. Phoenix-Viertel und Seevepassage\*: Einkaufspassage, sehr einseitiger Branchenmix, (Brautläden, orientalische Inneneinrichtung, Internetcafés), hoher Leerstand, direkte Konkurrenz zum Phoenix-Center

#### Kundenperspektive: Erhöhung der Angebotsvielfalt notwendig

- Verbesserung an Gütern, die über den täglichen Bedarf hinaus gehen, notwendig

#### Unternehmensperspektive: Stärkung der unternehmerischen Initiative notwendig

- Hoher Anteil an befragten Unternehmern mit Migrationshintergrund
- Rückgriff auf vielfache Unterstützungsstrukturen: IHK, Familie, Quartiersmanagement, WiFÖ,
- Pessimistischer Blick in die Zukunft im Vergleich zu den anderen Projektgebieten
- Starker Sensibilisierung für Unterstützungsbedarf:
  - Bedarf an Angeboten zur Beratung bei der Kundenansprache
  - Bedarf an gemeinsamen Informationstafeln der Unternehmen

\* = Fördergebiet im Rahmen der Stadterneuerung Hamburg, Stand Dez. 2010, Behörde für Stadtentwicklung und Umwelt (2010b)

## 6.3 Handlungsempfehlungen für die Arbeit in den Projekten

Es hat sich gezeigt, dass Aktivitäten zur Imageverbesserung der Stadtteile sowie zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen dringend geboten scheinen. Die Ergebnisse, die am Ende der Projekte zu erwarten sind, stehen und fallen mit der Bereitschaft der Unternehmerschaft, sich für gemeinsame Interessen zu engagieren und Beratung aktiv anzunehmen. Nur wenn es den Projektträgern gelingt, hier die geeigneten Mittel zur Aktivierung der Unternehmen zu finden, können nachhaltige Erfolge erwartet werden.

Bei der Betrachtung kann grundsätzlich zwischen der *Art der Angebote* und deren *inhaltlichen Fokus* unterschieden werden:

#### *Art der Angebote*

1. *Sensibilisierung für höherschwellige Angebote:* Niedrigschwellige Angebote werden von den Unternehmen vordergründig bevorzugt. Sie sollten auch im Repertoire der Projektträger angeboten werden, jedoch nach unserer Ansicht nur einen geringen Umfang ausmachen. Aufwändigere Angebote, wie individuelle Beratungen, werden von den Unternehmen skeptisch beurteilt. Die Unternehmen zeigen überwiegend noch einen nachgelagerten Bedarf an. An dieser Stelle ist seitens der Projektträger in erheblichem Maße Sensibilisierungsarbeit von Nöten, die den Unternehmen den Sinn und Zweck aufwändigerer Beratungen sowie z.B. auch beruflicher Weiterbildungen zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen vor Augen führt. Die Sensibilisierungsarbeit sollte auch mit Punkt 3 verknüpft werden.
2. *Eindeutige Definition der Ziele und Nutzen von Netzwerken und Stammtischen:* Ähnlich verhält sich die Meinung der Unternehmerschaft zur Bildung von Netzwerken und Unternehmensstammtischen. Hier ist eine klare Definition über Inhalt und Nutzen von Netzwerken und Stammtischen für die Unternehmer notwendig. Vor dem Hintergrund, dass gerade Kleinstun-

Unternehmen oftmals erheblichen zeitlichen Restriktionen unterliegen und sich wenig Zeit für Aktivitäten nehmen können, deren Nutzen ihnen nicht sofort augenscheinlich ist, sollten hier eindeutige Zielsetzungen sowie möglicherweise auch Netzwerkpartner kommuniziert werden (keine bloßen Geselligkeitsplattformen). Es kann im Weiteren angedacht werden, lokale starke Partner für die Netzwerke zu gewinnen, die ein Interesse an der Entwicklung der Standorte haben (siehe hierzu auch Empfehlungen zur Konzeption der Förderung, Punkt 1).

3. *Einrichtung einer Beratungsstelle vor Ort sowie aufsuchende Beratung:* Wichtig ist, dass die Beratungsstellen in unmittelbarer Nähe des jeweiligen Geschäftsgebietes liegen. Die Erfahrungen aus der Befragungsphase haben gezeigt, dass es den Unternehmen vor allem an zeitlichen Ressourcen mangelt, um entfernt gelegene Beratungsstellen aufzusuchen. Gut zu erreichende Beratungsstellen der Projektträger, wie etwa im Eidelstedt Center, welche im dortigen Ärztehaus unmittelbar im Projektgebiet angesiedelt ist, können hier als beispielhafte Vorbilder angeführt werden.

Ohne den Vorteil der regionalen Nähe ist es unwahrscheinlich, dass sich die Projektträger mit ihren Beratungsangeboten gegenüber den etablierten Anbietern, wie etwa der Handelskammer mit ihren vielfältigen Fachabteilungen, durchsetzen werden. Im Weiteren wäre zu überdenken, neben regelmäßigen Sprechstunden in einer festen Beratungsstelle, den Unternehmen auch aufsuchende Beratung anzubieten. Dies ist vor allem vor dem Hintergrund der noch zu leistenden Sensibilisierungsarbeit ein nicht zu vernachlässigender Punkt.

4. *Starke Vernetzung mit lokalen Akteuren und Einbettung sowie regionale Entwicklungskonzepte:* Bei der Ansprache der Unternehmen kommt es besonders darauf an, die Wirtschaftsförderungen und auch kompetente regionale Partner wie die Quartiersentwicklung, Handelskammern oder bereits bestehende Netzwerke und Aktionsgruppen mit in die Projekte zu integrieren und sich mit deren lokaler Arbeit abzustimmen. Wie die Zusammenhangsanalyse zeigt, sind Unternehmensverbände besonders kompetente und positiv wirksame Anbieter von Hilfestellungen für die Unternehmen. Diese stärker in die Projekte zu integrieren, kann sowohl der Resonanz, als auch den Ergebnissen der Projekte nur zuträglich sein.

Die in den Stadtteilen bereits aufgebauten Strukturen der Entwicklung sollten von den Projektträgern genutzt werden, um zum einen optimale Synergien bei der Arbeit erzeugen zu können sowie zum anderen keine Doppelstrukturen entstehen zu lassen. Auch vor dem Hintergrund der Nachhaltigkeit der Projekte ist die Anknüpfung an bereits eingespielte Strukturen von Vorteil.

Dieser Aspekt sollte vor allem auch vor dem Hintergrund der inhaltlich sehr anspruchsvollen Bedürfnislagen der Unternehmen sowie Kunden in den Stadtvierteln Berücksichtigung finden (siehe folgenden Abschnitt).

### *Inhalt der Angebote*

Über alle Projektgebiete hinweg kristallisieren sich folgende inhaltliche Unterstützungsbedürfnisse zur Steigerung der Attraktivität der Stadtteile seitens der Unternehmen sowie Kunden heraus:

1. Sicherung der Grundversorgung und Diversifizierung des Branchenmixes; Schaffung von Nischenangeboten, um Konkurrenz gegenüber großen Einkaufszentren zu bieten
2. Aufwertung von Fassaden zur Verbesserung des städtebaulichen Erscheinungsbilds
3. Bekämpfung des Leerstands umliegender Gewerbeimmobilien
4. Verbesserung der Schaufenstergestaltung
5. Schutz der Unternehmer vor Ort gegen kriminelle Aktivitäten
6. Bereitstellung gemeinsamer Werbeflächen für Klein- und Kleinstunternehmen
7. Verbesserung der Parkmöglichkeiten, unter Beachtung der unterschiedlichen Zielgruppen für Parkplätze:

#### *Zulieferer für die Unternehmen*

Sie brauchen meist nur für kurze Zeit einen Stellplatz, möglichst unmittelbar am Ziel.

#### *Berufspendler oder Inhaber der Unternehmen*

Sie belegen einen Parkplatz meistens den ganzen Tag. Für zentrale und zentrumsnahe Gebiete mit wenigen Stellplätzen ist dies besonders problematisch. Wichtig ist hier die gute Anbindung an den öffentlichen Nahverkehr sowie möglicherweise spezifische Parkplätze für Unternehmen.

#### *Kunden der Geschäftsviertel*

Kunden verteilen sich über die tägliche Geschäftszeit, Kurzzeitparker suchen für schnelle Besorgungen möglichst zentrale Parkplätze.

8. *Professionalisierung des Internetauftritts der Projektträger:* Um die Angebote der Projektträger neben der örtlichen Beratungsstelle auch rasch elektronisch kommunizieren zu können, ist es wichtig, dass dieser zielgruppengerecht aufbereitet und stets aktuell ist. Auf der Suche nach Informationen der jeweiligen Projektträger ist eine der ersten Anlaufstellen der zu fördernden Unternehmer der jeweilige Internetauftritt.

Im Speziellen ist dabei zu beachten, dass Informationen über den Projektträger und die Erreichbarkeit, also Beratungsstellen sowie deren Öffnungszeiten und Ansprechpartner auf einen Blick dargestellt werden. Diesbezüglich empfiehlt es sich, auch Veranstaltungsprogramme und Flyer zur Verfügung zu stellen, die zielgruppenspezifisch verdeutlichen, welchen Mehrwert die Angebote der jeweiligen Projektträger für die zu unterstützenden Unternehmer und Personen darstellen. Hinsichtlich der eingestellten Informationen sind regelmäßige Aktualisierungen der Daten empfehlenswert.

Eine übersichtliche Navigation auf der Internetseite kann den Aufwand einer Suche nach allgemeinen Informationen zudem verringern.

Als gutes Beispiel einer Plattform mit übersichtlich und zielgruppengerecht strukturierten Inhalten kann der Internetauftritt des Projektträgers 3 genannt werden.

## 6.4 Handlungsempfehlungen für die Konzeption der Förderung

Die Evaluation der beiden Instrumente 7 und 8 dient vorrangig einer Darstellung der Bedürfnisse von Kunden und der Unternehmerschaft in den Projektgebieten. Auf Basis der ermittelten Daten ergeben sich jedoch auch schon erste Hinweise darauf, wie zielführend die Förderung der einzelnen Projekte konzipiert wurde und an welchen Stellen diese passgenauer verlaufen könnte. Folgende konkrete Handlungsfelder wurden identifiziert:

1. *Konkretisierung des Begriffs ‚Vernetzung‘*: Das Förderziel „Vernetzung“ sollte konkretisiert und mit spezifischen Inhalten versehen werden. Es ist fraglich, inwieweit die „Vernetzung“ der Unternehmerschaft an sich, als vorgegebenes Projektziel hilfreich ist, wenn gleichzeitig nicht näher bestimmt ist, was durch diese Vernetzung eigentlich erreicht werden soll. Es besteht die Gefahr, dass die zu errichtenden „Stammtische“ bloße Geselligkeitsplattformen bleiben, wenn sie nicht mit kurz- bis mittelfristigen Zielstellungen verbunden sind. Bürger engagieren sich heute bevorzugt in zeitlich begrenzten Initiativen und Aktionen, um bestimmte Inhalte zu erreichen. In vielen Projektgebieten lassen sich bereits Interessengemeinschaften oder Unternehmerstammtische finden, welche z.T. aber nur sehr gering besucht werden, sobald keine relevanten gemeinsamen Absichten für das Zusammenkommen existieren. Nur wenn die Vernetzung einem konkreten Ziel dient, welches vorab gemeinsam mit den Projektträgern definiert wird, oder aber wenn die Vernetzung, wie innerhalb eines BID auf einer gesetzlichen Grundlage steht, kann das Förderziel „Vernetzung“ konkrete Wirkungen zur Folge haben.
2. *Feste Einbindung von Kooperationspartnern bei Antragstellung*: Zur Sicherung der Nachhaltigkeit der Projekte sowie zu deren raschen Etablierung in dem jeweiligen lokalen Umfeld, könnte überlegt werden, bereits bei Antragstellung von den Projektträgern Kooperationsvereinbarungen mit dem Quartiersmanagement, der Wirtschaftsförderung und starken lokalen Unternehmen einzufordern. Auf diesem Weg wäre auch die Netzwerkarbeit der Projektträger sichergestellt.
3. *Auswahl der Projektgebiete*: Bei der Auswahl der Projektgebiete sollte Augenmerk auf besonderes benachteiligte Gebiete geworfen werden. Besonderen Förderbedarf haben jene Gebiete, innerhalb derer eine Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs nur sehr eingeschränkt möglich ist. Ein Beispiel hierfür ist das Gebiet Am Botterberg in Iserbrook. Diejenigen Gebiete, die unter die Bezeichnung „Nahversorgungszentrum in Wohngebiet“ fallen, können von den Angeboten der Projektträger nach Ansicht der Auftragnehmerin besonders profitieren.
4. *Angebotsvielfalt der Projektträger – Überdenkung der Existenzgründerberatung*: Vor dem Hintergrund der sehr anspruchsvollen und vielfältigen Aufgaben, welche die Projektträger in den Gebieten zu erfüllen haben, ist es nach unserer Ansicht fraglich, inwieweit in den Projekten eine hochwertige Existenzgründerberatung angeboten werden kann und ob hierfür nicht bereits qualifiziertere Beratungsstellen existieren. Dass sich potentielle Existenzgründer bewusst zum Zweck der Beratung bewusst an die Projektträger wenden, ist objektiv betrachtet eher unwahrscheinlich. Es könnte angedacht werden, hier lediglich eine Verweisberatung durchzuführen.
5. *Trennschärfe bei der Indikatorik*: Zur stringenten Überprüfung der Arbeit der Projektträger mittels des Monitorings, sollte nach Ansicht der Auftragnehmerin bei Instrument 7 eine Über-

prüfung der Trennschärfe zwischen Zielzahlen und Erfolgskennzahlen durchgeführt werden. Grundsätzlich sollten einzelne Indikatoren auch nur einer der beiden Kategorien zugeordnet werden.

Für Instrument 8 ist anzumerken, dass die bisherige Indikatorik nicht erkennen lässt, ob der Fokus bei Teilnehmern auf einer Integration in den ersten *oder* zweiten Arbeitsmarkt liegen soll. So sollte zur Ermittlung der Ergebnisse der Förderung über das Monitoring eine eindeutige Zuweisung zwischen Zielzahl und Indikator angedacht werden.

## 7. LITERATUR

**Behörde für Stadtentwicklung und Umwelt (2010a):** Kurzfassung zu den Ergebnissen der Überleitungsevaluation zum Rahmenprogramm Integrierte Stadtteilentwicklung (RISE). Hamburg

**Behörde für Stadtentwicklung und Umwelt (2010b):** Stadterneuerung. Ansprechpartner in den Fördergebieten. Stand Dezember 2010

**Behörde für Arbeit, Soziales, Familie und Integration (2010a):** Projektkonkretisierungen. Instrument 7

**Behörde für Arbeit, Soziales, Familie und Integration (2010b):** Projektkonkretisierungen. Instrument 8

**Bezirksamt Hamburg-Mitte (2006):** Startschuss für Deutschlands größtes Entwicklungsgebiet. Zukunftskonferenz Billstedt-Horn entwickelt Ideen für den Hamburger Osten. Pressemitteilung.

**Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (2009):** Stadtentwicklungsbericht 2008. Neue urbane Lebens- und Handlungsräume. Stadtentwicklungspolitik in Deutschland, Band 1. Berlin

**Bürgerschaft der Freien und Hansestadt Hamburg (2010):** Mitteilung des Senats an die Bürgerschaft. Bericht über die Verknüpfung der Arbeitsmarktpolitik mit der Stadtentwicklungspolitik in den Jahren 2008 und 2009. Drs. 19/8132. Hamburg

**Freie und Hansestadt Hamburg (2007):** Operationelles Programm der Freien und Hansestadt Hamburg für den Europäischen Sozialfonds (ESF) im Ziel „Regionale Wettbewerbsfähigkeit und Beschäftigung“ Förderperiode 2007 – 2013. Hamburg

**o.A. o.J.** Das neue Entwicklungsquartier Neugraben Zentrum. Aktive Stadtteilentwicklung: Senat beschließt weiteres Fördergebiet.  
<http://www.hamburg.de/contentblob/156470/data/stadtteilentwicklung-neugraben-zentrum.pdf>  
(02.05.2011)