

Gastbeitrag Prof. Dr. Willy Legrand zur Klimaneutralität in der Hotellerie

Marktforschung Im Meinungsbild der Deutschen – Ergebnisse cima.Monitor 2019

Studie Erfolgsfaktoren für Fußgängerzonen



cima.MONITOR

Tourismus

Zwischen gewünschter Entwicklung als
Wirtschaftsfaktor und den übrigen Belangen
der Stadtentwicklung

TAG DER NACHBARN

29. Mai 2020

Der Aktionstag für lebendige Nachbarschaft am 29. Mai 2020

Am 29. Mai 2020 ruft die nebenan.de Stiftung zum dritten Mal zum bundesweiten **Tag der Nachbarn** auf.

Die Idee: Lasst uns tausende große und kleine Nachbarschaftsfeste in ganz Deutschland feiern!

Das Ziel: Mehr Gemeinschaft und weniger Anonymität in unseren Nachbarschaften.

Nachbar*innen feiern an diesem Tag gemeinsam – unabhängig von Alter, Herkunft, Religion oder Einkommen – und lernen sich endlich besser kennen. Alle können mitmachen: Privatpersonen, Kommunen, lokales Gewerbe, soziale Institutionen, Vereine, Schulen und Kindergärten.

Gastgeber*innen können ihr Fest unter www.tagdernachbarn.de anmelden und **kostenlos** ihr persönliches **Mitmach-Set** bestellen. Flyer, Plakate, Anleitungen, Tipps und Deko helfen, die Feste zu einem Erfolg zu machen.

Das wird ein Fest!

Der **Tag der Nachbarn** knüpft an den **European Neighbour's Day** an, der jährlich Millionen Bürger*innen zusammenbringt und ist eine Initiative der nebenan.de Stiftung.

Er wird von einem großen Partnernetzwerk unterstützt und unter anderem vom Bundesfamilienministerium, der Deutschen Fernsehlotterie, Diakonie Deutschland, Edeka, Wall und dem Deutschen Städtetag gefördert.



Nachbarschaftsgrillen mit langer Tafel



Mitmach-Set für Gastgeber*innen



Familienministerin Frau Dr. Giffey besucht ein Fest



Nachbar*innen lernen sich kennen



Feiern beim Picknick im Hof

Gefördert vom



Weitere Förderer





Liebe Leserinnen und Leser,

das Jahr ist noch recht jung, Sie haben wahrscheinlich längst Urlaubspläne geschmiedet oder liebäugeln mit Kurzurlauben oder Städtetrips über verlängerte Wochenenden? Wo wird es Sie aus privaten oder beruflichen Gründen hin verschlagen? Ins eigene Land? Ins Ausland? Und was machen Sie zu allererst, um sich über eine Ihnen unbekannte Stadt oder Umgebung sachkundig zu machen?

Mit der Digitalisierung und weil nahezu ein Jeder das Smartphone nutzt, braucht kaum noch jemand einen Stadtplan. Und auch der klassische Reiseführer hat weniger zu bieten als das, was sich über Google, Wikipedia, Wikivoyage, Tripadvisor und Co. innerhalb kurzer Zeit in Erfahrung bringen lässt. Bei mir ist das jedenfalls so. Und vor Ort? Da führt mich das Navigationssystem im Auto oder Smartphone zu gewünschten Zielen. Soweit die Theorie.

Wenn ich aber an meine letzte Reise ins europäische Ausland denke, fällt mir ein, wie es mir erging, als ich mit dem Fahrrad in der italienischen Großstadt Genua unterwegs war. Handyempfang in der Altstadt – nur zeitweise verlässlich; es gab keinen optimalen GPS-Empfang. Wie dankbar war ich, auf ein physisches Leitsystem mit Wegweisung und QR-Codes zu stoßen, mit dem ich mich gut zurecht fand, dass mir den Zugang zu erwartend interessanten Gesichtspunkten ermöglichte. Da stellt sich die äußerst spannende Frage, brauchen Städte Leitsysteme? Sind es Schilder, die uns sagen, wohin es geht oder was uns interessiert? Oder stören Wegweiser das (Stadt-)bild? Ob es ein physisches, im Stadtraum sichtbares System sein sollte oder ein elektronisches (mit oder ohne mobilen Anwendungen) hängt vom Einzelfall sowie der Stadtgröße und -struktur an sich ab. Auch davon, welche strategischen Absichten mit einem System verfolgt werden. Kurz um: Was die Beweggründe

sind. Geht es ums Führen? Geht es um verkehrslenkende Aspekte? Möchte ich Stadtteile besser miteinander verbinden? Die touristische Frequenz an Attraktionen erhöhen, Besucher zum Verweilen bewegen oder darum, Besucherströme zu entzerren? Solche konzeptionellen Fragen stehen am Anfang eines Prozesses. Ein zeitgemäßes Leit- und Informationssystem sollte in jedem Fall stationär wie online funktionieren. Und ich komme ins Schwärmen, wenn ich an die Möglichkeiten denke, weitergehende Informationen online zur Verfügung zu stellen, um (Stadt-)erlebnisse virtuell zu erweitern und Erlebniswelten off- und online miteinander zu verschmelzen.

Und während ich ins Schwärmen gerate, ereilen uns die Nachrichten und Bilder aus Hanau und Volkmarsen. Die Frage eines geeigneten Leitsystems wird plötzlich zur Nebensache. Hanau gehört zu den Städten, die von der cma aktuell und seit mehr als zehn Jahren beraten werden. Volkmarsen ist eine Kleinstadt in Hessen wie viele, in denen wir gerade arbeiten. Es sind für uns Städte, die wir mit Menschen, Plätzen und Geschichten verbinden. Und Städte, die wir auf ihrem Weg zu mehr Attraktivität und Anziehungskraft unterstützen. In diesen Tagen fällt es schwer, sich mit gewohnter Routine auf die Projektarbeit zu konzentrieren. Mir scheint es wichtiger denn je, das Bewusstsein für die Gemeinschaft und die Werte unserer Gesellschaft hochzuhalten. Als Bürger der eigenen Stadt, als Verantwortlicher vor Ort, als Berater.

Herzlichst, Ihr Michael Seidel

seidel@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 STUTTGART
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
Spreuefer 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
Moislinger Allee 2
23558 LÜBECK
T 0451-38 96 80
cima.luebeck@cima.de

cima.digital
c/o CIMA Beratung + Management GmbH
Tausunanlage 8 / WeWork
60329 FRANKFURT a. M.
cima.frankfurt@cima.de

CIMA Österreich GmbH
Johannesgasse 8
A 4910 RIED IM INNKRUIS
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: TOURISMUS

- 7 **Tourismus im Spannungsfeld**
Zwischen Welcome und F... off
- 9 **Möglichkeiten zur Steuerung von Beherbergungsnutzungen**
Streitfrage: Zu viele Touristen im Tourismus?
- 13 **Stadtverträglicher Tourismus in Berlin-Neukölln**
cima und tourismus plan B erstellen Tourismuskonzept
- 16 **Tourismus in der Fränkischen Schweiz**
Kollaboration und Co-Working im ländlichen Raum
- 18 **Erlebnis Welterbe**
Informationssystem für die Stadt Regensburg
- 19 **Regionale Vermarktung**
Handlungskonzept im Landkreis Prignitz
- 20 **Es war einmal....**
Storytelling im Tourismusmarketing
- 22 **Wirtschaftsmotor für Münster und die Region**
- 24 **Die 2020er - Klimaneutralität in der Hotellerie**

RUBRIKEN

- 3 | Editorial
- 5 | Rundschau
- 37 | cima.aktuell
- 37 | Termine
- 38 | cima.persönlich
- 39 | Impressum
- 39 | cima.direkt Rückspiegel



CIMA

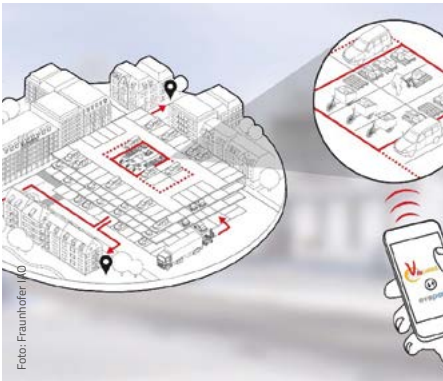
- 26 **Zwischen Aufbruch und Erneuerung**
Neues Mitglied in der Partnergesellschaft der CIMA Beratung + Management

MARKTFORSCHUNG

- 28 **Fokusthemen der Stadtentwicklung im Meinungsbild der Deutschen**
cima.MONITOR 2019
- 32 **Quo vadis Fußgängerzone?**
Eine Untersuchung zu Voraussetzungen und Erfolgsfaktoren für den Wirtschaftsstandort Fußgängerzone in Klein- und Mittelstädten Bayerns

STADTENTWICKLUNG

- 34 **Schritt für Schritt in Richtung BID-Gesetz in Niedersachsen**
- 35 **Stadt, Land, Lust - Urbane Ländlichkeit und Ländliche Urbanität**
Deutsche Stadtmarketingbörse 2019



Mobilität neu gedacht

Modell zur alternativen Nutzung
innenstadtnaher Parkräume erprobt.

Im Verbundprojekt „Park_up“ erarbeiten das Konsortium um Fraunhofer IAO, veloCARRIER, evopark mit APCOA Parking Lösungsstrategien für eine nachhaltige Citylogistik. Das Ziel ist, urbane Verkehrs- und Logistikflüsse zu verbessern indem öffentlich zugängliche Stellplätze temporär angemietet werden. Im Zentrum stehen neue digitale Nutzungskonzepte für Stellflächen in Parkhäusern zu Zeiten mit schwacher Auslastung. Künftig sollen ungenutzte Stellflächen, z. B. nachts, als Verlade-Stationen für Logistikunternehmen dienen. So werden Parkflächen als flexible „Logistik-Hubs“ genutzt, auf denen Ware zwischengelagert und umverteilt wird – etwa auf Lastenräder. Bisher wird das Modell pilothaft in drei innerstädtischen Parkhäusern in Stuttgart sowie in Tübingen eingesetzt. Neben der Logistik ist auch beabsichtigt, ein parkhausübergreifendes Mobilitätsmanagement zu gestalten. Das Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur (BMVI) förderte das Projekt mit ca. zwei Millionen Euro. Das Forschungsprojekt soll auf weitere Städte in Deutschland ausgeweitet werden.

logwert.de



Kompensiert

Klimaneutrale An- und Abreise
nach Büsum

Im drittgrößten Urlaubsort an der schleswig-holsteinischen Nordseeküste entsteht mit rund zwei Millionen Übernachtungen im Jahr ein erheblicher CO₂-Ausstoß durch den Reiseverkehr. Als erster deutscher Urlaubsort startete daher das am WeltNaturerbe Wattenmeer gelegene Heilbad in 2018 eine Initiative zur klimaneutralen An- und Abreise: Die Tourismus Marketing Service Büsum GmbH gleicht allen Reisenden, die über ihre Webseite oder die Zentrale Zimmervermittlung buchen, entstandene CO₂-Emissionen der An- und Abreise automatisch bei jeder Buchung ohne Zusatzkosten aus. Die ermittelten Emissionen werden durch den Kauf von CO₂-Zertifikaten ausgeglichen. Die CO₂-Zertifikate werden aus internationalen Gold Standard-Projekten bezogen, ebenfalls fließt ein Betrag in regionale Umwelt- und Naturschutzprojekte. Weitere ressourcenschonende Angebote in Sachen Klimaschutz vor Ort sind z. B. Rabatt auf Tagesmiete des Elektromietautos für Bahnreisende und E-Ladestationen.

buesum.de



Mut zur Lücke

Häuserlücke im Weimarer Stadtbild
vorübergehend geschlossen.

Ein sonst brachliegender und nicht als Baugrund ausgeschriebener Raum zwischen zwei Häusern in der Weimarer Marienstraße wurde nach 2014 auch in 2019 – anlässlich des 100-Jahre-Bauhaus-Jubiläums – für „einen Sommer“ als Standort für ein Pop-up-Restaurant genutzt. Für den Aufbau und die Einrichtung der „Lücke“ – so der Name des Restaurants – wurden vorwiegend zusammengesuchte Recycling-Materialien verwertet. Die Idee zum Bau und Betriebskonzept hatte der Architekturstudent Hannes Schmidt im Rahmen seiner Masterarbeit entwickelt. Details der Inneneinrichtung entwarfen Studenten der Fakultät gestalten. In der Mitte des Raumes steht eine lange Tafel, an der Einheimischen und Gäste beisammensitzen. Auf der Speisekarte stehen wöchentlich wechselnde Speisen, die sich nach der saisonalen und regionalen Verfügbarkeit richten. Kleinere Veranstaltungen beleben den Betrieb zusätzlich. Im Sinne des konzeptionellen Gedankens zur Nachhaltigkeit wird das Gebäude nach Beendigung der Nutzungsdauer wieder abgebaut; die Materialien werden wiederverwertet.

weimar.de

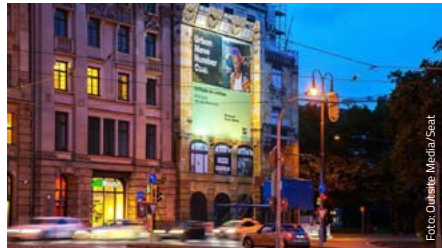


Auf der Spur

Leitsystem mit Augmented-Reality-Technologie fürs Vogtland

Für die brückenreichste Bahnstrecke Europas, die Elstertalbahnstrecke, wird eine grenzüberschreitende Marketingkampagne für das länderverbindende Nahverkehrssystem Egronet im Rahmen des EU-Programms „Peripheral Access“ in Gang gesetzt. Die 120 Kilometer lange Bahnstrecke von Thüringen über Sachsen nach Tschechien wird fortan mit einem dreisprachigen touristischen Leitsystem gestärkt: Zum einen dienen statische Informationsmöglichkeiten in Form von überdimensionalen Fußabdrücken der Kunstfigur „Voglar“ als Informationsmedium. Wird die Kamera auf einen Fußabdruck gehalten, beginnt die virtuelle Reise. Auch spielen ist möglich. Zum anderen gibt es digitale Informationsmöglichkeiten in Form von Microsite per QR-Code und Augmented-Reality-App per Scan. Die Geschichte des „Voglar“ zieht sich dabei wie ein roter Faden durchs Leitsystem und in der weiteren Öffentlichkeitsarbeit. Floorgraphics sind bereits in einigen Gemeinden entlang der Strecke sowie in den Vogtlandbahnen selbst angebracht.

elstertalbahn.de
egronet.de/elstertalbahn



Gefiltert

Riesenposter gegen Luftverschmutzung

Im Einsatz für bessere Luftqualität setzt ein Außenwerbespezialist aus Mönchengladbach auf innovative Umwelttechnologie in Kombination mit großformatigen Werbeträgern. Die Rede ist von bis zu 1.000 qm großen Riesenpostern, die sich hauptsächlich an stark frequentierten Bereichen großer Innenstädte, Hauptverkehrsstraßen, Bahnhöfen und Flughäfen befinden. An der Rückseite dieser Poster wird ein patentiertes Gewebe montiert, das aus drei Schichten besteht. Es wirkt für rund sechs Monate absorbierend, geruchsneutralisierend, keimtötend. Das Material ermöglicht die Umwandlung von schadstoffbelasteter Luft in unbelastete Atemluft. Bereits einer dieser überdimensionalen Luftfilter genügt, um innerhalb eines Jahres die Schadstoffe von bis zu 400.000 Autos umzuwandeln. Nach Italien ist Deutschland das zweite Land, in dem die zertifizierte The-Breath-Technologie zur Anwendung kommt. Erstmals hatte im Sommer 2019 der Automobilhersteller SEAT ein 100 qm großes Riesenposter am Lenbachplatz in München plakatieren lassen.

outside-media.de



Strahlender Empfang

Genossenschaft macht sich für Cuxhavener Bahnhof stark.

In der niedersächsischen Hafenstadt Cuxhaven konnte Ende 2019 der erste Geburtstag des wiedereröffneten Bahnhofsgebäudes gefeiert werden. Eigentlich dürfte es dieses gar nicht mehr geben, denn der Bahnhof sollte 2008 abrisen werden. Der Initiative und dem Engagement von Bürgern und Freunden Cuxhavens ist es zu verdanken, dass es anders kam: Mehrere hundert von ihnen schlossen sich vor Jahren zur Genossenschaft „Bürgerbahnhof Cuxhaven eG“ zusammen; investierten Geld in den Kauf des Gebäudes und in die Sanierung. Nach 14 Monaten Bauzeit konnte wiedereröffnet werden; ein weiterer Bürgerbahnhof in Deutschland war realisiert. Vermietet wird seitdem auf 1.400 qm Fläche, u. a. an Verkehrsbetriebe, DB-Reisezentrum, Gastronomie, Autovermietung, Buchhandlung, Touristeninformation, Souvenirshop. Demnächst plant die Stadt Cuxhaven den Neubau eines Busbahnhofes, will Parkplätze für Bahnreisende errichten und das Bahnhofsumfeld neu gestalten.

buergerbahnhof-cuxhaven.de
youtu.be/MYJTU8EsCWk

TOURISMUS IM SPANNUNGSFELD

Zwischen Welcome und F... off

Die Zeiten, in denen die Erfolge im Tourismus hauptsächlich an gestiegenen Gästezahlen gemessen werden konnten, gehören der Vergangenheit an. Im Gegenteil: Wer nur über mehr Übernachtungen, neue Hotels und gestiegene Besucherfrequenzen berichten kann, läuft akut Gefahr, in der eigenen Stadt oder Region unter mächtigen Druck zu geraten. Barcelona, Brügge und Wien stehen stellvertretend für eine große Zahl von Destinationen, die sich zum Handeln und Gegensteuern entschlossen haben und sich neu aufstellen.

Ursächlich für das Problem ist dabei zunächst der enorme – mit wenigen Einschränkungen weltweite – Erfolg des Tourismus in den zurückliegenden 20 Jahren. Gestiegene Einkommen, mehr Freizeit, das hohe Interesse an Kultur und Veranstaltungen sowie eine enorm hohe Mobilität (im Unterschied zu früheren Generationen auch der Altersgruppe ab 60 Jahre) sind nur einige der Faktoren, die dazu geführt haben, dass insbesondere Städtereisen ein rasantes Wachstum zu verzeichnen hatten.

Im Ergebnis führt das in den besonders beliebten Städten und Regionen zum heute schon geflügelten Wortes des „Overtourism“, was nichts anderes heißt, als dass – tatsächlich oder gefühlt – die Interessen und Bedürfnisse der Bewohner im Alltag so stark beeinträchtigt werden, dass die Besucher als lästig und störend empfunden werden. Das beginnt bei Beeinträchtigungen durch erhöhtes Verkehrsaufkommen, setzt sich bei der Verknappung von Wohnraum durch die Zunahme von Ferienwohnungen und Airbnb-Angeboten fort und endet nicht mit dem Konflikt zwischen Ruhebedürfnis und Feierlust.

Auf der anderen Seite ist der Tourismus als Branche durch seinen Erfolg in der Regel von hoher bis existentieller Bedeutung für die Kommunen, so dass ein Verzicht auf die damit verbundenen Einnahmen, Umsätze und Arbeitsplätze nicht gut zu verkraften wäre. Ganz abgesehen davon, profitieren auch Ortsansässige erheblich

von hervorragenden Infrastrukturen in den herausgehobenen Tourismus-Destinationen, die ohne diesen Wirtschaftszweig in dieser Qualität und Quantität eher nicht anzutreffen wären.

Es kommt also darauf an, ein verträgliches und vertretbares Maß für den Tourismus der Zukunft zu finden, der an der Entwicklung von Qualitäten orientiert ist und seine Ziele konsequent in die gesamtstädtische oder regionale Entwicklung einbindet. Es braucht Entscheidungsträger vor Ort, die sich zutrauen, zur Durchsetzung von Zielen auch steuernd und lenkend einzugreifen, wo der Markt versagt und es benötigt. Das bedeutet auch, dass Ziele und Projekte des Tourismus, die zur eigenen Positionierung passen, in der Stadtgesellschaft öffentlich diskutiert werden müssen. Dass Betroffene zu Beteiligten gemacht werden müssen und das vor den Entscheidungen der zuständigen Gremien ausreichende Transparenz und Verbindlichkeit hergestellt werden.

Es kommt darauf an, ein verträgliches und vertretbares Maß für den Tourismus der Zukunft zu finden.

In vielen Städten, Gemeinden und Regionen ist der „Startschuss für den neuen Tourismus“ außerdem längst gefallen. In der täglichen Beratungspraxis wird die Vielfalt der Ansätze deutlich, mit denen jeweils individuelle Antworten auf die Herausforderungen des eigenen Standortes gefunden werden. Es besteht also kein Anlass für Fatalismus, sondern für viel Optimismus hinsichtlich der Problemlösungen, die neue Qualitäten im Tourismus hervorbringen und die sich in eine nachhaltige Stadtentwicklung einfügen.



LUXURY APARTMENTS



Streitfrage: Zu viele Touristen im Tourismus?

MÖGLICHKEITEN ZUR STEUERUNG VON BEHERBERGUNGSNUTZUNGEN

Von Stadtplaner Martin Hellriegel, cima

Die Auswirkungen von zu vielen Beherbergungsnutzungen sind vielschichtig und betreffen – wenn auch in unterschiedlicher Ausprägung – nahezu alle touristisch relevanten Standorte; dabei sind Großstädte ebenso betroffen wie kleine Gemeinden an touristischen Hot-Spots.

Viele dieser Destinationen müssen den Spagat schaffen, den gewollten Wirtschaftsfaktor Tourismus zu befördern und gleichzeitig die übrigen Belange der Stadtentwicklung nicht aus den Augen zu verlieren. Ungeachtet dessen sind die Steuerungsmöglichkeiten für die Kommunen schwierig und auch begrenzt. Die Einführung von Zweckentfremdungssatzungen ist häufig an hohe Umsetzungshürden geknüpft. Und das Verbot von Zweitwohnungen ist gerade in größeren Städten nicht praktikabel.

Städtebauliche Funktionsverluste - eine gute Begründungsgrundlage für die Feinsteuerung von Beherbergungsnutzungen

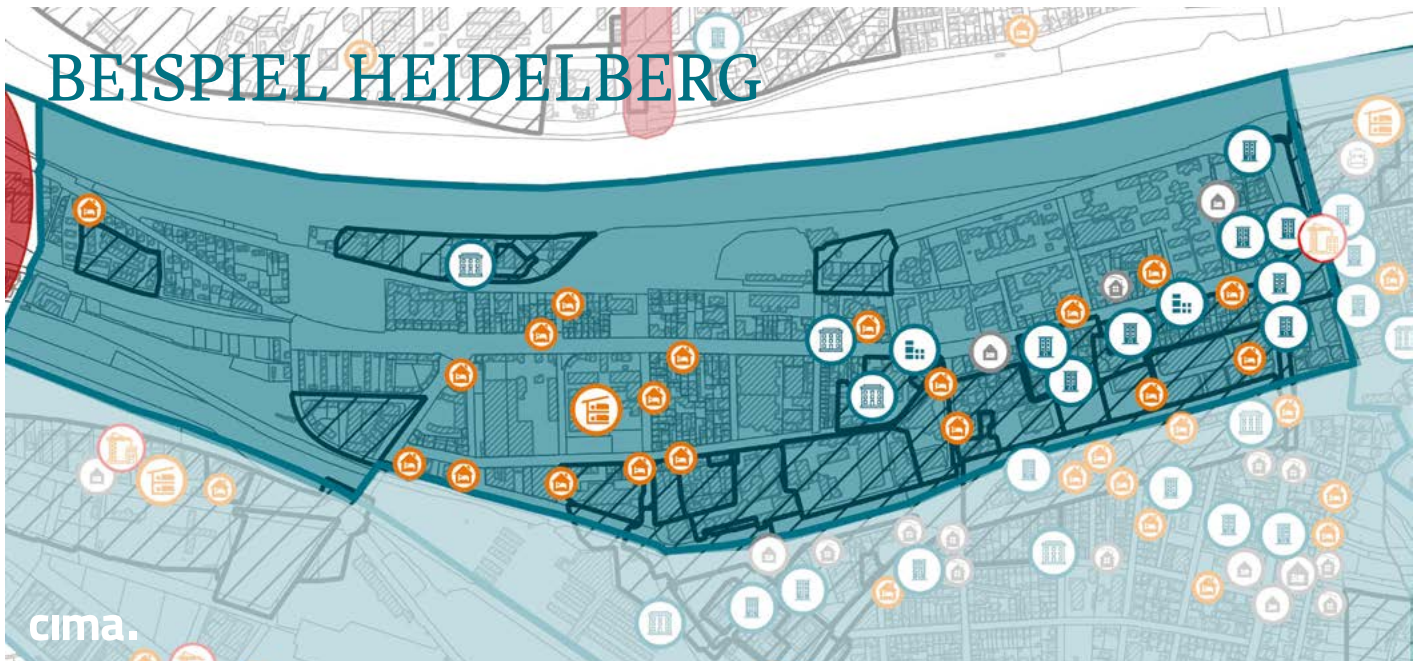
In eben dieser Stadtverträglichkeit steckt nach Einschätzung der cima eine wesentliche Chance für die Kommunen, den Herausforderungen in diesem Sektor zu begegnen und zumindest teilweise erweiterte Möglichkeiten zur Feinsteuerung zu erhalten. Denn sehr häufig sind es städtebauliche Gründe, die herangezogen werden können, um Funktionsverluste durch ein „Zuviel“ an Beherbergungsnutzungen zu begründen. So führt bspw. die regelmäßige Anreise von Gästen bis in die späten Abendstunden zu einer Gefährdung des verträglichen Nebeneinanders von Wohnen und Arbeiten. Aber auch im gesamtstädtischen Wirkungsgefüge können ungewollte Verschiebungen entstehen. So konzentrieren sich Investorenanfragen häufig auf die besonders begehrten Lagen, wie touristisch geprägte Innenstädte. Gerade in Zeiten von Niedrigzinsphasen handelt es sich hierbei nicht selten um Anbieter aus der so genannten „Kettenhotellerie“. Dabei

wird übersehen, dass die vielfach hiermit verbundene Uniformität im Widerspruch zu den städtebaulichen Ansprüchen der Gäste an die Zieldestination steht.

Weiterhin sorgt der Konzentrationsprozess dafür, dass Betriebe in den peripheren Ortsteilen und im Umland häufig nicht auf Augenhöhe agieren können. Die durch den Fachkräftemangel ohnehin erschwerten Rahmenbedingungen für kleine Betriebe werden somit weiter verschärft; eine gemischte Unternehmensstruktur wird gefährdet. Wenn man an seinen letzten Wanderurlaub denkt, waren es aber vielleicht gerade diese Betriebe, die mit ihren lokalen Spezialitäten und ihrem authentischen Erscheinungsbild das Qualitätsempfinden ausgelöst haben. Und die Wirkung derartiger Betriebe bleibt nicht auf den Touristen beschränkt. Nicht selten haben gerade diese kleinen Betriebe wichtige soziale Funktionen als Treffpunkte in den Ortsteilen, als Räumlichkeit für Gemeinderatssitzungen oder auch als notwendige Unterbringungsmöglichkeit für lokale Handwerksbetriebe.

Beherbergungskonzept als sonstiges städtebauliches Entwicklungskonzept

Zusammen mit Fachjuristen hat die cima daher ein neuartiges städtebauliches Entwicklungskonzept entwickelt, das den betroffenen Kommunen wieder mehr Handlungsspielräume einräumen soll. Der Grundgedanke ist ein Stück weit vergleichbar mit den Prinzipien von Einzelhandelskonzepten. Es geht nicht darum Investitionen zu verhindern, sondern sie an gewollte stadt- und gemeindeverträgliche Orte zu lenken. Zudem werden durch Partizipation verschiedenster Akteure (Anbieter, Nachfrager, Wirtschaftsförderung, Touristikern und Stadtentwicklung) Sensibilisierungen für die gegenseitigen Belange ermöglicht.



In dem an die Heidelberger Altstadt angrenzenden Stadtteil Bergheim lassen sich Spill-over-Effekte lokalisieren, die aber ebenfalls lokal begrenzt sind. Die Zahl der erforderlichen Änderungen in der Bauleitplanung bleibt daher handhabbar. Weiterhin wird

deutlich, dass es nicht nur private Zimmervermieter sind, die die kiezartigen Strukturen an der Bergheimer Straße überformen, sondern auch gewerbliche Anbieter, die bspw. Bording- und Gästehäuser in früheren Wohnungen realisieren.



MARC MASSOTH

Leiter Amt für Wirtschaftsförderung und Wissenschaft,
Stadt Heidelberg

Marc.Massoth@Heidelberg.de

Schloß, Neckar und Alte Brücke, gepaart mit international renommierten Forschungsstätten und pfiffigem Unternehmertum – diese besondere Mischung macht Heidelberg zu einem nachgefragten Standort. Als Wirtschaftsförderer freue ich mich über die starke Investitionsdynamik, gleichzeitig sind wir einer ausgewogenen Stadtentwicklung verpflichtet.

Im Beherbergungsbereich galoppieren uns seit der Niedrigzinspolitik die Bettenzahlen davon. Die starke touristische Nachfrage, Business-Gäste sowie der Ausbau des Konferenz-, Kultur- und Sportangebotes rechtfertigen die Erweiterungen nur zu einem Teil. Darüber hinaus kommt es zu einem Verdrängungs-

wettbewerb der Kettenhotellerie gegenüber dem Mittelstand. Auch die Parahotellerie macht dem ausgewogenen Angebotsmix zu schaffen.

Das Beherbergungskonzept hilft uns im Gespräch mit Projektentwicklern dabei, fundierte Empfehlungen zu geben. Nicht immer geht es um die Verhinderung von Vorhaben. Wir wissen jetzt besser, wo im Stadtgebiet für welches Marktsegment noch Potentiale sind. Klare Herausforderung ist die rechtliche Wirkung des Konzeptes. Es braucht eine Integration der Ergebnisse in die künftigen Bauleitplanungen. Wenn Entwicklungen von Beherbergungsbetrieben den Charakter eines Gebietes massiv überlagern, ist die Ultima Ratio der Aufstellungsbeschluss.

WESENTLICHE BAUSTEINE EINES BEHERBERGUNGSKONZEPTE

- I Eine fundierte, kleinräumige Analyse sowohl des privaten als auch des gewerblichen Beherbergungsmarktes am Standort
- I Das Ableiten von städtebaulichen Funktionsverlusten auf Stadtteil- oder sogar Stadtteilbereichsebene
- I Eine gutachterliche Einschätzung zur Marktentwicklung und Bedarfen in Teilssegmenten und die Festlegung von geeigneten Entwicklungskorridoren und Monitoringgrößen
- I Die Festlegung von städtebaulichen Zielgrößen für die künftige Entwicklung von Beherbergungsnutzungen
- I Die Identifizierung von Eignungsräumen mit Standortempfehlungen und die Definition von Betriebsartengruppen auf Basis der Baunutzungsverordnung
- I Die Festlegung eines einheitlichen Prüfrasters für künftige Anfragen

cma.

Erste Erfahrungswerte aus der Praxis liegen vor

Mit den touristisch beliebten Städten **Heidelberg** und **Baden-Baden** konnten zwei deutsche Top-Destinationen in Baden-Württemberg für die Erarbeitung des neuen Steuerungsinstrumentes gewonnen werden. Während in Heidelberg bereits erste vielversprechende Umsetzungsergebnisse zu verzeichnen sind (vgl. Kommentar links), kann auch für die Bäderstadt Baden-Baden ein „Meilenstein“ konstatiert werden. Mitte Februar 2020 stimmte der Gemeinderat dem Beherbergungskonzept als Steuerungsgremium zu; auch ist ein Zweckentfremdungsverbot im Gespräch, um dem Wildwuchs illegaler Ferienwohnungen zu begegnen. Mit der kürzlich gestarteten Ausarbeitung eines Beherbergungskonzeptes für die Stadt **Füssen** im Südwesten Bayerns reiht sich zukünftig eine dritte Stadt in die Reihe der Städte mit Beherbergungskonzept ein. Nur wenige Kilometer des Füssener Stadtkerns befinden sich die beiden international bekannten Schlösser Neuschwanstein und Hohenschwangau der Wittelsbacher Königsfamilie, die jährlich über 1,5 Million Besucher anziehen.

Wie andere städtebauliche Entwicklungskonzepte auch, ist das Beherbergungskonzept ein informelles Planungsinstrument und besitzt somit in erster Linie eine verwaltungsinterne Selbstbindung (Abwägungsrelevanz). Mit der Überführung in die Bauleitplanung werden die Inhalte auch nach außen hin rechtsverbindlich. Das Beherbergungskonzept bildet hierfür

Es geht nicht darum Investitionen zu verhindern, sondern sie an gewollte stadt- und gemeindeverträgliche Orte zu lenken.

Uwe Mantik, cma

die fundierte Argumentationsgrundlage. In den beiden Pilotstädten Heidelberg und Baden-Baden wird für die Zukunft ein qualitätsorientierter Tourismus angestrebt. Durch die Definition der Eignungsstandorte und die Bestimmung von Betriebstypengruppen auf Basis der Baunutzungsverordnung ist dies in einer ausdifferenzierteren Form möglich als ohne ein entsprechendes Entwicklungskonzept. Zur Anwendung kamen die Inhalte bereits bei der Aufstellung neuer Bebauungspläne. Und auch im Zusammenspiel mit anderen Steuerungsmöglichkeiten ergeben sich positive Synergien. So liefern die vertiefenden Analysen eine wichtige Argumentationsgrundlage, um bspw. die schwierigen Voraussetzungen zur Umsetzung von Zweckentfremdungssatzungen nachzuweisen, ggf. auch teilträumlich und mit Einschränkung auf die Zweckentfremdung von privatem Wohnraum durch Beherbergungsnutzungen.

hellriegel@cma.de

cima.direkt im Gespräch mit:

DR. ULF HELLMANN-SIEG

Seniorpartner der Hamburger Kanzlei Klemm & Partner mbB und Mitglied des Landesverfassungsgerichts Schleswig-Holstein, Fachanwalt für Verwaltungsrecht (Umwelt- und Planungsrecht, Immobilienrecht), Verfasser zahlreicher Fachbeiträge, Vorstand des Grundeigentümerverbandes Hamburg

hellmann-sieg@klemmpartner.de
klemmpartner.de



Foto: Salomon-Pro

Seminar: Steuerung von Beherbergungsnutzungen

SAVE
THE
DATE

Bundesverband für Wohnen und Stadtentwicklung e. V.

Termin: 30. November 2020
Ort: München

Referenten: Dr. Ulf Hellmann-Sieg, Fachanwalt für Verwaltungsrecht, Seniorpartner Klemm & Partner mbB und Dipl.-Ing. Martin Hellriegel, Stadtplaner AKNW, Partner CIMA Beratung + Management

www.vhw.de

cima.direkt: Die wachsenden Konflikte zwischen den übrigen Zielen der Stadtentwicklung und der zunehmenden Zahlen der Beherbergungsnutzung sind unübersehbar. Mit welchen Problemstellungen kämpfen Städte und Gemeinden?

HELLMANN-SIEG: Fast könnte man geneigt sein, von einem Luxusproblem zu sprechen. Die jeweiligen Städte/Gemeinden sind touristisch interessant und verfügen über attraktive und nachgefragte Wohnquartiere. Es ist in der Tat unverkennbar, dass diese Quartiere deutlich unter der zunehmenden Vermietung von Wohnraum als Ferienwohnungen leiden.

cima.direkt: Welche rechtlichen Möglichkeiten gibt es, um Beherbergungsnutzungen zu steuern?

HELLMANN-SIEG: Das Instrumentarium reicht von Fremdenverkehrssatzungen, Erhaltungssatzungen nach § 172 BauGB über die klassische Bauleitplanung bis zum Zweckentfremdungsrecht. Dieses Instrumentarium muss wohl dosiert eingesetzt werden. Was gar nicht so einfach ist, weil sich die Gerichte mit der juristischen Einordnung neuer Produkte schwertun. Frei nach dem Motto: Wohnst du noch? Oder vermietetest du schon?

cima.direkt: Wie würden Sie die tatsächliche Wirksamkeit des Verbots der Zweckentfremdung beurteilen – hat es entscheidend dazu beigetragen Wohnraumangel abzumildern?

HELLMANN-SIEG: Von dem Instrument des Zweckentfremdungsverbot wird bundesweit höchst unterschiedlich Gebrauch gemacht. Das liegt z. T. schlicht daran, dass nicht alle Bundesländer über eigene gesetzliche Grundlagen verfügen und dort Nachholbedarf besteht. Zudem muss die Kommune plausibel machen, dass „die ausreichende Versorgung der Bevölkerung mit Mietwohnungen zu angemessenen Bedingungen besonders gefährdet ist.“ Hierzu kann – oder besser gesagt, muss auf unterschiedliche Indikatoren abgestellt werden. Ob der Landesgesetzgeber vorsehen darf, dass dem Verbot der Zweckentfremdung auch schon vor Inkrafttreten der Satzung umfunktionierte Wohnungen unterfallen, ist fraglich und beschäftigt demnächst das Bundesverfassungsgericht. Dem rechtlichen Hindernislauf folgen kleinere praktische Probleme: Ein Verbot will überwacht sein. Selbst in besonders eifrigen Kommunen bewegen sich die festgestellten Verstöße verglichen mit dem Wohnungsbestand insgesamt nur

im Promille-Bereich. Für sich genommen ist das Instrument des Zweckentfremdungsverbot deutlich limitiert.

cima.direkt: Und zu guter Letzt, wie stehen Sie zu dem Einsatz von Beherbergungskonzepten wie sie von der cima vorgeschlagen werden?

HELLMANN-SIEG: Beherbergungskonzepte sind für die betroffenen Kommunen im Grunde unverzichtbar. Der Begriff mag neu sein, die dahinterstehende Vorstellung einer insgesamt nachhaltigen städtebaulichen Entwicklung ist es nicht. Die Steuerung, etwa des Einzelhandels oder der Vergnügungsstätten, gehört zum Standardrepertoire der Bauleitplanung. Welcher Aspekt im Einzelfall auch immer angesprochen sein mag: Ausgangsbasis sollte immer eine sorgfältige Analyse des Ist-Zustandes sein. Welcher Instrumentenmix zur Anwendung kommt, hängt maßgeblich von der städtebaulichen Zielvorstellung ab, über die mitunter keine Einigkeit herrscht. Kurzum: Es schadet nicht, sich frühzeitig Gedanken über ein Beherbergungskonzept zu machen.

Vielen Dank!

cima und tourismus plan B erstellen Tourismuskonzept

STADTVERTRÄGLICHER TOURISMUS IN BERLIN-NEUKÖLLN

von Mark Hädicke, Büro- und Projektleiter cima Berlin

Viele Menschen denken bei Neukölln zunächst an den gleichnamigen Ortsteil, der südlich an den Szenebezirk Friedrichshain-Kreuzberg grenzt und mindestens genauso hip, lebhaft und multikulturell ist. Tatsächlich ist Neukölln aber auch ein Berliner Bezirk, der aus insgesamt fünf – teils sehr unterschiedlichen – Ortsteilen besteht. Das szenige Neukölln im zentralen Berliner S-Bahnring, dann das bürgerliche Britz und die durch Geschosswohnungsbau geprägte Gropiusstadt. Und schließlich am südlichen Berliner Stadtrand die fast schon dörflichen Ortsteile Buckow und Rudow.

Ein Ziel des Ende 2018 erarbeiteten Tourismuskonzeptes war es daher, die touristische Aufmerksamkeit stärker auf die Außenbereiche zu lenken, um die dortigen Angebote zu stärken und besser mit Neukölln in Verbindung zu bringen. Durch die Entzerrung der Tourismusströme sollte gleichzeitig das nördliche Neukölln entlastet werden. Damit stellte das von der Wirtschaftsförderung Neukölln beauftragte, bezirkliche Tourismuskonzept auch eine Vertiefung des berlinweiten Tourismuskonzeptes „12 mal Berlin | er | Leben – Konzept für einen stadtverträglichen und nachhaltigen Berlin-Tourismus 2018+“ dar, welches ebenfalls eine Entlastung stark beanspruchter Kieze durch Entzerrung der Tourismusströme und Lenkung in die Außenbezirke vorsieht. Das aktuelle Konzept des Senats stellt damit auch eine Kehrtwende von der vorherigen Marketingkampagne „Berlin 365/24“ dar, die Berlin weltweit als Kultur- und Veranstaltungsort bekannt machte – vielfach aber als Grund für einen zunehmend enthemmten Party-Tourismus verstanden wurde. Künftig soll in Berlin die Erlebnisqualität der Gäste mit der Lebensqualität der Wohnbevölkerung im Einklang stehen. Dies auch für den Bezirk Neukölln zu erreichen, war ein übergeordnetes Ziel bei der Erarbeitung des bezirklichen Tourismuskonzeptes.



BURKHARD KIEKER

Geschäftsführer Berlin Tourismus & Kongress GmbH („visitBerlin“)

Mit dem Tourismuskonzept 2018+ des Landes Berlin wurde der strategische Grundstein für die Entwicklung eines nachhaltigen und stadtverträglichen Tourismus in Berlin gelegt.

Das Ziel ist es, die Erlebnisqualität für Besucher und zugleich die Lebensqualität der Berliner zu steigern. Wir freuen uns, dass das Neuköllner Tourismuskonzept diesem Ziel folgt und damit einen wichtigen Pfeiler für eine stadtverträgliche Tourismusedwicklung Neuköllns setzt. Das Konzept stellt einen gewinnbringenden Leitfaden und eine wichtige Orientierungshilfe für die touristischen Akteure und die Stadtgesellschaft Neuköllns dar. Die im Konzept enthaltenen Maßnahmen tragen sicherlich dazu bei, die Attraktivität der unterschiedlichen Kieze Neuköllns sowohl für Besucher als auch für die Bewohner zu erhalten und zu gestalten. visitBerlin freut sich, Neukölln bei der Umsetzung zu begleiten und weiterhin Inspiration für nachhaltige Produktentwicklungen und Tourismusangebote zu geben.

www.visitberlin.de

NEUKÖLLN-ERLEBNIS

weltoffen
am Puls der Zeit
Maybachufer: Märkte
Miteinander der Religionen
Tradition der Zuwanderung
Neukölln war und ist innovativ
Melting-Pot
Moscheen, Kirchen, Tempel, Friedhöfe
Sonnenallee - Die Arabische Straße
Grillen auf dem Tempelhofer Feld
aufgeschlossen
Shopping & Kulinarik ungewöhnlich
Menschen aus 160 Ländern

Mauerweg
Dörferblick
Grünes erleben
Lessinghöhe & Thomashöhe
gemütlich
Rudower Fließ
In Rixdorf ist Musik
Richardplatz & böhmisches Dorf
Dorfkern Rudow
Seele baumeln lassen
Gartenkulturpfade
Stressabbau
Erholung
Vogelschutzgebiet am Wildmeisterdamm
Landschaftspark Rudow-Altglienicke
Buckow: Dorfanlage mit Dorfteich
Neuköllner Schifffahrtskanal
Dorfkirche & Dorfbauer Britz
Comenius-Garten
Weingut Britz
Entspannung
Landwehrkanal
Körnerpark

Flughafenstraße
Rixdorf
Donaustraße
Hufeisensiedlung
Weingut-Britz
Innovative Gastronomie
Körnerpark
Schillerkiez
Freilandlabor Britz
Urbanes Leben
Mode, Design: kreativ & nachhaltig
Einzigartige Kulturinstitutionen
Radfahren durch den Bezirk
Regionale Produzenten
Böhmisches Dorf
Reuterkiez

Wenn Berlin-Mitte das Hauptprogramm ist, dann ist Neukölln arte.

In Neukölln leben mehr als 330.000 Menschen. Damit ist der Bezirk größer als so manche deutsche Großstadt. Und dementsprechend vielfältig sind auch die touristischen Angebote, die cima und tourismus plan B im Rahmen des Tourismuskonzeptes bei Online-Recherchen, Ortsbegehungen und Expertengesprächen zusammengetragen haben. Herausragend sind etwa kulturelle Einrichtungen, die sich zwar hinsichtlich Bekanntheit und Budget nicht mit den großen Häusern in Berlin-Mitte messen können, die mit ihren hochwertigen, gut kuratierten Programmen und Ausstellungen aber dennoch erstklassiges Niveau bieten: Das KINDL-Zentrum für zeitgenössische Kunst auf dem Gelände der ehemaligen Kindl-Brauerei ist so ein außergewöhnlicher Ausstellungsort, der bereits im ersten Jahr nach Eröffnung über 30.000 Besucher anlockte. Die Neuköllner Oper ist zwar das kleinste der vier Berliner Opernhäuser, hat sich aber mit einem internationalen Spielplan, der aktuelle und sozial relevante Themen aufgreift und von Operetten über Musicals bis hin zu experimentellem Musiktheater reicht, eine erfolgreiche Nische geschaffen, die jährlich etwa 25.000 Zuschauer anzieht. Und auch das Volkstheater Heimathafen Neukölln hat sich längst mit Inszenierungen zu Altberliner Volksstücken sowie Theater, Konzerten, Lesungen, Kabarett und Tanz zu einer etablierten Veranstaltungsstätte entwickelt.

Während Nord-Neukölln rund um die zentralen Achsen Hermannstraße, Karl-Marx-Straße und Sonnenallee bei vielen Touristen aus dem In- und Ausland sehr beliebt ist, um sich durch die Kieze treiben zu lassen und das kreative Flair kleiner Läden, Galerien, Restaurants, Bars und Clubs zu erleben, werden die weiteren interessanten Sehenswürdigkeiten und Hot Spots in den südlichen Ortsteilen zumeist nicht mit Neukölln in Verbindung

gebracht. Dabei ist z. B. der Britzer Garten das Ausflugsziel vieler Erholungssuchender. Und das UNESCO-Welterbe Hufeisensiedlung zieht Architekturbegeisterte aus der ganzen Welt an.

Doch wie lässt sich die enorme Vielfalt Neuköllns – Grünanlagen und Gewässer, Baukultur und Architektur, kulturelle Einrichtungen und Veranstaltungen, Märkte und Kulinarik und so vieles mehr sinnvoll zu einem Neuköllner Gesamtprodukt verknüpfen? Als ein Ergebnis aus dem Prozess wurden drei Erlebniswelten geschaffen, die zusammen das „Neukölln-Erlebnis“ verkörpern. Jede der Erlebniswelten verbindet unterschiedliche Themen, Angebote und Produkte zu einem Gesamterlebnis.

Für verschiedene Handlungsfelder, die teils erlebnisweltbezogen, teils themenbezogen und teils themenübergreifend sind, formulierten cima und tourismus plan B schließlich einen umfassenden Maßnahmenkatalog, dessen Umsetzung den Bezirk Neukölln künftig näher an das Ziel eines stadtverträglichen Tourismus im Einklang zwischen Erlebnisqualität der Gäste und Lebensqualität der Wohnbevölkerung heranführen soll. Ein erster Erfolg in der Umsetzung ist die kurz bevor stehende Einrichtung eines Tourismusbeirates, in dem regelmäßig alle relevanten Akteursgruppen (Bewohnerschaft, städtische Initiativen, sozialpolitische Träger, Gastronomie, Clubs, Bezirksverwaltung und Tourismusmarketing) an einem Tisch zusammen kommen, um tourismusfördernde Maßnahmen frühzeitig in stadtverträgliche Bahnen zu lenken und Konflikte gar nicht erst entstehen zu lassen. Das ist eine Schlüsselmaßnahme!



Das bezirkliche Tourismuskonzept und die Untersuchung zu Status Quo und Perspektiven eines stadtverträglichen Tourismus sind die Ausgangsbasis auf dem Weg zu einem für Touristen wie Bewohner gleichermaßen attraktiven Neukölln. Von größter Bedeutung ist es seither, die entwickelten Strategien und Maßnahmen im Bewusstsein der Akteure zu verankern und stückweise zu realisieren. Das Bezirksamt Neukölln ist auf einem guten Weg. **Mark Hädicke, cima**

Lösungsansätze im Umgang mit Überlastungserscheinungen

Die Erstellung des Tourismuskonzepts fiel in eine Zeit, in der in Berlin Demonstrationen für bezahlbare Mieten stattfanden. In touristisch stark belasteten Quartieren wie dem Reuterkiez („Kreuzkölln“) entwickelte sich eine zunehmende Abneigung gegen den Tourismus, da Wohnungen zu Airbnb-Unterkünften oder ganze Mehrfamilienhäuser zu Hostels umgewandelt wurden. Auch die Gewerbemieten für Läden in den Erdgeschossen wurden teils drastisch erhöht. Mit der Folge, dass die alteingesessene Bäckerei, die Apotheke oder der Friseursalon an der Ecke durch Szenekneipen, Bars und Burgerrestaurants ersetzt wurden. Damit entstand nicht nur das Gefühl, dass die Kieze ihr nachbarschaftliches Gesicht, ihre Identität verlieren, sondern es kam auch zunehmend zu Konflikten mit der Bewohnerschaft. Und wenn die Kieze ihre Originalität verlieren, ist das nicht nur ein Problem für die Bewohnerschaft, sondern auch für den Tourismus. Schließlich schätzen die Touristen genau diese Originalität, wenn sie sich durch die Straßen treiben lassen wollen. Ein Teilaspekt des Tourismuskonzeptes war daher eine Untersuchung zu Status Quo und Perspektiven des stadtverträglichen Tourismus in Neukölln. Ziel dieser Untersuchung war es, Konfliktpotenziale zu identifizieren und Möglichkeiten aufzuzeigen, rechtzeitig gegenzusteuern. Der Fokus lag dabei auf der Empfehlung geeigneter Beteiligungsverfahren, damit die Betroffenen, also vor allem die Bewohnerschaft, aber auch Gewerbetreibende, Bezirksamt und weitere Tourismusakteure, gemeinsam und partizipativ passende Maßnahmen für konkrete Probleme erarbeiten können. Das Projekt „Stadtverträglichen Tourismus in Neukölln gestalten“ wird im Rahmen besonderer touristischer Projekte von der Senatsverwaltung für Wirtschaft, Energie und Betriebe finanziert und von visitBerlin unterstützt.

haedicke@cima.de / andreas.lorenz@tourismusplanb.de



FAYE PREUSSE

Mitarbeiterin bei der Wirtschaftsförderung Neukölln

Die Empfehlungen werden aufgegriffen und in die Umsetzung geführt. Ein Praxisbeispiel: Auf niedrighschwelliger Ebene wird das Format des Kiezcafés (Conversation Café) in einem Quartier als informelle und flexible Form der Beteiligung durchgeführt. Zwei Kiezcaféstunden fanden im bei Gästen sehr beliebten Reuterkiez statt, da dort die Belastungserscheinungen durch Tourismus in Nord-Neukölln am ausgeprägtesten sind. Der Austausch zwischen den Akteuren aus Bewohnerschaft, Verwaltung und Wirtschaft hat ein neues Bewusstsein für aktuelle Bedarfe und Lösungsansätze im Kiez geschaffen. Machbarkeit und Hürden einzelner Vorschläge werden thematisiert und auch ins Verhältnis zu bestehenden gesetzlichen Regelungen gesetzt, um Maßnahmen und deren Erfolgsaussichten gegeneinander abzuwägen. Deutlich wurde auch, einige Maßnahmen auf Bezirks- und Landesebene zum Thema stadtverträglicher Tourismus befinden sich bereits in der Umsetzung. Die Ergebnisse aus den Kiezcafés werden in den Neuköllner Tourismusbeirat einfließen, dessen Gründung greifbar ist.



SANDRA SCHNEIDER

Leiterin der Tourismuszentrale
Fränkische Schweiz

In einer kleinteiligen Tourismusdestination ist es eine Herausforderung die Akteure zusammenzubringen und neue Kooperationen zu knüpfen. Im sehr erkenntnisreichen Prozess der Gestaltung eines Tourismuskonzeptes gemeinsam mit der cima und tourismus plan B wurde uns vor wenigen Jahren klar, dass es dazu noch mehr Instrumente braucht. So haben wir einen regelmäßigen Tourismustag als Branchentreffen eingeführt, einen neuen Tourismuspreis in den Kategorien Leuchtturm und Innovation auslobt, eine Unternehmergemeinschaft initiiert und eine sehr erfolgreiche regionale Leistungsschau für Anbieter von Anbietern gestartet. All diese Initiativen seitens der Tourismuszentrale Fränkische Schweiz zeigen Wirkung in der intensiveren Netzwerkkultur. Für uns war und ist die Zusammenarbeit mit der cima und tourismus plan B sehr erfolgreich – wir haben ein praxisorientiertes Konzept mit Maßnahmenplan zur Umsetzung bekommen, was seitdem ein wesentlich strategischeres Arbeiten ermöglicht und die touristische Entwicklung in wesentlichen Punkten fördert.

sandra.schneider@tz-fs.de
www.fraenkische-schweiz.com

Tourismus in der Fränkischen Schweiz

Kollaboration und Co-Working im ländlichen Raum

Als eine von 16 Urlaubsgebieten in der Region Franken, erstreckt sich die Fränkische Schweiz mit unterschiedlichen Flächenanteilen über die vier Landkreise Forchheim, Bayreuth, Bamberg und Kulmbach. Hinsichtlich der touristischen Nachfrage zeichnete sich in den vergangenen Jahren ein positives Bild ab: Mit 9,9 Millionen Tagesreisenden in 2017 und 1,022 Millionen gewerblichen Übernachtungen (inkl. Camping) (Quelle: dwif 2018) ist der Tourismus für die Region ein bedeutender Wirtschaftsfaktor.

Häufig ist der ländliche Raum jedoch von einer kleinteiligen und verstreuten Anbieterstruktur geprägt, welche professionelles Wirtschaften und Kooperieren erschweren. Zudem gefährden dann noch „Einzelkämpfertum“, fehlende Innovationen, wenig Initiative auf Seiten der Unternehmer sowie „politische Diskussion statt fachlicher Abstimmung“ die Wettbewerbsfähigkeit. In der Folge bleibt das Kuratieren neuer Angebote aus, Cross-Selling-Potenziale werden nicht ausgeschöpft und schließlich gehen Umsätze verloren. So wurden vor diesem Hintergrund im Rahmen der Aktualisierung des Tourismuskonzeptes für die Fränkische Schweiz die cima sowie tourismus plan B beauftragt, innovative Instrumente für eine dauerhafte Beteiligung privater Akteure in der

Tourismusarbeit zu entwerfen und Maßnahmen zur Bündelung regionaler Kräfte zu entwickeln. Denn neben der Schaffung, Revitalisierung und permanenten Weiterentwicklung touristischer Infrastrukturen, ist insbesondere das intelligente Vernetzen der Leistungspotentiale für den Erfolg von Tourismusregionen ausschlaggebend. Das erfolgreiche Zusammenspiel der touristischen Akteure ist ebenso Voraussetzung für die Prägung touristischer Marken. Als erfolgsversprechend gilt, die privaten Akteure direkt in die touristische Entwicklung der Region fest einzubinden und diese für Innovationen zu belohnen. Denn ohne innovative Ideen und starke touristische Leistungsträger herrscht

Wenige ziehen, viele laufen nur mit, man sollte auf die „Allianz der Willigen“ setzen.

Roland Wölfel, cima

Stillstand. Zudem sind es die Unternehmer selbst, die ihr Ohr immer am Gast haben. Zusammen mit ihrem unternehmerischen Wissen und Erfahrungen sind sie prädestiniert dafür, an einer an den Wünschen des Gastes orientierten Tourismusentwicklung der Region mitzuwirken. Erfahrungsgemäß benötigen Tourismusregionen mindestens drei bis fünf starke Leistungsträger, um beispielsweise ein Unternehmernetzwerk aufzubauen und voran zu treiben.

woelfel@cima.de



Fotos (l-r): Tourismuszentrale Fränkische Schweiz



Das QUALITÄTSSIEGEL zeichnet private touristische Unternehmen aus, die vorbildlich und nachhaltig wirken oder innovative Ideen zur Gestaltung des Tourismusangebotes des Landkreises Forchheim und der Fränkischen Schweiz entwickeln (u.). Preisträger der Kategorie „Innovation“ war in 2019 die Erlebnisbrennerei Peterhof (re.). Den ersten Preis in der Kategorie Leuchtturm erhielt der Outdoor-Erlebnis-Anbieter Aktiv Reisen GmbH (li.).



Foto: Erlebnisbrennerei Peterhof

UNTERNEHMERNETZWERK „TOURISMUS“

Hier vernetzen sich aktive regionale Unternehmer branchenübergreifend und verfolgen den Fokus auf die (touristische) Entwicklung der Region als Ganzes.



REGIONALMESSE Die touristischen Leistungsträger der Region demonstrieren die Bandbreite ihres Angebotes. (Foto in Tüchersfeld 2019)



TOURISMUSTAGE Regelmäßig stattfindende Netzwerkveranstaltungen bieten die Möglichkeit zum Aufbau von Kooperationen und zum Erfahrungsaustausch aller Protagonisten. Die Tourismuszentrale Fränkische Schweiz organisiert seit 2017 jährlich einen Tourismustag und gibt Impulse.

Erlebnis Welterbe

Moderationsprozess: Informationssystem für die Stadt Regensburg



Regensburg ist mit rd. 150.000 Einwohnern die viertgrößte Stadt Bayerns und seit 2006 als Welterbe klassifiziert. Genauer gesagt, hat die UNESCO das Ensemble „Altstadt Regensburg mit Stadtamhof“ als Welterbestätte in die Welterbeliste der Vereinten Nationen aufgenommen. Seitdem ist die Zahl der Übernachtungen um rd. 50 Prozent auf rd. 1,1 Mio. gestiegen. Durch die Lage an der Donau kommt ein starker Schiffstourismus hinzu, der die ohnehin hohe Zahl von Tagestouristen ansteigen lässt.

In einem 2018 vorgestellten Tourismuskonzept wurden mehrere Handlungsfelder einer zukunftsorientierten Tourismusentwicklung definiert und die Umsetzung aller touristischen Informationen auf digitaler Basis betont. Daran anschließend wurde die Welterbekoordination beim städtischen Kulturreferat mit der Aufgabe betraut, ein Konzept zur Entwicklung eines einheitlichen Gäste-Informationssystems zu erstellen. Um eine konkrete Bedarfsanalyse und einen Umsetzungsfahrplan zu erarbeiten, wurde hierzu eine Stakeholder-Arbeitsgruppe zusammengesetzt. Die cima übernahm als externer Moderator die Leitung sowie Vor- und Nachbereitung der Gruppentreffen. In insgesamt sieben Workshops, u. a. mit dem Amt für Wirtschaft und Wissenschaft, dem Stadtplanungsamt, der Denkmalpflege oder der Tourismus GmbH, war es zunächst Gegenstand, eine gemeinsame Zieldefinition zu Leistung und Inhalt des zukünftigen Informationssystems vorzunehmen. Standortkategorien wurden ebenso festgelegt wie die zu berücksichtigenden Zielorte, die nach

Groborientierung, Sehenswürdigkeiten, Servicestellen und Special Interest unterschieden wurden.

Bei einem Welterbeareal, das bauliche Zeugnisse der Römerzeit, zweier Kaiserpfalzen aus dem 9. Jahrhundert sowie aus dem Hochmittelalter umfasst und daneben auf eine Liste mit 1.000 Denkmälern verweist, war die inhaltliche Strukturierung besonders wichtig. Durch den Einsatz von Kreativtechniken und Methoden wie dem Storytelling kam man über die Moderation rasch zu von allen Teilnehmern getragenen Ergebnissen. Da den Akteuren mit Bezug auf die Festlegungen des Tourismuskonzeptes bewusst war, dass ein künftiges Informationssystem sowohl stationär als auch digital gedacht werden muss, kam zudem der Aufteilung der Leitsystem-Inhalte in Offline- und Online-Bereiche eine wesentliche Beachtung zu.

Zukünftig soll in Regensburg eine reduzierte stationäre Beschilderung Besucher bei der Grundorientierung unterstützen, die aber dennoch eine atmosphärische, analoge Stadtwahrnehmung zulässt, da diese im Regensburger Altstadtambiente von hoher Bedeutung ist. Weitergehende Informationen, etwa zu Bauwerken und Plätzen, werden ergänzend digital/online zur Verfügung gestellt. Dabei sind mehrsprachige Ausführungen, eine differenzierte Informationstiefe oder das Hinterlegen von Bildern, Soundfiles und Videos denkbar.

seidel@cima.de
regensburg.de

Regionale Vermarktung

Handlungskonzept im Landkreis Prignitz

Transparente Erzeugung, Umweltschutz und regionale Herkunft sind Themen, auf die Verbraucher und Touristen zunehmend Wert legen. Der gezielte Absatz regionaler Produkte, die Unterstützung von Landwirtschaftsbetrieben und Wertschöpfungspartnerschaften sind für Regionen, Städte und Kommunen daher ein wichtiges Handlungsfeld.

Auch der Landkreis Prignitz im äußersten Nordwesten Brandenburgs möchte diesen Entwicklungsimpuls nutzen. Für den am dünnsten besiedelten Landkreis des Bundeslandes sind Landwirtschaft und Handwerk prägend. Seit Sommer 2019 unterstützt die cma den Verein Regionalförderung Prignitzland e.V. im Rahmen eines LEADER-Projektes bei der Erstellung eines Handlungskonzeptes zur Vermarktung regionaler Produkte. Ziel zum Abschluss des Projektes ist es, eine schlagkräftige Regionalvermarktungsinitiative aufzustellen, die das bestehende Engagement in der Prignitz beim Thema regionale Produktion zusammenführt und fortan als Initiatorin und Umsetzerin agiert.

Übersicht schaffen, Akteure vernetzen, Vermarktungsansätze prüfen

Innerhalb des Prozesses wurden die Beteiligungsformate insbesondere dazu genutzt, Akteure aus Verwaltung, Landwirtschaft, Wirtschaft, Naturschutz und Tourismus frühzeitig miteinander bekannt zu machen und auf eine spätere, gemeinsame Umsetzung einzustimmen. Um für eine Transparenz des Angebotes zu sorgen, wurden alle Betriebe mit

regionalen Produkten erfasst – vom Hofladen über den Handwerksbetrieb bis hin zum Restaurant mit regionaler Speisekarte. Kunden und Erzeuger waren aufgefordert über die Projektwebsite www.prignitz-erleben.de Verkaufsstellen adressgenau in einer digitalen Karte zu verorten. Das Ergebnis: Über 280 erfasste Betriebe. Umfangreich ist auch die Anzahl an Initiativen und Organisationen, die sich mit Prignitzer Produkten beschäftigen. So z. B. die Länderinnen, die u. a. für Berufe in der Landwirtschaft motivieren oder der Ernährungsrat Prignitz-Ruppiner, der sich für die nachhaltige Ernährung einsetzt. All diese Akteure zu kennen, zu vernetzen und dabei die Kompetenzen der Einzelnen bestmöglich zu nutzen, ist eine klassische Aufgabe einer kooperativen Regionalvermarktung.

Direkt beim Landwirt oder vormittags auf dem Wochenmarkt einkaufen: Nicht immer sind die Versorgungsmöglichkeiten mit regionalen Produkten alltagstauglich. Zu untersuchen, welche Ansätze der Direktvermarktung sich für die Prignitz eignen, ist ebenfalls Aufgabe des Konzeptes. Auch das Thema Regionalmarke im Sinne eines Herkunftszeichens der Produkte wird geprüft, denn diese kann sowohl die Identifikation der Mitglieder der Initiative unterstützen als auch die Außenvermarktung der gesamten Region als kulinarischen Erlebnisraum stärken.

schroeder@cma.de / borchers@cma.de
prignitz-erleben.de



Fleisch vom Duroc-Schwein – ein regionaltypisches Produkt der Prignitz

Storytelling im Tourismusmarketing

Es war einmal...

von Andreas Lorenz,
tourismus plan B GmbH

Wenn Geschichten gut sind, begeistern sie und reißen mit. Warum ist das Storytelling gerade im Tourismus so wichtig, wo und wie wird es eingesetzt? Und auf was ist bei einer erfolgreichen Anwendung zu achten?

Basis für jede nachhaltig erfolgreiche Destinations- oder Unternehmensstrategie ist der Kundennutzen. Es geht darum, sich zu hinterfragen, was die eigenen Produkte den Gästen bringen, welchen Vorteil bzw. welchen Nutzen sie ihm verschaffen. Das Problem ist: Diesen zu gewährleisten und erfolgreich zu kommunizieren, wird immer schwieriger. Der Grund liegt in einem zunehmenden Überangebot an austauschbaren Produkten wie Hotelbetten, städtischen Quartieren, Museen, Wander- und Radwegen. Zudem zwingt die Informationsflut Menschen zur selektiven Wahrnehmung, viele Werbebotschaften werden gar nicht erst wahrgenommen. Außerdem kommt hinzu: Die Menschen sind, auch bedingt durch ihr funktionelles und austauschbares Lebensumfeld, in zunehmendem Maße gerade in Urlaub und Freizeit auf der Suche nach ungewöhnlichen und bewegenden Erlebnissen und magischen (instagramfähigen) Momenten.

Und hier kommt Storytelling ins Spiel.

Geschichten lösen starke Gefühle aus. „Kindern erzählt man Geschichten, damit sie einschlafen, Erwachsenen, damit sie aufwachen“, so der argentinische Schriftsteller Jorge Bucay. Gerade im Tourismus gilt: Menschen kaufen keine Produkte, sie kaufen Geschichten! Eine Destination oder ein touristisches Unternehmen bzw. sein Produkt muss also eine begeisternde Geschichte bieten, die einen emotionalen Mehrwert (ein magisches Erlebnis!) garantiert. Wenn Geschichten fehlen, wissen die Gäste erst einmal nicht, was sie mit dem Produkt anfangen sollen. Gutes Storytelling kann also Produkten einen Mehrwert vermitteln. So „erzählt“ bspw. ein städtisches Quartier seine Historie (z. B. Handwerk) und lädt den Besuch in einer Schmuckwerkstatt auf. Oder der Landschaftsraum erschließt sich über Erzählungen entlang einer Wanderroute.



Gute Geschichten sind ebenfalls in der Kommunikation einzusetzen. Klassische Werbeformate haben an Bedeutung verloren, der Anspruch an Werbung hat sich verändert: Sie muss unterhalten, bewegen, inspirieren und dabei möglichst interaktiv sein. Wichtig dabei: Storytelling wirkt nur, wenn im Umfeld (buchbare) Produkte eingebunden sind. Erfolgreiches Storytelling entsteht selten von allein, sondern ist strategisch zu entwickeln (und einzusetzen). Erfolgsfaktoren sind:

- Gute Geschichten benötigen immer einen Grund, warum sie erzählt werden. Welche Vision hat bspw. eine Destination, was ist ihr sinnstiftendes Ziel, nach welchen Werten agiert sie?
- Eine Geschichte ist aufzubauen wie ein gutes Theaterstück mit einem Konflikt und einem dramaturgischen Höhepunkt. Es gilt also, nicht nur das Schöne zu zeigen, sondern Brüche und Perspektivwechsel einzubauen.
- Jede Geschichte braucht eine Hauptfigur. Dies können aktuelle oder historische Personen sein oder auch einmal sachliche Gegenstände. Entscheidend ist, dass der „Held“ Persönlichkeit und eine klare Haltung hat und die angesprochenen Zielgruppen sich mit ihm identifizieren können.
- Wichtig ist das emotionale Erzählen. Es gilt, Neugierde und Spannung aufzubauen, um dann überraschend zu enden. Wesentliche Auslöser hierbei sind Bilder oder auch Musik. Ein Bild sagt mehr als 1.000 Worte.
- Storytelling kann Inhalte und Emotionen über viele Kanäle bedienen. Diese sind entsprechend der Zielgruppen zu wählen. Entscheidend ist, jede gute Geschichte ist viral: Überzeugt sie, wird sie weitererzählt!

Modernes Storytelling besteht dabei aus einem Mix unterschiedlichster Formate wie Text, Fotos, Videos usw. und ist sehr gut umsetzbar mit Blogs, Social Media, auf Websites, über Newsletter, Podcasts etc.

tourismusplanb.de
andreas.lorenz@tourismusplanb.de

TAGE DER EXPANSION 2020

INVESTOREN, STANDORTE UND GEWERBEIMMOBILIEN

Nachhaltig und Digital: Chancen und Wachstum für Unternehmer und Standorte

24. – 25. JUNI 2020

LUFTHANSA CONFERENCE CENTER – SEEHEIM BEI FRANKFURT

Eine Veranstaltung von:



Organisation:



Veranstaltungsort:



**PARTNER
RABATT**

GOLDPARTNER cima
Profitieren Sie bei Ihrer Anmeldung
mit unseren Rabattcodes:

- **Kommunalvertreter/Wirtschaftsförderer:** 490€ (statt 590 € netto)
Rabattcode: cima490
- **andere Besucher:** 990€ (statt 1.390 € netto)
Rabattcode: cima990



Wirtschaftsmotor für Münster und die Region

Vielorts stellen sich politische Entscheidungsträger die Frage nach der wirtschaftlichen Bedeutung der eigenen Stadt- und Kongresshalle oder des Messegeländes.

Für die Stadt Münster und das Münsterland hat das CIMA Institut für Regionalwirtschaft jetzt eine eindeutige Antwort geliefert: Das Messe und Congress Centrum Halle Münsterland ist ein wichtiger Wirtschaftsfaktor für die Stadt und die ganze Region.

Im Mittelpunkt der regionalwirtschaftlichen Studie des CIMA Instituts für Regionalwirtschaft stehen die ausgelöste Wertschöpfung beim Betrieb von Stadthallen und Kongresszentren sowie die damit in Verbindung stehenden Beschäftigungs- und Einkommenseffekte. Auch Besucherausgaben und fiskalische Wirkungen für die jeweilige Standortkommune werden berücksichtigt. Mit der Bestimmung und der regionalen Verortung der Effekte sowie durch die Verknüpfungen zu anderen Branchen kann dann eine umfassende Bewertung und eine vergleichende Einordnung gelingen. Erst dadurch lässt sich die (über)regionale Bedeutung einer Stadt- und Kongresshalle lückenlos und transparent aufzeigen.

Im Rahmen der Studie für das Messe und Congress Centrum Halle Münsterland wurde zuerst die Unternehmensseite mit Hilfe eines Input-Output-Modells vertiefend analysiert. Hierbei lag der Fokus auf der wirtschaftlichen Tätigkeit des Messe und Congress Centrums selbst sowie den Veranstaltern und Ausstellern, die den Standort nutzen. Im zweiten Schritt wurde das Ausgabeverhalten der Besucher betrachtet. Dabei wurden die Berechnungen der regionalwirtschaftlichen Effekte durch Befragungen von Veranstaltern und Ausstellern sowie der Besucher ausgewählter Veranstaltungen ergänzt.

Gemäß der Studie wurde durch die wirtschaftliche Tätigkeit des Messe und Congress Centrums Halle Münsterland im Jahr 2018 deutschlandweit eine Wertschöpfung von 58,5 Millionen Euro ausgelöst, wovon rund 75 Prozent auf die Stadt Münster entfallen. Dabei werden allein durch das Messe und Congress Centrum Halle Münsterland und die Veranstalter direkte Effekte von rund 15,9 Millionen Euro generiert, die entsprechende Folgewirkungen auslösen. Unter anderem profitiert das Gastgewerbe mit insgesamt 11,5 Millionen Euro stark von Ausgaben der Besucher.

QUALIFIKATION MIT PERSPEKTIVE



Gastgewerbe

Großer Profiteur

525

Arbeitsplätze (bundesweit)

mcc-halle-muensterland.de

Die regionalökonomischen Effekte sind um ein Vielfaches höher als vermutet. Eine Wertschöpfung von 58,5 Millionen Euro ist für eine Stadt in der Größenordnung Münsters ein bedeutender Wert.

Fabian Böttcher, Studienleiter,
CIMA Institut für Regionalwirtschaft

Zur Gesamtwertschöpfung beigetragen haben im Jahr 2018 insgesamt 185 Veranstaltungen mit über 497.000 Besuchern. Ebenfalls zeigt die CIMA-Studie auf, dass vor allem mehrtägige Veranstaltungen wie Messen und Kongresse bedeutende wirtschaftliche Effekte für die Stadt Münster mit sich bringen: Bis zu 250 Euro Ausgaben pro Kopf und Tag ziehen diese Veranstaltungen nach sich. Hier gilt es strategisch weiter zu wachsen. Neben den 55 Mitarbeitenden, die im Messe und Congress Centrum Halle Münsterland direkt beschäftigt sind, und den Mitarbeitenden der Veranstalter, werden deutschlandweit noch viele weitere Arbeitsplätze ausgelöst, sodass sich insgesamt ein Beschäftigungseffekt von bundesweit 525 Arbeitsplätzen ergibt.

boettcher@cima.de

BERUFSBEGLEITENDES STUDIUM ANGEBOT 2020

11. Mai, Darmstadt:	Die Stadt / Region als Marke
22. Juni, Berlin:	Eventmanagement
23. Juni, Berlin:	Tourismus
23. Juli, München:	Integrierte Stadtentwicklung
24. Juli, München:	Wirtschaftsförderung und Standortmarketing
10. September, Nürnberg:	Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
11. September, Nürnberg:	City-, Quartiersmanagement und Einzelhandel
15. Oktober, München:	Finanzierung und Förderung
16. Oktober, München:	Partizipation und Moderation
11. November, Nürnberg:	Geschäfte führen und kalkulieren
12. November, Nürnberg:	Social Media und Digitale Kundenbindung

Das Institut für City- und Regionalmanagement bietet seit mehr als 20 Jahren einen modular aufgebauten, praxisorientierten und berufsbegleitenden Weiterbildungsstudiengang an. Das Kursangebot 2020 umfasst klassische Themen wie „Wirtschaftsförderung und Standortmarketing“ (München, 24. Juli 2020) oder „City-/Quartiersmanagement und Einzelhandel“ (Nürnberg, 11. September 2020). Es orientiert sich aber auch an aktuellen Gegebenheiten und Herausforderungen. Beispielhaft dafür steht das erstmals angebotene Seminar „Social Media und Digitale Kundenbindung“ (Nürnberg, 12. November 2020). Alle Veranstaltungen werden von erfahrenen Dozenten aus der Praxis geleitet und moderiert.

ANMELDUNG

Eine Anmeldung sowohl zu einzelnen Seminaren als auch zum Komplettstudiengang ist jederzeit möglich.

Weitere Informationen zum Studiengang,
zu aktuellen Seminaren und Netzwerkveranstaltungen:

www.icr-studium.de

Oder kontaktieren Sie:
Johanna Matt
Geschäftsstelle bcsd
info@icr-studium.de
Tel: 030-28 04 26 71

DIE 2020ER – KLIMANEUTRALITÄT IN DER HOTELLERIE?

von Prof. Dr. Willy Legrand, IUBH International University

Die Tourismusbranche ist eine der größten Industrien der Welt, deren Wachstum regelmäßig die globale Wirtschaft übertrifft, (UNWTO, 2020) – sie leistet daher einen Beitrag zu klimarelevanten Herausforderungen. Sie ist wiederum direkt von Wetter- und Umweltveränderungen betroffen. Ob es um ein Skigebiet in den Alpen oder um einen Rückzugsort an der Küste geht: Diejenigen, die im Gastgewerbe tätig sind, spüren die Auswirkungen des Klimawandels aus erster Hand. Er bedroht die Branche auf vielfältige Weise – ökologisch, finanziell und sozial.

Möchte ein Investor z. B. ein neues Resort an der Küste errichten, muss zunächst eine detaillierte Risikobewertung unter Berücksichtigung des Klimaszenarios erfolgen: Was wird in 20, 30 oder 50 Jahren mit dem Meeresspiegel geschehen? Wie wird das Resort beheizt, gekühlt oder belüftet? Gibt es leicht verfügbare Energiequellen? Welche Lebensmittel können den

Gästen serviert werden, woher kommen sie und wie kann deren stabile Beschaffung sichergestellt werden? Was passiert mit dem Müll? Stellt man sich diesen Fragen und Herausforderungen kann das auch viele Vorteile bieten. Dazu gehören bspw. Kosteneinsparungen sowie steuerliche Anreize für Hotelunternehmen, die in grüne Technologien investieren. Außerdem setzt auch die Hotellerie auf Nachhaltigkeit, um das Image zu verbessern. Ein Hotel, das eine Marktnische durch umweltfreundliche Produkte und Dienstleistungen betritt, kann von einer verbesserten Wettbewerbsposition profitieren. Ein nachhaltigeres oder verantwortungsbewussteres Management beeinflusst zudem den Wohlfühlfaktor in Hotels. Das kann zu mehr Arbeitszufriedenheit, einer besseren Arbeitsmoral der Mitarbeiter und zu einer höheren Attraktivität für potenzielle Mitarbeiter führen – und das ist ein weiteres wichtiges Thema angesichts des derzeitigen Arbeitskräftemangels in Hotellerie und Tourismus.

In der Umsetzung hakt es dennoch oft noch: Natürlich muss zunächst einmal in Nachhaltigkeit investiert werden, das scheut viele vor der Umsetzung. Das größte Hindernis ergibt sich aber aus der für die Hotellerie typischen Komplexität von Eigentum, Marken und Betreibern. Die an der Investition und Entwicklung beteiligten Parteien sind nicht die gleichen, die das Hotel später betreiben. Ein entscheidender Faktor in der Hotellerie ist die CO₂-Neutralität: Wie vom International Tourism Partnership (ITP) errechnet, muss die Hotelbranche ihre Emissionen (basierend auf 2010) bis zum Jahr 2030 um 66 Prozent senken und um 90 Prozent bis zum Jahr 2050, um im Rahmen der vereinbarten Ziele des Pariser Klimaabkommens zu bleiben. Da ein großer Teil unserer Kohlenstoffemissionen mit der Art und Weise zusammenhängt, wie wir unsere Gebäude planen, entwickeln, bauen, sanieren, aber auch heizen, kühlen und lüften, müssen wir sowohl bei bestehenden Hotelimmobilien ansetzen wie auch bei der Planung und Bau-Pipeline von Hotelprojekten. Dabei geht es vor allem darum, eine bessere Abstimmung zwischen Investoren, Entwicklern, Marken und Betreibern zu fördern, damit Nachhaltigkeit bereits in den ersten Planungsphasen, einschließlich der ersten Machbarkeitsanalyse, umgesetzt werden kann. Einige Initiativen zur Förderung einer solchen Koordinierung sind bereits vorhanden. **Punkte, auf die geachtet werden sollte:**



E-Flotte des Biohotel Eggenberger - nach eigenen Angaben das erste Hotel im Allgäu, das eine voll ausgeglichene CO₂-Bilanz vorweisen kann



PROF. DR. WILLY LEGRAND

ist seit 2003 Professor für Hospitality Management an der IUBH Internationale Universität. Parallel dazu lehrt Prof. Dr. Legrand an Universitäten in Frankreich, den USA und China. In seiner Lehre und Forschung konzentriert er sich auf nachhaltige Entwicklung und Nachhaltigkeit in der Hotellerie. Prof. Dr. Legrand hat zu zahlreichen Publikationen im Bereich des nachhaltigen Tourismus beigetragen. Er ist der Hauptautor von *Sustainability in the Hospitality Industry: Principles of Sustainable Operations* und hat kürzlich die erste Ausgabe des HospitalityNet World Panel on Sustainability ins Leben gerufen - ein Forum, das international führende Experten auf dem Gebiet des Hospitality Management zusammenbringt, um relevante Nachhaltigkeitsthemen in der Hotellerie zu diskutieren.

w.legrand@iubh.de
www.iubh-campusstudies.de

Für bestehende Hotelimmobilien (unabhängiger Eigentümer-Betreiber)

1. Daten sammeln & Grundlagen erstellen:

Der Eigentümer und Betreiber einer bestehenden Hotelimmobilie sollte ein klares Verständnis der Immobilie in Bezug auf den Energieverbrauch haben. Dabei geht es um die Bewertung der aktuellen Leistung, zu der die Durchführung eines Energieaudits mit Kennzahlen wie z. B. Kilowattstunden pro Quadratmeter und Jahr, etc. gehören.

2. Benchmarking: Hotelbesitzer und -betreiber müssen die Leistung monatlich überwachen, um zu verstehen, wie sich Energiedaten verhalten. Benchmarking zwischen Immobilien oder innerhalb eines ähnlichen Segments oder geografischen Standorts, kann die Entscheidungsfindung darüber erleichtern, wo oder was verbessert werden soll.

3. Operationalisierung & Bewertung: Sobald eine klare Momentaufnahme der Gesamtenergieeffizienz der Immobilie getroffen wurde, müssen Entscheidungen über Verbesserungspotenziale und Return-on-Investment-Berechnungen

erfolgen. Da drei Viertel des Energieverbrauchs in Hotels für Heizung, Kühlung, Lüftung, Beleuchtung und Warmwasser verbraucht werden, sind dies die Bereiche, die angegangen werden müssen.

4. Near Zero Energy Hotel (neZEH): Die EU-Richtlinie über die Gesamtenergieeffizienz von Gebäuden schreibt vor, dass alle neuen Gebäude bis Ende 2020 nahezu energiefrei (NZEB) sein müssen und bestehende Gebäude bis 2050 in Richtung NZEB umgestellt werden müssen. Das ist die Zukunft, für die heute geplant werden muss.

Für neue oder in Planung befindliche Hotelimmobilien trifft zu:

Da ein Großteil der Baupipeline (weltweit öffneten mehr als 3.000 Hotels in 2019) die großen Hotelmarken umfasst, ist bei der Betrachtung der Entwicklung neuer Immobilien ein kritischer Aspekt das Engagement aller Partner bei der Schaffung einer CO2-neutralen Hotellerie. Oft sind die Hotelbetreiber nicht früh genug in Entscheidungen eingebunden, die die Hotelentwicklungsphase beeinflussen. Daher geht es darum, eine bessere Koor-

ordination zwischen allen Akteuren zu fördern, damit Nachhaltigkeit von der ersten Planungsphase an in Kraft treten kann. Sobald die Parteien an einem Tisch sind, können CO2-neutrale Hotel- oder positive Energiebilanz-Immobilien geplant werden – sie existieren bereits und haben sich mit einer soliden Kapitalrendite bewährt.

Nicht nur Investoren, Betreiber und Unternehmer, auch Städte und Kommunen können mit verantwortungsvollem Planen und Handeln dazu beitragen, Veränderungen zum Wohl des Klimaschutzes herbeizuführen. Letztlich ist jeder einzelne von uns gefragt, seinen Beitrag zu leisten und mit dem eigenen Reise- und Buchungsverhalten Nachhaltigkeit einzufordern. Das beginnt mit der Buchung von nachhaltig gebauten und betriebenen Hotels und geht über die klimaneutrale Anreise bis zu klimafreundlichen Aktivitäten in der Urlaubs- oder Geschäftsdestination. Aus diesen Anregungen ergibt sich für den Tourismus und die Wirtschaftsförderung innerhalb Deutschlands und ganz Europas großes Potential.

Zwischen Aufbruch und Erneuerung

CIMA Beratung + Management:
MARTIN HELLRIEGEL, Stadtplaner AKNW
ist neues Mitglied in der Partnergesellschaft



Seit 2020 ist der studierte Raumplaner Dipl.-Ing. MARTIN HELLRIEGEL (Foto links) Teil der leitenden Führungsebene der CIMA Beratung + Management GmbH. Hellriegel, seit 2006 in der Kommunalberatung tätig, agiert als langjähriger Projektleiter der cima Deutschland in den Schwerpunkten Städtebau, Wirtschaftsförderung sowie Stadt- und Regionalentwicklung.

Dazu im Gespräch: UWE MANTIK, cima-Partner der ersten Stunde und Neupartner MARTIN HELLRIEGEL.

MANTIK: Ich kann auf 20 Jahre Unternehmensentwicklung zurückblicken, in denen sich das Unternehmen cima vom Stadtmarketing-Spezialisten zum kompetenten Beratungsunternehmen für das gesamte Spektrum der Stadt- und Regionalentwicklung gewandelt hat. Dafür war die Gründung der Partnergesellschaft vor über zehn Jahren ein Meilenstein. Mit dieser auf die Zukunft ausgerichteten Führung gingen Erneuerung, Innovation und Neuaufstellung einher, die das heutige Unternehmensprofil kennzeichnen. Konsequenterweise unterstreichen neue Partner mit ihren fachlichen Qualifikationen und ihrem Erfahrungshorizont diese Linie. Mit dir ergänzt nun erstmalig ein ausgewiesener Stadt- und Raumplaner unseren Kreis aus Geografen und Ökonomen. Wir - und da spreche ich ebenfalls für die anderen sechs Partner - begrüßen diese fachliche Bereicherung außerordentlich.

HELLRIEGEL: Auch ich freue mich. Die Querschnittsorientierung des Unternehmens bietet spannende Entwicklungsmöglichkeiten, gerade auch an den Grenzen zu anderen Geschäftsbereichen. Was ich an der cima und an meiner Aufgabe besonders schätze ist der Umstand, dass ich meine kreative Freiheit als Stadtplaner bisher niemals aufgeben musste. Wanderwege- und Beherbergungskonzepte, die Entwicklung von Gewerbeflächen im Bestand, Machbarkeitsstudien, um nur einige zu benennen. Und nun stehe ich als Person im Partnerkreis für das Geschäftsfeld Stadtentwicklung. Ich werde meine Ansichten vor allem aus dieser Warte vertreten und bin bereit, einen Teil der unternehmerischen Verantwortung zu übernehmen.

MANTIK: In einer sich immer schneller drehenden Welt mit Energie- und Ver-

kehrswende, Metathemen wie Digitalisierung und den wachsenden Ansprüchen an Partizipation wird Fachverstand und Überblick bei der individuellen Entwicklung von Städten und Gemeinden wichtiger denn je.

HELLRIEGEL: Da stimme ich zu. Wir leben in herausfordernden Zeiten. Und stehen erst am Anfang eines gesamtgesellschaftlichen Transformationsprozesses, der in alle Lebensbereiche der Stadt- und Gemeindeentwicklung hineinwirkt. Wahrscheinlich werden die Umwälzungen stärker sein als die zu Zeiten der industriellen Revolution. Nur ein Bruchteil der Entwicklungen ist heute absehbar. Wie wird der digitale Wandel unser Lebensumfeld verändern? Welches sind ortsangemessene Antworten auf den demografischen Wandel? Auf welche Mobilitätsformen werden wir bspw. in

Zukunft setzen? Eröffnet das autonome Fahren neue Perspektiven für den ländlichen Raum? Und wie gehen wir mit dem Spannungsfeld von Flächensparzielen und Klimaschutz gegenüber erforderlicher qualitativer Entwicklung um?

MANTIK: Das sind unstrittig auch aus meiner Sicht drängende Fragen. Aber sollten wir nicht auch Antworten für diejenigen finden, die diesen Veränderungen eher skeptisch gegenüberstehen und die Veränderungen daher bisweilen strikt ablehnen? Können wir so etwas wie einen Kompass der Stadt- und Gemeindeentwicklung bieten?

HELLRIEGEL: Da gibt es sicher keine einfachen Antworten. Aber ist es nicht so, dass eine integrierte Betrachtung der Einzelthemen auf kommunaler und regionaler Ebene eine der wenigen Chancen darstellt, sich diesen Anforderungen zu stellen? Hierbei sollte das Grundwesen der europäischen Stadt eine verlässliche Konstante sein. Diese definiert sich nämlich nicht primär über ihre Gestalt, sondern ist ein Synonym für Annäherungen ganz unterschiedlicher Stadt- und Gemeindekulturen.

MANTIK: Da gehe ich mit. Dennoch: Der ungebrochene Trend zur Individualisierung ist in diesem Zusammenhang doch eine immense Herausforderung.

HELLRIEGEL: Unbedingt. Im Idealfall gelingt es uns als Planern ganz unterschiedliche Akteure nicht nur bei der Arbeit am Konzept mitzunehmen, sondern sie auch dauerhaft in die (Gemeinde-)Entwicklung einzubinden. Das sollte schon bei Kindern und Jugendlichen beginnen. Dann wird aus einem Konzept ein Prozess, der die Chance eröffnet, flexibler auf Neuerungen zu reagieren.

MANTIK: Offen gestanden fallen mir aber neben gelungenen Ansätzen der Bürgerbeteiligung auch viele Beispiele ein, wo am Ende mehr Schaden als Nutzen ange richtet wurde, weil nicht klar war, welche Rolle die Beteiligung spielt, wer wann

welche Entscheidungen trifft und welches Verhältnis zwischen gewählten politischen Gremien und Bürgerversammlungen o. ä. besteht.

HELLRIEGEL: Ja, dies muss geregelt sein. Sehr gespannt bin ich, welche Beteiligungsformate neben denen, die längst an der Tagesordnung sind, zu unserem Kanon dazustoßen werden. Moderierte Stadtrundgänge, Schülerbeteiligungen, Online-Tools sind schon jetzt vielversprechende Beispiele für die erfolgreiche Aktivierung der Menschen.

MANTIK: Wie wahr. Ganz aktuell habe ich erlebt wie der Einsatz digitaler Werkzeuge bei der Meinungsbildung auch auf Großveranstaltungen sehr hilfreich und wirksam eingesetzt werden kann. Und wenn ich mir dann anschau, dass unser Kundenstamm von der kleinen Gemeinde bis zur Metropole reicht, stellt sich mir auch immer häufiger die Frage: Sind wir aktuell eigentlich noch eher in der Rolle des klassischen Gutachters oder zunehmend auch in der des Dienstleisters unterwegs. Denn immer häufiger übernehmen wir temporär Arbeiten und Rollen der jeweiligen Fachverwaltung.

HELLRIEGEL: Das sehe ich genauso. Die Rolle als Dienstleister für die Kommunen in Zukunft trotz Digitalisierung und neuen Tools weiter intensivieren. Und dafür gibt es mindestens zwei Triebfedern: Zum einen wachsen die Anforderungen an Planungsprozesse immer weiter an. Egal ob man auf die bereits angesprochene Beteiligung oder den Umfang erforderlicher Gutachten schaut. Man denke an den Bebauungsplan oder das Fachkonzept von vor 20 Jahren und vergleiche das mit heutigen Standards. Gleichzeitig trifft Kommunen wie auch Büros im Planungsbereich der Fachkräftemangel. Be-

reits heute werden Aufgaben so gut es geht verlagert; Jobsharing-Modelle werden diskutiert. Ich denke, dieses strukturelle Vakuum wird sich nicht gänzlich beheben lassen. Es wird sogar noch weiter zunehmen.

MANTIK: Noch etwas geht mir gerade durch den Kopf: In letzter Zeit fragte mich der eine oder andere Bürgermeister, was uns eigentlich noch von klassischen Planungsbüros oder Architekten unterscheidet. Was wäre deine Antwort darauf?

HELLRIEGEL: Ganz klar, im Unterschied zur Arbeit in klassischen Architektur- und Planungsbüros, liegt der Schwerpunkt unserer planerischen Tätigkeit darauf den argumentativen Boden für eine Vielzahl von Entscheidungen zu unterschiedlichen Themen zu bereiten, Ausgangspunkte für die Beantragung von Fördermitteln zu schaffen und belastbare Entscheidungshilfen für die Politik zu erstellen. Architekten kommen dann vielfach in den nächsten Schritten zum Einsatz.

MANTIK: Gut. Dann ziehe ich jetzt den Schluss, aktueller denn je bleibt unser Claim: Fokussiert auf die Zukunft von Städten und Regionen. Und ja, Menschen machen den Unterschied. Auf zur nächsten lebendigen Auseinandersetzung, wenn es im Unternehmen und für unsere Kunden um Fragen zur künftigen Stadtentwicklung geht.

Fokusthemen der Stadtentwicklung im Meinungsbild der Deutschen

Wir wissen, dass wir unsere Innenstädte und Wohnstandorte neu denken müssen. Wir wissen, dass sich unser Einkaufs- und Shoppingverhalten rasant ändert. Wo stehen die Deutschen?

Zahlen liefert der cima.MONITOR 2019. Zum vierten Mal nach 2007, 2009 und 2016 veröffentlicht CIMA Beratung + Management Ergebnisse einer repräsentativen Befragung. Nach dem Fokusthema Innenstadt in der cima.direkt 3.2019 nun Teil 2 des cima.MONITORS 2019.

cima.MONITOR

alle Angaben in Prozent, N = 2025, Rundungsdifferenzen möglich



**ONLINE
EINKAUF -
NICHT
NUR FÜR
JUNGE
SHOPPER**

Im Online-Handel ist das Ende der Fahnenstange noch nicht erreicht. Es wird öfter online eingekauft, in mehr Sortimenten und mit gestiegenen Erwartungen. Digitale Services bzw. Angebote werden auch im stationären Handel von den Kunden erwartet.



84 % der Befragten haben in den vergangenen zwölf Monaten auch online eingekauft. Online-Shopper zwischen 30-49 Jahre waren besonders kaufwillig (91%).

+32

Der Anteil der Ü50-Online-Shopper stieg im Vergleich zu 2015 um 32 Prozentpunkte.

+20

Ein Drittel aller Online-Shopper will künftig eher mehr online einkaufen – gleich verteilt auf Männer und Frauen. Im Vergleich zu 2015 eine Steigerung um knapp 20 Prozentpunkte.



15 % der Befragten haben in den letzten zwölf Monaten nicht online eingekauft. Der Anteil hat sich seit 2015 halbiert. Sie führen als Hauptgründe an: Fehlende Haptik, kein Bedarf oder einfach der nicht vorhandene Internetanschluss.

BEVORZUGTE ONLINE-WARE



36 %



31 %



26 %



23 %



+100 %

Auffällig: Die Warengruppe Arzneimittel wird von über 50-Jährigen Online-Shoppern doppelt so oft online geordert, wie 2015.

DER STATIONÄRE HANDEL WIRD DIGITAL

Der cima.MONITOR fragte speziell nach der Nutzung digitaler Services bzw. Angebote. Die befragten Kunden nutzen beim lokalen Shoppen, z. B. in den Innenstädten, bereits vielfach digitale Service-Angebote. Mit steigender Stadtgröße nimmt die Nutzung tendenziell zu. Junge Kunden zwischen 15-29 Jahren sind den digitalen Services stationärer Händler deutlich offener gegenüber eingestellt als über 30-Jährige.

DIGITALE SERVICES IM STATIONÄREN HANDEL



PRODUKTVERFÜGBARKEIT

61 % der Befragten nutzen aktuell oder künftig sicher Online-Checks zur Produktverfügbarkeit.



CLICK & COLLECT

41 % der Befragten nutzen aktuell oder künftig sicher Click & Collect Services.



MOBILE PAYMENT

36 % der Befragten nutzen aktuell Mobile Payment-Services. 61 % der Befragten schließen dies explizit für die Zukunft aus.



KOMMENTAR ANDREAS HADERLEIN

cima.digital, Frankfurt a. M., gegenwärtig u. a. verantwortlich für den Aufbau eines regionalen Online-Marktplatzes für Altmühlfranken (LK Weißenburg-Gunzenhausen)

haderlein@cima.de

Die Zahlen des cima.MONITOR 2019 sprechen Bände. Sie zeigen, dass wir mit cima.digital und den Anstrengungen in Sachen kooperative lokale/regionale Online-Plattformen samt dazugehöriger Logistiklösungen einen neuralgischen Punkt des Beziehungsgeflechts zwischen lokaler Konsumbevölkerung, (Innen-)Stadt, Region und Handel treffen. Und dieser Punkt heißt Warenverfügbarkeit.

Über 50 Prozent der Erwerbstätigen geben an, den Online-Verfügbarkeitscheck zu nutzen, wenn sie einen Einkauf vor Ort planen. Weitere 20 Prozent werden dies künftig tun. Jüngeren Zielgruppen und Großstadtbewohnern bedeutet dieser Service sogar überdurchschnittlich viel. Kein Wunder, sind dort doch mehr Filialisten und großflächige Handelsunternehmen ansässig, die Services wie Click & Collect (Selbstabholung) wie selbstverständlich als Brückenlösung zwischen On- und Offline anbieten.

In ländlich geprägten Regionen sieht es (noch) anders aus. Aber auch dort stellen wir in Umfragen Veränderungsbewegungen

fest. In Altmühlfranken etwa gaben 71 Prozent der Bürger in einer 2019 durchgeführten Befragung an, Services wie die Selbstabholung bei Online-Bestellung im regional ansässigen Handel nutzen zu wollen. Ohne Abbildung der Warenverfügbarkeit auf einem kooperativ angelegten regionalen Online-Marktplatz aber ist dieser Service für kleinere Betriebe ohne eigenen Online-Shop schlichtweg nicht möglich. Hinter dem bequemen Online-Verfügbarkeitscheck verbirgt sich also eine wesentliche infrastrukturelle Fragestellung – insbesondere mit Blick auf den inhabergeführten Einzelhandel.

Die Abfrage der stationären Warenverfügbarkeit, das zeigt gerade die Speerspitze des Konsums in Großstädten, wird künftig so selbstverständlich sein wie das Brötchenholen am Sonntag. Und das war vor zehn, zwanzig Jahren auch keine Selbstverständlichkeit. Dort waren Backautomaten und Ladenschlussgesetz die Treiber, im Handel wird es das elektronische Warenwirtschaftssystem sein.

Die Krux: Vielen inhabergeführten stationären Händlern ist noch nicht bewusst, wie relevant den Kunden schon heute der digitale Service der Warenverfügbarkeitsabfrage ist. Und wenn wir auf die Strategien der Internetriesen Google und Amazon schauen, erhöht dies nicht weniger den Handlungsdruck.

Wenn der Handel adäquat auf den Wandel im Verbraucherverhalten reagiert, bin ich der felsenfesten Überzeugung, dass das Internet aus dem stationären Handel eine bessere Version machen wird von dem, was wir in den letzten Jahrzehnten erleben durften. Der lokale Einkauf wird zwar immer häufiger online vorbereitet, dann aber mit höchsten Ansprüchen an Sortiments- und Beratungskompetenz sowie an Aufenthaltsqualität im Laden abgeschlossen werden.



**NAH
VERSORGT:
FÜR VIELE
KEINE
UTOPIE
MEHR**

Nahversorgung ist Lebensqualität und entscheidet mit über die Zukunftsfähigkeit eines Wohnortes. Im cima.MONITOR liegt der Fokus auf der Erreichbarkeit von Angeboten der Güter des täglichen Bedarfs für die Menschen.

< 2 km

Im Umkreis von zwei Kilometern um den Wohnort kaufen 78 % aller Befragten ihre Güter des täglichen Bedarfs ein. Besonders ist der Anstieg in Kleinstädten mit weniger als 50.000 EW von 52 % (2009) auf 68 % (2019).

In einer Entfernung von bis zu 500 Metern kaufen 33 % der Befragten Waren des täglichen Bedarfs ein.

In einer Entfernung von 500-2.000 Metern kaufen 44 % der Befragten Waren des täglichen Bedarfs ein (plus 14 Prozentpunkte zu 2015).



Die Anzahl der Befragten, die sich weniger als zwei Kilometer zum Einkaufsort bewegen, ist von 2009 bis 2019 um 9 Prozentpunkte gestiegen.

DER PKW: RÜCKLÄUFIG, ABER KEIN AUSLAUFMODELL



Der Pkw ist das von der Hälfte der Befragten bevorzugte Verkehrsmittel für den Einkauf (51 %).



Rund ein Drittel der unter 30-Jährigen fährt mit dem Pkw zum Einkauf (36 %). Rund die Hälfte der über 30-Jährigen fährt mit dem Pkw zum Einkauf (54 %).

Der Anteil derjenigen, die den Pkw zum Einkauf nutzen, ist in zehn Jahren (2009-2019) um zehn Prozentpunkte gesunken. Mit zunehmender Stadtgröße steigt dieser Anteil.



Ein Drittel aller Befragten erledigt den Einkauf zu Fuß (34 %).



Der Anteil derjenigen, die ihren Einkauf vorzugsweise im Umweltverbund erledigen, ist in zehn Jahren (2009-2019) um neun Prozentpunkte gestiegen.



Seit 2015 ist der Anteil der unter 30-Jährigen, die ihre Einkäufe vorzugsweise im Umweltverbund erledigen, um 20 Prozentpunkte gestiegen.



WOHNZUFRIEDENHEIT DER DEUTSCHEN: KEINE FRAGE VON OST UND WEST

Kaum ein Tag vergeht, an dem nicht über Wohnungsnot sowie steigende Kaufpreise und Mieten in den großen Städten berichtet wird. Aber das Wohnen als Grundbedürfnis ist überall relevant. Wie zufrieden sind die Befragten mit ihrer Wohnsituation?

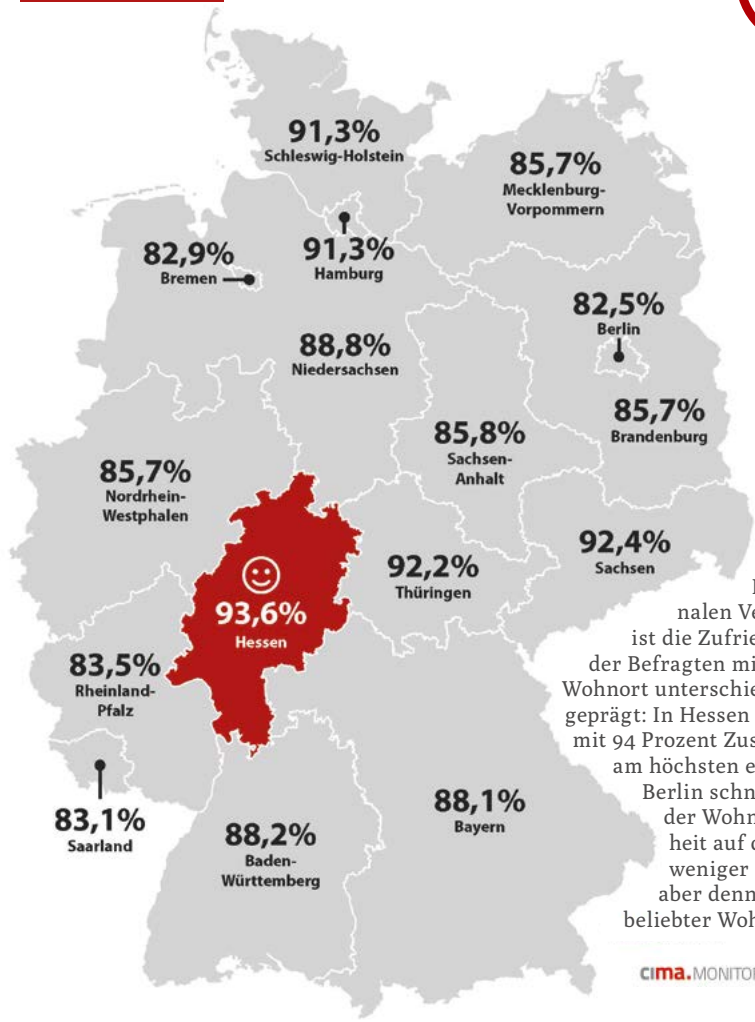


2019 wohnen 88 % aller Befragten in Deutschland gern dort, wo sie leben.

Von 2007 bis 2015 lag die Wohnzufriedenheit der Befragten durchgängig bei rund 95 Prozent. Der größte Rückgang ist in den Altersklassen der 15-29-Jährigen und 30-49-Jährigen zu verzeichnen (je etwa 10 Prozentpunkte).



Im Vergleich zu 2015 hat die Zufriedenheit mit dem Wohnstandort in den Mittelstädten (50-200 Tsd. Einwohner) am stärksten abgenommen: minus 10 Prozentpunkte.



Im regionalen Vergleich ist die Zufriedenheit der Befragten mit ihrem Wohnort unterschiedlich ausgeprägt: In Hessen wird sie mit 94 Prozent Zustimmung am höchsten eingestuft. Berlin schneidet bei der Wohnzufriedenheit auf der Skala weniger gut ab, ist aber dennoch ein beliebter Wohnort.

cima.MONITOR

PENDELN - REALITÄT FÜR JEDEN VIERTEN

23 % der Interviewten pendeln regelmäßig zu ihrem Arbeitsplatz oder ihrer Ausbildungsstätte.



Für 39 % der Befragten trifft zu, dass sie am gleichen Ort arbeiten, an dem sie auch wohnen. Mit zunehmender Stadtgröße/Einwohnerzahl steigt der Anteil der Personen, auf die dies zutrifft.

QUO VADIS FUSSGÄNGERZONE?

Gastronomische Einrichtungen fungieren als wichtiger Frequenzbringer für die Fußgängerzone und haben den Einzelhandel in seiner Magnetfunktion eingeholt.

Eine Untersuchung zu Voraussetzungen und Erfolgsfaktoren für den Wirtschaftsstandort Fußgängerzone in Klein- und Mittelstädten Bayerns

Rückläufige Frequenzen, Leerstände, Attraktivitätsverlust – all dies sind Schlagworte, die in den letzten Jahren die Diskussionen zu Fußgängerzonen dominierten. Ebenso wenig positiv fällt nach einer Untersuchung des IFH auch die Bewertung deutscher Innenstädte aus, die 2018 im Durchschnitt lediglich die Note „befriedigend“ erzielten. Tatsache ist, Fußgängerzonen sind mit Herausforderungen und Problemen konfrontiert, vor allem in Klein- und Mittelstädten. Und Kommunen stellen sich die Fragen: Wie kann unsere Fußgängerzone für Besucher wieder attraktiver werden? Was können wir besser machen? Um diese und andere Fragen zu beantworten, hat die IFH mit Förderung des Handelsverbands Bayern e.V. und des Bayerischen Staatsministeriums für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie in einer Neuauflage ihrer Studie aus dem Jahr 2004, Klein- und Mittelstädte in Bayern zu ihren Fußgängerzonen befragt sowie eine Neubewertung von Erfolgsfaktoren für attraktive Fußgängerzonen vorgenommen.

Keine Fußgängerzone ist auch keine Lösung

Die allgemeine Haltung gegenüber Fußgängerzonen ist den Umfrageergebnissen zufolge eindeutig: rd. 76 Prozent der befragten Kommunen mit und ohne Fußgängerzone sind überzeugt, dass Fußgängerzonen eine wichtige bzw. sehr wichtige Bedeutung für die Stadtattraktivität haben. Eine Öffnung für den Verkehr ist für die meisten Kommunen keine Option. Die einzige Lösung: Mängel in der eigenen Fußgängerzone identifizieren und beseitigen. Hierzu wurde innerhalb der Studie eine Checkliste erstellt, die von Gemeinden für eine erste Einschätzung und Identifikation möglicher Problemfelder in der eigenen Fußgängerzone herangezogen werden kann. Nicht alle Kriterien müssen erfüllt sein, damit sich die Fußgängerzone als attraktiver Einkaufs- und Aufenthaltsort präsentiert. Mit Blick auf die Befragungsergebnisse gibt es jedoch einige Merkmale, in denen sich gut funktionierende Fußgängerzonen von kritischen Fußgängerzonen deutlich unterscheiden; die entsprechend als Erfolgsfaktoren interpretiert werden können.

Nach wie vor ist der Einzelhandel wichtiges Zugpferd der Innenstädte – aber nicht mehr das einzige. Mit dem Wandel der Konsummuster und der Etablierung neuer Lifestyle-Faktoren hat sich die Gastronomie zu einem wichtigen Anker der Innenstädte entwickelt. Dieser Trend spiegelt sich auch in den befragten Städten wider, jedoch in den erfolgreichen und schwächeren Fußgängerzonen in sehr unterschiedlichem Ausmaß (s. Tabelle).

Sehr starke Prägung durch...		gut funktionierende Fußgängerzonen	kritische Fußgängerzonen
Einzelhandel	2009	50 %	40 %
	2019	44 %	10 %
Gastronomie	2009	12 %	10 %
	2019	44 %	11 %



FRANZ MÜLLER

Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie

Referatsleiter Handel, Dienstleistungen, Freie Berufe

Seit der ersten vom Wirtschaftsministerium mit finanzierten Fußgängerzonen-Studie und der jetzt vorliegenden Nachfolge-Studie hat sich im Handel und in den Städten viel verändert. Entsprechend gibt es auch neue Anforderungen an Fußgängerzonen, an ihre Gestaltung und ihre Größe. Daher war das Wirtschaftsministerium gern bereit, auch die neue Studie zu unterstützen, um den bayerischen Städten aktuelle Informationen für ihre Entscheidungen an die Hand zu geben. Fußgängerzonen sind ein wichtiger Standort, gerade für den mittelständischen Handel, geblieben. Aber sie müssen auch immer wieder neu auf den Prüfstand gestellt und modernisiert werden.

franz.mueller@stmwi.bayern.de

Nur noch zehn Prozent in der kritischen Teilgruppe mit schwach bewerteten Fußgängerzonen bescheinigen ihrer Fußgängerzone eine sehr starke Einzelhandelsprägung. Zehn Jahre zuvor traf das auf 40 Prozent dieser Fußgängerzonen zu. Ein Anstieg an gastronomischen Nutzungen, um diese Lücke zu schließen, konnte in dieser Gruppe nicht verzeichnet werden. Die positive Teilgruppe dagegen sieht eine im 10-Jahresvergleich stark angewachsene Bedeutung der Gastronomie.

Attraktivitätssteigerungen mit klassischen Strategien

Kunden und Besucher brauchen attraktive Magneten, um ihre Einkäufe nicht online vom Sofa aus zu erledigen oder sich das Essen nach Hause liefern zu lassen. Fehlen solche Magneten, drohen Frequenzrückgänge, die im Rahmen der Befragung auch 70 Prozent der kritischen Teilgruppe zu verzeichnen haben. In knapp 50 Prozent der gut funktionierenden Fußgängerzonen sind dagegen, den eigenen Angaben nach, die Frequenzen in den letzten zehn Jahren gestiegen. Aufgeholt haben die schwächer bewerteten Fußgängerzonen bei der Erreichbarkeit und Parkplatzausstattung, z. T. können sie bessere Rahmenbedingungen bieten als die positive Teilgruppe. Dies zeigt jedoch deutlich, dass die Verbesserung einzelner Faktoren nicht immer ausreicht. Ist die Fußgängerzone von Leerständen geprägt und fehlen Magnetbetriebe, liefern kostenfreie oder kostengünstige Parkplätze nur bedingt Anreize für einen Besuch. Moderne Technologien und Digitalisierung im öffentlichen Raum spielen, bis auf wenige Ausnahmen, noch keine ausschlaggebende Rolle. Dies scheint jedoch nicht als Mangel gesehen zu werden, denn Ansatzpunkte zur Attraktivitätssteigerung ihrer Fußgängerzone sehen die meisten Städte nicht in der Ausweitung entsprechender Angebote, sondern v. a. noch in klassischen Strategien wie Modernisierungs- und Sanierungsmaßnahmen, Erhöhung der Branchenvielfalt oder bei der Ausweitung von Veranstaltungen.

seidel@cima.de
simeunovic@cima.de

Die Ergebnisse der Studie werden am 23. März 2020 im Rahmen der HBE-Jahrestagung der Werbegemeinschaften und Stadtmarketingorganisationen in Straubing (Bayern) vorgestellt. Die vollständige Broschüre inkl. Checkliste und Vorstellung von fünf Best-Practice-Städten steht anschließend auf www.cima.de als Download zur Verfügung.

SCHRITT FÜR SCHRITT

in Richtung BID-Gesetz in Niedersachsen

Die Stärkung und nachhaltige Entwicklung der Innenstädte und Ortskerne ist seit Jahren ein Dauerthema für Unternehmer, Grundstückseigentümer und Kommunen. Zehn Bundesländer haben bereits mit Business Improvement Districts (BID), bzw. BID-ähnlichen Gesetzen, ein Instrument geschaffen, um lokale Aktivitäten sinnvoll zu ergänzen und verlässliche Umsetzungsstrukturen zu schaffen. Denn in einem BID schließen sich Eigentümer (und Unternehmer) zusammen und verpflichten sich auf rechtlicher Grundlage gemeinsam entwickelte Maßnahmen zur Verbesserung „ihres“ Quartiers zu finanzieren, z. B. Baumaßnahmen, Sachinvestitionen, Pflege/ Ausbau des Geschäftsbestandes, Veranstaltungen und Marketing.

Voraussichtlich in der ersten Jahreshälfte 2020 will auch das Land Niedersachsen nachziehen und mit dem „Niedersächsischen Quartiersgesetz“ die rechtliche Grundlage für BIDs verabschieden. Eine Anschubfinanzierung von insgesamt 400.000 Euro für 2020 wurde bereits Ende 2019 vom Niedersächsischen Landtag in den Landeshaushalt im Bereich Stadtentwicklung eingestellt, um die Gründung von BIDs zu fördern. Erfahrungen aus anderen Bundesländern zeigen, viele BID-Initiativen scheitern – insbesondere in kleineren Zentren und im ländlichen Raum – gerade in der Anschubphase aus organisatorischen, aber vor allem auch aus finanziellen Gründen. Hier soll die Anschubfinanzierung des Landes greifen und das private Engagement von Eigentümern und Unternehmern fördern.

Mit dem BID-Gesetz knüpft das Land an die erfolgreiche Modellförderung „Belebung der Innenstädte – Quartiersinitiative Niedersachsen“ (QiN) aus den Jahren 2007-2010 an. Im Rahmen von vier Wettbewerben wurden 68 Projekte in 48 Städten gefördert. Private Akteure schlossen sich mit der öffentlichen Hand zusammen, um gemeinsam individuelle Entwicklungsstrategien bzw. Maßnahmen für ihr Innenstadtquartier bzw. ihren Ortskern zu erarbeiten und umzusetzen. Darunter insbesondere investive Maßnahmen im privaten und öffentlichen Raum, aber auch im Bereich Marketing sowie Quartiers- bzw. Flächen- und Leerstandsmanagement.

Gegenüber den QiN-Quartiersinitiativen haben BIDs einen großen Vorteil: Sie ziehen grundsätzlich alle Eigentümer gewerblich genutzter Grundstücke im Quartier zur Finanzierung geplanter Maßnahmen heran, sodass die „Trittbrettfahrer-Problematik“ vermieden wird, die häufig bei freiwilligen Quartiersinitiativen eine negative Begleiterscheinung darstellt.



KOMMENTAR MARTIN KREMMING

CIMA Beratung + Management,
Büroleiter Hannover

Ich begrüße, dass das Land Niedersachsen mit dem BID-Gesetz einen wesentlichen Schritt für die nachhaltige Entwicklung der niedersächsischen Innenstädte und Ortszentren geht. Allerdings ist ein BID nicht für alle Quartiere/ Zentren ein Allheilmittel.

Idealerweise machen Sie sich bereits vor Verabschiedung des Gesetzes umfassend Gedanken über die Möglichkeiten und Erfolgsaussichten eines BIDs in Ihrem Quartier. Holen Sie Informationen ein, bringen Sie die Eigentümer an einen Tisch und diskutieren Sie Ansätze und mögliche Maßnahmen für Ihren Standort. Schaffen Sie gemeinsam die Grundlagen für die Antragstellung auf Gelder aus der Anschubfinanzierung, damit Ihr zukünftiges BID erfolgreich startet.

Gerne unterstützen wir Sie dabei mit unserem Wissen und den Erfahrungen aus elf begleiteten QiN-Projekten und von uns betreuten BIDs in anderen Bundesländern. Ein denkbare Format dazu wäre z. B. ein Workshop, in dem wir gemeinsam mit Ihnen und den lokalen Akteuren prüfen, ob bzw. unter welchen Voraussetzungen ein BID für Sie das richtige Instrument sein könnte.

kremming@cima.de

Deutsche Stadtmarketingbörse 2019 in Heilbronn

STADT, LAND, LUST – URBANE LÄNDLICHKEIT UND LÄNDLICHE URBANITÄT



Wie wollen die Menschen in Zukunft leben? Die Urbanisierung schreitet seit Jahren voran – mehr als 75 Prozent der Menschen in Deutschland leben heute schon in der Stadt, gleichzeitig verlieren ländliche Regionen an Einwohnern und Attraktivität. Die Dichotomie von Stadt und Land scheint gesetzt: In der Stadt ist es bunt, laut, bisweilen ungeordnet und unüberschaubar, aber man kann dort viel erleben und anders sein als anderswo. Auf dem Land kann man preiswert im Grünen wohnen, findet Ruhe und Ordnung und eine soziale Überschaubarkeit, aber nicht die Vielzahl an Theatern, Museen, das große Warenangebot und die interessanten Arbeitsplätze, die es in der Stadt gibt.

Schaut man jedoch genauer hin, zeichnen sich auch andere Entwicklungen ab – neue fluide Lebensräume entstehen. Der Arbeitsplatz wird vom städtischen Büro in den Co-Working Space auf dem Land verlegt, Brachflächen in der Stadt werden zu Gemeinschaftsgärten umgewandelt,

in denen die Bewohner ihr eigenes Gemüse anbauen, junge Kreative gestalten verlassene Orte in der Provinz zu Ateliers und Werkstätten, die zum Besuchen und Bleiben einladen. Diese Prozesse zu beobachten und in der eigenen Arbeit aufzugreifen ist Aufgabe des Stadtmarketings. Es entwickelt Projekte, gibt Impulse oder unterstützt Projektideen anderer, die es den Bewohnern ermöglichen, sich an der Gestaltung ihres Wohnortes zu beteiligen.

Grund genug, dass die Deutsche Stadtmarketingbörse 2019 hier ansetzte und ihren Fokus auf die neuen Urbanisten legte, die nicht nur in Metropolen leben. Für Städte eine sehr relevante Anspruchsbildung, die eine hohe Lebensqualität mit

li: 200 Stadtmarketing-Verantwortliche aus ganz Deutschland kamen für zwei Tage in Heilbronn zusammen und diskutierten mit renommierten Referenten die Frage, wie sich Lebensqualität in Stadt und Land aktuell und zukünftig definiert wird. Mit Erfahrungsberichten zu Kreativitätstechniken und Innovationsstrategien im Stadtmarketing dabei im EXPERIENCE ROOM
re: Dr. Stefan Leuninger, CIMA Beratung + Management (Foto) und Dr. Petra Beermann, Universität Bayreuth

viel Grün erwartet und eine Stadtentwicklungspolitik fordert, die im ökologischen, ökonomischen und sozialen Sinne nachhaltig ist. Veranstaltet wurde die Deutsche Stadtmarketingbörse 2019 von der Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland (bcsd e.V.) und der Heilbronn Marketing GmbH. Die Gastgeberstadt bot dabei nicht zuletzt mit der Bundesgartenschau ein anschauliches Beispiel für die richtigen Fragen und gute Antworten auf die Herausforderungen an eine nachhaltige Stadtentwicklung der Zukunft.

Dokumentation zur Tagung:
www.bcsd.de/veranstaltungen/tagungen



Die Stadt ist Kulturgut.
Für uns speist sich die
Bedeutung der Stadt
aus zwei Quellen:
Aus der gebauten Umwelt
und aus der Stadt als
GEMEINSCHAFT
der dort lebenden
Menschen.*

cima.
Für Toleranz.
Gegen Hass.
Für Buntheit.

CIMA Beratung + Management

* Aus unserem Leitbild.

TERMINE

cima.direkt

Anzeige

Handel nachhaltig erlebbar - stationär, digital, erreichbar. Wie erlebt man Handel? Wie überlebt der Handel? Erfolgreiche Händler, spannende Dienstleister und langjährige Experten gewähren uns Einblick in ihren Werkzeugkasten und sprechen mit uns über die Zukunft des Handels und der Städte:



Zukunftswerkstatt **HANDEL 2020**

23. April 2020 Hannover

BARBARA POSSINKE von RKW Architektur + zeigt die Chancen neuer Diversität in unseren Innenstädten

HARALD TÖBBENS führt erfolgreich 14 CEKA-Kaufhäuser in Klein- und Mittelstädten

MICHAEL METTE weist IKEA den Weg in die Zukunft fernab der grünen Wiese

ANDREAS HADERLEIN von cima digital zeigt, warum lokale Online-Marktplätze doch funktionieren

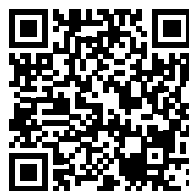
NIKLAS DASER sorgt mit EDEKA für Frequenzen in allen Lagen

NADINE WATERHOFF und **SARAH MANTHEY** von W&S Epic demonstrieren, wie wirkungsvoll lokales Online-Marketing ist

CHRISTOPH MICHAEL LUY begeistert mit dem Showroom-Konzept VAUND, Store of the Year 2020

Seien Sie dabei und diskutieren Sie mit, am 23. April 2020 von 10.00 - 16.00 Uhr im Handelshaus in Hannover. Melden Sie sich an und sichern sich Ihren Platz.

Anmeldung: www.xing-events.com/zukunftswerkstatt-handel-2020



cima.  **Handelsverband Hannover**

Anzeige

43. Studientagung



urbanicom

Deutscher Verein für Stadtentwicklung und Handel e.V.

Auswirkungen der Digitalisierung auf die Nachbarn des Handels

11. | 12. Mai 2020, Fürth

Anmeldung: einzelhandel.de/urbanicom

Deutscher Verein für Stadtentwicklung und Handel e.V.

Woran wir derzeit arbeiten.

DVAG-Handelssymposium - Transformation im Handel

Mit Vortrag von Martin Kremming, cima, "Online-Handel – Totengräber des stationären Einzelhandels? Gefühlslagen des Handels: Zwischen Resignation und Angriff"

Datum: 20. März 2020

Ort: Frankfurt a. M.

Veranstalter: DVAG, Arbeitskreis Einzelhandel

geographie-dvag.de

Zukunftswerkstatt Handel 2020

Datum: 23. April 2020

Ort: Handelshaus in Hannover

Veranstalter: CIMA Beratung + Management GmbH und Handelsverband Hannover e. V.

xing-events.com/zukunftswerkstatt-handel-2020

Deutscher Stadtmarketingtag 2020

Urban Fiction - Denkanstöße für die Stadt des 21. Jahrhunderts

Datum: 26.-28. April 2020

Ort: Darmstadt

Veranstalter: bcsd

bcsd.de

6. Polis Convention

Messe für Stadt- und Projektentwicklung

Datum: 6.-7. Mai 2020

Ort: Düsseldorf, Areal Böhler

Veranstalter: polis Convention GmbH

polis-convention.com

43. urbanicom Studientagung

Auswirkungen der Digitalisierung auf die Nachbarn des Handels

Datum: 11./12. Mai 2020

Ort: Fürth

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

einzelhandel.de/urbanicom

7. Hochschultag der Nationalen Stadtentwicklungspolitik

"planning for future – Transformation gestalten"

Datum: 15.-16. Mai 2020

Ort: Berlin

Veranstalter: DASL, BMI

nationale-stadtentwicklungspolitik.de
isw-isb.de

6. Tag der Städtebauförderung – Wir im Quartier

Datum: 16. Mai 2020

Ort: bundesweiter Aktionstag

Veranstalter: BMI, Bauministerkonferenz,

Deutscher Städtetag, Deutscher Städte-

und Gemeindebund und Partner

tag-der-staedtebaufoerderung.de

14. Hessischer Stadtmarketingtag

Nachhaltig. Neu. Denken

Datum: 28. Mai 2020

Ort: Hanau, Congress Park

stadtmarketingtag.hanau.de

Tag der Nachbarn

Datum: 29. Mai 2020

Ort: bundesweit

tagdernachbarn.de

Deutsches Städte- und Kulturforum

Datum: 17.-18. Juni 2020

Ort: Karlsruhe

Veranstalter: DTV

deutschertourismusverband.de

Kongress: Tage der Expansion

Mit Vortrag Christian Hörmann, cima, Zukunft der Innenstadt – Revitalisierung/ Bekämpfung des Leerstands durch neue

Formen des Einzelhandels

Datum: 24.-25. Juni 2020

Ort: Seeheim-Jugenheim

Veranstalter: REE Real-Estate Events

GmbH

tage-der-expansion.de

Interkommunales Digitalprojekt Online Handel(n)

Das vom Verband Region Stuttgart ausgezeichnete Digitalprojekt „Online Handel(n) Esslingen und Plochingen“ geht bis 2021 neue Wege in der Innenstadt- und Einzelhandelsförderung. Zentrales Ziel des Modellprojektes ist die Steigerung der Online-Sichtbarkeit der innerstädtischen Gewerbetreibenden. Mit der Projektbegleitung sowie Übernahme von inhaltlichen und moderativen Aufgaben bei der Entwicklung einer gemeinsamen Digitalstrategie wurde die cima.digital unter der Leitung von Andreas Haderlein ausgewählt. U. a. kommen Sensibilisierungs- und Qualifizierungsmaßnahmen wie Seminare und Webinare, Digitalisierungsstammtische, Beratungsgutscheine sowie Real- und Digital-Labore zum Einsatz.

Zukunftsfähigkeit von Gewerbegebieten

Die Niederrheinische IHK Duisburg-Wesel-Kleve zu Duisburg, die IHK Köln und die IHK Mittlerer Niederrhein haben die cima am Standort Köln mit der Erstellung einer Studie zum Thema „Zukunftsfähigkeit von Gewerbegebieten“ beauftragt. Mit dieser wird beabsichtigt, alternative, zukunftsfähige Szenarien für bestehende Gewerbegebiete mit erkennbaren Trading-Down-Prozessen aufzuzeigen. Die Ergebnisse sind in einer Broschüre dokumentiert, die Bausteine und Best-Practice-Beispiele zur erfolgreichen Modernisierung und Weiterentwicklung bestehender Gewerbe- und Industriestandorte beinhaltet. Die Handlungsempfehlungen reichen von zügig umsetzbaren Maßnahmen bis hin zu komplexen Veränderungsprozessen. Der Praxisratgeber dient zur Ansprache von Kommunen und Unternehmen.

LH Düsseldorf: Vollerhebung Einzelhandel

Im Auftrag des Stadtplanungsamtes Düsseldorf ermittelt die cima Köln derzeit den Bestand an Einzelhandelsbetrieben in der Landeshauptstadt. Erfasst werden alle Einzelhandelsbetriebe in Düsseldorf; erstmalig auch alle gastronomischen Betriebe im Zentrum, da diese zunehmend wichtiger werden. Eine aktuelle Erfassung ist notwendig, um insbesondere die Entwicklung der Zentren zu bewerten und das flächendeckende Nahversorgungsnetz zu überprüfen. Regelmäßige Einzelhandelserhebungen bilden die Grundlage für vorausschauende Planungsentscheidungen und Steuerung des Einzelhandels in der NRW-Landeshauptstadt.

26. IHK-Forum Stadtmarketing

Datum: 17. September 2020

Ort: Hannover

SAVE
THE
DATE

11. Nahversorgungstag Bayern

Datum: 26. November 2020

Ort: Regensburg

SAVE
THE
DATE

Ein individueller Blick
über den Tellerrand.



JOHANNA SESSLER

Seit 2016 Beraterin bei der cima in München.

Wenn doch nur nicht dieses
"eigentlich" wäre.

Daheim ist es auch schön. Oder?

Eigentlich wollten mein Mann und ich letztes Jahr in unserem Sommerurlaub eine bayerische Seentour mit dem Minicamper machen. Die Roadtrip-Idee vor der Haustür stellten wir uns sehr entspannt vor: Nichts geplant, spontan und wild und frei – Räder auf den Heckträger, losfahren und angekommen sein.

Richtig stolz war ich, dass wir in der Heimat Ferien machen wollten, dass wir sicherlich viel weniger Kohlendioxid ausstoßen als manch anderer, der mit Flugzeug oder Schiff unterwegs ist. Ich fühlte mich ziemlich vernünftig und Fernweh kam eigentlich auch nicht wirklich auf. Schließlich sagen doch immer alle Münchner: „Wir leben da, wo andere Urlaub machen“. Selbst der Staatsminister für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie äußerte sich 2019, wir Bayern sollten doch zur Stärkung unserer Wirtschaft vermehrt „bei uns dahoam“ Urlaub machen.

Reisen ist inzwischen mehr als „Urlaub machen“. In meinem Freundes- und Bekanntenkreis ist es zu einer Art Lebensstil geworden. Ich kenne fast niemanden, dessen Bucket List nicht von zahlreichen Reisezielen dominiert wird – auch „dank“ Instagram! Dennoch hörte ich überraschend oft in meinem Umfeld den Spruch: „Wir möchten jetzt wirklich weniger fliegen“.

Aber zurück zu meiner mich nachhaltig beschäftigenden Sommerentscheidung. Kurz vor Urlaubsbeginn prüften wir den Wetterbericht: 20-24 Grad, sonnig bis bewölkt. Geht schon. Aber für DEN Hauptjahresurlaub? Enttäuschung machte sich breit, bis wir auf eine abwegige Idee kamen: Wir buchten spontan einen Trip nach Korsika, düsten am nächsten Morgen quer über die Alpen (und gefühlt halb Italien) nach Livorno und schipperten mit

einem schwarzqualmenden Fährschiff auf die französische Insel. Da war er da, der Stolz auf emissionsarme Ferien in der Heimat. Wenngleich wir diese dennoch sehr genossen: Berge, Meer, Gebirgsbäche mit klaren Gumpen zum Erfrischen, Kastanienbier, Wildschweinschinken – ein wahrer Traum.

Festhalten muss ich an dieser Stelle aber doch, dass wir uns auf Korsika ausschließlich mit Fahrrädern fortbewegten – zumindest ein kleiner Trost fürs schlechte Gewissen, das auch nach dem Urlaub noch präsent blieb. Sobald ich mit Freunden und Kollegen die Sommererlebnisse austauschte, hatte ich das Bedürfnis mich zu rechtfertigen: Ich, als überzeugte Kein-Konsum-ist-der-beste-Konsum-Anti-Shopperin, leidenschaftliche Lieber-Zugals-Auto-am-liebsten-aber-Radfahrerin und erklärte Anti-Kreuzfahrt-Touristin, habe viele meiner Ich-mache-die-Welt-ein-Stück-besser-Prinzipien aus rein hedonistischen Gründen spontan über Bord geworfen. Gleichzeitig war ich sehr in meinen Rechtfertigungsgedanken gefangen, Vergleiche zu anderen zu ziehen: „Lisa ist ja auch für einen Tagestrip nach Mailand geflogen“ oder „Basti hat dank Schnäppchen-Alarm die zweite Kreuzfahrt in einem Jahr gemacht“. Und wenn die das alle dürfen, warum dann nicht ich auch?

Noch bin ich auf der Suche nach einer mich und mein Gewissen zufriedenstellenden Antwort. Aber wahrscheinlich wird es der Mittelweg werden. Gewiss ist aber: Die bayerische Seentour ist nur aufgeschoben. Denn bei uns ist es wirklich schön! Und wenn dann auch noch das Wetter mitspielt...

sessler@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

Petra Bammann
Janne Borchers
Annika Eckert
Mark Hädicke
Dr. Wolfgang Haensch
Martin Hellriegel
Martin Kremming
Dr. Stefan Leuninger
Uwe Mantik
Regina Schroeder
Michael Seidel
Johanna Seßler
Vesna Simeunovic
Roland Wölfel

Gestaltung

Stefan Urbanski

Druck

Kössinger AG
www.koessinger.de

Auflage/Erscheinungsweise

5.000, 3 x p.a.

Fördermitglied in der
bcsd
Bundesvereinigung
City- und Stadtmarketing
Deutschland e.V.

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 / Belish

RÜCKSPIEGEL

Was cima.direkt
vor 15 Jahren beschäftigte.

cima direkt
Zeitschrift für Stadtentwicklung und Marketing
1/2005

Einzelausgaben bestellbar: cimadirekt@cima.de



Mut zu Stadtmarketing, das Städte verändert!

Die cima plädiert für ein Stadtmarketing, das Städte verändert. Das erfordert viel Mut.

- Mehr Mut zu einem umfassenden Stadtmarketing-Verständnis!
- Mehr Mut zur Arbeit am „Produkt“ Stadt!
- Mehr Mut zur Inszenierung!
- Mehr Mut zu Convenience!
- Mehr Mut zum Profil und zur eindeutigen Positionierung!
- Mehr Mut zur Professionalisierung!
- Mehr Mut zu klaren Strukturen und Kompetenzen!
- Mehr Mut zu neuen Organisations- und Finanzierungsformen!

Deutsche Innenstädte im Häuserkampf

Leer stehende Geschäftslöcher erweisen sich als Problem und große Herausforderung. Aus Sicht der cima gibt es dafür im wesentlichen zwei Ursachen:
Zum einen die maßlose Flächenexpansion im Einzelhandel, insbesondere außerhalb der Innenstädte, der z.T. von den selben Verwaltungen, Politikern und Gutachtern der Weg geebnet wird, die nachher nach Konzepten für die Leerstandsbekämpfung rufen oder daran verdienen.
Zum anderen die Trägheit und mangelnde Anpassungsfähigkeit besonders der privaten Haus- und Grundbesitzer.

Tante Emma is back!

Schwarzhofen 2003: Ein kleiner Arbeitskreis im Rahmen der Dorferneuerung setzt sich das Ziel, einen Nahversorger in der kleinen Marktgemeinde in der Oberpfalz zu gründen. Alle in der Nähe befindlichen Lebensmittelhändler erteilten der Gemeinde eine Absage, weil sich der Standort „nicht rechnet“. Doch aufgeben wollten die Schwarzhofener nicht. Also beschloss man, sich einige Dorfläden anzusehen. Nach nur kurzer Suche stellten sie fest, dass es sehr wohl erfolgreiche kleine Nachbarschaftsläden gibt, die zudem noch Gewinne erwirtschaften.



10. STADT MARKETINGPREIS BAYERN

www.stadtmarketingpreis-bayern.de
Bis zum 31. März 2020 bewerben
und blumige Sachpreise gewinnen!



KONZEPTION + FACHLICHE BETREUUNG

cima.

INITIATOREN



Gefördert durch
Bayerisches Staatsministerium für
Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie

h Handelsverband
Bayern
HBE


city- und stadt-
marketing
bayern

SPONSOREN



FokusDevelopment

Rid | Stiftung

ESSERT
ILLUMINATIONEN
Light Elections

PARTNER



**BAYERISCHER
STÄDTETAG**

bcsd Bundesvereinigung
City- und Stadtmarketing
Deutschland e.V.



JUBILÄUMSPARTNER 2020



**Flower
and
Shower®**

versorgt die 4 Gewinner
6 Monate mit attraktivem
Blumenschmuck
inkl. Rundum-Service.

www.flowerandshower.de