

# cima.direkt

Fokussiert auf die Zukunft von Städten und Regionen

**Stadtentwicklung** Berater der cima über die Zukunft lebendiger Innenstädte

**Handel** Zukunftsforscher Andreas Reiter über Innenstädte im Umbruch



## Dreißig

30 Jahre Stadtentwicklung à la cima. Mit Rückblick auf die Firmengeschichte und ein Plädoyer für die Zukunft: Perspektive Innenstadt 2035.

# 15. DEUTSCHER HANDELSIMMOBILIEN- KONGRESS<sup>19</sup>



30. und 31. Januar 2019 | Ellington Hotel Berlin

Unter anderem mit



V. o. l. n. u. r.: Stefan Genth, Hauptgeschäftsführer, **Handelsverband Deutschland (HDE)** | Prof. Dr. Marco Wölfle, wissenschaftlicher Leiter, **VWA Business School und Center for Real Estate Studies (CRES)** | Volker Dick, Head of Store Concept Implementation, **C & A Europe** | Jens Peter Klatt, Vice President, **Mister Spex** | Alexander Berger, Geschäftsführer, **Lengermann & Trieschmann GmbH & Co. KG** | Antje Leinemann, Geschäftsführerin, **BIKINI BERLIN** | Thomas Kuhlmann, Mitglied des Vorstands, **Hahn Gruppe** | Bernadette Spinnen, Vorsitzende der Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland | Christoph Meyer, Geschäftsführer, **CM Best Retail Properties GmbH**

**Infoline:**  
**+49 (0)211.88737-505**

 **HDE**  
Handelsverband  
Deutschland

**managementforum** |  
HANDELSBLATT MEDIA GROUP

Liebe Leserinnen und Leser,

wir haben mit dieser Ausgabe cma.direkt das 30-jährige Unternehmensbestehen zum Anlass genommen Zukunftsthemen unserer Städte, Gemeinden und Regionen aufzugreifen. Gern möchten wir dazu auch mit Ihnen ins Gespräch kommen. Besonderes Interesse gilt Ihren Diskussionsbeiträgen und Kommentaren dazu, denn sie sind von großem Wert für uns.

30 Jahre cma bedeutet für mich persönlich 20 Jahre cma – denn ich bin 1998 zum Team gestoßen. Vielleicht haben Sie Lust mich zu einigen Gedanken an ungefähr diese Zeit zu begleiten? Ich lade Sie also ein zu einer Zeitreise in die 90er-Jahre! Als junger Projektleiter kam ich bspw. 1999 aus dem Sommerurlaub zurück und es erwartete mich tatsächlich ein Stapel Post auf dem Tisch (!). Zuvor hatte ich drei Wochen lang kein Sterbenswörtchen von der Firma gehört. Eine Mischung aus Neugierde und leichter Sorge kam in mir auf als ich überlegte, was in diesem Stapel wohl alles drinstecken möge. Aber Entspannung! Siehe da, ein Auftrag – Abgabe des Endberichts in sieben Monaten, kein Problem. Siehe da, eine Ausschreibung und die Frist fürs Angebot läuft noch fünf Wochen. Und siehe da, in meinen vier Projekten, die ich gleichzeitig leitete, war über den Sommer nicht viel passiert. „Meine Städte“ pflegten noch eine Art Sommerruhe.

2018 sieht es nach drei Wochen Sommerurlaub in meinem digitalen Projektleiter-Leben etwa so aus: Post gibt es fast nur noch zu Weihnachten. Der Schreibtisch ist also leer! Die 632 Mails, die während der drei Wochen ankamen, kenne ich bereits – hatte am Pool kurz reingeschaut und mich um die kritischen Fälle gleich während des Wartens am Buffet gekümmert. Da zwischen Auftrag und Abgabe von Projekten zum Teil nur noch zwei bis drei Wochen liegen und Angebotsfristen mitunter nur fünf Tage betragen, hat das Kollegium in Hanno-



1998 bei der  
Einrichtung  
des Büros  
in Lübeck

ver zwischenzeitlich richtig reingehauen und alles erledigt. Dann waren sie allesamt urlaubsreif ...

Aus vier Projekten in 1999 sind heute locker ein Dutzend geworden. Städte arbeiten ebenso den Sommer durch wie die Beratungsbüros – als gäbe es kein Morgen. Beschleunigung ist das Stichwort, nicht Entschleunigung, wie es die Trendforscher propagieren. Das Rad, das wir drehen, wird größer und schneller! Das macht Spaß einerseits, andererseits: Nur nicht rausfliegen!

Und lassen Sie mich noch einen Vergleich wagen: Mein erstes Strategieseminar mit der cma fand mit ca. zehn Kollegen (inklusive Standort Österreich) Ende der 90er-Jahre in Österreich statt. Zu unserem diesjährigen Jubiläum trafen wir uns im September 2018 wieder in „großer Runde“ in Obertrubach in Franken. Inzwischen sind wir 80 Mitarbeitende. Was für eine bunte, tolle Truppe. Was für ein Event. Was für eine Power. Innerhalb von Minuten wurde sichtbar, wie verschiedene cma-Standorte ein Gesamtunternehmen ausmachen.

Auch wenn viele Jüngere im Kollegium es kaum glauben mögen, ich sehne mich manchmal ein wenig nach diesem bunten, rätselhaften Poststapel, vor dem ich ungeheuren Respekt hatte und der immer Überraschendes bot. Vielleicht finden auch Sie Überraschendes in dieser Ausgabe. Viel Spaß damit und auf die nächsten 20 oder gerne auch 30 Jahre cima!

Herzlichst, Ihr Martin Kremming  
kremming@cima.de

#### CIMA Beratung + Management GmbH

Briener Str. 45  
80333 **MÜNCHEN**  
T 089-55 11 81 54  
cima.muenchen@cima.de

#### CIMA Beratung + Management GmbH

Neue Weinsteige 44  
70180 **STUTT GART**  
T 0711-6 48 64 61  
cima.stuttgart@cima.de

#### CIMA Beratung + Management GmbH

Luitpoldstr. 2  
91301 **FORCHHEIM**  
T 09191-34 08 92  
cima.forchheim@cima.de

#### CIMA Beratung + Management GmbH

Goethestr. 2  
50858 **KÖLN**  
T 02234-92965 17  
cima.koeln@cima.de

#### CIMA Beratung + Management GmbH

Walter-Heinze-Str. 27  
04229 **LEIPZIG**  
T 0341-69 60 30  
cima.leipzig@cima.de

#### CIMA Beratung + Management GmbH

Spreeufer 2  
10178 **BERLIN**  
T 030-214587 16  
cima.berlin@cima.de

#### CIMA Beratung + Management GmbH

Berliner Allee 12  
30175 **HANNOVER**  
T 0511-220079 65  
cima.hannover@cima.de

#### CIMA Beratung + Management GmbH

Glashüttenweg 34  
23568 **LÜBECK**  
T 0451-38 96 80  
cima.luebeck@cima.de

#### CIMA Österreich GmbH

Johannesgasse 8  
A 4910 **RIED IM INNKREIS**  
T 0043-7752-7 11 17  
cima@cima.co.at

#### CIMA Institut für Regionalwirtschaft GmbH

Berliner Allee 12  
30175 **HANNOVER**  
T 0511-22 00 79 50  
regionalwirtschaft@cima.de

## TITEL: Dreißig Jahre cima

### 8 **Geschafft: Drei Jahrzehnte cima**

Im Gespräch mit: Geschäftsführer Roland Wölfel über Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft der CIMA Beratung + Management GmbH

### 12 **30 Jahre cima**

Vom Modellprojekt zum Kompetenzzentrum für Stadt- und Regionalentwicklung



Foto: chabball / Adobe Stock

## RUBRIKEN

|    |                           |
|----|---------------------------|
| 3  | I Editorial               |
| 5  | I Rundschau               |
| 25 | I cima.aktuell            |
| 24 | I Termine                 |
| 26 | I cima.persönlich         |
| 27 | I Impressum               |
| 27 | I cima.direkt Rückspiegel |

## STADTENTWICKLUNG

### 16 **Perspektive Innenstadt 2035**

Berater der cima haben ihre Ideen und Positionen zur Zukunft lebendiger Innenstädte von morgen formuliert. Wie sehen die Perspektiven der Innenstädte aus? Was können langfristige Strategien sein? Als urbanicom-Preisträger machen wir Mut für lebendige Innenstädte.

## HANDEL

### 22 **Innenstadt als begehbare Geschichte**

von Andras Reiter, ZTB Zukunftsbüro Wien



## App für die Gastronomie

PROST-Raum Innenstadt

Neben dem Handel übernimmt die Gastronomie eine bedeutende Rolle in den Innenstädten. Diesen Trend macht sich ein Start-up aus Hameln zu eigen. Es bietet mit PROST eine Erlebnis-App an, die sich speziell an Besucher von Szene-Bars, Kneipen oder Clubs richtet. Gastronomiebetreiber können sich registrieren und eigene Inhalte und Angebote auf einer eigenen Seite zur Verfügung stellen. PROST fungiert auch als Marketing-Tool, indem die Zielgruppe den Betrieb über sämtliche Social-Media-Plattformen finden kann. Das bedeutet: gesteigerte Sichtbarkeit und neue Kunden.

Den Nutzern ermöglicht die App neue Impulse und sie hilft, angesagte Plätze (in der Innenstadt) schnell zu finden. Ein weiterer Vorteil: PROST-Mitglieder erhalten einmal pro Tag in einem der teilnehmenden Läden einen Drink gratis. Ursprünglich sollte sich PROST nur an Studenten richten, findet aber auch bei einem gemischten Publikum Anklang. Bisher gibt es das Angebot in fünf Städten in der Mitte Deutschlands.

[www.prost.com](http://www.prost.com)

## Webseite für die City



Digitale Begleitung von Baumaßnahmen

Seit 2017 prägen Bagger und Kräne die Innenstadt von Kiel. Innerhalb von vier Jahren entstehen über ein Dutzend Bauprojekte mit einem Gesamtvolumen von 400 Mio. Euro. Neue Hotels und Geschäftshäuser, neue Einzelhandels- und Gastronomieflächen. Dazu 700 neue Wohnungen.

KIEL MARKETING E.V. launchte vor diesem Hintergrund eine Webseite (und einen twitter-Account) und will die Entwicklungen auf diesem Weg konstruktiv begleiten. Die Seite richtet sich an Kieler, Eigentümer, Zwischennutzer und Gewerbetreibende. Im Fokus steht die Vermittlung von Zwischennutzungsprojekten. Eigentümer und Zwischennutzer können sich über die Serviceleistungen des Innenstadt-Managements informieren und über eine Leerstands Börse auf den neuesten Stand bringen. Auch die Gewerbetreibenden der Kieler Innenstadt erhalten durch die Seite einen schnelleren Zugang zu Informationen, innerstädtischen Projekten und Mitwirkungsmöglichkeiten.

[www.kieler-innenstadt.de](http://www.kieler-innenstadt.de)



## App für die Parklücke

Sensor vereinfacht die Parkplatzsuche

Wer in der Stadt einen Parkplatz sucht, braucht vor allem eins: Geduld. Mit PARK-HERE finden Autofahrer stressfrei die nächste Lücke. Das Münchener Start-up wurde beim Wettbewerb «Ausgezeichnete Orte im Land der Ideen» ausgezeichnet.

Das Unternehmen entwickelte den ersten Parkplatz-Sensor, der weder jährlich gewartet noch geladen werden muss. Fährt ein Auto über einen Parkplatz mit integrierten Sensoren, laden sich die Module selbst auf. Zudem entsteht eine elektrische Spannung, die den Belegungsstatus via Funk an eine zentrale Datenbank leitet. Jeder Autofahrer kann diese Daten über das Navigationsgerät oder eine App abrufen und weiß in Sekundenschnelle, wo die nächste freie Parklücke wartet. Ein Projekt, das dabei hilft, den Verkehr in Städten zu reduzieren – für ein besseres Klima und mehr Lebensqualität.

PARKHERE kann auch ein guter Weg sein, die Parkplatz-Nutzung vieler Innenstädte zu digitalisieren.

[park-here.eu](http://park-here.eu)



## Public Face

Smiley zeigt live die Emotion von Passanten

Ein Riesen-Smiley, der kürzlich in der Hamburger HafenCity installiert wurde, schaut mal erfreut, mal traurig, mal skeptisch. Das weithin sichtbare neonbeleuchtete interaktive Kunstprojekt spiegelt die Gesichtsausdrücke von Passanten wider, die von Sicherheitskameras in der HafenCity erfasst werden. Eine Software sendet die gemessenen, ungespeicherten Daten in Echtzeit an die Mechanik der Skulptur und ein von Künstlern entwickelter Algorithmus übersetzt die Informationen in eine konkrete Emotion.

Für die HafenCity-Kuratorin Ellen Blumenstein macht das Projekt die Menschen im öffentlichen Raum sichtbar und sorgt für Kommunikation zwischen Kunst, Passanten und urbaner Fläche. Es soll also potenziell gemeinschaftsfördernd wirken. Zugleich lenkt es die Aufmerksamkeit auf die Überwachungsinstrumente im öffentlichen Raum.

[kunstundkulturhafencity.de](http://kunstundkulturhafencity.de)

## Geschichte erfahrbar



RADSTÄTTEN als Service-Point

Der Radweg Deutsche Einheit, der Bonn und Berlin als geschichtsträchtige Start- und Zielorte miteinander verbindet, bereichert das Radfernwegenetz um ein neues attraktives Angebot. Auf einer Strecke von 1.100 km veranschaulicht dieser an sehr unterschiedlichen Orten, wie die Deutsche Einheit zustande gekommen ist und welche Fortschritte dabei gemacht wurden.

Bis Ende 2018 werden 15 sogenannte RADSTÄTTEN realisiert sein. Die als Highlights ausgewiesenen Orte entlang des Streckenverlaufs zeigen die Vielfalt und Entwicklung deutsch-deutscher Geschichte. Digitale Angebote bieten Informations-, Orientierungs- und Unterhaltungsmöglichkeiten. Ladestationen liefern E-Bikern neue Energie.

Bis 2020 sollen nochmal so viele Stationen errichtet sein. Die Initiative und das Engagement interessierter Kommunen werden vom BMVI begrüßt.

[www.radweg-deutsche-einheit.de](http://www.radweg-deutsche-einheit.de)

## Gemeinschaftlich stark



Kundenbindungssystem für die Region

Kunden lieben Bonuspunkte. Nicht selten stellt die Einführung eines Kundenbindungssystems Händler und Werbebegegnungen vor Herausforderungen.

Ein Instrument zur Kundenbindung bietet das Start-up ReBoS an. Das Unternehmen installiert ein Bonus-System, an dem lokale Händler, Dienstleister, Gastronomen und Handwerker als Partner teilnehmen. Die Reichweite ist bewusst begrenzt auf die jeweilige Region, so dass der Umsatz dort bleibt. Über eine gemeinsame Online-Plattform wird digital geworben. Die Website ist optimiert für den Zugriff von Smartphones und Tablets.

Das stationäre Einkaufen der Kunden wird mit Bonuspunkten belohnt. Diese können ihre Punkte bei allen teilnehmenden Partnern einlösen. In drei Städten ist das System aktuell im Einsatz.

[rebos-gmbh.de](http://rebos-gmbh.de)



## Lokales Geld

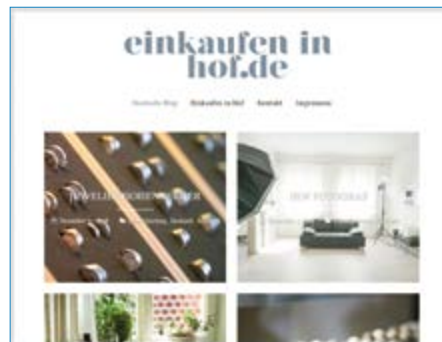
### StattGeld und StattGehalt animieren zum Einkauf

Die Idee ist einfach: mithilfe eines Gutscheins des lokalen Handels die Kaufkraft in der Region halten. Seit 2011 gibt es das Bayreuther StattGeld, ein Projekt des Innenstadtmanagements der Bayreuth Marketing & Tourismus GmbH. Die Karte ist keine Rabattkarte, sondern ein Einkaufs- & Geschenkgutschein. Seit kurzem gibt es sie in Form einer elektronisch aufladbaren Version. Die Voraussetzung für den Einsatz der Geldkarte ist ein EC-Karten-Lesegerät in den Geschäften. Der Gutschein ist derzeit bei über 40 Unternehmen des Bayreuther Einzelhandels, der Gastronomie und des Freizeitbereichs einlösbar.

Ab 2019 wird das StattGeld um das StattGehalt erweitert. Das StattGehalt kann von Unternehmern genutzt werden, um den Arbeitnehmern einen steuerfreien Sachbezug zukommen zu lassen. Der Betrag von 44 Euro kann automatisch monatlich auf die Karte geladen werden und im Bayreuther Einzelhandel ausgeben werden.

[www.bayreuth.de/tourismus-kultur-freizeit/shoppingstadt-bayreuth/stattgeld](http://www.bayreuth.de/tourismus-kultur-freizeit/shoppingstadt-bayreuth/stattgeld)

## Amtliche Bloggerin



### Händler in Hof sind zufrieden mit der Arbeit der städtischen Influencerin

Seit 2018 beschäftigt die Stadt Hof eine Bloggerin, die online Werbung für die lokalen Einzelhändler macht. Ziel für das erste Jahr war, mit Hilfe der Influencerin Debora Fikentscher auf Instagram und Facebook zusammen 5.000 Abonnenten zu erreichen. Dieses Ziel wurde erreicht. Die Stadt zog eine positive Jahresbilanz und auch die Inhaber der beteiligten Geschäfte zeigen sich sehr zufrieden mit der gemeinsamen Präsentation im Netz.

Der Vertrag mit Debora Fikentscher wurde um ein Jahr verlängert. Die Bloggerin hat somit weiterhin die Aufgabe, Geschäfte und Waren in sozialen Netzwerken und auf dem Blog [einkaufen-in-hof.de](http://einkaufen-in-hof.de) in Szene zu setzen. Der Blog ist ein Pilotprojekt im Programm HOFER KERN-STADT 2020.

[www.einkaufen-in-hof.de](http://www.einkaufen-in-hof.de)

## Amtlich digital

### Immer mehr Städte beschäftigen einen Chief Digital Officer

Wie wichtig das Thema Digitalisierung nicht nur für Metropolen geworden ist, zeigt sich daran, dass auch in Stadtverwaltungen von Mittelstädten die Position des Chief Digital Officer (CDO) geschaffen wird. Oftmals sind die Positionen initiiert durch Modellprojekte, wie in DARMSTADT, KARLSRUHE, PADERBORN oder GELSENKIRCHEN.

Der Trend scheint gesetzt, einen verantwortlichen Coach für die digitale Transformation zu beschäftigen. So hat die Stadtverwaltung LUDWIGSBURG einen CDO. Er hat die Aufgabe mit seinem Team die digitale Strategie der Stadt weiterzuentwickeln. Seine Schwerpunkte sind ein neues Start-up- und Innovations-Zentrum, nachhaltige Mobilitätskonzepte und eine Smart City Cloud für die Bürger und die Wirtschaft. Auch BONN hat seit 2018 einen Chief Digital Officer. Seine Aufgaben sind u. a. die Neuentwicklung von Onlinediensten für Bürger und Unternehmen mit Authentifizierungsverfahren und ePayment sowie der Ausbau der eAkte in den Fachbereichen. Die Stadt FREIBURG hat einen Beauftragten für Digitalisierung und kurzfristig soll dort auch ein eigenständiges Amt für Digitalisierung eingerichtet werden.



Foto: Bernhard Aehinger / pixelio.de



# GESCHAFFT: DREI JAHRZEHNTE CIMA

Im Gespräch mit:  
Geschäftsführer ROLAND WÖLFEL  
über Vergangenheit, Gegenwart  
und Zukunft der  
CIMA Beratung + Management GmbH

**cima.direkt:** 2018 war das Jubiläumsjahr der CIMA Beratung + Management GmbH – das 30-jährige Bestehen des Unternehmens konnte stolz gefeiert werden. Wenn Sie als Lotse, Wegbereiter und Geschäftsführer an die Anfänge zurückblicken, welche Gedanken haben Sie dazu?

**Wölfel:** Auch wenn 30 Jahre im Vergleich zu dem Alter mancher Städte natürlich „Peanuts“ sind, so kann ich in dieser Zeitspanne doch einige Höhepunkte in der Firmengeschichte benennen: In den ersten Jahren des Unternehmens sind wir ziemlich gegen den Strom geschwommen und standen mit Positionen zur Innenstadtvitalisierung, Bürgerpartizipation, Kunden- und Wettbewerbsorientierung oder Nachhaltigkeit manchmal ziemlich allein da. Abwechselnd wurden wir als visionär oder weltfern angesehen. Namhafte und zum damaligen Zeitpunkt noch größere Institute sowie renommierte Berater sagten dem City-Management und dem aufkommenden Stadtmarketing eine kurze Halbwertszeit und der cima keine große Zukunft voraus.





cima.

Foto: charabala / Adobe Stock

**cima.direkt:** Wie hat sich die cima dann zu dem entwickelt, was sie heute als Beratungsunternehmen mit rund 80 Mitarbeitern auszeichnet?

**Wölfel:** Nun ja, Ende der 90er-Jahre wurden unsere Positionen zur Innenstadt, Grüne Wiese, zum Stadtumbau durch Reaktivierung von Brachen, zum City- und Stadtmarketing sowie zur Regionalentwicklung populär und fanden viele Anhänger und Befürworter. Es folgte der Entschluss, die cima als bundesweit tätige und fachlich breit angelegte Unternehmens- und Kommunalberatung auszubauen. Seither konnten wir unsere regionalen Präsenzen stets ausdehnen und uns im Markt etablieren. In 2017 mussten wir allerdings, nach zwanzig Jahren geteilter Geschäftsführung, den bedauerlichen Weggang meines Geschäftsführerkollegen Mario S. Mensing organisieren, der als Vordenker und Pionier lange Jahre das Unternehmen und auch die Branche prägte.

**cima.direkt:** Sicher keine leichte Aufgabe. Derzeit sind die Mitarbeiter der cima auf acht Standorte im gesamten Bundesgebiet verteilt. Wie organisieren Sie das?

**Wölfel:** Wir unterhalten die einzelnen Standorte, damit wir unseren Kunden gleichzeitig Nationalität und Regionalität in unserer Arbeit zusichern können. Das ist in einer Branche, die sich durch hohe Innovationsraten und Wettbewerbsintensität auszeichnet, notwendig. Um Unabhängigkeit und Wachstum der Firma sicherzustellen, haben wir 2009 eine Partnergesellschaft gegründet. Dadurch ist die cima im mehrheitlichen Besitz ihrer leitenden Mitarbeiter. Die nachwachsende und breit aufgestellte Gesellschafter- und Partnerstruktur sichert die Zukunft des Unternehmens. Bei aller Individualität der einzelnen Berater besteht ein gemeinsames Selbstverständnis zu unserer Rolle als Berater. 2015 haben wir ein Firmenleitbild erarbeitet, das wichtige Eckpunkte wie das Selbstverständnis von Führungskräften oder das Bekenntnis der cima zur kompakten europäischen Stadt beinhaltet.

**cima.direkt:** Und wie schaffen Sie es, für alle gleichzeitig den Überblick zu behalten?

**Wölfel:** Zunächst hat jeder Standort einen Leiter und ein Team aus Beratern, die selbständig agieren. Als Chef greife ich nur im Notfall ein. Meine Rolle ist so angelegt, dass ich unsere Vision verkörpere, die strategischen Linien vorgebe, koordiniere und Netzwerke pflege. Natürlich braucht ein Unternehmen auch Strukturen, Standards und Regeln. Diese sind bei der cima aber auf ein Minimum beschränkt. Ein hohes Maß an gegenseitigem Vertrauen prägt unsere Unternehmenskultur. Als alleiniger Geschäftsführer werde ich von einem Geschäftsleitungskreis, der sich aus regionalen Standortleitern und Partnern zusammensetzt, tatkräftig unterstützt.

**cima.direkt:** Früher waren es fast ausschließlich die Kompetenzfelder Stadtmarketing und Einzelhandel, aktuell deckt die cima ein viel breiteres Beratungsspektrum ab...

**Wölfel:** Das ist richtig. Auch wenn frü-



Foto: Jens Märker/pixelode

Wir müssen den Mut haben unsere Städte und Regionen neu zu denken, ob Digitalität, Demographie oder Mobilität.

her ebenfalls alle Themen angesprochen und diskutiert wurden. Der Unterschied liegt darin, dass heutzutage die Anforderungen an die Beratung viel komplexer geworden sind. Demzufolge braucht der Einzelne wesentlich mehr Spezialwissen und eine tiefere Expertise. In den Anfängen der Beratung haben wir vom Tourismus über den Einzelhandel – vom kleinen Ort bis zur Region – alles meist aus einer Beraterhand bedient. Heutzutage ist das ohne versierte Experten im eigenen Haus nicht mehr seriös und fundiert möglich. Durch unsere Unternehmensgröße haben wir zu jedem Thema meist mehrere Experten, aus denen wir je nach Aufgabenstellung unsere Projektteams zusammenstellen. Auch die Vernetzung der Themen ist wichtiger denn je. Handel und Innenstädte zum Beispiel ohne Tourismus und Kultur zu denken, wäre nahezu sträflich.

**cima.direkt: Sofern über die Zukunft der Beratung gesprochen wird, kann die Digitalisierung nicht ausgespart werden. Wie empfinden Sie persönlich die Entwicklung der vergangenen Jahre?**

**Wölfel:** Als die cima 1988 als ein Pionier der Kommunalberatung begann, gab es noch kein Internet für den normalen Endverbraucher. Besonders in den letzten

zehn Jahren war die Entwicklung dann aber extrem rasant. Mittlerweile sind nahezu alle Bereiche der Stadtentwicklung erfasst. Zwar sind Städte es gewohnt, sich veränderten Rahmenbedingungen anzupassen, die digitalen Rahmenbedingungen verändern sich aber so schnell, dass sie eine große Aufgabe für die Kommunen darstellen. Entscheidungsprozesse in Kommunen benötigen mehr Zeit als in Unternehmen. Dieser Handlungsdruck ist also ein großer Unterschied zu den analogen Zeiten.

Städte brauchen heute eine digitale Zukunftsvision, eine klare Strategie sowie Mut und Entschlossenheit. Viele Akteure befinden sich jedoch in Bezug auf den digitalen Wandel in einer Wartestellung oder versuchen das Thema nur mit einzelnen, oft technikgetriebenen Projekten, anzugehen. In den wenigsten Fällen haben sie eine eigene Digitale Agenda.

**cima.direkt: Angenommen Sie denken jetzt an die nächsten Jahre der Beratung: Worauf können sich Kunden und Partner auch künftig bei der Zusammenarbeit mit der cima verlassen und freuen?**

**Wölfel:** Natürlich stellen wir uns als Unternehmen den großen Aufgaben Globalisierung, Digitalisierung und de-

mographischer Wandel. Unser gemeinschaftliches Expertenwissen steht dabei für Kompetenz, Klarheit und Sicherheit in einer immer komplexeren Welt. Die Individualität, das Fachwissen und das große Engagement jedes Einzelnen bildet die Kernkompetenz der CIMA Beratung + Management GmbH. Dabei ist Innovation der Treiber in der cima und der ganzen Branche. Künftig werden wir neue, integrative Kooperationsformen und dialogische Prozesse benötigen. Da die Beteiligten heterogener werden, ändert sich auch der Mix an Akteuren. Wir müssen den Mut haben unsere Städte und Regionen neu zu denken, ob Digitalität, Demographie oder Mobilität. Auch hier müssen wir uns als strategisch denkende und umsetzungsorientiert agierende Beratung positionieren.

Das stelle ich mir schon jetzt inhaltlich und methodisch äußerst spannend vor. Wir werden weiterhin unsere Netzwerke aktivieren und die Zusammenarbeit mit Kooperationspartnern vorantreiben, um Impulse und bestmögliche Synergien in unserer Arbeit für unsere Kunden zu ermöglichen.

**Vielen Dank!**



Die cima ist seit 30 Jahren auf die Zukunft von Städten und Regionen fokussiert. Unsere Stärke sind Kommunikation und Kooperation an der Schnittstelle von öffentlicher Hand, privater Wirtschaft und den aktiven Teilen der Stadtgesellschaft.

Aufgrund einer geplanten Altersnachfolgeregelung suchen wir zum nächstmöglichen Zeitpunkt eine

## LEITUNG Standort Stuttgart

### Ihre Aufgaben

- unternehmerische Verantwortung sowie Leitung und fachliche Führung des cima-Standortes Stuttgart
- strategische Unternehmensausrichtung im Marktgebiet Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz und Saarland
- Identifizierung neuer Produkt- und Dienstleistungstrends und ggf. Erweiterung des Angebotsspektrums
- Konzeptionserstellung zur Erschließung neuer Märkte sowie Ausbau der Geschäftsfähigkeit in bereits bestehenden Geschäftsfeldern
- Entwicklung und Umsetzung von Strategien zur Digitalisierung
- Sicherstellung des Reporting inklusive aller unternehmensrelevanten Kennzahlen
- vertrauensvolle Zusammenarbeit mit dem Führungsteam der cima

### Ihr Profil

- abgeschlossenes Studium - idealerweise mit Bezug zu den Geschäftsfeldern der cima
- Erfahrung in Projektleitung und Führung von Mitarbeitern,
- idealerweise Vertriebserfahrung, vorzugsweise in den Bereichen Kommunen und Dienstleistung
- Analytisches Denkvermögen, eine strukturierte Arbeitsweise und Hands-on-Mentalität
- Kommunikationsfähigkeit und motivierender Führungsstil,
- unternehmerische, strategische und lösungsorientierte Denk- und Arbeitsweise
- hohe Kommunikations- und Teamfähigkeit sowie Entscheidungsstärke
- routinierter Umgang mit gängigen EDV-Anwendungen,
- verhandlungssichere Deutsch- und Englischkenntnisse in Wort und Schrift

### Das erwartet Sie

- langfristige Perspektive in einem dynamischen und gesunden, auf Wachstum ausgerichteten mittelständischen Unternehmen,
- hervorragendes Marktumfeld mit Zukunftsperspektive,
- motivierter Unternehmensverbund mit Expertise und Austausch im deutschsprachigen Raum,
- flache Hierarchien mit kurzen Entscheidungswegen in einem inhabergeführten Unternehmen (Partnerschaftsmodell)

Bei Interesse senden Sie Ihre Bewerbung bitte bis zum **31. Januar 2019** unter Angabe Ihres frühestmöglichen Eintrittstermins und Ihrer Gehaltsvorstellung bitte per E-Mail an Uwe Mantik: [mantik@cima.de](mailto:mantik@cima.de)

# christmasworld

Seasonal Decoration at its best  
25. – 29. 1. 2019

# all you wish for business



Die Christmasworld macht Ihre Wünsche wahr: Entdecken Sie jetzt das neue Messekonzept mit noch mehr Vielfalt an Festbeleuchtung, Großflächen- und Objektdecoration!

Registrieren Sie sich jetzt als Top-Entscheider für das Premium-Businessprogramm:  
[christmasworld.messefrankfurt.com/premium](http://christmasworld.messefrankfurt.com/premium)

# 30 JAHRE CIMA

Vom Modellprojekt zum Kompetenzzentrum für Stadt- und Regionalentwicklung



## CIMA Management GmbH

Im Modellversuch „Citymanagement in Bayern“ werden Methoden und Strukturen entwickelt, wie die Ergebnisse von Standortanalysen besser in konkrete Taten umgesetzt werden können. Der „City-Manager“ wird geboren. Die BBE Handelsberatung GmbH gründet die CIMA Management GmbH und gliedert die Abteilung aus.

## CIMA Stadtmarketing GmbH

Aus Erfolgen des Modellprojektes und zusätzlicher Aufträge entwickelt die cima das „ganzheitliche, kooperative Stadtmarketing“ als Instrument der Stadtentwicklung. Das Spektrum der Gesellschaft erweitert sich und sie wird umfirmiert: CIMA Stadtmarketing Gesellschaft für gewerbliches und kommunales Marketing mbH.

**ROLAND WÖLFEL** übernimmt die Führung und Entwicklung im Sinne eines ganzheitlichen, integrierten Stadtmarketingverständnisses.

Als Informationsmedium für die Branche erscheint erstmals

cima direkt

## CIMA Österreich GmbH Standort Leipzig

Erfolgreiche Projekte in Bayern und Österreich verstärken die Nachfrage. Die cima gründet gemeinsam mit **ROLAND MURAUER** und **STEFAN LETTNER** die CIMA Österreich GmbH. Ab Mitte 1995 befindet sich der Firmensitz in Ried im Innkreis.

Die cima gründet das Büro in **LEIPZIG** und führt Stadtmarketing-Modellprojekte in Sachsen, Brandenburg und Sachsen-Anhalt durch.

## Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland - bcsd

In Deutschland gründen 1994 cima-Geschäftsführer Roland Wölfel und der damalige Lübeck-Manager Mario S. Mensing die erste Erfa-Gruppe für City-Manager. Die cima organisiert erste bundesweite Stadtmarketingkongresse.

Aus der Erfa-Gruppe der cima entwickelt sich die Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland (bcsd) e.V., die im Oktober 1996 in Berlin gegründet wird.



Das Büro in Lübeck 1998 - mit Mario S. Mensing.



1998

#### Standort Lübeck und ICR-Studium

Die Nachfrage nach Beratungsleistung nimmt bundesweit zu. Gefordert ist immer mehr die Umsetzungskompetenz. Die cima holt mit **MARIO S. MENSING** einen ausgewiesenen Praktiker der Stadtmarketing-Szene an Bord und gründet ein Büro in **LÜBECK**. Roland Wölfel und Mario S. Mensing führen die Gesellschaft in Deutschland gemeinsam.

Mit weiteren Unterstützern wird das **INSTITUT FÜR CITY- UND REGIONALMANAGEMENT ICR** in Ingolstadt gegründet. Unter Einbeziehung der bcsd wird bundesweit der erste Aufbaustudiengang für City-Manager konzipiert.



Team 1999



Standort Stuttgart

2000/2001

#### Stadtmarketing Austria

Die cima Österreich initiiert mit den Erfahrungen aus Deutschland die Gründung von **STADTMARKETING AUSTRIA**, dem österreichischen Dachverband für Stadtmarketing und City-Management.

#### CIMA Projekt + Entwicklung GmbH und Standort Stuttgart

Mit der Gründung der CIMA Projekt + Entwicklung GmbH werden die Geschäftsfelder der Wirtschaftsförderung, Immobilien- und Projektentwicklung sowie Technologieförderung erschlossen. Geschäftsführer ist **UWE MANTIK**.

**JÜRGEN LEIN** wird Leiter des neuen Standortes in **STUTT GART**.

Team 2003



2002/2005

#### Standorte Köln und Forchheim

Die cima eröffnet ein Büro in Bonn und gewinnt Michael Karutz als Leiter der Niederlassung. 2005 zieht das Büro nach **KÖLN** um. **DR. WOLFGANG HAENSCH** verstärkt das Team.

Kurze Zeit später entsteht im Rahmen des Modellprojektes „Leben findet Innenstadt“ der Standort **FORCHHEIM**.



Leitende Mitarbeiter gründen die Partnergesellschaft

**20** Jahre CIMA  
1988 - 2008

2008/2009

**CIMA Beratung + Management GmbH**

Die Breite der geschäftlichen Aktivitäten geht schon länger über Stadtmarketing hinaus. Seit dem 20-jährigen Jubiläum firmiert das Unternehmen unter CIMA Beratung + Management GmbH.

**Gründung Partnergesellschaft**

Die cima wird eine Partnergesellschaft und geht mehrheitlich in die Hände ihrer leitenden Mitarbeiter („Partner“) über. Damit werden die Unabhängigkeit und das Wachstum der Firma sichergestellt. Mit diesem Schritt will sich die cima hinsichtlich einer Mitunternehmerschaft für Führungskräfte aus der Branche sowie Inhaber kleinerer Planungsbüros öffnen.



2012

**CIMA Institut für Regionalwirtschaft GmbH, Hannover**

Das **CIMA INSTITUT FÜR REGIONALWIRTSCHAFT GMBH** wird in Hannover gegründet und bearbeitet Zukunftsthemen wie Demografie, Wohnungswirtschaft, Digitalisierung und Bildung. Zum Portfolio zählen u. a. regionale Branchen- und Geschäftspotenzialanalysen, regionale Monitoringsysteme, Netzwerkanalysen sowie die Entwicklung von Clusterstrategien.

Die Geschäftsfelder der CIMA Projekt + Entwicklung GmbH werden bei der CIMA Beratung + Management GmbH eingegliedert.

**cima.**  
klug entscheiden  
kraftvoll handeln  
neues wagen

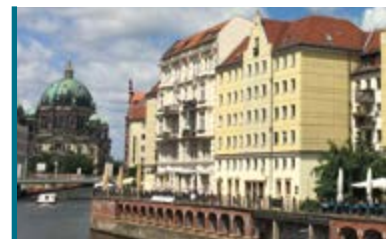


2013/2014

**urbanicom-Preis**

Die cima erhält den urbanicom-Preis. Die internationale Vereinigung für Stadtentwicklung und Handel urbanicom würdigt mit der Auszeichnung vorbildliche Unternehmen, Institutionen, Personen und Projekte, die im Bereich der Stadtentwicklung bedeutende Leuchttürme sind oder sich beispielhaft für urbane, attraktive Innenstädte engagieren.

Die Leitung des Standortes **LEIPZIG** übernimmt **DR. MANFRED BAUER**.



Standort Berlin-Mitte

2017

**Geschäftsführung, Partnergesellschaft und Standort Berlin**

Mario S. Mensing scheidet als Geschäftsführer und Partner aus der cima aus. Er prägte 20 Jahre lang das Unternehmen und die Szene.

Die cima trauert um den Partner und Kollegen Stefan Gortan. Die Partnergesellschaft wird um die zwei Projektleiter **MICHAEL SEIDEL** und **ACHIM GEBHARDT** erweitert.

Ein weiterer Standort wird in **BERLIN** eröffnet. Leiter ist **MARK HÄDICKE**.



Die CIMA Beratung + Management GmbH feiert ihr 30-jähriges Bestehen.



Standort Nr. 9: Hannover



2018

cima.30

**Standort Hannover**

Leiter des neuen Standortes in **HANNOVER** wird der langjährige Projektleiter und Partner **MARTIN KREMMING**. Kremming tritt zudem in die Geschäftsführung des CIMA Institut für Regionalwirtschaft ein. Es wird ein gemeinsames Büro bezogen. Die Institutsleitung liegt in den Händen des langjährigen Projektleiters **FABIAN BÖTTCHER**. **DR. GERHARD BECHER** verstärkt das Institut.

Die Leiter aller cima-Standorte werden in die Geschäftsleitung eingebunden und werden mit Prokura ausgestattet.

**30 Jahre cima**

Aus Anlass des **30-jährigen Firmenjubiläums** trafen sich die Mitarbeiter der neun Standorte mitten in der Fränkischen Schweiz. Nicht zu kurz kamen Aktivitäten im Team, zusammen mit Ehrengästen wurde das Jubiläum offiziell begangen. Gemeinsam wurde nach vorn geblickt: Was macht die cima als Berater von Städten und Kommunen aus? Was will sie künftig beitragen zur rasanten Entwicklung unseres Lebensumfeldes? Wie beeinflusst die Digitalisierung die Stadt- und Regionalentwicklung und somit die Anforderungen an eine erfolgreiche Beratung?



Wir setzen nun Kurs auf ein neues, spannendes Jahrzehnt.

**ROLAND WÖLFEL**  
Geschäftsführer



# PERSPEKTIVE INNEN STADT 2035



Berater der cima haben ihre Ideen und Positionen zur Zukunft lebendiger Innenstädte von morgen formuliert. Wie sehen die Perspektiven der Innenstädte aus? Was können langfristige Strategien sein? Als urbanicom-Preisträger machen wir Mut für lebendige Innenstädte.







HANDEL



VERKEHR



WOHNEN  
FAMILIE



ENTSPANNUNG



ARBEIT

Perspektive 2035

## STADTENTWICKLUNG

Das Leitbild der europäischen Stadt bleibt städtebauliche Maxime.

Auch in Zukunft muss und wird sich die Entwicklung der Innenstädte am Ideal der europäischen Stadt orientieren. Durch qualitätsvolle Planungsprozesse wird es gelingen, zentrale städtebauliche Prinzipien wie die Offenheit der Nutzungen, die städtebauliche Dichte oder die Stadt der kurzen Wege in der Praxis stärker als bisher umzusetzen. Dafür brauchen wir ein Bekenntnis zur Baukultur, um Innenstädte zu schaffen, die auch im Jahr 2035 noch als lebenswert und urban empfunden werden. Das Leitbild der europäischen Stadt hat neben sozialen, ökologischen und ökonomischen Bezügen auch eine emotionale und ästhetische Dimension.

Immobilien- und Stadtentwicklungsprojekte, die auf der Geschichte der Stadt aufbauen und damit authentisch sind, werden von der Stadtgesellschaft mitgetragen. Stadtquartiere als von Bürgern erlebbare Einheiten werden an Bedeutung gewinnen.



Lebendige Quartiere sind Motoren der Innenstädte.

ACHIM GEBHARDT  
gebhardt@cima.de

Perspektive 2035

## EINZELHANDEL

Der Innenstadthandel wandelt sich vom Waren- zum Emotionsaustausch.



CHRISTIAN HÖRMANN  
hoermann@cima.de

2035 wird die Digitalisierung Standard sein. Bis dahin wird experimentiert, verworfen und nach neuen Lösungen gesucht.

Städte sind als Orte des Handels entstanden und seitdem dadurch geprägt. Unter dem Einfluss der demografischen Entwicklung, der Veränderungen im Konsumverhalten und der Digitalisierung ist der alleinige Einkauf von Waren im Jahr 2035 nicht mehr Hauptmotiv für den Innenstadtbesuch.

Erfolgreiche Innenstädte sind Orte, an denen der Einkauf zum kommunikativen und emotionalen Erlebnis wird, sie bieten die Chance zum Entdecken, persönlichen Kontakten und Unterhaltung. Es ist ein koordiniertes Schrumpfen auf absolute 1a-Lagen erforderlich, insbesondere Nebenlagen brauchen in der Folge individuelle Lagenprofile und eine Abkehr von bisherigen Vorstellungen. In einer globalisierten und vernetzten Welt übernimmt die Innenstadt als Ort der Begegnung („Dritter Ort“) neben dem eigenen Heim („Erster Ort“) und dem Arbeitsplatz („Zweiter Ort“) eine Schlüsselrolle für das Funktionieren einer Gesellschaft. Zielgruppen wie die Generation Z, die heute 15- bis 25-Jährigen, zieht es wieder in die Innenstädte.

Perspektive 2035

## FREIZEIT / TOURISMUS

Die Innenstadt überzeugt als Gesamtdestination.

Touristen, Umlandbewohner und Bürger der eigenen Stadt sind gleichermaßen Nutzer der Freizeit- und Kulturangebote einer Stadt. Nicht der einzelne Kino- oder Museumsbesuch zieht Besucher in die Innenstadt, sondern die Kombination aus Gastronomiebesuch, kulturellen Aktivitäten, Einkaufen und privaten Begegnungen in öffentlichen und nicht-öffentlichen Bereichen. Für die Stadtentwicklung bedeutet dies die Förderung von Quartieren mit einer räumlichen Nähe und Verknüpfung der Angebote. Regionalität, Authentizität, Nachhaltigkeit und Convenience spielen eine größere Rolle.

Die Schranken zwischen touristischen Angeboten für Besucher und Freizeitangeboten für Bürger fallen. Der Tourist ist auf der Suche nach dem Alltäglichen, dem Stadterlebnis in einer authentisch empfundenen Nachbarschaft. Hotels stehen verstärkt in Konkurrenz zu Privatquartieren und alternativen Übernachtungsmöglichkeiten.

Veranstaltungen, Feste und Märkte werden integraler Bestandteil der Stadtentwicklung, indem sie die Stadt inszenieren. Die Besucher wechseln die Rolle und wandeln sich von passiven Konsumenten zu aktiven Mitgestaltern der Veranstaltungen. New Work und Coworking verbindet Arbeit und Freizeit.



MICHAEL SEIDEL  
seidel@cima.de

Öffentliche Einrichtungen wie Museen, Büchereien und Theater werden zu offenen Stätten der Begegnung.

Perspektive 2035

## WOHNEN

Innerstädtisches Wohnen verbindet urbanes Lebensgefühl und lebendige Nachbarschaften.



MARTIN KREMMING  
kremming@cima.de

Wohnen in der Innenstadt bekommt eine Schlüsselfunktion für innerstädtisches Leben, wenn der Handel seine Leitfunktion verloren hat.

Die Menschen kehren in die Stadt zurück. Sie nehmen noch stärker als bislang Abschied von der strikten Trennung zwischen Wohnen, Arbeiten und Freizeit. Dies gelingt dort, wo die Stadt Urbanität und Nachbarschaft zugleich bietet. Die aktive, engagierte Stadt-Community ersetzt das anonyme, flüchtige Stadtleben.

Zielgruppenspezifische Wohnraumangebote wie Studentenheime, Seniorenanlagen und Businessapartmenthäuser werden verdrängt von Mehrgenerationenhäusern und gemischt genutzten Objekten, die zugleich hohe Servicequalität bieten. Die Kommunen müssen sich dabei auf ihre zwischenzeitlich vergessene Verantwortung für die Schaffung bezahlbaren Wohnraums besinnen.

Innerstädtisches Wohnen ist somit mehr als die Antwort auf Leerstände und Nebenlagen mit wachsenden Funktionsverlusten. Es fördert die Stadtidentität, bringt belebte Plätze in den Abendstunden, schafft Immobilienrentabilität und leistet einen Beitrag zur Verkehrsvermeidung.

Perspektive 2035

## VERKEHR

## Mobil in einer lebenswerten Stadt

Innenstädte sollen vielfältig, spannend und voller Leben sein. Sie sind aber auch laut, beengend und gesundheitlich belastend. Zukunftsfähige neue Mobilitätslösungen sind die zentrale Voraussetzung für die Innenstadt der Zukunft. Verbote werden dabei durch innovative Lösungen im Umweltverbund ersetzt. „Mobil in einer lebenswerten Stadt“ im Jahr 2035 bedeutet genauso mobil zu sein wie heute, allerdings auf andere Art und Weise. Wir sind weniger „auto“-mobil unterwegs, sondern nutzen dafür mehr den öffentlichen Verkehr, das Fahrrad oder die Fußwege.

Das städtebauliche Bekenntnis zur Stadt der kurzen Wege schafft die Voraussetzung für Verkehrsminderungen. Die Digitalisierung liefert die passenden Werkzeuge für die intelligente Verknüpfung verschiedener Verkehrsmittel. Ohne eine völlig neu gedachte Citylogistik wird auch der Online-Handel an seine Grenzen stoßen. Mit veränderten Mobilitätskonzepten werden innerstädtische Flächen für neue städtebauliche Qualitäten frei.



MARTIN HELLRIEGEL  
hellriegel@cima.de

Wenn wir ehrlich sind, leben wir heute immer noch die autogerechte Stadt.

Perspektive 2035

## ZENTREN

## Klein- und Mittelstädte im ländlichen Raum brauchen eigene Zukunftsmodelle.



REGINA SCHROEDER  
schroeder@cima.de

Mittelstädte stehen am Scheideweg: Sie werden zu regionalen Champions oder einfachen Funktionsstädten.

Attraktive Zentren ziehen Menschen an – sowohl in urbanen (Ballungs-)räumen als auch im ländlichen Raum. Mittel- und Kleinstädte sowie Gemeinden brauchen dabei andere Instrumente der Stadtkommunikation und andere organisatorische Lösungen als urbane Großstädte. Im ländlichen Raum wird die interkommunale und regionale Kooperation für die Zukunftsfähigkeit lokaler Strukturen an Bedeutung gewinnen. Mittelstädte müssen ihre eigene Rolle neu definieren: „Schwarmstadt“ wird nur, wer selbst aufhört zu schwärmen – von der vermeintlich besseren Vergangenheit und vom Vorbild der größeren Wettbewerbsstädte. Stadtmarketing und Stadtentwicklung müssen hier gemeinsam Lösungen entwickeln, die an den aktuellen lokalen Gegebenheiten ansetzen.

Wer so eigene Antworten findet auf die großen Zukunftsfragen – Digitalisierung, Mobilität, Klimawandel und Demografie – der kann in seiner Region zum Champion werden. Der richtige Weg steht jedoch in keinem Lehrbuch: Er entsteht in der Kommunikation vor Ort.

Perspektive 2035

## STADTMANAGEMENT

Vom Protest und  
Bürgerbegehren zur  
handlungsfähigen Stadt.

Veränderungen gelingen nur, wenn Zukunftsvisionen und Projektideen nicht direkt in Protestbewegungen münden. Die Stadt der Zukunft ist die Stadt des Dialoges. Masterpläne lösen lineare Abläufe durch vernetztes Denken ab und ersetzen die sektorale Planung. Mit Planungsprozessen, bei denen sich die Bürger direkt einbringen können, wird die passende Antwort auf reine Investorenplanungen gegeben. Diese neuen Formen der Zusammenarbeit zwischen öffentlich und privaten Akteuren führen zur Rückeroberung der Stadt durch ihre Bürger. Stadt- oder Citymarketing ist nicht ausschließlich eine Angelegenheit des örtlichen Einzelhandels. Bundesweit setzt sich die Ideen der Business-Improvement-Districts durch, mit denen Immobilienigentümer gemeinsam zur gestaltenden Kraft der Innenstadt werden.

Das Verwaltungshandeln wird durch den Einsatz von E-Government-Verfahren und weiteren innovativen Formen des Stadtmanagements schneller und kostengünstiger gestaltet.



DR. WOLFGANG HAENSCH  
haensch@cima.de

Gewinner sind Smart-Cities, in denen vernetztes Denken, neue Formen der Beteiligung und intelligente IuK-Technologien die Stadtentwicklung prägen.

Perspektive 2035

## MAGNETE DER CITY

Auch in Zukunft brauchen  
Innenstädte Magnete.



GUDULA BÖCKENHOLT  
boeckenholt@cima.de

Innenstädte, denen es gelingt, über individuelle Highlights Kunden zu locken, haben es leichter, sich von Uniformität abzusetzen.

Das traditionelle Kaufhaus als Magnetbetrieb einer Innenstadt gibt es 2035 nicht mehr. Weiterhin wird es und muss es jedoch besondere Anziehungspunkte des Einzelhandels geben. Dazu zählen Flagship-Stores internationaler Marken, moderne Spezialanbieter, aber auch Warenhäuser mit zielgruppenorientierten Shop-in-Shop Konzepten. Die klassischen Verkaufsräume wandeln sich zunehmend zu Kombinationen von Verkaufs-, Show- und „Feelrooms“. Die dort erlebten Produkte werden vielfach online bestellt – vor Ort oder später mobil.

Magnete der Innenstadt werden aber auch Szeneviertel, einzelne exponierte Kulturbauten oder innerstädtische Frei- und Aufenthaltsräume von besonderer Qualität sein. Städtebauliche Individualität oder die Verknüpfung von historischen und modernen Elementen werden zu Markenelementen einer Stadt. Social-Media-Angebote bestimmen die Planung des Stadtbesuchs und die Besucherlenkung. Neben dauerhaften Magneten existieren temporäre Magnete in Form von Events, Pop-Up-Stores etc.

Neue Möglichkeitsräume entstehen

# Innenstadt als begehbare Geschichte

von Andreas Reiter, ZTB Zukunftsbüro Wien

Städte sind im Umbruch: Tradierte Strukturen brechen auf, neue Möglichkeitsräume entstehen. Insbesondere zwei Megatrends – Digitalisierung und gesellschaftlicher Wandel – treiben dabei die Veränderung voran.

## Flüssiger Lebensstil

Die digitale Transformation der Städte, die flüssige Gesellschaft mit ihren fragmentierten, beschleunigten Lebensläufen sowie ein zunehmender Nonstop-Lebensstil (24/7) der Digital Natives verschieben Funktionen im städtischen Raum und schaffen neue Formate. Orte werden multifunktional und fließend, ganz im Sinn einer hypermobilen to-go-Gesellschaft. Die Digital Natives pflegen einen flüssigen Lebensstil (Work-Life-Blending), der sich zur Entfaltung ebensolche Räume sucht. Multifunktionale Formate bestimmen das Werte-Set, aus Co-Working wird Co-Living. Die einzelnen Lebensbereiche, vor allem Arbeits- und Wohnort, Konsum und Dienstleistungen verschränken sich künftig wieder: Von der Markthalle in Rotterdam über die High-End-Büroimmobilie Twenty Two in London bis zur Digital Church in Aachen – überall entstehen besondere Orte, die in sich die DNA der flüssigen Moderne tragen.

In der intelligenten Stadt  
von morgen überlagern  
sich analoge und virtuelle  
Sphären, alles fließt  
ineinander.

Während die Industrialisierung ja einst für klare Trennlinien zwischen Arbeits- und Wohnwelten gesorgt hatte, wird diese Trennung in der digitalen Moderne wieder aufgehoben. In der intelligenten Stadt von morgen überlagern sich analoge und virtuelle Sphären, alles fließt ineinander: Bricks und Clicks, Arbeit und Freizeit, Öffentliches und Privates. „Die Digitalmoderne... hat ein Faible für das Hybride... sie privatisiert das Öffentliche, veröffentlicht das Private, sie verunklart den Ort und die Zeit und die Funktionen“, erkannte Hanno Rauterberg (*Wir sind die Stadt: Urbanes Leben in der Digitalmoderne*, 2013).

Doch je mehr sich Daten und reale Räume überlappen, je geschmeidiger sich die Customer Journey des Nutzers gestaltet (on- wie offline), desto intensiver wird dessen Sehnsucht nach Emotion. Stadt-Nutzer sehnen sich nach realen Erfahrungen, nach multisensuellen Erlebnissen und nach magischen Orten, die eine tiefere Bedeutung in sich tragen. Innenstädte sind solche Epizentren der Emotion. Sie sind begehbare Geschichte in 3D, Speicher der kollektiven Identität. Der aktuelle Trend zur Historisierung und zur Rekonstruktion (z. B. Frankfurter Altstadt, Berliner Schloss u. a.) hängt mit dieser Suche nach Identität zusammen – Menschen brauchen Orte, die sie einbetten in ein größeres Ganzes, die sie andocken an eine Zeitlinie (gestern-heute-morgen). Diese Orte vermitteln Beständigkeit (und damit Orientierung) in einer Zeit der Umbrüche. Eines der stärksten Shopping-Erlebnisse in Europa bietet derzeit ein 500 Jahre alter Palast, der Fondaco dei Tedeschi in Venedig. Dieser Palazzo – jetzt im Besitz des Luxus-Konzerns LVMH (Moët Hennessy Louis Vuitton) – wurde von Rem Koolhaas sehr achtsam und sehr mutig (Rolltreppen im Inneren) zu einem vierstöckigen Edel-Store mit raffiniertem Storytelling umgebaut – in den Säulenhallen überall großes „Marken-Theater“ und in der Mitte wertige Gastronomie.

### Die Zukunft des Handels im Digital Battleground?

Da künftig die tägliche Versorgung zunehmend ins Netz wandert und/oder an nomadische Knotenpunkte (Bahnhöfe, U-Bahn-Stationen etc.), bedeutet Shopping von morgen: Magie der Dritten Orte, Entkoppelung von Showroom und Verkauf, kurzum: Ritualisierung des Besonderen. Neue Ankerorte entstehen. Letztere vor allem im hybriden Mix von Kultur, Kommunikation und Inspiration – wie etwa Museen, Konzerthäuser oder größere Komplexe, letztere im Cross Development Handel-Tourismus (wie z. B. beim Bikini-Komplex in Berlin oder dem Goldenen Quartier in Wien, wo jeweils Retail-Konzepte und Hotel stimmig die Magie des Ortes erzählen). Der Händler wird zum Story Dealer, der den Kunden hineinzieht in spannende Erlebniswelten (die dieser im Netz nicht in der multisensuellen Tiefe bekommt). Aus dem Point of Sale wird der „Point of Emotion“. In der Ökonomie der Aufmerksamkeit gibt es eine heimliche Leitwährung – Gefühle. Der Konsument wird zum Sammler von Erinnerungen, der in der analogen Stadt ungewohnte Erlebnisse sucht und daraus seinen Image-Gewinn erzielt.

Konsumenten, deren Alltag permanent von Algorithmen getrackt und überwacht wird, wollen morgen vor allem überrascht werden. Virtuelle und analoge Touchpoints werden sich da überlappen, z. B. in Mixed Reality-Stores, in denen der Kunde auf der Suche nach Bergschuhen einen virtuellen Berghang hochklettern kann, intelligente Umkleidekabinen, die den Partner in Form von Hologrammen zur Unterstützung bei der Kleiderauswahl hereinspielen u.s.w. Shopping-Formate werden künftig aber auch soziale Erlebnisse gestalten müssen – Social Retail. Bei diesen Konzepten geht es um gemeinsame Erlebnisse mit anderen (daher auch der unaufhaltsame Vormarsch der Gastronomie in frühere Handelsflächen). Attraktive Geschäfte werden zur begehbaren Story, die den Nutzer mit starken Erinnerungen auflädt.

In der Ökonomie der Aufmerksamkeit gibt es eine heimliche Leitwährung – Gefühle.

## ANDREAS REITER

Geboren in Innsbruck, gründete Zukunftsforscher Andreas Reiter Ende 1996 das ZTB Zukunftsbüro in Wien. Dies berät Unternehmen, Kommunen und öffentliche Institutionen im deutschsprachigen Raum bei strategischen Zukunftsfragen, strategischer Positionierung und markenkonformer Produkt-Entwicklung. Andreas Reiter ist Referent und Keynote-Speaker bei internationalen Kongressen und (Firmen-)Tagungen, Lehrbeauftragter für Trend- und Innovations-Management an der Donau-Universität Krems sowie am Management Center in Innsbruck (MCI). Zuletzt u. a. beim 30. Rid-Zukunftskongress und beim Stadtmarketingtag Baden-Württemberg in Stuttgart.

[www.ztb-zukunft.com](http://www.ztb-zukunft.com)  
[blog-ztb-zukunft.com](http://blog-ztb-zukunft.com)



# 15. DEUTSCHER HANDELSIMMOBILIEN- KONGRESS<sup>19</sup>



30. und 31. Januar 2019 | Ellington Hotel Berlin

cima.  
Silber Sponsor



## Zukunftswerkstatt **HANDEL**

19. März 2019 Hannover

cima.  Handelsverband  
Hannover

Seien Sie dabei, am  
**19. März 2019**  
von 10.00-16.00 Uhr im  
Handelshaus in Hannover.

Teilnahme kostenfrei für  
Mitglieder der  
Handelsverbände.

### Welche Antworten findet der Handel auf digitale Herausforderungen?

Das diskutieren wir unter anderem mit: die ECE-Shoppingcenter immer auf der Suche nach Trends ist, mit **Peter Ludwig**, der stehenden Welle nicht nur Surfer- Herzen begeistert, **Jan Röttgers**, der für der Terrassen digital möbliert...

**Anmeldung** (ab Mitte Januar)  
[www.xing-events.com/ZukunftswerkstattHandel](http://www.xing-events.com/ZukunftswerkstattHandel)



## 42. Studientagung 13. | 14. Mai 2019 Aachen

[www.urbanicom.de](http://www.urbanicom.de) Deutscher Verein für Stadtentwicklung und Handel e.V.  
Am Weidendamm 1 a | 10117 Berlin Telefon: 030 72 62 50 25 | Telefax: 030 72 60 51 25



**Messe christmasworld - inkl. Thementag Stadtmarketing und Kommunen**

Datum: 25.-29. Januar

Ort: Frankfurt

Veranstalter: Messe Frankfurt

christmasworld.messefrankfurt.com

**15. Handelsimmobilienkongress**

u. a. im urbanicom-Forum: Handel in der Innenstadt – Ist-Zustand, Perspektiven und Gefahren

Moderation: Roland Wölfel, cima

Datum: 30.-31. Januar

Ort: Berlin

Veranstalter: Management Forum

www.managementforum.com/handelsimmobilien

**Zukunftswerkstatt Handel**

Thema: Welche Antworten findet der Handel auf digitale Herausforderungen?

Datum: 19. März

Ort: Hannover

Anmeldung: ab Mitte Januar

Veranstalter: cima+Handelsverband Hannover

www.hv-hannover.de

**Deutscher Stadtmarketingtag**

Thema: Sehnsucht nach Hier. Stadtmarketing zwischen Regionalität und Diversität

Datum: 17.-19. März

Ort: Chemnitz

Veranstalter: bcsd e. V.

www.bcsd.de

**42. urbanicom-Studientagung**

Datum: 13.-14. Mai

Ort: Aachen

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

Anmeldung: freudenberg@hde.de

www.urbanicom.de

**vhw-Seminar: Nahversorgung**

Aktuelle Trends, planerische Ziele und Konzepte, planerische und genehmigungsrechtliche Umsetzung

Datum: 15. Mai

Ort: Essen

Veranstalter: Bundesverband für Wohnen und Stadtentwicklung e. V.

www.vhw.de

**13. Hessischer Stadtmarketingtag**

Datum: 16. Mai

Ort: Hanau

Veranstalter: Hessischer Industrie- und Handelskammertag e. V., Handelsverband Hessen, Stadt Hanau/Hanau Marketing GmbH.

www.hanau.de

**Deutsches Städte- und Kulturforum**

Datum: 5.-6. Juni

Ort: Quedlinburg

Veranstalter: Deutscher Tourismusverband e. V.

www.deutschertourismusverband.de

**Berlin-Neukölln: Tourismuskonzeption**

Im Auftrag des Berliner Bezirks Neukölln erstellen wir in der Arbeitsgemeinschaft mit tourismus plan B aus Berlin eine Tourismuskonzeption und erarbeiten unter Beteiligung relevanter Akteure vor Ort einen Partizipationsansatz zum stadtverträglichen Tourismus. Zum Einsatz kommt das Know-how beider Unternehmen im (Städte-)Tourismus, Stadtmarketing und Einzelhandel sowie umfassende Erfahrungen bei der Durchführung partizipativer Prozesse. Im Bezirk Neukölln leben 330.000 Einwohner aus 160 Nationen in fünf Ortsteilen. Seine Vielfältigkeit spiegelt sich neben der kulturellen Diversität auch in den touristischen Angeboten wieder, die es gilt als authentische Erlebnismarke Neukölln zu positionieren.

**Heidelberg: Beherbergungskonzeption**

Die cima wurde von der Stadt Heidelberg beauftragt, erstmals eine Konzeption zu erarbeiten, die eine einheitliche und rechtssichere Beurteilungsgrundlage für den Umgang mit touristischen Beherbergungsnutzungen regelt. Ziel ist, eine räumliche Steuerung zu ermöglichen. Es werden Analysen des Bestandes und der Rahmenbedingungen im Stadtgebiet vorgenommen als auch die marktseitige Nachfrage sowie städtebauliche Steuerungserfordernisse beurteilt.

**Rottweil: Organisationskonzept Wirtschaftsförderung / Stadtmarketing / Tourismus**

Im Rahmen einer Gesamtkonzeption wurde die cima beauftragt, die Ausgangsvoraussetzungen der Bereiche Stadtmarketing und Wirtschaftsförderung zu prüfen, um die Weitertentwicklung des Standortes durch Empfehlungen zur Neuorganisation vorzubringen. Dabei werden inhaltliche Schwerpunkte auf Aktualität überprüft, angepasst und ergänzt. Zukünftige personelle und finanzielle Ressourcen werden abgeleitet. Organisationsformen werden gegenübergestellt.

**Fortbildung ICR****CITY- UND REGIONAL-MANAGEMENT****Modul-Veranstaltungen**

- 14. Januar 2019  
Grundlagen City-, Stadt- und Regionalmarketing
- 15. Januar 2019  
Recht kompakt - Grundlagen im Stadt- und Tourismusmarketing
- 13. Februar 2019  
Veranstaltungsleiter bcsd
- 25. Februar 2019  
Die Stadt/Region als Marke
- 26. Februar 2019  
Projektmanagement
- 11. April 2019  
Geschäfte führen und kalkulieren - Praxiswissen für Quereinsteiger
- 12. April 2019  
City-, Quartiersmanagement und Einzelhandel

**ANMELDUNG**

www.icr-studium.de

Ein individueller Blick  
über den Tellerrand.



## MAXIMILIAN BURGER

Seit 2017 Berater  
bei der cima in Lübeck.  
Liebt Städtetrips.

## Auf der Suche nach besonderen Motiven

„Ist das Kunst oder kann das weg?“ Diese so bezeichnende Frage spukt wahrscheinlich vielen im Kopf herum, wenn sie an einer Wand mitten in einer Stadt ein Graffiti, Stencil oder Mural sehen. Ohne zu wissen, welche Technik sich dahinter verbirgt, welche Hintergründe Künstler dazu bewegten und welche gesellschaftliche Botschaft damit verknüpft ist.

Für mich persönlich hat sich in den vergangenen Jahren oft bestätigt, dass sich der gegenwärtige Puls einer Stadt vielfach auch in einer bestimmten Kunstform darstellt. Ja, für mich ist es eine Kunstform, auch wenn diese belächelt, sogar verpönt und verboten wird. Die Rede ist von Street Art.

Zurecht verdrehen Menschen die Augen, wenn sie im Zusammenhang mit diesem Begriff an Hauswände oder U-Bahnstationen denken, die beschmiert statt gestaltet sind. Street Art ist dabei vielmehr, auch wenn der Ursprung dieser Kunstform in eben solchen ersten Graffiti liegt. Street Art ist eine Form, bei der die Kunstschaffenden daran interessiert sind, den öffentlichen Raum mitzugestalten, neu zu interpretieren und Menschen zum Nachdenken anzuregen. Aufgrund ihrer oftmals ironischen, satirischen, witzigen, aber zugleich gesellschaftskritischen und überzeichnenden Motive hat sich diese nicht-kommerzielle Kunstform heute als Populärkunst in der Öffentlichkeit und Kunstszene etabliert.

Für mich persönlich besteht der Reiz von Street Art jedoch in ihrer Vergänglichkeit und Einzigartigkeit, mit der ein Motiv die

Tristlosigkeit und Einheitlichkeit heutiger Stadträume aufbricht. Gleichzeitig ist sie für mich Ausdruck des Lebensgefühls und der Kreativität einer Stadt; da vor allem lokale Künstler ihre Städte als Gemälde und Plattform nutzen. Zumeist suchen sie Stadträume auf, die abseits der strahlenden touristischen Attraktionen liegen.

Seitdem ich mich aktiv auf die Suche nach diesen besonderen Motiven aufgemacht habe, stelle ich mir als Stadtplaner immer wieder die gleiche Frage: Inwieweit könnte und sollte Street Art als Gestaltungsinstrument zugelassen werden, um aktiv Stadtteile aufzuwerten, die Identität der Menschen vor Ort zu steigern oder die Einzigartigkeit einer Stadt hervorzuheben? Eine abschließende Antwort hierauf habe ich noch nicht. Doch klar ist: In Städten und Stadtteilen, in denen kreative Leute leben und arbeiten, ist Street Art ein wichtiger Aspekt der lokalen Gemeinschaft, sei es im Schanzenviertel in Hamburg, im Berliner Bezirk Neukölln oder im Bairro Alto in Lissabon. Und ebenso in den Einöden von Großwohnsiedlungen, wie z. B. dem Stadtteil Poligono San Pablo in Sevilla, finden sich außerordentliche Murals, die Farbe in die Tristesse der Betonlandschaften bringen.

So ist Street Art vor Ort oftmals das, was der Eiffelturm in Paris, die Sagrada Família in Barcelona oder die Elbphilharmonie in Hamburg ist – eine sehenswerte Angelegenheit in der Stadt. Ein Stück ihres Stadtteils. Ein Teil ihrer Geschichte und Identität.

burger@cima.de

# IMPRESSUM

## HERAUSGEBER, VERLAG

CIMA Beratung+ Management GmbH  
Briener Str. 45  
80333 München

www.cima.de



## V.i.S.d.P.

Dr. Wolfgang Haensch, cima

## Redaktion

Maja Brunner

medien@cima.de  
www.cimadirekt.de  
T 0451-38 968 0

## Mitarbeit

Dr. Gerhard Becher  
Janne Borchers  
Gudula Böckenholt  
Maximilian Burger  
Achim Gebhardt  
Aileen Haack  
Martin Hellriegel  
Christian Hörmann  
Jürgen Lein  
Martin Kremming  
Kirsten Rosenthal  
Regina Schroeder  
Michael Seidel  
Roland Wölfel

## Gestaltung und Satz

Stefan Urbanski

## Druck

Kössinger AG  
www.koessinger.de

## Auflage/Erscheinungsweise

4.000, 3 x p.a.

## Anzeigen/Mediadaten

www.cimadirekt.de

## Download

Alle Ausgaben ab 2009:  
www.cimadirekt.de

Alle veröffentlichten Beiträge sind urheberrechtlich geschützt. Ohne schriftliche Genehmigung der cima ist jedwede Verwendung strafbar.

Selbstverständlich werden in cima.direkt alle Geschlechter gleichzeitig angesprochen. Zugunsten einer besseren Lesbarkeit verzichten wir zumeist auf die entsprechende Schreibweise.

Sollten Sie cima.direkt nicht mehr lesen wollen, informieren Sie uns: medien@cima.de

## Titelfoto

ADOBE STOCK / @chalabala

# RÜCKSPIEGEL

Was uns vor 15 Jahren beschäftigte.



Einzelausgaben bestellbar: cimadirekt@cima.de

## Husum - Auf dem Weg zum neuen Image


Aller Anfang ist schwer. Das gilt vor allem, wenn es schon eine ganze Reihe von Anfängen gegeben hat, die nicht nachhaltig weitergeführt worden sind. Die Rede ist vom strategisch geleiteten Tourismusmarketing. Die Situation, die die cima in der Stadt Husum vorgefunden hatte, ist symptomatisch für viele Destinationen: Es existierten allein aus den letzten zehn Jahren etliche Konzepte und Arbeitspapiere, die zu keiner strategischen Planung und konzentrierten Umsetzung von Projekten im Bereich des Tourismusmarketings geführt haben. Husum macht sich nun auf, um das Image der „grauen Stadt am Meer“ zu ergänzen.

## Masterplan Porschestraße Wolfsburg

Wolfsburgs Stadtbaurätin Monika Thomas war bereit, ein Risiko einzugehen. Anstelle eines Wettbewerbes sprach sie Einladungen an vier Architekten aus, ergänzte diese durch Spezialisten aus Kultur, Lichtplanung, Handel, Freizeitwirtschaft und Stadtentwicklung und ließ in einer Serie von z. T. öffentlichen Werkstätten unter Moderation der cima über die Zukunft der Porschestraße, Wolfsburgs junge und dennoch bereits in die Jahre gekommene Fußgängerzone, professionell nachdenken.

## Strategisches Management zur Stärkung der Innenstädte

Die Bedeutung des innerstädtischen Einzelhandels ist, wie die Kundenbefragung der BAG dokumentiert, seit den 1960er-Jahren rückläufig. Nach unserer Ansicht steckt allerdings hinter jeder Krise auch eine Chance: Denn bis jetzt ist der Einzelhandel noch jedes Mal gestärkt aus solchen Krisen hervorgegangen. Allerdings wird der Strukturwandel Gewinner und Verlierer hervorbringen. Viele Städte und Gemeinden haben die Chancen und Risiken bereits erkannt und leiten in enger Zusammenarbeit mit der cima geeignete Maßnahmen ein, um die richtigen Weichen für den zukünftigen Wettbewerb der Standorte zu stellen.



wir können.  
wir machen.  
für menschen.

## PERSONALBERATUNG

Sie sind ein öffentliches Unternehmen, eine Wirtschaftsförderungs-, Tourismus- oder City-/ Stadtmarketinggesellschaft und Sie suchen Fachkräfte?

### STELLENBESETZUNGSVERFAHREN

Wir begleiten Städte und Organisationen bei der Suche und Auswahl von Fach- und Führungskräften.

Von der Ausschreibung, über eine gezielte Bewerberansprache und -auswahl bis zur Empfehlung führen wir professionell Ihr Stellenbesetzungsverfahren durch.

### IHRE ANSPRECHPARTNERIN

Anke Herold  
T 0451-389 680  
recruitment@cima.de  
www.recruitment.cima.de

### VERÖFFENTLICHUNG STELLENANZEIGEN

Wir bieten unsere Medien-Kanäle, um gezielt Ihre Vakanzen in der Branche zu veröffentlichen:

- **www.cima.de**  
Stellenanzeige auf unserer Webseite
- **cima.Newsletter**  
Stellenanzeige im monatlichen E-Mail-Newsletter (1.400 Empfänger)
- **cima.direkt**  
Anzeige in unserem Fachmagazin für Stadtentwicklung und Marketing (3.000 Empfänger)

### MEDIADATEN

www.cimadirekt.de  
oder: medien@cima.de