



# Wege und Plätze des Handelns

## Motto „AidM!“ Niedersachsen 2012

Wege und Plätze erfüllen in einer und für eine Stadt vielfältige Funktionen: Straßen verbinden, sie ebnen Wege für den Austausch von Waren und Gütern, von Ideen, Sprachen und Traditionen in und zwischen Städten und darüber hinaus. Sie schaffen neue Kommunikationswege, neue Formen und Entwicklungen in allen Lebensbereichen. Mit ihnen entsteht Neues.

Plätze hingegen fangen Bewegung auf, dienen der (Ver-)Sammlung und sind als Aufenthalts- und Kommunikationsorte zentrale Bereiche des städtischen Zusammenlebens; sie setzen Akzente.

Im Zusammenspiel bilden Wege und Plätze ein Netz. Sie lassen historische Verflechtungen erkennen. Neu angelegte Verbindungen und Plätze weisen darauf hin, dass sich die Strukturen innerhalb einer Kommune weiterentwickeln und verändern.

Wege und Plätze des Handelns – das Motto lässt Raum für vielfältige Assoziationen:

**Wege und Plätze des Handelns** – das meint konkrete Handelswege und -plätze in Niedersachsen, die v. a. historisch für die Geschichte und wirtschaftliche wie kulturelle Entwicklung des Landes eine wichtige Rolle gespielt haben und weiterhin spielen. Gehandelt wurde und wird zu Wasser und zu Lande, d. h. Güter wurden/werden auf verschiedenen Wegen (Flüsse, Straßen, Schienen ...) und auf unterschiedliche Art und Weise transportiert und auf Plätzen gehandelt.

**Wege und Plätze des Handelns** – ein Weg, etwas für den Handel zu tun, und auch ein Platz zum Handeln ist das Internet, besonders die social media wie facebook oder twitter. Diese gehören, vor allem für die jüngere Generation, zum alltäglichen Leben dazu. Fragestellungen wie „Wie können Kunden über neue Medien so angesprochen werden, dass sie (wieder) mehr Lust auf Innenstadt bekommen?“ kommen hier z. B. in den Blick.

**Wege und Plätze des Handelns** – die Vielzahl von Wegen, Straßen und Plätzen innerhalb einer Stadt bildet ein Netz. Analog dazu bietet die City-Offensive die Chance, zum Wohl für Kommune und Handel Kooperationen einzugehen, die Kommunikation mit anderen Akteuren zu suchen und tragfähige Netzwerke zu bilden. Welche Kooperationen sind möglich? Wer kann neu ins Boot geholt werden für gemeinsame Projekte? Welche Formen und Wege der Kommunikation können evtl. auch neu entwickelt und beschritten werden? – das sind entsprechende Fragestellungen.

**Wege und Plätze des Handelns** – das setzt an bei dem Gedanken, dass „Ab in die Mitte!“ als Wettbewerb jeder Kommune eine geeignete Plattform bietet, aktiv und kreativ Ideen zu entwickeln, um für die Lebendigkeit der eigenen Kommune etwas zu tun – und das immer auch zusammen mit dem Handel.



# Die Ausrichtung

Die Zentren sind Bühnen des öffentlichen Lebens und zentrale Orte für Handel, Dienstleistung, Gesellschaft und Kultur und spielen damit eine unabdingbare Rolle für die Zukunftsfähigkeit der Städte insgesamt. Sie sind für viele Menschen Arbeitsplatz und zugleich attraktiver Wohnstandort; sie bieten die Möglichkeit zum Einkaufen, zur Freizeitgestaltung, zur (Weiter-)Bildung und sind nicht zuletzt aufgrund der Architektur und des z. T. historischen Baubestandes ein besonderes und erhaltenswertes Kulturgut.

Die Zentren sind multifunktional. Sie vereinen auf einem überschaubaren Raum eine Vielzahl wichtiger Funktionen. Die verschiedenen Angebote und Möglichkeiten sowie das äußere Erscheinungsbild prägen eine Stadt oder Gemeinde und verleihen ihr Unverwechselbarkeit und ein entsprechendes Image. In Ihrer Funktion als Orte der Begegnung und des Austausches für alle Generationen sind die Zentren vor allem für die Einwohner wichtig in Bezug auf die Identifikation mit der eigenen Stadt oder Gemeinde.

Veränderungen in Wirtschaftsstruktur, Arbeitswelt und Lebensstilen beeinflussen die Entwicklung unserer Kommunen und stellen sie vor immer neue Herausforderungen.

Der Wettbewerb 2012 will hier ansetzen, dem Verlust des innerstädtischen Profils begegnen, die Markenbildung einer Kommune und damit ihre Unverwechselbarkeit stärken und nach innen und außen imagebildend wirken. Eine positive und für die Zukunft tragfähige Stadtentwicklung soll durch das intensive Zusammenwirken von öffentlichem Bereich, unternehmerischer Seite und bürgerschaftlichem Engagement getragen sein.

Der Wettbewerb bietet den beteiligten Kommunen 2012 die Möglichkeit, ihren Beitrag zur Belebung ihrer Innenstadt oder des Ortskernes in einer von zwei Kategorien einzureichen:

## Neue Ansätze

In diese Kategorie fallen Beiträge von Städten und Gemeinden,

- die sich erstmals am Wettbewerb beteiligen und in der Anfangsphase der Analyse und Benennung unverwechselbarer Eigenschaften, Image-

faktoren, Alleinstellungsmerkmale oder der Entwicklung/Formulierung eines Leitbildes stehen,

- die sich schon an „Ab in die Mitte!“ beteiligt haben, aber inhaltlich nicht den bereits geförderten Ansatz weiterverfolgen möchten, sondern an anderer Stelle ansetzen.

Die Neuartigkeit der Ansätze kann sich beziehen auf:

- neue, innovative Angebote und Aktionen, insbesondere in den Bereichen Handel, Kunst, Kultur, Freizeit und Sport
- die erstmalige Inszenierung städtischer Besonderheiten (z. B. Historie, Architektur, Handel ...)

## Weiterentwicklungen bereits geförderter Ansätze

In diese Kategorie fallen Beiträge von Städten und Gemeinden,

- die sich in der Vergangenheit am Wettbewerb beteiligt haben und den ursprünglichen Antrag mit einem weiteren „Ab in die Mitte!“-Beitrag inhaltlich und/oder mit neu hinzugewonnen Partnern/Akteuren weiterentwickeln möchten.

Die Weiterentwicklung muss als solche deutlich erkennbar sein, das heißt:

- Bereits im Zuge früherer Wettbewerbsteilnahmen geförderte Aktionen, die erneut Bestandteil eines Antrages sind, werden nicht erneut gefördert.
- Für die Beurteilung einer Weiterentwicklung durch die Jury ist der qualitative Aspekt bzw. ein erkennbar neuer qualitativer Anspruch ausschlaggebend. Nicht unterstützt werden daher reine Wiederaufnahmen oder Vervollständigungen bereits bestehender bzw. geförderter Aktionen, die nur quantitativ ergänzt wurden (z. B. Aufstockung der Veranstaltungstage oder der beteiligten Akteure), aber ohne inhaltlich-programmatische Wirkung bleiben.

Die zwei Kategorien sollen einerseits Kommunen mit mangelnder Wettbewerbserfahrung motivieren, einen Beitrag einzureichen; andererseits soll dieses Verfahren den Kommunen, die sich bereits einmal oder mehrfach beteiligt haben, die Chance geben, sich bewusst für eine inhaltliche oder strukturelle Weiterentwicklung eines schon geförderten Projektbeitrages zu entscheiden oder einen ganz neuen Ansatz zu verfolgen.

# Der Wettbewerb

Alle Städte und Gemeinden des Landes Niedersachsen sind aufgerufen, sich am Wettbewerb „Ab in die Mitte! Die City-Offensive Niedersachsen“ zu beteiligen. Möglich ist auch eine Kooperation mehrerer benachbarter Gemeinden (Interkommunale Kooperationen). Pro Kommune oder Regionalzusammenschluss ist nur ein Wettbewerbsbeitrag möglich. Dies gilt auch für Anträge von Ortszentren.

Für den Wettbewerb sollen Konzepte ausgewählt werden, die mit den Themen Handel, Freizeit, Kultur und Erlebniswelt eine wirksame und nachhaltige Vitalisierung und Attraktivitätssteigerung der Innenstädte und Ortszentren sowie der Zusammenarbeit von Verwaltung, Wirtschaft, Verbänden, Vereinen, Kultur, Bürgerinnen und Bürgern für deren Erhaltung erwarten lassen. Eine wesentliche Zielsetzung des Konzepts soll die Schärfung des individuellen und unverwechselbaren Profils des eigenen Zentrums im Vergleich zu anderen Städten und Gemeinden sowie peripheren Handelsansiedlungen sein.

Die von der Jury ausgewählten Kommunen erhalten zur Umsetzung ihrer Konzepte eine finanzielle Unterstützung. Der Förderanteil durch das Gesamt-

projekt beträgt maximal 60 v. H. der Gesamtkosten des kommunalen Projekts. Die kommunale Eigenleistung (Mittel der Kommune und Drittmittel) muss mindestens 40 v. H. der Gesamtkosten umfassen. Kommunale Mittel und Drittmittel können frei verhandelt werden, müssen jedoch jeweils mindestens 10 v. H. betragen. Für Bedarfszuwendungsempfängerinnen gelten diese Voraussetzungen nicht (s. u.).

## Teilnahmebedingungen und Kriterien Antragsteller und Empfänger der Zuwendungen

sind ausschließlich Städte und Gemeinden des Landes Niedersachsen. Förderfähig im Rahmen des Wettbewerbs sind insbesondere Kosten für

- Konzeptentwicklung,
- Öffentlichkeitsarbeit,
- Bürgerbeteiligungen,
- Image- und Mitmachaktionen

auf den Gebieten Kultur, Freizeit, Imagepflege und Serviceangebote für die Besucher der Innenstadt sowie Maßnahmen mit thematischem und räumlichem Bezug zur Innenstadt- bzw. Zentrenstärkung. Die Förderung von investiven Maßnahmen (z. B. Straßenpflaster), von Gutachten zur Stadtentwick-

lung, von Handelskonzepten oder von kommerziellen Präsentationen (Auftritte kommerzieller Gruppen, Schützenfeste, Städtepartnerschaften) ist in diesem Wettbewerb ausgeschlossen.

Die geförderten Maßnahmen müssen **mindestens sieben Veranstaltungstage** einschließlich eines Wochenendes umfassen. Wünschenswert ist eine Umsetzungsphase in den Monaten **Mai bis Oktober 2012**. Der Veranstaltungszeitraum darf auch gesplittet sein, wenn die Teilveranstaltungen im Rahmen des Gesamtprojekts kommuniziert werden. Inhaltlich sollen die Projekte vor allem folgende **Kriterien** erfüllen:

### 1. PPP-Umsetzung

- Einbindung möglichst vieler unterschiedlicher Interessengruppen aus Handel, Gastronomie, Kultur, Sport, Handwerk, Dienstleistung, Verwaltung, Tourismus, Bürgergruppen, Vereinen, Schulen, Kirchen und weiteren geeigneten Trägern in die lokale Planung, Umsetzung und Finanzierung des Projekts mit dem Ziel der Bildung dauerhafter Netzwerke
- Schaffung oder Erweiterung bestehender Strukturen durch Bildung geeigneter und möglichst verbindlicher Kooperationsformen für die Zusammenarbeit der Interessengruppen mit der Ausrichtung, auch zukünftig Aktivitäten zur Stärkung der Wirtschaftsstandorte in den Zentren nachhaltig zu bündeln

### 2. Projektanspruch

- Erzielung einer Wirkung zur nachhaltigen Entwicklung und Belebung der Innenstadt bzw. des Zentrums
- Leistung eines Beitrags zur qualitativen und individuellen Profilierung des Standorts
- Die Aktionen sollen von Innovation, Kreativität und Originalität geprägt sein.
- Sofern der Beitrag als Weiterentwicklung eines bereits bestehenden und geförderten Ansatzes eingereicht wurde, müssen die Weiterentwicklungen (inhaltlicher oder struktureller Art) deutlich als solche erkennbar sein.

### 3. Konzeptionelle Einbindung

- Verbindung des Projekts mit anderen Aktivitäten im Stadtmarketing und im Handel zu gemeinsamen Zielen oder zu einem umfassenden Leitbild
- Verbindung von Veranstaltungselementen untereinander auf der Basis des Themas oder durch andere Kennzeichnung
- Schaffung eines Instrumentariums für spätere gemeinsame Aktivitäten, ggf. auch durch die Planung von Fortsetzungen oder durch eine langfristig angelegte Konzeption

## Die Bewerbung um Teilnahme am Wettbewerb

Das verbindliche Formular zur Bewerbung können Sie bei der Geschäftsführung anfordern oder sich im Internet kostenlos herunterladen:

**<http://www.abindiemitte-niedersachsen.de>**  
(Menüpunkt: Wettbewerb 2012)

Die Bewerbungen der Kommunen um Teilnahme am Wettbewerb müssen Aussagen zu folgenden Punkten enthalten:

### 1. Projektbeschreibung

- Beschreibung der Idee bzw. des Programms unter Berücksichtigung der genannten Kriterien
- Darstellung der konkreten Realisierungsvorstellungen
- Angaben zur Dauer des Projekts
- Umfang (Anzahl) der Veranstaltungen
- Verknüpfung mit anderen Veranstaltungen, Einzelhandels- oder Stadtmarketingkonzepten

### 2. Kosten- und Finanzierungsplan

- Ausgabenstruktur (externe Personalkosten, Sachkosten, Kosten der Öffentlichkeitsarbeit)
- Einnahmestruktur (Eigenanteil, Anteil Dritter, beantragte Zuwendung)

### 3. Organisation

- Intensität der Beteiligung und Mitwirkung der Wirtschaft, Verbände, Kommune und weiterer

- Gruppen an dem konkreten Projekt
- Organisationsform und Sicherung der Nachhaltigkeit der Strukturen der Zusammenarbeit mit unterschiedlichen Interessengruppen oder lokalen Einrichtungen
- Impulse für Stadtentwicklung und Stadtmarketing

**4. Bewerbungsfrist**

Senden Sie Ihre Bewerbungsunterlagen per E-Mail (unter Verwendung des Formulars als WORD-Datei) und das Original-Schriftstück einschließlich Anlagen bis zum **21. Oktober 2011** an:

Handelsverband  
Niedersachsen-Bremen e. V.  
Hinüberstraße 16  
30175 Hannover

und an: [Antrag@abindiemitte-niedersachsen.de](mailto:Antrag@abindiemitte-niedersachsen.de).  
**Das Original-Schriftstück muss von dem/der Bürgermeister(in) oder seinem/ihrer Stellvertreter(in) unterschrieben sein.**

Es gilt das Datum des Poststempels bzw. das Versenddatum der E-Mail. Nach dem Stichtag eingehende Bewerbungen können nicht berücksichtigt werden.

Die Entscheidung der Jury wird im Rahmen der Abschlussveranstaltung „Ab in die Mitte! Die City-Offensive Niedersachsen“ 2011 am **14. Dezember 2011** bekannt gegeben. Dazu ergeht eine gesonderte Einladung.

**Für alle Bewerber ist die Teilnahme an der Abschlussveranstaltung 2011/Preisverleihung 2012 verbindlich!**

Als Service wird am **22. September 2011** im Handelshaus Hannover, Hinüberstraße 16, für potenzielle Bewerber-Kommunen ein öffentliches Kolloquium angeboten. Vertreter der Landesinitiative beantworten formelle Fragen und erläutern die Bewertungskriterien der Jury. Verbindliche Anmeldungen sind bei der Imorde, Projekt- & Kulturberatung GmbH telefonisch unter 0251-52093-0 möglich.



# Die Förderbedingungen

## Vorgaben und Bestimmungen

Die Förderung der ausgewählten Projekte der Kommunen durch das Land Niedersachsen richtet sich nach folgenden Vorgaben:

- Die kommunalen Projekte werden als Modellprojekte zeitlich befristet auf das Jahr 2012 und begrenzt in der Gesamtfinanzierung gefördert.
- Eine Ausnahme vom Verbot des vorzeitigen Maßnahmebeginns nach VV-Gk zu § 44 LHO gilt nach Auswahl durch die Jury und dem Vorliegen der schriftlichen Bestätigung durch das Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr des Landes Niedersachsen als erteilt. Die Maßnahme kann sofort danach beginnen.
- Grundlage für die Förderung sind die Regelungen über Zuwendungen nach § 44 der Niedersächsischen Landeshaushaltsordnung (LHO) und die allgemeinen Nebenbestimmungen für Zuwendungen zur Projektförderung an Gebietskörperschaften und Zusammenschlüsse von Gebietskörperschaften im Rahmen der modellhaften Erprobung „Verwendungsbestätigung“ (kurz: ANBest-GK „Verwendungsbestätigung“). Es gilt die Anteilfinanzierung.
- Der Fördersatz beträgt bis zu 60 v. H. der zuwendungsfähigen Ausgaben. Den verbleibenden Rest hat die Kommune zusammen mit der örtlichen Wirtschaft aufzubringen.
- Die Förderung setzt somit eine angemessene finanzielle Beteiligung der örtlichen Wirtschaft voraus. Diese kann auf die kommunale Eigenleistung angerechnet werden. Dabei sind die Anteile zwischen Kommune und Wirtschaft aushandelbar, dürfen jedoch 10 v. H. auf keiner Seite unterschreiten.
- Falls eine Kommune Bedarfszuwendungsempfängerin ist, kann ausnahmsweise auf die von ihr unmittelbar zu erbringenden Mittel in Höhe von mindestens 10 v. H. der Gesamtkosten verzichtet werden, wenn in diesem Fall die Drittmittel 40 v. H. betragen.
- Die Förderung von Teilen der beantragten Gesamtmaßnahme ist möglich.
- Die Kommune verpflichtet sich, Werbung und Vermarktung ihres Projekts mit Vorgaben der Initiative „Ab in die Mitte!“ auf Landesebene abzustimmen. **Die Verwendung des markenrechtlich geschützten „Ab in die Mitte!“-Logos auf allen Werbeträgern ist verbindlich.**

- Bei der Planung und Durchführung der geförderten Maßnahmen begleiten Vertreter der Geschäftsführung die kommunalen Projektleiter und lokalen Arbeitsgruppen.

Mit Einreichung der Unterlagen erklärt sich die Kommune mit den oben beschriebenen Verfahrensweisen einverstanden.

## Weiterleitung der Zuwendung an Dritte

Voraussetzung zur Förderung ist der Nachweis der projektbezogenen Ausgaben durch den Zuwendungsempfänger.

Im Regelfall wird das Projekt über die Kommune beantragt, durchgeführt und abgerechnet. Die Ausgaben fallen entsprechend beim Zuwendungsempfänger an und die Höhe des Auszahlungsbetrages der Zuwendung bemisst sich immer anhand der abgerechneten Brutto-Ausgaben. Abweichend davon darf die Kommune zur Erfüllung des Zweckes gem. Nr. 5.5 ANBest-GK „Verwendungsbestätigung“ die Mittel an Dritte weiterleiten. Zuwendungsempfänger bleibt weiterhin die Kommune. Die Durchführung des Projekts kann dabei z. B. auf eine Stadtmarketing-

GmbH, einen Stadtmarketing-Verein o. ä. Institutionen übertragen werden.

Zur Weiterleitung der Zuwendung sind grundsätzlich zwei Varianten möglich:

- Die Kommune schließt einen öffentlich-rechtlichen Vertrag mit dem Dritten zur Durchführung des Projekts und überträgt die Projektleitung.
- Die Kommune erstellt einen eigenen Zuwendungsbescheid an den Dritten zur Durchführung des Projekts und überträgt die Projektleitung.

Bei beiden Varianten werden die Weiterleitung der Zuwendung sowie die Projektumsetzung vereinbart. Wesentlicher Bestandteil dieses Vertrages müssen die im ursprünglichen Zuwendungsbescheid an die Kommune genannten Auflagen sein. Dies kann durch Nennung der im ursprünglichen Zuwendungsbescheid aufgeführten Auflagen erfolgen oder der Zuwendungsbescheid wird direkt Bestandteil des Vertrages. Der Vertrag bzw. Zuwendungsbescheid ist spätestens bei Verwendungsnachweisprüfung durch die Kommune in Kopie vorzulegen.

Die weiteren Regelungen gemäß Nr. 5.5 ANBest-GK „Verwendungsbestätigung“ sind zwingend zu beachten.

# Die Organisationsstruktur

Zur Konzipierung und Umsetzung der Projekte in den Städten und Gemeinden sollen **lokale Arbeitsgruppen** tätig werden, die aus Vertretern der Kommune, des Einzelhandels, sonstiger Wirtschaftsbetriebe, der Verbände, der Vereine und anderer Interessengruppen oder Einrichtungen zu bilden sind.

Ihre Aufgaben sind:

- Entwicklung von Projektideen
- evtl. Abstimmung der Projekte mit der Geschäftsführung
- Durchführung der Projekte
- projektbezogene Öffentlichkeitsarbeit in Abstimmung mit der Öffentlichkeitsarbeit für das Gesamtprojekt
- Dokumentation und Bewertung der Maßnahmen

Zur Auswahl der zu fördernden Projekte wird eine Jury mit fachkundigen und unabhängigen Persönlichkeiten gebildet. Standortbezogene Förderer des Projekts können nicht Mitglied der Jury sein. An den Jury-Sitzungen können Vertreter der Hauptsponsoren ohne Stimmrecht teilnehmen. Auf Landesebene ist eine **Lenkungsgruppe** mit folgenden Aufgaben gebildet:

- Leitung und Vertretung des Gesamtprojekts
- Bewertung und Erfolgskontrolle
- Koordinierung der Öffentlichkeitsarbeit für das Gesamtprojekt
- Planung und Koordinierung der überregionalen Veranstaltungen
- Abwicklung der Förderung der ausgewählten Projekte
- Koordinierung der Dokumentation des Gesamtprojekts

Die **Geschäftsführung** ist mit der Durchführung des Projektmanagements und der Öffentlichkeitsarbeit für das Gesamtprojekt beauftragt. Zu den Aufgaben gehören ferner:

- Beratung und Begleitung der Projektleiter und Arbeitsgruppen bei der Durchführung ihrer Aktivitäten
- Koordination und Organisation des Gesamtprojekts auf Landesebene
- Geschäftsführung für die Lenkungsgruppe
- Öffentlichkeitsarbeit auf überregionaler Ebene
- Organisation der zentralen Veranstaltungen
- Evaluation des Gesamtprojekts
- Dokumentation des Gesamtprojekts

Die Geschäftsführung wird wahrgenommen von

**Imorde, Projekt- & Kulturberatung GmbH**

**Schorlemerstraße 4**

**48143 Münster**

**Tel.: 0251-52093-0**

**Fax: 0251-52093-33**

**E-Mail: [info@imorde.de](mailto:info@imorde.de)**

**Internet: <http://www.imorde.de>**

Das ausführende Förderinstitut des Niedersächsischen Ministeriums für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr ist die

**NBank**

**Günther-Wagner-Allee 12 - 14**

**30177 Hannover**

**Internet: <http://www.nbank.de>**

**Ab in die  
Mitte!**  
Die City-Offensive  
Niedersachsen

# Die Initiatoren

„Ab in die Mitte! Die City-Offensive Niedersachsen“ wird von Partnern aus dem öffentlichen und privaten Sektor im Sinne eines Public-private-Partnership durchgeführt. Die Initiatoren des Projekts sind:

- Niedersächsisches Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr
- Handelsverband Niedersachsen-Bremen e. V. (HNB)
- Niedersächsischer Städtetag
- Niedersächsischer Städte- und Gemeindebund

Unterstützt wird die Initiative von verschiedenen Unternehmen der Wirtschaft:

- GALERIA Kaufhof GmbH
- EDEKA Minden-Hannover Holding GmbH
- Multi Development Germany GmbH
- Finanzgruppe Sparkassenverband Niedersachsen
- Modehaus Schünemann GmbH & Co. KG

Als Medienpartner wird die City-Offensive überregional unterstützt von der Fachzeitschrift Handelsjournal.



Niedersächsisches Ministerium  
für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr



**Niedersächsischer  
Städtetag**

