



Weißbuch Innenstadt

Der Diskussionsprozess zum Entwurf „Weißbuch Innenstadt“ steht in der Kritik. Nicht hinter verschlossenen Türen sondern öffentlich. *cimadirekt* dokumentiert eine Stellungnahme von urbanicom.



Immobilien

Ermittlung des Immobilienvermögens für Kommunen, Handel und Immobilienwirtschaft durch externe Sachverständige: *cimadirekt* im Gespräch mit Eckhard Lamers, IHK Osnabrück–Emsland–Grafschaft Bentheim.

Einzelhandel

Welche Unternehmen expandieren im Einzelhandel? *cimadirekt* gibt einen schnellen Überblick über das aktuelle Expansionsgeschehen.

Tourismus

Tourismus-, Stadt- und Regionalmarketing für ältere Menschen – Praxisbeispiele und Tipps für ein zielgruppenspezifisches Marketing.



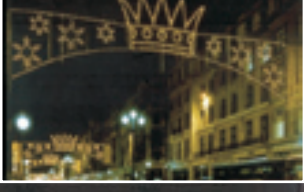
1960 Bremen - Erste Weihnachts-Illumination aus Stahlgestellen mit Lichterketten und 15 Watt Glühlampen



1970 - Galerie Lafajette Die Beleuchtungen machten durch die Girlandenbewickelung auch am Tag eine gute Figur



1980 Berlin 45m breite Lichtdächer mit über 1500 Fassungen, ausgestattet mit 7 Watt Glühlampen



1990 London Regent Street Weltneuheit, erste animierte Weihnachtsbeleuchtung über die gesamte Straßenlänge



2000 Lichterwochen in Essen Illuminationen nach Künstlervorgaben



2009 Bremen Kronleuchter mit einer Kombination aus LED-Schlauch, LED-Kette und E/27 Lampen



1960-2010
50
Jahre

Jelitto Star

MALL OF FAME

Profitieren auch Sie von 50 Jahren Erfahrung und Innovation

Tel.: 0421-66 47 97 Internet: www.Jelitostar.de Email: info@jelittostar.de

i Inhalt	
<i>Editorial</i>	3
<i>Rundschau</i>	4
<i>Stadtentwicklung</i>	
urbanicom nimmt Stellung zum Weißbuch Innenstadt	6
Über die Zukunft öff. Räume darf gern gestritten werden	12
World Café - Stadtentwicklung beim Kaffeeklatsch	14
<i>Immobilien</i>	
Marktwert - Gutachten und Beratung für Stadt, Kommune, Handel und Immobilienwirtschaft	16
<i>Wirtschaftsförderung</i>	
Impulsgeber für die Wirtschaft	18
<i>Einzelhandel</i>	
Wer expandiert im Einzelhandel?	20
<i>Tourismus</i>	
Tourismus als Gegenstand eines Stadt- und Regionalmarketings für ältere Menschen	22
<i>Termine/Impressum</i>	26

i Kontakt: CIMA Beratung + Management GmbH

<p><i>CIMA Köln</i> Eupener Str. 150 D - 50933 Köln Tel: 0221-937 296 20 Fax: 0221-937 296 21 E-mail: cima.koeln@cima.de</p>	<p><i>CIMA München</i> Briener Str. 45 D - 80333 München Tel: 089-55 118 154 Fax: 089-55 118 250 E-mail: cima.muenchen@cima.de</p>
<p><i>CIMA Leipzig</i> Walter-Heinze-Str. 27 D - 04229 Leipzig Tel: 0341-69 603 0 Fax: 0341-69 603 15 E-mail: cima.leipzig@cima.de</p>	<p><i>CIMA Stuttgart</i> Neue Weinsteige 44 D - 70180 Stuttgart Tel: 0711-648 64 61 Fax: 0711-64864 69 E-mail: cima.stuttgart@cima.de</p>
<p><i>CIMA Lübeck</i> Glashüttenweg 34 D - 23568 Lübeck Tel: 0451-389 68 0 Fax: 0451-389 68 28 E-mail: cima.luebeck@cima.de</p>	<p><i>CIMA Austria</i> Johannesgasse 8 A - 4910 Ried im Innkreis Tel: 0043-7752- 71117 Fax: 0043-7752-71117 17 E-mail: cima@cima.co.at</p>

www.cima.de

Titelfoto: Tourismus + Congress GmbH Frankfurt am Main

Liebe Leserinnen und Leser,



die Reaktion der breiten Öffentlichkeit und vieler Verbände und Organisationen auf den Entwurf des Weißbuches Innenstadt darf Minister Ramsauer und seine Belegschaft nicht entmutigen. Sie muss sie aber wachrütteln. „Keine ausreichende Grundlage für die dringend notwendige Diskussion über die Zukunft der deutschen Innenstädte“ urteilten beispielsweise der Deutsche Industrie- und Handelskammertag (DIHK), der Hauptverband des Deutschen Einzelhandels (HDE), der Zentralverband des Deutschen Handwerks (ZDH), der Bundesverband freier Immobilien- und Wohnungsunternehmen (BFW) sowie der Deutscher Tourismusverband (DTV) unisono.

Hielte man eine ministerielle Ausarbeitung nicht einmal für eine Grundlage einer Diskussion, so wäre dies ein vernichtendes Urteil. Da haben sich viele andere Organisationen und Institutionen erheblich diplomatischer ausgedrückt und etwa den Entwurf „begrüßt“ und die „Mühe“ und die „gute Absicht“ gewürdigt. In keiner schriftlichen Stellungnahme liest man, dass das Papier in dieser Form und mit diesem Inhalt niemals hätte erscheinen dürfen. Das wurde allerdings auf Veranstaltungen und Workshops der letzten Monate seit der Präsentation des Entwurfes gesagt. Profitiert das Ministerium von Höflichkeit und Diplomatie?

Wir bei der CIMA betrachten den Entwurf zwar auch recht kritisch, sind aber überhaupt nicht pessimistisch, was die möglichen Resultate der weiteren Diskussion angeht. Das Steuer kann noch herumgerissen werden. In die Beratungen müssen kritische Köpfe, Praktiker und Repräsentanten der kleinen und mittleren Städte einbezogen werden. Die Form der Diskussion wäre zu modernisieren, um die Vorteile der neuen Medienwelt zu nutzen. Neben den Präsenzterminen gehört die Diskussion, mit allen Materialien, Dokumenten und Stellungnahmen, ins Internet. Transparenz und Zugänglichkeit bei der Bürgerbeteiligung in den Städten zu fordern, sie aber bei dem eigenen Diskussionsprozess nicht zu beherzigen, wäre keine gute Idee.

Die WELT bezeichnete den Entwurf des Weißbuches als „Grüne Träume der Schwarzen“. Das war böse gemeint und überdies unzutreffend. Wenn man (echten) Grünen beim (Tag-)Träumen über Stadtentwicklung aufmerksam zuhört, etwa dem Mitglied des Präsidiums des Deutschen Städtetags und Freiburger Oberbürgermeister Dr. Dieter Salomon oder dem Oberbürgermeister von Tübingen, Boris Palmer, dann klingt das realitätsnäher und bodenständiger als die Passagen des Weißbuches, an denen die Tageszeitung ihre Polemik festmacht.

Wir wünschen uns und unseren Städten, dass die Diskussion um das Weißbuch Innenstadt nicht abgehoben akademisch und auch nicht voreingenommen ideologisch verläuft, sondern wirklich bewährt Gutes und aussichtsreich Neues auf den Punkt bringt.

Mit herzlichen Grüßen,
Mario S. Mensing



Wettbewerb: Hauptstadt des Fairen Handels 2011

Mit dem Wettbewerb zur „Hauptstadt des Fairen Handels“ werden seit 2003 von der Servicestelle Kommunen in der Einen Welt alle zwei Jahre bundesweit die fairsten Städte und Gemeinden gesucht. Der Wettbewerb wird vom Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung gefördert. Nach Angabe der Initiatoren geht die Auszeichnung an Kommunen, die global verantwortungsvolles Handeln als kommunales Thema begreifen, ihre Bürger für den Fairen Handel begeistern wollen und das Thema mit viel Engagement und Ideenreichtum voranbringen.

Drei Kommunen hat die Servicestelle bisher mit dem Titel ausgezeichnet: Marburg (2009), Düsseldorf (2007) und Dortmund (2003 und 2005). Allein in 2009 haben sich 40 Kommunen mit insgesamt 404 Projekten beteiligt. In 2011 warten auf die fünf Preisträger insgesamt wieder 100.000 Euro Preisgeld, welches für Aktivitäten im Fairen Handel genutzt werden muss. Die Preisträger werden im Rahmen der Fairen Woche von Schirmherrn Bundesentwicklungsminister Dirk Niebel im September 2011 in Marburg ausgezeichnet. Einsendeschluss für Bewerbungen ist der 15. Juli 2011.

www.service-eine-welt.de



Foto: Stadtmarketing Niebüll

Niebüll: Straße der alten Obstsorten

Im Kreis Nordfriesland gibt es im Luftkurort Niebüll eine gemeinsame Obstbaumbepflanzung von Baumschule und Stadtmarketing. Die Bepflanzung erfolgt entlang des ca. zwei Kilometer langen Fahrradweges zwischen dem Niebüller Ortsteil Uhlebüll und der Gemeinde Bosbüll entlang der Bahnstrecke Richtung Dänemark und wurde im April 2008 begonnen. Ziel ist es diese Wegstrecke mit Apfel-, Birnen-, Zwetschgen- und Quittenbäumen attraktiver zu gestalten. Bis zu 150 verschiedene Obstbäume können es entlang der Strecke werden. Unternehmen, Institutionen und Privatpersonen tragen durch Übernahme einer Patenschaft dazu bei, die Obstbäume zu finanzieren und den Weg mitzugestalten. Grüne Hinweisschilder am Zaun zwischen Fahrradweg und Gleisen geben Auskunft über die gepflanzte Sorte und über den Baumpaten. Bisher wurden bereits 68 Bäume von Paten gespendet. Langfristig wird die Straße der alten Obstsorten auch touristisch aufgearbeitet und u. a. die Reihe der thematischen Niebüller Stadtpfade ergänzen. Einige Aktionen rund um das Thema Obst gab es bereits, z. B. eine Apfelbildaktion für Kinder zum verkaufsoffenen Sonntag.

<http://niebuellerobststrasse.jimdo.com>



Foto: Runge GmbH & Co. KG

Stadtmöbel: Jugendsitzbogen

Funktional sowie ästhetisch ansprechende Stadtmöblierung spielt bei der Stadtgestaltung als auch in der Wahrnehmung von verschiedenen Nutzergruppen eine wesentliche Rolle. Jedoch benötigen unterschiedliche Nutzer ganz individuelle Lösungen für die jeweiligen Bedürfnisse. Es verwundert daher nicht, dass besonders Kinder und Jugendliche nicht brav auf einer Parkbank sitzen wollen – oftmals zum Ärger von anderen Passanten und Stadtverwaltungen, die sich regelmäßig mit beschmutzten Bänken auseinandersetzen müssen. Die Firma Runge hat sich diesem Thema mit einem speziell entwickelten Stadtmöbel angenommen: Der runde und gerade Sitzbogen Theatrum ist hochgradig funktional und ermöglicht unkonventionelles Lümmeln, bietet viel Platz zum Sitzen sowie die Gelegenheit zur offenen Kommunikation im öffentlichen Raum. Dieser ist auch für Kindergartengruppen oder Schulklassen im offenen Klassenzimmer geeignet. Die Konstruktion des Herstellers wurde bereits zweimal ausgezeichnet: Mit dem iF Product Design Gold Award 2010 und dem Deutschen Designpreis 2011 in der Kategorie Silber, letzterer prämiert Produkte und Leistungen der Wirtschaft, die ihre Marktfähigkeit bereits unter Beweis gestellt haben.

www.durch-die-bank-gut.de
www.german-design-council.de



Foto: touchvertising media GmbH

Medium Couponbox

In Berlin-Charlottenburg können sich Verbraucher seit Februar 2011 mittels digitalen Visitenkarten an fünf Multimediaterminals, so genannte „Stuff4Free-Couponboxen“, über das Angebot der teilnehmenden Unternehmen in fußläufiger Erreichbarkeit informieren und kostenlos Coupons ausdrucken. Diese Gutscheine können inhaltlich vollkommen flexibel gestaltet werden, so können z. B. Restaurants übliche Leerlaufzeiten füllen. Die vergünstigten Angebote von lokaler Gastronomie, Einzelhandel und Freizeiteinrichtungen laden zum sofortigen Besuch ein. Verbraucher freuen sich über das Bare, das sie sparen. Neben direkten Kaufanreizen, vereint das Außenwerbeterminal auch für das Gewerbe in wenig frequentierten Nebenstraßen Vorteile: Es erlaubt eine transparente Erfolgskontrolle, da die eingelösten Coupons unmittelbar Auskunft über die Werbewirkung geben. Außerdem ist die Couponwerbung für kleine, lokale Unternehmen finanzierbarer als klassische Plakat- oder Anzeigenwerbung und kann kontinuierlich angewendet werden. Die touchvertising media GmbH, die mit der „stuff4free-Couponbox“ 2008 den Gründerwettbewerb des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie gewonnen hat, plant nach erfolgreichem Start in Berlin die bundesweite Einführung.

www.touchvertising.de



Foto: saena

Sachsen: Bürgersolaranlagen

Sachsens Strom wird umweltfreundlicher. Dazu tragen immer mehr Kommunen bei, die ihre Dächer mit Fotovoltaikanlagen ausstatten. Damit der Ausbau kontinuierlich fortschreitet, hat die Sächsische Energieagentur (saena) zu Beginn 2011 erneut auf ihren digitalen Marktplatz, dem Solarportal, aufmerksam gemacht: Kommunen und andere Grundstückseigentümer können ihre Flächen kostenlos eintragen und mit potenziellen Investoren in Kontakt treten, die die Anlage dann finanzieren und betreiben. Das Vermietungsmodell ist für klamme Kommunen attraktiv, da diese so aus der Investorenrolle heraustreten und dennoch an den Anlagen verdienen können. Für Kommunen, die nicht als Betreiber und Investor auftreten können oder wollen, besteht die Möglichkeit mehr Solarstrom auf „kommunalen Dächern“ zu produzieren: Städte können ihre Dachflächen für so genannte Bürgersolaranlagen kostenfrei zur Verfügung zu stellen. Bei diesen bezahlt eine Gruppe von Bürgern die Fotovoltaikanlage und profitiert von den Erlösen. Nähere Informationen sind in der Broschüre „Bürgersolaranlagen in Sachsen – Informationen zum Vorgehen, Organisation und Finanzierung“ enthalten, die kostenfrei bei der saena bezogen werden kann.

www.saena.de
www.solarportal-sachsen.de



Foto: Hildesheim Marketing GmbH

Hildesheim: Pippi-Portrait

Das Leben und Wirken in Hildesheim steht 2011 unter dem Motto „Leben lernen – Lernen leben“. Die ganze Stadt wird eingeladen, in einem übergreifenden Netzwerk Ideen zu entwickeln und Projekte umzusetzen, die Hildesheim als Stadt der Bildung und als Lebensstandort vergegenwärtigen und nach außen tragen. Zahlreiche und vielfältige Veranstaltungen sind dem Themenjahr gewidmet. Anfang März 2011 startete die erste öffentliche Aktion im Tempelhaus: Unter dem Titel „Pippi-Portrait“ wurde ein Fotoshooting veranstaltet, an dem alle als Pippi Langstrumpf verkleideten Hildesheimer/innen teilnehmen konnten. Aus den Fotos der 40 Teilnehmer wurde eine Collage zusammengestellt, die seitdem als Banner das Rathaus schmückt. Pippi Langstrumpf wird als freche Verkörperung des zentralen Mottos gesehen und ist damit das passende Gesicht des Themenjahres. Immer wieder wird es auf Plakaten, in Zeitungen und anderen Werbeträgern erscheinen. Die Themenjahre für Hildesheim sind ein fester Bestandteil der Marketingstrategie der Hildesheimer Marketing Gesellschaft mbH. Bis zum Stadtjubiläum 2015 soll jedes Jahr einem Thema gewidmet werden, das für die Stärken Hildesheims steht.

www.hildesheim.de/themenjahr



Foto: Darmstadt Citymarketing e. V.

Darmstadt: Schaufensteraktion

In Darmstadt wird im Jahr 2011 300-jährige Theatergeschichte geschrieben. Gemeinsam mit großen und kleinen Geschäften und rund um das Thema Theater wird das Jubiläum für Bewohner und Besucher mitten in der Innenstadt sichtbar gemacht. Das Citymarketing Darmstadt hat sich nämlich etwas Besonderes ausgedacht, um das Jubiläumsjahr gebührend zu feiern und die Geschäfte der Innenstadt zu beleben. Seit Mitte Februar 2011, der Geburtsstunde der Darmstädter Theatertradition vor 300 Jahren, sind in verschiedenen Geschäften Schaufenster mit Bühnenrequisiten und Kostümen aus dem Theaterfundus dekoriert. Die teilnehmenden Unternehmen gestalten ihre Schaufenster und Ausstellungflächen zu unterschiedlichen Zeiten, so dass es für Kunden und Besucher immer wieder etwas Neues aus der Welt des Theaters zu entdecken gibt. Die Begeisterung für diese Aktion wird durch eine große Beteiligung von Handel und Gastronomie deutlich. Das Citymarketing Darmstadt möchte durch die Schaufensteraktion die enge Bindung zwischen Stadt, Bürgern und Theater Ausdruck verleihen und die Attraktivität der Innenstadt steigern.

www.darmstadt-citymarketing.de



Freiamt bringt's

In der Gemeinde Freiamt im Landkreis Emmendingen – der flächenmäßig größten Gemeinde Baden-Württembergs – ist die Nahversorgung schlecht. Das nächste Geschäft ist für viele der ca. 4.300 Einwohner nur per Auto zu erreichen. Die Initiative „Freiamt bringt's“ beabsichtigt die Grundversorgung im ländlichen Raum zu verbessern und Händler aus der Region zu unterstützen. Das Projekt bietet auf der gleichnamigen Internetseite einen Online-Shop, in dem derzeit 15 Händler ihre Waren anbieten. Freiamter können aus diesem Sortiment wählen, die bestellten Waren werden dienstags und freitags vom örtlichen Pflegedienst – für 4,50 Euro pro Transport – nach Hause geliefert. Auch sind Bestellungen ohne Internet möglich: Im Mitteilungsblatt der Schwarzwaldgemeinde liegen Einkaufszettel aus, die per Post oder Fax geschickt werden können. Auch per Telefon kann geordert werden.

Dieses europäische Access-Modellprojekt wird mit 350.000 Euro von der EU gefördert – das entspricht 76 Prozent der Kosten. Laut Aussage von Bürgermeisterin Hannelore Reinbold-Mench, ist die Wirtschaftlichkeit des Online-Shops zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht gegeben. Im August 2011 entscheidet sich, wie es weitergeht.

www.freiamt.de

urbanicom nimmt Stellung zum Entwurf Weißbuch Innenstadt



Lovro Mandac, GALERIA Kaufhof GmbH,
Vorstandsvorsitzender urbanicom:
„Eine konsequente und kooperative Umsetzung
der Empfehlungen des Weißbuches stärkt die
Farbigkeit und Mannigfaltigkeit der Stadt.“



Christian Wiesenhütter, IHK Berlin
Geschäftsführer urbanicom:
„Urbanicom begrüßt das Ziel des Weißbuches
Innenstadt, Ideen, Strategien und konkrete
Handlungsvorschläge für die Zukunft der Stadt-
und Ortskerne in Deutschland zu liefern und sie zur
Diskussion zu stellen.“



Im Oktober 2010 hatte sich das Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (BMVBS) im Rahmen eines Kongresses mit dem Entwurf eines „Weißbuches Innenstadt“ an die Öffentlichkeit gewandt. CimaDirekt berichtete in Ausgabe 4-2010. Im Weißbuch Innenstadt sollen Ideen, Strategien und vor allem konkrete Handlungsvorschläge für die Zukunft unserer Zentren in Deutschland gesammelt werden. Bis Ende Februar 2011 konnten Stellungnahmen zum Entwurf beim Ministerium abgegeben werden. Parallel ließ das Ministerium Experten-Werkstätten durchführen, in denen ausgewählte Personen zu den einzelnen Kapiteln des Weißbuches angehört wurden. Das Ministerium will mit dem Weißbuch eine breite öffentliche Diskussion für die Innenstädte und Ortszentren in Deutschland anstoßen.

Im Rahmen des Diskussionsprozesses ist es offenbar nicht vorgesehen, die eingegangenen Stellungnahmen der Öffentlichkeit zugänglich zu machen, sondern sie zunächst intern auszuwerten und ggf. in die Überarbeitung des Weißbuches einfließen zu lassen. Es bleibt dem Ministerium und seinen Beratern überlassen, den Diskussionsprozess zu gestalten. Aber eine der besonders wichtigen Organisationen auf dem Feld der Innenstadtentwicklung in Deutschland, die Plattform urbanicom, fand deutliche Worte der Kritik an diesem Verfahren und trug diese im Rahmen ihrer fachlichen Stellungnahme vor. Der Verein urbanicom mit Sitz in Berlin ist in diesem Fall nicht irgendwer, da seinem Vorstand u. a. Repräsentanten des Deutschen Städtetages, der deutschen Industrie- und Handelskammern, des Handelsverband Deutschland (HDE), des Deutschen Verbandes für Wohnungswesen, Städtebau und Raumordnung e. V. und von Kaufhof und Karstadt angehören. In der illustren und hochkarätigen Mitgliedschaft des Vereins findet sich ein Querschnitt durch Handel und Stadtentwicklung in Deutschland. Der Verein urbanicom hat seine Stellungnahme veröffentlicht und cimadirekt gibt diese in wesentlichen Abschnitten wieder. **men**



Christian Huttenloher, Deutscher Verband für
Wohnungswesen, Städtebau und Raumordnung
e. V., Mitglied des urbanicom-Vorstandes:
„Das Weißbuch ist ein wichtiges Bekenntnis zu
unseren Innenstädten, das die Bundesregierung
nun mit konkreten Maßnahmen zur

Bewältigung der vielfältigen benannten Herausforderungen und
Aufgaben untersetzen muss.“



Rolf Pangels, Handelsverband Deutschland
e. V. (HDE) Der Einzelhandel, Mitglied des
urbanicom-Vorstandes:

„Die Darstellungen zum Einzelhandel sind
teils fachlich fragwürdig, teils tendenziös.“



Mario S. Mensing, CIMA Beratung + Management GmbH,
Mitglied des urbanicom-Vorstandes:

„Die pauschale Herabsetzung der möglichen
Attraktivitätsbeiträge und die Betonung der Risiken
von innenstädtischen Einkaufszentren im Entwurf des
Weißbuches wirken voreingenommen,
suggestiv und ideologisch.“

urbanicom – Deutscher Verein für Stadtentwicklung und Handel e. V.

► Stellungnahme zum Entwurf Weißbuch Innenstadt

► urbanicom Stellungnahme zum Entwurf Weißbuch Innenstadt – Vorbemerkung

Urbanicom begrüßt das Ziel des Weißbuches Innenstadt, Ideen, Strategien und konkrete Handlungsvorschläge für die Zukunft der Stadt- und Ortskerne in Deutschland zu liefern und sie zur Diskussion zu stellen. Allerdings halten wir die angebotene Form der Partizipation und des Dialogs für den Entwurf des Weißbuches so nicht mehr zeitgemäß. Das Weißbuch will eine breite Debatte anstoßen, bietet ihr aber keinen virtuellen Ort. Mit vertretbarem Aufwand hätte eine Internetplattform eingerichtet werden können, auf welcher der Ausgangstext mit Stellungnahme, ergänzenden Dokumenten und Links verknüpft werden, die Weiterentwicklung des Entwurfs nach dem Wikipedia-Prinzip nachverfolgt und vollzogen werden kann und somit eine themenzentrierte Podiumsdiskussion ermöglicht wird.

Urbanicom empfiehlt, bei zukünftigen ähnlichen Prozessen mit der Zeit zu gehen und sich modernen Kommunikationsformen zu bedienen.

► urbanicom Stellungnahme zum Entwurf Weißbuch Innenstadt

Als verantwortlicher und aktiver Akteur auf dem Feld von Stadtentwicklung und Handel nimmt urbanicom natürlich auch inhaltlich Stellung. Dabei erscheint der Entwurf des Weißbuches Innenstadt insgesamt zu schlicht und unvollständig. Von einer grundlegenden Orientierung auf Metropolen und Großstädte geprägt, wird auf eine angemessene Differenzierung der Ausgangslagen und Handlungsfelder nach den unterschiedlichen Problemlagen in Klein-, Mittel- und Großstädten oder in weniger oder stärker verdichteten Regionen verzichtet. Es fehlt auch eine Klarstellung, von welchem Innenstadt-Begriff das Werk ausgeht. Urbanicom widersteht aber der Versuchung, ein umfassendes Co-Dokument zu verfassen, sondern beschränkt sich darauf, den Änderungs- und Ergänzungsbedarf des Entwurfs in den, aus unserer Sicht, wichtigsten Punkten und Stichworten darzulegen. Dabei orientieren wir uns an der Gliederung des Weißbuchentwurfes.

*Michael Reink, Mitglied des urbanicom-Vorstandes:
„Das ‚Weißbuch Innenstadt‘ ist die Chance für den Auftakt zu einer intensiven Auseinandersetzung mit dem Thema Innenstadt um konkrete Maßnahmen in verbindliches Handeln zu übersetzen. Verpasst das „Weißbuch Innenstadt“ diese Möglichkeit, wird es sich in die Bibliothek der vertanen Gelegenheiten einreihen.“*

1. Starke Städte und Gemeinden brauchen starke Zentren

- Die Innenstadt ist nicht per se der „wichtigste Standort“ einer Stadt. Sie soll Teil eines Stadtgefüges sein, in dem sie einige Funktionen exklusiv zugewiesen bekommt, um andere im fairen Wettbewerb mit anderen Standortlagen konkurrieren muss und wieder andere ausgeschlossen werden können. Eine attraktive, lebendige Innenstadt ist vielfach dort anzutreffen, wo die gesamte Stadt im funktionalen, ökonomischen und städtebaulichen Gefüge in Ordnung ist. Gleichfalls betont urbanicom die Stellung der Innenstadt als multifunktionalen Raum mit einer hohen Funktionsdichte.
- Den Städten soll (weiterhin) gewährt werden, in spezifisch erstellten Stadtentwicklungskonzepten die räumlichen Schwerpunkte der Entwicklung und die jeweilige Leitfunktion der Innenstadt bestimmen zu lassen und dann Fördermittel entsprechend dieser Konzepte zu allocieren. Eine Konzentration der (Städtebau-)Fördermittel auf die Innenstädte, ohne Berücksichtigung der spezifischen örtlichen Gegebenheiten, birgt die Gefahr, andere Gebiete zu vernachlässigen. Dies ist auch vor dem Hintergrund der bewussten Ausgliederung von Funktionen aus den Innenstädten (z. B. Reduzierung von Gemengelage) nicht statthaft.
- Durch Fehlentwicklungen in der Vergangenheit haben wir es auch mit Städten zu tun, in denen die Innenstadt nicht nur nicht der wichtigste Standort ist, sondern – gemessen am Wert der ökonomischen und kulturellen Handlungen dort – nur noch unter „ferner liefen“ stattfindet. Es fehlt eine „kritische Masse“. Auch diese Städte gehören in die Beschreibung der Ausgangslage.
- Die Städtebauförderung ist unverzichtbar und muss ausgebaut werden. Das System muss jedoch modernisiert werden. Die regionale Verteilung zwischen ost- und westdeutschen Bundesländern ist zu harmonisieren, die Konzentration auf kooperative Stadterneuerung und ökonomische Hebeleffekte (nach dem Muster des Verfügungsfonds) zu verstärken, die Situation verarmter Städte ohne Spielraum für Komplementärfinanzierungen besser zu berücksichtigen und der zunehmende Einsatz von Städtebaufördermitteln zur Daseinsvorsorge zu berücksichtigen. Die Möglichkeiten, aus Städtebaufördermitteln auch die Akteure der (Innen-)Stadtentwicklung, z. B. City- und Quartiersmanagement, zu finanzieren, sollen ausgebaut werden.

► Der vollständige Text der Stellungnahme als Download: www.urbanicom.de

urbanicom – Deutscher Verein für Stadtentwicklung und Handel e. V. Stellungnahme zum Entwurf Weißbuch Innenstadt

2.1 Marktplatz Innenstadt

- ▶ Die Betonung der Bedeutung des Einzelhandels für die Innenstädte ist zu begrüßen, sie wirkt aber in ihrer Einseitigkeit überzogen. Innenstädte mit einer vielschichtigen Wirtschaftsstruktur, die insbesondere das Gastgewerbe, den verbrauchernahen Dienstleistungsbereich, das (Laden-)Handwerk, die Kultur- und Freizeitwirtschaft und wenig emittierende Manufakturen umfasst, sind robuster und attraktiver.
- ▶ In der Innenstadt sollen aber auch Unternehmen, Einrichtungen und Organisationen ihren Standort nehmen, die nicht als Anbieter am Marktplatz Innenstadt teilnehmen, sondern ihren Beschäftigten einen attraktiven Arbeitsort bieten und dadurch beiläufig die Grundfrequenz der Zentren sichern. Der Trend, dass Innenstädte gerade für innovative, wissens- und kommunikationsintensive Branchen attraktiv sind, soll aufgegriffen werden. Zum Beispiel, indem Städte Innovations- und Technologiezentren nicht auf der Grünen Wiese, sondern in der Innenstadt initiieren.
- ▶ Zum Marktplatz gehören auch zentrale öffentliche Einrichtungen und Anlaufstellen der Stadtverwaltungen und anderer ortsansässiger Behörden.
- ▶ Die Darstellungen zum Einzelhandel sind teils fachlich fragwürdig, teils tendenziös.
 - So sind Filialbetriebe in den Augen weiter Kundenzentren wichtige Magnete und objektiv nicht selten Leuchttürme in Architektur und Ladenbau. Es ist oberflächlich, sie pauschal für die Banalisierung von Innenstädten haftbar zu machen.
 - Ebenso wirken die pauschale Herabsetzung der möglichen Attraktivitätsbeiträge und die Betonung der Risiken von innenstädtischen Einkaufszentren voreingenommen, suggestiv und ideologisch. Innenstädtische Shopping-Center können ein dosierter Entwicklungsimpuls und eine Abrundung des Angebotsmixes sein. Besser wäre es hier, auf Methoden und Kriterien der Planung insbesondere der Wechselwirkung mit dem Mikrostandort bzw. der Öffnung in den städtischen Raum, und des Managements einzugehen.
 - Zuletzt ist auch die Vereinfachung, die Innenstädte hätten hauptsächlich Bedeutung für den Erlebniseinkauf, nicht haltbar und riskant. Sie geht an der Tatsache vorbei, dass viele Innenstädte von Grund- und Mittelzentren künftig eher die Funktion gehobener und ergänzter Nahversorgung haben werden und die Innenstädte von Großstädten unbedingt einen umfassenden Branchenmix anstreben müssen, der neben dem Erlebniseinkauf auch rationelle und preisorientierte Anbieter umfasst. Mit der Betonung des Erlebniseinkaufes wurden jahrzehntelang den Innenstädten wichtige und attraktive Branchen und Betriebsformen entzogen.

*Britta Henkel, Karstadt Warenhaus GmbH,
Mitglied des urbanicom-Vorstandes:
„Den Städten soll (weiterhin) gewährt werden,
in spezifisch erstellten Stadtentwicklungs-
konzepten die räumlichen Schwerpunkte der
Entwicklung und die jeweilige Leitfunktion
der Innenstadt bestimmen zu lassen und
dann Fördermittel entsprechend dieser
Konzepte zu allokatieren.“*



- ▶ Bezogen auf den Einzelhandel fehlen strategische Ansätze, die Städtebauförderung, die Förderung von Existenzgründungen und die Mittelstandsförderung zusammenzubringen. Individuelle, inhabergeführte Geschäfte, die untereinander kooperieren und gegenüber den Kunden mit Service, Beratung, Kompetenz und Individualität punkten, können den Innenstädten helfen, im Wettbewerb zu bestehen.
- ▶ Die Notwendigkeit von lokalen und regionalen Einzelhandelskonzepten, von Moderationsprozessen zu ihrer Umsetzung und von Sanktionsmöglichkeiten spätestens auf der Ebene der Raumordnung und Landesplanung muss stärker herausgearbeitet werden. Zwar ist es richtig, Anforderungen und Qualitätsmaßstäbe für Einzelhandelsgutachten und -konzepte zu formulieren. Andererseits muss der Gefahr begegnet werden, die Vielfalt von Ansätzen und vor allem innovative Methoden einzuschränken, indem die Standards einzelner Büros/Glaubensrichtungen in einem „Leitfaden“ zum Maßstab erhoben werden.
- ▶ Es ist zutreffend, einzelne Länderregelungen zur Einzelhandelsentwicklung als richtungsweisend zu bezeichnen. Zugleich sind im Wirken der Landesplanungen aber auch Fehler und Unterlassungen zu verzeichnen (etwa auf dem Feld der Genehmigung von FOC/DOC in mehreren Bundesländern oder bei der Genehmigung von großflächigem Einzelhandel wie dem IKEA-Shopping-Center in Schleswig-Holstein).
- ▶ Die strategische Ausrichtung der Innenstädte vor dem Hintergrund der demographischen Entwicklung müssen stärker berücksichtigt werden.
- ▶ Die Innenstädte und ihre Geschäftsstraßen und Quartiere brauchen lokale Standortkooperationen und teils ein effizientes Management im Zusammenspiel der öffentlichen Hand, der Haus- und Grundeigentümer, der Unternehmerschaft, des Bürgerengagements und Ehrenamtes und professioneller Organisationen. Ansätze auf freiwilliger Basis, die bisher trotz finanzieller Förderung weit hinter den Erwartungen zurückbleiben, müssen durch gesetzlich geregelte Modelle (z. B. BID) ergänzt und unterstützt werden.
- ▶ City- und Stadtmarketing sind nicht nur im Handlungsfeld „Marktplatz Innenstadt“, sondern in allen im Weißbuch genannten Lebens- und Funktionsbereichen der Städte als strategischer und institutioneller Lösungsansatz anzuerkennen und weiterzuentwickeln.

urbanicom – Deutscher Verein für Stadtentwicklung und Handel e. V. Stellungnahme zum Entwurf Weißbuch Innenstadt

2.2 Wohn- und Lebensraum Innenstadt

- ▶ Die Beschreibung und Zielformulierung für den Wohn- und Lebensraum Innenstadt muss unlösbar mit dem Arbeits- und Wirtschaftsort Innenstadt verbunden werden.
- ▶ Zunehmend werden Wohnansprüche von Innenstadtbewohnern formuliert, die mit anderen ökonomischen, kulturellen und sozialen Anforderungen an die Innenstadt in Konflikt stehen oder nicht vereinbar sind.
- ▶ Da die Steigerung der Wohnattraktivität der Innenstadt ein wichtiges Ziel ist, darf der Ausgleich zwischen den Interessen nicht den Gerichten im Einzelfall überlassen werden, sondern muss bei der Stadtentwicklung vorausschauend geleistet werden.
- ▶ Eine ausgewogene Nutzungsmischung und eine Verbindung von Wohnen, Arbeiten und Stadterlebnis, unterstützt von einer leistungsfähigen öffentlichen Infrastruktur, schafft einen lebendigen Lebensraum Innenstadt, der zum Standortvorteil der Gesamtstadt wird.
- ▶ Die gewünschte qualitative Aufwertung der innenstädtischen Wohnsituation bringt unweigerlich Segregationsprozesse in Gang. Steigende Mieten sind auch ein Zeichen für den Erfolg attraktivitätssteigernder Maßnahmen. Angesichts der neuen Leitbilder von der Verdichtung im Bestand, für die im übrigen die bestehenden Grenzwerte für eine stadtverträgliche bauliche Dichte der BauNVO zu überprüfen sind und des hohen Bedarfs an energetischen Sanierungen zwecks Erreichung von Klimazielen, ist eine Diskussion und ggf. Neuausrichtung der Erhaltungssatzungen erforderlich.
- ▶ Die Position von Wohnungsbaugesellschaften als Akteure der Stadtentwicklung kann gestärkt werden.
- ▶ Zur Umsetzung ihrer wohnungs- und stadtentwicklungspolitischen Ziele sind die Städte auf die Kooperation mit den vor Ort tätigen Wohnungsunternehmen angewiesen. Dabei waren und sind es erfahrungsgemäß insbesondere die kommunalen Wohnungsunternehmen, die zu einer Zusammenarbeit mit den Städten bereit sind.
- ▶ Die kommunalen Wohnungsunternehmen sind die wichtigsten Partner der Städte bei der Wohnraumversorgung einkommensschwacher und benachteiligter Haushalte. Untersuchungen zufolge wohnen im Wohnungsbestand der öffentlichen (staatlichen und kommunalen) Wohnungsunternehmen überproportional viele einkommensschwache Haushalte sowie Haushalte mit Marktzugangsproblemen. Dies gilt insbesondere für die kommunalen Wohnungsunternehmen. Sie sind gerade in Zeiten rück-



Foto: fotolia/Daniel

läufiger Investitionsbereitschaft der privaten Wohnungsunternehmen Träger der Neubau- und Modernisierungsmaßnahmen im öffentlich geförderten Wohnungsbau.

- ▶ Die kommunalen Wohnungsunternehmen unterstützen die Städte bei ihren Bemühungen um die Stabilisierung gefährdeter Wohnquartiere, u. a. durch eine gezielte Belegungspolitik, mit der Durchführung von Wohnumfeldmaßnahmen, mit Maßnahmen zur Erhöhung der Sicherheit in den Wohngebäuden, mit dem Ausbau der Mieterbeteiligung, durch Einstellung von Sozialarbeitern und Bereitstellung von Räumen für Nachbarschaftstreffs. Mit ihren erheblichen Investitionen in Instandhaltung und Modernisierung ihrer großen Wohnungsbestände sind die kommunalen Wohnungsunternehmen ein Motor für die Stadterneuerung.

*Petra Wesseler, Stadt Chemnitz,
Stellv. Vorsitzende des urbanicom-Vorstandes:
„Alle optimistischen Ansätze für die Stärkung
der Innenstädte laufen ins Leere, wenn sich an
der finanziellen Ausstattung der Kommunen
nichts ändert und die aktuellen Kürzungen in
der Städtebauförderung nicht ab 2012 wieder
aufgestockt werden.“*



*Folkert Kiepe, Deutscher Städtetag,
Mitglied des urbanicom-Vorstandes:
„Attraktive, lebendige Innenstädte
gibt es dort, wo die gesamte Stadt
im funktionalen, ökonomischen und
städtebaulichen Gefüge in Ordnung ist.“*

urbanicom – Deutscher Verein für Stadtentwicklung und Handel e. V. Stellungnahme zum Entwurf Weißbuch Innenstadt

2.3 Mobilität und Innenstädte

Im Hinblick auf den motorisierten Individualverkehr sind stadtverträgliche und verkehrsverbessernde Maßnahmen erforderlich, gleichzeitig ist der ÖPNV qualitativ und quantitativ auszubauen, z. B. auch durch flexible, bedarfsorientierte Systeme. Auch eine Steigerung der Attraktivität der Fuß- und Radwegenetze wird begrüßt. Eine zu starke Einschränkung des Straßenverkehrs könnte aber dazu führen, dass die Kunden zum Einkaufen randstädtische Lagen bevorzugen und der „Marktplatz Innenstadt“ seine Funktion verliert. Insbesondere ist



Foto: Siemens

die Diskussion über die Wirksamkeit der Einrichtung von Umweltzonen völlig offen und kann keinesfalls als einvernehmlich dargestellt werden. Die Ausführungen gegen den MIV (z. B. auf Seite 24 des Entwurfes) erscheinen völlig unausgewogen, die gewählten Beispiele und Belege (z. B. Bad Oeynhausen) stehen teilweise in keinem Zusammenhang

mit dem Innenstadt-Thema bzw. reflektieren eine völlig atypische Situation, es fehlt eine positive Würdigung des Beitrags des MIV zur Sicherung der Zentralfunktion von Innenstädten.

Durch gezielte Förderung bzw. bevorzugte Behandlung müssen Anreize für die vermehrte Nutzung von kleineren, emissionsarmen Pkw zur Stadtfahrt gegeben werden. Zur Optimierung des Verkehrs können Telematiksysteme und Citylogistik beitragen. Ein ausreichendes Parkplatzangebot ist Basis und Voraussetzung für die Erreichbarkeit der innerstädtischen Zentren. Das Weißbuch soll Impulse und Handlungsempfehlungen geben, Parkraumangel zu beseitigen und für ein angemessenes Parkangebot in zentralen Lagen der Innenstädte zu sorgen. Dies ist umso wichtiger, da der Anteil der Pkw-Halter über 65 Jahren seit Jahren wächst.

Der Wirtschaftsverkehr lässt sich weder mit Bus und Bahn, noch zu Fuß oder mit dem Fahrrad abwickeln. Auch wenn Güter in Häfen, Güterverkehrszentren oder Terminals des kombinierten Verkehrs mit dem Schiff oder der Bahn eintreffen, erfolgt deren Nahverteilung regelmäßig über die Straße. Das sollte im Weißbuch stärker berücksichtigt werden.



*Rita Fleischer, IHK zu Leipzig, Mitglied des urbanicom-Vorstandes:
„Das Weißbuch kann einen Denkanstoß geben, noch besser wäre es, einen fortdauernden Diskussionsprozess zwischen Bürgern, Gewerbetreibenden, Planern und Architekten über ihre Idee von Stadt zu initiieren. Das Internet macht es möglich!“*

2.4 Innenstadt als Ort der Integration

Die hierzu im Weißbuch-Entwurf gemachten Ausführungen erscheinen urbanicom noch nicht reif für eine Stellungnahme.



Foto: Stadt Merzingen

2.5 Kreative Innenstadt: Kultur, Kunst und Erlebnis

Ein Großteil der Innenstädte hat ein erhebliches touristisches Potenzial. In vielen Städten ist der Tourismus bereits ein wichtiger, in einigen ein entscheidender Wirtschaftsfaktor. Das Feld des Städte-, Kultur- und Shopping-Tourismus ist im Aufwind. Es hat heute teils eine größere Bedeutung für die Ökonomie der Innenstadt, als die Kreativwirtschaft, wenn man öffentlich subventionierte Kultureinrichtungen unberücksichtigt lässt. Der Städtetourismus ist auch für viel mehr Städte in Deutschland eine Option, als die Ansiedlung oder Entwicklung der Kreativwirtschaft, die sich auf wenige Großstädte konzentriert, wenn man relevante Beschäftigungs- und Wertschöpfungsbeiträge als Maßstab nimmt. Die Überbetonung der Kreativwirtschaft wird sich relativieren, wenn eine bessere Differenzierung zwischen Stadtgrößenklassen und -typen vorgenommen wird.

▶ **Abschlusskongress Weißbuch Innenstadt:
8. Juni 2011; Ort + Programm: www.bmvbs.de**

urbanicom – Deutscher Verein für Stadtentwicklung und Handel e. V.

Stellungnahme zum Entwurf Weißbuch Innenstadt

Anregungen außerhalb der Gliederung des Entwurfes des Weißbuches Innenstadt

Stadtbaukultur

Die Stadtbaukultur und die Aufenthaltsqualität im öffentlichen Raum brauchen ein eigenes Kapitel im Weißbuch. Neben baulich-investiven Aspekten ist dem Thema des Managements öffentlicher Räume, der Sauberkeit und der Sicherheit ausreichend Platz einzuräumen. Gebäude und Ensembles, Plätze und Straßen, Parks und Gärten zeigen den Charakter einer Stadt und können ihr im Wettbewerb Profil geben. Bauen heißt verändern. Beim Bauen, aber auch im Bewahren, etwa bei der Denkmalpflege, können qualitätsorientierte Architektur und attraktive Freiraumgestaltung in unseren Städten Werte und Lebensqualität schaffen.

Stadt und Handel müssen dabei den wachsenden Trend der Verbindung von Freizeitgestaltung, Entertainment und Erlebniskauf in angemessener Art und Weise in ihr Planen und Handeln aufnehmen. Die Städte können ihren eindeutigen Standortvorteil gegenüber Einkaufs-, Freizeit- und Vergnügungszentren an peripheren Standorten in die Waagschale werfen. Die Chancen der Städte liegen in dem bereits bestehenden historischen und kulturellen Angebot. Der Denkmalschutz kann dabei zum wichtigsten strategischen Partner der Wirtschaft werden, wenn er ihr zukunftsorientierte Gestaltungs- und Handelsformen ermöglicht. Aber keinesfalls dürfen sich die Städte zu einem „urbanen und synthetischen Disneyland“ ohne eigene Identität und Geschichte entwickeln.

Es gilt, die Identität der Bürger mit „ihrer Stadt“ neu zu beleben und zu verfestigen. Regionale Eigenheiten müssen erkennbar werden. Regionalität schafft Identität und Authentizität.

Internet, Neue Medien und Innenstadt

Google Streetview, digitale Videoüberwachung und Personenidentifikation, Multimedia-Handys mit GPS-Empfänger und Internetanschluss im

Zusammenhang mit mobilen Datendiensten und location-based Services verändern und prägen die Wechselwirkung zwischen virtueller und realer Welt – auch und vielfältig auf der räumlichen Ebene der Innenstadt.

Das Internet und die neuen Medien bieten zahlreiche Möglichkeiten zur Gestaltung und Vermittlung des elektronischen und stationären Handels-, Dienstleistungs- und Kulturangebotes. Gebäude, Verkehrsmittel oder elektronische Werbeanlagen lokalisieren und identifizieren durch geo-tagging die Nutzerprofile der Multimedia-Handys in ihrer Umgebung und werten die Informationen aus. Für die Nutzung öffentlicher Räume und Infrastrukturen ergeben sich neue Möglichkeiten, aus der möglichen Selektion und Ausgrenzung von Menschen resultieren neue Risiken. Auf diese aktuelle Entwicklung, die große Umbrüche für die Innenstädte mit sich bringen kann, sollte das Weißbuch eingehen.

Bürgerbeteiligung 2.0 und Innenstadt

Die ordnungsmäßigen und rechtsstaatlichen Verfahren zur Bürgerbeteiligung führen immer häufiger nicht zu guten Ergebnissen. Den Bürgern geht es weniger um legale Verfahren, als um legitime Entscheidungen. Sie wollen davon überzeugt werden, dass eine innenstädtische Infrastruktur oder ein Planvorhaben politisch „richtig“, also notwendig und vernünftig ist. Und sie sind schwerer als früher zu überzeugen, wenn die Infrastruktur besonders teuer oder für viele Menschen mit einer Störung ihrer Lebensqualität, ihrer persönlichen Werte oder nur ihrer Befindlichkeit verbunden ist.

Zur Standortsicherung der Innenstadt muss es auch künftig möglich sein, dort infrastrukturelle (Groß-)Vorhaben durchzuführen. Neue Verfahren der Bürgerbeteiligung müssen Vertrauen durch Transparenz schaffen. Sie müssen das gesamte mediale und technische Spektrum nutzen, mit dem sich Bürgerinnen und Bürger auch in anderen Lebenszusammenhängen umgeben. Rund um den parlamentarischen Kern unseres politischen Systems muss die direkte Beteiligung der Bürger neu organisiert werden. ■

Bund deutscher Landschaftsarchitekten:

www.bdla.de/pdf/bdla_Weissbuch_Innenstadt_20110214.pdf

Deutscher Verband für Wohnungswesen Städtebau und Raumordnung e. V.:

http://deutscher-verband.org/cms/fileadmin/medias/downloads-news/Weissbuch_Innenstadt_Stellungnahmen.pdf

GdW Bundesverband deutscher Wohnungs- und Immobilienunternehmen e. V.:

www.gdw.de/uploads/files/Stellungnahme_Wei_buch%20Innenstadt_endg_19.01.11_1.pdf

Innenstadtforum Brandenburg:

<http://innenstadtforum-brandenburg.de/php/pdfdokumente/aktuelles/Entwurf-wei%3%9Fbuch-innenstadt.pdf>

Planungsverbandes Ballungsraum Frankfurt/Rhein-Main:

www.planungsverband.de/media/custom/1169_3671_1.PDF?1298461718

WHS Wüstenrot:

http://whs-wuestenrot.de/rmedia/media/immobilien/dokumente_13/aktuellesstdebau/WHS-Stellungnahme_zum_Weissbuch_Innenstadt.pdf

Bundesverband und Wohnungsunternehmen Freier Immobilien:

www.bfw-bund.de/uploads/media/BFW_Stellungnahme_Wei%3%9Fbuch_Innenstadt_-M%3%A4rz_2011-_Final.pdf

Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e. V.

www.bcsd.de/upload/docs/Stellungnahme_Weissbuch_Innenstadt_des_bcsd.pdf?PHPSESSID=au0b8dpevb20f0qsqj0sf38hd6

Deutscher Industrie- und Handelskammertag (DIHK), Handelsverband Deutschland e. V. (HDE) (HDE), Zentralverband des Deutschen Handwerks (ZDH), Bundesverband freier Immobilien- und Wohnungsunternehmen (BFW), Deutscher Tourismusverband (DTV):

www.dihk.de/presse/meldungen/2011-04-08-weissbuch-innenstadt

Links zu weiteren Stellungnahmen:

Über die Zukunft öffentlicher Räume darf gern gestritten werden

Die Rolle und Bedeutung öffentlicher Räume für die Attraktivität von Städten sind in allgemeinen Bekenntnissen und Sonntagsreden unumstritten. Aber sobald es konkret wird, geht die Zankerei sofort los. Aktuelle Themen sind...

Fußgängerzonen der 1980er und 1990er

Innenstädte, nicht-integrierte Shopping-Center und sehr große Möbelhäuser (als „verdeckte“ Shopping-Center) befinden sich in der Wettbewerbsspirale. Durch Verkaufsflächenexpansion und erfolgreiche Aufwertung einiger Standorte geraten viele andere Städte unter Druck. Es sind typischerweise solche, die sich schon länger auf früheren Erfolgen ausruhen oder die durch öffentliche Armut oder politische Unfähigkeit (manchmal auch beides) handlungsunfähig und träge sind.

Im Mittelpunkt der Diskussion stehen der angemessene Modernisierungszyklus von Fußgängerzonen und die Leitbilder und Standards einer eventuellen Neugestaltung. Antreiber der öffentlichen Debatten sind oft Lokalmedien („In der Nachbarstadt xy ist es viel schöner.“) im Verbund mit progressiven Einzelhändlern („Ich baue meinen Laden alle 5-7 Jahre total um.“) und gestaltungsfreudigen Baudezernenten („Gebt mir genug Geld und ich baue eine prächtige Promeniermeile.“). Bremsen sind manchmal Haus- und Grundeigentümer („Mein Vater hat erst vor 18 Jahren mit seinem Anliegerbeitrag hier alles bezahlt.“), ältere Bürgerinnen und Bürger („Das tut’s doch noch.“), die Städtebauförderung („Wir haben leider nicht genug Geld.“) und Stadtkämmerer („Ihr spinnt wohl!“).

Unser Experten-Rat

Nicht immer ist ein Totalumbau erforderlich. Viele Materialien sind nach 15-20 Jahren noch in einem sehr guten Zustand. Häufig reicht eine gezielte Auffrischung und Veränderung – erstmals 5-8 Jahre nach dem grundlegenden Umbau und dann wieder in diesen Abständen. In der öffentlichen Meinung ist auf eine hohe Wertschätzung der „guten Stube“ der Stadt hinzuwirken. Es bietet sich eine permanente Bürgerbeteiligung im Sinne eines Dialogs (z. B. auf einer thematischen Micro-Website) an. Wenn eine grundlegende Erneuerung gewünscht wird, sind Austauschbarkeit und Einerlei in der Gestaltung dringend zu vermeiden.



Beispiel für eine authentische lokale Gestaltung – Logo einer Quartiersinitiative auf Fahrradständern (Foto), Pflastersteinen und Gullideckeln im Lotsenviertel in Cuxhaven

Inszenierung vs. „Authentizität“

Dieser behauptete Gegensatz beschreibt einen Gelehrtenstreit, der für die meisten Menschen wenig Relevanz hat. Es steht doch wohl außer Frage – da gehen wir mit James Gilmore (Autor von „Authenticity“) mit, dass das, was wir heute als „authentisch“ erleben, gestern von Menschenhand geschaffen und der Umwelt hinzugefügt wurde. David Bosshart meint dagegen, Authentisches sei nicht „gemacht“, sondern „geworden“ und damit einzigartig. Und viele berufen sich auf ihn, die pauschal die Ansätze der Inszenierung und des Storytelling in der Stadtgestaltung als künstlich und „Disneyland“ diffamieren.

Richtig liegt Christian Mikunda mit seiner Forderung, eine Inszenierung solle „den Kern der Botschaft kommunizieren, nicht bloß eine lustige Geschichte erzählen“. Viele natürliche Qualitäten der Stadt kommen erst zur Geltung, wenn sie „bespielt“ und in Szene gesetzt werden. Die Themen der Inszenierung sollen natürlich nicht gekünstelt oder aufgesetzt sein, sondern aus den Wurzeln der Stadt abgeleitet werden. Dazu ist ein Thema oder Profil zu bestimmen, das durch verschiedene Medien und Methoden im öffentlichen Raum inszeniert werden kann, z. B. durch verschiedene Materialien, Formen und Effekte von Oberflächen, Dekoration, Kunst und Design, Licht- und Wasserinszenierungen. Kriterien der Themenauswahl sind Glaubwürdigkeit, Tradition, Nachhaltigkeit, Hochwertigkeit, Natürlichkeit, Wettbewerbsrelevanz, Umsetzbarkeit.

Die Schwierigkeit bei der Bestimmung der Themen und des Profils besteht in der Konzentration und Einschränkung auf bestimmte Eigenschaften. Wer etwas weglässt, tut irgendjemandem weh. Doch das Profil gewinnt nur durch Weglassung an Schärfe. Dazu fehlt vielen Städten der Mut: Sie versuchen von allem etwas zu bieten und sich möglichst umfassend zu präsentieren. Dadurch wird jedoch genau das Gegenteil erreicht und keine der Zielgruppen fühlt sich ernsthaft angesprochen.

Unser Experten-Rat

Verhindern Sie eine 08/15-Neugestaltung Ihrer Fußgängerzone allein nach ästhetischen Kriterien. Solche Planungen sind häufig handwerklich in Ordnung, architektonisch und städtebaulich gibt es nicht viel auszusetzen. Aber immer wieder wirken diese Planungen standardisiert, austauschbar, lehrbuchhaft. Begleiten Sie Planungen durch eine Diskussion über das gewünschte Profil der Innenstadt, über die besondere Geschichte, die der Ort erzählen will, über Emotionen, die er wecken will. Und geben Sie den Planern diese Überlegungen an die Hand.

Profilsuche für die Fußgängerzone:
Micro-Website zur einfachen Bürgerbeteiligung
und Information

(www.innenstadtprofil-bad-schwartau.de)



Datennetze, Digital Signage und Social Media

Mobile Datendienste, geo-referenzierte Informationsangebote und location-based Services verändern und prägen die Wechselwirkung zwischen virtueller und realer Welt – auch und vielfältig auf der räumlichen Ebene der Innenstadt und ihrer öffentlichen Räume.

Das Internet und neue Medien bieten zahlreiche Möglichkeiten zur Gestaltung und Vermittlung des elektronischen und stationären Handels-, Dienstleistungs- und Kulturangebotes und zur Herstellung städtischer Öffentlichkeit. Diese Informationen werden nicht (nur) zu Hause, sondern mitten in der Stadt, häufig im öffentlichen Raum genutzt. Ortsbasierte soziale Netzwerke und da vor allem das „location sharing“ gewinnen an Popularität. Während zuvor soziale Netzwerke aus der Wirklichkeit in die virtuelle Welt übertragen wurden (Xing, Twitter), wechselt nun die Richtung. Die Frage „Wo bist du gerade?“ in Verbindung mit der räumlichen Zuordnung von Meinungen, Empfehlungen und Kommentaren wird zum neuen Städte-Radar für räumliche Qualitäten.

Man muss sich nur an die Zeit erinnern, als die Navigationsgeräte im Auto aufkamen. Plötzlich beobachtete man Fahrzeuge mit wildfremden Autokennzeichen, die sich virtuos auf geheimen Schleichwegen und Trampelpfaden durch die Städte schlängelten und wie an einem Faden gezogen ihren Weg durch die Stadt nahmen. Keine Spur von Zögerlichkeit und Unsicherheit war bei dem Ortsunkundigen mehr auszumachen. Einen ähnlichen Effekt wird das

mobile Internet auf die Stadtbenutzer haben. Gowalla, Foursquare, Brightkite, My Town, Rumble, Yelp, Friendticker, Loopt u. a. ermöglichen es in Sekundenschnelle Information in Handlung umzusetzen.

Elektronische Gebäude, Verkehrsmittel oder Werbe- und Informationsanlagen („digital signage“) sind Gegenwarts- (und nicht wie viele zu denken scheinen Zukunfts-)themen bei der Befassung mit öffentlichen Räumen. Sie lokalisieren und identifizieren durch geo-tagging die Nutzerprofile der Multimedia-Handys in ihrer Umgebung und werten Informationen aus. Für die Nutzung öffentlicher Räume und Infrastrukturen ergeben sich neue Möglichkeiten. Aber auch Google Streetview oder die digitale Videoüberwachung mit Personenidentifikation sind technische Realität. Aus der möglichen Selektion und Ausgrenzung von Menschen resultieren neue Risiken.

Unser Experten-Rat

Besorgen Sie sich technikaffine Gesprächspartner, mit denen Sie neue Chancen und Risiken diskutieren und beurteilen können. Vertrauen Sie Ratgebern, die auf Ihrer Seite, auf der Seite der Städte und des Allgemeinwohls stehen. Derzeit werden in den Städten hochprofitable Claims abgesteckt und es findet ein Verteilungskampf über die (Luft-)Datenhoheit in öffentlichen Räumen statt. Bei allem Respekt für die Euphorie über technische Innovationen und neue Anwendungen und bei allem Verständnis für kommerzielle Interessen: Die Verkäufer von Produkten und Dienstleistungen dürfen nicht Ihre einzigen Ratgeber auf diesem Feld sein. **men**




Das doppelseitige Digital Signage Display präsentiert scharfe Bilder in HD-Qualität – auch mit Touchscreen-LCD.
(Quelle: Easydisplay)

i Wirtschaftsstandort Innenstadt

Voraussetzungen und Erfolgsfaktoren für Fußgängerzonen als Standort für den mittelständischen Einzelhandel in Klein- und Mittelstädten Bayerns haben wir in einer Broschüre für das Bayerische Wirtschaftsministerium zusammengefasst.
Die Broschüre ist kostenlos im Download erhältlich:

www.stmwivt.bayern.de/fileadmin/Web-Dateien/Dokumente/wirtschaft/Wirtschaftsstandort_Innenstadt.pdf





Fotos (3): IHK Hannover

„World Café“ – das klingt nach Plauderei im Kaffeehaus, gestrickten Pullovern und fairem Einkauf. Wenn dennoch immer wieder auch effizienzorientierte Macher von dieser für viele neuartigen Methode der Gruppendiskussion begeistert sind, dann lohnt ein zweiter Blick.

Welches Potenzial die Methode hat, welche Einsatzmöglichkeiten im Stadtmarketing bestehen und wie ein World Café genau funktioniert, sollten die Teilnehmer des 17. IHK-Forums Stadtmarketing in Hannover am eigenen Leib erfahren und lernen. Die Veranstalter hatten dazu mit Mario Mensing, Geschäftsführer der CIMA Beratung und Management GmbH, einen Moderator mit langjähriger Erfahrung engagiert, um der Gruppe im Rahmen eines Workshops die neue Methode nahe zu bringen.

Im World Café, der Gruppenarbeit in entspannter Kaffeehausatmosphäre, entwickeln die Teilnehmer zwar keinen 20-Punkte-Handlungskatalog binnen zwei Stunden, aber es gibt wenig ähnlich wirkungsvolle Methoden, um eine kreative Vernetzung in Gang zu setzen, die Ideen sprudeln zu lassen oder kollektives Wissen zu mehreren vorgegebenen Themen zu sammeln.

Am besten funktioniert das „World Café“, wenn durch den Moderator interessante, inspirierende und zugespitzte Fragen gestellt werden, zu denen schnell ein angeregtes Gespräch, gern auch ein Diskurs in Gang kommt. Die Ideen und Perspektiven aller Teilnehmer werden miteinander vernetzt. Die Mitwirkenden lernen sich in kurzer Zeit recht gut kennen und finden viele Anknüpfungspunkte, den Kontakt später aufrecht zu erhalten.

Der Unterschied zu einem normalen Café ist elementar: Während dort jeder Tisch für sich ist und die Themen so individuell wie die anwesenden Menschen, kreisen im World Café die Gedanken an mehreren Tischen um ein Thema und werden zwischen den Tischen ausgetauscht.

Ablauf eines WORLD CAFÉ

Der Raum wird mit Tischen für jeweils 6-8 Teilnehmer vorbereitet. Die Methode lohnt sich ab drei Tischen, sie funktioniert aber auch mit 20 Tischen. Als Tischdecke dienen weiße Metaplan-Poster. Neben Blumen und Gebäck befinden sich auf jedem Tisch dicke Text-Marker. Die Teilnehmer stellen sich am Tisch in kürzester Form vor. Der Moderator stellt eine Frage, die in den nächsten 15-30 Minuten diskutiert bzw. bearbeitet wird. Die Teilnehmer tauschen ihre Gedanken, Ideen, Erfahrungen und Perspektiven aus und notieren Fakten, Fragmente, Lösungsansätze auf der Tischdecke. Nach Ablauf der Zeitvorgabe bleibt eine Person als „Gastgeber“ am Tisch. Alle anderen

wechseln und verteilen sich auf die anderen Tische. Wieder stellen sie sich alle in kürzester Form vor. Der „Gastgeber“ informiert die Neuankommlinge über die wichtigsten Punkte der vorigen Gesprächsrunde an diesem Tisch. Der Moderator stellt eine neue (anknüpfende aber weiterführende) Frage und wieder haben die Teilnehmer 15-30 Minuten Zeit für ihr Gespräch. Die vorgefundenen Notizen auf den Tischdecken können ergänzt und weiterentwickelt werden. Es mag aber auch Konstellationen geben, in denen die Tische beim Wechsel mit frischen Postern eingedeckt werden. Je nach Personenkreis und Komplexität des Themas können fast beliebige viele Tischwechsel erfolgen.



„An der Methode gefällt mir die intensive Kommunikation in kleinen Gruppen mit wechselnden Gesprächspartnern. Der gemütliche Rahmen lockert die Gesprächsatmosphäre enorm auf und fördert die Produktivität des Austauschs.“

Hans-Hermann Buhr, Referent für Handel, Tourismus und Dienstleistungswirtschaft bei der IHK Hannover www.hannover.ihk.de



„Ich habe selten so eine lebendige und kreative Atmosphäre bei einem Arbeitstreffen erlebt. Das aktive Miteinander und den persönlichen Kontakt zu jedem einzelnen Diskussionssteilnehmer empfand ich als besonders positiv. Von der Methode bin ich so begeistert, dass wir sie gleich bei einem Workshop der Marketingkooperation Städte in Schleswig-Holstein erfolgreich ausprobiert haben.“ Andrea Gastager, Geschäftsführerin der Lübeck und Travemünde Marketing GmbH
www.luebeck-tourismus.de



World Café auf dem 17. IHK-Forum Stadtmarketing in Hannover

Die Methode ist geeignet um:

- innovative Vorschläge für die Zukunftsgestaltung zu sammeln
- Wissen vieler Personen für eine komplexe Fragestellung zu nutzen
- Informationen eines zuvor gehaltenen Vortrages zu bewerten und Schlussfolgerungen daraus zu ziehen
- verschiedene Sichtweisen zu einem neuen oder strittigen Thema kennen zu lernen
- Kontakte zu knüpfen und Beziehungen zu begründen
- Gemeinschaftsgefühl zu erzeugen.

Für das World Café sind ganz unterschiedliche Abschlusszenarien denkbar, je nachdem, ob eine zusammenfassende Bewertung oder die Dokumentation im Vordergrund stehen. Folgende Techniken können dafür eingesetzt werden:

- **Metaplan-Auswertung:** In der letzten Fragerunde beschreiben die Teilnehmer Moderationskarten mit den drei wichtigsten Gedanken, Vorschlägen oder Ideen.
- **Vernissage mit Priorisierung:** Alle Tischdecken mit den Diskussionsergebnissen werden in einer Art „Ergebnis-Galerie“ ausgestellt. Jeder Teilnehmer bekommt drei Klebepunkte, mit denen die subjektiv wichtigsten Ergebnisse markiert werden können.
- **Wandelnde Podiumsdiskussion:** Stellvertreter aller im Raum vertretenen Gruppeninteressen gehen durch die Tischdecken-Vernissage. An jeder Tischdecke werden die Notizen (oder die zuvor am höchsten priorisierten Ergebnisse) für alle anderen gut hörbar (drahtlose Mikrofonel) diskutiert.
- **Fishbowl-Diskussion:** Stellvertreter aller im Raum vertretenen Gruppeninteressen diskutieren in einem Stuhlkreis über die Ergebnisse, alle anderen Teilnehmer stehen drumherum. Variante: Ein Stuhl im „Fishbowl“ bleibt frei für spontane Äußerungen und Diskussionsbeiträge aus dem Publikum, muss aber regelmäßig wieder geräumt werden, um weitere Beiträge aus dem Auditorium zu ermöglichen.
- **Handlungsplanung:** Nach der Vernissage und Priorisierung (s. o.) versammeln sich alle Teilnehmer erneut in der Mitte des Raums. Mit Hilfe von vorbereiteten Formblättern können sich nun freiwillige Arbeitsgruppen zusammen finden, die die Ideen und Vorschläge nach der Veranstaltung weiter ausarbeiten.

Beim Workshop im Rahmen des IHK-Forums Stadtmarketing (Fotos) hatten die Veranstalter das Thema „Nachhaltigkeit“ vorgegeben. Zu Übungszwecken und zum Kennenlernen der Methode ist das Thema zwar eigentlich egal, aber es knüpfte an einen der Vorträge der Veranstaltung an. Die drei Fragen, die Moderator Mario Mensing aus der Themenstellung ableitete, lauteten:

- Was würde in Ihrer Stadt am meisten fehlen, wenn Ihr Stadtmarketing auf Null gekürzt wird?
- Was war Ihre letzte glänzende Idee oder Tat zur Sicherung oder Verbesserung der Finanzierung Ihres Stadtmarketings?
- Bitte definieren Sie „städtische Lebensqualität“ neu – unter den Kriterien der Nachhaltigkeit!

Die Zeit des Workshops verging wie im Fluge, viele Teilnehmer waren spontan von der neuen Methode begeistert. Der Workshop erreichte mit Schulnote 1,4 die höchste Teilnehmerbewertung des gesamten Kongresses. „Natürlich hat die Methode, wie die meisten, auch ihre Grenzen“, schränkt Mario Mensing ein. „Sie ist explorativ, aber unsystematisch.“

Die CIMA schult ihre Mitarbeiter auf sehr vielfältige Moderations- und Kreativitätsmethoden, damit sie in der jeweiligen Situation dem Kunden immer die beste Lösung vorschlagen können. Mensing über Moderatoren, die immer nur auf Metaplan setzen: „Wer in seinem Werkzeugkasten nur einen Hammer hat, für den sind alle Probleme Nägel.“ **men**

i CIMA-Anwendungsbeispiel: Projekt „Neue Mitte Ingelheim“

Im Rahmen des Projektes „Bürgerinformation und Beteiligung zur Gestaltung der Neuen Mitte Ingelheim“ finden mehrere Veranstaltungen in Anlehnung an die „World Café- Methode“ zur Aufnahme der Wünsche und Ansprüche der Einwohner Ingelheims statt. Die Auftaktveranstaltung erfolgte mit 65 Teilnehmern. Insgesamt sind im Verlauf des Jahres bis zu drei weitere Veranstaltungen vorgesehen.
Woelfel@cima.de



**Entwicklung
oder Revitalisierung einer
Handelsimmobilie**

**Branchenumsätze
am Standort**

**Marktwertgutachten
zur Kaufpreisfindung**

Aufgaben

MARKTWERTE

Gutachten und Beratung für Stadt, Kommune, Handel und Immobilienwirtschaft

Auf dem Weg in das neue Haushalts- und Rechnungswesen haben Stadt und Kommune viele unterschiedliche Aufgaben zu lösen. Sehr aufwendig ist dabei immer wieder die Erfassung und Bewertung des kommunalen Immobilienvermögens.

Auch die Verkehrswertermittlung in Sanierungsgebieten, städtebaulichen Entwicklungsbereichen oder Umlegungsgebieten ist eine komplexe Herausforderung, die Kommunen häufig beschäftigt. Handel und Immobilienwirtschaft stehen vor ähnlichen Fragen: Hier liegen die Schwerpunkte in der Grundstücksbewertung bei Projektentwicklung oder Revitalisierung, für steuerliche Zwecke oder als Plausibilitätsprüfung.

Auf Grund der hohen branchenspezifischen Anforderungen und der zeitlichen, personellen und finanziellen Belastung entscheiden sich immer mehr Städte und Kommunen, Bestandhalter, Projektentwickler und Investoren dafür, ihre Wertermittlungen von externen Sachverständigen durchführen zu lassen. Für die Bewertung kommunaler sowie privater Immobilienbestände ist immer ein hohes Maß an Markt- und Sachkenntnis, an Erfahrung und Methodenkompetenz erforderlich – vor allem, wenn es dabei um die Bewertung von Einzelhandelsimmobilien geht. Mit dem Ziel, den Entscheidern aus Kommune, Handel und Immobilienwirtschaft als kompetenter und unabhängiger Partner zukünftig in allen Fragen rund um die Immobilienbewertung zur Verfügung zu stehen, bietet die CIMA Beratung + Management GmbH seit Beginn 2011 die Kombination aus immobilienwirtschaftlichem Sachverstand und Expertenwissen zu den Themen Stadt und Einzelhandel. Dabei werden alle Dienstleistungen aus einer Hand geliefert – von Einzelhandelskonzept oder Verträglichkeitsuntersuchung über Standort- und Potenzialanalyse oder Nutzungskonzept bis hin zur Immobilienbewertung und -beratung. Langjährige Erfahrungen auf nationalen Grundstücmärkten sowie ständige Weiterbildung und Aktualisierung des spezifischen Wissens sichern dabei marktgerechte Wertermittlungen von höchster Genauigkeit und Qualität. Zudem gewährleisten kontinuierliche Beobachtungen und Analysen der regionalen Immobilienmärkte sowie ein umfassendes Datenarchiv realistische Werte. **■ fle**

cimadirekt im Gespräch mit:

Eckhard Lammers, Geschäftsführer Industrie- und Handelskammer Osnabrück - Emsland - Grafschaft Bentheim, Bereich Standortentwicklung, Innovation und Umwelt



i Eckhard Lammers

Industrie- und Handelskammer Osnabrück - Emsland - Grafschaft Bentheim
Bereich Standortentwicklung, Innovation und Umwelt
Geschäftsführer
Neuer Graben 38
49074 Osnabrück

Email: lammers@osnabrueck.ihk.de
Internet: www.osnabrueck.ihk24.de

Konzept, Nutzungen, Miethöhen wirtschaftlich sinnvoll und tragfähig?

Grundstücksveräußerung oder -erwerb für Einzelhandelsentwicklung

cimadirekt: Welche sind die wichtigsten wertbestimmenden Standortfaktoren für Handelsimmobilien und gewerblich genutzte Grundstücke?

Für Handelsimmobilien gilt sicherlich immer noch Lage, Lage, Lage, denn nach wie vor spielen die lagebedingten Kundenfrequenzen eine entscheidende Rolle für den wirtschaftlichen Erfolg oder Misserfolg einer Handelsimmobilie. Damit verknüpft sind Fragen der verkehrlichen Erreichbarkeit wie auch der angrenzenden Nutzungen im Quartier. Der aktuelle Run auf die 1A-Lagen bestätigt diese These. Bei diesen Top-Immobilien werden auch hemmende Faktoren wie ein Sanierungsstau und noch fehlendes Bau- oder Eigentumsrecht oft relativ leicht überwunden. Bei sonstigen gewerblich genutzten Grundstücken üben weitere Faktoren wie der Zuschnitt der Fläche, der Zugang zu modernen Energieversorgungssystemen oder auch zu Kommunikationstechnologien einen wichtigen Einfluss aus.

cimadirekt: Leerstände und ein renovierungsbedürftiges Umfeld – welche Strategien für den Werterhalt von Handels- und Gewerbegrundstücken sind in dieser Situation tatsächlich wirksam?

Leerstände sind ansteckend: Schon eine einzige nicht genutzte Immobilie kann eine Abwärtsspirale auslösen. Wo Vorbeugung z. B. durch Beobachtung der Altersstruktur der Ladeninhaber oder -mieter und aktive Akquise von Nachfolgern nicht gelingt, muss rasch eine Wiedernutzung erreicht werden, auch wenn diese nur temporär ist. So lassen sich Vandalismus und Vermüllung verhindern. Wenn das Umfeld nicht mehr stimmt, sind Investitionen besonders risikoreich und ist abgestimmtes Handeln der Akteure besonders wichtig: Eigentümer, Entwickler und Nutzer gehören zusammen mit Politik und Verwaltung in ein Boot. Zu prüfen ist, ob durch einzelne Investitionen eine Trendwende erreicht werden kann oder ob es eines ganzen Bündels von privaten und öffentlichen Maßnahmen bedarf. Letzteres ist dann ein Fall für öffentlich-rechtliche Partnerschaften auch im Rahmen der Städtebauförderung.

cimadirekt: In welchen Fällen ist die Verkehrswertermittlung gewerblich genutzter Grundstücksflächen sinnvoll, wann ist diese notwendig?

Die Verkehrswertermittlung nach § 194 BauGB als normierte stichtagsbezogene Bewertungsmethode kann eine nützliche Hilfe bei

Zweitmeinung bei Verkehrswertgutachten für Gewerbegrundstücke

Kauf- und Verkaufsentscheidungen sein. Sie wird aber auch genutzt zur Risiko-, Bilanz- und Fondsbewertung, der Rechnungslegung nach IAS, in Umlegungsverfahren nach Städtebaurecht oder von Gerichten verlangt u. a. bei Erb- bzw. Zugewinnstreitigkeiten. Grundlage für die Ermittlung sind zahlreiche Vorschriften und Gesetze sowie Daten aus eigenen Recherchen des bewertenden Sachverständigen. Bei gewerblich genutzten Grundstücken wird dieser in der Regel das zukunftsorientierte Ertragswertverfahren nach §§ 17 ff. ImmoWertV anwenden. Wesentliche Einflussfaktoren auf den Verkehrswert sind danach die erzielten oder künftig zu erzielenden Mieterträge einschließlich des Barwertes des Bodens. Dies sind zugleich die wichtigsten Stellschrauben bei der Wertermittlung.

cimadirekt: Warum sind fundierte Markt- und Methodenkenntnisse so wichtig für die Wertermittlung von Gewerbe- bzw. Handelsimmobilien?

Voraussetzung jeder soliden Wertermittlung ist das Wissen um die Stärken und Schwächen der zugelassenen und gebräuchlichen Verfahren. Natürlich sind auch gute Kenntnisse des Baurechts z. B. wegen der Zulässigkeit potentieller Umnutzungen und der Bautechnik u. a. zur Abschätzung des Modernisierungsaufwandes erforderlich. Mindestens ebenso wichtig ist aber tiefes Wissen über den Mikro- und Makrostandort sowie die objektrelevanten (Immobilien-)Märkte. Dabei geht es um eine zutreffende Beschreibung der Ist-Situation und eine begründete Prognose der künftigen Rahmenbedingungen. Neben der voraussichtlichen Entwicklung des direkten Umfelds, des Quartiers, der Stadt und der Region sind daher auch die Auswirkungen der Entwicklung der Gesamtwirtschaft und einzelner Sektoren und Branchen auf den Immobilienwert zu berücksichtigen. ■

Information

Für Informationen und Fragen steht Ihnen Susanne Fleckenstein, CIMA-Projektleiterin, Dipl.-Ing. Architektin und Diplom-Sachverständige (DIA) für die Bewertung von bebauten und unbebauten Grundstücken, für Mieten und Pachten, zur Verfügung.



Fleckenstein@cima.de

Expertengruppe berät Unternehmer kostenlos und unverbindlich

Impulsgeber für die Wirtschaft

Unternehmerisches Engagement zu fördern und die Stadt zu einem attraktiven Wirtschafts- und Lebensstandort weiterzuentwickeln – das sind für die Bündler Wirtschaftsförderung Aufgaben mit zentralem Stellenwert. Da der Weg zum erfolgreichen Unternehmen nicht immer geradlinig verläuft, braucht es gelegentlich Hilfe von externen Experten. Und die bekommt man in Bündle bei der ehrenamtlichen Beratergruppe „Impulsgeber Wirtschaft“.



Foto: NW

Garanten für den Erfolg: Das Beraterteam Susanne Rolf-Dietrich (sitzend v. l.), Thomas Orbke, Wiltraud Johanning Natzke, Eberhard Ritz und Peter Vennebusch (dahinter stehend) sowie Wirtschaftsförderer Hartmut Bokel und Stadtmarketingchef Ralf Grund

„Das vorrangige Ziel ist es, Orientierungshilfen in Form einer Erstberatung zu geben“, sagt der Bündler Stadtmarketing-Chef Ralf Grund. Durch die gebündelte Kompetenz der momentan sechs „Impulsgeber“, allesamt Experten verschiedener wirtschaftlicher Arbeitsgebiete, könne ein breites Spektrum an Unterstützung und Orientierung gewährleistet werden: Ob Unternehmer nun Unterstützung bei der Existenzgründung, beim Wachstum, Führungsstil, Marketing oder bei individuellen Problemen benötigten. Vor genau einem Jahr starteten die „Impulsgeber Wirtschaft“ als ein Versuch. „Wir haben damals Neuland betreten und konnten im Vorfeld nicht abschätzen, ob Bedarf für solch ein Beratungsangebot besteht“, sagt der Bündler Wirtschaftsförderer Hartmut Bokel. Jetzt, nach mehr als 30 Beratungsterminen, Dutzenden von Ratsuchenden und zwei Halbjahres-Programmreihen, zieht Grund ein positives Zwischenfazit. „Wir können nach dem ersten Jahr sagen, dass sich die Beratungsreihe etabliert hat.“ Inzwischen ist das Erfolgsmodell in die nächste Runde gegang-

gen – Anfang März 2011 fand der erste Beratungstermin der dritten Programmreihe statt. Auch im ersten Halbjahr 2011 wolle man dem bewährten Konzept treu bleiben – mit einigen Modifikationen, so Grund. Die Beratungstermine würden in erster Linie von Existenzgründern wahrgenommen, die keine oder kaum Erfahrung mit der Selbstständigkeit mitbrachten, junge Gründer, die in der Aufbauphase ihrer Unternehmen seien. Dementsprechend sei das neue Programm noch mehr auf diese Zielgruppe angepasst worden. Finanzierungsmöglichkeiten, Fördermittel, Hilfen zur Erstellung eines ersten Businessplans oder ganz allgemein erste Schritte zur Unternehmensgründung machen so den Schwerpunkt des Beratungsangebotes aus.



Die „Impulsgeber Wirtschaft“ arbeiten ehrenamtlich. Die Beratungen sind kostenlos, unverbindlich und vertraulich. Ist eine anschließende, intensivere Betreuung erwünscht, kann dies mit den Experten direkt und individuell vereinbart werden. Die einstündigen Termine finden wöchentlich statt und jeder Abend widmet sich einem anderen Schwerpunkt. Ralf Grund stellt heraus, dass es sich bei dieser Stunde lediglich um die Kernzeit handelt. „Wenn eine entsprechende Nachfrage besteht, wird keiner um 20 Uhr den Stift fallen lassen.“ Zudem weist er darauf hin, dass jeweils Einzelberatungen vorgenommen werden, da während des Gedankenaustausches bisweilen sensible Bereiche angesprochen würden. Gleichzeitig wolle man die Hemmschwelle möglichst niedrig halten und „wegkommen von dem Defizitdenken“, das Beratungen oftmals anheinge, und hin zu innovativen und kompetenten Impulsen. Und dafür muss man nicht in eine andere Stadt fahren. „Wir wollen eine vielschichtige Unternehmensberatung hier vor Ort anbieten, denn wer in Bünde Probleme mit seinem Unternehmen hat, soll auch in Bünde Hilfe bekommen“, so Hartmut Bokel. „Meiner Erfahrung nach ist der Bedarf für solch ein Angebot überall vorhanden. Nur schrecken viele davor zurück, da sie befürchten, dass gleich die Uhr mitläuft, wenn man professionelle Hilfe in Unternehmensfragen in Anspruch nimmt; Hier allerdings kann man sich unverbindlich orientieren“, sagt Impulsgeber Peter Vennebusch. |



Von der Geschäftsidee zum Businessplan:
Dipl.-Kaufmann Thomas Orbke, einer der „Impulsgeber
Wirtschaft“, bringt Existenzgründer auf den richtigen Weg.

i Autor

Bünde fit für die Zukunft GmbH
Geschäftsführer Ralf Grund
Bahnhofstr. 13+15
32257 Bünde
Email: R.Grund@buende.de
Internet: www.wirtschaft-buende.de



Deutschland kommunal 2011



So erreichen Sie alle Ansprechpartner in Bund, Ländern und Kommunen

Umfassend und übersichtlich | Entscheider in Städten, Kreisen, Ländern, Bund und Europa | Oberbürgermeister, Bürgermeister, Stadträte und Dezernenten, Landräte und Beigeordnete, mit Parteizugehörigkeit und Kontaktdaten | Verwaltungs- bzw. Dezernatsstruktur aller Städte über 20 000 Einwohner und aller Kreise mit Anschrift, Verteilung der Sitze in Räten und Kreistagen | E-Governmentbeauftragte, Wirtschaftsförderer und **NEU:** Kommunalberater

Weitere Schwerpunkte | Parteien, Wirtschaft, Energie/Stadtwerke, Verkehr, Verbände, Medien, Umwelt/Entwicklung, Freizeit, Kultur und Europa

Termine | Fachmessen, Kongresse, Veranstaltungen

22,50 € inkl. MwSt
zzgl. Versandkosten

NETWORKMEDIA GMBH
Stresemannstraße 30, 10963 Berlin
Tel. 030/2 55 94 -130 Fax: -199
E-Mail: vertrieb@nwmd.de

Die Verkündung von ambitionierten Expansionszielen ist Teil der Standortakquisition im Einzelhandel. Makler und Branchendienste kolportieren die teils realistischen, teils utopischen Wachstumspläne, um das Interesse auf sich zu lenken. cimadirekt gibt einen schnellen Überblick über das Expansionsgeschehen im deutschen Einzelhandel.



Wer expandiert im Einzelhandel?

Nahversorger

In Deutschland dominiert im Bereich der Nahversorgung die Edeka-Tochter Netto derzeit das Expansionsgeschehen. Während Aldi und Lidl ihre Filialnetze in Deutschland bereits stark verdichtet haben und sich auf Vergrößerungen und Wachstum im Ausland konzentrieren, will Netto 2011 zwischen 250 bis 300 Neueröffnungen in Deutschland bewerkstelligen. Die Rewe-Tochter Penny musste 2010 deutliche Umsatzeinbußen hinnehmen und konzentriert sich auf Restrukturierungsmaßnahmen. Mit rund 320 Filialen ist der zu 75 Prozent zu Dansk Supermarked gehörende Netto Supermarkt der bisher kleinste Lebensmitteldiscounter in Deutschland. Das Unternehmen will, wie in den letzten Jahren, etwa 20 bis 25 Filialen pro Jahr eröffnen. Besonders favorisierte Standorte werden vor allem in Berlin, Sachsen, Sachsen-Anhalt, Schleswig-Holstein und Hamburg gesucht. Verstärkt nach Süddeutschland zieht es die Drogeriekette Rossmann, die zum Jahreswechsel 1.580 Filialen in Deutschland hatte. Das Unternehmen, welches bisher in Norddeutschland sehr präsent und teils dominant ist, plant für 2011 insgesamt 110 Filial-Neueröffnungen. Auffällig beim Expansionskurs ist, dass die durchschnittliche Rossmann-Filiale immer größer wird – mindestens 500 qm Verkaufsfläche werden benötigt.

Textil- und Schuhfilialisten

Aber auch Textil- und Schuhfilialisten wollen weiter wachsen. Der Wäschefilialist Hunkemöller, der neben einer Erhöhung der Anzahl der eigenen Filialen auch durch internationales Franchising wächst, beabsichtigt in den kommenden Jahren über 100 neue Geschäfte in Deutschland zu eröffnen. Das Modelabel Tom Tailor plant beispielsweise für 2011 60 bis 70 neue eigenständige Läden zu eröffnen. Rund 60 Prozent der Neueröffnungen sollen in Deutschland vollzogen werden. Der Textildiscounter NKD, derzeit rund 1.500 Geschäfte, expandiert weiter und will 2011 in Deutschland und Europa 180 Filialen eröffnen. Das Kaufhaus Woolworth, vor kurzem noch von der Insolvenz bedroht, ist neuerdings wieder auf Expansionskurs. Zu den 163 Woolworth-Filialen soll in 2011 im Schnitt eine Filiale pro Woche hinzukommen. Dabei werden vor allem Mittelstädte mit mehr als 30.000 Einwohnern als mögliche Woolworth-Standorte angesehen.

Auch internationale Textilfilialisten drängen nach Deutschland. Durch die überdurchschnittlich hohe Kaufkraft, die stabile Wirtschaftslage und die polyzentrische Struktur des Landes (viele Städte mit starken Einkaufsstraßen) ist Deutschland für diese attraktiv. Die erst in 2010 nach Deutschland gekommene schwedische Textilkette Gina Tricot hat für 2011 bereits acht Mietverträge unterschrieben und



Textilfiliale Gina Tricot in der Kölner Schildergasse (l.) und ein modernisierter Penny-Markt in Hamburg (r.)

plant weiteres Wachstum – insgesamt sollen zwölf Neueröffnungen in einer Größenordnung zwischen 400 qm und 800 qm Verkaufsfläche realisiert werden. Nach erfolgreicher Eröffnung zweier Testfilialen in Bremen und Frankfurt/Main und einer weiteren Filiale in Gelsenkirchen, plant auch der britische Textildiscounter Primark zusätzliche Standorte in Berlin und auch für Ende 2011 bzw. Anfang 2012 in Essen (8.500 qm), Hannover (8.000 qm) sowie Saarbrücken (5.300 qm). Darüber hinaus werden deutschlandweit Standorte zwischen 3.500 qm und 7.000 qm Verkaufsfläche gesucht. Dies eröffnet Kommunen die Chance zur Nachnutzung von leergefallenen Einzelhandelsgroßimmobilien (z. B. ehemalige Kaufhäuser). Die Abercrombie & Fitch-Gruppe möchte ihre Präsenz in Deutschland stärken: Neben weiteren Eröffnungen von Flagship-Stores gibt es Expansionspläne für das jüngere Konzept Hollister, für die auf Kindermode spezialisierte Kette abercrombie sowie für Gilly Hicks mit Wäsche für junge Frauen.

Im Segment Schuhe und Lederwaren ist in besonderem Maße der Schuhfilialist Deichmann auf Wachstumskurs. 2011 sollen in Deutschland etwa 60 neue Filialen zu den bereits rund 1.215 Läden hinzukommen. Deichmann zielt zukünftig vermehrt auf kleinere Städte ab, wenn innerhalb des Einzugsgebietes mindestens 30.000 Menschen leben. Auch die Deichmann-Tochtergesellschaften Roland (elf Neueröffnungen in 2011 geplant) und MyShoes (insgesamt 103 neue Geschäfte im Jahr 2010) befinden sich auf Expansionskurs. Der italienische Schuhkonzern Geox möchte seinen seit 2009 eingeschlagenen, expansiven Kurs beibehalten.

Sport- und Elektrofachmärkte

Für den Sportartikel-Einzelhändler Intersport verlief das Jahr 2010 überaus positiv, was nicht nur auf die Olympischen Winterspiele in Vancouver und die Fußball-Weltmeisterschaft in Südafrika zurückzuführen ist. Mit 1.460 Geschäften besitzt das Unternehmen in Deutschland bereits ein dichtes Mitglieder- und Ladennetz, dennoch sind zusätzliche 50 bis 100 Standorte durchaus noch möglich.

Nicht nur im Bekleidungs-, Sport- und Schuhsektor stehen die Weichen auf Wachstum. Im Bereich der Unterhaltungselektronik soll es bei Media Markt und Saturn jährlich mehr als zehn Neueröffnungen geben. Dabei sollen auch Klein- und Mittelstädte mit weniger als 50.000 Einwohnern zukünftig mehr in den Fokus der Expansion rücken. Sowohl Saturn als auch Media Markt steigen 2011 bzw. Anfang 2012 ins Onlinegeschäft ein.

Wohnaccessoires und Zoofachmärkte

Auch der Wohnaccessoires-Filialist Depot will zukünftig weitere Geschäfte eröffnen. Das Unternehmen erklärte, dass in Deutschland, Österreich und der Schweiz rund 500 Filialen bis 2014 eröffnet werden sollen. Dabei wird die Kooperation mit anderen Einzelhandelsunternehmen weiter ausgebaut: Ende März 2011 wurde z. B. eine Verkaufsfläche von 250 qm in einem Max Bahr in Hamburg eröffnet, dem mindestens noch ein weiterer Shop-in-Shop in einem Max Bahr Baumarkt folgen soll. Die spanische Inditex-Gruppe eröffnete mit Zara Home Ende März 2011 auf 300 qm Verkaufsfläche ihren ersten Einrichtungs- und Wohnaccessoires-Store in Frankfurt/Main und zeigt damit Präsenz in wichtigen europäischen Märkten.

Ebenfalls auf Expansionskurs befindet sich die Zoofachmarkt-Kette Fressnapf. Derzeit sind insgesamt 1.146 Fressnapf-Filialen in Betrieb, davon sind allein 749 in Deutschland. Den 88 neueröffneten Standorten in 2010, 42 davon in Deutschland, sollen 2011 weitere folgen. Dabei liegt der Fokus vor allem auf großen Märkten mit mindestens 1.000 qm Verkaufsfläche.

Die CIMA berät Kommunen, welche Branchen und Sortimente den ansässigen Einzelhandel ergänzen können. Nach der Vorprüfung denkbarer Standorte und Objekte erstellen wir ggf. Exposé und stellen den Kontakt zu den geeigneten Handelsunternehmen her. Wo es gewünscht wird, übernehmen wir auch das gesamte Flächen- und Leerstandsmanagement für Standorte einschließlich temporärer Zwischennutzungen. ■ jet/kel Mensing@cima.de



Quelle: Kurbetrieb Laboe

TOURISMUS

als Gegenstand eines Stadt- und Regionalmarketings für ältere Menschen

Der Tourismus und damit auch die Tourismusförderung sind seit jeher eng mit dem Stadtmarketing verbunden. So stellten etwa die Kur-, Verschönerungs- und Fremdenverkehrsvereine, die sich um Werbemaßnahmen und die Angebotsverbesserung für die Bade- und Kurorte im 18. Jahrhundert in England und später an der Ostsee, in Böhmen oder Österreich kümmerten, nichts anderes dar als erste räumliche Ansätze eines Marketings.

Bedeutung des Stadt- und Regionalmarketings

Aufgabe des raumbezogenen Marketing ist die optimale Planung, Koordination und Kontrolle aller auf die aktuellen und potenziellen Zielgruppen ausgerichteten Aktivitäten, welche die Zielgruppen zu einer geplanten Handlung in einem definierten Raum bewegen soll (vgl. Meffert/Ebert 2003). So wählt der Tourist für die Nachfrage bestimmter touristischer Leistungsbündel eine Destination entsprechend ihrer landschaftlichen Gegebenheiten, Beherbergungs- und Verpflegungsleistungen, Möglichkeiten zur Erholung, für Aktivitäten oder auch Kulturgenuß. Das Marketing stellt diesbezüglich einen Prozess der Zusammenarbeit bestimmter Akteure dar, um entsprechend der gemeinsam vereinbarten Ziele definierte Leistungen bereitzustellen und zu vermarkten, welche die Identität und das Image positiv beeinflussen.

Auf Grund der allgemein gestiegenen Mobilität und zunehmender Reiseerfahrung nimmt nicht nur der Reiseradius, sondern auch die Größe der (potenziellen) Destinationen zu. Da kleine Städte und

Gemeinden ein begrenztes touristisches Potenzial haben, sollte das Potenzial des Umlandes in eine gemeinsame Marktpositionierung mit einbezogen werden, um das Angebot zu vergrößern. Denn der Gast definiert seinen Urlaub als Gesamterlebnis. Das gewünschte Leistungsprofil erstellen diverse Leistungsträger – auf unterschiedlichen räumlichen Ebenen. Je zielgerichteter sie sich an den Motivationen und Erwartungen bestimmter Kundensegmente orientieren, desto größer ist der Gewinn einer Destination. Die hierzu erforderliche Koordination übernimmt das Tourismusmarketing als modernes Destinationsmanagement.

Tourismusmarketing für ältere Menschen

Da sich das Kundensegment der Generationen 50plus intern sehr differenziert darstellt, sind im Zuge der Marktsegmentierung und -bearbeitung diverse Anpassungen zur Positionierung touristischer Destinationen erforderlich. Dieser Prozess verlangt umfassende Kenntnisse einerseits des Marketinggegenstandes „Destination“,

etwa in Form aktueller und möglicher Leistungspakete für ältere Menschen, andererseits der z. T. unterschiedlichen Ansprüche dieser Zielgruppen (vgl. Grafik). Ebenso sind Kenntnisse über Mitbewerber am Markt sowie der sozialwirtschaftlichen und demografischen Veränderungen erforderlich (vgl. Luft 2007: 256).

Bei den Zielgruppen der über 50-Jährigen müssen für die Erstellung von Leistungsbündeln und deren Vermarktung neben dem Alter, Geschlecht und weiteren Kriterien wie Bildungsstand, partnerschaftliche Situation, Einkommen und Gesundheitszustand, vor allem auch Merkmale wie Urlaubsmotive, Werte und Einstellungen beachtet werden. Den Teilnehmern dieser Gruppe scheinen allenfalls hohe Ansprüche an Komfort, Servicequalität und Sicherheit gemeinsam zu sein sowie ein besonderer Informationsbedarf und der Wunsch nach Preistransparenz (vgl. Luft 2007: 284f.). Neben dem Gesundheitsempfinden haben der Bildungsgrad und die Einkommenssituation besonderen Einfluss auf das persönliche Altersgefühl und damit auf die Reisemotivation und -intensität.

Entsprechend sieht das Büro für Technikfolgen-Abschätzung (TAB) die Tendenz einer Aufspaltung des Seniorenmarkts in zwei Segmente: Den marken- und qualitätsbewussten Erlebniskonsument, der das Besondere (z. B. eine Weingutbesichtigung mit Weinprobe) sucht und hohe touristische Ausgaben tätigt sowie den Sparkonsu-

ment, dem bei ungebrochener Reiselust ein eher geringes Budget zur Verfügung steht (vgl. Petermann/Revermann/Scherz 2006: 64). Letzterer ist z. B. an einem guten Campingplatz oder günstigen Hotel interessiert. Diese Gruppen sind für sich jeweils weiterhin zu differenzieren.

Aus dem Reiseverhalten und -motiven älterer Menschen zeichnen sich dabei folgende Leistungsbestandteile als besonders relevant ab:

- einzigartige naturgeografische Gegebenheiten
- Bewegung, z. B. in Form von Ausflugs- und Wandermöglichkeiten
- Genuss landestypischer Spezialitäten
- kulturelle und historische Sehenswürdigkeiten
- Möglichkeiten zur Entspannung

Diese Leistungen sind nicht als „typisch“ für ältere Menschen anzusehen. Vielmehr geht es darum, diese im Rahmen aufeinander abgestimmter Serviceleistungen generationengerecht auszugestalten und zu kommunizieren.

Um sich zu anderen Destinationen abzugrenzen, die ähnliche Bedingungen bzw. Leistungen vorweisen können und hinsichtlich der Zielgruppenorientierung in Konkurrenz stehen, gilt es schließlich passende Raumbilder zu vermitteln und entsprechend über Marken einen Symbol- und Wertcharakter zu verleihen (vgl. Baier 2001: 16; Werthmüller 1995). Dabei sind bestimmte Angebotskombinationen wichtig.

Touristische Aufenthaltsbedingungen

Ursprüngliches Angebot	Abgeleitetes Angebot	Standortfördernde Angebotsfaktoren
<p>naturgeografische Gegebenheiten</p> <ul style="list-style-type: none"> - Relief - hydrologische Verhältnisse (z.B. Flüsse, Seen, Uferzonen) - Vegetation u. Tierwelt - Klima - Heilmittelvorkommen 	<p>gewerbliches touristisches Angebot</p> <ul style="list-style-type: none"> - Einrichtungen der Beherbergung/Verpflegung - Kur-/Heilbetriebe - Unterhaltungs-/Vergnügungsbetriebe - Verkehrsbetriebe - Versorgungs- und Dienstleistungsbetriebe 	<ul style="list-style-type: none"> - verkehrsbeschränkende Maßnahmen - aufenthaltsbegünstigendes Siedlungsgefüge - Unterhaltungs-/Vergnügungsbetriebe - morphologische Harmonie im örtlichen Aufrisssbild
<p>kulturhist./kulturelle Gegebenheiten</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kulturschöpfungen der Vergangenheit - aktuelle kulturelle Einrichtungen - kulturelle Veranstaltungen 	<p>öffentliches touristisches Angebot</p> <ul style="list-style-type: none"> - räumliche Ordnungs-/Erschließungsmaßnahmen - überbetriebliche Einrichtungen 	
<p>sozio-kulturelle Verhältnisse</p> <ul style="list-style-type: none"> - Volkstum/Brauchtum - Mentalität - regionale Eskultur - Sprache - Religion 	<p>örtlicher/überörtlicher Buchung- und Touristikservice</p>	
<p>allgemeine Infrastruktur</p>		

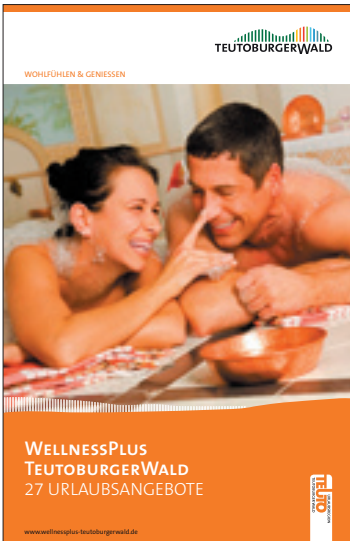
Darstellung: nach Luft 2007: 28

Ausgewählte Praxisbeispiele

Touristische Marketingaktivitäten mit der Zielgruppe älterer Menschen wurden bislang vernachlässigt. Dennoch finden sich bei zunehmend mehr Organisationen der Tourismusförderung gelungene Beispiele zur Erschließung dieses Marktes.

Auf Landesebene sind die „50plus Urlauber“ z. B. in Nordrhein-Westfalen oder Schleswig-Holstein Teil der Tourismus-Strategien. So werden die Älteren von der Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein (TASH) als eine von drei Zielgruppen identifiziert, wobei über verschiedene Themenschwerpunkte, wie „Aktiv & Natur“ oder „Kultur & Städte“ eine weitere Segmentierung vorgenommen wird. Einen besonderen Stellenwert haben dabei Maßnahmen, die auch die Leistungserbringer und -vermittler (Informationsangebote) umfassen. Auch eine serviceorientierte Zertifizierung zählt dazu. Die saisonalen Kampagnen *meer.natur.zeit** (Frühjahr, Sommer) und *meer.kultur.zeit** (Herbst, Winter) dienen der saisonalen Marktsegmentierung. Besonderer Wert wird darüber hinaus auf eine individuelle Reiseberatung gelegt. Das Zukunftsprogramm *Wirtschaft* bildet letztlich den Rahmen für eine entsprechende Förderung öffentlicher touristischer Infrastruktureinrichtungen.

Ein regionales Beispiel ist das Netzwerk TeutoWellness 50plus, ein Kooperationsprojekt des Teutoburger



WaldTourismus e.V. (TWT e.V.), des Zentrums für Innovation in der Gesundheitswirtschaft OWL (ZIG), der Wirtschaftsentwicklungsgesellschaft (WEGE) Bielefeld mbH sowie Hotels, Pensionen, Wellness- und Freizeitanbietern. Ziel ist es, Wellness- und Kulturerlebnisse für anspruchsvolle Genießer anzubieten. Der Zusammenschluss soll den Bekanntheitsgrad der Region Teutoburger Wald sowie die Gästezahl in diesem Segment erhöhen.

Die Unterallgäu Aktiv GmbH ist als regionales Dienstleistungsunternehmen u. a. für das Regionalmanagement der Gesundheitsregion KneippLand® Unterallgäu verantwortlich, wobei die ganzheitliche Gesundheitskultur (Kneipp) mit Naturerlebnis, u. a. in Form von Radtourismus, sowie der Kulturtourismus im Vordergrund steht. Über eine LEADER+-Förderung konnten diverse Projekte (z. B. Naturtherme Bedernau, die Erlebnispädagogische Landschaft in Klosterwald) realisiert werden.

Im Zuge der Implementierung der Kur- und Thermenregion „Innviertel“ (Oberösterreich) Anfang der 1990er-Jahre wurden, aufbauend auf der Entwicklung örtlicher Tourismusleitbilder und der Festlegung regionaler Vermarktungsstrategien, die Tourismusprojekte kooperativ entsprechend der Potenziale der jeweiligen örtlichen Strukturen verwirklicht. Beispiele sind die Therme Geinberg, die Familientherme Altheim, die Seniorenresidenz Obernberg oder das TCM-Dorf Aspach. Ein nationales und internationales Investorenmarketing diente der Realisierung der Projekte. Eine interaktive, GIS-basierte Website informiert heute über die Leistungen bzw. Attraktionen der Region, wodurch die Informationen einen unmissverständlichen Raumbezug erhalten.



Auf lokaler Ebene stellt das niedersächsische Künstlerdorf Worswede ein Beispiel für eine aktive Tourismusförderung mit besonderer Konzentration auf die Zielgruppe Best Ager dar. Senioren sollen neben den aktiv Erholungssuchenden sowie den jüngeren Erwachsenen und Familien angesprochen werden, wobei besonderer Wert auf den anspruchsvollen, modernen Kulturtouristen gelegt wird. Ziel ist dabei u. a. die Verlängerung der Aufenthaltsdauer im kunst- und kulturhistorischen Thementourismus sowie die Kombination mit dem naturräumlichen Angebot (Teufelsmoor, Wümme- und Hamme-Niederung).

Auch produktpolitische Maßnahmen wie das RAL-Gütezeichen „50plus Hotels Deutschland“ oder das Qualitätssiegel „SENIORENFREUNDLICH“, „Servicequalität Deutschland“ oder „Generationenfreundliches Einkaufen“ können wichtige Bestandteile eines Tourismusmarketings sein.

i Information

Der Artikel erschien erstmalig in der Dokumentationsreihe des Deutschen Städte- und Gemeindebundes (DStGB) in Kooperation mit dem Rationalisierungs- und Innovationszentrum der Deutschen Wirtschaft e. V. und dem RKW Kompetenzzentrum. Der DStGB repräsentiert über 11.500 Städte und Gemeinden in Deutschland mit mehr als 47 Mio. Einwohnern. Dokumentation Nr. 101- Wirtschaftsfaktor Alter und Tourismus
Bestelladresse: www.winkler-stenzel.de

www.dstgb.de

Sechs Tipps

Es lässt sich festhalten, dass für ein modernes Tourismusmarketing für ältere Menschen folgende Kriterien zu beachten sind:

- Ältere Menschen stellen ein zunehmend differenziertes Marktsegment dar, dessen Motivationen und Erwartungen in erster Linie vom Bildungsstand, dem Einkommen, der partnerschaftlichen Situation oder dem Gesundheitszustand abhängen.
- Dennoch sind einzelne Bedürfnisse zu beachten, die mit zunehmendem Alter anwachsen: Komfort- und Servicequalität, Sicherheit, Informationsbedarf und Preistransparenz sowie Werte und Traditionen.
- Die Werteorientierungen sind ständig zu überprüfen und mit den Ist-Potenzialen der Destination zu vergleichen. Hieraus sind entsprechende Strategien und Maßnahmen abzuleiten, die es in Zusammenarbeit mit den Leistungsträgern und weiteren Akteuren zu entwickeln und zu vermarkten gilt.
- Entsprechend der Ausdifferenzierung der Zielgruppe geht es nicht darum, Angebote für ältere Menschen zu schaffen, sondern Angebote altersgerecht auszugestalten und zu entwickeln, was nicht den Ausschluss von „Nicht-Senioren“ bedeuten darf.
- Mit zunehmender Reiseerfahrung und Mobilität vergrößert sich die Größe der Reisedestination. Für das Tourismusmarketing entsteht daraus das Erfordernis, die organisatorische Ausrichtung der Leistungsbündel möglichst regional zu betreiben, um Stärken zu bündeln.
- Die Positionierung als seniorengerechte Destination erfordert zielgruppenbezogene Kommunikationsinstrumente und einen entsprechenden Medien-Mix, wengleich auch hier auf spezielle Seniorenangebote verzichtet werden sollte und stattdessen Inhalte generationengerecht aufzubauen sind (auch das Internet gewinnt zunehmend an Bedeutung). ■ men/mam

Mensing@cima.de

Literatur

- Baier, Gundolf (2001): Die Bedeutung räumlicher Identität für das Städte- und Regionalmarketing, in: Wirtschaftswissenschaftliche Diskussionspapiere der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften der TU Chemnitz, WWDP 38/2001, Chemnitz 2001
- Luft, Hartmann (2007): Destination Management in Theorie und Praxis. Organisation und Vermarktung von Tourismusorten und Tourismusregionen Meffert, Heribert/Ebert, Christian (2003): Marke Westfalen. Schriftenreihe der Stiftung Westfalen-Initiative, Band 5 Grundlagen des identitätsorientierten Regionenmarketing und Ergebnisse einer empirischen Untersuchung
- Petermann, Thomas/Revermann, Christoph/Scherz, Constanze (2006): Zukunftstrends im Tourismus. TAB Studien des Büros für Technikfolgen-Abschätzung beim Deutschen Bundestag
- Werthmüller, Ewald (1995): Räumliche Identität als Aufgabenfeld der Städte- und Regionalmarketing. Ein Beitrag zur Fundierung des Placemaking (= Schriften zu Marketing und Management, Bd. 24). Frankfurt/Main

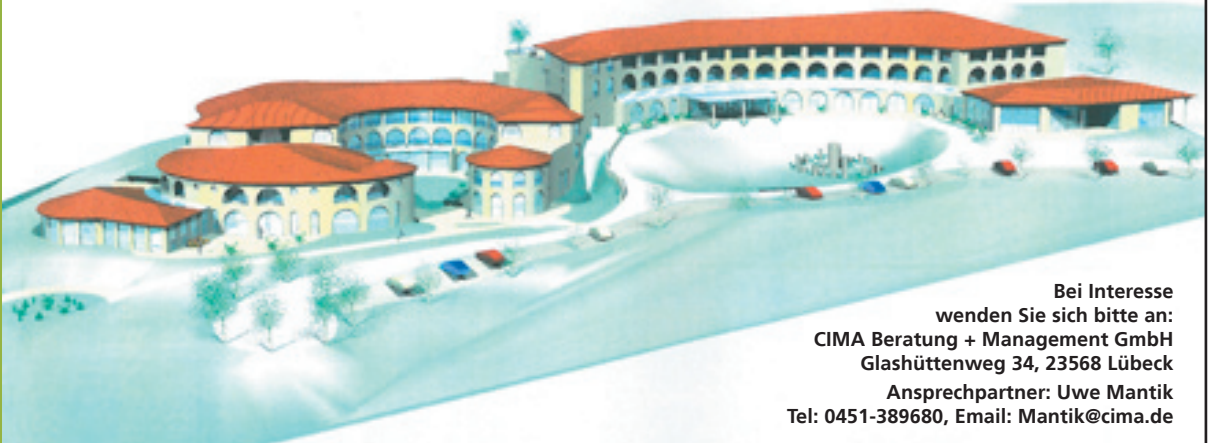
BIO.ART HOTEL

Investor gesucht

für ein besonderes Hotelprojekt in der Stadt Hennef



In der Nähe der Bundesstadt Bonn besteht die Chance, ein anspruchsvolles Konzept umzusetzen, welches sich durch seine Fokussierung auf **Ökologie, Kultur, Ästhetik und Individualität** wohlwollend vom Standard für Beherbergungsbetriebe abhebt. Es ist von der GERHARZ Ingenieur-Wohnbau GmbH initiiert und wird durch die Stadt Hennef und den Landkreis nachhaltig unterstützt. Alles was Sie über den Standort wissen müssen, erfahren Sie in einer Machbarkeitsstudie, die wir Ihnen auf Anfrage gern zusenden.



Bei Interesse wenden Sie sich bitte an:
CIMA Beratung + Management GmbH
 Glashüttenweg 34, 23568 Lübeck
 Ansprechpartner: Uwe Mantik
 Tel: 0451-389680, Email: Mantik@cima.de



Foto: Tourismus Region Celle GmbH

Für die **Tourismus- und Stadtmarketing Celle GmbH (TSC)** suchen wir zum nächstmöglichen Zeitpunkt einen/e



GESCHÄFTSFÜHRER/IN

Aufgaben:

- Entwicklung und Vermarktung von Produkten im Kultur- und Geschichtstourismus
- Konzeption und Organisation städtischer Veranstaltungen
- Definition, Finanzierung und Umsetzung von Stadtmarketingprojekten
- Vernetzung von Akteuren
- kaufmännische Führung der GmbH und Personalführung von 20 Mitarbeiter/innen
- Akquise von Sponsoren und Fördermitteln

Anforderungen:

- nachweisbare Erfahrung und Erfolge in der verantwortlichen kaufmännischen Leitung und Steuerung eines Unternehmens (bevorzugt GmbH)
- nachweisbare Erfahrung in der Führung von mindestens 10 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern
- breit angelegte fachliche Kenntnisse im Bereich Tourismus und Stadtmarketing, gern auch City-Management
- herausragende Kommunikationsfähigkeiten einschließlich Erfahrung im Umgang mit politischen Gremien und öffentlicher Verwaltung; dennoch gern „Stallgeruch“ aus der Wirtschaft, speziell Tourismus
- Englisch, EDV, hohe zeitliche Einsatzbereitschaft

Ihre vollständige Bewerbung (Zeugnisse, Lebenslauf, frühester Eintrittstermin, Gehaltsvorstellung, ggf. Referenzen und Arbeitsproben) senden Sie bitte bis zum **20.05.2011** bevorzugt per Email an: Recruitment@cima.de (Herr Mario S. Mensing, CIMA Beratung + Management GmbH, Glashüttenweg 34, 23568 Lübeck). Für telefonische Rückfragen: Herr Mensing - 0451/389680

QiN-Kongress: Belebung der Innenstädte: Quartierserneuerung durch private Initiativen

Veranstalter: Imorde, Projekt- & Kulturberatung GmbH
 Datum: 2. Mai 2011
 Ort: Hannover
 Info: info@imorde.de

Tagung: Städtebau und Handel

Thema: Rechtsprechung, Novellierung BauGB/ BauNVO, Städtebauförderung, Instrumente und Erfahrungen der Einzelhandels- und Spielhallensteuerung, Folterinstrumente, Fehlerquellen in Bauleitplänen, vertragliche Konfliktbewältigung
 Veranstalter: Institut für Städtebau Berlin
 Datum: 9.-10. Mai 2011
 Ort: Berlin
 Info: www.staedtebau-berlin.de

Kongress: Discount-Gipfel 2011

Thema: Zwischen Marktmacht und Preisspirale – Bleibt der Discount

Gewinner im Kampf der Formate?
 Veranstalter: Management Forum der Verlagsgruppe Handelsblatt
 Datum: 9.-10. Mai 2011
 Ort: Frankfurt a. M., Maritim Hotel
 Info: www.managementforum.com

Veranstaltungsreihe „Überall gut versorgt? Perspektiven der Nahversorgung im ländlichen Raum“

Veranstalter: u. a. Akademie Ländlicher Raum Baden-Württemberg, Einzelhandelsverband Baden-Württemberg
 Datum: 10. Mai 2011 in Heidenheim; 8. Juni 2011 in Wiesloch
 Info: www.landwirtschaft-bw.info

41. Interkommunaler Erfahrungsaustausch zur Stadterneuerung und Sozialplanung

Veranstalter: Deutsches Institut für Urbanistik
 Datum: 11.-13. Mai 2011
 Ort: Gotha
 Info: www.difu.de

Konferenz: Blogging the City – Neue Öffentlichkeiten für Stadt und Architektur

Veranstalter: urbanophil.net | Netzwerk für urbane Kultur e. V., c/o Verena Pfeiffer
 Datum: 12. Mai 2011
 Ort: ExRotaprint, Berlin
 Info: www.bloggingthecity.de

3. Handelsimmobilien Gipfel „Two in One“

Veranstalter: The Conference Group
 Datum: 17.-18. Mai 2011
 Ort: Wiesbaden
 Info: www.conferencegroup.de

Tagung: Potenziale und Grenzen der Innenstadtentwicklung

Veranstalter: Institut für Städtebau Berlin
 Datum: 18.-20. Mai 2011
 Ort: Berlin
 Info: www.staedtebau-berlin.de

bcsd Frühjahrstagung 2011

Thema: „Stadt21 – Von der kooperativen Stadtentwicklung zum Stadtmarketing.“
 Veranstalter: Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e. V.
 Datum: 22.-24. Mai 2011
 Ort: Koblenz
 Info: www.bcsd.de

HandelsForum: Generationsfreundliches Einkaufen – Strategien für die Praxis

Veranstalter: IHK, CIMA
 Datum/Ort: 25. Mai 2011 in Halle (S), 26. Mai 2011 in Leipzig
 Info: www.halle.ihk.de; www.leipzig.ihk.de

Jahrestagung: Zukunftsfähiger Tourismus – Innovation und Kooperation

Veranstalter: DVAG
 Datum: 27.-28. Mai 2011
 Ort: Stralsund, Campus der Fachhochschule
 Info: www.geographie-dvag.de

34. Studientagung von urbanicom e. V. "Die Städte, die Bürger und ihre Lenker - Neue Nachhaltigkeit und Demokratie in der Stadtentwicklung" 29. bis 31. Mai 2011 in Wiesbaden



Nicht erst seit der Diskussion um Stuttgart 21 stehen nicht nur große Infrastrukturprojekte, sondern auch die Beteiligung der Bürger bei Entscheidungen zur Stadtentwicklung im Scheinwerferlicht, im Spagat zwischen Schlichter und Richter. Urbanicom möchte auf seiner 34. Studientagung als Bühne und Plattform eines Netzwerkes Beispiele und Ansätze vorstellen und diskutieren, wie Bürger ihre Rolle finden, um sich aktiv und mit Macht in städtische Themen einschalten zu können.

In der Hessischen Landeshauptstadt, der Theaterstadt Wiesbaden, wollen wir mit Ihnen erörtern, wie wir als ein Ensemble von Zuschauern und Bürgern das Drehbuch der Stadtentwicklung mitbestimmen und mitgestalten können. Denn was heute auf der Bühne in der Politik gespielt wird und entschieden wird, wird morgen das Bild unserer Städte prägen. Brauchen wir mehr direkte, unmittelbare Demokratie? Reicht die heutige Informationsbasis, um sich einmischen zu können? Was können wir voneinander im Sinne eines „Best Practice“ lernen ohne abzuschreiben.

Nehmen Sie sich Zeit und kommen Sie in die Kongress- und Kurstadt Wiesbaden. Lassen Sie sich einladen, mitzusprechen über die Städte, die Bürger und ihre Lenker – über neue Nachhaltigkeit, wahre Demokratie und wirkungsvolle Dialognetze in der Stadtentwicklung!

Wir laden Sie herzlich ein zur 34. Studientagung nach Wiesbaden!

Veranstaltungsort: Hessisches Ministerium für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung, Plenarsaal, Kaiser-Friedrich-Ring 75, 65185 Wiesbaden

Weitere Informationen, Anmeldeunterlagen zur 34. Studientagung sowie zum Verein finden Sie unter:

www.urbanicom.de oder per Telefon: 030-31510 268 bzw. per Email: info@urbanicom.de.

34. Studententagung urbanicom

Thema: Die Städte, die Bürger und ihre Lenker - Neue Nachhaltigkeit und Demokratie in der Stadtentwicklung

Veranstalter: Deutscher Verein für Stadtentwicklung und Handel e. V.

Datum: 29.-31. Mai 2011

Ort: Wiesbaden

Info: www.urbanicom.de

Seminar: Wohneigentumsbildung von Migranten: Ein Stabilisierungsfaktor in benachteiligten Wohnquartieren?

Veranstalter: Deutsches Institut für Urbanistik

Datum: 12.-13. Juni 2011

Ort: Berlin

Info: www.difu.de

Tagung: Wissen-schaf(f)t Arbeit Technologie und Wissenschaft im Fokus der Wirtschaftsförderung

Veranstalter: DVAG

Datum: 17.-18. Juni 2011

Ort: Aachen

Info: www.geographie-dvag.de

Denksalon Revitalisierender Städtebau

Veranstalter: TU Dresden

Datum: 17.-18. Juni 2011

Ort: Görlitz/Zgorzelec

Info: www.revitalisierender-staedtebau.de

Seminar: Kommunale Wirtschaftsförderung: Erfolgreiche Bestandssicherung und -entwicklung!

Veranstalter: Deutsches Institut für Urbanistik

Datum: 20.-21. Juni 2011

Ort: Berlin

Info: www.difu.de

Hessisches Ministerium für
Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung

HESSEN



5. Hessischer Stadtmarketingtag



Bewährtes pflegen oder neue Wege gehen?

**Mittwoch,
25. Mai 2011
Congress Park Hanau**

Infos und Anmeldung unter:
Hanau Marketing GmbH • Fon: 06181-4289480
Email: info@hanau-marketing-gmbh.de
www.HessischerStadtmarketingtag.hanau.de



An Hessen führt kein Weg vorbei.

Mit freundlicher Unterstützung von: 

RaumPlanung

Fachzeitschrift für Raumplanung - praxisnah und interdisziplinär



Aktuelle Nachrichten

- Berufspraxis
- Politik & Planung
- Hochschule & Forschung
- Literatur
- Fachveranstaltungen

5 Ausgaben im Jahr

- ... 1 Doppelheft
- ... und 4 Einzelhefte
- ... davon 2 Themenhefte

... Abonnement	91 EUR
... Einzelheft	19 EUR
... Doppelheft	29 EUR

für IfR-Mitglieder kostenlos

Themenschwerpunkte im Jahr 2009/2010:

- Nr. 143 Apr.: Europäische Kulturhauptstadt
- Nr. 146 Okt.: Stadt und Region Hamburg
- Nr. 149 Apr.: Generationengerechtes Wohnen
- Nr. 152 Okt.: Immobilienwirtschaft und Stadtentwicklung



Die Zeitschrift *RaumPlanung* wird herausgegeben vom Informationskreis für Raumplanung (IfR) e. V.
Hansastr. 26 - 28, 44137 Dortmund
www.ifr-ev.de

Impressum

Herausgeber + Verlag

CIMA Beratung + Management GmbH
Glashüttenweg 34
D-23568 Lübeck

Tel: +49(0451) 38968-0
Fax: +49(0451) 38968-28
E-Mail: cimadirekt@cima.de
Internet: www.cimadirekt.de

Chefredaktion v.i.S.d.P.

Mario S. Mensing (men)

Redaktion cimadirekt

Maja Brunner (bru)

Mitarbeit

Alexander Jethon (jet), Stefan Keller-
mann (kel), Anke Herold (her), Susanne
Fleckenstein (fle), Uwe Mantik (man),
Michael Mammes (mam)

Gestaltung

Stefan Urbanski, CIMA

Druck

PerCom Vertriebsgesellschaft mbH
Am Busbahnhof 1
24784 Westerrönfeld

Anzeigen

CIMA Beratung + Management GmbH
Redaktion cimadirekt
Maja Brunner
(Anschrift s.o.)

Tarife auf Anfrage und als Download
unter www.cimadirekt.de

Abonnement

Jahresabonnement (inkl.Porto):
Deutschland: 20,80 EUR
Europa: 45 EUR
Einzelheftpreis (zzgl. Porto):
Deutschland: 5,20 EUR

Abo-Service
CIMA Beratung + Management GmbH
Redaktion cimadirekt
Maja Brunner
(Anschrift s.o.)

Erscheinungsweise: vierteljährlich
Auflage: 8.000

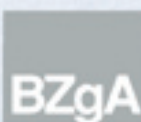
Alle veröffentlichten Beiträge sind
urheberrechtlich geschützt. Ohne
schriftliche Genehmigung des Verla-
ges ist jedwede Verwendung strafbar.
Das gilt auch für die Vervielfältigung
per Kopie, die Aufnahme in elektro-
nische Datenbanken insbesondere im
Internet und die Vervielfältigung auf
CD-ROM.



Ich bin
**ORGAN
PATE**

Ich weiß, dass meine Angehörigen im Falle meines Todes entscheiden müssten, ob ich Organe spenden möchte. Um ihnen diese Entscheidung abzunehmen, habe ich einen Organspendeausweis ausgefüllt.

www.organpaten.de



**Bundeszentrale
für gesundheitliche
Aufklärung**

 **Organspende**
schenkt Leben.