

WIESE WOHNEN WIRTSCHAFT

der Flächendiskurs aller Wirtschaftsförderer und Planer,
die in Städten und Regionen Verantwortung für die
Entwicklung und Vermarktung von Bauflächen tragen

CIMA

Das CIMA Institut für Regionalwirtschaft am Standort Hannover tritt an, sich als einer der führenden Anbieter regionalwirtschaftlicher Dienstleistungen in Deutschland zu positionieren.

STADTENTWICKLUNG

Partizipation und Kommunikation werden zu Schlüsselfaktoren bei Stadtentwicklungsprojekten. *cimadirekt* gewährt aufschlussreiche Projekteinsichten, Akteure vor Ort ziehen Bilanz.

TOURISMUS

Die Landeshauptstadt Schwerin positioniert sich neu im Wettbewerb der Destinationen – auf Basis der Touristischen Entwicklungskonzeption der CIMA.

Ihre Beleuchtung ist in keinem guten Zustand

und verbraucht mit 15 Watt Lampen 300 Watt die Stunde



Das Alu oder Stahlgestell
ist aber durchaus noch in Ordnung?
Die Halterungen wie Seile und
Mastschellen sind noch OK?
Zuleitungen, Steckdosen usw. wurden
schon erneuert?
Neupreis
als Mastmotiv Typ MB 26 € 297,00



Erneuert für € 216,00 mit:
-Lichterkette mit 20 Fassungen, Dichtungen und
Schukostecker, VDE geprüft Ip44.
-20 LED Lampen mit Messingsockel, in warmweiß.
-Leistungsaufnahme nur noch 8 Watt/h
-grüne Girlande für eine schöne Tageswirkung.



Erneuert für € 126,00 mit:
-9m LED Schlauch VDE geprüft IP 44 mit
324 LED Lämpchen in warmweiß
-Leistungsaufnahme nur noch 41 Watt/h



Erneuert für € 115,00 mit:
- Lichterkette mit 200 LED Lämpchen in warmweiß
VDE geprüft IP 44
-Leistungsaufnahme nur noch 15 Watt/h
-grüne Girlande für eine schöne Tageswirkung.



Bad Hersfeld 1980



Bad Hersfeld 2010



Jelitto Star GmbH
Bahnhofstr. 34 -40
28790 Schwanewede
Tel.: 0421 - 66 47 97
Email: info@jelittostar.de
Internet: www.jelittostar.de

Liebe Leserinnen und Leser,



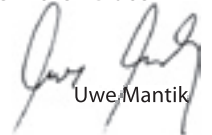
heute schon getwittert, gevotet, geskyp, gechattet oder wenigstens gemailt? Vielleicht doch nur einen Brief geschrieben, an einer Abstimmung teilgenommen oder gar das persönliche Gespräch gesucht? Keine Angst, im Kern wird dieses kein Beitrag aus der Fangemeinde der Gesellschaft zur Rettung der deutschen Sprache, die doch eher verstaubt und „uncool“ daherkommt.

Auch hat uns nicht der allgemeine Kulturpessimismus infiziert. Sprache verändert sich, reagiert auf gesellschaftliche Veränderungsprozesse auch mit Neuschöpfungen, belegt alte Sachverhalte mit neuen Begriffen und ist Moden unterworfen, deren Verfallsdatum häufig nach wenigen Jahren erreicht ist. Diese Erkenntnis ist auch überhaupt nicht neu, sondern kann im deutschen Sprachraum über mehrere hundert Jahre zurück verfolgt werden. Wer es nicht glauben mag, dem sei ein Blick in das „Verzeichnis der im deutschen Sprachraum erschienenen Drucke des 17. Jahrhunderts“ empfohlen. Danach relativieren sich aktuelle Diskurse über die Frage, ob „Kiezprech“ den Anspruch hat, ein eigener Dialekt zu sein („Komm, lass mal KIK gehen!“) oder ob es sich schlicht um sprachliches Unvermögen handelt, welches mit besserem Unterricht an den allgemeinbildenden Schulen erfolgreich bekämpft werden kann.

Der Kern des Problems liegt eher im zunehmenden Unvermögen des Zuhörens, der mangelnden Konzentration der Beteiligten während des Kommunikationsprozesses und der Unwilligkeit, sich komplexen Zusammenhängen mit etwas Zeitaufwand zu widmen. Was in der Comedy noch lustig ist („Machst mir’n Mettbrötchen? Nee, muss ich erst schmieren.“) verliert im Alltag des zwischenmenschlichen Austauschs schnell an Charme. Insofern geht es um ein Plädoyer für das Zuhören, es geht darum sich Zeit zu nehmen und sich der Mühe des Argumentierens zu unterziehen.

Was könnte dafür ein besserer Anlass sein als eine Messe, bei der es doch darum geht, sich zu präsentieren, sein Angebot deutlich zu machen und das persönliche Gespräch zu suchen. Der dauerhafte Erfolg der Gewerbeimmobilienmesse EXPO REAL in München ist insofern auch ein Beleg dafür, dass die Notwendigkeit des persönlichen Austauschs nicht durch virtuelle Prozesse ersetzt werden kann.

Wir freuen uns jedenfalls darauf, Sie auch in diesem Jahr wieder persönlich an unserem schon traditionellen Messestand in der Halle B2, Stand 241, begrüßen zu dürfen. Wir nehmen uns Zeit für Sie, können zuhören und vermitteln Ihnen auch gern, was es bei uns so Neues gibt. Und den Kaffee gibt es in aller Ruhe zum Gespräch. Nicht das wir auch noch ein Schild aufhängen müssen, wie neulich in einer Fußgängerzone einer deutschen Großstadt gesehen: „Coffee to go – jetzt auch zum Mitnehmen“. Noch Fragen? Mit herzlichen Grüßen


Uwe Mantik



cimadirekt wird herausgegeben von:

CIMA Beratung + Management GmbH

CIMA Beratung + Management GmbH
Eupener Str. 150, D - 50933 Köln
Tel: 0221-937 296 20
E-Mail: cima.koeln@cima.de

CIMA Beratung + Management GmbH
Walter-Heinze-Str. 27, D - 04229 Leipzig
Tel: 0341-69 603 0
E-Mail: cima.leipzig@cima.de

CIMA Beratung + Management GmbH
Glashüttenweg 34, D - 23568 Lübeck
Tel: 0451-389 68 0
E-Mail: cima.luebeck@cima.de

CIMA Beratung + Management GmbH
Brienner Str. 45, D - 80333 München
Tel: 089-55 118 154
E-Mail: cima.muenchen@cima.de

CIMA Beratung + Management GmbH
Neue Weinsteige 44, D - 70180 Stuttgart
Tel: 0711-648 64 61
E-Mail: cima.stuttgart@cima.de

CIMA Beratung + Management GmbH
Johannesgasse 8, A - 4910 Ried im Innkreis
Tel: 0043-7752- 71117
E-Mail: cima@cima.co.at

CIMA Institut für Regionalwirtschaft GmbH

CIMA Institut für Regionalwirtschaft GmbH
Mooocksgang 5, D - 30169 Hannover
Tel: 0511-220 079 50
E-Mail: regionalwirtschaft@cima.de

www.cima.de
www.cima.de/regionalwirtschaft

INHALT cimadirekt 3_2012

EDITORIAL	3
RUNDSCHAU	4
CIMA	
CIMA Institut für Regionalwirtschaft	6
IMMOBILIEN	
Gewerbeflächenentwicklungskonzept Karlsruhe	12
Kiel: Monitoring und Bedarfsanalyse Gewerbeflächen	14
Europaweite Ausschreibung: Fair und transparent	16
STADTENTWICKLUNG	
Gemeindeentwicklung Algermissen	18
Minden gestalten: Beispielhafte Bürgerbeteiligung	20
Auf die Plätze und los: Gemeindeentwicklung Herscheid	22
TOURISMUS	
Urlaub in der Königsklasse – Tourismuskonzeption Schwerin	24
STADTMARKETING	
Stadtmarketingtag und -preis Bayern 2012	26
Weihnachtsmärkte – Marke, Wirtschaftsfaktor, Tradition	28
TERMINE/IMPRESSUM	30

Titelfoto: C. Falk / pixelio.de



Foto: www.liquidfeedback.org

Landkreis Friesland: Liquid Feedback

Um Bürgern mehr Mitwirkungsmöglichkeiten an der Kommunalpolitik über das Internet zu ermöglichen, führt der Landkreis Friesland als bundesweit erste Kommune ab November 2012 einen zusätzlichen Kanal zur Bürgerbeteiligung ein. Dabei handelt es sich um das Pilotprojekt Liquid Friesland.

Liquid Feedback ist eine Mitmach-Software, die von der Piratenpartei genutzt wurde, um das Demokratiekonzept der Liquid Democracy (Flüssige Demokratie) umzusetzen. Die Software kommt innerhalb der Partei zur Meinungsbildung zum Einsatz. Die Testphase von Liquid Friesland wird ein Jahr dauern. Jeder Friesländer, der einen Internetzugang hat, kann sich mit Name, Adresse, Geburtstag und -ort anmelden und bekommt dann vom Landkreis einen Zugangscode. Es werden nur Klarnamen zulässig sein, um zu verhindern, dass man sich hinter Pseudonymen verstecken kann. Zu jedem beliebigen Thema kann ein Antrag formuliert werden, der diskutiert, im Zweifel überarbeitet und schließlich abgestimmt wird. Bindend sind diese Ergebnisse nicht, sie sollen dazu dienen ein Meinungsbild einzuholen. Spezielle Anwendungskurse für den Umgang mit der Software sollen angeboten werden.

www.friesland.de



Foto: www.heaufoto4.de

Triberg: Männerparkplätze

Die 5.000-Einwohner-Gemeinde Triberg im Schwarzwald hat ein Novum eingeführt: Männerparkplätze. Im Erdgeschoss einer neuen, 220 Plätze fassenden Parkgarage, wurden zwei dieser Stellflächen ausgewiesen. Ein Marssymbol – das Zeichen für Männlichkeit in Form eines Kreises mit einem Pfeil nach rechts oben – kennzeichnet diese Plätze. Die Stellplätze sind nicht rechteckig, sondern schräg zur Fahrbahn, direkt an einer Wand, mit einer Säule hintendran. Zwar sind diese nicht enger als andere Stellplätze, aber die einzigen im Parkhaus, in die man rückwärts einparken muss. Auf Grund der erschwerten Einparkbedingungen, wurde die Idee geboren, daraus zwei Männerparkplätze zu machen. Die Aktion sei mit einem Augenzwinkern zu sehen, äußerte sich der amtierende Bürgermeister. Schließlich gebe es in dem Parkhaus auch zehn Frauenparkplätze. Seit der Aktion steht beim Bürgermeister das Telefon nicht still, mögliche empörte Reaktionen nimmt er in Kauf und weist dann gern darauf hin, was Triberg ansonsten für Attraktionen zu bieten hat: Deutschlands höchste Wasserfälle, den Triberger Weihnachtszauber, das dritte Schwarzwaldmusical, die Schwarzwaldbahn, etc..

www.triberg.de



Jane's Walk

Jährlich am ersten Wochenende im Mai wird in Erinnerung an Jane Jacobs, eine in den USA geborene kanadische Stadt- und Architekturkritikerin, zum Jane's Walk aufgerufen. Alle Menschen sind eingeladen an diesem Wochenende Spaziergänge zu veranstalten oder an den kostenlosen Spaziergangsangeboten teilzunehmen. Es handelt sich um forschende Erkundungen, die durch zielloses Umherschweifen vorangetrieben, aber auch von Zufällen und spontanen Impulsen gelenkt werden. Es geht darum, die gebaute Umwelt, Nachbarschaft, Architektur und Urbanität bewusst wahrzunehmen, sich überraschen zu lassen und sich auszutauschen. Den Jane's Walk gibt es seit dem Jahr 2007 – Freunde der urbanen Denkerin hatten diesen in Toronto ins Leben gerufen. Seitdem wuchs die Zahl der Befürworter und veranstalteten Spaziergänge stetig. Beginnend von Nordamerika verbreiteten sich die Spaziergänge zunehmend international. In 2012 waren es insgesamt 600 Spaziergänge in 85 Städten in 19 Ländern der Welt. Ein Jahr zuvor gab es bereits 511 Spaziergänge in 75 Städten in 15 Ländern der Welt. In Deutschland wurden nach dem Jane's-Walk-Prinzip durchgeführte Spaziergänge in Hamburg, Berlin, Frankfurt a. M., Stuttgart und Nürnberg registriert.

www.janeswalk.net



Foto: Sanaa Imrey-Cutler Catherine Mosbach

Lens (FR): Louvre-Dependance

Im Rahmen der Dezentralisierung Frankreichs sollen u. a. Kulturschätze nicht nur in der Hauptstadt verfügbar sein. Daher erhält das berühmte Pariser Louvre-Museum eine Zweigstelle mitten im Herzen der nordfranzösischen Region Nord-Pas de Calais. Die 36.000-Einwohner-Stadt Lens, im Großraum von Lille gelegen, setzte sich in einem Auswahlverfahren gegen die Städte Lyon und Montpellier durch. Die Gestaltung des neuen Museums hat das japanische Architekturbüro Sanaa übernommen, das u. a. das MOMA in New York und den Zollverein-Kubus in Essen baute.

Der Louvre-Lens entsteht aus fünf flachen Gebäuden und liegt inmitten eines Parks. Die Architektur der Gebäude ist schlicht, mit viel Aluminium und Glas. Das neue Museum wird auf 17.000 qm erbaut – der Bau begann 2010 auf einem ehemaligen Zechengelände. In 2011 wurde die Museographie eingerichtet. Rund 230 bedeutende Originalstücke werden in einer Dauerausstellung zu sehen sein. Auch wechselnde Ausstellungen sind vorgesehen. Das Projektvolumen beläuft sich auf ca. 127 Millionen Euro.

Der Pariser Louvre gehört neben dem Eiffelturm zu den am meisten frequentierten Kultureinrichtungen Frankreichs. Anfang Dezember 2012 soll der Louvre-Lens Eröffnung feiern.

www.louvre-lens.fr



Foto: Stadt Salzburg

Salzburg: Pannenhilfe für Radfahrer

Die Stadt Salzburg hat an sechs verschiedenen Standorten in der Innenstadt kostenlose Fahrradserviceeinrichtungen für Radfahrer geschaffen, die ohne Personaleinsatz auskommen. Die Selbstbedienungs-Radstationen halten für den Fall einer Panne Werkzeug, teilweise Montageständer und Druckluftpumpen bereit. Untergebracht sind die Stationen u. a. in Kästen an Hauswänden oder Werbesäulen. Anlass für die Einrichtung dieser Servicestationen war das Fehlen von Werkstätten in der von Radfahrern besonders frequentierten Innenstadt. Etwa 35 Prozent der Salzburger erledigen im Stadtzentrum ihren Einkauf mit Hilfe des Rades. Der Radverkehrsanteil liegt in der Stadt Salzburg zwischen 15 und 20 Prozent am Gesamtverkehr. In den ersten Ausbaustufen des Projektes wurden sämtliche personelle und finanzielle Mittel für die Anschaffung und den Betrieb der Radservicestationen von der Stadt gestellt. Als Kooperationspartner aus der Wirtschaft erfolgte im weiteren Verlauf die Zusammenarbeit mit der Progress Außenwerbung GmbH, die am Ausbau weiterer Stationen beteiligt war. Die Wartung wird im Auftrag der Stadt von einem Jugendbeschäftigungsprojekt übernommen. Mittelfristig soll in allen Stadtteilen eine Servicestation zur Verfügung stehen.

www.stadt-salzburg.at



Foto: www.messkirch.de

Meßkirch: 40 Jahre Schaubaustelle

In der Stadt Meßkirch (8.000 Einwohner) in Oberschwaben soll auf einem ca. 15 Hektar großen Grundstück eine Klosterstadt mit einer Kathedrale für 2.000 Menschen gebaut werden – ausschließlich mit Mitteln und Methoden des 9. Jahrhunderts, Ochsen- und Muskelkraft. Der verantwortliche Verein Karolingische Klosterstadt e. V. will dieses ambitionierte Projekt innerhalb von 40 Jahren umsetzen und damit Touristen in die strukturschwache Region locken. Grundlage ist der berühmte Klosterplan von St. Gallen, der im 9. Jahrhundert gezeichnet, jedoch nie verwirklicht wurde. Während der Bauarbeiten werden Besucher vor Ort miterleben können, wie die Klosterstadt Schritt für Schritt entsteht. Nach einem Jahr Bauvorbereitung soll das Baugelände im Frühjahr 2013 für Besucher geöffnet werden. Die Startfinanzierung von rund einer Million Euro kommt aus den Kassen von Stadt, Landkreis und EU. Ab dem vierten Jahr soll sich das gesamte Projekt ausschließlich durch die Einnahmen der Besucher finanzieren. Ein ähnliches Vorhaben wird zurzeit im französischen Guédelon mit Erfolg umgesetzt. Dort wird mit Techniken des 13. Jahrhunderts eine mittelalterliche Burg gebaut. Rund 300.000 zahlende Besucher kommen jedes Jahr um die Schaubaustelle zu besichtigen.

www.karolingischeklosterstadt.com



Halle (Saale): Kinderstadt 2012

Kinderstädte gibt es auf der ganzen Welt – allein in Deutschland über 50. Die erste Kinderstadt in Deutschland wurde 1972 in München eröffnet und nennt sich „Mini-München“. Auch in Halle findet alle zwei Jahre eine Kinderstadt statt. In 2012 bereits zum sechsten Mal. Das Spielprinzip ist überall ähnlich: Kinder spielen Stadt. Sie üben verschiedene Berufe aus und erhalten dafür Geld in einer Währung, die nur in der Kinderstadt gültig ist. Sie können sich mit einer eigenen Geschäftsidee selbstständig machen oder als Stadtoberhaupt kandidieren. 2012 stand die Kinderstadt unter dem Motto „Wissenschaft“. Es gab viele Stationen, an denen als Forscher, Entdecker oder Ingenieur gearbeitet werden konnte. Bereits zu Jahresbeginn werden innerhalb von sieben Wochen die Vorbereitungen für die Kinderstadt begonnen. Zusammen mit Kindern werden Fragen zur Stadtgestaltung und Gesetzgebung diskutiert und in Workshops von Schulklassen und Hortgruppen zusammengetragen. Die Ergebnisse fließen in die Planung der jeweiligen Kinderstadt mit ein. Geöffnet hat die Kinderstadt fünf Wochen. Am Stadtspiel teilnehmen dürfen Kinder zwischen 6 und 14 Jahren. Alle anderen können mit einem Visum an einer Stadtführung teilnehmen.

www.kinderstadt-halle.de



Foto: Christina Schmid

Stuttgart: Gute Bude

Kiosk, Büdchen oder Spätkauf – sie sind bekannt für ein abwechslungsreiches Sortiment mit Dingen des täglichen Bedarfs: Kaffeedosen, Zigaretten, Lotto-Scheine, Fußballsticker, Schokoriegel, Getränke. Auch als Treffpunkt unterschiedlicher Gesellschaftsschichten, als kultureller Ort, nehmen diese eine wichtige Funktion und Rolle wahr. Darauf wollten die Initiatoren flanerielabor für gedanken und gänge (Gbr) aus Stuttgart mit dem Kiosk-Kulturprojekt „Gute Bude“ hinweisen. Die Läden wurden zeitweise zur Bühne und die Kunden zum Publikum. Bei dem Projekt wurden die Stuttgarter Kioske mal für einen Kurzfilmabend mit Vorträgen und Gesprächen genutzt, mal für eine Fotoausstellung oder eine Live-Kochshow – sozusagen als Raum der Interaktion. Finanziert wurde die Kultursponsoring-Veranstaltungsreihe durch die Unterstützer der Crowdfunding-Plattform Startnext. Das Kiosk-Kulturprojekt „Gute Bude“ startete im März 2012 und endete im Juni 2012. Das Projekt soll andere Städte zu ähnlichen Formaten inspirieren.

www.dieflaneriewordpress.com/gute-bude

CIMA INSTITUT FÜR REGIONALWIRTSCHAFT

Am 1. Juli 2012 ging das CIMA Institut für Regionalwirtschaft GmbH an den Start. Das neue Institut am Maschsee in Hannover erweitert das Spektrum der CIMA GmbH um explizit regionalwirtschaftliche Themen. Zum Portfolio zählen u. a. die Erstellung von regionalen Branchen- und Geschäftspotenzialanalysen, eine regionale Konjunkturberichterstattung, Netzwerkanalysen, Analysen und Konzepte zur Wirtschaftsförderung und Strukturpolitik sowie die Entwicklung von Clusterstrategien.

Das CIMA Institut für Regionalwirtschaft versteht sich einerseits als inhaltliche Ergänzung der CIMA-Kompetenzen; andererseits werden mit den Leistungsangeboten auch neue Kunden aus Ministerien, von öffentlichen und privatwirtschaftlichen Unternehmen, Kreditinstituten und Versicherungen angesprochen.

In Zukunft wird das CIMA Institut für Regionalwirtschaft vor allem drei Ziele verfolgen:

- Vermarktung und Bereitstellung regionalwirtschaftlicher Dienstleistungen und Kompetenzen für kommunale Kunden sowie Ministerien der Bundes- und Landesebene mit Schwerpunkt auf Wirtschaftsförderung, Struktur- und Wirtschaftspolitik.
- Entwicklung und Vermarktung spezifischer Beratungsdienstleistungen, die einen expliziten Raumbezug aufweisen, für regionale Kreditinstitute, Investitionsbanken, Bausparkassen, Landesbanken sowie Versicherungen.
- Vermarktung von regionalwirtschaftlichen Beratungsleistungen im Bereich öffentlicher und privater Unternehmen sowie Kammern und Verbände.

Kontakt

CIMA Institut für Regionalwirtschaft GmbH
Mooksgang 5
30169 Hannover
Büroleiter: Dr. Arno Brandt
Tel.: 0511 / 22 00 79 - 50
Fax.: 0511 / 22 00 79 - 99
E-Mail: regionalwirtschaft@cima.de
www.cima.de/regionalwirtschaft



PRODUKTE + BEREICHE

Das CIMA Institut für Regionalwirtschaft kann auf ausgewiesene Erfahrungen in den Bereichen Standort- und Branchenanalysen, Wirtschaftsförderung, Strukturpolitik, Bildungsökonomie, Förderstrategien und Clusterstrategien verweisen sowie auf methodisches Know-how auf den Gebieten der Prognosetechniken, Evaluation, Netzwerkanalysen, Befragungsmethoden sowie Moderation. Darüber hinaus verfügt das Team über ein Regionales Informationssystem (bundesweit) und über Firmendatenbanken (regional- und branchenspezifisch). Auf dieser Grundlage werden regionalwirtschaftliche Consulting-Dienstleistungen in den nachfolgenden Produktbereichen erstellt.



Im Produktfeld **STANDORT-MANAGEMENT** bietet das Institut ganzheitliche Dienstleistungen für die Bereiche Standortanalyse, Standortstrategie, Standortmarketing, Projektentwicklung und -umsetzung an. Hierzu zählen auch alle relevanten regionalwirtschaftlichen Dienstleistungen für die Wirtschaftsförderung. Besondere Kompetenzen sind für die Erstellung von regionalen Branchenanalysen, Netzwerkanalysen und Clusterkonzepten, für die Konzeption einer Wirtschaftsförderungsstrategie und -organisation, der Wissensvernetzung und dem Netzwerkmanagement sowie die Entwicklung von Förderstrategien, Regionalfondskonzepten etc. vorhanden.

Im Bereich **STADT- UND REGIONALENTWICKLUNG** werden vor allem für Kommunen Handlungskonzepte und praxisorientierte Projekte entwickelt, die auf den vorhandenen regionalwirtschaftlichen Kompetenzen aufbauen. Spezielles Know-how existiert auf dem Gebiet der Analyse regionalökonomischer Effekte von Investitionsprojekten und der Erstellung entsprechender Machbarkeitsstudien sowie insbesondere auch hinsichtlich strategischer Antworten auf den demografischen Wandel.

Das Angebot **DEMOGRAFIE- UND BESCHÄFTIGUNGS-PROGNOSEN** umfasst Prognosen zur Bevölkerungs-, Haushalts- und Beschäftigungsentwicklung auf den unterschiedlichen räumlichen Ebenen. Diese Prognosen werden entweder direkt von den Auftraggebern abgerufen oder fließen in andere Produkte ein, die durch das CIMA Institut für Regionalwirtschaft vermarktet werden.

Unter dem Label **QUALIFIZIERUNG UND BILDUNGSÖKONOMIE** werden einerseits Analysen und Prognosen zum qualifikatorischen Wandel in der Arbeitswelt und zu Strukturveränderungen im Bildungssystem erstellt. Andererseits werden strategische Konzepte der Fachkräftesicherung bzw. zur Bekämpfung des Fachkräftemangels mit dem Schwerpunkt auf KMU entwickelt. Besondere Kompetenzen liegen in diesem Bereich, insbesondere in der Bereitstellung von Bildungsmonitoren und im Aufbau von Netzwerken, die sich auf die Implementierung von Angeboten des berufsbegleitenden Studiums (Offene Hochschule) beziehen.

Beratungsdienstleistungen zur **STRUKTURPOLITIK UND FÖRDER-PROGRAMMEVALUIERUNG** zählen ebenfalls zum Repertoire des Instituts. Weitere Beratungsdienstleistungen können sich auf spezielle Strategien der Finanzierung strukturpolitischer Projekte (z. B. Fondsmodelle) sowie auf die Erstellung von Förderanträgen beziehen.

Im Produktbereich **GESCHÄFTSPOTENZIALE FÜR BANKEN UND VERSICHERUNGEN** sollen regionale Kreditinstitute und Versicherungen bei der Identifikation von Marktpotenzialen und bei ihrer geschäftsgebietsbezogenen Strategiefindung unterstützt werden. Es werden u. a. ökonomische und soziale Veränderungen im Geschäftsgebiet von Finanzdienstleistungsinstituten - vor allem auch im Hinblick auf die regionalen Auswirkungen des demografischen und wirtschaftlichen Wandels - analysiert und die mittel- und langfristigen Konsequenzen für die Geschäftsfeldstrategie aufgezeigt. Darüber hinaus können die demografischen und ökonomischen Daten mit Kundendaten der Institute verknüpft werden, um zielgerichtet Kundenpotenziale abzuschätzen.

Das Produktfeld **ZUKUNFTSKONZEPTE UND TRENDS** beinhaltet einerseits Trendanalysen zum technologischen, qualifikatorischen, kulturellen, sozialen und wirtschaftlichen Wandel; andererseits werden für den Strategiebildungsprozess von Kommunen, Unternehmen, Kreditinstituten sowie Kammern und Verbänden, auf der Basis von Beteiligungsverfahren, Ziele, Leitbilder, Meilensteine und Projekte definiert.

MARKT + POSITIONIERUNG

Das CIMA Institut für Regionalwirtschaft verfügt über eine hohe regionalökonomische Kompetenz mit spezifischem Know-how in standortrelevanten Analyse- und Strategieberatungsmethoden. Darüber hinaus besteht eine hohe Netzwerkkompetenz, so dass ein dichtes und bundesweites Netz an wissenschaftlichen Experten aus dem Bereich der Regionalökonomie bzw. der Regionalberatung zur Verfügung steht. Vor diesem Hintergrund ist eine sehr hohe Problemlösungskompetenz auch bei hochkomplexen Aufgabenstellungen gegeben.



TEAM – IHRE PARTNER.

Das CIMA Institut für Regionalwirtschaft steht unter der Leitung von Dr. Arno Brandt und Prof. Dr. Hans-Ulrich Jung. Die Geschäftsführung hat Uwe Mantik inne, der als langjähriger Partner der CIMA Beratung + Management GmbH die reibungslose Anbindung der neuen Geschäftsbereiche an die bekannten Kompetenzfelder der CIMA sicherstellt.



■ Dr. Arno Brandt

Jg. 1955, schloss sein Studium als Diplom-Ökonom an der Leibniz Universität Hannover ab. Dort war er von 1985 bis 1990 als wissenschaftlicher Mitarbeiter im Fachbereich Wirtschaftswissenschaften tätig. Im Anschluss wechselte er zur Norddeutschen Landesbank, wo er zuletzt die

NORD/LB Regionalwirtschaft als Bankdirektor leitete. Seit Mitte 2012 ist er Büroleiter des CIMA Instituts für Regionalwirtschaft am Standort Hannover. Darüber hinaus ist er Lehrbeauftragter am Institut für Umweltplanung der Leibniz Universität Hannover sowie Vorsitzender des Kompetenzzentrums für Raumforschung und Regionalentwicklung in der Region Hannover. Arno Brandt ist außerdem Mitglied des Konvents der Evangelischen Akademie Loccum und des Beirates der Zeitschrift „Neues Archiv für Niedersachsen“.



■ Prof. Dr. Hans-Ulrich Jung

Jg. 1949, studierte Geographie, Statistik und Agrarsoziologie an der Justus-Liebig-Universität Gießen. Im Anschluss war er als wissenschaftlicher Mitarbeiter bei der Deutschen Stadtentwicklungs- und Kreditgesellschaft mbH in Frankfurt a. M. tätig. Von 1975 bis 1982 war er wissenschaftlicher Assistent an der Freien Universität Berlin sowie an der Leibniz Universität Han-

nover. Während seiner dreißigjährigen Tätigkeit als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Niedersächsischen Institut für Wirtschaftsforschung (NIW) baute er den Arbeitsbereich „Regionalforschung und Kommunalberatung“ auf. Seit 1994 ist er Honorarprofessor an der Leibniz Universität Hannover (Institut für Wirtschafts- und Kulturgeographie). Prof. Jung ist Mitherausgeber des „Jahrbuch für Regionalwissenschaft“. Seine Schwerpunkte: Demografische Prognosen, Regionalmonitoring, Förderprogrammevaluierung, Bildungsökonomie, Wirtschaftsförderung. Gemeinsam mit Dr. Arno Brandt leitet Prof. Jung seit Oktober 2012 das CIMA Institut für Regionalwirtschaft.



■ Dipl.-Sozialwirt Uwe Mantik

Jg. 1958, studierte Sozialwissenschaften mit den Schwerpunkten Volkswirtschaftslehre und Verwaltungsrecht an der Uni Göttingen. Nach Abschluss des Studiums 1983 sammelte er erste Erfahrungen in der Kautschuk-Industrie. Von 1986 bis 1992 war er in der Wirtschaftsförderung der Region Hannover tätig, wo er zuletzt den Fachbereich Wirtschaft leitete und Lehraufträge an der Universität Hannover wahrnahm. 1992 wurde er Geschäftsführer der Stadtentwicklungsgesellschaft KWL GmbH in Lü-

beck. Im Zuge des Ausbaus dieser Funktion übernahm er zusätzlich die Geschäftsführung der Lübecker Wirtschaftsförderung unter Beteiligung der Kammern und des DGB sowie die Leitung der Hochschulstadtteil-Entwicklungsgesellschaft und der Grundstücksgesellschaft Metallhütten-gelände. Von 2000 bis 2001 war er Staatssekretär für Wirtschaft und Verkehr in Schleswig-Holstein. Nach seiner Entlassung wechselte er als Geschäftsführer und Gesellschafter der CIMA Projekt + Entwicklung GmbH zur CIMA-Gruppe. Hier trieb er wesentlich den Aufbau der Geschäftsfelder Wirtschaftsförderung, Projektentwicklung und Technologieförderung voran. Mit der Übernahme der Geschäftsführung des CIMA Institut für Regionalwirtschaft im Jahr 2012 sichert er die nahtlose Kommunikation der neuen Kompetenzfelder mit den bisher etablierten Geschäftsfeldern und Arbeitsgebieten der CIMA-Gruppe ab. Darüber hinaus widmet er sich zukünftigen Aufgaben, z. B. Aufbau eigener Themenveranstaltungen, Seminaren und Vorträgen.



■ Fabian Böttcher

Jg. 1980, studierte Geographie mit der Vertiefung Wirtschaftsgeographie und den Nebenfächern Volkswirtschaftslehre, Kartographie/Geoinformatik und Stadtplanung an der Leibniz Universität Hannover und schloss sein Studium 2008 als Diplom-Geograph ab. Anschließend war er wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Wirtschafts- und Kulturgeographie der Leibniz Universität Hannover und am Niedersächsischen Institut für Wirtschaftsforschung. Seit Juli 2012 ist er Berater beim CIMA Institut für Regionalwirtschaft.



■ Martin Heine

Jg. 1981, studierte bis 2006 Geographie mit der Vertiefung Wirtschaftsgeographie und den Nebenfächern Betriebswirtschaftslehre, Rechts- und Verwaltungswissenschaften und Stadtplanung an der Leibniz Universität Hannover. Im Anschluss an sein Studium war er freier Mitarbeiter bei der NORD/LB Regionalwirtschaft sowie wissenschaftlicher Mitarbeiter am Niedersächsischen Institut für Wirtschaftsforschung in Hannover. Von 2008 bis 2012 war er als Projektmitarbeiter bei der RegioNord Consulting GmbH in Hannover tätig. Seit Juli 2012 ist er Berater beim CIMA Institut für Regionalwirtschaft.



■ Nina Heinecke

Jg. 1981, studierte bis 2010 an der Leibniz Universität Hannover Geographie mit der Vertiefung Wirtschaftsgeographie und den Nebenfächern Volkswirtschafts- und Betriebswirtschaftslehre sowie Rechts- und Verwaltungswissenschaften. Anschließend war sie bis August 2012 als wissenschaftliche Mitarbeiterin am Niedersächsischen Institut für Wirtschaftsforschung in Hannover tätig. Seit September 2012 ist sie Beraterin beim CIMA Institut für Regionalwirtschaft.



■ Frederik Lindner

Jg. 1985, absolvierte sein Studium der Geographie mit der Vertiefung Wirtschaftsgeographie sowie mit den Nebenfächern Volkswirtschaftslehre und Friedens- und Konfliktforschung an der Philipps-Universität Marburg. Beim CIMA Institut für Regionalwirtschaft ist er seit September 2012 tätig.



■ Meike Stüve

Jg. 1986, schloss 2012 ihr Studium der Geographie mit der Vertiefung Wirtschaftsgeographie und den Nebenfächern Betriebs- und Volkswirtschaftslehre an der Leibniz Universität Hannover ab. Seit April 2012 ist sie für das CIMA Institut für Regionalwirtschaft tätig.

AKTUELLE PROJEKTE

■ Innovations- und Entwicklungskonzept Anhalt-Bitterfeld / Wittenberg / Dessau-Roßlau

Die Region Anhalt-Bitterfeld-Wittenberg hat nach der Wiedervereinigung unter außerordentlich schweren Wettbewerbsbedingungen einen umfassenden Strukturwandel bewältigen müssen. Im Laufe der beiden letzten Jahrzehnte wurden bereits deutliche Erfolge bei der Neuausrichtung der wirtschaftlichen Struktur erzielt. Zusammen mit der kreisfreien Stadt Dessau-Roßlau als Oberzentrum in ihrer Mitte, verfügt die Region über weitere wirtschaftliche Entwicklungs- und Wachstumspotenziale. Die Sicherung und Weiterentwicklung dieser Potenziale stellt in den kommenden Jahren eine zentrale Herausforderung für die Region dar. Durch das Zusammenwirken von Unternehmen, Politik, Verbänden sowie Forschung und Wissenschaft können diese Herausforderungen erfolgreich angegangen werden. Vor diesem Hintergrund hat der Landkreis Anhalt-Bitterfeld die Erstellung eines Innovations- und Entwicklungskonzepts für die gewerbliche Wirtschaft in der Region Anhalt-Bitterfeld-Wittenberg mit dem Oberzentrum Dessau-Roßlau in Auftrag gegeben. Ziel dieses Konzeptes ist es, Innovations- und Entwicklungspotenziale in der Region zu identifizieren und zu bewerten. Darauf aufbauend werden Handlungsstrategien entwickelt, die zur Verbesserung der Innovations- und Entwicklungsfähigkeit der Region beitragen.

Das CIMA Institut für Regionalwirtschaft übernimmt neben der MR Gesellschaft für Regionalentwicklung und der NORD/LB Regionalwirtschaft einen wesentlichen Part bei der Erarbeitung dieses Konzeptes.

■ Aktualisierung der Studie „Wind im Rücken – die Maritime Wirtschaft in der Wachstumsregion Ems-Achse“

Die Wachstumsregion Ems-Achse ist einer der bedeutendsten Standorte der Maritimen Wirtschaft in Deutschland. In der Region wird die gesamte Bandbreite der Branche abgedeckt. Die Studie „Wind im Rücken – die Maritime Wirtschaft in der Wachstumsregion Ems-Achse“ aus dem Jahr 2007 konnte das große Potenzial und die hohe Dynamik der Branche belegen und hat die starken Verflechtungsbeziehungen der Betriebe aufgedeckt. Im Rahmen der Studie wurden strategische Handlungsempfehlungen zur Stärkung dieses wichtigen Wirtschaftszweiges in der Region aufgezeigt, die in der Konsequenz maßgeblich zur Etablierung des Maritimen Kompetenzzentrums (MARIKO) in Leer beigetragen haben.

Die derzeitige Wirtschafts- und Finanzkrise hat die Maritime Wirtschaft in der Wachstumsregion jedoch in schweres Fahrwasser getrie-



ben. Wirtschaftliche Umbrüche in Folge der Krise sowie Veränderungen der finanziellen Rahmenbedingungen stellen die Unternehmen vor neue Herausforderungen und bedingen eine besondere Unterstützung. Von daher hat die von der MARIKO GmbH beim CIMA Institut für Regionalwirtschaft in Auftrag gegebene Aktualisierung der Studie eine besondere Bedeutung. Ziel ist es, die aktuellen Rahmenbedingungen des Wirtschaftszweiges zu analysieren und darüber hinaus Lösungsmöglichkeiten zur Bewältigung der Krise aufzuzeigen. Vor diesem Hintergrund werden strategische Handlungsempfehlungen im Hinblick auf die Vernetzungen und den Ausbau der Forschungs- und Bildungsinfrastruktur abgeleitet, um die Position des Maritimen Standortes Ems-Achse weiter zu stärken.

■ Workshop-Reihe zur Standortprofilanalyse für die Stadt Norden

Die Standortprofilanalyse aus dem Jahr 2011 hat es gezeigt: Die Stadt Norden verfügt über Standortstrukturen und -qualitäten, die eine gute Basis für die künftige Entwicklung des nordwestdeutschen Standortes bilden. Vor allem dem Tourismus und der Gesundheitswirtschaft, dem Einzelhandel, der Energiewirtschaft sowie der Hafenwirtschaft werden besondere Qualitäten als tragende wirtschaftliche Säulen attestiert. Die Analyse, die u. a. durch die NORD/LB Regionalwirtschaft erstellt wurde, zeigt aber auch Handlungsbedarfe auf, die sich etwa im Hinblick auf den demografischen Wandel und die Verfügbarkeit von Fachkräften ergeben.

Zur Umsetzung der Empfehlungen, die innerhalb der Standortprofilanalyse formuliert wurden, intensiviert die Wirtschaftsförderung der Stadt Norden nun den Dialog von Politik, Verwaltung, regionalen Akteuren und Unternehmen. Ein erfolgreicher Dialog, der die Offenheit der Wirtschaftsförderung für neue Aufgaben und Dienstleistungen signalisiert, kann die Grundlage für gemeinsame

Projekte sein. Geplant ist daher die Durchführung einer Workshop-Reihe mit einschlägigen, wirtschaftsförderungsrelevanten Themen, die durch das CIMA Institut für Regionalwirtschaft begleitet wird. Noch im Jahr 2012 sollen in drei je dreistündigen Workshops mit ca. 25 Teilnehmern, die Themen Fachkräftesicherung, Tourismuswirtschaft und Demografie eingehend behandelt werden. Das CIMA Institut für Regionalwirtschaft bereitet die Workshops inhaltlich vor, gibt zu Beginn des jeweiligen Workshops eine kurze Einführung in das jeweilige Thema und begleitet die anschließenden Gruppenarbeitsphasen und Diskussionsrunden. Ergebnis wird je ein Protokoll mit einer komprimierten Darstellung der Diskussionsergebnisse sein.

■ Studie zu Bedeutung und Entwicklungsperspektiven der Freien Wohlfahrtspflege in Niedersachsen

Die Einrichtungen der Freien Wohlfahrtspflege in Niedersachsen sind zentrale Akteure im Sozial- und Gesundheitswesen des Landes. Mit ihrer Vielzahl an Einrichtungen und Dienstleistungsangeboten im Bereich Pflege, Betreuung und Sozialarbeit liefern sie einen wesentlichen Beitrag zur sozialen Sicherung. Darüber hinaus stellt die Freie Wohlfahrtspflege einen nicht unwesentlichen wirtschaftlichen Faktor in Niedersachsen dar: Vor allem ist sie ein bedeutender Arbeitgeber – insbesondere im Pflegebereich als einem Segment, in dem künftig mit einer deutlich steigenden Arbeitskräftenachfrage zu rechnen ist. Bereits heute hat das Gesundheits- und Sozialwesen ein hohes gesamtwirtschaftliches Gewicht: Im Jahr 2010 war mehr als jeder achte sozialversicherungspflichtig Beschäftigte in Niedersachsen in dieser Branche tätig.

Das Gesundheits- und Sozialwesen ist ein außerordentlich dynamischer Sektor, ist dabei aber auch von Entwicklungen betroffen, auf die es mit strukturellen Veränderungen zu reagieren gilt. Hierzu zählen u. a. der demografische Wandel, die zunehmende Anzahl privater Träger im Wettbewerb sowie letztendlich finanzielle Aspekte. Vor diesem Hintergrund hat die Landesarbeitsgemeinschaft Freie Wohlfahrtspflege Niedersachsen eine Studie beim CIMA Institut für Regionalwirtschaft in Auftrag gegeben. Hierin werden zunächst die Rahmenbedingungen sowie die volkswirtschaftliche Bedeutung und die Struktur der Freien Wohlfahrt in Niedersachsen dargestellt. Anschließend werden für die innerverbandliche Diskussion und die zukünftige Ausrichtung der Freien Wohlfahrtspflege mögliche Perspektiven aufgezeigt, die sich insbesondere aus dem demografischen Wandel und aus den institutionellen Rahmenbedingungen ergeben. ■



Foto: Messe München GmbH



EXPO REAL - Internationale Fachmesse für Gewerbeimmobilien und Investitionen

Die größte B2B-Messe für Gewerbeimmobilien in Europa findet seit 1998 jedes Jahr im Oktober statt und steht für Networking, Marktorientierung und wertvolle Businesskontakte. Auf 64.000 Quadratmetern präsentieren 1.610 Aussteller ihr Angebot rund um die Gewerbeimmobilie. Die Teilnehmer der EXPO REAL bilden das gesamte Spektrum der Immobilienwirtschaft ab: Projektentwickler und Projektmanager, Investoren und Finanziierer, Berater und Vermittler, Architekten und Planer, Corporate Real Estate Manager und Expansionsleiter sowie Wirtschaftsregionen und Städte. Die Veranstaltung bietet zudem ein umfangreiches Konferenzprogramm.



Auch in diesem Jahr empfängt Sie die CIMA auf ihrem Stand:

B2.241

Nutzen Sie dort auch die Gelegenheit und lernen Sie das neue **CIMA Institut für Regionalwirtschaft** kennen.



Foto: Thomas Pflügerberg



Lage Messestand CIMA

8. - 10. Oktober 2012, Neue Messe München
www.exporeal.net

Gewerbeflächen: Die richtige Menge in der richtigen Qualität zur richtigen Zeit am richtigen Ort...

Der Titel benennt die Quadratur des Kreises für alle Wirtschaftsförderer und Planer, die in ihrer Stadt und Region Verantwortung für die Entwicklung und Vermarktung gewerblicher Bauflächen tragen.

Um dem Ziel des Titels so nahe wie möglich zu kommen, ist es heute (fast) selbstverständlich, fundierte Gewerbeflächenkonzepte auf lokaler und / oder regionaler Ebene zu erstellen. Auch der Nachbarschaftsverband Karlsruhe (NVK) hatte sich für die Erstellung eines neuen mehrstufigen Gewerbeflächenkonzeptes entschieden.

Ausgangssituation

Im Jahr 2007 hatte die Stadt Karlsruhe erstmalig ein Gutachten zur wirtschaftlichen Entwicklung und dem daraus abzuleitenden Gewerbeflächenbedarf erstellen lassen. Nicht zuletzt auf Grund der Ergebnisse dieses Gutachtens kam die Forderung auf, den Flächennutzungsplan (FNP) des Nachbarschaftsverbandes, bei dem die Stadt Karlsruhe eine von elf Mitgliedsgemeinden ist, fortzuschreiben. Der Verband umfasst mit einem Gebiet von insgesamt ca. 502 qkm und ca. 450.000 Einwohnern neben der Stadt Karlsruhe als Oberzentrum u. a. auch die Stadt Ettlingen als Mittelzentrum.

Die seit 2008 eingetretenen Konjunkturschwankungen bildeten den Anlass für eine Evaluierung des ersten Karlsruher Gutachtens. Die Tatsache, dass die Flächennutzungsplanung eine verbandsweite Aufgabe ist, machte zudem Aussagen zum Gewerbeflächenbedarf auf Verbandsebene, also für alle elf Gemeinden des NVK, notwendig.

Die Studie der CIMA hatte in Zusammenarbeit mit dem Büro planquadrat aus Darmstadt die Aufgabe, neben der Benennung der gewerblichen Entwicklungstrends und deren Umsetzung in Flächenbedarfe, eine Abstimmung mit den übrigen Gemeinden des NVK vorzubereiten sowie die Gespräche mit der Genehmigungsbehörde auf eine solide fachliche Grundlage zu stellen.

Der Bestandsentwicklung kam dabei eine eigene, ganz wesentliche Bedeutung zu. Die Studie sollte nicht nur die Flächenbedarfe bis 2025 ermitteln, sondern auch

aufzeigen, wo diese Bedarfe ggf. in den vorhandenen Gewerbegebieten gedeckt werden könnten und wie durch gezielte Bestandsentwicklung und Adressbildung einzelner Gebiete der Bestand für die zukünftigen Anforderungen angepasst werden könnte.

Zentrale Ergebnisse und Erkenntnisse

Als wichtigster Ausgangspunkt für die Vorgehensweise der CIMA ist zunächst festzuhalten: Die zentrale Grundlage für eine qualifizierte und auf den konkreten Wirtschaftsstandort bezogene Prognose des zukünftigen Bedarfs bildet eine fachlich fundierte Bestandsaufnahme der Gewerbeflächen in allen Städten und Gemeinden. Diese ist nur mit einer Vollerhebung durch Standortbegehungen vor Ort mittels erfahrener Gutachter in einer Detailschärfe zu erreichen, die für spätere Empfehlungen unerlässlich ist. Nur so war es z. B. möglich, v. a. die Potenziale zu bestimmen, die noch in den Gebieten vor Ort stecken bzw. die Maßnahmen zu benennen, die erforderlich sind, um den bereits in die Jahre gekommenen Gewerbebeständen zu einem neuen Profil bzw. städtebaulicher Aufwertung zu verhelfen. Eine entscheidende Arbeitshilfe für diesen Prozessschritt war allerdings auch die Verfügbarkeit präziser Planunterlagen auf elektronischer Basis seitens des Auftraggebers. Ohne diese Datenqualität wäre angesichts des Gesamtflächenumfangs eine solche

Studie nicht lieferbar gewesen. Daraus lässt sich mit Blick auf andere Kommunen und Regionen sicherlich ein Plädoyer

z. B. für die Einplanung bzw. Beibehaltung qualifizierter Datenbanksysteme bzw. elektronischer Kartengrundlagen ableiten. Besonders hervorzuheben sind aus gutachterlicher Sicht der CIMA folgende Aspekte des nunmehr abgeschlossenen Prozesses:





1. Es konnten für alle Städte und Gemeinden im Verbandsgebiet individuelle Bedarfsprognosen erstellt werden. Dabei wurden die konkret vorhandenen Branchenschwerpunkte und deren Wachstumsdynamik ebenso berücksichtigt wie die wirtschaftliche Entwicklung (v. a. Beschäftigtenentwicklung) der jüngeren Vergangenheit vor Ort.
2. Mindestens für das Oberzentrum Karlsruhe, aber tendenziell auch für andere attraktive Standorte gilt, dass sich die Ansprüche von Unternehmen an ihren Standort nachweislich stark gewandelt haben: Es ist tendenziell immer weniger nur die klassische Gewerbefläche gefragt. Neben der Entwicklung so genannter urbaner Standorte (inkl. Nahversorgungs- und Gastronomieangeboten, tlw. mit angrenzenden Wohnnutzungen) in der Regel für Dienstleistungsunternehmen, der Schaffung attraktiver Büroflächen/-Parks mit bestem ÖPNV-Anschluss usw. sind auch für die „normalen“ GE-Standorte Überlegungen zur Profilierung und Aufwertung bis hin zu einem eigenen medialen Auftritt gefordert.
3. Die präzise Bestandsaufnahme ermöglichte so genannte Gewerbegebietssteckbriefe für alle erhobenen Flächen. Darin sind einzeln und konkret Maßnahmen entwickelt worden, die für eine weitere Qualifizierung und Aufwertung des Standortes hilfreich sein können.
4. Die Gesamtschau und Bewertung aller relevanten Gewerbeflächen der Region hinsichtlich ihrer Eignung für die Deckung zukünftiger Bedarfe hat deutlich gemacht, dass eine nicht unbeträchtliche

// Michael Kaiser, Direktor Wirtschaftsförderung Karlsruhe

Gerade in einem Oberzentrum wie Karlsruhe ist die Bereitstellung von quantitativ, aber ganz wichtig, auch qualitativ hochwertigen Büro- und Gewerbeflächen, eine der wichtigsten Aufgaben der Wirtschaftsförderung überhaupt. Ein marktfähiges Gewerbeflächenangebot ist Voraussetzung dafür, dass Arbeitsplätze in Karlsruhe neu geschaffen oder gehalten werden können, indem den ansässigen Firmen Entwicklungspotentiale zur Verfügung gestellt werden oder sich neue Betriebe in Karlsruhe ansiedeln können. //



// Margret Mergen Erste Bürgermeisterin Karlsruhe



Das Thema Gewerbeflächen ist derzeit von großer Bedeutung, weil die Ressource Fläche endlich ist und deshalb die Interessensabwägung zwischen Wirtschaftsentwicklung und Natur- und Landschaftsschutz immer mehr an Bedeutung gewinnt. Die Inanspruchnahme von Flächen für Siedlungs- und Verkehrszwecke mit den damit verbundenen städtebaulichen, ökonomischen und ökologischen Folgen stellt damit Politik und Verwaltung vor eine vielschichtige Aufgabe, die ein hohes Maß an Verantwortungsbewusstsein erfordert und eine Vielzahl unterschiedlicher Aspekte tangiert. Ich bin daher sehr froh, dass uns mit der von der CIMA durchgeführten Gewerbeflächenbedarfsplanung eine Entscheidungsgrundlage für die kommenden Jahre zur Verfügung steht. //

Anzahl von gewerblichen Entwicklungsflächen der Vergangenheit (F-Plan-Ebene) heute nicht mehr den gewandelten Ansprüchen von Unternehmen genügen können, bzw. Restriktionen unterliegen, die eine Entwicklung als Gewerbefläche nicht mehr als sinnvoll erscheinen lassen.

5. Diese Erkenntnis rückte die Frage in den Fokus, inwieweit und in welchem Umfang, im Zuge der Neuausweisung gewerblicher Bauflächen „alte“ Flächenpotenziale „zurückgegeben“ werden können. Art und Umfang dieses „Tauschflächenpotenzials“ sind im Gutachten quantifiziert und den Neuausweisungsanforderungen gegenüber gestellt worden. Im Ergebnis ist eine Flächenbilanz entstanden, die für alle Beteiligten eine nachvollziehbare Entscheidungsgrundlage bietet. Dieser Diskurs trägt in jedem Fall dazu bei, die politische Debatte zu qualifizieren, da es nicht vordergründig um ein Mehr an Gewerbefläche geht, sondern darum, geeignete Flächen in angemessener Zeit verfügbar zu haben und weniger geeignete Flächen anders zu widmen.

6. Die Vorteilhaftigkeit einer regionalen Betrachtung des Bedarfs hat sich trotz (oder wegen) aller immer vorhandenen Interessenkonflikte zwischen Oberzentrum und den Städten und Gemeinden der Region als unabweisbar erforderlich erwiesen. Sie schafft einerseits Transparenz über den erreichten Stand der Entwicklung in den Verbandsgemeinden und trägt objektiv dazu bei, Ressourcen zu schonen, unsinnige Konkurrenzsituationen zu vermeiden, respektive abzubauen und bedarfsgerechte Angebote aufeinander abzustimmen.

7. Ein wichtiger Testfall für noch intensivere Abstimmungsprozesse wird die im Gutachten empfohlene Einrichtung interkommunaler Gewerbegebiete sein. Aus den Ergebnissen des Gutachtens lassen sich zwischen dem Oberzentrum und verschiedenen Städten und Gemeinden 2-3 erfolgversprechende Ansätze ableiten. Solchen bi- ggf. auch trilateralen Vereinbarungen ist aus Sicht der CIMA der Vorrang einzuräumen – gegenüber an manchen Standorten angedachten Projekten für eine regionale Flächenentwicklung und Vermarktung durch eine eigenständige Instanz.

// Heike Dederer, Nachbarschaftsverband Karlsruhe, Stadtplanungsamt Karlsruhe

Die Studie der CIMA konnte die gestellten Anforderungen gut abdecken. Zum einen hat sie den NVK-Mitgliedsgemeinden sehr pragmatische Anregungen für die Weiterentwicklung der Bestandsgebiete an die Hand gegeben und zum anderen hat sie mit nachvollziehbaren Bedarfsermittlungen für die Zukunft die Diskussion im Verband von einer reinen Wunschlisten-Debatte weggeführt. Auch die Genehmigungsbehörde hob in Gesprächen die fachliche Qualität der Studie und die Schlüssigkeit der Bedarfsermittlung hervor. Lediglich ein in der Studie angesetzter Planungsüberhang von acht Jahren, der für die nächste Fortschreibung des FNP angesetzt wurde und einen ergänzenden Flächenbedarf generiert, wurde nicht anerkannt. Es erfolgte eine Einigung darauf, den Planungshorizont bis auf 2030 auszudehnen und in einem etwa fünfjährigen Rhythmus ein Monitoring durchzuführen, in wieweit die veranschlagten Flächen für die gewerbliche Entwicklung noch ausreichen. Als maßgeblicher Effekt, den die CIMA-Studie damit im Verband erreicht hat, resultiert, dass der Flächenumfang für Neuausweisungen weitestgehend gedeckelt ist. Selbst die Gegner zusätzlichen Flächenverbrauchs können sich daher – wenn auch weiterhin skeptisch – auf den Prozess der FNP-Fortschreibung einlassen, da erkennbar ist, dass keine überbordenden neuen Flächenansprüche bedient werden müssen.



Die CIMA hat durch einen engen Dialog mit den Kommunen während der Bearbeitungsphase auch Ansätze für ein Miteinander bei der Gewerbeflächenentwicklung im NVK aufgezeigt. Welchen Verlauf die Diskussion der Ergebnisse der Studie im Rahmen der FNP-Fortschreibung noch nehmen wird, ist aus heutiger Sicht allerdings schwer abzuschätzen.

Die Planungsstelle des Nachbarschaftsverbands sowie die Verwaltung der Stadt Karlsruhe selbst haben durch die CIMA-Studie jedenfalls eine durch plausible Zahlen gestärkte Argumentationsgrundlage. Die Diskussion kann somit aus planerischer Sicht deutlich stärker auf eine Optimierung der Flächenlage fokussiert werden und unterliegt nicht mehr ausschließlich den gegensätzlichen Polen politischer Grundsatzphilosophien Pro Wirtschaftswachstum und Kontra Flächenverbrauch. //

8. Der direkte Kontakt des unabhängigen Gutachters zu den Städten und Gemeinden bzw. zu den Gremien vor Ort diene der Vertrauensbildung und sachgerechten Diskussion dieses ansonsten auch gern emotionsgeladenen Themas. Gerade vor dem Hintergrund der bevorstehenden FNP-Fortschreibung muss sich in naher Zukunft erweisen, dass diese Art der Vorbereitung auch dem Gesamtvorhaben dienlich ist.

9. Als „Nebeneffekt“ konnte ein besonderes Vermarktungshemmnis näher bestimmt werden, das mindestens jeden Wirtschaftsförderer schon einmal beschäftigt oder aufgeregt hat: Die tatsächliche Verfügbarkeit einer wichtigen Anzahl von Gewerbeflächen wird durch private Eigentümer häufig drastisch eingeschränkt. Gründe wie mangelnde Verkaufsbereitschaft, nicht marktgerechte Preise oder vertragliche Einschränkungen sind die häufigsten Hemmnisse, die eine wirkliche Verfügbarkeit für die Ansiedlung neuer Unternehmen auf diesen Flächen verhindern. Im Rahmen des Gutachtens wurde auf einer empirischen Grundlage versucht, das Phänomen zu quantifizieren. Danach kann davon ausgegangen werden, dass „die Eigenschaft Privatbesitz“ in der Regel dazu führt, dass nur ca. 25 Prozent der Flächen als unmittelbar verfügbar eingestuft werden können. | man

mantik@cima.de

Gewerbeflächen

MONITORING UND BEDARFSANALYSE

Oftmals weisen die Bilanzen der Regionalpläne, der Flächennutzungspläne oder anderer Planungsgrundlagen quantitativ hinreichende Flächenpotenziale bis weit in die Zukunft aus, die jedoch nicht den geforderten Standortqualitäten der Unternehmen entsprechen. Sie lassen einen Überschuss vermuten, wo jedoch faktisch ein Mangel herrscht. Dies ist insbesondere am Gewerbeflächenmarkt der Fall, wo sich Kommunen mit ihren Standorten um Betriebserweiterungen, Ansiedlungen oder Neugründungen bewerben.

Die Gegebenheiten machen es für Kommunen zur Herausforderung gute Standorte zu entwickeln. Immer mehr Standorte geringerer Eignung werden angeboten, wodurch sich diese Situation weiter verschärft – dies spiegelt sich auch im Auseinanderklaffen von Produktionskosten und Abgabepreis wider.

Flächenbedarfsanalysen (z. B. im Rahmen eines Gewerbeflächenmonitorings) dienen dazu, die erforderliche Transparenz zu schaffen, um die Wirtschaftsförderung und Stadtplanung in die Lage zu versetzen, auf einen konkreten Bedarf reagieren zu können und damit effizient zu handeln. Denn nur dort, wo geeignete Standorte mit entsprechenden Umfeldqualitäten zur Verfügung stehen – deren Bewertung vor dem Hintergrund der individuellen Nutzenmaximierung resultiert – wird sich der Bedarf als Nachfrage äußern können.

Die Landeshauptstadt Kiel sieht sich diesem Umstand gegenübergestellt. So weisen zahlreiche Standorte im Umfeld Kiels bspw. einen guten Verkehrsanschluss auf und auch andere Standortfaktoren können zunehmend als ubiquitär betrachtet werden. Vor allem die Flächenpreise bewegen sich im Umland von Ballungszentren auf einem deutlich niedrigeren Niveau und Neuausweisungen sind nicht selten auch mit weniger Restriktionen verbunden. Für Städte wie Kiel bedeutet dies, dass sie sich über spezifische Standortfaktoren positionieren müssen, die sich auf Seiten der Leistungserstellung und Leistungsverwertung der Unternehmen auswirken. Vor allem sind in diesem Rahmen aber auch Agglomerationsfaktoren und die vorgehaltene Infrastruktur von Relevanz. So kann Kiel ebenso auf urbane Qualitäten und ein günstigeres Arbeitskräftepotenzial aufbauen, wie auch auf zahlreiche Forschungseinrichtungen oder die begünstigte Lage am Wasser.

Als Träger der kommunalen Wirtschaftsförderung und wichtige Institution im Gewerbeflächenmanagement der Landeshauptstadt, ist es eine Kernaufgabe der Kieler Wirtschaftsförderungs- und Strukturentwicklungs GmbH (KiWi), die Gewerbeflächenentwicklung zukunftsfähig – also zugleich konsequent an den Standortanforderungen der

Unternehmen sowie an den raumordnerischen und stadtplanerischen Grundsätzen und Zielen auszurichten. Hierdurch soll eine effiziente Allokation der knappen Ressource Boden bei zugleich gerechter Verteilung erreicht werden. Insbesondere muss die zukunftsorientierte Gewerbeflächenpolitik den insgesamt steigenden Ansprüchen an einen Standort im Hochlohnland Deutschland und der Differenzierung der unterschiedlichsten Standortanforderungen gerecht werden.

Aus diesem Grund wurde die CIMA in 2011 mit einer differenzierten Analyse des gewerblichen Flächenbedarfs in Kiel mit einem Zeithorizont bis 2025 beauftragt. Neben einer nach Wirtschaftszweigen differenzierten Flächenbedarfsprognose wurden dabei auch die aktuellen Potenzialflächen (Innenentwicklungspotenziale wie auch gewerbliche Entwicklungsflächen) einer Bewertung unterzogen, um deren mengenmäßige, aber vor allem auch qualitative Eignung zur Deckung des ermittelten Bedarfs, einschätzen zu können. Darauf aufbauend wurden strategische Aussagen zur zukunftsgerichteten Gewerbeflächenpolitik abgeleitet.

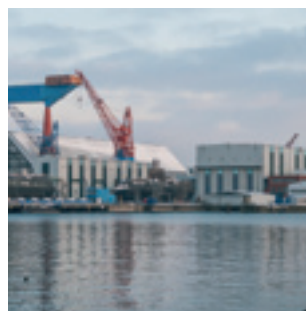
Auf Grundlage von Verkaufstatistiken und ergänzender Daten wurde in einem ersten Schritt die Flächennachfrage in der Vergangenheit analysiert. Hierauf aufbauend wurde eine nach spezifischen Standortanforderungen differenzierte Prognose unterschiedlicher Standorttypen bis zum Jahr 2025 durchgeführt. Dabei kam ein trendbasiertes Prognosemodell der CIMA zum Einsatz, das eine Fortentwicklung des GIFFPRO-Ansatzes darstellt. Zur Bewertung der aktuellen Angebotssituation am Markt wurde in enger Abstimmung mit der KiWi eine umfassende Angebotsübersicht erstellt, die sowohl gewerbliche Bauflächen mit der Ausweisung als Gewerbe- und Industriegebiet (GE, GI), als auch Sondergebiete (SO), Misch- (MI) und Kerngebiete (MK) umfasst. Dabei wurden solche Potenzialflächen erfasst, die hinsichtlich ihrer Lage, dem Umfeld sowie den Kosten als marktgängig zu bewerten sind und zugleich kurzfristig einer Nutzung zugeführt werden können. Nach einer qualitativen Bewertung und Klassifizierung analog zum prognostizierten Flächenbedarf, wurden die Flächenpotenziale dem ermittelten Bedarf gegenübergestellt, um zusätzliche Flächenbedarfe bis 2025 und darüber hinausgehende Handlungserfordernisse qualitativer Art zu beschreiben.

“ Peter Beckmann, Geschäftsführer KiWi - Kieler Wirtschaftsförderungs- und Strukturentwicklungs GmbH

Gewerbeflächenkonzepte sind für die Wirtschaftsförderung und die gesamte Stadtentwicklung nicht mehr wegzudenken. Neben einer Bestandsaufnahme, die vor allem qualitative Bewertungsmaßstäbe beinhalten muss, ist die Frage nach Umfang und Beschaffenheit zukünftiger Gewerbeflächen zu beantworten. Die Diskussion um neue Flächeninanspruchnahmen ist dabei längst kein Selbstläufer. Die Konkurrenz zu anderen Nutzungen (z. B. Wohnen) ist insbesondere in großen Städten vorhanden. Die Einbeziehung von Betroffenen muss heute ebenfalls mehr sein als das Abarbeiten formaler Planverfahren.



Die KiWi, als Wirtschaftsförderungs- und Strukturentwicklungs GmbH der Landeshauptstadt Kiel, hat mithilfe der CIMA ein kompaktes Gewerbeflächenkonzept erstellt, das eine ausgezeichnete Grundlage für die kommende Diskussion um Gewerbeflächen in der Stadt Kiel darstellt. //



Die Untersuchung machte deutlich, dass ein räumlich ausgewogenes Angebot kurzfristig verfügbarer gewerblicher Flächen mit geeigneter Größe und Zuschnitt in den richtigen Lagen zur richtigen Qualität anzustreben ist. Dies trifft insbesondere auch auf Innenentwicklungspotenziale „klassischer“ Gewerbegebiete zu, die sich nahezu ausschließlich auf den Süden Kiels konzentrieren. Die Entwicklung zusätzlicher Flächen sollte sich nicht ausschließlich auf Erweiterungen oder Ausweisungen an neuen Standorten außerhalb des bestehenden Siedlungsgefüges beziehen, sondern vordringlich auf untergenutzte Gewerbestandorte, wozu auch Baulücken und Hinterlandflächen, vor allem aber auch frei gezogene militärische Liegenschaften und industrielle Brachflächen zählen. Dennoch ist stets zu berücksichtigen, dass im Einzelfall die vorhandenen Nutzungsrestriktionen (Eigentumsrecht, Zustand der Fläche, Umfeld) einerseits kreative Lösungen in der Innenentwicklung erfordern (auch Flächentausch und Neugliederung). Andererseits sind nicht in jedem Fall die zu erwartenden Bedarfe ausschließlich über eine Innenentwicklung zu decken. Ein Flächentausch bietet sich sicherlich in einzelnen Fällen an, um geeignetere Flächen im Gegenzug einer Umwidmung zu entwickeln. Am Beispiel Kiels wurde aber auch deutlich, dass die differenzierten Flächenbedarfe der Unternehmen eine stärkere räumliche Verteilung der Angebote erfordern.

Die Auswertung von Verkaufstatistiken oder auch Unternehmerbefragungen machen immer wieder deutlich, dass insbesondere auch einzelne zusammenhängende Grundstücke über 40.000 qm vorgehalten werden sollten, um strategisch wichtige Betriebe ansiedeln zu können. Insbesondere sollten in der Gewerbeflächenpolitik künftig jedoch verstärkte Anstrengungen unternommen werden, um den steigenden Anforderungen der Betriebe (oft auch der Belegschaft) an qualitativ hochwertige Standorte gerecht zu werden. Dies muss nicht in jedem Fall dazu führen, einen „urbanen“ Charakter zu beschwören, dessen Notwendigkeit bei vielen Akteuren der Wirtschaftsförderung immer mehr zur leitenden Maxime wird und Flächen für kleinere Unternehmen auch unerschwinglich machen kann. Neben einer klaren Gebietsstruktur hinsichtlich Baudichten und -höhen, der inneren Erschließung (auch ÖPNV-Anschluss) und äußeren Anbindung an das überregionale Verkehrsnetz, sollte aber regelmäßig besonderer Wert auf eine attraktive Grünplanung und oft auch ergänzende Dienstleistungen (Nutzungsmischung) gelegt werden. In vielen Fällen ist eine eindeutige Zuordnung von Funktionen im Sinne einer Profilbildung (Branchenbezug) anzustreben ohne dabei jedoch Monostrukturen zu begünstigen. Großflächige Einzelhändler sollten aus gewerblichen Standorten herausgehalten werden, wenn diese nicht als eindeutige Handelsstandorte profiliert werden sollen. ■ mam/srt

mammes@cima.de

EUROPAWEITE AUSSCHREIBUNG: FAIR UND TRANSPARENT

Vergaberecht am Beispiel eines Investorenauswahlverfahrens für ein Shopping-Center in Emden

von Dr. Martin Vogelsang, Rechtsanwalt Ganten Hünecke Bieniek & Partner, Bremen

Wie viele andere Kommunen arbeitet die Stadt Emden an der Stärkung der Innenstadt. Ein zentraler Baustein ist dabei die Wiederbelebung des leer stehenden Kaufhallengebäudes, dem ehemaligen Kaufhaus Hertie. Dieses Grundstück ist von der Stadt Emden erworben worden und soll an einen geeigneten Investor zur Errichtung eines innerstädtischen Shoppingcenters veräußert werden.

Die Stadt Emden entschied sich, freiwillig eine europaweite Ausschreibung für die Investorenauswahl durchzuführen. Damit wird das Ziel verfolgt, einen möglichst breiten Bieterkreis anzusprechen und gleichzeitig durch ein faires und transparentes Verfahren sowohl bei möglichen Investoren als auch bei der Bevölkerung vor Ort Vertrauen herzustellen. Begleitet wird dieses Verfahren von einer umfangreichen Öffentlichkeitsarbeit. Gelenkt wird es von einer Beratungskoope- ration aus CIMA und Rechtsanwaltsbüro, wobei die CIMA in erster Linie den Prozess moderiert und das Rechtsanwaltsbüro Ganten Hünecke Bieniek & Partner für alle rechtlichen Fragen zur Verfügung steht.

Zum Hintergrund: Im Jahre 2007 hatte das OLG Düsseldorf in der viel diskutierten „Ahlhorn-Entscheidung“ festgestellt, dass auch kommunale Grundstücksverkäufe dem Vergaberecht unterliegen, wenn gleichzeitig Verpflichtungen zur Verwirklichung städtebaulicher Zielvorstellungen getroffen werden. Anschließend wurden in Deutschland zahlreiche europaweite Ausschreibungsverfahren für Grundstücke durchgeführt. Auf Grund der Kritik an dem hiermit verbundenen Verfahrensaufwand wurde durch eine Änderung in den gesetzlichen Bestimmungen klargestellt, dass derartige Vorgänge in der Regel nicht dem Vergaberecht unterliegen. Der Europäische Gerichtshof hat zwischenzeitlich festgestellt, dass diese gesetzliche Neuregelung den Vorgaben des europäischen Vergaberechts entspricht. Damit ist es wieder möglich, kommunale Grundstücksverkäufe mit städtebaulichen Verpflichtungen auch ohne eine europaweite Ausschreibung rechtssicher durchzuführen. Dies hat dazu geführt, dass derartige Grundstücksverkäufe in der Regel außerhalb förmlicher Verfahren veräußert werden.

Die Stadt Emden hat sich entschlossen, von dieser neu eingeräumten Freiheit keinen Gebrauch zu machen und stattdessen bewusst das Verfahren der europaweiten Ausschreibung gewählt. Der bisherige Verlauf zeigt, dass dieses Verfahren wesentliche Vorteile hat. Die europaweite Ausschreibung führt dazu, dass das Verfahren offen und transparent geführt wird. Gerade attraktive Investoren werden hierdurch angezogen, da sie sich hiervon einen fairen Wettbewerb

versprechen. Die Vorbereitung und Durchführung eines derartigen Verfahrens bringt einen gewissen Aufwand mit sich. Angesichts der Komplexität des Vergaberechts ist eine umfassende rechtliche Beratung, von der Einleitung des Verfahrens an, unabdingbar. Ebenso ist eine fachliche Begleitung der Verfahren erforderlich. Der Nutzen kann diesen Aufwand mehr als aufwiegen. Durch die für sich genommene kostenlose Veröffentlichung des Verfahrens in dem entsprechenden Portal der europäischen Union werden europaweit mögliche Investoren direkt angesprochen. Dies erhöht die Qualität und die Anzahl der möglichen Bewerber. Gleichzeitig wird den gestiegenen Anforderungen der eigenen Bevölkerung an ein transparentes und nachvollziehbares Verwaltungshandeln entsprochen, so dass Konflikte an dieser Stelle vermieden werden können. Die vielfach festzustellende Scheu vor europaweiten Ausschreibungen ist unbegründet.

Die vielfach festzustellende Scheu vor europaweiten Ausschreibungen ist unbegründet.

Bewährt hat sich im konkreten Fall die Arbeitsteilung mit der CIMA. Wesentliche Verfahrensschritte, wie z. B. die Festlegung und Bekanntgabe der Verfahrenskriterien verbinden rechtliche und fachliche Fragestellungen, so dass nur im Zusammenwirken der Beteiligten tragfähige Lösungen erarbeitet werden können. Zum jetzigen Zeitpunkt kann das folgende Resümee gezogen werden: In der Vergangenheit haben viele Kommunen den Weg aus dem Vergaberecht gesucht. In der Stadt Emden wird bewusst der umgekehrte Weg gegangen. Die bisherigen Erfahrungen hiermit sind positiv. Die europaweite Ausschreibung steht für Transparenz und fairen Wettbewerb. Unter den Bedingungen heutiger Verwaltungsarbeit ist dies ein hoher Wert. ■

Autor

Ganten Hünecke Bieniek & Partner
Dr. Martin Vogelsang (RA)
Ostertorstraße 32
28195 Bremen

E-Mail: vogelsang@ghb-law.de
www.ghb-law.de



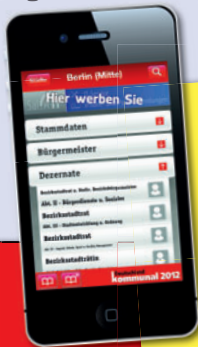
Deutschland kommunal

So erreichen Sie alle Ansprechpartner in Bund, Ländern und Kommunen

Umfassend und übersichtlich | Entscheider in Städten, Kreisen, Ländern, Bund und Europa | Oberbürgermeister, Bürgermeister, Stadträte und Dezernenten, Landräte und Beigeordnete, mit Parteizugehörigkeit und Kontaktdaten | Verwaltungs- bzw. Dezernatsstruktur aller Städte über 20.000 Einwohner und aller Kreise mit Anschrift, Verteilung der Sitze in Räten und Kreistagen | E-Governmentbeauftragte, Wirtschaftsförderer und **NEU:** Kommunalberater

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

Termine | Fachmessen, Kongresse, Veranstaltungen



Mit dem Erscheinen des Taschenbuches **Deutschland Kommunal 2013** im November wird das Nachschlagewerk erstmals auch als App für Smartphones und Pads lieferbar sein. Kern der App werden die kompletten Datensätze aller ca. 1.000 Städte und Landkreise ab 20.000 Einwohnern sein, die somit auch mobil verfügbar sind. Die App ist nur als kostenlose Zusatzleistung für die Käufer des Buches verfügbar.

Deutschland komm

Das Nachschlagewerk



Edition DEMO

Stadtmarketing Nibelungenstadt Worms

Der Stadtmarketingverein Nibelungenstadt Worms e.V., getragen von der Stadt Worms sowie zahlreichen Wormser Unternehmen, Institutionen und Bürgern, sucht zum nächstmöglichen Termin eine/einen

Geschäftsführerin/Geschäftsführer

Unser 2004 gegründeter Stadtmarketing-Verein hat das Ziel, die nachhaltige Entwicklung der Stadt Worms als wirtschaftsstarken, kulturell attraktiven, lebens- und lebenswerten Standort aktiv zu unterstützen. Dabei versteht sich der Verein als Dienstleister und als wesentlicher Motor und Impulsgeber der ganzheitlichen Stadtentwicklung.

Aus diesem Selbstverständnis leiten sich Verantwortung, Kompetenzen und Kernaufgaben der Geschäftsführung ab:

- Mitverantwortung für die Prozessgestaltung der Leitbildarbeit der Stadt Worms
- Etablierung und Moderation von Plattformen für die Meinungsbildung der Mitglieder als wichtige Akteure im Stadtmarketingprozess
- Unterstützung – in Zusammenarbeit mit den städtischen Gremien – bei der Weiterentwicklung eines ganzheitlichen Marketingkonzeptes für die Stadt
- Vertretung der Interessen des Vereins in unterschiedlichen Arbeitskreisen (regional und überregional)

Sie sind eine Persönlichkeit, die „Kraft der Argumente“ überzeugt, die begeistert und verbindet. Sie können auf Menschen zugehen, Sie setzen kreative Akzente und haben die Fähigkeit, unterschiedlichste Interessenvielfalt in Einklang zu bringen.

Wenn Sie sich in diesem Stellenprofil persönlich angesprochen fühlen, eine entsprechende Qualifikation haben und eine mehrjährige Berufserfahrung in einer vergleichbaren Position mitbringen, dann würden wir uns sehr freuen, Sie kennenzulernen.

Ihre aussagekräftige Bewerbung mit Angabe Ihrer Gehaltsvorstellung und Ihres möglichen Eintrittstermins richten Sie bitte bis **31.10.2012** an die von uns beauftragte Personalberatung:

HEP – Helmut Emler und Partner GmbH
Neubachstraße 92
D-67551 Worms
oder per E-Mail an: helmut.emler@hep-worms.de

Näheres zur Stadt Worms finden Sie unter:

www.worms.de

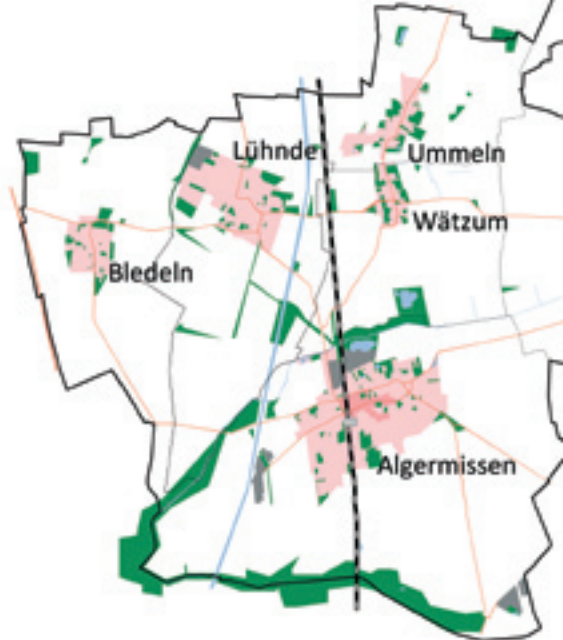
GEMEINDE ENTWICKLUNG

Algermissen entwickelt sich zum ganzheitlichen Grundzentrum für Jung und Alt

In der Gemeinde Algermissen wurden wichtige Weichen für eine erfolgreiche Zukunft gestellt. Dazu gehört die erfolgreiche Sanierung des kommunalen Haushaltes als Grundlage für die Handlungsfähigkeit der Gemeinde. Mit der Etablierung des S-Bahnhaltepunktes der Linie S 3 zwischen Hildesheim und Hannover im Jahr 2008 und der kontinuierlichen Verbesserung der Andienung wurde ein infrastrukturelles Rückgrat geschaffen, das den vielfach vorhandenen Standortnachteil peripherer Kommunen – die mangelnde Erreichbarkeit – für Algermissen deutlich reduziert. Auf der strategischen Ebene wurde mit dem integrierten ländlichen Entwicklungskonzept (ILEK) Börde-region die Basis geschaffen, um wichtige interkommunale Themen im Verbund zu lösen. Mitten im Ortskern ist es gelungen, einen hochmodernen Vollsortimenter anzusiedeln, der Entwicklungsimpulse auf das gesamte Grundzentrum ausstrahlt. Durch diese Meilensteine ist eine Entwicklungsdynamik entstanden, deren Effekte es an die richtigen Stellen zu lenken und zu kommunizieren gilt, so dass diese den größtmöglichen Nutzen für die Zukunft Algermissens entfalten. Daher wurde die CIMA beauftragt, die Gemeinde im Rahmen eines Gemeindeentwicklungskonzeptes mit den besonderen inhaltlichen Schwerpunkten „Wohnen und Soziales“, „Gesundheit“ und „Einzelhandel“, strategisch und praktisch zu unterstützen.

Lösungsansätze

Die Gemeinde Algermissen ist bereits heute ein hervorragender Wohnstandort für Familien mit Kindern. Wie andere Kommunen Deutschlands, muss sich aber auch Algermissen mit den Konsequenzen des demografischen Wandels auseinandersetzen. Das Gemeindeentwicklungskonzept zeigt Wege auf, wie die vorhandenen Qualitäten gesichert und neue für eine alternde Gesellschaft geschaffen werden können. Als Leitlinien für die künftige Entwicklung der Gemeinde gehören die Sicherung und Entwicklung des Versorgungsstandortes zu einem ganzheitlichen Grundzentrum mit Service nach Maß, die Sicherung der hohen Wohnstandortqualitäten für Familien, die Positionierung als attraktive Alternative für Jung und Alt sowie die Schaffung von Rahmenbedingungen, die eine hohe Lebensqualität bis ins Alter gewährleisten. Eine Stärke, die kleinere Kommunen hierbei gegenüber großen Städten besitzen, sind die ausgeprägten sozialen Netzwerke. Sie sind Informationsquelle aber auch Universalwerkzeug, um Lücken im Ausstattungskatalog zu schließen. Das Gemeindeentwicklungskonzept bedient sich dieser Voraussetzungen, indem es die Ideen der lokalen Akteure integriert und Handlungsaufforderungen benennt.



Partizipationselemente im Prozess

Zu den prozessbegleitenden Elementen gehörten eine Lenkungsgruppe als zentrales Legitimations- und Steuerungsgremium, eine öffentliche Ideenwerksatt mit über 50 Beteiligten sowie vertiefende Arbeitskreise zu den Schlüsselthemen mit Akteursgruppen, die eine hohe Bedeutung für die Umsetzung besitzen (Politik, Verwaltung, Eigentümer, Betreiber). Darüber hinaus gab es zu ausgewählten Fragestellungen ergänzende Umfragen und Expertengespräche, z. B. um die Attraktivität des Wohnstandortes für Studenten oder für Wohnungsunternehmen/ Investoren einzustufen.



Wolfgang Moegerle, Bürgermeister der Gemeinde Algermissen:

Die Zusammenarbeit mit der CIMA besticht durch ihre Professionalität ganz nah an der Lebenswirklichkeit. Wir sind mit dem Prozess und den Ergebnissen sehr zufrieden. Es war definitiv ein richtiger und gewinnbringender Schritt, uns für die CIMA zu entscheiden. Durch fachkompetente Beratung werden wir unsere Gemeinde noch besser aufstellen können und sind angesichts unserer Entwicklungsprognosen noch interessanter für Investoren. Diese entstandene Dynamik stimmt positiv, dass auch noch verbleibende Baustellen wie die Nachnutzung eines großflächigen Einzelhandelsstandortes am Ortsrand, die weitere Aktivierung von Bauland oder die Bereitstellung von differenzierten alterngerechten Wohnformen in allen Ortschaften gelingen können. Auch wollen wir unsere positive Entwicklung als hochwertiger Wohnstandort zwischen Hildesheim und Hannover weiter vorantreiben. Seit 30 Jahren keine Kreditaufnahme, ausgeglichener Haushalt, S-Bahn-Anschluss und ein Schwerpunkt auf Kinder- und Familienfreundlichkeit: Hier können Jung und Alt sehr gut leben. //





SCHLÜSSELTHEMEN ALGERMISSEN

- Sicherung und Stärkung der Ortsmitte (Einzelhandelskonzept)
- Planungs- und Investitionssicherheit schaffen
- Baulandpotenziale schaffen
- Erweiterung der Zielgruppenansprache
- Ausweitung und Differenzierung altengerechter Wohnraumangebote
- Ausbau eines generationengerechten Wohnumfeldes
- Optimierung der Vermarktung vorhandener Angebote

Zur Vertiefung der Schlüsselthemen wurde u. a.:

- eine Wohnungs- und Baulandbedarfsprognose in unterschiedlichen Szenarien errechnet, die aufzeigt, dass auch zukünftig ein Entwicklungsbedarf in Algermissen besteht und gute Voraussetzungen existieren, dem demografischen Wandel aktiv zu begegnen. Es wurden Teilmärkte ermittelt, für die dieser Bedarf vorwiegend besteht.
- eine Übersicht der möglichen Baulandpotenziale zur Nachverdichtung und zur Neuausweisung erarbeitet und Strategien zur dringend erforderlichen Aktivierung (bis hin zum Testentwurf) aufgezeigt.
- der Zentrale Versorgungsbereich der Gemeinde abgegrenzt, ein Standortkonzept sowie eine Algermissener Liste der zentrenrelevanten Sortimente erarbeitet, so dass das Gemeindeentwicklungskonzept gleichzeitig als Einzelhandelskonzept fungieren kann.
- Bedarfe für unterschiedliche Wohnformen des altengerechten Wohnens ermittelt und Formate und Wege aufgezeigt, die besonders geeignet sind, um die bereits vorhandenen Angebote in Algermissen sinnvoll zu ergänzen und in ein generationengerechtes Wohnumfeld einzubetten.
- unterschiedliche Formate der Vermarktung für den Standort Algermissen ausgewählt, hinsichtlich ihrer Wirkung beurteilt und ein konkreter Vorschlag für eine Übersichtskarte der bereits vorhandenen zahlreichen Angebote unterbreitet.
- Erarbeitung eines auf die Gemeinde Algermissen abgestimmten Modells zur Evaluierung und Erfolgskontrolle.
- Die Aufbereitung der Ergebnisse in einer öffentlichkeitswirksamen Dokumentation.

Der Projektverlauf gliederte sich in die Arbeitsschritte „Analyse“, „Ziele/ Maßnahmen“, „Schlüsselthemen“ sowie „Dokumentation“. Innerhalb dieses Grundgerüsts wurden folgende Leistungen erbracht:

- Detaillierte Auswertung von Daten und Sekundärmaterialien sowie eigene Erhebungen in den Bereichen Wohnen, soziale Infrastruktur, Gesundheitsinfrastruktur und Einzelhandel (für die Gesamtgemeinde und für ihre Ortschaften),
- Stärken-Schwächen-Chancen-Risiken-Bewertung (SWOT-Analyse) für jedes Handlungsfeld,
- Ableitung von Leitlinien und Zielen sowie die Entwicklung eines räumlichen Leitbildes. Im Zusammenspiel wurden die Grundzüge der Gemeindeentwicklung bis zum Jahr 2030 definiert.
- Überführung und Weiterentwicklung eines Maßnahmenkataloges aus über 100 Maßnahmen in ein Handlungsprogramm mit Prioritäten, Zuständigkeiten und Fördermöglichkeiten sowie die Identifizierung von Maßnahmen mit Sofortmaßnahmenpotenzial.
- Vertiefung ausgewählter Schlüsselthemen (Kasten links).

Erste Erfolge

Die VHS hat sich als Kooperationspartner zur verstärkten Etablierung von Beratungsleistungen für Ältere angeboten. Das bestehende Pflegeheim hat die Bereitschaft signalisiert seine Kapazitäten aufzustocken. Das DRK möchte eine Sozialstation am Standort etablieren. Einzelne Wohnungsunternehmen haben ihre Investitionsbereitschaft sowohl im Bestand als auch für neue altengerechte Wohnformen und den Mehrfamilienhausbau angedeutet. Der größte Lebensmittelanbieter am Standort wird einen Lieferdienst umsetzen und für leer stehende Ladenlokale haben gleich mehrere Investoren angefragt. Darüber hinaus werden mit den Bausteinen zum Einzelhandelskonzept wichtige Rahmenbedingungen für die Einzelhandelsentwicklung am Standort gesetzt, der entwickelte Flyer (Abb. rechts) bietet die Chance, zumindest interkommunal einen Prozess zur besseren Vermarktung auf den Weg zu bringen und es deutet sich an, dass eine Reihe von kleineren Maßnahmen im Rahmen des Sofortmaßnahmenprogramms schnell angegangen werden können. | hellriegel@cima.de



i Kontakt Bürgermeister Wolfgang Moegerle

Gemeinde Algermissen
 Marktstrasse 7
 31191 Algermissen
 E-Mail: wolfgang.moegerle@algermissen.de
www.algermissen.de

MINDEN GESTALTEN GEMEINSAM TORE ÖFFNEN

Beispielhaftes Verfahren zur Bürgerbeteiligung im Rahmen eines großen Stadtentwicklungsprojektes

Das Quartier am Mindener Wesertor gehört zu den ältesten Siedlungsbereichen der mehr als 1200 Jahre alten Stadt. Es wird bereits seit Jahrhunderten durch den Handel geprägt und ist einem ständigen Wandel unterworfen.



Quartier Wesertor

In den 1970er-Jahren ist das Quartier im Zuge städtebaulicher Sanierungsmaßnahmen grundlegend umgestaltet worden. Die historische und z. T. sehr kleinteilige Bebauung wurde durch großflächige Einzelhandelsimmobilien für die Konzerne Karstadt und C&A sowie das damalige Unternehmen DESUMA ersetzt. Auch die Verkehrsführung im Quartier wurde mit dem Bau des Grimpenwalls und der neuen Weserbrücke maßgeblich verändert. Der vierspurige Grimpenwall und die Verkehrsanlagen des Wesertores bilden heute eine Barriere zwischen der historischen Altstadt Mindens und dem Weserufer. Das Quartier stellt sich heute als ein Nebeneinander von historischer Bebauung rund um den Johanniskirchhof und typischer 70er-Jahre-Architektur dar. Seit der Insolvenz des Karstadt-Konzerns, später dann auch mit der Aufgabe von Hertie, hat das Quartier einen stetigen Bedeutungsverlust erlebt. Knapp 8.000 qm Einzelhandelsfläche stehen hier bereits seit einigen Jahren leer. Im ehemaligen DESUMA-Gebäude werden zusätzlich 3.500 qm nicht mehr als Verkaufsfläche genutzt (derzeit Bowlingbahn). Der Leerstand und die lange ungeklärte Eigentumsfrage haben in zunehmendem Maße auch die Einzelhandelslagen im direkten Umfeld negativ beeinflusst.

Mit dem Interesse des Einkaufszentrum-Entwicklers ECE an diesem Quartier bekommt die Stadt die Möglichkeit, den seit Jahren bestehenden Leerstand zu beenden. Die Stadt Minden hat sich im Jahr 2010 dazu entschlossen, mit der ECE eine Entwicklungsverein-

barung – mit dem Ziel der nachhaltigen Stärkung der oberzentralen Einzelhandelsfunktion Mindens – zu schließen. Zu diesem Zweck bekommt der Hamburger Investor die Möglichkeit, ein mit bis zu 23.000 qm Verkaufsfläche ausgestattetes Shopping-Center im Wesertor-Quartier zu entwickeln. In der Entwicklungsvereinbarung wurde ein umfangreicher Planungsprozess festgeschrieben. Im Rahmen des zusammen mit der Bürgerschaft erarbeiteten Masterplans „Aktives Stadtzentrum Minden Innenstadt“ wurde der Bereich rund um das Wesertor bereits als einer der zukünftigen Entwicklungsschwerpunkte benannt. Ein Maßnahmenbündel bezieht sich darauf, Weserpromenade und „Schlagde“ (früherer Umschlagplatz) aufzuwerten und die Verbindung von historischer Altstadt und Fluss zu verbessern.

Mit einem sehr frühzeitigen und beispielhaften Beteiligungsverfahren unter dem Titel „Minden gestalten – Gemeinsam Tore öffnen“ wollen die Stadt Minden und der Investor die Bürger an den Planungen zur Entstehung des Wesertor-Quartiers beteiligen. Anfang Juni 2012 ist mit einer Auftaktveranstaltung ein dialogorientiertes, moderiertes Planungsverfahren unter Leitung eines unabhängigen Moderators gestartet (Forschungs- und Informations-Gesellschaft für Fach- und Rechtsfragen der Raum- und Umweltplanung FIRU mit Sitz in Kaiserslautern). Ziel des Verfahrens ist es, eine ganzheitliche, städtebauliche Entwicklung und Aufwertung des gesamten Quar-



Hertie-Komplex im Quartier Wesertor

// Michael Buhre, Bürgermeister Minden



Die Centerentwicklung am Wesertor wollen wir als Impuls für eine Aufwertung der ganzen Innenstadt nutzen. Neben der Verbesserung des Einzelhandelsangebotes der Mindener Innenstadt ergibt sich hier die Chance, weitere städtebauliche Ziele zu realisieren, etwa die Innenstadt näher an die Weser zu bringen. Die Planung des Projektes soll Maßstäbe setzen. Das gilt sowohl für die städtebauliche Integration des Centers selbst als auch für die umfassende Beteiligung der Bürger im Prozess und von Anfang an. Ich freue mich darüber, dass die ECE als Partner der Stadt Minden diesen Qualitätsanspruch mit uns teilt. //



ECE-Projektleiter Nikolaus Thätner

tiers zu realisieren. Als städtebaulicher Berater wurde der Architekt Prof. Wolfgang Christ, Lehrender an der Bauhaus-Universität Weimar und Experte für städtebauliche Fragestellungen, in den Planungsprozess einbezogen. Das geplante Wesertor-Projekt ist mit einem Investitionsvolumen von rund 120 Millionen Euro eines der wichtigsten Bauvorhaben im Rahmen der Stadtentwicklung Mindens. Die Stadt erhofft sich von dem geplanten Center, das im Bereich des leerstehenden Hertie-Gebäudes erbaut werden soll, zahlreiche Impulse für das gesamte Quartier. Die Ideen dazu sollen vor allem von den Bürgern in drei Planungswerkstätten kommen. Die drei Planungswerkstätten finden im ehemaligen und seit 2009 leerstehenden Hertie-Komplex statt. ECE hat das Gebäude erworben und ließ es als Veranstaltungsort herrichten. Zum Auftakt gab es in der ersten Planungswerkstatt Ende August 2012 vier Impuls-Referate zu den Themenkomplexen Städtebau (Urban Index Institut), Einzelhandel (CIMA), Verkehr (Büro SHP Ingenieure, Hannover) und zum Objekt-konzept (ECE). Im Anschluss teilten sich die Teilnehmer in fünf Werkstattgruppen auf. In der zweiten Planungswerkstatt im September 2012 wurden Nutzungsbelange und Funktionen näher beleuchtet und in der dritten Planungswerkstatt Ende Oktober 2012 wird ein Quartierskonzept entwickelt. Möglichst viele Ideen sollen gesammelt werden. Am Ende steht dann ein Votum für verschiedene Themen und Maßnahmen, die im Quartier angegangen werden sollten. Im Anschluss würde der Rat der Stadt diese gewichten.

Voruntersuchungen zur Planungsvorbereitung

Neben allgemeinen Planungsvorbereitungen beschäftigt sich die Stadt Minden aktuell auch mit Verkehrsführungs-Lösungen in den Knotenpunkten Grimpenwall, Hermannstraße und Zufahrt Schlagde sowie Weserbrücke/Klausenwall. Im Rahmen der Vorplanungen lässt die Stadt durch einen Gutachter die Verkehrsströme untersuchen. Beauftragt wurde auch eine Einzelhandelsstudie, die das 2006 von der CIMA erstellte und 2009 ergänzte Einzelhandelgutachten für Minden in Bezug auf das geplante Center aktualisieren soll. Ein wei-



Andreas Fuchs, Director Creative Design Architecture, ECE Projektmanagement GmbH



Mit dem moderierten, dialogorientierten Planungs- und Beteiligungsverfahren in Minden ist die ECE Partner in einem neuen Format zur Quartiersentwicklung. Unter der aktiven Beteiligung von Bürgern, Verwaltung und Politik sowie externen Beratern zum Thema Einzelhandel / Verkehr und Stadtplanung werden in den drei Planungswerkstätten verschiedene Themenschwerpunkte bearbeitet. Hierbei geht es nicht nur um städtebauliche Aspekte welche zur Attraktivitätssteigerung der Gesamtstadt beitragen, sondern auch um konkrete Anregungen zur Quartiersentwicklung der „Wesertor-Galerie“. Die Ergebnisse der Planungswerkstätten werden in Konzepte umgesetzt und bilden die Grundlage für den weiteren Prozess der Quartiers- und Stadtentwicklung. Durch dieses partizipatorische Verfahren werden unterschiedlichste Interessen in den Stadt- und Projektentwicklungsprozess einbezogen und führen zu einer nachhaltigen Stadtentwicklung unter diversen Aspekten. //



links: Moderator Andreas Jacob, FIRU
rechts: Fotowettbewerb unter dem Motto „Perspektiven – mein Blick in das Wesertorquartier“

teres Thema in der derzeitigen Planungsphase ist die Parksituation. Allein in den Parkhäusern von Hertie, C&A und DESUMA gab es für ca. 15.000 qm ausgewiesene Verkaufsfläche 650 Stellplätze in Park-ebenen, plus eine weitere, große Anzahl an öffentlichen Stellplätzen. Wahrscheinlich würde diese Zahl auch für das geplante Center mit 23.000 qm Verkaufsfläche ausreichen, so Klaus-Georg Erzigkeit, Beigeordneter für Städtebau und Feuerschutz. Dieses würde aber noch eingehender geprüft, wenn die Pläne von ECE vorlägen. Flankierend zu den Planungswerkstätten können sich die Bürger auch online über ein Forum oder auf Facebook beteiligen. Zudem laufen verschiedene öffentliche Aktionen und Veranstaltungen, z. B. ein Fotowettbewerb und das Wesertor Sommerfest, die auf die Beteiligungsmöglichkeiten hinweisen und zum Mitgestalten anregen. |

Kontakt

Stadt Minden
Susann Lewerenz (Presse- und Öffentlichkeitsarbeit)
André Gerling (Stadtentwicklung)
Kleiner Domhof 17
32423 Minden

www.minden.de
www.minden-gestalten.de



Auftritt einer Schülerband mit Bürgermeister Uwe Schmalenbach während der Jugend- und Kinderwerkstatt

AUF DIE PLÄTZE UND LOS!

Gemeindeentwicklungskonzept Herscheid im Sauerland – sind wir nicht alle ein bisschen Herscheid?

Im Normalfall beginnt ein Stadt- oder Gemeindeentwicklungsprozess eher gemächlich und fordert permanent Überzeugungsarbeit durch die vor Ort agierenden Gutachter. In Herscheid dagegen wurde die Konzeptionsphase in zahlreichen Fällen von der Umsetzung überholt.

- Gemeinde Herscheid**
- Märkischer Kreis (NRW)
 - Einwohner: 7.100
 - Lage: 50 km südlich von Dortmund
 - ländliche Struktur mit dem Kernort Herscheid und 22 Ortsteilen

In Zusammenarbeit mit dem Planungsbüro pesch partner architekten stadtplaner, Herdecke, war die CIMA beauftragt, das Gemeindeentwicklungskonzept Herscheid 2025 zu erarbeiten. Das Projektteam hatte viele Ideen, Projektvorschläge und Maßnahmen für die Gemeinde gesammelt – doch bereits auf der ersten Bürgerversammlung im Oktober 2011 wurde klar, dass die Herscheider keine überregional bedeutsamen Anziehungspunkte und Attraktionen schaffen wollten: Keine Sommerrodelbahn, keinen Baumwipfelpfad, keine moderne Hotelanlage. Die Herscheider wollten sich auf ihre vorhandenen Stärken konzentrieren, um sie zu erhalten und zu attraktivieren. Diese Identifikation mit der eigenen Gemeinde und den vorhandenen Stärken schien plötzlich kein Einhalten mehr zu finden.

Im Herbst 2011 bildeten sich Kleingruppen, die sich unmittelbar mit der Umsetzung befassten. So wurde z. B. ein „runder Tisch“ der Gastronomen ins Leben gerufen, mit dem Ziel einer gemeinsamen Vermarktung und Qualitätsoffensive der ortsansässigen Gastronomie. Aus Sicht der Herscheider Bürger sollte das Thema der ehrenamtlichen Tätigkeiten in Herscheid stärker gewürdigt werden: Seit Januar 2012 ist daher die „Ehrenamtsbörse Herscheid“ aktiv. Im Ortsteil Hüinghausen gab es seit einigen Jahren keine Nahversorgung mehr. Die Idee einen Dorfladen in einem Ortsteil mit nur knapp 1.000 Einwohnern zu etablieren, war auf den ersten Blick eine große Aufgabe. Doch be-

// Bürgermeister Uwe Schmalenbach, Gemeinde Herscheid:



Die Gemeinde Herscheid steht, wie viele Kommunen auch, vor großen Herausforderungen. Insbesondere unser Leben, Wohnen und Arbeiten müssen in den nächsten Jahren generationengerecht gestaltet werden. Wir wollten nicht auf die Zukunft warten, sondern diese mit einem Entwicklungskonzept aktiv gestalten und uns einen Orientierungsrahmen bis zum Jahr 2025 geben. Dabei sollen die Qualitäten der Gemeinde trotz ungünstiger demografischer Entwicklung erhalten und ausgebaut werden. Entscheidend für unsere Zukunftsplanung war, dass diese unter aktiver Beteiligung der Bevölkerung erfolgt. Das starke Bürgerinteresse und -engagement sowie die sich eingestellte positive Stimmung sind für sich genommen, ein besonderer Erfolg des Projektes. Ich hoffe, es gelingt uns, das ehrenamtliche Engagement und die Identifikation mit dem Konzept in die Zukunft zu tragen. Wichtig dafür ist, zeitnah eine Bewilligung von Städtebaumitteln zu erhalten, um auch größere Projekte zur Steigerung der Attraktivität und Aufenthaltsqualität umzusetzen. Die Zusammenarbeit der beiden Büros hat erreicht, dass städtebauliche Gesichtspunkte qualifiziert begleitet wurden. Auch wurde sichergestellt, dass ein ganzheitliches Handlungskonzept entstanden ist. Die externe Begleitung des Prozesses durch die CIMA sorgte zudem für eine hohe Akzeptanz bei den Akteuren. Die CIMA steuerte den Prozess zielorientiert und sorgte bedarfsgerecht für eine fachliche Beratung. //

Schmalenbach@herscheid.de
www.herscheid.de

**// Dipl.-Ing. Horst Schönweitz,
pesch partner architekten stadtplaner BDA|SRL**



Von einem Gemeindeentwicklungskonzept werden fachübergreifende Strategien erwartet. Integrierte Handlungskonzepte entwickeln ihre Stärke dadurch, dass sich städtebauliche, ökonomische, ökologische, soziale und kulturelle Maßnahmen sinnvoll ergänzen. Entsprechend ist eine interdisziplinäre Kooperation auf Gutachterseite Gewähr dafür, dass dieser Anspruch eingelöst wird. Insbesondere die Themen „Einzelhandel“ und „Wohnen“ haben vor dem Hintergrund der demografischen Entwicklung aktuell für die Gemeindeentwicklung einen besonderen Stellenwert. Städtebauliche und strukturelle Aspekte bedingen einander und sind in ihren Abhängigkeiten zu betrachten. Hier ergänzen sich die Kompetenzen der Büros in idealer Weise. An der Arbeitsgemeinschaft mit der CIMA haben mir besonders der unkomplizierte und intensive inhaltliche Austausch sowie die gemeinsamen Auftritte in Bürgerwerkstätten und Gremien gefallen. //

schoenweitz@pesch-partner.de
www.pesch-partner.de

reits im Vorfeld zur zweiten Bürgerveranstaltung im Dezember 2011, waren die Räumlichkeiten in den Nebenräumen der Sparkassenfiliale gefunden und die ersten Belieferungsvereinbarungen mit ortsansässigen Unternehmern aus dem Lebensmittelhandwerk beschlossen. Die Sparkasse stellte die Räumlichkeiten kostenfrei zur Verfügung, eine Anwaltskanzlei aus der Nachbarkommune beriet die Initiatoren bei der Gründung einer Genossenschaft. Diese war im März 2012 herbeigeführt und erste Anteile verkauft. Am 1. Juli 2012 eröffnete der Dorfladen Hüinghausen.

Eine Reihe städtebaulicher Entwicklungsprojekte sind weitere Bestandteile des Gemeindeentwicklungskonzeptes. Mit dem Ziel den Herscheider Ortskern auch durch private Initiativen zu attraktivieren, wurde das Projekt „Gestaltung der Gebäude und Freiflächen im Ortskern“ entwickelt. Das sogenannte „grüne Haus“ im Ortskern der Gemeinde galt als eines der negativen Beispiele der Fassadengestaltung. Noch während der Konzepterstellung wurde das nunmehr ehemals „grüne Haus“ komplett umgestaltet.

Neben den von der CIMA initiierten Bürgerwerkstätten lud die Gemeinde Herscheid auch zu einer Jugend- und Kinderwerkstatt ein, um den Wünschen und Ideen der Jugendlichen und Kinder nachgehen zu können. Einzelne Projektideen aus der Werkstatt wurden im Gemeindeentwicklungskonzept präzisiert. Die Gemeinde richtete daraufhin in der Bücherei einen vermissten eigenen Leseraum für Kinder und Jugendliche ein.

Langfristig bedeutsam sind die im Gemeindeentwicklungskonzept enthaltenen Vorschläge zur städtebaulichen Neugestaltung der Ortsmitte Herscheid und des Ortsteils Hüinghausen. Die Gemeinde bemüht sich jetzt um die Aufnahme in das Förderprogramm „Aktive Ortszentren“. Das Projektteam von CIMA und pesch und partner haben bislang die Moderation und die fachliche Begleitung des Prozesses übernommen. Das Beispiel Herscheid sollte anderen Gemeinden als Vorbild dienen und Mut machen das „Wir-Gefühl“ und die Identifikation vor Ort zu stärken. In Herscheid wurde auf jeden Fall kein „Gutachten für die Schublade“ erstellt. Die CIMA wünscht der Gemeinde Herscheid, dass der Tatendrang noch lange erhalten bleibt und die Umsetzung weiterer Projekte und Maßnahmen erfolgt. **I lem/hae
lemke@cima.de**



oben: CIMA-Beraterin Julia Lemke und CIMA-Projektleiter Dr. Wolfgang Haensch bei einer der Bürgerveranstaltungen
unten: Dorfladen Hüinghausen – seit Juli 2012 geöffnet



oben: Neugestaltung des „grünen Hauses“ im Ortskern (vorher/nachher)
unten: Neuer Leseraum in der Gemeindebücherei – umgesetzte Maßnahme aus der Jugend- und Kinderwerkstatt



URLAUB IN DER KÖNIGSKLASSE

Die Landeshauptstadt Schwerin vereint Tradition und Moderne sowie Kultur und Natur. Für die Landeshauptstadt ist grundlegend, sich hinsichtlich ihrer touristischen Positionierung, Ausrichtung und Ausgestaltung regelmäßig zu hinterfragen. Nun positioniert sie sich neu mit einer Touristischen Entwicklungskonzeption. Es gilt, durch geeignete Impulse die Stärken der Stadt herauszustellen und den Tourismus auszubauen. Dieser für die Stadt so bedeutende Wirtschaftsfaktor hat Einfluss auf Beschäftigung, den Bekanntheitsgrad, das Image der Stadt und gleichzeitig auf die Lebensqualität für die Schweriner.

Schloss mit seiner einzigartigen Insellage: die Anbindung an die Altstadt und großen Parks bildet das herausragende touristische Alleinstellungsmerkmal

Die von der CIMA erstellte Touristische Entwicklungskonzeption hat zum Ziel, Wege und Maßnahmen aufzuzeigen, die den Tourismusstandort Schwerin zukünftig attraktiver und erfolgreicher im Wettbewerb der Destinationen machen. Eine gewinnbringende Positionierung des Oberzentrums mit gesteigerter touristischer Nachfrage fördert zudem eine stärkere touristische Entwicklung der gesamten Region Schweriner Seenlandschaft, für die ebenfalls Wege zur Profilierung aufgezeigt werden.

In einem intensiven Partizipationsprozess, der bereits im Juni 2011 begann und im Mai 2012 endete, wurden zahlreiche Experten interviewt und Ortsbegehungen absolviert. Dazu gehörten u. a. ein Altstadt-Quality-Check für Einzelhandel und Gastronomie, eine städtebauliche Stärken-Schwächen-Analyse und ein Mystery-Test. Auch wurde eine Online-Befragung durchgeführt, um Chancen, Potenziale und Schwächen sowie die touristischen Kernzielgruppen des Tourismusstandortes zu ermitteln. In drei Workshops mit rd. 30 lokalen Akteuren wurden zudem die Themenfelder „Erlebnisraum Altstadt“, „Wassertourismus“ und „Touristische Marke/Leitbild“ vertiefend analysiert. Die Erkenntnisse und Ergebnisse wurden mit einer Lenkungsgruppe rückgekoppelt. Als Ergebnis dieses intensiven Prozesses haben sich fünf Schlüsselfelder herauskristallisiert: „Schloss“, „Seen“, „Historische Altstadt“, „Kultur“ und „Gärten“. Diesen Schlüsselfeldern wurde eine besondere touristische Relevanz beigemessen. Sie sollen als Grundlage für eine erfolgreiche Profilierung Schwerins dienen. Es wurde eigenständig ein infra- und angebotsstruktureller Maßnahmenkatalog aufgestellt,

der diese Markenschwerpunkte in den nächsten sieben bis zehn Jahren weiter für die Destination Schwerin als auch für die gesamte Region ausgestalten soll.

li.: Schweriner Schlüsselfelder (Quelle: CIMA 2012)
re.: Zippendorfer Strand



Schlüsselfeld „Schloss“

Aus der Konzeption geht das Schweriner Schloss in seiner einzigartigen Insellage im Schweriner See, seiner architektonischen Qualität sowie der direkten Anbindung an die historische Altstadt als touristisches Alleinstellungsmerkmal hervor. Vor allem Erlebbarkeit und Inszenierung stehen bei den Maßnahmen zum Schloss im Fokus.

Schlüsselfeld „Historische Altstadt“

Maßnahmen sollen die spezifischen Altstadtcharakteristika verstärken, attraktivieren und vernetzen. Von zentraler touristischer Bedeutung für die Präsentation, Vernetzung und Vermarktung unterschiedlicher Schweriner Facetten ist die „Profilierung durch eine thematische Quartiersentwicklung“.

Schlüsselfeld „Seen“

Das große Potenzial einer wassertouristischen Entwicklung des Reviers Schweriner Seenlandschaft wurde bislang nur bedingt ausgeschöpft. Das künftige Profil, mit der vorrangigen Kernzielgruppe der „Urlauber am Wasser“, soll eine aktivere touristische Nutzung, Vernetzung und Vermarktung der Seenlandschaft zum Gegenstand haben.





Touristische Angebote für Gäste: Fährbetrieb, Staatliches Museum, Mecklenburgisches Staatstheater, Bootsverleih, u. v. a.



Altstadt-Quartier: Kunst, Einkaufen und Handwerk im starken Marketingverbund mit der Münzstraße



Produktentwicklung als ein Teil der touristischen Vertriebsstrategie

Schlüsselfeld „Kultur“

Eine Kernzielgruppe für Schwerin sind Kultur- und Eventtouristen. Obwohl es bereits heute eine Vielzahl an kulturellen Einrichtungen (z. B. Schlossmuseum, Staatliches Museum) und Veranstaltungen (z. B. Schlossfestspiele, Kultur- und Gartensommer) gibt, die eine starke touristische Anziehungskraft haben, muss dieser Markenschwerpunkt verstärkt kommuniziert und weiterentwickelt werden.

Schlüsselfeld „Gärten“

Dass Gartenbau nicht erst seit der BUGA im Jahr 2009 eine große Tradition in der Landeshauptstadt hat, zeigen die großen Parkanlagen im Umfeld des Schlosses. Um eine touristische Nachhaltigkeit bzw. Nachfrage aus dem Themenfeld „Gärten“ zu generieren, wurden bspw. die Entwicklung einer Gartenroute oder die touristische Nutzung des Küchengartens als relevante Maßnahmen formuliert.

Einen attraktiven Standort zu haben ist nicht ausreichend. Ein strategisches und starkes Marketing ist der Weg zum potenziellen Gast. Daher umfasst die Tourismuskonzeption auch eine umfassende Vertriebsstrategie. Gerade bei begrenzten finanziellen Ressourcen ist

// Angelika Gramkow, Oberbürgermeisterin Landeshauptstadt Schwerin:



Schwerin besitzt mit seinem Schlossensemble und der wundervollen Altstadt, den vielen Seen und zauberhaften Gärten, seinem Angebot an hochkarätiger Kunst und vielfältiger Kultur große touristische Potenziale. Diese Stärken zu nutzen und Schwerin als Perle des Kultur- und Städtetourismus weiter voranzubringen, ist Aufgabe dieser Touristischen Entwicklungskonzeption.

Sie ist die Basis für die zukünftige Tourismusförderung in Schwerin, beinhaltet grundlegende Strategien für die Vermarktung und stellt die Weichen für zukünftige Investitionen. Aus dem Tourismus speist sich schon heute ein wesentlicher Anteil der Wirtschaftskraft Schwerins. Er sichert bestehende und schafft neue Arbeitsplätze. Zugleich bringt er unsere Stadtentwicklung voran. Das hat nicht zuletzt die Bundesgartenschau bewiesen. Ihre Vorbereitung und Durchführung war ein nachhaltiges Stadtentwicklungsprogramm. Die so geschaffene touristische Infrastruktur kommt allen zugute, den vielen Gästen unserer Stadt und den Schweriner Bürgern. Diese Erfolgsgeschichte kann sich wiederholen! Ich bedanke mich bei der CIMA und allen, die an der Erarbeitung der Touristischen Entwicklungskonzeption beteiligt waren und wünsche uns gemeinsam viel Erfolg und Kraft für die Umsetzung. //

// Christian Pegel, Chef der Staatskanzlei des Landes Mecklenburg-Vorpommern:



Mit der städtetouristischen Profilierung Schwerins kann der bedeutende Wirtschaftsfaktor Tourismus in Schwerin gesichert und gestärkt werden. Wichtig ist vor allem auch, die Wirtschaftskraft der Schweriner Seen zu erschließen und die Verweil- und Übernachtungsdauer in Schwerin zu erhöhen. Mit dem Zugpferd Schwerin kann auch eine touristische Entwicklung der Marke „Schweriner Seenlandschaft“ erreicht werden. Die Touristische Entwicklungskonzeption soll weiterhin den verbliebenen Bedarf an Infrastrukturmaßnahmen aufzeigen, um diesen in den kommenden Jahren unter Mithilfe des Landes umzusetzen. //

ein strategischer Einsatz der Mittel erforderlich. Diese reicht von einer Kommunikationsstrategie, über Empfehlungen zu Produktentwicklungen bis hin zu Empfehlungen für ausbaufähige Netzwerke.

Die Tourismuskonzeption wurde in verschiedenen Gremien vorgestellt und diskutiert, bevor sie am 9. August 2012 an die Oberbürgermeisterin Angelika Gramkow übergeben wurde. Nun geht es an die Umsetzung. Um die Nachhaltigkeit der Tourismuskonzeption auch nach der Übergabe an lokale Akteure zu gewährleisten, sind Indikatoren aufgeführt, die eine Evaluation des Erfolges der Umsetzung nach Themenfeldern messbar machen. | jus

just@cima.de

STADTMARKETINGTAG UND STADTMARKETINGPREIS BAYERN 2012

Nach zweijähriger Pause veranstaltete die CIMA Beratung + Management GmbH Ende Juli 2012 wieder das erfolgreiche Stadtmarketing-Doppel in München. Gestartet wurde mit dem 9. Stadtmarketingtag Bayern – der mit seinem Programm Antworten auf die Profilierung der Innenstädte und Stadtteilzentren für die rund 100 Teilnehmer gab.

Foto: Clemens Zahn

Luftnacht in Amberg

Quo Vadis City ist die zentrale Fragestellung am Ende aller quantitativen Wachstumszyklen. Demografischer Wandel und das ungebrochene Flächenwachstum im Einzelhandel führen dazu, dass mittelfristig das Wachsen in der Einzelhandelsfläche und die damit verbundene gesteigerte Zentralität zunehmend unerwünschte Umverteilungseffekte auslösen, die sich auch gegen die ‚eigene Stadt‘ richten können.

Urban Branding

Nicht Fläche, Fläche, Fläche, sondern Emotionen und Kreativität lassen morgen und übermorgen Wachstumsimpulse generieren. Andreas Reiter vom ZTB, Zukunftsbüro, führte bei der Fachtagung in seinem Vortrag zum ‚Urban Branding‘ aus, dass Städte mit Städtebau, Möblierung, Ambiente, Infrastruktur und durch die Art und Weise der Kommunikation mit ihren Bürgern ständig Botschaften zu ihrem Selbstverständnis senden. Erfolgreiches Urban Branding führt dazu, dass sich eben diese Adressaten der Kommunikation mehr oder weniger mit ihrer Stadt identifizieren. Katalysator sind vermittelte Erlebnisse und Emotionen oder besonders überzeugend erfüllte Leistungsversprechen. Am Beispiel von Innsbruck als „alpin urbane“ Stadt und Reykjavik „Pure Energy“ zeigte er auf, dass sofort Bilder aus der Botschaft entstehen. Diese werden verstärkt durch entsprechende Landmarken, Aufenthaltsräume und Events. Reiter bezeichnet ‚Lebensqualität‘ als das Betriebssystem der Stadt. Auf der Reise nach Profilierung ist also nach der spezifischen Lebensqualität eines Ortes, einer Region zu suchen. Das heißt auch, nicht nur die Orte des Konsums, sondern auch Freiräume, Plätze, konsumfreie Zonen und Orte der Kreativität und Kultur, gewinnen für die individuelle Profilierung einer Stadt an Bedeutung. Es ist der Wettbewerb um ‚Lebensqualität‘, der in Zukunft darüber entscheiden wird, wo die Menschen leben wollen, wo ggf. noch Zuwanderung generiert wird, wo sich innovative Unternehmen ansiedeln. Die noch in Deutschland zu identifizierenden Wachstumsräume mit Zuwanderung, z. B. einige Metropolregionen, wurzeln auch auf Weichenstellungen in Bezug auf Angebote der Lebensqualität.

Geschäftslagenprofilierung



Referent Michael Karutz, CIMA GmbH, übertrug den Ansatz des ‚Urban Branding‘ auf einzelne Stadtviertel und Geschäftsstraßen. Er lud alle Beteiligten ein, in ihren Stadtquartieren nach Geschichte, Anekdoten, Individualität und verborgenen Stärken zu suchen. Er stellte einen Instrumentenkasten vor, mit dem individuelle Quartiersprofile identifiziert werden

können. Neben der Auswertung klassischer Marktdaten tritt die differenzierte Bewertung von Angebotsqualitäten in Einzelhandel und Gastronomie in den Vordergrund. Inhalte für das konkrete ‚Branding‘ einer Lage können aus hieraus resultierender Alleinstellung oder aber aus der Historie und den standörtlichen Besonderheiten des Quartiers erfolgen. Es sind dann oftmals gerade die Rand- und Ergänzungslagen, die den Einzelhandel einer Stadt besonders profilieren. Karutz zeigte hier interessante Marketingansätze für die nördliche Nürnberger Altstadt und die Neustraße in Trier auf. Am Beispiel der Neustraße wurde sehr deutlich, dass es gerade die Ergänzungslagen mit wenig filialisiertem Einzelhandel sein können, die besondere Angebotsqualitäten darstellen. Geschäftslagenprofile und Quartiersmarketing sind als kleinräumige Ansätze der kommunalen Wirtschaftsförderung zu verstehen. Einzelhandel und Gastronomie sollten die Chance nutzen, durch das Entdecken ihrer Lebensqualität im Quartier, neue Wachstumsimpulse zu mobilisieren. Die nachhaltigen quartiersbezogenen Entwicklungsstrategien können unter Umständen nachhaltiger sein als das Schaffen neuer Verkaufsflächen. Es kommt auf den Mix der Handlungsoptionen an.

Neben Michael Karutz von der CIMA und Andreas Reiter (ZTB Zukunftsbüro), referierten Kerstin Mahrenholz (CIMA), Markus Seibold (dwif-Consulting) und Gerhard Arnold (Congress- und Tourismus-Zentrale Nürnberg). ■ kar

karutz@cima.de

Im Anschluss an die Fachtagung fand die festliche Verleihung des 6. Bayerischen Stadtmarketingpreises durch Staatssekretärin Katja Hessel statt.

Gewinner Stadtmarketingpreis Bayern 2012:

Stadt Neunburg vorm Wald: „Wanted: Ein Buchhändler“ (Kategorie Städte bis 15.000 EW)

„Das Flächenmanagement kann sicher als die Königsdisziplin der Stadtentwicklung bezeichnet werden. Leerstände wieder in eine Nutzung zu bringen, haben viele Städte auf ihrer Agenda. Doch die Neunburger sind hier verblüffend effektiv. Dank des Integrierten Stadtentwicklungskonzeptes haben sie eine belastbare Entscheidungsgrundlage, dank des großen Engagements der Stadtspitze, unkonventioneller Ideen und dem Mut, diese umzusetzen, sind sie auf diesem Gebiet so beeindruckend erfolgreich.“

Werbegemeinschaft Lohrer Handel und Gewerbe e.V.: Integriertes Marketing Konzept „Lohr macht Laune“ (Kategorie Städte 15.000 bis 30.000 EW)

„Das integrierte Marketingkonzept „Lohr macht Laune“ besteht aus einer Vielzahl von ganz diversen und sehr ansprechenden, dabei alle aufeinander abgestimmten Einzelbausteinen, die in ihrem Umfang und ihrer Durchgängigkeit beispielhaft sind. Und so dafür sorgen, dass der Slogan und die Botschaft hängen bleiben. Die Mitgliedsbetriebe werden durch die Lohr-macht-Laune-Garantie gestärkt und motiviert, aber auch dauerhaft in die Pflicht genommen. Davon profitieren die Kunden und letztendlich der gesamte Standort.“

Stadtmarketing Amberg e.V.: „Luftnacht im Luftkunstort Amberg“ (Kategorie Städte 30.000 bis 50.000 EW)

„Wie macht man aus Luft ein Alleinstellungsmerkmal? Die Amberger wissen es: Durch die kreative und vielseitige Umsetzung eines erstmals bespielten, außergewöhnlichen Themas. Durch die Vernetzung aller städtischen Akteure im Rahmen einer luftig-lustigen Kunst- und Einkaufsnacht. Die konsequente Arbeit an der Stadtmarke „einziger Luftkunstort Deutschlands“ überzeugte die Jury. Die Vielfalt und Qualität der präsentierten Ideen und Projekte ist beeindruckend.“

Stadtmarketing Bamberg: „Stadtmarketing 2.0: Die Kommunikationsrevolution!“ (Kategorie Städte über 70.000 EW)

„Das Stadtmarketing Bamberg zeigt beispielhaft auf, wie es durch ein innovatives Netzwerk gelingen kann, alle städtischen Angebote und Informationen zu bündeln, verschiedenste Zielgruppen individuell anzusprechen und die Akteure dauerhaft zu vernetzen. Dass bei vorbildlichem Service und praktikabler Nutzung noch schwarze Zahlen geschrieben werden, ist ein Zeichen von hoher Professionalität.“

HERZOcity GmbH – „facebook meets SCHAUFenster“ (Sonderpreis „Beste Weiterentwicklung eines Projektes“)

„Die Aufwertung und erfolgreiche Vermarktung des „Schaufeners“, die Schaffung einer wichtigen Einnahmequelle durch hohen ehrenamtlichen Einsatz, damit hat es Herzogenaurach bereits 2010 unter die Nominierten geschafft. Nun das „Upgrade“ – mit dem facebook-Auftritt präsentiert die HERZOcity GmbH die zeitgemäße Weiterentwicklung ihres Projektes. Die Wechselwirkung dieser zwei Medien – Printausgabe und Internetauftritt – und die konsequente Konzentration auf das Leistungsspektrum der Innenstadt sind dabei zwei der Erfolgsgeheimnisse.“



Staatssekretärin Hessel verleiht dem Sonderpreisträger HERZOcity den Stadtmarketingpreis 2012

Information

Die Durchführung der Veranstaltungen wird vom Bayerischen Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie unterstützt. Die fachliche und organisatorische Betreuung liegt jeweils bei der CIMA.

Der Bayerische Stadtmarketingtag wurde von der Rid Stiftung, dem Handelsverband Bayern e.V., dem Sparkassenverband Bayern und dem Institut für City- und Regionalmanagement Ingolstadt e.V. unterstützt.

Beim Stadtmarketingpreis gehören außerdem zu den Initiatoren: Handelsverband Bayern e.V., Aktionskreis City- und Stadtmarketing Bayern, Wirtschafts-junioren Bayern. Als Sponsoren engagieren sich: Sparkassenverband Bayern, Multi Development Germany GmbH, Rid Stiftung, Galeria Kaufhof GmbH.



WEIHNACHTSMÄRKTE

Internationale Marke, regionaler Wirtschaftsfaktor und geliebte Tradition



In den kommenden Wochen wird sich die deutsche Handelslandschaft wieder auf das Weihnachtsgeschäft einstellen und – für manchen viel zu früh – an die Schenk- und Kauflust der Kunden appellieren. Doch spätestens wenn die Straßen wieder hell im sanften Funkeln der weihnachtlichen Dekoration erleuchten und der Duft von Punsch in der Luft liegt, steigen Shoppinglust und Glühweindurst auch bei den größten Weihnachtsmuffeln. Ob Christkindlmarkt, Adventsmarkt oder Weihnachtsdorf – die vorweihnachtlichen Märkte sind ein unentbehrlicher Bestandteil im Adventsprogramm der meisten Kommunen.

Rund 188.000 Beschäftigte arbeiten jährlich auf deutschen Weihnachtsmärkten, schätzt der Bundesverband der Schausteller und Marktkaufleute. Die Gesamtumsätze bei Markthändlern und Schaustellern sowie im Einzelhandel, Gastronomie, Hotellerie und sonstigen Dienstleistern in Deutschland belaufen sich laut Verband auf rund 4,8 Milliarden Euro. Jährlich besuchen über 160 Millionen Gäste aus dem In- und Ausland deutsche Weihnachtsmärkte. Etwa 40 Prozent der Besucher kommen dabei ausschließlich wegen des Weihnachtsmarktes in die Stadt.

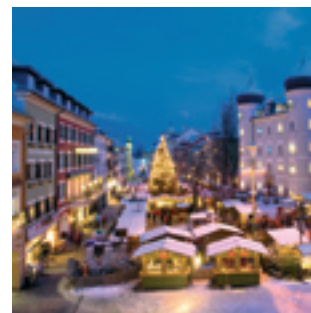
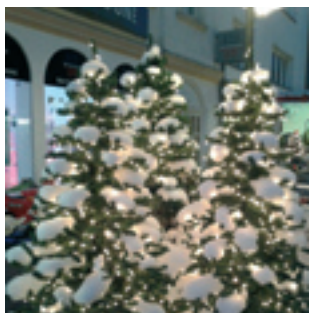
Hinter der weihnachtlichen Kulisse tobt ein harter Standortwettbewerb: In den wenigen Adventswochen buhlen etwa 2.500 Weihnachtsmärkte allein in Deutschland um Besucher. Durchschnittlich werden jedoch nur 2-3 verschiedene Weihnachtsmärkte pro Jahr besucht. In Top-Weihnachtsmarktdestinationen ist der Weihnachtsmarkt längst zur touristischen Marke geworden. Als Imagefaktor transportiert dieser ein professionell vermarktetes Bild „seiner“ Stadt, das ihr zu (inter)nationaler Bekanntheit und Beliebtheit verhelfen soll. Gelockt wird mit Superlativen wie „Weihnachtsstadt des Nordens“ (Lübeck), „Hauptstadt der Weihnachtsmärkte“ (Dresden), „weltgrößter Adventskalender“ (Leipzig), „höchster Weihnachtsbaum“ (Dortmund), „erlebnisreichster Mittelalter- und Weihnachtsmarkt Deutschlands“ (Esslingen) oder dem „weltberühmten Nürnberger Christkindlesmarkt“.

Doch zur Markenbildung gehört mehr. Im Wettbewerb der Top-Märkte ist ein umfassendes Benchmarking wichtigste Ausgangsposition. Zur Analyse gehört eine Besucherbefragung ebenso wie die Einbindung der Markthändler. Auf großen Märkten kommen auf einen freien Stand zwei Bewerber, nicht selten wird die Platzvergabe gerichtlich erstritten. Gerade in Metropolstädten gibt es nicht mehr nur den einen zentralen Weihnachtsmarkt, sondern mehrere Stadtmärkte verteilt im ganzen Stadtgebiet. Letztlich werden ein schlüssiges Gesamtkonzept und eine rechtssichere Ständevergabe darüber

entschieden, ob die Marketing-Botschaften vor Ort glaubwürdig umgesetzt werden.

Die ökonomischen Wirkungen der Weihnachtsmärkte mögen ein Grund für die zunehmende Bedeutung der Weihnachtsmärkte auch im Standortmarketing sein. Schließlich gilt die gesamtwirtschaftliche Wertschöpfung des Marktes oft als stärkstes Argument für entsprechende Stadtmarketingbudgets. Besonders hoch ist die wirtschaftliche Bedeutung der Weihnachtsmärkte in Mittelzentren und Kommunen mit regionaler Bedeutung. Im Zusammenspiel mit dem ansässigen Handel wird der Weihnachtsmarkt hier temporär zum wichtigsten Frequenzbringer, der Alternativen zum Trubel der großen Shopping-Metropolen bietet. Jedoch wird Besuchern heute vom Mittelalterspektakel über Weihnachtsmärkten mit Trödelmarktambiente bis hin zu austauschbaren „Sauf- und Fressmeilen“ vieles geboten und manches zugemutet. Der richtige Angebotsmix und eine stimmungsvolle Marktgestaltung sind daher wichtige Erfolgsfaktoren. Oft wird die Gewinnung und langfristige Bindung geeigneter Markthändler und Schausteller für Kommunen zur Herausforderung. Eine wirksame Aufwertung gelingt oft nur durch eine organisatorische Restrukturierung unter enger Einbindung der Markthändler und durch die passende Vermarktung.

Gerade die Märkte kleinerer Kommunen verfügen oft nicht über die Strahlkraft ihrer größeren Nachbarn. Dennoch kämpfen örtliche Vereine und Unternehmen, Bürger und Gemeinde oft gemeinsam mit viel Engagement um den Erhalt des alljährlichen Budenzaubers. Denn für sie ist der örtliche Weihnachtsmarkt seit Generationen zu einem Teil ihrer Identität geworden. Durch Bürgerbeteiligung, Öffentlichkeitsarbeit und eine bessere Koordination der Organisatoren kann auch hier mit knappen Kassen und bestehenden Ressourcen einiges bewegt werden. In aufregenden Zeiten des ständigen Wandels geben



v.l.: Wichtel in Wolfenbüttel, Troisdorf, Villach, Lienz

vertraute Rituale wie Weihnachtsmärkte den Bewohnern und Besuchern der Städte und Gemeinden ein Stück Geborgenheit, Sicherheit sowie Erlebniswert. Die Kommunen stehen alle Jahre wieder vor der Herausforderung diesen Zauber aufrecht zu erhalten. Folgende Beispiele zeigen, wie unterschiedlich dabei Ausgangssituationen sein können und wie mit Unterstützung der CIMA entscheidende Hinweise zur Optimierung gegeben wurden.

WEIHNACHTSMARKT WOLFENBÜTTTEL



Der Weihnachtsmarkt der Stadt Wolfenbüttel (52.600 EW) erfreut sich mit jährlich bis zu 280.000 Besuchern – überwiegend aus dem Umland, aber auch Reisegruppen aus Berlin und Hamburg, regional und überregional großer Beliebtheit. Vor allem Familien mit Kindern wird mit dem Märchenwald und den Wichteln „Wölfchen und Büttelchen“ ein buntes Programm geboten. Seit 2011 vermietet das Stadtmarketing eigene Hütten, welche als „Wolfenbütteler Weihnachtsgassen“ ein zusätzlicher Höhepunkt des Marktes sind. Die CIMA wurde im Jahr 2011 mit einem Attraktivitätscheck beauftragt, um mögliche Schwachstellen und Potenziale herauszuarbeiten. Im Ergebnis wurde ein Katalog an „Sofortmaßnahmen“ entwickelt, welche den Markt stärker als familien- und kinderfreundlich positionieren und für ortsunkundige Besucher aufwerten. Mit der Überarbeitung des Wichtel-Projekts und der Aufwertung der touristischen Wegeführung beginnt beim Weihnachtsmarkt 2012 nun die Umsetzung der CIMA-Empfehlungen.

WINTERWALD TROISDORF

Der Weihnachtsmarkt in der Troisdorfer Innenstadt wird seit 2009 unter dem Namen „Winterwald Troisdorf“ beworben. Hauptveranstalter ist die Stadt Troisdorf (76.000 EW) in Kooperation mit der Werbe- und Interessengemeinschaft. Die Organisation und Durchführung übernahm im Jahr 2011 eine Event-Agentur, nachdem die Zuständigkeiten in den Vorjahren häufiger wechselten. Die Stadt Troisdorf beauftragte die CIMA im November 2011 mit einer Weihnachtsmarktanalyse. Neben einem Attraktivitätscheck wurden alle Standbetreiber schriftlich zu ihren Erwartungen an die Serviceleistungen des Veranstalters und zu allgemeinen Entwicklungspotenzialen befragt. Bei einer Wettbewerbsanalyse wurden fünf weitere Weihnachtsmärkte der Region im Rahmen von Ortsbegehungen erfasst und anhand von Kriterien (z. B. Angebotstiefe, Außenauftritt, Marketing) mit Checklisten, Fotodokumentationen, Kartierungen und Recherchen vergleichend bewertet. Aus den so ermittelten Stärken und Entwicklungspotenzialen wurden Empfehlungen für den künftigen Planungs- und Organisationsablauf und zur besseren freizeittouristischen Profilierung des Weihnachtsmarktes entwickelt.

VILLACHER ADVENT

Der Villacher Advent (60.000 EW) gehört zu den beliebtesten Weihnachtsmärkten in Kärnten. Auf Grund der starken Konkurrenzsituation der weihnachtlichen Märkte im touristisch stark geprägten Südosten Österreichs wurde im Jahr 2011 der Weihnachtsmarkt durch die Villacher Stadtmarketing GmbH in punkto Betriebs- und Organisationsstruktur, Angebotsvielfalt, etc. neu aufgestellt.

Um eine Einschätzung der Besucher zu den Erwartungen an den neuen Villacher Advent, zur Zufriedenheit mit dem Markt sowie zu möglichen Kritikpunkten und Verbesserungsvorschlägen zu bekommen, wurde die CIMA im Jahr 2011 mit der Durchführung einer Besucher- und Imagebefragung beauftragt. Die Auswertung von rund 600 Interviews zeigte ein insgesamt positives Stimmungsbild. Der neue Villacher Advent ist als Treffpunkt bei Einheimischen, als auch für Besucher aus ganz Österreich sowie den angrenzenden Landesteilen Italiens und Sloweniens sehr beliebt. Optimierungsbedarf ergab sich in der weiteren Spezialisierung des Angebotes, u. a. im Bereich Verköstigung, als auch im Hinblick auf traditionellen Weihnachtsschmuck und Kunsthandwerk. Auch wurde angeregt, den Ausbau der „weihnachtlichen Atmosphäre“ als besonderes Alleinstellungsmerkmal des Villacher Advent in der Region anzustreben.

LIENZER ADVENTMARKT



Der traditionelle Adventmarkt in Lienz in Österreich (11.800 EW) findet jährlich auf dem Hauptmarkt vor der Burg Liebburg, dem städtischen Rathaus, statt. Trotz des offenkundigen Erfolges des Lienzer Adventmarktes gab es nie Statistiken und Zahlen, die diesen Erfolg belegten. Monetäre Kennzahlen sind jedoch von großer Bedeutung, u. a. als Argumentationsgrundlage sowohl für Unterstützer als auch für Kritiker, für das Bestehen bzw. für eine mögliche Weiterentwicklung des Weihnachtsmarktes. Die CIMA wurde 2010 mit der Bewertung des Adventmarktes als „Wirtschaftsfaktor“ und der Berechnung der ökonomischen Effekte beauftragt. Die Untersuchung zeigte anhand direkter und indirekter Wertschöpfungseffekte die Bedeutung des Lienzer Adventmarktes auf. Neben Ausgaben, die direkt auf dem Adventmarkt ausgegeben werden, konnten in Lienz ebenfalls nicht unerhebliche monetäre Effekte auf den innerstädtischen Einzelhandel und Gastronomie berechnet werden. Auf Grundlage mehrerer Befragungen wurden, zur weiteren Stärkung dieser Effekte, Stärken und Schwächen des Marktes zusammengetragen und erste Handlungsansätze für Lienz entwickelt. ■ sro/doe

schroeder@cima.de

WEIHNACHTSMARKT

- Wie attraktiv ist der Weihnachtsmarkt in Ihrer Stadt?
- Ist Ihr Weihnachtsmarkt ein richtiger Imagefaktor?
- Bestehen organisatorische, infrastrukturelle und inhaltliche Optimierungspotenziale?
- Welche wirtschaftlichen Effekte und Wertschöpfungen werden generiert?

Die CIMA bietet Ihnen dazu folgende Expertise:

PAKET 1 / IMAGE-ANALYSE

- Repräsentative telefonische Bewohnerbefragung am Standort sowie im Umland (Mindest-Sample: 350 Interviews)
- Auswertung, Aufbereitung und Fachinterpretation der Ergebnisse nach soziodemographischen, räumlichen und Gruppen-Kriterien
- Ableitung erster Handlungsempfehlungen zur Stärkung des Weihnachtsmarkt-Image

PAKET 2 / POS-BESUCHERBEFRAGUNG

- Interviews mit Weihnachtsmarkt-Besuchern
- Auswertung, Aufbereitung und Fachinterpretation der Ergebnisse nach soziodemographischen und räumlichen Gruppen-Kriterien
- Ableitung von Handlungsempfehlungen

PAKET 3 / WERTSCHÖPFUNGSEFFEKTE

- Berechnung der Wertschöpfungseffektes Marktes für Einzelhandel, Gastronomie und Hotellerie
- Benchmarks mit vergleichbaren Städten

PAKET 4 / ATTRAKTIVITÄTS-CHECK

- Ortsbegehung mit einem erfahrenen CIMA-Berater und örtlichen Akteuren
- Vor-Ort-Analyse sowie fachliche Bewertung des Weihnachtsmarktes (z. B. Ambiente, Angebotsmix, Rahmenprogramm, Bewerbung, Infrastruktur, Erreichbarkeit)
- Handlungsempfehlungen zur Attraktivitätssteigerung: „Erste-Hilfe-Sofortmaßnahmen“ und mittelfristige Maßnahmen

PAKET 5 / DIALOG UND MASSNAHMENHANDBUCH

- Auslotung der Meinungen und Ansichten der Standbetreiber mittels persönlicher und schriftlicher Befragungen
- Auslotung der Meinungen und Ansichten der Unternehmer am Weihnachtsmarktstandort
- Evaluierungs-Workshop(s) mit allen involvierten Akteuren (Organisation, Vermarktung, Abwicklung etc.)

Die CIMA erstellt Ihnen bei Interesse gern ein auf Ihren Standort zugeschnittenes Angebot.



So einfach kommen wir in Kontakt!

Büro Köln
Tel. 0221-093729620
E-Mail: cima.koeln@cima.de

Büro München
Tel. 089-55118154
E-Mail: cima.munchen@cima.de

Büro Leipzig
Tel. 0341-696030
E-Mail: cima.leipzig@cima.de

Büro Stuttgart
Tel. 0711-648640
E-Mail: cima.stuttgart@cima.de

Büro Lübeck
Tel. 0451-389680
E-Mail: cima.luebeck@cima.de

Büro Ried (A)
Tel. 0043-(0)7752 71 117
E-Mail: cima@cima.co.at

Termine

STADTMARKETINGTAG BADEN-WÜRTTEMBERG 17.12.2012

Unter dem Motto:

DAS BESTE ODER NICHTS!

führt der Handelsverband Baden-Württemberg e.V. unter der Schirmherrschaft des Finanz- und Wirtschaftsministeriums am **17.12.2012** im Stuttgarter Haus der Wirtschaft den **Stadtmarketingtag 2012** durch.

Die Industrie- und Handelskammern des Landes sind Kooperationspartner der Initiative.

Das spannende und informative Programm hält für die Teilnehmer neue Impulse aus Theorie und Praxis bereit. Als Referenten werden unter anderem der Staatssekretär des Finanz- und Wirtschaftsministeriums des Landes Baden-Württemberg, Ingo Rust, der Fraktionsvorsitzende der SPD Landtagsfraktion, Claus Schmiedel, sowie der Tübinger Oberbürgermeister, Boris Palmer, erwartet.

Über den aktuellen Status quo des Stadtmarketing in Baden-Württemberg gibt eine hochaktuelle Studie Auskunft, die die CIMA unter 80 Kommunen des Landes durchgeführt hat und deren Ergebnisse exklusiv auf dem Stadtmarketingtag erstmals veröffentlicht werden.

Weitere Themen sind:

> Smart City > BIDs in Baden-Württemberg? > Migranten als Zielgruppe

Infos und Anmeldung:

Sascha Jost,
Handelsverband Baden-Württemberg e.V.
Tel.: 07 11 6 48 64 - 40
E-Mail: jost@hv-wuerttemberg.de



Handelsverband
Baden-Württemberg e.V.
Der Einzelhandel



RaumPlanung 162 / 3-2012 (erhältlich seit Juni 2012)

Klima – Stadt – Wandel

RaumPlanung 163 / 4-2012 (erhältlich ab August 2012)

Wohnen und Stadtentwicklung

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



Herausgeber + Verlag

CIMA Beratung + Management GmbH
Glashüttenweg 34
D-23568 Lübeck

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

Redaktion

Mario S. Mensing (men) V.i.S.d.P.
Maja Brunner (bru)

Mitarbeit

Uwe Mantik (man), Regina Schroeder (sro), Martin Hellriegel (hel), Julia Lemke (lem), Dr. Wolfgang Haensch (hae), Michael Karutz (kar), Michael Mammes (mam), Mark Hädicke (had), Kristin Just (jus), Deike Schroeter (srt), Sarah Dörr (doe), Hans-Christian Scheef, Fabian Böttcher, Martin Kremming, Kirsten Rosenthal, Anke Herold

Gestaltung

Stefan Urbanski, CIMA

Druck

PerCom Vertriebsgesellschaft mbH
Am Busbahnhof 1
24784 Westerrönfeld

Anzeigen

Mediadaten: www.cimadirekt.de
Kontakt: Redaktion cimadirekt@cima.de,
Maja Brunner, cimadirekt@cima.de,
Tel: 0451 - 389680

Abonnement

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

Abo-Service cimadirekt@cima.de,
Maja Brunner, cimadirekt@cima.de,
Tel: 0451 - 389680

Erscheinungsweise: vierteljährlich
Auflage: 9.000

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

Fachtagung „Nachverdichtung versus Freiraum – Unvereinbare Gegensätze?“

Themen: Innenentwicklung, klimaangepasste Siedlungsstrukturen, klimarelevante Grün- und Freiraumerfordernisse, Maßnahmen, Strategien, Praxisbeispiele
Veranstalter: Institut für Städtebau und Wohnungswesen
Datum: 19. Oktober 2012
Ort: München
Info: www.isw.de

4. Deutscher Fachmarkt-Immobilienkongress 2012

Thema: Fachmärkte als Anlageimmobilie – Neue Standorte, neue Konzepte, neue Zielgruppen
Veranstalter: Heuer-Dialog GmbH
Datum: 23./24. Oktober 2012
Ort: Wiesbaden
Info: www.heuer-dialog.de

Kongress und Messe: UrbanTec 2012

Veranstalter: Koelnmesse GmbH
Datum: 24.-26. Oktober 2012
Ort: Köln
Info: www.urbantec.de

Fachtagung „Stadt findet Platz – Vom Umgang mit Stellplätzen“

Themen: Trends im Mobilitätsverhalten, Stellplatzsätzungen, kreativer Umgang mit Stellplätzen, öffentliche Fahrradleihsysteme, Car-sharing, autofreie Siedlung, Rückeroberung öffentlichen Raumes
Veranstalter: Institut für Städtebau und Wohnungswesen
Datum: 25. Oktober 2012
Ort: Darmstadt
Info: www.isw.de

Seminar: Nutzungsmanagement im öffentlichen Raum – Nutzungskonflikte und ihre Bewältigung

Veranstalter: Deutsches Institut für Urbanistik gGmbH (Difu)
Datum: 8./9. November 2012
Ort: Berlin, Difu
Info: www.difu.de



22. bis 24. Oktober 2012
Kommunal- und Regionalentwicklung in Europa

Expertentreff für Kommunal- und Regionalentwicklung in Leipzig

Im Rahmen der euregia, Fachmesse und Kongress für Kommunal- und Regionalentwicklung in Europa, veranstaltet der Deutsche Verband für Wohnungswesen, Städtebau und Raumordnung e.V. am 24. Oktober 2012 von 11 bis 17:30 Uhr im Congress Center Leipzig einen Themenblock mit dem Titel „Integrierte Stadtentwicklung im Rahmen der Europäischen Strukturpolitik“. Gemeinsam mit dem Sächsischen Staatsministerium des Innern und der Generaldirektion Regionalpolitik der Europäischen Kommission beleuchtet der Verband in der Veranstaltung die städtische Dimension im Rahmen der Europäischen Kohäsionspolitik. Vertreter aus Bund, Ländern und Städten ziehen Resümee über die laufende Förderperiode und beraten anschließend über die künftige Ausgestaltung der Förderung integrierter Stadtentwicklungsmaßnahmen.

Mehr zum Kongressprogramm der euregia unter:
www.euregia-leipzig.de/kongressprogramm

BCSD-Herbsttagung

Thema: „Die Stadt, das Stadtmarketing und ich – Stadtmarketing im Spannungsfeld seiner Ansprüche“
Veranstalter: Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V.
Datum: 11.-13. November 2012
Ort: Hamburg
Info: www.bcsd.de

Fachtagung „Ländliche Räume im demographischen Wandel – Perspektiven der Nahversorgung“

Themen: alternative Nahversorgungskonzepte, Nahversorgungssicherung, regionale Daseinsvorsorge, Rahmenbedingungen und Herausforderungen
Veranstalter: ISW + BBE + IHK
Datum: 15. November 2012
Ort: München
Info: www.isw.de

5. Jahreskongress – Forum deutscher Wirtschaftsförderer 2012

Thema: Standortfaktoren der Zukunft – Wie stellt sich die Wirtschaftsförderung auf?
Veranstalter: Verband der Wirtschaftsförderungs- u. Entwicklungsgesellschaften e.V., Städtetag, Landkreistag, Städte- und Gemeindebund
Datum: 15./16. November 2012

Ort: Berlin, dbbForum
Info: www.dvwe.de / www.difu.de

Deutscher Handelskongress 2012 + Kongressmesse Retail World 2012

Thema: Die neue Handelswelt: stationär – digital – grenzenlos
Veranstalter: Management Forum der Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH
Datum: 21./22. November 2011
Ort: Berlin, Maritim Hotel
Info: www.handelskongress.de

Fachtagung „Innenentwicklung und kommunales Flächenmanagement im ländlichen Raum“

Themen: Instrumente zum Flächensparen, Ortskernrevitalisierung, Eigentümeransprache, kommunale Förderung
Veranstalter: Institut für Städtebau und Wohnungswesen
Datum: 28. November 2012
Ort: München
Info: www.isw.de

2. Deutscher Factory Outlet Kongress 2012

Veranstalter: Heuer-Dialog GmbH
Datum: 28./29. November 2012
Ort: Neumünster
Info: www.heuer-dialog.de



© 2011/12

www.ihm-ill.europa.de

Jede Generation hat ihre Aufgabe:

UNSERE

ist Europa!

ihm-ill-europa.de

KATRIN BAUERFEIND, MODERATORIN

Eine Initiative deutscher Stiftungen. Ermöglicht durch die Stiftung Mercator und die Robert Bosch Stiftung. Unterstützt von deutschen Medienunternehmen. Unter der Schirmherrschaft von Bundespräsident Joachim Gauck.



Stiftung
Mercator

Robert Bosch Stiftung

Die
Engagierten
Europäer

