

# cima direkt.

Magazin für Stadtentwicklung und Marketing

## Stadtentwicklung

BIDs als Instrument zur gemeinschaftlichen Standortaufwertung

## City-Management

„Ab in die Mitte!": 15 Jahre Stadtmarketing im Wettbewerb

## Einzelhandel

Outlet-Center als Kooperationspartner der Standortgemeinden



## Engagement

Über das Zusammenwirken öffentlicher und privater Akteure in der (Innen-) Stadtentwicklung

# Jelitto Star

## ILLUMINATION

# DIE SÖGESTRASSE



1960-2010  
**50**  
Jahre

## Jelitto Star



### Wir lassen Sie nicht im dunklen stehen

Jelitto Star GmbH, Bahnhofstr. 34 -40, 28790 Schwanewede  
Tel.: 0421 - 66 47 97 Email: [info@jelittostar.de](mailto:info@jelittostar.de) Internet: [www.jelittostar.de](http://www.jelittostar.de)

## Liebe Leserinnen und Leser,

die offiziellen Nachrufe sind bereits geschrieben. Aber ich möchte an dieser Stelle noch ein persönliches Wort loswerden und die Erinnerung an Klaus Hochdörfer wachhalten, der sich für den Einzelhandel und die Innenstädte sehr engagiert hat und der am 30. Dezember 2013 verstorben ist.

Klaus Hochdörfer hat sich viele Jahre nach seiner Pensionierung als Vorstand des Kaufhof in den Dienst des Stadtentwicklungsvereins urbanicom gestellt. Er führte den Verein auf eine sehr verbindende Art. Stets stellte er die Gemeinsamkeiten und gemeinsamen Interessenlagen von Stadt, Handel, Architektur und Bürgerschaft in den Vordergrund. Er negierte nicht Konflikte und Streitlinien, aber im ersten Schritt galt es ihm, die Gesprächspartner an einen Tisch zu bringen. Da kam ihm seine joviale und herzliche Pfälzer Art, die mich manchmal an einen bedeutenden Bundeskanzler a.D. erinnerte, sehr zu Gute. Klaus Hochdörfer blickte auf eine lange und vielseitige Karriere im deutschen Einzelhandel zurück: Kaufhalle, Neckermann, P&C, Dyckhoff, Horten und Kaufhof. Im Ruhestand dann noch Leffers. Diese Karrierestationen mit ihren jeweiligen Standortnetzen hatten ihm einen Fundus an Praxiskenntnissen eingebracht aus dem er schöpfte, wenn er andere von einer Gefahr oder einer Lösung überzeugen

wollte. Er kannte hunderte deutscher Orte und Städte aus dem EffEff. Er kannte sprichwörtlich jeden Stock und Stein. Er konnte die Belegung von Einkaufslagen samt Hausnummer und Betriebsgröße ebenso auswendig referieren, wie geglückte und verunglückte Gestaltungen öffentlicher Räume, Verkehrslösungen oder andere Stellschrauben der Attraktivität von Innenstädten und Handelslagen. Obwohl ich als gestandener Städteberater, der seit über 15 Jahren in deutschen Städten und Gemeinden unterwegs ist, selber einen gehörigen Fundus habe, machte er mir jederzeit etwas vor. Auf jeden Topf konnte er einen Deckel setzen, für jedes Beispiel hatte er ein Gegenbeispiel. Oft forderte er mich heraus: „Nennen Sie mir drei konkrete Städte, wo dieses oder jenes geklappt hat.“ Drei Monate später sagte er dann, er habe die Städte persönlich aufgesucht und sich alles vor Ort angeschaut und teilte mir seine Einschätzung mit.

Worauf will ich hinaus? Zwei Dinge zeichneten Klaus Hochdörfer aus, für die ich ihn in Erinnerung behalten werde: Aus der Praxis und aus konkreten Erfahrungen anderer Städte zu lernen und dieses Wissen mit anderen zu teilen und weiterzuerweitern. Und nicht jeden Bericht aus einer anderen Stadt und jede angebliche Erfolgsgeschichte gleich für bare Münze zu nehmen, sondern die Dinge zu hinterfragen und sich vor Ort ein Bild zu machen.

Herzlich, Mario Mensing



### **CIMA Beratung + Management GmbH** **München**

Brienner Str. 45 80333 München  
T 089-55 11 81 54 F 089-55 11 82 50  
cima.muenchen@cima.de

### **Stuttgart**

Neue Weinsteige 44 70180 Stuttgart  
T 0711-6 48 64 61 F 0711-6 48 64 69  
cima.stuttgart@cima.de

### **CIMA Österreich GmbH**

Johannesgasse 8 A 4910 Ried im Innkreis  
T 0043-7752-7 11 17  
F 0043-7752-7 11 17 17  
cima@cima.co.at

### **Forchheim**

Luitpoldstr. 2 91301 Forchheim  
T 09191-34 08 92 F 09191-34 08 94  
cima.forchheim@cima.de

### **Köln**

Eupener Str. 150 50933 Köln  
T 0221-93 72 96 20 F 0221-93 72 96 21  
cima.koeln@cima.de

### **CIMA Institut für Regionalwirtschaft GmbH**

Moocksgang 5 30169 Hannover  
T 0511-22 00 79 50  
F 0511-22 00 79 99  
regionalwirtschaft@cima.de

### **Leipzig**

Walter-Heinze-Str. 27 04229 Leipzig  
T 0341-69 60 30 F 0341-69 60 315  
cima.leipzig@cima.de

### **Lübeck**

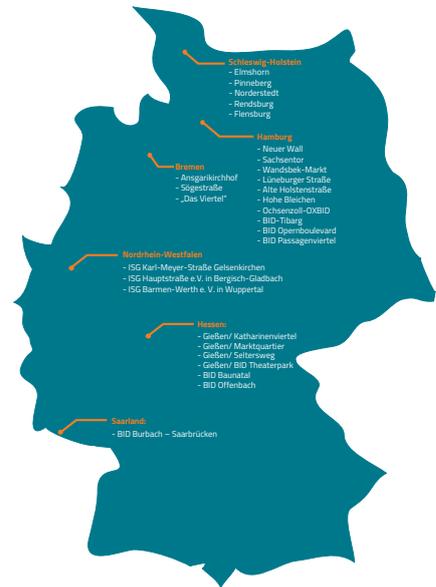
Glashüttenweg 34 23568 Lübeck  
T 0451-38 96 80 F 0451-38 96 828  
cima.luebeck@cima.de

## 06 | Rundschau

Informationen, Trends und Kurioses aus der Vielfalt unserer Themenbereiche für Sie auf den Punkt gebracht  
Ein kompakter Impulsgeber

## 08 | BID - Das Modell zur Revitalisierung unserer Innenstädte

Rückblick auf zehn Jahre private Initiativen in der Stadtentwicklung  
Kann man bei Business Improvement Districts von einem Erfolgsmodell für Deutschland sprechen?



## 12 | Die Weiterentwicklung der Innenstadtförderung im Ländle

### Ein Plädoyer

Aktuell werden in Baden-Württemberg das Alternativ-Modell der „Aktiven Stadt- und Ortsteilzentren“ und die Einführung eines BID-Gesetzes diskutiert.

## 15 | Herausforderung Innenstadt

### Entwicklungen, Effekte, Erfolge

BIDs als Maßnahme gegen den schleichenden Funktionsverlust

## 17 | Da simmer (nit) dabei!

Was passiert, wenn das Abstimmungsverfahren für eine Immobilien- und Standortgemeinschaft (ISG) nicht erfolgreich ist?  
Das Beispiel der ISG Köln-Kalk

## 20 | BID-Akteure zum Perikles-Zitat:

Wer an den Dingen seiner Stadt keinen Anteil nimmt, ist kein stiller Bürger, sondern ein schlechter.

Perikles (um 450 v.Chr.)

## 24 | Stadtmarketing im Wettbewerb

### 15 Jahre „Ab in die Mitte!“

Wir werfen einen Blick auf das Erfolgskonzept der City-Initiative.

## 29 | Neustart

### ICR-Studiengang

Innovative Weiterbildung im Bereich „City-, Stadt- und Regionalmanagement“

## 30 | Fluch oder Segen?

### Outlet-Center und Standortgemeinden

Kooperation als Weg aus der Konkurrenzsituation



## 34 | Termine / Impressum

Wichtige Termine der nächsten Monate auf einen Blick

## 35 | cima persönlich

Mitarbeiter der cima berichten aus ganz eigener Sicht.  
Kirsten Rosenthal aus der Handelsmetropole München

## Marmeke: Wirt im Ehrenamt

### Modell zur Revitalisierung des Dorfmittelpunkts

Wenn in der Stadt eine Kneipe schließt, findet sich eine Alternative. Auf dem Land ist das anders. Die Dorfkneipe war und ist ein bedeutender Anlaufpunkt und Ort der Vernetzung. Dass diese Kneipen vermehrt schließen müssen, begründet sich vorwiegend durch die Landflucht. Viele Dorfbewohner reagieren nun auf dieses Problem, indem sie sich selbst hinter den Tresen stellen. Damit der Betrieb mit regelmäßigen Öffnungszeiten aufrechterhalten werden kann, arbeiten bspw. im „Kumm rin“ – der ersten Ehrenamtskneipe im Sauerland – insgesamt 42 Wirte im Schichtdienst. Ist dieses Modell erfolgreich, so wird der erwirtschaftete Gewinn zur Förderung sozialer Projekte im Dorf zur Verfügung gestellt. Zusätzlich erfahren leerstehende Bauernhöfe so eine neue Nutzung. Mittlerweile hat auch der nordrhein-westfälische Hotel- und Gaststättenverband (Dehoga) von dieser Entwicklung Notiz genommen. Dieser befürwortet das Modell zwar, verweist aber gleichzeitig darauf, dass trotz des ehrenamtlichen Engagements die Kontrollen durch zuständige Behörden nicht weniger streng durchgeführt werden können und dürfen.

[www.kumm-rin.de](http://www.kumm-rin.de)

## Augsburg: Künstler und Gäste

### Ein Leerstand wird für einen kulturellen Lebensraum umgenutzt.

In einem leerstehenden innerstädtischen Altenheim entstand im letzten Jahr ein bundesweit bisher einzigartiges soziales Projekt. Unter einem Dach können Flüchtlinge wohnen, Künstler in bezahlbaren Ateliers arbeiten und Hotelgäste Einblicke in das so entstehende Miteinander der Kulturen und gesellschaftlicher Gruppen bekommen. Als Eigentümerin des Hauses unterstützte die Diakonie Augsburg den Umbau mit 300.000 Euro. Nach rund 100.000 freiwilligen Stunden sind 22 Hotelzimmer entstanden, von denen einige von Künstlern gestaltet wurden. Seitdem übernachten Touristen Tür an Tür mit rund 60 Flüchtlingen. Der Gebäudeteil, in dem die Flüchtlinge leben, ist durch den Regierungsbezirk angemietet. In einem der 13 Ateliers oder im Haus-Café finden regelmäßig Konzerte, Aufführungen und Workshops statt.

Dank der Leidenschaft der vielen Freiwilligen werden hier Flüchtlinge und Asylbewerber integriert statt abgeschottet. Die Initiatoren hoffen auf Nachahmer in anderen Städten, schließlich gibt es überall in Deutschland Leerstand und Menschen mit sozialem Engagement.

[www.grandhotel-cosmopolis.org](http://www.grandhotel-cosmopolis.org)

## Mitarbeiterzentrum LuMit

### Bundesweit einzigartiges Projekt für Work-Life-Management

In Ludwigshafen hat die BASF im November 2013 die Pforten ihres neuen Mitarbeiterzentrums „LuMit“ geöffnet. Als bisher einmalig in Deutschland gilt das integrierte Konzept, das das Motto des Work-Life-Managements aufgreift. Die Vereinbarung von Berufs- und Privatleben soll durch das vielfältige und arbeitsplatznahe Angebot erleichtert werden. Dazu zählen Angebote wie Kinderbetreuung (die bundesweit größte betriebliche Kinderkrippe), Gesundheitsförderung (z. B. Stressmanagement-Workshops) und Sozial- und Pflegeberatung, die allesamt an einem zentralen Standort bereitgestellt werden.

Besonderen Wert legt die BASF zudem auf ein ganzheitliches energetisches Gebäudekonzept. Somit ist durch das „LuMit“ ein beinahe emissionsfreier Gebäudekomplex realisiert worden.

Das Unternehmen sieht in dieser Investition eine Antwort auf den demographischen Wandel und den dadurch zu erwartenden Fachkräftemangel. Als langfristiges Ziel gilt es, durch das „LuMit“ einen Vorteil im Wettbewerb um qualifizierte Arbeitskräfte zu schaffen.

[www.basf.de](http://www.basf.de)



## Zürich: Das ÖRBI

**Bürgerbeteiligung zur Gestaltung des öffentlichen Raums durch Informationsmobil**

Das sogenannte „Öffentlicher Raum Bedürfnis-Informationen-Sammel-Ding (ÖRBI)“ – ein gelbes, eiförmiges Mobil – wird vom Tiefbau- und Entsorgungsdepartement der Stadt Zürich an öffentlichen Plätzen aufgestellt, an denen bauliche Veränderungen vorgenommen werden sollen. Bürgern, Gewerbetreibenden, Eigentümern oder auch Besuchern wird dadurch die Möglichkeit gegeben, sich aktiv in den Prozess der Umgestaltung einzubringen. Beteiligen kann man sich über einen Fragebogen, in dem Bedürfnisse, Wünsche und Kritik geäußert werden können. Diesen erhält man entweder direkt beim ÖRBI oder im Internet. Die gesammelten Antworten werden ausgewertet und im Internet publiziert. Nach Möglichkeit fließen sie in die Projektentwicklung mit ein, um schließlich attraktive öffentliche Räume zu entwickeln, in denen sich die Menschen gerne aufhalten.

Finanziert wurde das ÖRBI zunächst von der Stadt Zürich, inzwischen über das entsprechende Bauprojekt.

[www.zuerich.ch](http://www.zuerich.ch)

## Liebe Deine Stadt!

**Dachmarke für schöne Orte**

In vielen Großstädten gibt es sie: LUUPS-Gutscheinbücher. Sie präsentieren individuelle Gastronomie-, Freizeit- und Kulturangebote, bieten Preisvorteile und animieren die Menschen, ihre Stadt neu kennenzulernen. In Mainz ist 2013 der erste LUUPS-Laden entstanden. Dort steht nicht der Verkauf der Gutscheinbüchern und lokaler Produkte im Vordergrund, sondern vielmehr die Information der Bürger. Unter dem Motto „Liebe deine Stadt“ regen die Initiatoren an, mit offenen Augen durch die Stadt zu gehen, neue Plätze zu entdecken und die eigene Stadt zu leben. Dabei informieren sie sowohl im Laden selbst, als auch im Social-Media-Bereich. Hier werden Informationen zu Stadtentwicklungen in Mainz verbreitet, um den Bürgern die Chance zu geben, Anteil zu nehmen und die eigene Stadt neu für sich zu entdecken. Außerdem bietet der Laden eine Plattform für Künstler und Kreative. Der LUUPS-Laden zeigt, wie Begeisterung und Engagement für die eigene Stadt Beispiel für außergewöhnliches Stadtmarketing werden können.

[www.liebedeinstadt.net](http://www.liebedeinstadt.net)

## Andernach: Essbare Stadt

**Aufwertung öffentlicher Grünräume durch Obst- und Gemüseanbau**

In Andernach am Rhein kann man das bisher größte Urban Gardening Projekt Deutschlands erleben. Unter dem Motto „Essbare Stadt“ werden öffentliche Grünanlagen als Obst- und Gemüsebeete angelegt. Die Nutzpflanzen integrieren ein Stück natürlichen Lebensraum in das Stadtbild, wodurch neuer Zugang zu einer bewussten Lebensweise geschaffen wird. Kinder und Jugendliche können im „fahrbaren Schulgarten“ die natürlichen Phasen von Säen, Wachsen und Ernten erleben. Speziell gefördert wird im Rahmen des Grünflächenkonzeptes auch der Anbau regionaler Sorten. Im Stadtteil Eich ist außerdem eine 14 Hektar große Permakultur entstanden. Hier werden Obst und Gemüse ökologisch angebaut, die in der Innenstadt zum Verkauf angeboten werden.

Eigens entwickelte Karten und Rundgänge unterstützen das außergewöhnliche Urban Gardening Projekt und tragen zur Attraktivitätssteigerung der Stadt für Bürger und Touristen bei.

[www.andernach.de](http://www.andernach.de)



# BID - Das Modell zur Revitalisierung unserer Innenstädte

Zehn Jahre private Eigen(tümer)-Initiativen in Deutschland

Kaum ein anderes Thema hat in den vergangenen zehn Jahren die Stärkung unserer Innenstädte und Handelszentren stärker bestimmt als die Einbindung privater Akteure auf gesetzlicher Grundlage. Mit Hilfe des ursprünglich angloamerikanischen Modells der Business Improvement Districts (BIDs) will man auch hierzulande den Trittbrettfahrern den Wind aus den Segeln nehmen und privates Kapital stärker in die Verantwortung für den eigenen Standort nehmen. Zahlreiche Gesetzesinitiativen zeigen die individuelle Umsetzung auf Länderebene. Mit der BauGB-Novelle 2007 wurden private Initiativen auch im Bundesrecht ermöglicht. Viele Forschungsarbeiten sind seitdem geschrieben, einige Gerichtsurteile erlassen worden, mehrere Gesetzesinitiativen nachgezogen. Wie lautet das Zwischenfazit? Kann man heute von einem echten Erfolgsinstrument sprechen oder ist die anfängliche Euphorie der grauen Realität gewichen?

## Die Quorendiskussion

Ein Blick auf die unterschiedlichen Gesetzesformulierungen der Länder mit einem BID-Gesetz zeigt, dass insbesondere bei der Benennung von notwendigen Quoren für die Initiierung bzw. Ablehnung eines BIDs Uneinigkeit herrscht. In vielen Ländergesetzen sind für einen Antrag auf Einrichtung eines BIDs an die Gemeinde 15 Prozent der Eigentümer oder betroffenen Grundstücksflächen notwendig, in anderen Ländern wird hierzu keine Aussage getroffen. Entscheidend für eine erfolgreiche Einführung eines BIDs ist jedoch die Position der Eigentümer der Immobilien, die einer entsprechenden Initiative nicht widersprechen dürfen (Negativquorum). In der Praxis zeigt sich, dass die unterschiedliche Handhabe auf Länderebene zu zusätzlichem Frust führen kann: So könnte eine BID-Initiative in Nordrhein-Westfalen scheitern (max. 25 Prozent Widerspruch), während sie in Bremen oder im Saarland (max. ein Drittel Widerspruch) noch zum Erfolg führen würde.

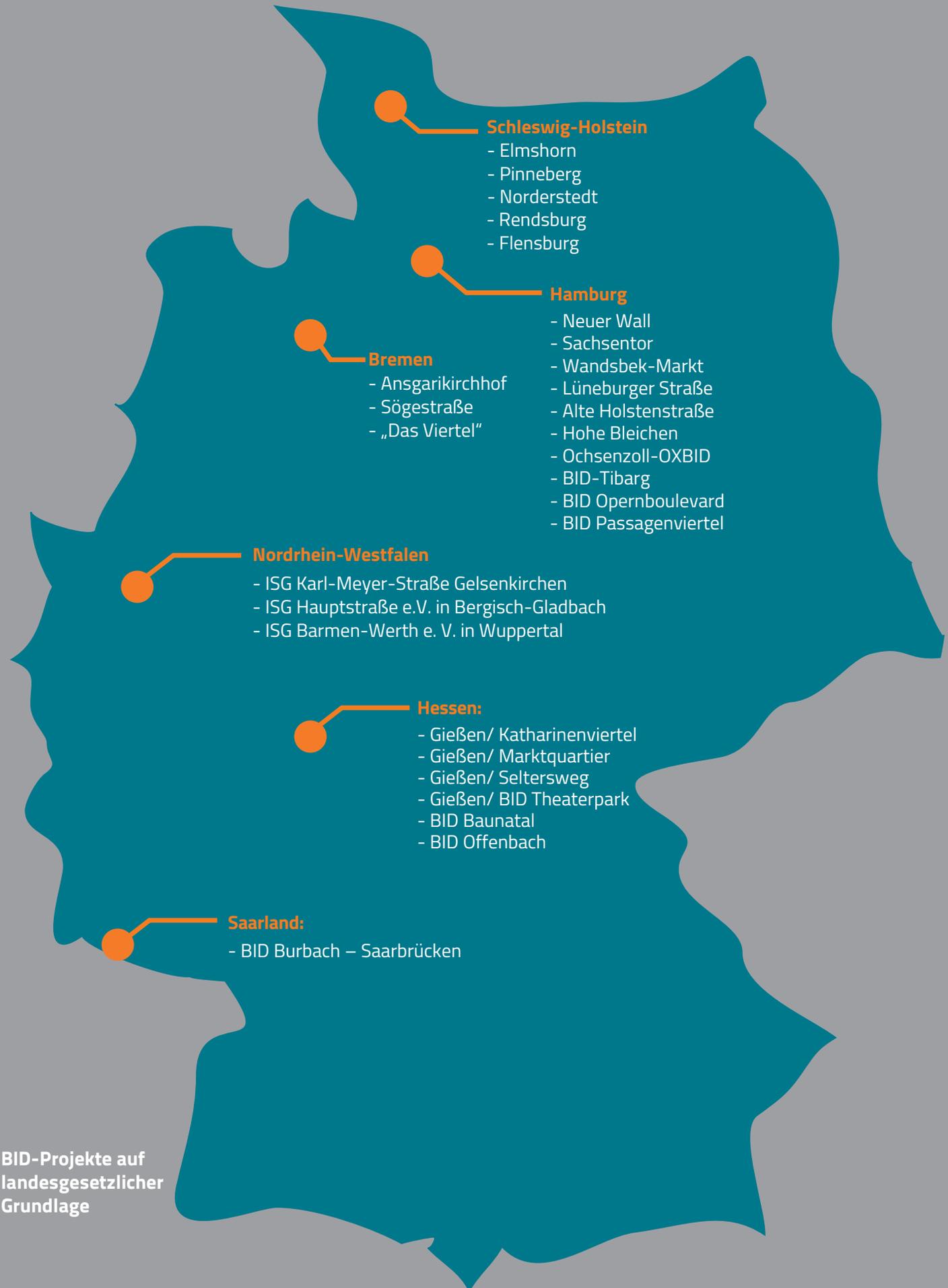
**BID (engl. Business Improvement District) = Immobilien- und Standortgemeinschaft oder auch Bündnis für Investitionen und Dienstleistungen**

**Ist eine private Gemeinschaft, die...**

- ... in einem räumlich klar definierten und abgegrenzten Bereich (Straße, Quartier, Zentrum) entsteht,
- ... sich auf Initiative der lokalen Wirtschaft (Gewerbetreibende, Grundeigentümer und/oder Mieter) zusammenschließt,
- ... einen Investitions- und Marketingplan zur Verbesserung des

**städtischen Umfeldes umsetzt**

- ...und sich aus dem Aufkommen einer festen, von den Grundeigentümern zu erbringenden und kommunal erhobenen Pflichtabgabe finanziert.
- BIDs sind in der Regel zeitlich begrenzt und können nur auf Grundlage einer entsprechenden Ländergesetzgebung geschaffen werden.



## Schleswig-Holstein

- Elmshorn
- Pinneberg
- Norderstedt
- Rendsburg
- Flensburg

## Hamburg

- Neuer Wall
- Sachsenor
- Wandsbek-Markt
- Lüneburger Straße
- Alte Holstenstraße
- Hohe Bleichen
- Ochsenzoll-OXBID
- BID-Tibarg
- BID Opernboulevard
- BID Passagenviertel

## Bremen

- Ansgarikirchhof
- Sögestraße
- „Das Viertel“

## Nordrhein-Westfalen

- ISG Karl-Meyer-Straße Gelsenkirchen
- ISG Hauptstraße e.V. in Bergisch-Gladbach
- ISG Barmen-Werth e. V. in Wuppertal

## Hessen:

- Gießen/ Katharinenviertel
- Gießen/ Marktquartier
- Gießen/ Seltersweg
- Gießen/ BID Theaterpark
- BID Baunatal
- BID Offenbach

## Saarland:

- BID Burbach – Saarbrücken

## Voneinander lernen – Gesetzesinitiativen und -novellen

Hamburg hat 2005 das erste BID-Gesetz in Deutschland erlassen. Dieses wurde seitdem mehrfach novelliert, die dort erprobten Praxiserfahrungen fanden Eingang in weitere Ländergesetzgebungen. Als Beispiel für einen Novellierungsanlass ist die Einführung und genaue Definition so genannter Kappungsgrenzen zu nennen. Um die Belastung einzelner großer Grundstückseigentümer verhältnismäßig zu halten und die Hürde für eine Teilnahme am BID für sie zu senken, wurde eingeführt, dass sich der Beitrag hierfür am Mittelwert aller BID-Grundstücke orientieren muss. Generell errechnet sich die BID-Abgabe als Produkt aus dem Einheitswert des Grundstücks und einem zu bestimmenden Hebesatz. Da sich in der Anwendung gezeigt hat, dass Eigentümer von sehr werthaltigen Grundstücken aufgrund der dementsprechend hohen Einheitswerte überproportional hohe Abgaben leisten müssten, wurde eine Kappungsgrenze für den zugrunde zu legenden Einheitswert eingeführt: Übersteigt dieser den Mittelwert der im BID-Bereich festgestellten Einheitswerte um mehr als das Dreifache, ist bei der Berechnung anstelle des tatsächlichen Einheitswertes eines Grundstücks der dreifache Mittelwert anzusetzen (Novelle 2007). In einer weiteren Novelle 2013 wurde dies im Hamburger Gesetz noch einmal konkretisiert. Die Praxis zeigt also, dass in Deutschland an der Umsetzung des BID-Modells noch gelernt wird, die föderale Struktur jedoch Chancen zur Innovation der einzelnen Gesetze bietet.

### Erfolgreich nur in großen Städten?

Die Abgabenhöhe für einzelne Immobilieneigentümer und das Gesamtbudget eines BIDs geben immer wieder Anlass zur Diskussion: Ist das BID-Modell nur für ökonomisch prosperierende Lagen geeignet und führt damit zur Etablierung weiterer Luxuslagen? Der Neue Wall in Hamburg hat es vorgemacht: In der ersten Laufzeit ist das BID mit einem Budget von circa sechs Millionen Euro gestartet.

Dabei wurde insbesondere in die Neugestaltung des öffentlichen Raumes investiert. Besorgte Stimmen zur Entwicklung eines reinen Luxusinstruments wurden laut. Diese sind wieder verstummt, da inzwischen auch verhältnismäßig kleine BID-Gebiete und solche in Stadtteillagen messbare Erfolge aufzeigen können. So hat z. B. das BID im Saarbrücker Stadtteil Burbach mit einem Gesamtbudget von 464.000 Euro vorgemacht, wie auch mit kleinen Mitteln innovative Projekte umgesetzt werden können, die das Geschäftszentrum eines Stadtteils voranbringen.

### Erfolgsmodell in Deutschland?

Aktuelle Initiativen und Diskussionen in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz zeigen, dass die Idee zur Ermöglichung eines BIDs immer noch interessant erscheint. Bei nicht einmal 30 realisierten BIDs in den vergangenen zehn Jahren lässt sich jedoch die Frage nach einem Erfolgsmodell stellen. Die Praxis zeigt, dass die Vorbereitungs- und Verwaltungshürde immer noch abschreckend erscheint und insbesondere das private Ehrenamt einen langen Atem zur Initiierung benötigt, den viele scheuen. Auch erscheint es für viele Problemlagen beispielsweise aufgrund einer dünnen Kapitaldecke der Eigentümer bereits zu spät zu sein für eine rein private Initiative, so dass hier die Hilfe öffentlicher Mittel (z. B. durch die Städtebauförderung) erforderlich ist. Doch auch hier kann privates Engagement unterstützen und die Investitionen langfristig sichern. Nichtsdestotrotz haben die Jahre seit der Einführung der BID-Gesetzgebung in Deutschland gezeigt, dass privates Engagement und Finanzkraft einen positiven Beitrag zur Entwicklung unserer Innenstädte leisten. Für die aktuellen Initiativen bietet dies die große Chance, auf Erfahrungen der bestehenden und gescheiterten Initiativen und Modellprojekte zurückzugreifen, diese aktiv in die Diskussion mit einzubringen und weitere Akzente in der akteursbezogenen Stadtentwicklung zu setzen.

Kerstin Mahrenholz, k.mahrenholz@cima.de



### Tine Fuchs, Referatsleiterin Stadtentwicklung, Planungsrecht, Bauleitplanung, nationale Verbraucherpolitik beim DIHK e.V.

„Ob Bevölkerungszuwachs oder -schrumpfung, Digitalisierungsprozesse, wie E-Commerce oder Car-Sharing: die Cities und Ortszentren sind heute rasanten Veränderungsprozessen ausgesetzt. Um die Zentren fit zu machen für diese Entwicklungen, gründen deshalb von Burbach im Saarland bis nach Dresden Händler und Eigentümer, Bürger und Städte gemeinsam sogenannte Business Improvement Districts (BIDs). BIDs

sind Stadtentwicklungsinitiativen auf landesgesetzlicher Grundlage. Die gewerbliche Wirtschaft kann danach gemeinsam mit der Stadt die Initiative ergreifen, um den öffentlichen Raum bspw. durch neue Pflanzen und Bänke attraktiver zu machen. Die IHK-Organisation sieht die BIDs dabei als eine von verschiedenen Stadtentwicklungsinitiativen für lebendige Cities.“

# ROSENHEIM



**ROSENHEIM** ist eine kreisfreie Stadt mit 60.000 Einwohnern im Dreieck München, Salzburg, Innsbruck und in einer der schönsten Landschaften Oberbayerns gelegen. Sie verfügt über eine gesunde Mittelstandsstruktur, gute Schulen und eine expandierende Fachhochschule. Bekannt ist Rosenheim auch als Einkaufsstadt von hoher Zentralität.

Für den Erhalt und die weitere Entwicklung der Innenstadt wurde 1999 der Verein City-Management gegründet, der inzwischen mit 240 Mitgliedern aus allen wesentlichen Bereichen der Gesellschaft und mit zahlreichen Veranstaltungen, Marketing- und Service-Angeboten zu den wichtigen Wirtschaftsverbänden der Region gehört. Darüberhinaus gehören die Teilnahme an Stadtentwicklungsprozessen, Beiträge zur Verkehrsinfrastruktur, Beteiligung am Einzelhandelsentwicklungskonzept zum Arbeitsalltag. Der derzeitige Geschäftsführer geht nach 16 Jahren in den Ruhestand.

## City-Management-Rosenheim e.V. sucht

spätestens zum 1. März 2015

## eine/n GESCHÄFTSFÜHRER/IN



Der Wechsel erfolgt zum April 2015.

Idealerweise liegt Ihr Arbeitsbeginn aber bereits im Spätherbst/Winter 2014.

### Sie verfügen über:

- Berufserfahrungen im Bereich City-Marketing / Stadtmarketing,
- Kenntnisse in den Bereichen: Wirtschaft, Politik, Verwaltung und Medien,
- Talent in der Projektsteuerung und kostenbewußten Budgetverwaltung
- und eventuell auch Erfahrungen bei Partizipationsprozessen.

### Sie sind:

- kommunikationsstark, textsicher, durchsetzungs-fähig und ein Organisationstalent,
- analytisch und strategisch denkend,
- loyal und belastbar,
- sowie gerne bereit, in Rosenheim zu leben.

Ein Betriebsurlaub im Juni/Juli und Dezember/Januar hat sich bewährt.

*Bitte senden Sie Ihre aussagefähigen Bewerbungsunterlagen unter Angabe des erwarteten Brutto-Jahresgehaltes bis 14. Mai 2014 an:*

*CIMA Beratung + Management GmbH  
z.H. Christian Bitter  
Brienner Str. 45 D 80333 München  
cima.muenchen@cima.de*

*Eingereichte Bewerbungsunterlagen können wir leider nicht an Sie zurücksenden. Weitere Informationen zur Struktur und über die Arbeit des Vereins finden Sie hier:*

**[www.ro-city.de](http://www.ro-city.de)**

# Die Weiterentwicklung der Innenstadt-förderung im Ländle: Ein Plädoyer

Im Zuge der Erfolge der akteursbezogenen Innenstadtentwicklung steht nun auch Baden-Württemberg kurz vor der Einführung einer BID-Gesetzgebung.



Hamburg hat es, Hessen hat es, Nordrhein-Westfalen, Schleswig-Holstein, Bremen, das Saarland und Sachsen haben es: Die gesetzliche Möglichkeit für Kommunen, einen Business Improvement District (BID) auszuweisen.

Gibt es zum BID eine Alternative? Die klare Antwort ist ja! Hier sind die zahlreichen Quartiersmanagements, Stadtmarketing- und Citymanagementorganisationen oder Werbe- und Standortgemeinschaften zu nennen, die als freiwilliger Zusammenschluss gute Ergebnisse für die Innenstadtentwicklung erzielen, aber landauf landab vor ähnlichen Problemen stehen: Mitgliederschwund, fehlende Motivation der Akteure und geringe finanzielle Mittelausstattung. Um neuen Schwung in diese Organisationen zu bringen bzw. Neugründungen zu initiieren, hat sich in vielen Bundesländern die Förderung von (City-) Managementaufgaben im Zusammenhang mit der Installation eines öffentlich-privat finanzierten Verfügungsfonds im Rahmen des Städtebauförderprogramms „Aktive Stadt- und Ortsteilzentren“ bewährt.

Unsere Innenstädte benötigen eine systematische Unterstützung der lokalen Ökonomie. Der strukturierte Einsatz von Privatmitteln bzw. die Initiierung privattöffentlicher Partnerschaften leistet einen nachhaltigen Beitrag zur Stärkung und Entwicklung zentraler Geschäftslagen. Mit der Einführung gesetzlicher Grundlagen für Business Improvement Districts kann in Baden-Württemberg der Weg für öffentlich-private Förderstrukturen freigemacht werden.

In den Bundesländern, in denen BIDs bereits möglich sind, haben die Erfahrungen gezeigt, dass diese vornehmlich in Quartieren größerer Städte eingerichtet werden. Ein Grund hierfür ist der, durch die Konkurrenz verschiedenster Geschäftslagen auf engem Raum, erhöhte Wettbewerbsdruck. Die Sicherung des langfristigen Erfolgs einer Geschäftslage sowie des eigenen Betriebes spielen eine große Rolle für das verstärkte Engagement und die Finanzierungsbereitschaft.

Die Förderung von Leistungen im City- und Stadtmarketing und die Einbindung von Finanzierungsmitteln lokaler Ak-

Marktplatz in Calw



## Aktive Stadt- und Ortsteilzentren

Die Aufnahme in das Förderprogramm „Aktive Stadt- und Ortsteilzentren“ erfordert im Vergleich zum BID keinen privaten Abstimmungsprozess. Die privaten Akteure gehen hier keine Verpflichtung bzgl. Engagement oder Finanzierung ein. Um das private Engagement dennoch effektiv bündeln und nutzen zu können, ist ein funktionierendes City- oder Quartiersmanagement erforderlich. Unter anderem wurden in Bayern, Hessen und Nordrhein-Westfalen in den letzten Jahren im Rahmen von „Aktive Orts- und Stadtteilzentren“ gute Erfahrungen mit der Förderung von Managementleistungen gemacht. Ein bewährtes Instrument um die Vernetzung der privaten und öffentlichen

Akteure zu verstärken, ist der Verfügungsfonds. Dieser ermöglicht die Einbindung privater Mittel, die durch öffentliche Finanzmittel von Bund, Land und Kommune verdoppelt werden. Privat-öffentliche Partnerschaften können somit gemeinsam Projekte und Maßnahmen zur Standortförderung entwickeln und finanzieren. Die temporäre Förderung der Managementleistungen führt zusätzlich zum Aufbau fester Strukturen in Interessen- und Standortgemeinschaften. Damit wird dem Aspekt der Verstärkung des Fördermitteleinsatzes Rechnung getragen. Entwickelte Strukturen können auch nach Ablauf der Förderung erfolgreich weitergeführt werden.

## Business Improvement Districts

Unabdingbare Voraussetzung für die Einrichtung eines Business Improvement District ist ein großes Eigeninteresse der Immobilien- und Grundstückseigentümer und eine hohe Mitwirkungsbereitschaft weiterer öffentlicher und privater Akteure: die Kommune, die Lokalpolitik, die Gewerbetreibenden, Bürger und Kreditinstitute.

Die Basis eines BIDs bildet eine bindende kommunale Satzung, die das Gebiet festlegt, in dem alle anliegenden Immobilieneigentümer zur Unterstützung der Quartiersentwicklung herangezogen werden. Die Einrichtung eines BIDs erfolgt nur, wenn ein Großteil

der Eigentümer hinter der Idee steht und einen entsprechenden Antrag stellt. Über die Annahme des Antrags entscheiden landesrechtlich festgesetzte Quoren. Wird die BID-Satzung beschlossen, betrifft dies ausnahmslos alle anliegenden Immobilieneigentümer, Trittbrettfahrer haben hier keine Chance. Die Finanzierung der Aufwertungsmaßnahmen wird zu 100 Prozent von den Anliegern aufgebracht. Da hier der direkte Nutzen der Anrainer im Fokus des Engagements steht, leisten BIDs bereits vielerorts einen großen Beitrag zur gesamtstädtischen Entwicklung.

können hingegen in nahezu jeder Stadtgrößenklasse stattfinden. Um im Flächenstaat Baden-Württemberg die Aktivierung von privatem Engagement in der Stadtentwicklung auf möglichst breiter Flur zu ermöglichen, empfiehlt es sich, zusätzlich zur BID-Gesetzgebung eine Ergänzung des Städtebauförderungsprogrammes „Aktive Stadt- und Ortsteilzentren“ um die Förderung von (City-) Managementleistungen sowie die Möglichkeit der Einrichtung eines Verfügungsfonds zu bedenken.

hoermann@cima.de / bitter@cima.de / doerr@cima.de

**Bernhard Nattermann – IHK Bodensee-Oberschwaben, Federführung Handel im Baden-Württembergischen Industrie- und Handelskammertag (BWIHK)**

„Die Einrichtung von BIDs bildet ein Erfolg versprechendes städtebauliches Instrument zur Attraktivitätssteigerung, Stärkung und Revitalisierung von Innenstädten und Stadtteil- oder Ortszentren, gleichzeitig gibt sie dem Stadtmarketing neue Impulse. Die IHKs in Baden-Württemberg sprechen sich mehrheitlich dafür aus, dass die privaten Akteure in den Städten und Gemeinden Baden-Württembergs die Chancen, die BIDs bieten, auch aktiv nutzen können.“



#### **Was durch die Förderung von Leistungen im City- und Stadtmarketing erreicht werden kann:**

- Einrichtung eines Citymanagements mit der Aufgabe der Koordinierung
- Motivationssteigerung der lokalen Innenstadtakteure zur aktiven Teilnahme an der Innenstadt- oder Stadtteilentwicklung
- Installierung eines Projektfonds zur öffentlich privaten Finanzierung investiver und investitionsvorbereitender Maßnahmen (bspw. Leerstands- und Flächenmanagement, Aufbau von Fahrradständern oder Fassadensanierung)
- Einsetzbar in Gemeinden jeder Größenordnung

#### **Was durch BIDs erreicht werden kann:**

- Gestaltung und Pflege des öffentlichen Raumes, wobei ein BID die Leistungen der Stadt nur ergänzen und nicht ersetzen soll.
- Einrichtung eines Quartiersmanagements zur Koordinierung der notwendigen Maßnahmen
- Aufbau eines professionellen Marketings für das Quartier zur verbesserten Wahrnehmung der lokalen Ökonomie im Stadtteil

## Herausforderung Innenstadt: Entwicklungen, Effekte, Erfolge.

### BIDs als Maßnahme gegen den schleichenden Funktionsverlust

Business Improvement Districts (BIDs) sind heutzutage in vielen Bundesländern ein wichtiges Instrument der Innenstadtentwicklung. Ihr Erfolg zeichnet sich durch zahlreiche Laufzeitverlängerungen und eine Attraktivitätssteigerung der Innenstädte aus. Wie können aber die Wirkungen und Erfolge von BIDs beurteilt werden? Das Thema Evaluation steht bei der Entwicklung von BID-Maßnahmen bislang eher im Hintergrund. **Dr. Fabian Schubert** hat sich im Rahmen seiner Promotion u.a. mit diesem Aspekt beschäftigt. Mit *cimadirekt* spricht er über den Aspekt der Evaluation.

**cimadirekt:** Im Rahmen Ihrer Studie zur Entwicklung der Gießener Innenstadt spielt vor allem die Evaluation von BIDs eine wichtige Rolle. Was war der Anstoß, diese Studie durchzuführen und warum erachten Sie die Evaluation von BIDs als notwendig?

**Dr. Schubert:** Die im Wesentlichen auf drei Kundenbefragungen (2007, 2010/11, 2012) basierende Langzeitstudie über die Entwicklung der Gießener Innenstadt entstand vor dem Hintergrund einer außergewöhnlichen und überaus interessanten Einzelhandelsituation der mittelhessischen Universitätsstadt. Zu nennen sind hier vor allem der weit in das Umland reichende Kundeneinzugsbereich, die überdurchschnittlich hohe Einzelhandelszentralität sowie die durch die Ansiedlung eines innenstadtintegrierten Shopping-Centers und die Gründung von vier miteinander kooperierenden BIDs deutlich geprägte Innenstadt. Es stand außer Frage, dass bei einer Studie über die Entwicklung der Gießener Innenstadt auch die in den Jahren 2006/2007 eingerichteten ersten hessischen BIDs einbezogen werden müssen, da den Quartiersgemeinschaften Potenziale zur Revitalisierung von Innenstädten und zur Steigerung der Standortqualitäten zugeschrieben werden, nach dem aktuellen Stand der Forschung jedoch nur eine geringe Anzahl fundierter Studien besteht, welche die getroffenen Annahmen belegen. Darüber hinaus sind Evaluierungen auch für die BIDs zur Überprüfung



Galerie Neustädter Tor, Gießen

der gesetzten Entwicklungsziele, zur Einschätzung der Wirkungen umgesetzter Maßnahmen sowie zur Legitimierung gegenüber den „Zählern“ und den städtischen Verwaltungen von erheblicher Bedeutung.

**cimadirekt:** Neben der Gründung von vier BIDs waren weitere Stadtentwicklungsprozesse (v.a. Eröffnung Galerie „Neustädter Tor“, Neugestaltung der Fußgängerzone) von besonderer Relevanz für die Stadt Gießen. Wie kann bei einer Evaluation die Wirkung von BIDs extrahiert werden?

**Dr. Schubert:** Um die Wirkungen von BIDs von anderen auf die Innenstädte und den dortigen Einzelhandel einwirkenden Faktoren zu isolieren, sind mehrere Schritte notwendig. Zunächst ist zu ermitteln, welche Veränderungen in einem gewissen Zeitraum – bestenfalls Laufzeit des BID-Quartiers – stattgefunden haben und ob diese durch großräumige bzw. deutschlandweite Trends oder durch lokale Einflüsse hervorgerufen wurden. Ist dies geklärt, kann mit einer detaillierten Analyse der einzelnen lokalen Faktoren be-

gonnen werden. Im Fall Gießen bot es sich an, die in den Handlungskonzepten der BIDs formulierten Entwicklungsziele (bspw. Aufenthalts- und Erlebnisqualität steigern) aufzugreifen, fundierte Anhaltspunkte zu suchen, die für oder gegen die Erreichung der Ziele sprechen (bspw. Attraktivitätsbewertungen der Kunden) und anschließend einzuschätzen bzw. abzuwägen, inwieweit die lokalen Faktoren hierzu beigetragen haben (bspw. Neugestaltung der Fußgängerzone/Begrünung und Beleuchtungselemente durch die BIDs). Hieraus können dann auch Schlüsse über den Erreichungsgrad der BID-Ziele gezogen werden.

**cimadirekt:** Sie bewerten in Ihrer Studie die verschiedenen Gießener BIDs u.a. nach Kriterien der Zielerreichung und Lageaufwertung. Wie können diese BID-Kriterien gemessen werden? Welche Indikatoren zur Bewertung von BID-Erfolgen gibt es generell?

**Dr. Schubert:** Leider gibt es, bedingt durch die bisher geringe Evaluationsfähigkeit um BIDs, keine Indikatoren zu deren Erfolgsmessung. In meiner Studie habe ich mich daher an den Entwicklungszielen der Innovationsquartiere orientiert und zur Aufstellung eines Evaluierungsansatzes für BID auf Elemente zurückgegriffen, die in Controllingsystemen des themenverwandten Stadtmarketingbereichs Anwendung finden. Optimal eignet sich hier die zu den Ex-Post-Analysen zählende Erfolgskontrolle auf der Ebene eines Vorher-Nachher- und/oder eines Standortvergleichs. Durch die Gegenüberstellung der Entwicklungszustände (Zustand vor und nach dem BID) oder einen Vergleich des Quartierzustandes mit räumlich benachbarten Konkurrenzstandorten, sind Veränderungen festzustellen, die in einem nächsten Schritt interpretiert und auf bestimmte Faktoren zurückgeführt werden können. Unerläss-

liche Grundlage der Erfolgskontrolle sind jedoch die mit nicht unerheblichem Aufwand zu erhebenden Datenreihen, die bestenfalls auf repräsentativen Kunden- und Passantenbefragungen aufbauen.

**cimadirekt:** An das Thema Evaluation wird häufig erst gegen Ende der BID-Phase gedacht, so dass mögliche Veränderungen schwer messbar sind. Wie können sich neu geplante BIDs auf die Evaluation während der BID-Phase vorbereiten? Sollte die Evaluation womöglich Bestandteil von Maßnahmen- und Finanzierungsplänen werden?

**Dr. Schubert:** Um eine sinnvolle Evaluation von BIDs zu ermöglichen, sind Informationen erforderlich, die den Zustand des Quartiers bei der BID-Gründung dokumentieren und einen Vergleich mit einer späteren Datenerhebung erlauben. Daher wäre es sicherlich sinnvoll, einen kleinen Etat für die Evaluierung einzuplanen, frühzeitig Evaluierungsparameter festzulegen und diese zu erheben. Bedingt durch das durchschnittlich eher geringe Finanzvolumen von BIDs müsste jedoch auf umfangreiche Befragungen von Kunden und Besuchern verzichtet und alternativ ein Konzept erarbeitet werden, mittels welchem die festgelegten Evaluierungsparameter mit möglichst wenig Aufwand zu ermitteln sind. Denkbar wäre beispielsweise eine kurze Abfrage weniger, aber für das Quartier aussagekräftiger Parameter, wie bestimmte Attraktivitätsaspekte (Atmosphäre, Begrünung, Sauberkeit), das Warenangebot oder die BID-Bekanntheit.

Vielen Dank für das Gespräch!



Dr. Fabian Schubert promovierte an der Justus-Liebig-Universität Gießen zum Thema „Lagequalität, Lagequalität, Lagequalität – Standortbewertungsmethoden für den Einzelhandel und Lagewertigkeitsveränderungen durch Business Improvement Districts – am Beispiel der Stadt Gießen.“

Kontakt

Dr. Fabian Schubert

Institut für Geographie

Justus-Liebig-Universität Gießen

Fabian-Schubert@gmx.net



## Da simmer (nit) dabei!

Was passiert, wenn das Abstimmungsverfahren für eine Immobilien- und Standortgemeinschaft (ISG) nicht erfolgreich ist? Das Beispiel der ISG Köln-Kalk

Am Ende war es eine hauchdünne Entscheidung im Kölner Stadtteil Kalk: Das ISG-Gesetz in Nordrhein-Westfalen sieht vor, dass maximal 25 Prozent der Eigentümer einer geplanten Immobilien- und Standortgemeinschaft dem Vorhaben widersprechen dürfen. 89 von 359 Befragten oder 24,79 Prozent der Beteiligten nahmen von ihrem Widerspruchsrecht Gebrauch. Das hätte, wenn auch knapp, gereicht, um die erste gesetzliche ISG in Köln zu realisieren. Das Gesetz sieht aber auch vor, dass die „25 Prozent-Hürde“ nicht nur nach der Anzahl der Widersprechenden, sondern auch nach dem Anteil dieser an der Gesamtgrundstücksfläche genommen werden muss. Und diese Hürde wurde mit 27,74 Prozent knapp gerissen.

Gut ein halbes Jahr nach der Abstimmung kann man die Frage beantworten, die den cima-Beratern in vielen Städten am Beginn eines ISG-Prozesses gestellt wird: Was passiert, wenn wir in der Abstimmung scheitern? Geschieht dann bei uns das Gleiche wie in Castrop-Rauxel, wo sich nach einer gescheiterten Vorabstimmung wesentliche Innenstadtakteure zurückgezogen haben?

### **StandortGemeinschaft Kalk e.V. macht weiter**

Motor des ISG-Prozesses in Kalk war von Anfang an eine gemischte Gruppe von Bürgern, Hauseigentümern und Händlern. Nicht die Gründung einer klas-

„Der Prozess zur Gründung der ersten Kölner Immobilien- und Standortgemeinschaft nach dem ISGG NRW war ein intensiver und spannender Prozess. Gemeinsam mit den Akteuren vor Ort und der cima als begleitendes Beratungsunternehmen hat die Stadt Köln Neuland betreten. Leider ist das Quorum auf der Kalker Hauptstraße haarscharf gescheitert. Die genauen Gründe

dafür kennen nur die stimmberechtigten Eigentümer. Dennoch hat die Kölner Stadtverwaltung wichtige Erfahrungen aus dem Prozess gewonnen, die weiteren Initiativen zugutekommen. Ein überschaubarer Gebietszuschnitt, homogene Eigentümerstrukturen mit klaren gemeinsamen Zielen – das sind zwei wesentliche Schlüssel zum Erfolg. Auf der Kalker Hauptstraße

war die Anzahl der Eigentümer sehr groß, der Straßenabschnitt sehr lang und der Anteil an Wohneigentum hoch, so dass die Interessen offensichtlich zu weit auseinander fielen. Trotzdem war die Mühe nicht umsonst. Die engagierten Kalker Eigentümer und Geschäftsleute haben sich dazu entschieden, auf freiwilliger Basis weiter zu machen. Die ersten Erfahrungen zum ISG-

sischen Werbegemeinschaft, sondern die Einrichtung einer Immobilien- und Standortgemeinschaft nach amerikanischem Vorbild war 2006 – und damit zwei Jahre bevor es in Nordrhein-Westfalen überhaupt eine gesetzliche ISG-Grundlage gab – Anlass für die Vereinsgründung. Als das Abstimmungsverfahren scheiterte, hat sich der Verein sehr schnell entschlossen weiterzumachen. Mit einem deutlich kleineren Budget, aber neuen Projekten: Nachdem im Vorjahr die Weihnachtsbeleuchtung aufgrund fehlender Sponsoren nicht installiert wurde, erstrahlte die Kalker Hauptstraße wenige Monate nach der Abstimmung wieder in weihnachtlichem Glanz. Mit einem Neujahrsempfang wurde ein neues Veranstaltungsformat eingeführt. Der bewährte Einkaufsführer erschien in einer neuen Auflage.

#### **Keine klassische Werbegemeinschaft**

Weiterhin besteht beim Verein der Ehrgeiz mehr zu sein, als eine klassische Werbegemeinschaft. Projekte aus dem ISG-Konzept, wie der Quartiershausmeister oder die Hauseigentümerberatung, sind weiterhin aktuell. Allerdings zeigen sich hier die Grenzen einer freiwilligen Immobilien- und Standortgemeinschaft, denn die Finanzierung derartiger Projekte ist schwierig und mühsam.

#### **Neue Mitstreiter gewonnen**

Wesentlich für die zukünftige Arbeit ist sicher die in den Monaten vor und nach der Abstimmung erfolgte personelle Neuaufstellung des Vereins. Zunächst gelang es mit Unterstützung der cima, den Centermanager der Köln-Arcaden, einem unmittelbar an der Kalker Hauptstraße gelegenen Shopping-Center, für eine Mitarbeit im Vorstand zu gewinnen. Damit fanden sich früher kontrovers gegenüberstehende Akteure zusammen und engagieren sich nun gemeinsam für Kalk. Neue Vorstandsmitglieder haben bislang zum Teil vernachlässigte Aufgaben übernommen: U.a. wird die Website jetzt intensiver gepflegt, auf Facebook wurde für den Stadtteil eine sehr gut besuchte Plattform eingerichtet. Der Dialog mit der Stadt über wichtige Fragen der Stadtteilentwicklung hat eine neue Qualität erreicht.

#### **Bewusstsein über die verpasste Chance**

Für viele der unmittelbar oder auch nur am Rande Beteiligten wurde wahrscheinlich erst nach der gescheiterten Abstimmung klar, wie groß die Chance eigentlich war, mit einem Gesamtbudget von rd. 300.000 Euro für drei Jahre die Gesamtentwicklung des Quartiers nachhaltig zu verbessern. Man hat sich zunächst entschlossen, auf die Beantragung öffentli-

Prozess sind bei der Stadt Köln gemacht. Es gibt weitere vielversprechende Geschäftsstraßen, in denen sich die Einrichtung einer ISG anbietet. Wir können nur dazu ermutigen, den zugegebenermaßen nicht ganz einfachen, aber durchaus lohnenden Weg zu beschreiten.“



Franka Klocke,  
Zentrenmanagerin Stadt Köln

cher Fördermittel zu verzichten und mit freiwilligen, privaten Geldern zu agieren. Zu groß war der formale und zeitliche Aufwand, der für die Einrichtung der ISG zu leisten war.

## Schlussfolgerungen über den Einzelfall hinaus

Das Beispiel der ISG Köln-Kalk zeigt, dass auch in großstädtischen Stadtteilzentren Immobilien- und Standortgemeinschaften ein funktionierendes Instrument zur Aktivierung privaten Engagements sein können. Zu knapp war das Abstimmungsergebnis, als dass man den Ansatz als insgesamt gescheitert ansehen muss.

Hoffnung macht, dass die im Vorfeld eingeleitete Neuaufstellung der StandortGemeinschaft Kalk e.V. auch über den Abstimmungstag hinaus Früchte trägt. Neue Mitstreiter und weiterhin verfolgte Projekte aus dem mit fachlicher Unterstützung der cima entwickelten ISG-Maßnahmenkatalog geben Anlass, optimistisch in die Zukunft von Kalk zu blicken. Das Tempo wird allerdings ohne die verpflichtende finanzielle Unterstützung aller Hauseigentümer geringer ausfallen als erhofft.

Wenn vergleichbare Initiativen den Zeitraum bis zu einer Abstimmung über eine Immobilien- und Standortgemeinschaft dazu nutzen, sich konzeptionell und personell gut aufzustellen, wird die jeweilige Initiative auch eine Abstimmungsniederlage überstehen.

Dr. Wolfgang Haensch, haensch@cima.de



RaumPlanung 171 / 6-2013 (erhältlich seit Dezember 2013)  
**Kunst im Stadtraum**

RaumPlanung 172 / 1-2014 (erhältlich seit März 2014)  
**Freiräume in der Stadt**

Einzelpreis: 19 € (zzgl. Versandkosten)

■ Bezugsadresse:  
Informationskreis für Raumplanung (IfR) e. V.  
Gutenbergstraße 34, 44139 Dortmund  
Tel. 0231 759570, E-Mail: info@ifr-ev.de

[www.ifr-ev.de](http://www.ifr-ev.de)



Wer an den Dingen seiner Stadt keinen Anteil nimmt, ist kein stiller Bürger, sondern ein schlechter.



Perikles

Dieses Zitat wird dem Politiker Perikles zugeschrieben. Er lebte um 450 vor Christus in Athen.

cimadirekt hat verschiedene BID-Akteure damit konfrontiert und sie um eine Einschätzung der Relevanz für die heutige Zeit gebeten.

## Nina Häder

Hamburg, Quartiersmanagerin BID Tibarg



Weltweit machen BIDs als innovatives und erfolgreiches Instrument der Innenstadtentwicklung Furore. Der zunehmende Fikialisierungsgrad in vielen Quartieren führt regelmäßig zu einer Abnahme der gemeinschaftlichen Aktivitäten vor Ort. Die auf Freiwilligkeit beruhenden traditionellen Händlergemeinschaften verlieren Mitglieder und damit Finanzmittel. BIDs übernehmen mit ihren hohen Budgets zunehmend die Handlungsfelder dieser Organisationsformen oder ergänzen diese durch eine gezielte Aufwertung des öffentlichen Raums, die wegen der Kosten nur BIDs möglich ist. Handelsquartiere werden durch die BIDs wieder in die Lage versetzt, wachsenden Kundenansprüchen gerecht zu werden und im Standortwettbewerb offline und online zu bestehen. Quartiere ohne BIDs werden gegenüber der BID-Konkurrenz zurückfallen.

## Robert Bücking

Bremen, Leiter des Ortsamtes Mitte / Östliche Vorstadt

Das sollte man sich auf der Zunge zergehen lassen: Vor 2.400 Jahren gab es in Athen einen Staatsmann, der aktive Bürger wollte. Einen Staatsmann, der selber auf dem Marktplatz mit Geschick und großen Reden für seine Sicht auf die Dinge der Stadt geworben hat. Er muss so nachhaltigen Eindruck hinterlassen haben, dass wir ihn noch heute als Kronzeugen der Demokratie zitieren.

Für die Geschichte der stolzen Verbindung von Bürgertum, Demokratie und Stadt hat Perikles den Taufspruch verfasst.

In dieser cimadirekt geht es u. a. um Bürgerinnen und Bürger, die sich organisieren und einmischen und damit das risikoreiche Feld der öffentlichen Angelegenheiten betreten. Sie verfolgen ihre ökonomischen Interessen mit Hilfe und im Rahmen eines Gesetzes und einer Abstimmung und kommen deshalb nicht umhin zu erklären, was das mit den Dingen der Stadt zu tun hat.

Die Demokratie ist vielstimmig geworden, die Auffassungen vom richtigen Umgang mit den öffentlichen Angelegenheiten gehen auseinander. Wer also seine Sache nicht nur im Laden beim Socken verkaufen vertritt, sondern ein BID gründet und seinen Standort prägen will und im Wettbewerb zu anderen Standorten Vorteile sucht, braucht den Mut, in der Öffentlichkeit für seine Sache aufzutreten. Es geht also darum nicht still zu sein, sondern Anteil zu nehmen.

**Du liebst Deine Stadt.  
Aber das bedeutet nicht,  
dass Du nur noch Herz-  
chen an die Häuser malst.  
Deine Liebe will mehr.  
Sie glaubt an Chemnitz  
als einen Ort, an dem es  
sich gut leben lässt. Und  
möchte einen noch bes-  
seren Ort daraus machen:  
einen Ort, der in Deinem  
Kopf längst existiert – der  
als Keim schon in Deiner  
Stadt drinsteckt und nur  
auf den richtigen Moment  
wartet. Dieser Moment  
ist jetzt. Bekenne Dich zu  
Deiner Stadt!**

© StadtChemnitz / [www.die-stadt-bin-ich.de](http://www.die-stadt-bin-ich.de)

## Ulf Hellmann-Sieg

Hamburg, Vors. des Vorstands Grundeigentümergebiet Bergedorf



Das Zitat ist nicht nur zeitgemäß, sondern gleichsam zeitlos. Um kurz bei den Griechen zu verweilen: Der Bürger (polites) ist definitionsgemäß „der zur Stadt (polis) Gehörende.“ Nun gab es schon bei den Griechen zwei Kategorien von Bürgern. Die einen bekleideten öffentliche Ämter oder setzten sich sonstwie für die Belange der Stadt ein. Die anderen, die sich nicht engagierten, wurden gemeinhin als idiotos bezeichnet. Wenngleich der Begriff seinerzeit noch wertneutral gebraucht wurde, deutet schon der Ausspruch von Perikles in eine negative Richtung. Die BIDs sind für die ansonsten „stillen Bürger“ eine gute Gelegenheit, zumindest finanziell zu einer nachhaltigen Entwicklung ihres Quartiers beizutragen. Auf diese Weise können aus stillen Bürger gute Bürger werden und keine .....

## Dr. Andreas Pfadt

Hamburg, Koordinator BID-Initiative Reeperbahn



Die Anteilnahme an den Dingen seiner Stadt, wie es in dem Perikles-Zitat heißt, trifft wohl eher für die Interessengemeinschaft IG St. Pauli zu, als auf den von ihr initiierten Business Improvement District ‚Reeperbahn+‘. Kaum ein anderer Stadtteil Hamburgs unterliegt so stark einem kontinuierlichen Wandel, wie das Vergnügungsviertel von St. Pauli. Die IG St. Pauli, die seit 25 Jahren diesen Wandlungsprozess aktiv begleitet, hat immer sehr eng mit den wirtschaftlichen Akteuren des Stadtteils und den politischen Akteuren der Stadt Hamburg zusammengearbeitet. Insofern kennzeichnen nicht nur Anteilnahme an den Dingen, sondern aktive Mitwirkung die wirtschaftlichen und politischen Aktivitäten der Interessengemeinschaft. Das BID ist nur ein Bestandteil ihrer Arbeit. Man könnte statt Perikles auch die Bibel zitieren, wo es heißt: „Suchet der Stadt Bestes, ... denn wenn's ihr wohl geht, so geht's auch euch wohl.“(Jeremias 29 Vers 7).

## Sven Schulte

Düsseldorf, IHK Handelsreferent



Städte prägen das Leben der Menschen, die dort wohnen, arbeiten, einkaufen und ihre Freizeit verbringen. Wenn eine Stadt entsprechende Möglichkeiten bietet, gilt sie häufig als attraktiv. Damit sie auch lebens- und liebenswert ist, müssen umgekehrt auch die Menschen ihre Stadt prägen. Dafür gibt es viele Möglichkeiten. Einen Weg zeigen drei Düsseldorfer Immobilien- und Standortgemeinschaften auf: Im Bahnhofsumfeld engagieren sich Immobilien-eigentümer, Anlieger und Gewerbetreibende ehrenamtlich für „ihr“ Quartier. Sie mischen sich ein und tragen so zur Stadtentwicklung bei – ganz im Sinne von Perikles. Denn sowohl vor 2.400 Jahren als auch heute braucht es aktive Bürger für eine lebendige Stadt.

## Anne-Catherine Caesar

Bremen, Managerin der ISG „Das Viertel“ e. V.

Es ist erstaunlich, dass es bereits vor tausenden Jahren ähnliche Fragestellungen gab wie heute. Gerade für uns im Quartiersmanagement sind ‚laute‘ Bürger sehr wichtig. Denn bei vielen Projekten und Aktionen sind wir auf Ideen und die Zusammenarbeit mit den Eigentümern, Händlern und Anwohnern des Viertels angewiesen. Ein Engagement ist für einige sicher schwierig, insbesondere für Hauseigentümer, die nicht ständig vor Ort sind. Mit dem Instrument BID wurde ihnen die Mitwirkung erleichtert, denn es wurde eine Möglichkeit geschaffen, mit der die Anlieger aktiv einen eigenen Beitrag in ihrem Quartier leisten können. Nicht nur indirekt z. B. über die Wahl von Ortspolitikern, sondern direkt in Eigenregie und mit eigenen Mitteln können sie dadurch Standortaufwertung betreiben und ihre Projekte selbst aussuchen und steuern.

# Stadtmarketing im Wettbewerb



## 15 Jahre „Ab in die Mitte!“

Es ist wieder einmal Zeit für „Ab in die Mitte!“ – die Cityoffensive zur Stärkung der Innenstädte. Nordrhein-Westfalen, Niedersachsen, Hessen, Sachsen und Berlin laden Städte und Gemeinden dazu ein, kreative Projekte für den Wettbewerb einzureichen, um somit bisher nicht realisierbare und außergewöhnliche Ideen zur Steigerung der Attraktivität ihrer Innenstädte verwirklichen zu können.

Die Problematik, die in den Innenstädten vorherrscht, ist schon lange ein prägendes Thema. Verödung, Leerstände, Filialisierung – das sind Stichworte, die exemplarisch für diese problematische Entwicklung stehen. Durch das Stadtmarketingprojekt „Ab in die Mitte!“ wurde eine Initiative ins Leben gerufen, die dieser Entwicklung entgegenwirken soll. Die Stärkung der Ortszentren steht dabei unter dem Motto, die Besonderheiten einer Stadt hervorzuheben und dadurch sowohl die Identifikation der Bürger mit der eigenen Innenstadt zu stärken als auch die Außenwirkung zu verbessern.

Die Ergebnisse der Wettbewerbe in fünf Bundesländern können sich sehen lassen. In Nordrhein-Westfalen haben sich seit dem Jahr 2000 fast 200 Kommunen mit mehr als 750 Konzepten bei „Ab in die

Mitte!“ beworben. Fast die Hälfte dieser Projekte wurde seitens der City-Offensive NRW gefördert. Das in diesem Zeitraum umgesetzte Gesamtaktionsvolumen beläuft sich auf über 40 Mio. Euro. Das Land NRW beteiligte sich daran mit ca. 15 Mio. Euro, die Kommunen und kommunalen Sponsoren mit ca. 12 Mio. Euro und die landesweiten Sponsoren brachten ca. 14 Mio. Euro auf.

Das Fördervolumen in den anderen beteiligten Bundesländern erreicht zwar nicht annähernd diese Höhe, dennoch wurde und wird in Hessen, Niedersachsen, Sachsen und Berlin mit vergleichsweise wenig Geld viel bewegt. Gelingen kann das vor allem, weil „Ab in die Mitte!“ ein Paradebeispiel gelungener öffentlich-privater Partnerschaften ist, das sowohl die Generierung neuer lokaler Bündnisse ermöglicht als auch einen erheblichen Lust- und Spaßfaktor für alle Beteiligten mit sich bringt.

In Niedersachsen beläuft sich die Gesamtfördersumme seit Beginn des Wettbewerbs im Jahr 2003 auf vier Millionen Euro. In Hessen wurden im gleichen Zeitraum zwei Millionen Euro ausgeschüttet. In Sachsen summieren sich die Preisgelder seit Beginn der Initiative 2004 auf über eine

Million Euro. Im Freistaat werden pro Wettbewerbsjahr zwischen sieben und zwölf Städte sowie auch kleinere Gemeinden mit Preisgeldern belohnt. In Berlin, wo der Wettbewerb erst seit 2005 stattfindet, haben sich bisher rund 130 Standortgemeinschaften und Geschäftsstraßen beworben. 22 von ihnen wurden für ihre innovativen Standortkonzepte ausgezeichnet.

Jedoch profitieren nicht nur die Innenstädte von „Ab in die Mitte!“. Der Wettbewerb ist ein Win-Win-Projekt für alle Beteiligten. Dazu gehören auch die zahlreichen Sponsoren. Ihr Engagement bringt eine breite Anerkennung bei den „Lenkern“ der Stadtentwicklung, aber auch in der Öffentlichkeit im Allgemeinen. Neben den überregionalen Medienpartnern berichten auch die lokalen Medien aus Presse, Funk und Fernsehen über das gemeinsame Engagement und dabei wird der Einsatz der Sponsoren für die Innenstadt hoch angerechnet.

Das gute Zusammenspiel der vielen Kräfte macht zuversichtlich, dass „Ab in die Mitte!“ weiterhin die Zugkraft ausüben wird, um das Wohl der Städte und ihrer Zentren zu stärken und zu mehren.

**Eberhard Gebauer im Gespräch mit  
Dr. Peter Achten, Hauptgeschäftsführer  
Handels- und Dienstleistungsverband  
NRW und Jury-Mitglied NRW,  
über „Ab in die Mitte!“**

**Gebauer:** Der Handels- und Dienstleistungsverband gehört zu den Geburtshelfern der ersten Stunde. Was war Ihre Motivation?

**Achten:** Das Schicksal lebendiger Innenstädte, Stadt- und Ortsteilzentren ist eng mit dem des Einzelhandels verbunden. Die NRW-City-Offensive „Ab in die Mitte!“ soll engagierte Akteure darin unterstützen, das Thema Stadt- und Einzelhandelsentwicklung aktiv anzugehen und auf eine breite Beteiligungsbasis zu stellen.

**Gebauer:** „Ab in die Mitte!“ feiert in diesem Jahr in NRW bereits seinen 15. Geburtstag. Sind Sie mit der Entwicklung zufrieden?

**Achten:** In den vergangenen Jahren konnten mittels „Ab in die Mitte!“ in zahlreichen Städten und Gemeinden in NRW innovative Ideen zur Belebung der Innenstädte umgesetzt werden. Neben der finanziellen Förderung steht hierbei im Besonderen der Prozess des Verbindens von verschiedenen Akteursgruppen im Vordergrund.

**Gebauer:** Was wünschen Sie sich zum Geburtstag von „Ab in die Mitte!“?

**Achten:** Aus dem Aspekt des Stadtmarketings heraus würde ich mir sehr wünschen, dass auch die großen NRW-Städte marketing- und beteiligungsmotivierte Ergänzungsbausteine ihrer städtebaulichen Maßnahmen als Wettbewerbsbeiträge einbringen.



**Autor**

Dipl.-Kfm. Eberhard Gebauer

Bis 2011 Leiter des Bereiches Verbandsarbeit  
und Stadtmarketing der GALERIA Kaufhof GmbH  
Köln und Mitinitiator von „Ab in die Mitte!“;  
Handels-Journalist für Fach-Publikationen wie  
Handelsjournal, Stores + Shops, cimadirekt,  
Creativ Verpacken, Kaufhof Intern (KI);  
Mitglied Handelsausschuss IHK Düsseldorf  
Berater European Retail Academy (ERA)

# Die Mitte von „Ab in die Mitte!“

## Die Ideenwerkstatt der City-Offensive

„Ab in die Mitte!“ war anfangs sicherlich ein eher ungewohnter Slogan, den man nicht gerade der Entwicklung unserer Städte und Gemeinden zuschreiben konnte. Dies hat sich grundlegend gewandelt. Bürgermeister, Wirtschaftsförderer, Stadtplaner sowie Vertreter von Handelsunternehmen, Verbänden und vieler anderer Institutionen, die sich in irgendeiner Form für unsere Städte engagieren, wissen damit sehr wohl etwas anzufangen. Nicht nur die finanzielle Unterstützung für außergewöhnliche Projekte ist ein Anreiz. Mittlerweile ist eine Art „Bewegung“ entstanden, die sich in den Städten, aber auch in landesweiten Veranstaltungen trifft, austauscht und von anderen Ideen profitiert. „Ab in die Mitte!“ ist damit zu einem Instrument der Beteiligung privat organisierter Unternehmen, Verbände, Vereine sowie auch Interessensgruppen an öffentlichen Programmen und Förderprojekten auf Landesebene geworden. Das gemeinsame Engagement von öffentlichen und privaten Akteuren hat so eine neue Qualität erreicht.

Trotzdem braucht dieser Wettbewerb immer wieder die Motivation vieler Akteure: vom Citymanager über den Wirtschaftsförderer bis zu Partnern aus der Wirtschaft, um kreative, nachhaltig wirkende Projekte zur Aufwertung der Innenstädte hervorzubringen.

Über das Prinzip eines Wettbewerbes wird die Aufmerksamkeit für Ideen und das Engagement zur Umsetzung derselben stets von Neuem geschürt. So sind viele Städte mittlerweile zum „Wiederholungstäter“ geworden. Gerade diese haben mit unterschiedlichsten Ideen und Konzepten bewiesen, dass die Palette an kreativen Ansätzen sehr vielfältig ist. Mit einer häufigen oder gar jährlichen Teilnahme bildet sich auch ein Erfahrungsschatz heraus, wie man stets zu neuen Ideen gelangen kann.

„Ab in die Mitte!“ gibt den Anreiz, besser zu sein, Preise zu gewinnen und sich damit in der Öffentlichkeit und Politik auch besser präsentieren zu können. Das hat nicht nur etwas „Sportliches“, sondern aktiviert auch den inneren Antrieb, Anerkennung für das eigene Tun zu erhalten. Bewahren wir diesen Anreiz, die Energie und damit gute Voraussetzungen zu kreativer Stadtentwicklung.

Dr. Eddy Donat, donat@cima.de



Friedemann Dreßler  
Amt für Stadtentwicklung /  
SB Grünplanung  
E-Mail: f.dressler@goerlitz.de

Als eine der erfolgreichsten „Ab in die Mitte!“-Projektstädte fordert Görlitz jedes Jahr aufs Neue die kreativen Köpfe der Stadt, um weitere preisverdächtige Projekte zu entwickeln. Einer der Köpfe vieler guter Ideen, Friedemann Dreßler vom Amt für Stadtentwicklung in Görlitz, gibt Einblick in das „Ab in die Mitte!“-Erfolgsrezept.

### **cimadirekt: Genialer Gedankenblitz eines Einzelnen oder kollektive Kreation – wie viele Köpfe braucht eine preisverdächtige Idee?**

**Friedemann Dreßler:** Die beste Projektidee finden Sie nicht per Umfrage. Im entscheidenden Moment entspringt die zündende Idee einem einzelnen Kopf. Aber dies ist ein Aufflammen, wie das beim Feuermachen der Ureinwohner. Zuvor quirlt der Indianer lange einen Hartholzstab auf weichem Grund. Reibung erzeugt Wärme. Eine zündende Idee braucht eine fantasievolle Gruppe, die eine ‚aufgeheizte Atmosphäre‘ schafft, Assoziationen gibt und Varianten durchspielt. Neben den aktuellen Vorhaben und dem Thema belebt ein weiterer Punkt die Fantasie: der konkrete Ort. 2004 stand der Görlitzer Bahnhof im Mittelpunkt. Wenn Sie das stattliche Gebäude betreten, inspiriert das: Die prunkvolle Halle, die verblichene MITROPA, Koffer-Tunnel, überzählig gewordene Bahnsteige... Lassen Sie diese, Ihre Orte auf sich wirken! Treffen Sie sich dort, nicht im Büro der Verwaltung!

### **cimadirekt: Wie bleibt eine kühne Idee auf dem Boden der Tatsachen und lässt sich schließlich auch umsetzen?**

**Friedemann Dreßler:** Indem Sie den Skeptikern im nächsten Schritt das Wort geben. Eine gute Projektidee überlebt Kritik: Was passiert, wenn weniger Geld zur Verfügung steht, die Genehmigung einer öffentlichen Veranstaltung an diesem Ort nicht gegeben wird? Was passiert bei schlechtem Wetter oder wenn die Werbung nur wenige Menschen anlockt? Dabei verändert sich die Idee, aber sie wird stabiler.

**cimadirekt:** Wie wird schließlich aus der guten Idee ein Wettbewerbssieger?

**Friedemann Dreßler:** Jede Projektidee braucht eine markante Formulierung. Wer das, was er will, nicht in einem knappen Slogan sagen kann, verschenkt viel. Ersinnen Sie mindestens ein Dutzend möglicher Titel ihres Wettbewerbspsters! Sprechen Sie die Headline Ihres Posters, bis diese locker von den Lippen kommt. Lassen Sie Unbeteiligte darauf schauen und ihr Urteil treffen. Wenn Ihr Kind den Slogan ‚mitsingt‘, ist er gelungen. Konzentrieren Sie sich inhaltlich auf eine zentrale Aktivität, die einmalige Attraktion, und stellen Sie diese klar nach vorn! Der ‚bunte Strauß von netten Dingen‘ zieht vielleicht noch beim Schulfest.

**cimadirekt:** Wie wird eine erfolgreiche Umsetzung gewährleistet?

**Friedemann Dreßler:** Gesetze, Haushaltsnot, Eigentumsrechte und die Schwerkraft kann keine Idee aushebeln. Gehen Sie auf die verantwortlichen Personen zu, die Gesetzeshüter, den Kämmerer, den Feuerwehrhauptmann, die Kaufhauschefin oder die Hauseigentümerin. Begeistern Sie diese Personen von Ihrer Idee! Kontrolleure brauchen das Gefühl, dass eine schöne Sache dank ihrer Mithilfe, ihrer Macht oder vielleicht sogar ihres Großmuts gelingt.

**cimadirekt:** Haben Sie eine Zukunftsvision für den „Ab in die Mitte!“ - Wettbewerb?

**Friedemann Dreßler:** Ja, eine deutschlandweite Kreativ-Werkstatt unter den Bundesländern, die den Wettbewerb pflegen. Dies sollte kein Laufsteg der Eitelkeiten sein und keine Eigenwerbung einzelner Städte, sondern ein Treffen, bei dem Förderer von Innenstadtleben Erfahrungen tauschen.

Vielen Dank für das Gespräch!

## Altstadt Görlitz



# Auf geht's: Bringt Leben in die Stadt!

## Die erfolgreichsten „Ab in die Mitte!“-Projektstädte in Sachsen

Jedes Jahr ruft Sachsen den „Ab in die Mitte!“-Wettbewerb unter einem anderen Motto aus. Prämiert werden Projekte, die sich durch Kreativität, Engagement und Nachhaltigkeit auszeichnen. Wir stellen die erfolgreichsten Projektstädte, gemessen an den Auszeichnungen, der „Ab in die Mitte!“-Initiative Sachsen vor.

### Görlitz – Der Dauerbrenner

Görlitz gilt inoffiziell als die bisher erfolgreichste Projektstadt der „Ab in die Mitte!“-Offensive Sachsen. Mit seinen zehn Teilnahmen war Görlitz nicht nur jedes Jahr mit einer neuen Projektidee vertreten, die Stadt wurde dabei auch acht Mal prämiert. Sowohl städtebauliche Projekte wie „Görlitz kommt an“ (2004) zur Verbesserung der Erreichbarkeit der Görlitzer Innenstadt durch Umgestaltungen und Sanierungen von zentralen Plätzen und Straßen konnten bisher bei der „Ab in die Mitte!“-Jury punkten, als auch außergewöhnliche Veranstaltungen wie der „fliegende Biergarten“ (2010), der an unterschiedlichen Plätzen immer wieder spontane Treffpunkte einrichtete. Im Jahr 2011 belegte Görlitz mit der Einreichung „Entdecke die Ecke“ erstmalig den ersten Platz des Wettbewerbs. Dieses nachhaltige Gesamtkonzept der städtebaulichen Aufwertung von Eckhäusern in Kombination mit verschiedenen „Ecken-Veranstaltungen“ sollte die leerstehenden Ecken zum Leben erwecken und zukünftige Nutzungen aufzeigen.

### Chemnitz – Der Siegertyp

Die Stadt Chemnitz zeichnet sich beim „Ab in die Mitte!“-Projekt durch eher unregelmäßige Teilnahmen aus. Dennoch ist es Chemnitz gelungen, bereits drei Mal den ersten Platz zu belegen – so erfolgreich war noch keine andere Projektstadt in Sachsen. Soziale Projekte wie der kinder- und familienfreundliche Ausbau des Innenstadtbereichs durch speziell auf die Zielgruppe

ausgerichtete Nutzungsangebote und Veranstaltungen (2007: „Mitte für Kind und Familie“) oder die Schaffung eines barrierefreien Begegnungszentrums von jungen und alten sowie behinderten Menschen (2009: „Lokal zentral“) haben Chemnitz zum Sieg geführt. Aber auch der Beitrag „Bewegt in die Mitte“ (2012) mit dem Ziel, Chemnitz für den Radverkehr attraktiver zu machen, zählt zu den Gewinnerprojekten. Dabei steht der Bau eines innerstädtischen Fahrradparkhauses im Fokus. Ebenso ist die Integration eines Treffpunkts für Radfahrer Bestandteil des Konzepts sowie regelmäßige Innenstadt-Radtouren und ein Radrenn-Wettbewerb.

### Annaberg-Buchholz – Die Unermüdlichen

Wie Görlitz gehört Annaberg-Buchholz zu den Projektstädten, die jedes Jahr an der „Ab in die Mitte!“-Initiative Sachsen teilgenommen haben. Dabei wurde die Stadt bisher fünf Mal ausgezeichnet und 2013 durfte sich Annaberg-Buchholz zum ersten Mal über den Sieg des Wettbewerbs freuen. Mit dem Beitrag „Kunst Sta(d)tt Bad“ überzeugte die Stadt mit einem Konzept zur mittelfristigen Wiederbelebung des brachliegenden Stadtbades durch Kulturprojekte. In den Jahren zuvor reichte die Stadt immer wieder neue kreative Projekte ein, in denen zumeist die Verbesserung der Aufenthaltsqualität und die Herausstellung eines Wiedererkennungswertes der Stadt im Fokus standen (bspw. 2010: „Auf Erz gewachsen“). Als amtierender Gewinner des Wettbewer-

bes war Annaberg-Buchholz Gastgeber der Auftaktveranstaltung der diesjährigen „Ab in die Mitte!“-Initiative.

Auftakt- und Abschlussveranstaltung spannen den Bogen jährlich neu für die Innenstadt-Wettbewerbe. Mit dem jährlich wechselnden Motto erhalten die Städte und Gemeinden dabei immer wieder neue Impulse für die Stadtentwicklung. In diesem Jahr geht es in Sachsen um das Thema „Einkaufserlebnis Innenstadt“. Zur Euregia im Oktober 2014 werden auf der Leipziger Messe die Preisträger gekürt.



## Neustart

### ICR-Studiengang – Innovative Weiterbildung im Bereich „City-, Stadt- und Regionalmanagement“

City-, Stadt- und Regionalmanagement hat in den vergangenen Jahren zunehmend an Relevanz gewonnen. Rund 500 professionelle Stadt- und Citymarketingorganisationen sind allein in Deutschland aktiv, Tendenz steigend. Regionalmanagements und Quartiersinitiativen gewinnen zusehends an Bedeutung. Gerade in Zeiten knapper öffentlicher Kassen wird dieses Instrument in der dynamischen Entwicklung von Städten und Regionen immer wichtiger. Deswegen spielt auch die Ausbildung von qualifizierten City- und Regionalmanagern eine zunehmende Rolle in der Stadtentwicklung. Ab Sommer 2014 startet die Neuauflage des berufs begleitenden Weiterbildungsstudiums „City-, Stadt- und Regionalmanager/-in“ des Institut für City- und Regionalmanagement Ingolstadt e. V. (ICR) erneut an. Dieser wird in Kooperation mit der cima und der Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland (bcsd) angeboten. Das ICR wurde durch die Initiative der cima

und des Handelsverbandes Bayern, der Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland sowie der Stadt Ingolstadt in einer öffentlich-privaten Kooperation mit der Fachhochschule Ingolstadt und der Bayerischen Beamtenfachhochschule im Jahr 1997 gegründet. Nach einer konzeptionellen Überarbeitung des Weiterbildungsstudiums können die neuen Module ab sofort gebucht werden. Ziel des Studiums ist eine fachgerechte und nachhaltige Ausbildung von City- und Regionalmanagern. Absolventen des Studiengangs sind in der Lage, die Entwicklung und Umsetzung eines ganzheitlichen strategischen Konzepts, an dem der öffentliche und private Sektor partnerschaftlich zusammenwirken, für eine Stadt oder Region zu realisieren. Im Rahmen des Studiums sind von den Teilnehmern acht Pflicht- und vier Wahlmodule zu belegen. Die vier Wahlmodule können nach individuellem Interesse durch Auswahl aus mindestens zehn angebotenen

Modulen zusammengestellt werden. Somit besteht die Möglichkeit, innerhalb des Studiums persönliche oder lokalspezifische Akzente zu setzen. Es werden Module aus den Themenbereichen BWL und Finanzen, Marketing, Kommunikation, City- und Standortmarketing, Recht und Grundlagen des Stadt- und Regionalmanagements angeboten. Die Module sind in der Regel eintägige Veranstaltungen. Zusätzlich müssen von jedem Teilnehmer an vier Programmtagen Netzwerkveranstaltungen besucht werden. Die Module finden an unterschiedlichen Veranstaltungsorten statt und können auf der Homepage des Studiengangs eingesehen werden.

Weitere Informationen zum Studiengang sind auf der Homepage oder bei der ICR Geschäftsstelle zu erhalten. Die Anmeldung zum Studiengang ist ab sofort über die Website möglich!

#### Abschluss

**ICR-geprüfter und bcsd-zertifizierter  
City-, Stadt- und Regionalmanager**

#### Inhalte

**Module aus den Themenbereichen BWL  
und Finanzen, Marketing, Kommunika-  
tion, City- Standortmarketing, Recht und  
Grundlagen des Stadt- und Regional-  
managements**

#### Kosten

**Einzelmodul: 295,00 €**

**Gesamt: 2.950,00 €**

**(12 Module buchen, 10 zahlen) Ab-  
schlussarbeit inklusive**

#### Kontakt

**ICR Geschäftsstelle**

**c/o CIMA Beratung + Management**

**GmbH**

**Daniela Ratke**

**Luitpoldstraße 2**

**D-91301 Forchheim**

**Tel 09191 340892**

**info@icr-studium.de**

**www.icr-studium.de**

# Fluch oder Segen?

## Outlet-Center und Standortgemeinden: Kooperation als Weg aus der Konkurrenzsituation

Die Ansiedlung von Outlet-Centern steht schon lange zur Diskussion. Sie ist in den umliegenden Gemeinden nicht gern gesehen, manchmal wird sie durch Protestmaßnahmen sogar verhindert. Den Widerstand leisten dabei nicht nur lokale Einzelhändler, auch Industrie- und Handelskammern, kommunale Verbände oder Umweltschützer sprechen sich gern gegen Outlet-Center aus. Grund ist die durch die Entstehung der Center vermutete direkte Konkurrenzsituation. Allerdings muss es sich bei den Outlet-Centern nicht unbedingt um Konkurrenz handeln, sondern ist – durch eine Kooperation von Center und Standortgemeinde – auch eine nachhaltige Stärkung der gesamten Region möglich. CimaDirekt hat in verschiedenen Outlet-Centern nachgefragt, wie es gelingen kann, die Konkurrenzsituation zu mildern und Synergieeffekte zu erzielen.

„Auch in Zukunft gilt es, die Kopplung zwischen Outlets und Innenstadt möglichst intensiv zu gestalten. Hierbei muss die bereits bestehende Zusammenarbeit aller Akteure weiter entwickelt werden.“

Martin Pape, Sprecher des „Forum Selb erleben e.V.“

Die sogenannten Outlet-Center beschreiben eine Sonderform des Einzelhandels, die als eine räumlich zusammenhängende Agglomeration verschiedener Ladeneinheiten mit einem Angebot reduzierter Markenwaren verstanden wird. Zumeist sind sie an

nicht-integrierten, eher verkehrsorientierten Standorten zu finden und weisen eine hochwertige, oft dorfähnliche Architektur auf. Ziel der Outlet-Center ist, den Kunden eine hohe Aufenthaltsqualität zu bieten und u.a. gezielt (Shopping-)Touristen anzulocken. Um auch die Standortgemeinde für den Einkaufstouristen attraktiv zu machen, ist die Zusammenarbeit zwischen Stadt und Outlet eine wichtige Maßnahme. Dass diese Kooperationsform funktionieren kann, zeigen die Standorte Wertheim Village, Ingolstadt Village und das Factory Outlet Center (FOC) Ochtrup sowie die Designer Outlet Center (DOC) Neumünster und Soltau. Gleiches gilt für die sogenannte „Outletcity“ Metzingen und das „Factory In Outlet“ in Selb, die einen – entgegen der klassischen Variante – innenstadtnahen Standort aufweisen. In Ingolstadt und Wertheim wurde schon vor Baubeginn eine Kooperation zwischen dem FOC und der örtlichen Tourist Information vertraglich geregelt. Das Wertheim Village verpflichtete sich, der Tourist Information von Wertheim kostenlos ein Büro zur Verfügung zu stellen. Auf ähnliche Weise sind die Standortgemeinden in nahezu allen Outlet-Centern in Deutschland vertreten. Im DOC Soltau wurde der Stadt und dem „Lüneburger Heide Tourismus“ bspw. 250 qm Fläche zur Verfügung gestellt. Neben einem Tourist-Info-Point im FOC Ochtrup hat die Stadt zusammen mit dem Kreis Steinfurt ein Shoppingtourismuskonzept entwickelt, zu dessen Maßnahmen ein Kulturbüro im FOC selbst, die Vermarktung über Print- und Onlinemedien, das Angebot von Rad- und Skatertouren sowie die Entwicklung von thematischen Shoppingarrangements gehören. Die Zusammenarbeit im touristischen Sektor geht demnach auch über eine Tourist Information im Outlet hinaus.

In Ochtrup und Zweibrücken findet außerdem eine Integration des Centermanagements in die Arbeit der jeweiligen Veranstaltungs- und Werbegemeinschaft statt, in Metzingen, Selb und Neumünster eine inhaltliche und finanzielle Beteiligung an der lokalen Stadt-

„Auf organisatorischer Ebene erfolgt ein regelmäßiger Austausch zwischen Altstadt und Outlet.“

Dietmar Bez, Oberbürgermeister Metzingen

marketing- bzw. Citymanagement-Organisation. Eine besondere gemeinsame Marketingstrategie bietet das „Ambassador Programm“ – entwickelt von den Betreibern des DOC Soltau: Über 200 Tourismus-Unternehmen, wie z. B. das Heide Park Resort Soltau, der Weltvogelpark Walsrode, die Soltau-Therme, die Center Parcs und das Ralf Schumacher Kartcenter in Bispingen, werben hier gemeinsam – vornehmlich im Internet. Das Ingolstadt Village und die Ingolstadt Tourismus und Kongress GmbH präsentieren sich zusätzlich gemeinsam auf Messen oder in Anzeigen. Zum weiteren gemeinsamen Angebot zählen unter anderem die Vermittlung des Village als Rahmenprogramm bei Kongressen oder Tagungen sowie die gemeinsame Teilnahme an Expedientenreisen. In Metzingen finden die beiden „Welten“ der Innenstadt mit dem unmittelbaren Zusammenspiel von „Outletcity“ und historischer Altstadt in den touristischen Führungen besondere Berücksichtigung.

Um die innerstädtische Einzelhandelslandschaft zu schützen und eine direkte Konkurrenz zum Einzelhandel in der Innenstadt zu vermeiden, wurde in Wertheim außerdem das Angebotsspektrum des FOCs durch einen Sortimentsausschlusskatalog beschränkt. Ebenso wurde hier, wie auch in Neumünster, die Verbindung zwischen der Innenstadt und dem FOC mit einem Bus-Shuttle-Service garantiert. In Metzingen und auch in Selb wird die räumliche Nähe zur Innenstadt hervorgehoben. Altstadt und „Outletcity“ sind in Metzingen nur durch eine Straße getrennt. Mit der Neugestaltung des Lindenplatzes – dem räumlichen Bindeglied zwischen „Outletcity“ und Altstadt – wurde hier gleichzeitig die zentrale Tourist Information eingerichtet.



„Insgesamt stellt das DOC eine erhebliche Bereicherung für die Stadt und die Region dar.“

Heike Stapel, Stadtplanung und Stadtentwicklung Neumünster

McArthur Glen  
Designer Outlet Neumünster

„Durch die Zusammenarbeit mit dem Stadtmarketingverein ‚Forum Selb erleben e.V.‘ versuchen wir derzeit, die zahlreichen Besucher des FOCs noch gezielter in die Innenstadt zu lenken.“

Ulli Pöttsch, Oberbürgermeister Selb



Cimadirekt hat außerdem bei den Standortgemeinden und den ansässigen Outlet-Centern nachgefragt, wie sie die Kooperation untereinander bewerten. Dazu wurden die Meinungen der jeweiligen Bürgermeister, Stadtmarketingakteure oder Wirtschaftsförderer auf der städtischen Seite, sowie die Stimmen der Centermanager und PR-Abteilungen auf Seiten der Outlet-Center eingeholt. Es handelt sich dabei lediglich um einen Einblick mit Darstellung einzelner, u.a. auch interessengeleiteter Meinungen, die keinesfalls Anspruch auf wissenschaftliche Repräsentativität erheben. Die folgende Auswertung der Standpunkte der Standortgemeinden und der Outlets kann somit nur ein eingeschränktes Bild der Lage vermitteln.

Die Auswirkungen auf die Region werden von den befragten Standortgemeinden und Outlet-Centern überwiegend positiv bewertet. So habe sich die Einzelhandelssituation in Stuhr (Ochtum-Park), Ochtrup und Neumünster durch die Ansiedlung der FOCs verbessert und auch in Ingolstadt und Wertheim wurden im innerstädtischen Einzelhandel zumindest keine Umsatzeinbußen verzeichnet. Auch in Soltau ziehe das DOC weitaus mehr Menschen als bisher in die Region, die zu einer Kaufkraftsteigerung beitragen könnten. Dabei tauschen sich die Betreiber regelmäßig mit der Interessengemeinschaft Handel und Gewerbe Soltau und der IHK Lüneburg-Wolfsburg aus, um Kooperationsmöglichkeiten mit dem Dienstleistungsangebot und dem Einzelhandel der Stadt zu schaffen. In Zweibrücken wurden die Auswirkungen auf den Einzelhandel der Innenstadt insgesamt als negativ angesehen. Hier kam es zu Geschäftsverlagerungen in das FOC sowie zu Schließungen in der Innenstadt. In Bezug auf Gastronomie- und Freizeitangebot konnte eine Sogwirkung des FOCs für die Gemeinden Ochtrup, Wertheim, Ingolstadt und Neumünster festgestellt und teilweise eine Imageverbesserung beobachtet werden. Und in Stuhr hätte sich das FOC hinsichtlich Gastronomie und Freizeiteinrichtungen kaum auf die Standortgemeinde und die Region ausgewirkt.

Insgesamt zeigt die Umfrage, dass die Outlet-Center zumindest bei den befragten Standortgemeinden als Bereicherung für ebendiese sowie auch für die Region gesehen werden: So konnten Arbeitsplätze geschaffen, Kundenzuwächse und damit einhergehende Umsatzsteigerungen verzeichnet werden, wodurch die Attraktivität der Region gesteigert werden konnte.

Nachteilig auswirken können sich die Outlets allerdings auf die unmittelbaren Nachbarn der Region, die oft mit einem Kunden- und Arbeitskräfteabfluss, Umsatzeinbußen und einem Rückgang der Steuereinnahmen zu kämpfen haben.

Die Beispiele zeigen insgesamt, dass sich ein Outlet-Center, das im Vorfeld als schädigender Konkurrent für den innerstädtischen Einzelhandel erscheinen mag, bei richtiger Steuerung und vertraglicher Absicherung als nützlicher Verbündeter zur Standortentwicklung erweisen kann. Für kommunale Entscheidungsträger und die ansässigen (Innenstadt-) Unternehmen gilt es in diesem Zusammenhang, die zentrale Frage in den Fokus zu rücken, wie möglichst große Kopplungseffekte und bestmöglicher Frequenzaustausch zwischen den verschiedenen Standorten erreicht werden können. Hier ist zunächst einmal Realismus geboten. Outlet-Kunden sind nicht in allen Fällen mit klassischen Städtetouristen gleichzusetzen. Für die gewachsenen Standorte gilt deshalb, das eigene Profil zu schärfen und die eigenen Leistungen aufzuzeigen, um möglichst deutliche Anreize zum Erleben aller interessanten Bereiche der Stadt zu bieten. Hier kann in der Regel viel vom professionellen Standortmanagement der Outlet-Center gelernt werden.

Achim Gebhardt, [gebhardt@cima.de](mailto:gebhardt@cima.de)

## 37. Studientagung von urbanicom e. V., 19. / 20. Mai 2014 Großimmobilien in Zeiten geänderter digitaler Rahmenbedingungen Ort: IHK Chemnitz, Straße der Nationen 25, 09111 Chemnitz



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

### Wissenschaftliche sowie fachliche Expertise zu den wichtigsten Themen im Schnittfeld von Stadt und Handel.

Der Handel befindet sich im Wandel und findet Antworten in neuen Konzepten, Investitionen in den Ladenbestand und die parallele Erschließung des neuen Vertriebsweges „E-Commerce“. Es ergeben sich Konsequenzen für das städtische Denken.

Insbesondere gilt es innerstädtische Großimmobilien aufgrund ihrer städtebaulichen Bedeutung zu erhalten oder einer neuen Funktion zuzuführen. Neben dem Handel haben insbesondere die Kommunen und Gemeinden Interesse die Großimmobilien in Funktion zu halten und zu entwickeln.

Namhafte Referenten werden die Perspektiven des Einzelhandels diskutieren und zukunftsweisende Ansätze der Städte aufzeigen.

Am 19. Mai bietet urbanicom in Zusammenarbeit mit IHK und Stadt Chemnitz thematische Exkursionen an, u.a. „Das Tietz“ sowie zum ehem. Kaufhaus Schocken.

**Anmeldemöglichkeiten sowie Informationen zur  
Tagung und zum Verein: [www.urbanicom.de](http://www.urbanicom.de)  
oder: Tel. 030-31510268 bzw. [info@urbanicom.de](mailto:info@urbanicom.de)**

Deutscher Verein für Stadtentwicklung und Handel e.V.  
c/o Handelsverband Deutschland e.V. (HDE)  
Am Weidendamm 1 a | 10117 Berlin  
Telefon: 030 72 62 50 25 | Telefax: 030 72 60 51 25  
E-Mail: [reink@urbanicom.de](mailto:reink@urbanicom.de)



## WUNDERKACHEL

### Ein neuer Impuls für Ihre Stadt

WUNDERKACHEL® ist eine neue, hochwertige Souvenirlinie – Bekannte Sehenswürdigkeiten als künstlerisch gestaltete Keramikkekeln. Das Besondere daran ist die Reliefdarstellung der Motive, die aus jeder WUNDERKACHEL ein optisches und haptisches Erlebnis macht. Als Geschenk, als Werbung, als Mitbringsel, zum Sammeln...

Besuchen Sie uns auf [www.wunderkachel.de](http://www.wunderkachel.de) und bestellen Sie Ihr Wunschmotiv in unserem Online-Shop. Auf Wunsch stellen wir auch eine Kachel für Ihre Stadt her. Exklusive Auflagen ab 300 Stück.

Wunderkachel UG, Tel.: 0171-7010801  
E-Mail: [info@wunderkachel.de](mailto:info@wunderkachel.de)

## Adventsportale abzugeben



Viel spannender als ein weiterer  
Weihnachtsmarkt:  
24 Adventsportale für Ihre Innenstadt.

Verkauf und Info durch:  
Citymanagement Gummersbach GmbH  
Tel. 02261-871316  
[citymanagement@stadt-gummersbach.de](mailto:citymanagement@stadt-gummersbach.de)

# Termine

## Dresdner Handelsforum 2014

In der heutigen Zeit bemüht sich der stationäre Einzelhandel fortwährend darum, sich dem stetigen Wandel der On- und Offlinewelt anzupassen. Das 16. Dresdner Handelsforum, das in Kooperation mit der cima organisiert wird, gibt unter dem Motto „Blick voraus – Einzelhandel visionär“ in Fachvorträgen einen Überblick über diese aktuelle Thematik.

**Datum:** 08. April 2014

**Ort:** Dresden

**www.dresden.ihk.de**

## DVAG-Fachtagung: Die Schloss-Arkaden in Braunschweig

Die kontroversen Diskussionen über das Einkaufszentrum „Schloss-Arkaden“ am Rande der Braunschweiger Innenstadt haben auch nach zehn Jahren Bestand noch kein Ende gefunden. In der gemeinsam vom DVAG und von der DGfG veranstalteten Fachtagung sollen die Auswirkungen der Schloss-Arkaden auf den Einzelhandel und den Städtebau konstruktiv diskutiert werden.

**Datum:** 10.-11. April 2014

**Ort:** Braunschweig

**www.geographie-dvag.de**

## CMVO-Frühjahrstagung

Der City-Management-Verband Ost gilt als eine der wichtigsten Institutionen für qualifiziertes Stadtmarketing in den ostdeutschen Bundesländern. Um einen gedanklichen Austausch zu den Problematiken in dieser Region zu schaffen, lädt der CMVO zur Frühjahrstagung nach Grimma ein. Neben der Vorstellung des Ortes Grimma ist die Standortentwicklung in Bezug auf Nutzung und Aufenthaltsqualität aktuelles Thema bei dieser Veranstaltung.

**Datum:** 08.-10. Mai 2014

**Ort:** Grimma

**www.cmvo.de**

## 8. Hessischer Stadtmarketingtag

Als eine der größten Stadtmarketingveranstaltungen in Hessen lädt der diesjährige Stadtmarketingtag zur Diskussion der Thematik „Demographischer Wandel – Wandel für Stadtmarketing“ ein. Neben

diversen anderen Fachvorträgen spricht Christian Bitter als cima-Vertreter vor Ort über die Herausforderungen, die sich durch den demographischen Wandel für das Stadtmarketing ergeben.

**Datum:** 14. Mai 2014

**Ort:** Hanau

**www.hessischerstadtmarketingtag.hanau.de**

## Handels-Dialog: Einzelhandelsstandorte Hamburg und Schleswig-Holstein

Nicht nur in Hamburg ist eine deutliche Flächenexpansion im Bereich des Einzelhandels zu beobachten, auch in Schleswig-Holstein kommt es zu einer Erhöhung der Verkaufsflächen. Im Handels-Dialog wird diese Thematik genauer betrachtet und unter anderem durch einen Fachvortrag von Martin Kremming, Partner und Projektleiter der cima, zum Thema „Grenzübergreifender Handel“ unterstützt.

**Datum:** 14. Mai 2014

**Ort:** Hamburg

**www.heuer-dialog.de**

## 37. urbanicom-Studientagung

Die diesjährige Studientagung des urbanicom e.V. steht im Zeichen der veränderten digitalen Rahmenbedingungen und der Auswirkungen dieser auf Großimmobilien. Anhand von diversen Vorträgen soll die Studientagung Perspektiven für den Einzelhandel sowie die Möglichkeiten zur Erhaltung der Funktion dieser Großimmobilien aufzeigen.

**Datum:** 19.-20. Mai 2014

**Ort:** Chemnitz

**www.urbanicom.de**

## Deutscher Stadtmarketingtag 2014

„Ziemlich beste Freunde – Standortmarketing als Schnittmenge von Wirtschaftsförderung und Stadtmarketing“ – zu diesem Motto lädt die bcSD in diesem Jahr zum deutschen Stadtmarketingtag nach Mannheim ein. Geboten wird ein abwechslungsreiches Programm, bei welchem u.a. auch der fachliche Austausch der Teilnehmer eine tragende Rolle spielt.

**Datum:** 25.-27. Mai 2014

**Ort:** Mannheim

**www.bcSD.de**

# Impressum

## Herausgeber, Verlag

CIMA Beratung + Management GmbH  
Glashüttenweg 34  
23568 Lübeck  
T 0451-38 96 80  
F 0451-38 96 828  
cimadirekt@cima.de  
www.cimadirekt.de

## Redaktion

Mario S. Mensing V.i.S.d.P.  
Monika Chojnacki  
Katharina Lauckner

## Bildquellen

LUUPS (Titel), pixelio.de/Martin Kolb (S. 5, S. 25), IHK e.V. (S. 10), snapshotz.de (S. 12), Klemm & Partner Architektur, HK Düsseldorf, ASK Hassenstein + Pfadt GmbH (S. 13), baden-wuerttemberg.de (S. 14), IHK / Ingo Rack (S. 16)

## Mitarbeit

Petra Bammann  
Philipp Bartsch  
Kim Becker  
Ralf Kessenich  
Michael Planner  
Regina Schroeder  
Grettel Segura

## Layoutkonzept

Eike Eilmes  
www.goldlaub.com

## Gestaltung und Satz

Stefan Urbanski

## Druck

PerCom Vertriebsges. mbH  
Am Busbahnhof 1  
24784 Westerröfeld

## Erscheinungsweise

vierteljährlich  
Auflage 9.000

## Anzeigen/Mediadaten

www.cimadirekt.de

## Kontakt

Redaktion cimadirekt  
Katharina Lauckner  
cimadirekt@cima.de  
T 0451-38 96 80

## Abo-Service

Katharina Lauckner  
cimadirekt@cima.de  
T 0451-38 96 80

## Jahresabonnement

Deutschland 20,80 EUR  
Europa 45,00 EUR

## Einzelheft

Deutschland 5,20 EUR  
zzgl. Versand

pixelio.de/Eva Kaliwoda (S. 15), mfi (S. 17), Justus-Liebig-Universität Gießen (S. 18), GALERIA Kaufhof GmbH, Köln (S. 23), Stadt Görlitz (S. 24), Stadt Annaberg-Buchholz (S. 26), FOC Ochtrup (S. 30)

## Streiflichter aus der Handelsmetropole München



**Dipl.-Ing. Kirsten Rosenthal**  
studierte Stadtplanung in Kassel und New York City.  
Seit 1997 ist sie bei der cima in München als Beraterin  
tätig und dort sehr zufrieden. In ihrem nächsten  
Leben wird sie aber trotzdem Dichterin.

Was schreibt cima-Frau hier nur, wenn sie nicht von Fachexkursionen ins Ausland oder lebensverändernden Erlebnissen im Rahmen der Projektarbeit berichten kann und gleichzeitig keine allzu privaten Einblicke in die Vereinbarkeit von Familie und Beruf geben will? Immerhin ist dies eine Fachzeitschrift für Stadt- und Handelsthemen. Vielleicht einfach ein paar persönliche Eindrücke aus DER Shoppingmetropole München? Ja!

### Odeonsplatz

“Can you tell me which exit is for IKEA?” Die jungen Amerikanerinnen stehen verloren auf der U-Bahn Plattform herum. “IKEA isn’t round here. It’s a 45 minutes ride by train. You are downtown.” Große Ratlosigkeit. “We want sheets. Can you buy these somewhere near? Maybe there are shops around?” Die eigene U-Bahn ist weg, aber immerhin dem stationären Facheinzelhandel in der Innenstadt neue Kundschaft zugeführt.

### Goetheplatz

Während andere Städte immer mehr das Konzept der „Netten Toilette“ übernehmen und so Kundenfreundlichkeit signalisieren, findet sich in München dafür bislang keine Mehrheit. Dafür kann man Zeuge von herrlich absurden Begegnungen werden. In einem Bekleidungsgeschäft am Goetheplatz fragt der Kunde höflich: „Darf ich bitte Ihr WC benutzen?“ Die Verkäuferin blickt ihn irritiert abweisend an. „Was wollen Sie denn damit?“ Der Kunde seinerseits irritiert und etwas peinlich berührt: „Naja, benutzen

halt.“ Sie daraufhin deutlich: „Nein, das ist privat. Wer weiß, was Sie da machen. Hinterher sind da Viren drauf.“ Der Kunde geht gekränkt, er hat keine Zeit zu verlieren. Die Verkäuferin bleibt kopfschüttelnd zurück. Sie hatte PC verstanden.

### Stachus

Samstagnachmittag, es geht zu wie am Stachus – und da ist man auch. In dem zweigeschossigen Spielwarenfachgeschäft ist die elterliche Geduld beim „nur mal rumschauen“ irgendwann aufgebraucht. Also draußen warten bis drinnen irgendeine Entscheidung gefallen ist. Die muss dann auch nicht mal mehr pädagogisch wertvoll sein. Hauptsache, sie fällt. Vor dem Eingang spielen sich dramatische Szenen ab. Ein Paar mit Kinderwagen und einem circa Achtjährigen verlässt aufatmend das Geschäft. Gleich draußen reißt der Junior ein Paket Sammelkarten auf. „Hob i, hob i, hob i, hob i net, hob i, hob i.“ Leicht panische Blicke bei den Eltern. Sie wissen was kommt. „I muss nochmal eini.“

### Glockenbachviertel

Jeder, der sich den Tatort aus einer ihm gut bekannten Stadt aufmerksam ansieht, merkt bald, dass hier Straßen und Viertel mühelos ineinander übergehen, die doch eigentlich Kilometer voneinander entfernt liegen. Geschäfte werden verlagert, Cafés umgesiedelt. So ist auch jeder München-Tatort ein Quell der Überraschungen. Große Freude, als man „Ali’s Friseursalon“ entdeckt, der in einer Ladenzeile im Glockenbachviertel liegt

– im Film allerdings in Sendling – und wo der Familie früher oft der Kopf gewaschen wurde. Monatelang hatte Ali nach Feierabend den Salon Stück für Stück selbst renoviert. Doch nun rast ein Irrer mit seinem Wagen ins Schaufenster und zerstört frontal Scheiben und Ladeneinrichtung. Beim Überprüfungsbesuch sieht jedoch alles wie eh und je aus. „Brauchst keinen echten Laden, alles nur mit Computer.“ erklärt Ali. Fast wie beim Online-Handel.

### Bayerischer Hof

Der Neujahrsempfang des Bayerischen Handelsverbandes. Gastrednerin Barbara Stamm lobt als Landtagspräsidentin die wichtigen Schlüsselqualifikationen von Müttern und Vätern, die sie durch das Nehmen von Elternzeit und grundsätzlich durch die Erziehung des Nachwuchses erwerben. So qualifizieren sie sich letztendlich für die nächste Karrierestufe – nicht nur im Handel.

Das ist schön zu hören. Sicher geht es dabei in erster Linie um Multitasking, das sich in fast allen Jobs und Lebenslagen gut verwenden lässt. Auch dieser rein berufliche Text wird geschrieben, während die Autorin gleichzeitig Lateinvokabeln abfragt, die Waschmaschine repariert, ein Konzept für die nächste Klassenelternversammlung aufstellt, nebenher noch intensiv Sport treibt und eine gesunde, schmackhafte Familienmahlzeit zubereitet. Das mit der Waschmaschine war jetzt übertrieben. Es ging nur darum, den Handwerker zu überwachen.

# cima.

**wir können.  
wir machen.  
für menschen.**

Stadtentwicklung

Marketing

Regionalwirtschaft

Einzelhandel

Wirtschaftsförderung

Citymanagement

Immobilien

Organisationsberatung

Kultur

Tourismus

**Bürgerbeteiligung**

**Marktanalyse**

**Handelsforschung**

**Standortanalyse**

**Stadtmarketing**

**Personalberatung**

**Quartiere**

**Gewerbeflächenentwicklung**

**Veranstaltungen**

**Stadtplanung**