www.cimadirekt.de
DPAG Postvertriebsstück A 63005 Entgelt bezahlt EUR 5.20

cima direkt.

Magazin für Stadtentwicklung und Marketing

Einzelhandel
Sechs Beispiele zur Belebung von Innenstädten

Stadtentwicklung
Die neue Formel zur Ermittlung des Gewerbeflächenbedarfs in NRW

Stadtplanung
Prof. Christl Drey über Baukultur im Rheinland

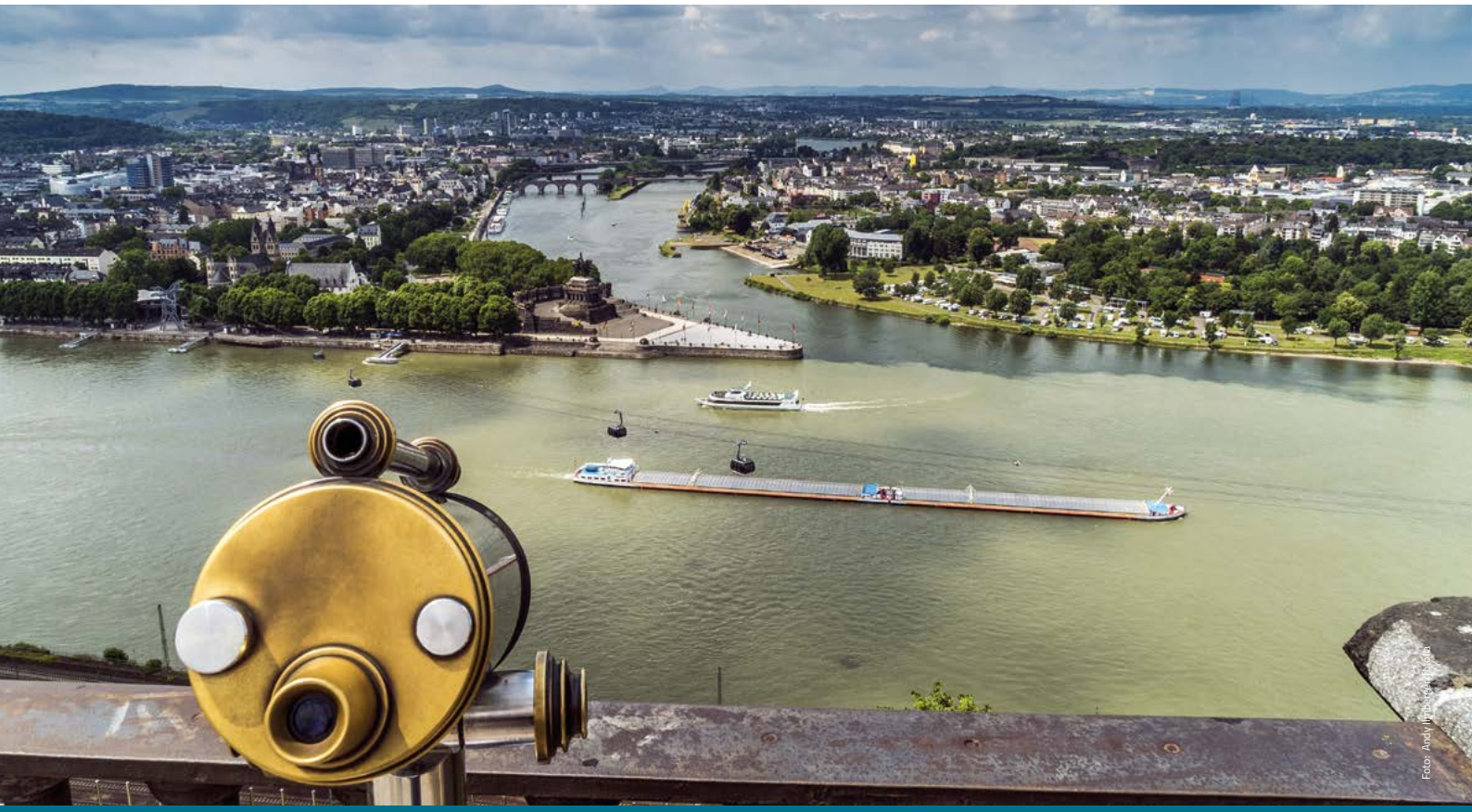


Foto: Andy Urban/Fotolia

Fokus: Westen

Zwischen Werratal und Wurmtal – über alte Zöpfe, neue Wege und erfolgreiche Modelle

4.2016

Jelitto Star ILLUMINATIONEN

Aus Alt...wird Neu!

Ihre Vorteile bei einer Modernisierung:

- ★ Sie sparen gegenüber dem Neukauf bis zu 50 %
- ★ Beibehaltung der vorhandenen Halterungen
- ★ Der Stromverbrauch reduziert sich um bis zu 90 %
- ★ Das Montageteam benötigt keine neue Einweisung
- ★ In den nächsten Jahren fallen keine Reparaturkosten an
- ★ Wir bringen Ihre alten Beleuchtungen auf den neuesten Stand der Technik

Rufen Sie jetzt an: 0421 - 66 47 97

Jelitto Star
ILLUMINATIONEN

Jelitto Star GmbH · Bahnhofstraße 34 - 40 · 28790 Schwanewede
Tel.: +49 421 - 66 47 97 · info@jelittostar.de · www.jelittostar.de

Editorial

Liebe Leserinnen und Leser,

was tut sich da in unseren Städten? Im Stadtbild sichtbar hat uns die digitale Welt in einer neuen Facette erreicht: Nicht in Form des Online-Handels, sondern vielmehr in den Auswirkungen eines Spiels, das nahezu alle Altersgruppen gleichermaßen zu faszinieren scheint. Fest umklammert halten sie Smartphones oder Tabletcomputer in ihren Händen, starren gebannt auf Straßen, Plätze und durchstreifen irgendwelche unscheinbaren Ecken und Parks, um virtuell Bälle nach Fantasiewesen wie Pikachu, Glurak oder Turtok zu werfen.

Seit Juli 2016 gibt es Pokémon Go in Deutschland. Und in sehr kurzer Zeit hat diese App offenbar unsere Städte und ihre Bewohner vor ganz neue Aufgaben gestellt. Die Stadt Düsseldorf sah sich gezwungen eine Brücke in der Nähe der Kö zeitweise für den Autoverkehr zu sperren. In Leverkusen war ein geplantes Konzert auf Schloss Morsbroich gefährdet, weil die Parkanlage mit einem Spieleransturm bevölkert wurde. Und im beschaulichen Hückeswagen bekamen Anwohner nachts den Schreck ihres Lebens als Monsterjäger ihre Blumenbeete zertrampelten.

Spielefans, Hersteller und Medienexperten verkünden gleichzeitig die Vermischung der realen mit der virtuellen Welt, feiern die Welle der Spielebegeisterung. Einige Center- oder Stadtmanager wittern gar neue Chancen zur Kundengewinnung. Aber ist das wirklich die schöne neue Welt, von der unsere Städte profitieren werden? Unbestritten, Pokémon Go holt User in unsere Städte, die ansonsten das Haus selten verlassen oder tagelang nicht an der realen Welt teilnehmen würden. Was aber zunächst nach einem gemeinsamen Vergnügen und Erlebnis klingt, ist in der Praxis mehr eine einsame Jagd. In Hamburg war ein Nutzer so sehr auf das Spielen fixiert, dass er in die Alster fiel. In Frankfurt stiegen Jugendliche in einen S-Bahn-Tunnel und brachten sich in Lebensgefahr. Wo hört der Spaß auf?

Unsere Städte ändern sich nicht innerhalb von Wochen. Es sind die Menschen, die das, was technisch möglich ist, begierig testen. Neugier liegt in der Natur des Menschen. Dennoch sind wir gefordert, wenn es um Innovationen für unsere Städte geht, Technologien im Sinne lebendiger Städte einzusetzen. „Urbanität" ist und sollte auch in Zukunft der zentrale Maßstab des Handelns sein. Und daher haben meiner Meinung nach Pokémon-Go-Jäger auf Friedhöfen und in Kirchen nichts zu suchen.

Sofern die digitale Welt unterstützend darin wirkt, die eigentlichen Qualitäten lebenswerter Städte zu vermitteln - und damit Städte stärker als bislang - zu Orten der Kommunikation und der Begegnung macht, sind technische Neuerungen und die damit einhergehende Kreativ-Leistung herzlichen willkommen. Halten wir den Blick offen für solche Möglichkeiten. Aber lassen Sie uns nicht jede digitale Innovation als Durchbruch zu einer neuen Zeit interpretieren.

Herzliche Grüße, Dr. Wolfgang Haensch

CIMA Beratung + Management GmbH

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

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

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

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

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

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

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

CIMA Institut für Regionalwirtschaft GmbH
Moocksgang 5 30169 Hannover
T 0511-22 00 79 50
F 0511-22 00 79 99
regionalwirtschaft@cima.de

3 I Editorial

6 I Rundschau
Informationen und Trends
auf den Punkt gebracht.

33 I cima.aktuell
Woran wir derzeit arbeiten.

33 I Termine
Vorträge, Moderationen, Seminare, Fachtagungen,
Veranstaltungen – wo Sie der cima begegnen können.

34 I cima.persönlich
Wie der Blick über den Tellerrand
Mitarbeiter der cima beflügelt.

35 I Rückspiegel
Am Puls der Zeit und in Erinnerung geblieben:
Was cima.direkt vor 15 Jahren beschäftigte.

35 | Impressum

Titelthema: Fokus Westen

08 I Viel besser, als man glaubt.

09 I Startpunkt Köln-Severinsviertel

10 I Im Westen: dort wo die Ortsnamen häufig enden auf...

11 I Aufbruch
cima-Projektleiter im Dialog

Inhalt

Stadtentwicklung

14 I Flächenverbrauch in Rheinland-Pfalz
Meinung

18 I LEP NRW
Abschied von bisherigen Rechnungen – die neue Formel zur Ermittlung des Gewerbeflächenbedarfs

22 I Innenstadt als Center denken
Kernbereichsmanagement in einer hessischen Kleinstadt

Visualisierung Umbau Stadt

Stadtplanung

15 I Baukultur im Rheinland
Prof. Christl Drey, Vorsitzende Haus der Architektur Köln – hdak e.V., stellt drei Standortmarken vor

Kultur

20 I Budenzauber
Trinkhalle, Büdchen, Kiosk oder Wasserhäuschen – gemeint ist häufig das Gleiche: Dorfplatz der Großstadt

Foto: Confédération Luxembourgeoise du Commerce

Einzelhandel

26 I Vorzeigbar
Sechs Beispiele zur Belebung von westdeutschen Innenstädten

30 I Stärkung der Innenstädte in Luxemburg
Entschlossenheit und Nachholbedarf sowie Pakt PRO Commerce

Metier Mord

Kulturregion Hellweg in Krimi-Festivalstimmung.

Bis 12. November 2016 ist die Hellweg-Region (NRW) Schauplatz fiktiver Verbrechen und grausamer Morde. Europas größtes internationales Krimifestival „Mord am Hellweg" wartet mit 400 Autoren, Moderatoren, Musikern, Schauspielern und Künstlern auf, die in mehr als 200 Veranstaltungen für Unterhaltung sorgen. Möglichst ungewöhnliche, zur Krimi-Szene passende, Orte sind Teil des Festivals: Lesungen in Burgruinen, Industriedenkmälern, Kirchen, Museen, in Polizeipräsidien und Justizvollzugsanstalten. Literarische Extrafahrten werden vom nordrhein-westfälischen Nahverkehr geboten: Schon während der Fahrt mit dem Crime Express lesen Autoren aus ihren Werken.
Das Literaturfestival erstreckt sich über die gesamte Region von Ahlen, Bergkamen, Dortmund, Gelsenkirchen, Hagen, Hamm, Recklinghausen bis Unna. Der Event wird seit 2002 als Biennale von einer Kooperationsgemeinschaft, bestehend aus etwa 30 Kommunen oder Einrichtungen der Hellweg-Region, veranstaltet.

www.mordamhellweg.de

Es war einmal

GRIMMWELT in Kassel blickt auf einjähriges Bestehen zurück.

Das preisgekrönte Ausstellungshaus auf dem Kasseler Weinberg verzeichnet nach einem Jahr Bestehen eine positive Bilanz: 150.000 Menschen haben die Erlebnislandschaft seit der Eröffnung im September 2015 besucht. Besucherbefragungen haben ergeben, dass etwa die Hälfte der Gäste aus Kassel und der Region kam, rund ein Viertel aus dem restlichen Bundesgebiet und weitere 25 Prozent aus dem Ausland. Sie kamen, um sich auf 1.600 qm Ausstellungsfläche mit dem Lebenswerk der weltbekannten Brüder Jacob und Wilhelm Grimm zu beschäftigen und einzutauchen in eine lebendige Vermittlung von Sprache und Literatur.
In 2017 wird die GRIMMWELT einer der Spielorte der Weltkunstausstellung documenta 14 sein.

www.grimmwelt.de

Kommt nicht in die Tüte

Billerbeck im Münsterland will Plastiktüten verbannen.

Den Verbrauch von Plastiktüten um 30 Prozent innerhalb eines Jahres zu senken und Bürger sowie Geschäftsleute für ein stärkeres Umweltbewusstsein zu gewinnen, waren Ziele des Modellvorhabens "Unplastic Billerbeck". Das geschah mit Unterhaltung, Kunst und Informationen. Eine Reihe von Aktionen kamen zum Einsatz: U. a. Mr. Unplastic, der als Symbolfigur des Projektes durch Billerbecks Straßen zog und Vereine, Einrichtungen, Schulen sowie Geschäfte besuchte, um auf humorige Art und Weise zu informieren und um für „tragbare" Alternativen zur Plastiktüte zu werben.
Das Konzept geht auf Initiative von Aktionskünstler und Regisseur Thomas Nufer und Projektentwickler Dirk Schubert aus dem Jahr 2012 zurück. Gemeinsam mit dem Interkulturelle Begegnungsprojekte e.V. (IBP e.V.) und der Stadt Billerbeck wurde es weiterentwickelt und zur Umsetzung gebracht. Das Modellprojekt wird wissenschaftlich begleitet, der Erfolg evaluiert.

www.unplastic-billerbeck.de

Foto: www.mordamhellweg.de

Foto: www.kassel.de

Foto: www.unplastic-billerbeck.de

Hoch hinaus

Neue Attraktion im Saarland.

Die Saarländer feiern einen seit Juli 2016 eröffneten Baumwipfelpfad bei Orscholz als neuen Touristen-Magneten. Ein 1.250 Meter langes Holzbauwerk führt in gut 20 Metern über dem Boden durch den Wald vorbei an Buchen, Eichen und Douglasien. Der barrierefreie Pfad mündet in einem 42 Meter hohen Aussichtsturm, von dem der Naturpark Saar-Hunsrück betrachtet werden kann. Bei klarer Sicht können Gäste bis zu den Vogesen blicken. Gegner des Projektes halten u. a. aufgrund der Dimension vor, das Bauwerk verschandele die Saarschleife.
Zehntausende haben den Pfad seit Eröffnung binnen drei Monaten bereits bestiegen. Der Großteil von ihnen kommt aus der Grenzregion, u. a. aus Frankreich, Luxemburg, Belgien und den Niederlanden.
Insgesamt hat der Baumwipfelpfad 4,7 Millionen Euro gekostet. Unterhalten wird die Attraktion von einer bayerischen Betreibergesellschaft, die drei weitere Anlagen in Deutschland betreibt: im Bayerischen Wald, im Schwarzwald und auf Rügen.

www.baumwipfelpfad-saarschleife.de

Exklusive Wahl

Nobel-Outlet entsteht in Düsseldorf.

Der kanadische Handelskonzern Hudson's Bay Company eröffnet in 2017 die erste deutsche Filiale seiner Outlet-Marke Saks Off 5th. Der Flagship-Store entsteht in der Innenstadt von Düsseldorf. Die dafür auserkorene Immobilie ist das zentral gelegene, geschichtsträchtige Carsch-Haus. Dieses bietet 10.500 qm Verkaufsfläche auf sechs Etagen. In der Immobilie wird Saks Off 5th künftig rund 3.500 qm in Anspruch nehmen. Im Untergeschoss bleibt der bestehende Gastronomie-Bereich des aktuellen Warenhauses erhalten. Zusätzlich wird die Home-Abteilung von Kaufhof dort einziehen. In unmittelbarer Nähe befindet sich die Kaufhof-Filiale, die derzeit ebenfalls vom kanadischen Mutterkonzern für mehr als 30 Millionen Euro umgebaut wird.
Weitere Filialen der Outlet-Marke sind für 2017 in den Innenstädten von Frankfurt, Stuttgart, Wiesbaden und Heidelberg geplant.

www3.hbc.com

Echtes Format

Stadtmagazin im Zeichen der Marke Bochum.

Bochum Marketing gibt seit 2016 das Stadtmagazin BOMA im Design der neuen Marke Bochum heraus. Inhaltlicher Kern ist ein authentischer Blick auf die Stadt. Ganz im Sinne der Marke geht es um Wissen, Wandel, Wir-Gefühl. Zum Einsatz kommen u. a. Reportagen, Interviews und Veranstaltungstipps. Regelmäßig lädt Marketing-Geschäftsführer Mario Schiefelbein zum Talk auf die blaue Couch: Persönlichkeiten aus der Bochumer Öffentlichkeit stellen sich seinen Fragen.
Das 40-seitenstarke Stadtmagazin richtet sich an Bochumer und Touristen. Es ist kostenlos und erscheint zehnmal im Jahr, jeweils in einer Auflage von 30.000 Exemplaren. 25.000 Stück werden direkt an ausgewählte Haushalte verteilt. Weitere Exemplare sind an 85 Auslagestellen erhältlich. Strategischer Partner für Druck, Distribution und Anzeigenverkauf ist ein Medienunternehmen aus Bochum. Parallel zum Printprodukt wird der Inhalt auch crossmedial in verschiedenen Formaten und Kanälen (z. B. Blog) kommuniziert.

www.bochum-tourismus.de

Foto: Erlebnis Akademie AG

Foto: www.carsch-haus.de

Q: Macholz & Wedel

Fokus: Westen

Viel besser, als man glaubt.

Die Textzeile aus Grönemeyers Hymne auf seine Heimat Bochum stellen wir über das Titelthema dieser Ausgabe, welche - nach Fokus Osten (2/16) und Süden (3/16) - den **WESTEN** der Republik fokussiert. Zu unserer Abgrenzung des Westens gehören vier Bundesländer, die sich einesteils deutlich unterscheiden und andererseits auch sehr ähnlich sein können. So ist das Saarland aufgrund seiner Größe nur schwer vergleichbar mit Nordrhein-Westfalen. Dafür gleichen sich Hessen und Rheinland-Pfalz in vielen Bereichen. Mannigfacher wird es, wenn man in die Metropolen, Städte und Regionen schaut. Und wer dabei Atze Schröder, Heinz Becker, Heinz Schenk oder Johann Lafer im Ohr hat, der vernimmt Sprachmelodien, die man eindeutig Landstrichen im Westen zuordnet.

Im Herzen von **HESSEN** wird die (Finanz-)Metropole Frankfurt a. M. immer stärker und so denken die Bürgermeister von Frankfurt und der angrenzenden Stadt Offenbach schon an das Ziel, ihre Stadtgrenze als Verbindungsraum wahrzunehmen und davon, künftig möglicherweise von einem zusammenhängenden Stadtraum zu sprechen. Nordhessen hingegen befindet sich in hessischer Randlage, definiert sich jedoch über ein Alleinstellungsmerkmal: Beste Cut-Off-Zeit Deutschlands. So nennt man den spätesten Annahmezeitpunkt für Sendungen mit der Zusicherung, dass diese am nächsten Tag an jedem Ort in ganz Deutschland pünktlich beim Adressaten sind. So gesehen ist die Region das Zentrum und gehört deshalb zu den Top-Ten-Logistik-Standorten in Deutschland.

Das **SAARLAND** kann im Kreise der vier West-Länder mit dem höchsten Zuwachs der Tourismusintensität seit 1992 punkten (Übernachtungen pro 1.000 Einwohner pro Jahr). Der Zuwachs ist dort 2015 immerhin sieben Mal so hoch wie in Hessen und doppelt so hoch wie in Nordrhein-Westfalen ausgefallen. National gesehen verweisen jedoch das ostdeutsche Küstenland und weitere das Saarland in das Mittelfeld dieses Rankings.

Gemeinsam mit den Hessen und den Saarländern sind die Einwohner von **RHEINLAND-PFALZ** Spitzenreiter bei der Nutzung von städtischen Grünanlagen. Jeweils genau zwei Drittel von repräsentativ Befragten Großstädtern (> 100.000 Einwohner) in diesen Ländern nutzen wöchentlich ihre städtischen Parks. In Trier tragen diese möglicherweise auch dazu bei, dass die Stadt zu den teuersten deutschen Städten gehört. Immerhin ging im vergangenen Jahr laut Erschwinglichkeitsindex von ImmobilienScout24 nahezu ein Viertel des Einkommens der Trierer fürs Wohnen drauf. Pirmasens und Zweibrücken zählen wiederum zu den günstigsten deutschen Städten.

Das Jahr 1979 steht für den Beginn eines Umdenkens in **NORDRHEIN-WESTFALEN**: Im Januar wird im Ruhrgebiet zum ersten Mal Smog-Alarm in Deutschland ausgelöst. Einige Jahre später gibt es dort den ersten Smog-Alarm der höchsten Stufe. In vielen Teilen des Ruhrgebiets durften Autos nicht fahren und die Schwerindustrie musste die Produktion einstellen. Die Folgen des Umdenkens sind aktuell erkennbar: 2017 trägt die Stadt Essen den Titel ‚Grüne Hauptstadt Europas'. Gewiss geht diese positive Entwicklung auch einher mit dem Verschwinden der Montanindustrie, mit deren Folgen das Land nach wie vor umgehen muss. Vollständig ersetzt ist die fehlende Wirtschaftskraft noch lange nicht. Doch inzwischen ist die Kultur- und Kreativwirtschaft ein Jobmotor. Der Wirtschaftszweig ist für den Arbeitsmarkt im Land von hoher Bedeutung. Jeder vierte Euro des bundesweiten Umsatzes wird hier erwirtschaftet. Die vielen Kommunen setzen auf Vernetzung und gegenseitige Unterstützung. Finanziell bindet sie der in Deutschland einmalige „Kommunal-Soli" aneinander. Herausragende Beispiele für freiwillige Netzwerke sind die Regionen Südwestfalen oder Ostwestfalen-Lippe. Und die kleinen Großstädte Bielefeld, Paderborn, Siegen und Trier unterzeichneten (neben Erfurt und Rostock) erst kürzlich Interkommunale Vereinbarungen innerhalb des Regiopole Netzwerks.

Selbstverständlich gibt es im Westen zahlreiche Fakten mehr, auf die man den Fokus legen kann. Beispielsweise auch, dass nahezu die Hälfte der aktuellen 18 Bundesliga-Klubs aus dem Westen kommt. Der Ballsport gehört hier zur Lebensart. Nachfolgend geben wir Ihnen weitere Einblicke in Themen wie Flächenverbrauch und Baukultur, Landesentwicklungsprogramm Nordrhein-Westfalen, lebendige Trinkhallenkultur und noch Einiges mehr.

cimadirekt@cima.de

STARTPUNKT: KÖLN SEVERINSVIERTEL

Römische Spuren im Baumarkt...

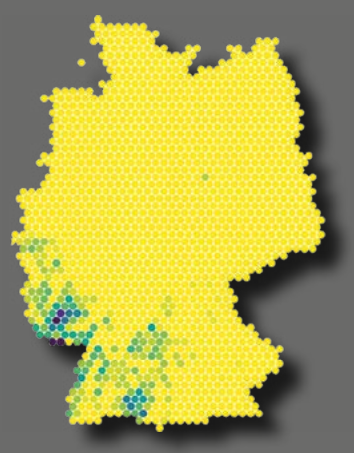
Im Westen (und Süden) Deutschlands herrschten vor rd. 2000 Jahren die Römer. Im Herzen Nordrhein-Westfalens befindet sich noch heute eine Colonia, eine Siedlung, deren Bürger das Römische Bürgerrecht besaßen: Köln. Die Geschichte dieser ehemaligen römischen Siedlung wird im Römisch Germanischen Museum lebendig - aber nicht nur dort. Auch mitten im quirligen Vringsveedel (Severinsviertel) Kölns, wo als Höhepunkt des Karnevals der Rosenmontagszug startet, können ganz unvermutet historische Funde bestaunt werden. Dazu ist nur der Besuch eines Holzfachgeschäfts nötig. Wer die **HOLZHANDLUNG** Theodor Schumacher Söhne betritt, der atmet nicht nur den Duft verschiedener Hölzer ein, sondern auch 2000 Jahre Kölner Geschichte.

Denn die Holzhandlung ist auch ein ungewöhnliches **PRIVATMUSEUM**. Zwischen Hochregalen und Gabelstaplern entdeckt der aufmerksame Besucher Vitrinen mit Pfählen aus dem römischen Rheinhafen (um 90 n.Chr.). Die ebenfalls ausgestellte Grabstätte alter Römer (um 250 n.Chr.) ist schwieriger zu finden. Sie versteckt sich in einer Hallenecke unter einer Abdeckung - natürlich aus Holz. Bauliche Reste und Dokumente des Zisterzienserinnenklosters Sion (um 1500), eines im neo-gotischen Stil gebauten Wohnhauses und einer Badeanstalt (um 1900) zeugen von der weiteren bewegten Geschichte dieses Ortes. Ein "Museumusbesuch" inmitten der Hinterhöfe der Wohnhäuser der dichten Altstadt, wo die HOLZCITY bereits seit über 185 Jahren ihren Platz behauptet, lohnt sich. Führungen gibt es auf Anfrage.

Im Westen, dort wo die **ORTSNAMEN** häufig enden auf...

...weiler

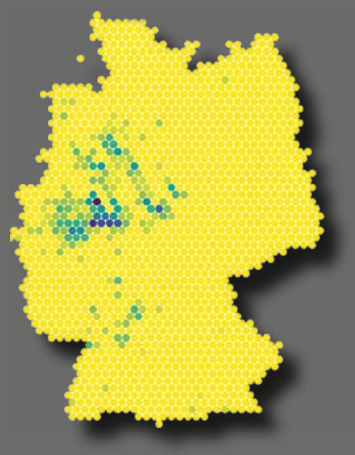
-weier, -weiher, -wil, -wyl, -wyhl, -viller



gesamt: 756 Orte

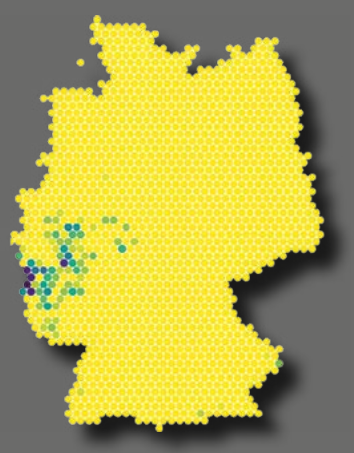
...inghausen

-iehausen, -kausen, -ingheim, -igheim, -ingem, -inghoven, -ikon, -iken, -ingerode



523 Orte

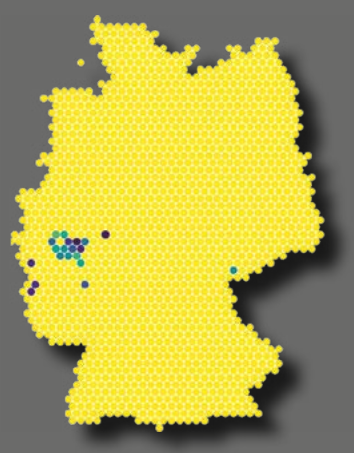
...scheid



307 Orte

...siefen

-seifen



36 Orte

DATENVISUALISIERUNG: Moritz Stefaner, 2016
Abbildung der regionalen Verbreitung von Ortsnamen und die absolute Häufigkeit eines Ortsnamensuffix durch Kopplung der Datenbank *GeoNames* mit den Endungen bundesdeutscher Ortsnamen aus einer umfangreichen *Wikipedia*-Liste.

Aufbruch

Von allen Akteuren, die sich mit der Entwicklung und Stärkung der Innenstädte beschäftigen, hört man Ähnliches. Mit den Erfordernissen der Digitalen Transformation befinden wir uns in einer massiven Umbruchsituation. Die Notwendigkeit des Handelns ist erkannt und die Erkenntnis, dass wirklich jeder mitziehen muss, hat sich in vielen Städten durchgesetzt. Projektleiter der cima im Gedankenaustausch zur aktuellen Aufbruchstimmung.

W. HAENSCH: Im Zusammenhang mit der Digitalisierung ist ein völlig neues Themenfeld der Innenstadtentwicklung geboren. Und das hat zweifelsohne die Diskussion über Notwendigkeiten und vor allem das WIE des Handels in den allermeisten Kommunen in Deutschland in Gang gesetzt.

R. WÖLFEL: Viele sorgen sich vor allem um den Einzelhandel in ihren Innenstädten, denn der ist Hauptanziehungsfaktor für lebendige Innenstädte. Und angelehnt an den Werbeclaim „Entdecke die Möglichkeiten" begeben sich viele Händler und auch Kommunen auf die große Spielwiese der Digitalisierung. Ich begrüße das. Unsere Erfahrungen bei der cima zeigen jedoch auch, dass von Seiten der Städte vielfach zunächst eine konzeptionelle Strategie erforderlich ist, bevor in einem zweiten Schritt der lokale Handel eingebunden werden kann, um das Thema als aktives Spielfeld zu begreifen.

W. HAENSCH: In der jüngsten Vergangenheit haben beispielsweise das staatlich geförderte Modellprojekt Online-City Wuppertal – mit dem Aufbau eines Online-Marktplatzes speziell für den örtlichen Einzelhandel – oder der auf Ebay aufbauende lokale Marktplatz von Mönchengladbach starke Aufmerksamkeit erzielt. Vielerorts wird experimentiert. Wahrzunehmen ist auch, dass die Digitale Transformation für tiefgreifende Änderungen in Kommunikations- und Abstimmungsgewohnheiten sorgt. Stadtmarketing steht vor neuen Aufgaben.

IM GESPRÄCH

ROLAND WÖLFEL
cima Forchheim

DR. WOLFGANG HAENSCH
cima Köln

Im Zusammenhang mit der Digitalisierung ist ein völlig neues Themenfeld der Innenstadtentwicklung geboren.

R. WÖLFEL: Absolut. Die große Herausforderung für das organisierte Stadtmarketing der Zukunft besteht darin, aus traditionellen Schemata auszubrechen sowie außerhalb klassischer Ressorts- und hierarchischer Strukturen zu agieren, um Potentiale zur Entfaltung zu bringen. Stadtmarketing muss die Rolle eines strategischen Instruments für die integrierte Stadtentwicklung und als Teil der Wirtschaft einnehmen.

W. HAENSCH: Richtig. Neben der Schaffung, Kommunikation und Vermarktung zielgruppenorientierter Angebote nach außen und innen, umfasst der Kompetenzbereich des Stadtmarketings auch die Optimierung der Kommunikationspolitik sowie die Verbesserung der Kooperation von Politik, Verwaltung, Privatwirtschaft, Vereinen und Bürgerschaft.

WÖLFEL: Mich erinnert die aktuelle Situation des Aufbruchs an die Zeit, als wir uns alle geradezu aktionistisch mit dem damals neuen Thema Business Improvement District befassten. Meines Erachtens ist das das letzte große Thema, das für Innenstädte ähnlich engagiert angegangen wurde, wie jetzt die Digitalisierung. 2003 war das Jahr, in dem das Thema BID in aller Munde war und sich jeder aus der Branche die Frage stellte, ob dieses Modell nach Deutschland übertragbar sei. England, Irland und Schottland führten zu diesem Zeitpunkt BIDs ein. Der Erfolg der BIDs in Kanada und den USA machte viele City-Manager und Einzelhändler in Deutschland euphorisch, denn die Aktivitäten der BIDs ähnelten denen des City- und Stadtmarketings sehr. Spitzen des deutschen Einzelhandels bescheinigten dem Modell Reformcharakter und höchste Relevanz.

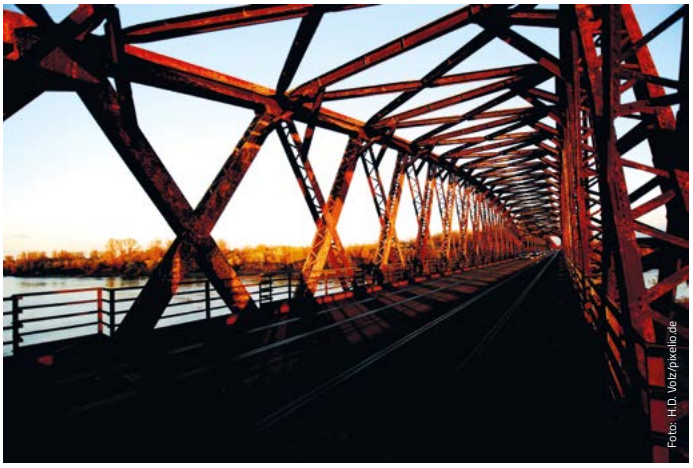
W. HAENSCH: Stimmt, im Ausmaß der Debatte sind die Themen durchaus vergleichbar. Auf jeder Tagung war mindestens ein Themenblock zu BID zu finden. Ein neues Themenfeld der Stadtentwicklung war gesetzt.

R. WÖLFEL: Da erinnere ich mich an die erste große Tagung in Deutschland in dem Jahr. Das war das Internationale BID-Expertenhearing in der Handelskammer in Hamburg, welches wir als cima für die Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland organisierten. Das bscd-Positionspapier erschien, Studienreisen in die USA und zahlreiche Ansätze zu Ministergesprächen und Beratungen unter den Spitzenverbänden folgten.

W. HAENSCH: Aber es zeichnete sich schon damals ab, dass kaum jemand damit rechnete, dass das BID-Modell nach amerikanischem Zuschnitt in Deutschland verwirklicht wird. Es reihten sich Prognosen an Prognosen darüber, wie viel von den Ursprungsideen beibehalten werden könnten. Bei uns in Nordrhein-Westfalen wurden parallel an die BID-Idee angelehnte „Immobilien- und Standortgemeinschaften" zum Gegenstand der Stadtmarketingförderung gemacht, um Erfahrungen zu sammeln. Zunächst erfolgte die Zusammenarbeit der Hauseigentümer auf freiwilliger Basis, bis dann später in 2008 das BID-Gesetz kam. Hamburg war 2005 Vorreiter bei der Gesetzgebung.

R. WÖLFEL: Schauen wir mal: 13 Jahre BID, was lässt sich festhalten? Tatsächlich haben sich mehrere BID-Modelle im Werkzeugkoffer der Stadtentwicklung etabliert. Sie haben eine Lücke bei den Instrumenten geschlossen. Der Ansatz hat hinsichtlich des mitgeführten Managementgedankens und der stärkeren Berücksichtigung der Immobilieneigentümer Impulse in der Stadtentwicklung gesetzt – bis zur Ausgestaltung von Förderprogrammen. Ich glaube es sind aktuell zehn Bundesländer, in denen Gesetze zur Einrichtung eines Innovationsbereiches existieren. Weitere diskutieren die Einführung einer entsprechenden Gesetzesgrundlage.

W. HAENSCH: Im Saarland läuft gerade die Vorbereitung zur Verlängerung des Landesgesetzes. Seit Juli 2015 gibt es in Rheinland-Pfalz mit dem Landesgesetz über lokale Entwicklungs- und Aufwertungsprojekte auch die gesetzlichen Voraussetzungen für die Errichtung von BIDs. Als ich in 2012 mit dem Projekt Geschäftsflächenmanagement in Diez an der Lahn und in 2014 das Innenstadtmanagement in Ludwighafen begleitet habe, gab es leider noch keine gesetzlichen Regelungen. Umso



mehr freut es mich, dass da Bewegung rein kommt. Laut DIHK gibt es in ungefähr zehn Städten erste Überlegungen zur Einrichtung von Innovationsbereichen. Ich hoffe, dass sich das weiter durchsetzt.

R. WÖLFEL: In Hessen existiert seit 2015 das Programm INGEplus. Das ist eine finanzielle Förderung neben INGE, dem seit 2006 bestehenden Gesetz zur Stärkung innerstädtischer Geschäftsquartiere. Bis zu 50.000 Euro pro Standort können Kommunen und private Initiativen an Fördergeldern erhalten, wenn sie sich für die Stärkung eines innerstädtischen Geschäftszentrums engagieren. Bis 2018 werden elf Kommunen gefördert. Wir begleiten derzeit die Städte Bebra und Rimbach an der Lahn in der Initialphase zur Einrichtung eines INGE-Bereichs.

W. HAENSCH: Ein hervorragender Ansatz. Gerade die BID-Gründungsphase hat sich als anspruchsvolle und komplexe Aufgabe erwiesen. Da ist die finanzielle Förderung der lokalen Akteure gut angelegtes Geld.

R. WÖLFEL: Nordrhein-Westfalen hat doch vor zwei Jahren die gesetzliche Grundlage überarbeitet. An welchen Punkten hat man Änderungen vorgenommen?

W. HAENSCH: Zum einen hat man von anderen Bundesländern gelernt und die Hürden für ein BID-Projekt gesenkt. Früher war das Projekt gescheitert, wenn ein Viertel der Hauseigentümer dagegen war. Jetzt darf maximal ein Drittel widersprechen. Zum anderen wurde die Gebietskulisse erweitert. Die Ausweisung kann sich auch auf Wohnquartiere und Gewerbezentren sowie sonstige für die städtebauliche Entwicklung bedeutsamen Bereiche beziehen. Ursprünglich bezog sie sich ausschließlich auf Innenstädte und Stadtteilzentren. Als Projektbeteiligter drücke ich aktuell übrigens der Kölner Severinstraße die Daumen, denn wir befinden uns kurz vor dem Abstimmungsverfahren.

R. WÖLFEL: Es ist schon beeindruckend, was aus diesem beflügelnden Thema geworden ist. Es ist etabliert und – sehr deutsch – wurde es in geregelte Bahnen gelenkt. Faktisch komme ich aber zu dem Schluss, dass das Instrument BID deutschlandweit, neben den gefühlt tausend anderen der Stadtentwicklung, noch immer eher der Exot ist. Ohne Förderung geht nichts oder nur kaum was. Und mit den Landesgesetzen ist ein hoher Aufwand verbunden. Der Effekt insgesamt gesehen ist eher überschaubar.

W. HAENSCH: Da könntest du recht haben. Letztlich ist es ein Instrument, was angewendet werden kann, aber nicht muss. Die Entscheidung fällt vor Ort.

R. WÖLFEL: Jetzt sind wir ganz abgekommen vom Thema, was uns aktuell so aufrührt. Ausgangspunkt für meine Überlegung war, dass ähnlich wie damals, die kollektive Einsicht besteht, dass erheblicher Entwicklungsbedarf besteht.

W. HAENSCH: Seinerzeit waren es reale Standorte auf der Grünen Wiese, gegen die sich die Innenstädte behaupten mussten. Heute besteht Handlungsdruck durch virtuelle Handelsplätze, was damals noch nicht vorstellbar war. Zalando wurde beispielsweise erst 2008 gegründet.

R. WÖLFEL: Beide Themen verbindet das Erfordernis von inhaltlicher und finanzieller Mitarbeit der Akteure im Quartier oder in der City. Beim Thema BID ist insbesondere das Engagement der Eigentümer erforderlich. Ohne die geht es nicht. Bei der Digitalen Transformation scheint die Herausforderung ungleich größer. Das Thema durchdringt alle Lebensbereiche und Branchen und ist nicht wie das Thema BID begrenzt auf eine Nische. Uns bleibt keine Wahl. Gesetze kann ich mir kaum vorstellen. Hier sind nun die Ideen quasi aller Akteure gefragt, die unsere Innenstädte lebendig machen. Vor allem die Händler, aber nicht nur. Auch Dienstleister, Kulturschaffende, Vereine und vor allem Städte sind gefordert, sich dem Umbruch zu stellen. Jeder für sich muss die Herausforderungen der Digitalen Transformation annehmen, Chancen - auch gemeinsame - erkennen und Verantwortung für die Stadtzentren übernehmen. Aber dafür hat niemand mehr zehn Jahre Zeit. Nur so lässt sich die Funktion eines lebendigen Zentrums aufrechterhalten. Aber ich bin sehr zuversichtlich.

woelfel@cima.de / haensch@cima.de

Flächenverbrauch in Rheinland-Pfalz

Meinung

Freiflächen und Geld sparen und gleichzeitig die Innenentwicklung stärken – das ist vorbildlich.

Birte Rötzmeier, Beraterin,
CIMA Beratung + Management GmbH, Köln

Ein attraktives Neubaugebiet am Ortsrand? Wunderbar, dem Ort scheint es gut zu gehen. Menschen, am besten junge Familien, möchten hier wohnen, fühlen sich wohl und füllen ganz nebenbei durch ihre Steuern und aufgrund von Schlüsselzuweisungen die kommunalen Kassen. Doch häufig ist der erste Blick trügerisch, vor allem im dünn besiedelten ländlichen Raum. Hier kann die Baulandausweisung erhebliche Risiken mit sich bringen – und zwar finanzielle, ökologische und ideelle.

Zersiedlung kostet Geld, Freiflächen und gewachsene Stadtkerne: Straßen, Kanalisation, Stromleitungen müssen zur Erschließung neuer Häuser, häufig bezogen von Ansässigen, gebaut und dauerhaft unterhalten werden. Mit dem Umzug an den Ortsrand werden Gebäude und Flächen im Ortskern frei; und wenn die Bevölkerung außerhalb wohnt, präferiert auch der Lebensmittelanbieter den autogerechten Grüne-Wiese-Standort. Als Folge gibt es Leerstände in den Ortskernen, unzureichend ausgelastete Infrastrukturen und Kommunen ohne Leben in der Mitte. Und nicht zuletzt eine Versiegelung ökologisch wichtiger Freiflächen, die in keinem Verhältnis zur Bevölkerungsentwicklung steht.

Reduzierung des Flächenverbrauchs um 80 Prozent

In Rheinland-Pfalz ist es gelungen, den Flächenverbrauch von rd. 8 ha pro Tag, Anfang des Jahrtausends auf 1,4 ha im Jahr 2013 zu reduzieren. Seit 2010 wird landesweit systematisch das Flächenpotenzial für die Innenentwicklung erhoben und darüber hinaus auch eine Bewertung vorgenommen, ob diese Flächen direkt bebaut werden können. Ein weiteres Instrument für eine nachhaltige Siedlungsentwicklung ist der Folgekostenrechner für Baugebiete. Mit diesem können Einnahmen und Ausgaben gegenüber gestellt werden. Das betrifft nicht nur kurzfristige Planungs- und Baukosten, sondern auch mittel- und langfristige Unterhaltungskosten der technischen und sozialen Infrastruktur. Gerade die Ergebnisse zum ländlichen Raum demonstrieren, dass sich Außenentwicklung auch finanziell nicht immer rechnet.

Wallmeroder Modell

Auch die Verbandsgemeinde Wallmerod im Westerwald macht mit dem Bekenntnis zur Innenentwicklung gute Erfahrungen. Junge Familien, Einheimische und Zugezogene, bewohnen neue Häuser und sanierte Altbauten in den Ortskernen und tragen zum aktiven Dorfleben bei. Einzelne Ortsgemeinden bekennen sich zum „Prinzip Dorfmitte". Ein mobiler Markt fährt bspw. einen Nachmittag in der Woche die Dorfgemeinschaftshäuser einzelner Ortsgemeinden an und bietet Backwaren, Obst, Gemüse, Blumen, Eier, Nudeln sowie Fisch. Das neue Sportheim des Fußballvereins wurde mit EFRE-Mitteln gefördert und dient nach Schließung der letzten Gaststätte gleichzeitig als Dorftreffpunkt sowie als Probenraum für den Chor. Online gibt es eine Immobilien- und Baulandbörse sowie Portale zur Energieversorgung, für Jugendliche und zum Kulturangebot. Dass keine Baugebiete in den Außenbereichen ausgewiesen wurden, bedeutet nicht, dass Neubau verhindert wird. Vielmehr wurden Baulücken und brachliegende Flächen bebaut sowie baufällige Häuser grundsaniert oder abgerissen und durch Neubauten ersetzt. Dabei fallen nur geringe Erschließungskosten für die Gemeinde an. Die Verantwortlichen in Wallmerod haben das gesparte Geld stattdessen in kommunale Förderprogramme investiert, die durch Landes-, Bundes- und EU-Mittel aufgestockt werden und bereits von über 200 Familien in Anspruch genommen wurden. Freiflächen und Geld sparen und gleichzeitig die Innenentwicklung stärken, das ist vorbildlich.

roetzmeier@cima.de

www.folgekostenrechner-rlp.de
www.lebenimdorf.de

Baukultur im Rheinland

Prof. Christl Drey, Vorsitzende Haus der Architektur Köln – hdak e.V., stellt drei Standortmarken vor

Bahnbrachen sind dank ihrer Lage und ihrer planerischen Robustheit in punkto Immissionen Favoriten für eine erfolgreiche gewerbliche Entwicklung. Kommt dann noch Baukultur hinzu, als planerische, städtebauliche und architektonische Qualität, können auch schwierige Konversionsflächen individuelle Stadtbausteine für Gewerbestandorte mit besonderer Adresse werden. Noch ehe es um die Architektur geht, sind dabei städtebauliche Struktur, Gestalt und vor allem der öffentliche Raum von zentraler Bedeutung.

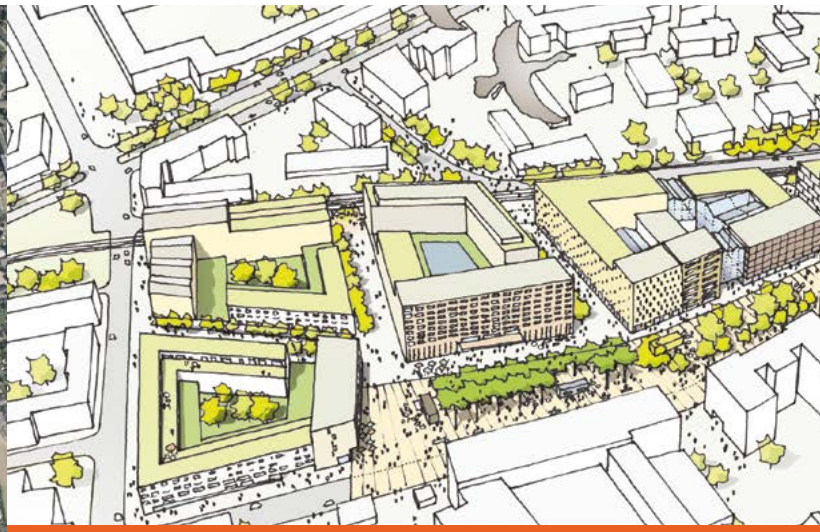
„neue bahnstadt opladen" – ein grünes Kreuz als Standortmarke

Beginnen wir einmal nicht in Köln, sondern auf halber Strecke zur Landeshauptstadt, im rechtsrheinischen Leverkusen. Der Stadtteil Opladen an der ICE-Strecke zwischen Köln und Wuppertal war eine vitale Eisenbahnerstadt mit dem größten Ausbesserungswerk in Deutschland. Nach der Wende wurde das Werk in die neuen Bundesländer verlagert, ein harter Einbruch in der Entwicklung des Stadtteils. Am gleichen Standort wird seit acht Jahren nun eines der größten Stadtentwicklungsprojekte in Nordrhein-Westfalen geplant, vermarktet und gebaut – sehr viel schneller und erfolgreicher als anfangs erwartet. Auf 80 ha Fläche entsteht die „neue bahnstadt opladen", ein gemischter Stadtteil mit großem Gewerbeanteil, als Projekt der Stadt Leverkusen und der Regionale, dem Strukturförderprogramm des Landes. Kommunale Entwicklungsgesellschaft ist die neue bahnstadt opladen GmbH, Leverkusen. Das neue Quartier liegt zentral zwischen der Stadtmitte und dem Erholungsraum Bergisches Land. Die Bahnfahrt bis Köln dauert 15 Minuten. Das allein erklärt jedoch nicht den Erfolg. Der baukulturelle Anspruch des geförderten Projektes war und ist ein besonderer, auch bei der Umsetzung. Es wurde vorinvestiert:

Foto: Manfred Wegener

PROF. CHRISTL DREY
ARCHITEKTIN + STADTPLANERIN

- aufgewachsen in Köln/Bonn/USA
- studierte in Aachen, Berlin und Venedig und war danach u. a. Projektleiterin im Büro Prof. Thomas Sieverts, Bonn
- 1980-95 Inhaberin der Kölner Planerwerkstatt
- 1995-97 Professorin an der FH Bochum, danach Professorin an der Uni Kassel (Lehrstuhl Städtebau)
- seit 2014 freiberuflich und in Arbeitsgemeinschaften tätig
- seit 1995 im Haus der Architektur Köln – hdak e. V. engagiert, Vorsitzende seit 2013



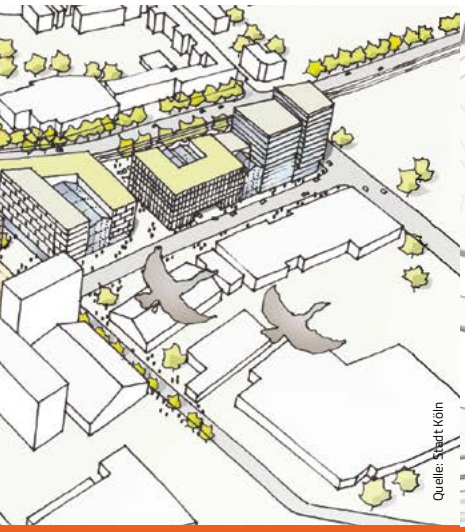
links: neue bahnstadt opladen -
Städtebau und Gewerbeentwicklung aus einem Guss

die architektonische Qualität der Fußgängerbrücken über die Bahn als Ingenieurbauwerke, in Wettbewerbe und Mehrfachbeauftragungen bei der baulichen Entwicklung der Baufelder für Wohnen und Gewerbe und in eine laufende Qualitätskontrolle durch einen begleitenden Fachbeirat. Sichtbare Merkzeichen dieser Baukultur sind ein starkes städtebauliches Konzept (Entwurf B.A.S., Weimar), teilweise der Erhalt historischer Bahnarchitekturen und die Inszenierung alter Baumbestände, die architektonischen Eyecatcher der zwei neuen Fußgängerbrücken über die Bahngleise sowie eine abgestimmte architektonische Sprache bei allen Neubauten. Vor allem aber ist es der neue zentrale Park, das sog. „Grüne Kreuz", mit dem im Vorfeld eine unverwechselbare neue Adresse geschaffen wurde. Dies hat sich offensichtlich auch für die Gewerbeflächenentwicklung positiv ausgewirkt. Alle Baufelder des 45 ha großen Ostteils sind bereits vermarktet. Demnächst startet der Neubau des Campus Leverkusen der Fachhochschule Köln mit später 1.200 Studierenden. Und als letzten Abschnitt wird die „neue bahnstadt" nun im Westteil als neuer Stadtrand mit der Mitte Opladens stadträumlich vernetzt (Entwurf HJP, Aachen, Lüzow 7, Berlin). Westlich einer verlegten Güterbahntrasse wird eine 35 ha große Bandstadt für Wohnen mit Baufeldern für Verwaltung und Einzelhandel und einem neuen Busbahnhof am DB Bahnhof entwickelt. Auch bei diesem letzten Abschnitt hält die Entwicklungsgesellschaft nbso GmbH die Baukultur hoch, die ersten Wettbewerbe sind gestartet.

Schwierige Konversionsflächen können individuelle Stadtbausteine für Gewerbestandorte mit besonderer Adresse werden.

Ehemaliger Güterbahnhof Köln-Mülheim – Stadtraum für Arbeitsorte der Zukunft

Das rechtsrheinische Köln-Mülheim war einmal eine stolze selbstständige Stadt. Sie war größter Industriestandort der Rheinmetropole, verbunden mit weltbekannten Namen und Produkten wie Mannesmann, Deutz AG, Otto Motor, Wuppertaler Schwebebahn. Mit dem Strukturwandel wandelt sich seit 25 Jahren das nördliche Gebiet um den ehemaligen Güterbahnhof in einen Stadtteil mit wachsendem Wohnanteil, Kultur und Freiflächen. Vitale Selbsthilfevereine und Bürgerinitiativen, unterstützt von Erneuerungsprogrammen und Szenekultur, waren und sind Impulsgeber dieser Entwicklung. Die Lagen am Rhein, hundert Jahre lang durch Industriennutzung verbaut, werden zu nachgefragten Wohnstandorten. Die lebendige Keupstraße der türkischen „Community" ist ein touristischer Anziehungspunkt. Und seit stadtbekannte Kultur- und Medienbetriebe den Stadtteil im Schanzenviertel bereichern, von E-Werk, Palladium und Harald Schmidt, bis zur Spielstätte des städtischen Schauspiels



Neue Arbeitswelten am geplanten Schanzenplatz in Köln-Mülheim

Ehrenfelder Mischung für Gewerbe und Wohnen in Köln

mit zwei Bühnen, ist Mülheim „in". Trotzdem lag die überwiegende Fläche des Güterbahnhofes seit 30 Jahren brach und wird erst jetzt von einem rheinischen Investor (OSMAB GmbH, Rösrath) entwickelt. Alle Planungsansätze scheiterten bislang an den gegensätzlichen Zielen der Akteure: Der Stadtteil kämpfte für ein gemischtes Quartier mit hohem Anteil bezahlbarer Wohnnutzung, Politik und Verwaltung für eine überwiegende gewerbliche Nutzung, aus zwei Gründen, die hohen Immissionen durch Industrie und Verkehr, aber auch um die Tradition Mülheims als Arbeitsort zukunftsfähig zu machen. Ein Werkstattverfahren mit Bürgerbeteiligung, das Stadt und Investor gemeinsam durchgeführt haben, konnte die Fronten zwar nicht versöhnen, führte aber zu einem eindeutigen Votum für ein anspruchsvolles städtebauliches Konzept (RKW und FSWLA, Düsseldorf), zur politischen Entscheidung für ein Gewerbegebiet mit Einzelhandel und Hotel sowie zu entsprechendem Planungsrecht. Das stadträumliche Konzept lässt dank seiner Robustheit und Flexibilität perspektivisch auch teilweise Wohnnutzung zu. Baukulturell bemerkenswert sind der Werkstadtprozess und das gelungene städtebauliche Konzept: Trotz aller Verkehrsbarrieren gelingt es räumliche Bezüge in den Stadtteilen herzustellen. Der neue „Schanzenplatz" wird eine besondere Adresse für den Standort und den Stadtteil werden. Die Kleinteiligkeit der Baufelder eröffnet Möglichkeiten unterschiedlichster gewerblicher Projekte – auch für ein genossenschaftliches, für das im Stadtteil schon lange gekämpft wird. Die Vermarktung des Geländes hat begonnen. Das Projekt zeigt eindrucksvoll, dass Gewerbegebietsplanung, verstanden als Städtebau für die Zukunft der Arbeit urbane Strukturen gestalten kann, die guten Stadtraum definieren und qualitätvolle öffentliche Räume für vielfältige Entwicklungen anbieten.

Güterbahnhof Köln-Ehrenfeld – Neue „Ehrenfelder Mischung"

Der gleiche Grundsatz gilt für den rechtsrheinisch gelegenen ehemaligen Güterbahnhof im angesagten Szenenviertel Ehrenfeld. Hier war allerdings für die Planungswerkstatt das Prinzip einer kleinteiligen Mischung von Wohnen und Arbeiten, die den alt-industriellen Stadtteil so attraktiv und zukunftsfähig macht, Planungsleitbild aller Akteure (aurelis GmbH Region West). Von wenigen Altnutzern abgesehen, lief die Entwurfswerkstatt im Konsens, bis hin zu einer zwölf Meter hohen Lärmschutzwand, die vor Industrie- und Bahnlärm schützt und das Wohnen erst ermöglicht. Man kann gespannt sein, wie die Realisierung des ausgewählten Konzeptes (Lorenzen/Brecht, Kopenhagen, Trint+Kreuder/Lill+Sparla, Köln) sich bei der Umsetzung darstellen wird, und ob sich auch die architektonische Qualität dann fortsetzt, was das Konzept verspricht. Und ob auch der dringend notwendige geförderte Wohnraum und Baugruppenprojekte mit baukulturellem Anspruch realisiert werden.

www.hda-koeln.de

Die drei Beispiele sind auf den Internetseiten der Kommunen bzw. Entwickler und Architekten detailliert dokumentiert.

LEP NRW

Abschied von bisherigen Rechnungen – die neue Formel zur Ermittlung des Gewerbeflächenbedarfs

Alle Kommunen ringen bei der Ausweisung neuer Gewerbeflächen mit der Regionalplanung. Wirtschaftspolitische Argumente treffen auf die Forderung nach dem sparsamen Umgang mit der begrenzten Ressource Boden. Nordrhein-Westfalen nimmt jetzt Abschied von bisherigen Bedarfsrechnungen und stellt die regionale Konsensbildung in den Mittelpunkt.

30 Jahre GIFPRO

Trotz aller Methodenkritik bildete über 30 Jahre lang das ursprünglich von den Raumplanern der Universität Dortmund entwickelte GIFPRO-Modell die Basis für fast alle kommunalen und regionalen Gewerbeflächenkonzepte (GIFPRO – Gewerbe- und Industriebedarfsprognose). Das Modell leitet aus den aktuellen Daten der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten auf der Grundlage von Verlagerungs- und Ansiedlungsquoten sowie Flächenkennziffern (Flächenbedarf je Beschäftigten) den Bedarf für die Zukunft ab. Liegen ortsspezifische Quoten oder Flächenkennziffern vor, werden sie in das Modell eingearbeitet, ansonsten kann auch auf Standardwerte zurückgegriffen werden. Die Kritik an dem GIFPRO-Modell bezog sich vor allem auf die zu verwendenden Flächenkennziffern und weiteren Annahmen, u. a. die Anzahl der neu angesiedelten Beschäftigten je 100 vorhandene Beschäftigte oder die Quote der wiedernutzbaren Brachflächen.

Auch die cima hat sich mit dieser Methodenkritik auseinandergesetzt und erstmals 2011 im Rahmen einer Gewerbeflächenuntersuchung für die Region Karlsruhe ein Berechnungsverfahren eingesetzt, das den Flächenbedarf auf Grundlage der am Ende des Planungszeitraums zu erwartenden Beschäftigten ermittelt. Damit berücksichtigt das cima-Modell den wirtschaftlichen Strukturwandel und richtet die Flächenberechnungen auf die zukünftigen Bedarfe und nicht auf den Ist-Zustand aus. Zusätzlich liefert das Modell auch Aussagen zur qualitativen Flächennachfrage, in dem es zwischen verschiedenen Standorttypen (Industriegebiet, „klassisches Gewerbegebiet", „urbane Standorte" etc.) unterscheidet. 2012 wurde das Modell zusammen mit dem Deutschen Institut für Urbanistik (Difu) am Beispiel der Stadt Heidelberg noch einmal weiterentwickelt.

Neuer Weg

Im Rahmen der Fortschreibung des Landesentwicklungsplans Nordrhein-Westfalen wird jetzt ein ganz neuer Weg beschritten. Die im Entwurf von Juli 2016 vorliegende Fassung enthält für die Regionalplanung klare Vorgaben zur Ermittlung des Flächenbedarfs:

- Zur Bestimmung des Flächenbedarfs werden zukünftig keine Modellrechnungen mehr zugrunde gelegt. Die Basis soll die Fortschreibung der bisherigen Flächeninanspruchnahme bilden. Hierzu wird auf die bereits in der Vergangenheit landesweit nach einem einheitlichen Erfassungssystem erfolgte Realnutzungskartierung zurückgegriffen. Die erforderlichen Daten melden die Kommunen jährlich an die Bezirksregierungen.

Als einer der bedeutendsten Industriestandorte in NRW stellt uns der neue LEP vor erhebliche Herausforderungen. Wir sind ein Standort, der in den vergangenen Jahrzehnten nahezu ausschließlich aus dem Bestand heraus gewachsen ist. Dieses Wachstum muss für unsere Industrie auch unter dem z. T. sehr restriktiven Vorgaben des neuen LEP möglich bleiben.

Albrecht Pförtner, Geschäftsführer, PRO WIRTSCHAFT GT GmbH Gütersloh

- Der Bedarf wird nicht mehr auf kommunaler Ebene ermittelt, es werden vielmehr auf regionaler Ebene entsprechende Kontingente bestimmt. Unter einer Region wird mindestens ein Kreisgebiet verstanden.
- Die Kommunen sind dann aufgefordert, mit regionalen Gewerbeflächenkonzepten geeignete Standortvorschläge zu entwickeln. Die abschließende Festlegung der Standorte erfolgt im Rahmen der Regionalplanfortschreibungen.

Die Wahrheit liegt auf dem Platz

So plausibel der Ansatz einer regionalen Konsensbildung auch ist, so anspruchsvoll ist auch seine Umsetzung. Die cima ist aktuell im Kreis Herford und im Kreis Gütersloh mit entsprechenden Regionalkonzepten beauftragt worden. Es wird ein spannender Prozess werden, auf diesem sehr sensiblen Feld der regionalen Kooperation, eine konsensfähige Lösung zu finden. Die wirtschaftliche Größe und Entwicklung jeder Kommune und ihre zentralörtliche Funktion können Kriterien zur Flächenverteilung sein. Gleichzeitig ist jeder Kommune auch ein Mindestangebot an freien Flächen zuzubilligen. Und wenn von der Landesplanung die Bildung interkommunaler Gewerbegebiete gefordert wird, sollte sich dies auch im Verteilungsschlüssel niederschlagen.

Die Analyse hat gezeigt: In der Gesamtbilanz der Kreise ist jeweils ein – allerdings begrenztes – Flächenangebot noch vorhanden, einzelne Kommunen verfügen jedoch über fast keine freien Flächen mehr. Im ersten Schritt sind folgende Strategien anzuwenden:

- gezielte Mobilisierung bereits ausgewiesener, meist in Privatbesitz befindlicher Flächen
- Rücknahme von planerisch dargestellten Flächen gegen Neuausweisung an anderer Stelle
- Ausweisung von Gewerbeflächen innerhalb freier Allgemeiner Siedlungsbereiche (ASB)

Schwieriger wird es bei der Neudarstellung von Flächen im Regionalplan. Im Landesentwicklungsplan ist als Grundsatz der Landesplanung die Forderung enthalten, landesweit die Flächeninanspruchnahme bis 2020 auf fünf ha pro Tag und langfristig auf „Netto-Null" zu reduzieren. Dies lässt einen gewissen Spielraum für die Gespräche zwischen der Regionalplanung und den Regionen zu, es zeigt aber auch deutliche Konfliktstellen auf.

Hinsichtlich künftiger Gewerbeflächenplanung wird es interessant in Nordrhein-Westfalen. Vielleicht können die entwickelten Lösungen aus Nordrhein-Westfalen ebenso Vorbild für andere Bundesländer sein, wie das GIFPRO-Modell. Und das hatte immerhin rund 30 Jahre Bestand.

haensch@cima.de

Budenzauber

Foto: Ruhr Tourismus / Reinaldo Coddou

Trinkhalle, Büdchen, Kiosk oder Wasserhäuschen - gemeint ist häufig das Gleiche: Dorfplatz der Großstadt

Weil jede Trinkhalle ihren besonderen Charme hat, widmete die Ruhr Tourismus GmbH der Budenkultur erstmals einen eigenen Feiertag: „Tag der Trinkhalle". Das Programm der über 50 teilnehmenden Büdchen am 20. August 2016 beim 1. Tag der Trinkhallen war so bunt wie eine gemischte Tüte Bömskes (Süßes und Saures aller Art): Von Poetry Slam, Kabarett, Konzerten und Radtouren bis hin zum gemeinschaftlichen Grillen mit den Nachbarn. Dass dieser im Ruhrgebiet gefeiert wurde, ist kein Zufall. Hier entstanden die ersten Kioske mit der Industrialisierung. Sie siedelten sich an den Werkstoren der Kohlezechen, Fabriken und Stahlwerke an, um die Arbeiter mit Mineralwasser zu versorgen und wurden zum echten Erfolgsmodell. In den Städten an der Ruhr entwickelte sich die „Bude umme Ecke" zum Supermarkt im Kleinformat. Brötchen und Bier, Handyguthaben und Hygieneartikel, Eis, Schulhefte und Tiefkühlpizza, es gibt einfach alles. Noch heute steht etwa jede dritte der deutschlandweit 40.000 Trinkhallen zwischen Duisburg und Dortmund. Im Raum Köln/Düsseldorf kommen nochmal 5.000 Büdchen dazu.

Inzwischen sind sie allerdings eher an belebten Straßenkreuzungen, Bus- und Straßenbahnhaltestellen oder in Wohnsiedlungen zu finden. Denn häufig führte eine Werksschließung auch zum Ende eines Büdchens. Nach wie vor übernehmen sie, nachdem auch viele Tante-Emma-Läden großen Lebensmittelmärkten an verkehrsgünstig gelegenen Standorten weichen mussten, wichtige (Quartiers-)Funktionen: Ein Jeder kann sein Herz ausschütten, über Weltpolitik diskutieren und weiß Bescheid über Schicksale, freie Wohnungen und entlaufene Katzen.

Allerdings funktioniert der Betrieb nur, wenn die ganze Familie mit anpackt. Würden Flächenproduktivität, Stundenlohn oder Umsatz pro Mitarbeiter über den Fortbestand der Bude entscheiden, gäbe es die meisten längst nicht mehr. Studien von The Nielsen Company gehen von einem durchschnittlichen Tagesumsatz von 390 Euro aus. Das entspricht bei einer 7-Tage-Woche rd. 142.000 Euro pro Jahr – wobei diese Zahlen je nach Standort und Warensortiment stark schwanken. Bei einer Gewinnmarge von 30 Prozent bleibt abzüglich der laufenden Kosten nicht viel übrig.

Aber harte betriebswirtschaftliche Kriterien interessieren häufig wenig - viele Kioskbesitzer sind Überzeugungstäter und stehen von morgens früh bis abends spät gern hinterm Tresen und sind für ihre Kunden da. Oder: Besitzer setzen auf außergewöhnliche Angebote wie bspw. die **TRINKHALLE RUHRGEBEAT IN BOCHUM**. cima.direkt hat den „Tag der Trinkhallen" zum Anlass genommen, um Konzept und Betreiber kennenzulernen.

cima.direkt fragt nach bei:
TOM GAWLIG, KIOSK-BETREIBER

cima.direkt: Herr Gawlig, Sie bieten in Ihrer Trinkhalle Ausstellungen, Vinyl-Flohmärkte, die monatliche Bierakademie und im Nebenraum kann man Tischtennis spielen. Ist bei Ihnen jeden Tag „Tag der Trinkhallen"?

Foto: Peter Gurack

Foto: Thorsten Schnorrbusch

oben: Tom Gawlig ist Betreiber der Trinkhalle Ruhrgebeat in Bochum, die u. a. 300 verschiedene europäische Biere vorhält.
links: Der Kiosk Boretzki in Bochum ist ein seltener "Mauerkiosk" und existiet seit 65 Jahren in Altenbochum.

Gawlig: Nicht jeden Tag, aber wir versuchen unseren Gästen mit einem bunten Programm Abwechslung zu bieten. Im Alltag haben wir fast zwei Drittel Stammgäste. Das war beim Trinkhallentag anders, da haben wir viele neue Gesichter gesehen. Es gab viele, die bewusst verschiedene Buden besucht haben, um sich die Konzepte und Programmpunkte anzugucken.

cima.direkt: Wenn wir Sie mit dem Kiosk gegenüber vergleichen, teilen Sie mit der ruhrgebietstypischen Trinkhalle vor allem den Namen und die Funktion als Ort der Begegnung, oder?

Gawlig: Ja und nein. Wir verbinden hier eigentlich zwei Traditionslinien miteinander: Einerseits die klassische Ruhrgebietseckkneipe, in der man gemütlich ein Bierchen trinkt, die Nachbarn trifft und über das Leben philosophiert. Dazu gibt es Kleinigkeiten zu essen, wie Soleier oder Frikadellen, die schon immer zu solchen Kneipen gehörten. Andererseits haben wir aber wie andere Büdchen auch Lakritz, Chips, Wein, Bier, Limo und Spirituosen im Angebot. Bei uns steht allerdings nicht das klassische Bier aus der Großbrauerei im Kühlschrank. Stattdessen bieten wir unseren Gästen ständig 300 verschiedene europäische Biere aus konzernunabhängigen Brauereien. Wir setzen auf Klein- und Familienbetriebe und stellen regionale Produkte oder Fair-Trade-Ware in den Vordergrund, um uns so vom Standard-Büdchen abzugrenzen.

cima.direkt: Abgrenzen? Hat denn Ihrer Einschätzung nach das Standard-Büdchen in Zeiten eines gelockerten Ladenschlussgesetzes und 24-Stunden-Tankstellenshops überhaupt eine Zukunft?

Gawlig: Ja, das glaube ich schon – auch wenn die Besitzer viel Durchhaltevermögen brauchen. Im Ruhrgebiet hat die Trinkhalle eine Tradition. Kinder kaufen eine gemischte Tüte und Studenten auf dem Weg zum Feiern ihr Wegbier. Viele haben ihren Stammkiosk um die Ecke. Das wird auch so bleiben.

cima.direkt: Sie haben 2014 eröffnet. Haben also noch nicht eine so lange Tradition wie viele Kioske und Kneipen in der Umgebung. Was ist seitdem geschehen?

Gawlig: Unser Konzept hört nicht auf sich ständig weiter zu entwickeln. Aber es kristallisiert sich auch heraus, dass wir trotz des Namens „Trinkhalle" eher als Kneipe wahrgenommen werden. Zugute kommt uns sicherlich der allgemeine Trend, dass gerade generell qualitativ hochwertige und etwas teurere Biere nachgefragt und Craft-Beer-Shops immer populärer werden. Wir selbst verstehen uns aber nicht als Shop. Unser Kerngeschäft ist ganz klar der In-Haus-Verkauf. Ich würde sagen, dass 90 Prozent der Kunden ihr Getränk direkt hier verzehren. Deswegen bemühen wir uns aktuell z. B. um neue Genehmigungen, damit wir unsere Öffnungszeiten erweitern können. Selbstverständlich beraten wir aber auch jeden gern, der das Getränk mit nach Hause oder in den Park nimmt. Wir engagieren uns seit der Eröffnung im Viertel und sind gut eingebunden. Noch in diesem Jahr findet zum zweiten Mal direkt vor unserer Haustür das Straßenfest für die Nachbarn statt – mit Aktivitäten für Kinder und Musik in den Kneipen. Da sind wir natürlich auch mit dabei.

cima.direkt: Dann wünschen wir Ihnen weiterhin viel Erfolg bei der Fortführung der Ruhrgebietstradition und bedanken uns für das Interview und das leckere Bier.

roetzmeier@cima.de

facebook.com/trinkhalleruhrgebeat
www.tagdertrinkhallen.ruhr

Innenstadt als Center denken

Kernbereichsmanagement in einer hessischen Kleinstadt

Wenn eine Innenstadt Probleme mit Leerständen und dem Branchenmix hat, kann ein ganzheitlicher Ansatz verfolgt und die gesamte Innenstadt wie ein Shopping-Center entwickelt und gemanagt werden. Die Idee ist nicht neu, konsequent verfolgt hat sie bislang kaum einer. Die 80 km südwestlich von Kassel gelegene Stadt Frankenberg (Eder) geht aktuell diesen Weg.

Zum Jahresende 2014 vermittelte das Mittelzentrum Frankenberg (Eder) mit seinen 18.100 Einwohnern noch nicht unbedingt den Eindruck einer attraktiven Einkaufsstadt: Die Fußgängerzone war in die Jahre gekommen. Eine erhebliche Anzahl von Leerständen und die langjährige, zermürbende Diskussion um ein Einkaufszentrum am Innenstadtrand bestimmten das Stimmungsbild. Einig waren sich Verwaltung und Politik darin, dass allein mit einer Leerstandsdekoration oder einem zusätzlichen Stadtfest keine nachhaltige Verbesserung erreichbar ist. Schließlich war es Bürgermeister Rüdiger Heß, der den Gedanken aufbrachte, die Innenstadt ganzheitlich wie ein Shopping-Center zu betrachten und zu entwickeln. Es folgten

Alt- und Neustadt wie ein Center entwickeln – dafür brauchten wir die Kompetenz eines Stadtplaners, eines erfahrenen Beraters in Fragen von Einzelhandel, Tourismus und Stadtmarketing sowie Immobilienprofis mit Kontakten zu attraktiven Anbietern.

Rüdiger Heß, Bürgermeister Stadt Frankenberg

Foto links: Team Kernbereichsmanagement mit Dr. Wolfgang Haensch (cima, links) und Dr. Lars Bölling (UmbauStadt, rechts) mit Uwe Hillemeyer (Hillemeyer Immobilien, Mitte)

Gespräche mit den Fraktionen, dem Kaufmännischen Verein Frankenberg e. V. und dem Land Hessen als möglicher Fördermittelgeber. Der strategische Neuanfang sollte mit einem Integrierten Handlungskonzept eingeläutet werden, welches über städtebauliche Fragen hinaus auch die Zukunftschancen von Alt- und Neustadt als Einkaufsstadt, als touristisches Ziel und als Wohnstandort beantwortet. Aus der anschließenden Ausschreibung ging die Arbeitsgemeinschaft von UmbauStadt (Berlin) und CIMA Beratung + Management GmbH (Köln) als Sieger hervor.

Roter Faden und Neugestaltung Fußgängerzone

Von Anfang an drängte die Zeit. Klare Perspektiven waren gefragt, um sowohl ansässige und auswärtige Unternehmen als auch private Investoren für ein Engagement in Frankenberg (Eder) zu gewinnen. Rund sechs Monate benötigte das Team UmbauStadt/cima für die Erarbeitung eines Handlungskonzeptes. Mit dem Leitbild „Moderne Vielfalt erleben" enthält das Konzept sowohl für die Neustadt mit der Neustädter Straße als zentraler Einkaufslage, als

Der Muff der 70er Jahre wird mit der Neugestaltung aus der Fußgängerzone vertrieben. Das "Neue Kleid" bietet den optimalen Rahmen für den ambitionierten Versuch, auch in Management und Vermarktung der Einkaufsstraße, neue Wege zu gehen. Innenstadt als Center denken - kann so auch für andere Klein- und Mittelstädte zum Erfolgsmodell werden.

Dr.-Ing. Lars Bölling, Architekt und Stadtplaner
UmbauStadt (Berlin)

auch für die Altstadt mit dem historischen Rathaus und einem herausragenden Fachwerkensemble, ein realistisches Zielkonzept und konkrete Handlungsvorschläge. Bis zu diesem Punkt ähnelt das Vorgehen dem Verfahren in vielen anderen Städten.

Was ist nun also das Neue an Frankenberg (Eder)? Anders und ungewöhnlich sind das Tempo und der Umsetzungswille vor Ort: Bereits während der Konzeptentwicklung fanden Gespräche mit dem zuständigen Ministerium bezüglich einer Sanierung der Fußgängerzone statt. In der Folge beschloss die Stadtverordnetenversammlung im Januar 2016 formal das Handlungskonzept und im April begannen bereits die Bauarbeiten. Pünktlich zum Herbststadtfest konnte der zentrale Bereich der Fußgängerzone fertig gestellt werden.

Neue Attraktivitäten von Handel und Gastronomie

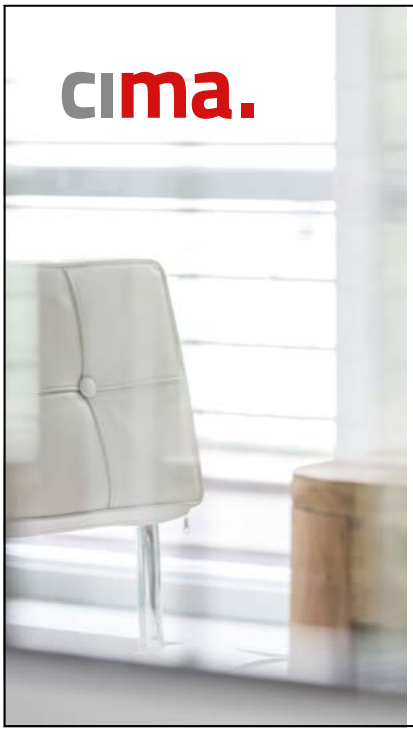
Anders und ungewöhnlich ist aber auch der verfolgte Ansatz zur Ansiedlung neuer Geschäfte und zur Verbesserung des Branchenmixes: Im Rahmen eines vom Land geförderten Kernbereichsmanagements unterstützen UmbauStadt/cima die lokalen Akteure. Das Kernbereichsmanagement ist zunächst auf drei Jahre angelegt. Für relevante Objekte liefern beide Büros Ideen und Vorschläge zur Attraktivierung bzw. übernehmen die Prüfung der Umbaumöglichkeiten oder der Marktsituation. So wurde z. B. ein bestehendes Eiscafé hinsichtlich der Gestaltung seiner außengastronomischen Flächen ebenso beraten, wie auch die Möglichkeiten geprüft wurden, nach dem „Knochen-Prinzip" eines Shopping-Centers mit Magnetbetrieben an den Anfangs- und Endpunkten der Fußgängerzone, anstelle eines vorhandenen Parkhauses der 1970er Jahre, einen zusätzlichen Ankerbetrieb für die Innenstadt anzusiedeln.

Ganz nach der Idee, die Innenstadt als Shopping-Center zu verstehen, wird das Kernbereichsmanagement gemeinsam mit dem Kaufmännischen Verein ebenfalls das Marketing und die Aktionen für die Einkaufsstadt Frankenberg auf den Prüfstand stellen. Ziel ist es auch hier, mit Professionalität die Stadt voran zu bringen.

Für die professionelle Vermarktung des Standortes Frankenberg (Eder) und die Wiederbelebung vorhandener Leerstände erweiterte die Stadt das Team des Kernbereichsmanagements zusätzlich: Mit Uwe Hillemeyer konnte ein erfahrener und bundesweit aktiver Einzelhandelsmakler gewonnen werden. Er übernimmt die Ansprache der Hauseigentümer und knüpft die Kontakte zu in Frage kommenden Filialisten.

haensch@cima.de

Anzeige



cima.

Die CIMA Beratung + Management GmbH ist das Kompetenzzentrum für Stadt- und Regionalentwicklung und für Marketing im öffentlichen Sektor im gesamten deutschsprachigen Raum.

Die cima baut ihre Beratungstätigkeit im Westen und Süden aus und sucht kurzfristig kompetente und engagierte Verstärkung:

PROJEKT-/BEREICHSLEITER (W/M) STADTENTWICKLUNG
Standort Stuttgart

BERATER (W/M) BEREICH EINZELHANDEL
Standort Köln

Die Büroleiter Jürgen Lein (Stuttgart) und Dr. Wolfgang Haensch (Köln) freuen sich über Ihr Interesse. Vollständige Informationen zur Stelle finden Sie hier:

www.cima.de › Karriere

Anzeige

Institut für Städtebau und Wohnungswesen, München
Institut für Städtebau Berlin

86
16

Back to the City?
Strategien und Handlungsempfehlungen zur Stärkung des Einzelhandelsstandortes Innenstadt

Fachtagung am 24.11.2016 in München

Informationen und Anmeldung
Institut für Städtebau und Wohnungswesen
Tel: 089 54 27 060
E-Mail: office@isw.de
www.isw-isb.de

in Kooperation mit:

IHK München und Oberbayern

Onlinehandel

Innenstadt

Nachnutzung leerstehender Handelsimmobilien

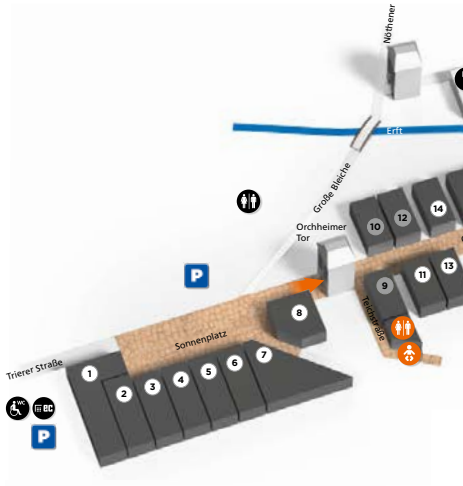
Shopping-Center & City- Outlets

Digitalisierung

Strategien & Handlungsempfehlungen

Vorzeigbar

Sechs Beispiele zur Belebung von westdeutschen Innenstädten



Im Westen Deutschlands sind entsprechend der zentralörtlichen Gliederung mehrere bekannte Oberzentren (u. a. Köln, Düsseldorf, Münster, Mainz, Saarbrücken) ausgewiesen. Hinsichtlich ihrer Bedeutung als Handelsstandorte strahlen sie deutlich in die Region aus und werden bevorzugt von Expansionisten der großen Handelsunternehmen ins Visier genommen. Im einwohnerreichsten Bundesland Nordrhein-Westfalen stehen den 16 Oberzentren 192 Mittelzentren gegenüber. Viele Mittel- und Grundzentren spüren deutlich die stattfindenen strukturellen und gesellschaftlichen Veränderungsprozesse und den weiter zunehmenden Bedeutungsüberschuss der Oberzentren. Wie gehen die Grund- und Mittelzentren mit dem zunehmenden Bedeutungsverlust als Handelsstandorte um?

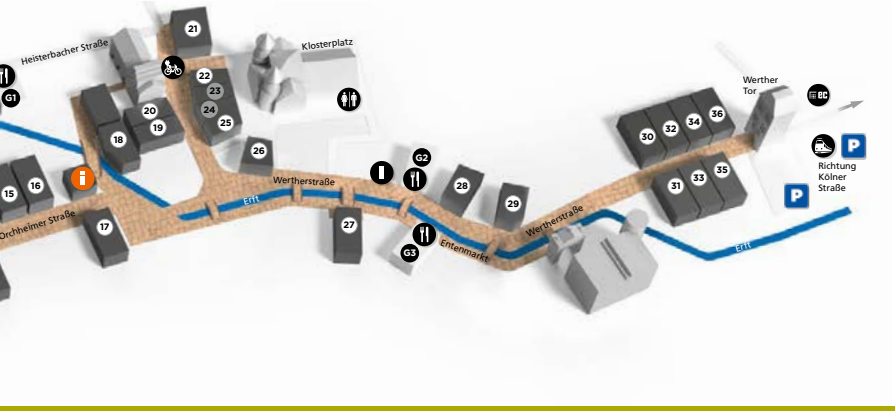
ZENTRALER MAGNET

Geldern, ca. 33.200 EW

In der Gelderner Innenstadt wird im Herbst 2016 in zentraler Lage am Marktplatz eine Filiale des Modeunternehmens H&M eröffnen. Bei einer Stadt dieser Größe ohne innerstädtisches Shopping-Center darf man hinsichtlich der Standortrahmenbedingungen überrascht sein von der Entscheidung des schwedischen Modeanbieters. Da die Filialen des Unternehmens i. d. R. in den A-Lagen der Oberzentren zu finden sind, stellt sich die Frage nach dem Hintergrund für das Engagement.

Zunächst konnten die immobilienseitigen Rahmenbedingungen für ein solches Vorhaben durch den **ERWERB** einer geeigneten Immobilie durch die Stadt Geldern geschaffen werden, die die Anforderungen bzgl. Fläche und Zuschnitt erfüllt. Dabei handelt es sich um eine seit dem Jahr 2007 leer stehende Immobilie, die zuletzt durch das Warenhaus Woolworth genutzt wurde. Ein wichtiger Grund für die Standortentscheidung durch H&M dürfte jedoch auch der zunehmende Wettbewerbsdruck in den Oberzentren sein. Während Anbieter wie Primark dort in den vergangenen Jahren bereits hohe Marktanteile abschöpfen konnten, scheinen die bisher etablierten Modeketten nun verstärkt den Weg in die Mittelstädte zu suchen, um dort die Kaufkraft „vor Ort" zu binden.

Eine über Jahre ungenutzte Immobilie (Foto) hat die Stadt Geldern erworben und für die künftige Nutzung durch H&M ertüchtigt.



li: Centerplan Bad Münstereifel
re: Innenstadtkonzept Opladen

CITY-OUTLET
Bad Münstereifel, 17.400 EW

Die Stadt Bad Münstereifel ist seit Mitte August 2014 in aller Munde, als das örtliche Factory-Outlet-Center eröffnete. Die Besonderheit des Outlet-Centers besteht in seiner räumlichen Lage. Es befindet sich nicht am Stadtrand auf der Grünen Wiese oder in Randlage der Innenstadt. Nein, der historische Ortskern wurde durch eine Investorengruppe zum FOC umgewandelt. Mit dem Ankauf von rd. 30 Immobilien, von denen eine Vielzahl leer stand, wurde die Realisierung des Outlet-Centers möglich. Nun finden sich zwischen z. T. alteingesessenen und inhabergeführten Einzelhandels- und Gastronomiebetrieben auch Outlet-Filialen bekannter Marken wie Bugatti, Puma oder Jack Wolfskin. Unbestritten hat dieses Outlet-Center in den ersten beiden Jahren nach Eröffnung zu einer deutlichen Belebung der Innenstadt geführt und damit zur Verbesserung der innerstädtischen Strukturen beigetragen.

Aufgrund der Integration des Centers in die gewachsene Innenstadtstruktur befand sich das Vorhaben im Gegensatz zu vielen anderen Center-Planungen, bezogen auf die planungsrechtliche **GENEHMIGUNGSFÄHIGKEIT**, bereits frühzeitig auf der sicheren Seite. Die Landesregierung NRW hat mit dem Sachlichen Teilplan Großflächiger Einzelhandel eindeutige Regelungen zur Ansiedlung großflächiger Einzelhandelsnutzungen getroffen. Dass dieses Instrument seine Wirkung nicht verfehlt, zeigt u. a. die versagte Genehmigung für ein geplantes Outlet-Center in Werl an einem nicht integrierten Standort.

ENTWICKLUNGSKONZEPT
Leverkusen-Opladen, 47.000 EW

Vor dem Hintergrund des gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Strukturwandels hat sich für viele Kommunen die Erarbeitung eines Stadtentwicklungskonzeptes und die darin enthaltenen Formulierung langfristiger Entwicklungsziele als sinnvolles Werkzeug im Rahmen einer nachhaltigen Stadtentwicklung erwiesen. Mithilfe eines solchen Konzeptes haben die Kommunen die Möglichkeit, frühzeitig auf sich abzeichnende Veränderungen in der Gesellschafts- und Stadtstruktur zu reagieren und entsprechende Maßnahmen einzuleiten. Da die Veränderungsprozesse in der Stadtstruktur nicht enden werden (u. a. durch demographische Entwicklungen), ist von einer weiter zunehmenden Bedeutung solcher Konzepte auszugehen. Im Jahr 2013 hat die cima in einer Arbeitsgemeinschaft mit dem Büro Stadt- und Regionalplanung Dr. Jansen GmbH ein solches Entwicklungskonzept auf Stadtteilebene für das Leverkusener Stadtzentrum von Opladen erarbeitet. Wesentliches Ziel dieses Konzeptes war die Erarbeitung und Formulierung langfristiger **ENTWICKLUNGSZIELE** und Handlungsempfehlungen für das Projektgebiet des Opladener Stadtzentrums. Im Rahmen des Stadtteilentwicklungskonzeptes wurden insgesamt 21 Projektvorschläge zur Weiterentwicklung des Opladener Zentrums erarbeitet. Mehrere von denen konnten bereits umgesetzt werden. Als prägendes Schlüsselprojekt im Stadtteil Opladen ist die Entwicklung der „neuen bahnstadt opladen" zu nennen.

li: Abendliches Treffen auf dem Markt in Grevenbroich

re: Immobilie in Bingen vor und nach dem Umbau

Foto: Walter Wiese Architektur Consulting

FEIERABENDMARKT

Grevenbroich, 63.000 EW

Die Vorstellung einer attraktiven Innenstadt ist bis heute bei vielen Menschen mit dem klassischen Markthandel im Zentrum der Stadt verbunden. Diese älteste Form des Handels erfreut sich einer ungebrochenen Beliebtheit. Der klassische Wochenmarkt muss also eine Attraktivität aufweisen, die ihn gegenüber anderen Handelsformen seit vielen Jahren konkurrenzfähig macht. Häufig wird jedoch die Bedeutung der Märkte in den Innenstädten in Bezug auf deren vielfältige Funktionen nicht ausreichend gefördert. Neben der klassischen Versorgungsfunktion eines solchen Marktes sind u. a. die Erhöhung der gestalterischen Qualität des jeweiligen Stadtraumes sowie ein Marketingeffekt für die jeweilige Kommune zu nennen.

Und obwohl das Marktgeschehen in vielen Städten bereits seit einigen Jahrhunderten besteht, müssen sich auch die Märkte weiterentwickeln und Neues probieren, um zukünftig als wichtiger Bestandteil des örtlichen Handels wahrgenommen zu werden. So liegen Feierabendmärkte aktuell im Trend. Viele Städte setzen neben traditionellen Wochenmärkten bereits auf diese abendliche Variante. Beide Konzepte ergänzen sich gut, da sie unterschiedliche Zielgruppen ansprechen. Beim Feierabendmarkt steht der **EVENTCHARAKTER** klar im Vordergrund. Statt in den Morgen- und Mittagsstunden zur Nahversorgung, trifft man sich in den Sommermonaten nach Feierabend bei Musik und Gastronomie. Dass diese Konzepte nachgefragt werden und Besucher die Märkte auch wieder verstärkt als urbanes Lebensgefühl wahrnehmen, zeigt sich Woche für Woche u. a. auf dem Kölner Rudolfplatz oder dem Springerplatz in Bochum. Dass dieser Ansatz auch in Mittelstädten zur Belebung der Innenstadt beitragen kann, zeigt sich in der Stadt Grevenbroich, für die die cima im Jahr 2015 das Innenstadtmanagement übernommen hat. Hier konnte im Sommer 2016 ein attraktiver Feierabendmarkt eingerichtet werden.

REVITALISIERUNG

Bingen, 24.400 EW

Mit der Insolvenz des Warenhausbetreibers Hertie im Jahr 2009 und der damit verbundenen Schließung der Kaufhäuser standen die meisten betroffenen Kommunen vor großen und bisher unbekannten Problemen. Viele Städte verloren den einzigen innerstädtischen Magnetbetrieb mit überörtlicher Ausstrahlung.

Mittlerweile darf man sagen: Hertie Standort gewesen zu sein war Fluch und Segen zugleich. Auf der einen Seite haben die betroffenen Kommunen über Jahre hinweg mit einem städtebaulichen Missstand zu kämpfen, wodurch auch angrenzende Quartiere u. a. durch Frequenzrückgänge negativ beeinflusst wurden. Andererseits konnten auch Flächenpotenziale in den Innenstädten freigesetzt werden, die trotz aller Schwierigkeiten einer entsprechenden Nachnutzung, grundsätzlich auch Entwicklungsmöglichkeiten und damit Chancen für die Innenstädte darstellen.

Auch die Binger Innerstadt war von der Hertie-Insolvenz betroffen; die Schließung des Hauses erfolgte im Oktober 2009. Die Stadt hat frühzeitig eine adäquate Nachnutzung der Immobilie aktiv vorangetrieben. Die cima wurde u. a. bereits im Juni 2010 mit der Erarbeitung eines **NACHNUTZUNGSKONZEPTES** auf Grundlage einer detaillierten Marktanalyse beauftragt. Nach einigen Jahren des Leerstandes dieses prägenden Gebäudes konnte im Jahr 2013 der Erwerb der Immobilie durch das Dortmunder Immobilienunternehmen Harpen verkündet werden. Die Ergebnisse und Empfehlungen der cima-Studie wurden im Rahmen der anschließenden Revitalisierung des Objektes umgesetzt. Am 17. März 2016 eröffnete nach 22-monatiger Bauzeit das innerstädtische Einkaufszentrum „City-Center-Bingen".

mathia@cima.de

KOMMENTAR

von Christoph Mathia
CIMA Beratung + Management
Fachberater Einzelhandel

So unterschiedlich die Städte, so unterschiedlich sind auch mögliche Handlungsansätze zur Aufwertung ihrer Innenstädte. Und so verschieden müssen sie auch sein. Die Behandlung kann dieselbe sein, nur die Medizin muss auf den jeweiligen Patienten perfekt abgestimmt werden, um erkennbare Fortschritte zu erzielen und keine unangenehmen Nebenwirkungen hervorzurufen. So kann die Etablierung eines Handelsmagneten – mit einer für die Standortkommunen angemessenen Dimensionierung, einer Sortimentsgestaltung die das bestehende Angebot in der Innerstadt sinnvoll ergänzt und zugleich in bestehende Innenstadtstrukturen räumlich integriert – zur Belebung einer Lage beitragen. Dies kann z. B. ein innerstädtisches Einkaufszentrum, aber auch ein standortprägender Einzelbetrieb sein. Der Weg der Stadt Bad Münstereifel stellt bisher eine Ausnahme dar. Vor dem Hintergrund des weiterhin starken Ansiedlungsdrucks für Outlet-Center (v. a. in Nordrhein-Westfalen) sowie restriktiven Zielsetzungen der Landesplanung zum Schutz der Innenstädte, könnten vergleichbare Modelle jedoch noch einige Male auf der Bildfläche erscheinen.

Das Beispiel der Stadt Geldern zeigt, dass mittlerweile selbst international agierende Marken den Weg in westdeutsche Mittelzentren nicht scheuen. Obwohl weiterhin bestimmte Standortrahmenbedingungen erfüllt sein müssen, die nicht in jedem Mittelzentrum darstellbar sind, sollten Kommunen und deren Wirtschaftsförderungen hier Augen und Ohren offen halten. Grundsätzlich ist es ratsam, dass sich Politik und Verwaltung zunächst intensive Gedanken über langfristig erreichbare Entwicklungsziele machen und diese in einem entsprechenden Konzept (z. B. Integriertes Stadtentwicklungskonzept, Einzelhandelskonzept) festhalten.

mathia@cima.de

Anzeigen

RaumPlanung 184 / 2-2016
Klima und Stadt

RaumPlanung 185 / 3-2016
Freiraumqualität

Einzelpreis: 19€ (zzgl. Versandkosten)

ZU VERKAUFEN

22 Weihnachtsbeleuchtungen gebraucht zu verkaufen

- Motiv wie abgebildet
- jeweils mit 5 m Mast (Holz)
- Im einsatzbereiten Zustand für den Außenbereich.

Anfragen an:
INTERESSENGEMEINSCHAFT KAISERSTRASSE
97070 Würzburg, Kaiserstraße 11
Tel. 0931-95007-10 Info@goldkaiser.de

Foto: Confédération luxembourgeoise du Commerce

Stärkung der Innenstädte in Luxemburg

Entschlossenheit und Nachholbedarf

von Dr. Wolfgang Haensch, cima

Für viele Bewohner im Westen von Rheinland-Pfalz ist diese Situation nicht unbekannt: Einmal über die Grenze, Auto volltanken, Reservekanister füllen, Tabak und Alkohol im Kofferraum verstauen und zurück nach Hause. Dieses Szenario spielt sich täglich im Grenzgebiet Luxemburgs ab. Desweiteren verbinden deutsche Besucher mit dem Einkaufen in Luxemburg die Haupteinkaufslage Grand Rue in der Landeshauptstadt. Internationale Marken reihen sich aneinander, Probleme sind auf den ersten Blick nicht zu erkennen. Man wundert sich deshalb vielleicht über die Nachricht, dass hier eine Landesinitiative zur Stärkung der Innenstädte gestartet wird. Aber abseits der Landeshauptstadt fällt der Befund über den Einzelhandel anders aus.

Die cima war in drei luxemburgischen Städten beratend tätig: Echternach, Dudelange und Ettelbrück. Im Gepäck hatten wir deutsche Erfahrungen aus mehr als 20 Jahren Stadtmarketing und Wirtschaftsförderung. Erste Erkenntnis: Eine über Jahre gewachsene Zusammenarbeit von Handel, Politik und Verwaltung ist meist nicht vorhanden. Selbst wenn man aufwändige PPP-Lösungen in Form von Stadtmarketinggesellschaften etc. ausklammert, fehlt häufig bereits der regelmäßige Austausch zwischen den Akteuren. Nur wenige Städte haben einen Wirtschaftsförderer oder einen Citymanager. Es gilt also Aufbauarbeit zu leisten, Organisationsstrukturen zu schaffen und sich über gemeinsame Schritte zu verständigen. Hier kann der ‚Pakt PRO Commerce' zur Stärkung der Innenstädte einen wichtigen Beitrag leisten (siehe rechts).

Wenn luxemburgische Städte in organisatorischer Hinsicht Nachholbedarf haben, liegen sie aber in einem anderen Punkt häufig vorne: In den zwei Jahren Arbeit vor Ort trafen wir in allen drei Städten auf entschlossene Akteure, fast visionär denkende Bürgermeister, begeisterungsfähige Verwaltungsmitarbeiter und engagierte Bürger – eine enorm wichtige Grundlage für die z. T. sehr raschen Umsetzungserfolge. In welcher deutschen Stadt gelingt es eine Stadtillumination bereits wenige Wochen nach der Vorstellung des Konzeptes umzusetzen? Echternach schaffte das.

Vielleicht sollten sich die Akteure aus Deutschland und Luxemburg regelmäßig austauschen: Beide können voneinander lernen.

haensch@cima.de

Pakt PRO Commerce

von Dr. Sebastian Reddeker, Luxemburgischer Handelsverband

Der Einzelhandel des Großherzogtums hat sich in den vergangenen Jahren zum attraktiven Handelspol für die Europaregion entwickelt. Dennoch beklagen die Innenstädte und Ortskerne Frequenzverluste, denn die Kunden zieht es merklich auf die grüne Wiese und ins Internet. Die Confédération luxembourgeoise du Commerce (clc), der Dachverband des Luxemburger Einzelhandels, begleitet nicht nur verschiedene Branchenverbände in der Entwicklung von Strategien, sondern auch verstärkt die Kommunen im Land. Dabei arbeitet der Verband schon seit einigen Jahren eng mit der cima Köln zusammen. Nachdem erste Städte die Initiierungsphase durchlaufen haben und sich die neuen Prozesse einspielen müssen, gibt es aktuell Bestrebungen seitens der clc, in Kooperation mit dem Wirtschaftsministerium und der Handelskammer, auch andere Städte und Gemeinden auf den Weg zu einer koordinierten Stadtentwicklung zu führen.

Landesweiter Pakt für den Handel

Im Frühjahr 2016 wurde der sogenannte ‚Pakt PRO Commerce' unterzeichnet, der Grundstein für eine umfangreiche Initiative zur Stärkung des Einzelhandels und der Innenstädte. Marktforschung, Digitalisierung, Stadtentwicklung, Servicekultur und Marketing sind die fünf Hauptachsen dieses Paktes. Die Stadtentwicklung wurde von der Regierung bewusst als eine der Prioritäten definiert. Luxemburgs Innenstädte müssen dringlicher denn je ihren eigenen Status Quo bestimmen, eine gesamtstädtische Vision entwickeln und konkrete Maßnahmen festlegen, um sich auf einem hochkomplexen und äußerst schnelllebigen Markt zu behaupten. Mit Blick auf den Gesamtmarkt stehen die Zeichen dabei zunächst einmal nicht schlecht.

Mehr als Banken und Tanken

Luxemburgs internationale Produktvielfalt wird von den Kunden an dieser Kreuzung der Einkaufskulturen, gelegen zwischen Deutschland, Frankreich und Belgien, besonders geschätzt. Die Voraussetzungen für gute Geschäfte im Handel sind gegeben: Die Konsumausgaben der Luxemburger liegen rund ein Viertel über den Ausgaben der Nachbarn in Deutschland, Frankreich und Belgien. Auf Seiten der Kundschaft kann Luxemburg zudem auf Wachstum zählen: Anfang 2016 lebten 576.000 Menschen in Luxemburg. In den vergangenen sechs Jahren stieg die Zahl der Bewohner im Schnitt jährlich um 2,4 Prozent. Hinzu kommt ein großes Kundenpotential jenseits der Grenzen: Im Luxemburger Einzugsgebiet (30 Kilometer rund um das Großherzogtum Luxemburg bzw. eine Stunde Autofahrt von den Grenzen entfernt) leben etwa 1,6 Millionen Menschen. Sie gaben 2014 über 1,3 Milliarden Euro im Luxemburger Einzelhandel aus. Dennoch tut sich insbesondere der innerstädtische Einzelhandel zunehmend schwer. Die Kommunen haben es dabei einerseits mit Herausforderungen zu tun, mit denen auch deutsche Innenstädte konfrontiert sind, andererseits mit sehr für Luxemburg spezifischen Eigenheiten.

Foto: Confédération luxembourgeoise du Commerce

Fotos: Confédération luxembourgeoise du commerce

li: Neugestaltungen des öffentlichen Raums (hier der Brill-Platz in Esch-sur-Alzette) schaffen Wohlfühlatmosphäre.

re: Der elektrisch betriebene City Shopping Bus verbindet einen großen Parkplatz mit dem Zentrum von Luxemburg-Stadt.

Attraktivitätsmangel der Innenstädte

Die Innenstädte leiden unter Frequenzverlusten, wie eine repräsentative Umfrage unter der Luxemburger Wohnbevölkerung von Ende 2015 zeigt: Im Vergleich zu vor drei Jahren gaben 38 Prozent der Befragten an, weniger oft in Innenstädten des Landes einzukaufen. 16 Prozent der Befragten kaufen ihren Angaben nach öfter ein, was demnach einem Netto-Frequenzverlust für Luxemburgs Innenstädte von durchschnittlich 22 Prozent gleichkommt. Gefragt nach den Gründen für den Frequenzrückgang gaben 50 Prozent der Befragten in freier Assoziation den Attraktivitätsmangel der Innenstädte an. Als weiterer relevanter Faktor ist die Digitalisierung des Konsums zu nennen, die auch vor Luxemburg nicht Halt macht und ihren Anteil an der schwierigen Situation der Stadtzentren hat: 27 Prozent der Befragten gaben an, die Innenstädte aufgrund von Online-Shopping weniger oft zu frequentieren. Hoffnung macht allerdings, dass auch der umgekehrte Effekt zu beobachten ist: 7 Prozent der Befragten gehen aufgrund von Informationen, die sie im Netz über lokalen Handel finden, öfter in die Innenstädte. Im Rahmen des ‚Pakt PRO Commerce' wird derzeit an Möglichkeiten gearbeitet, Händlern Berührungsängste mit der digitalen Shopping-Welt zu nehmen und sie beim Aufbau virtueller Vitrinen zu unterstützen. Hier setzen die Verantwortlichen der Pakt-Initiative auch auf die Kooperation mit Städten und Gemeinden.

Massiver Flächenzuwachs vor den Toren der Städte

Der Konkurrenzdruck wächst nicht nur digital, sondern auch physisch – und das auf der grünen Wiese: Zu den aktuell landesweit rund 1.000.000 qm Einzelhandelsfläche kommen bis 2021 etwa 220.000 qm hinzu. Nur ein geringfügiger Flächenanteil wird dabei den Innenstädten zugutekommen. Der Großteil entsteht abseits der Stadtzentren und wird diese weiter unter Druck setzen. Da klassische innerstädtische Probleme wie z. B. Mängel im Warenangebot, unkoordinierte Öffnungszeiten, mangelhaftes Parkraummanagement und Baustellen, aber auch der für Luxemburg spezifische Konkurrenzdruck ausländischer Shoppingstandorte hinzukommen, wird klar, dass Städte und Gemeinden dringend an der Koordination und Professionalisierung ihrer Anstrengungen in der Stadtentwicklung arbeiten müssen.

sebastian.reddecker@clc.lu

DR. SEBASTIAN REDDEKER, LUXEMBURGISCHER HANDELSVERBAND

- Studium der Romanistik, Medienwissenschaft und Wirtschaftswissenschaften in seiner Heimatstadt Paderborn und im französischen Le Mans
- 2007-2011 Promotion an der Universität Luxemburg: „Werbung und Identität im multikulturellen Raum"
- seit 2011 beim Dachverband des Luxemburger Einzelhandels (clc), in dem 59 unabhängige Verbände aus den Bereichen Handel, Transport und Dienstleistungen organisiert sind. Zu seinen Aufgabenbereichen zählen Landes- und Handelsmarketing, Stadtentwicklung und Digitalisierung.
- Reddeker referiert auf internationalen Fachkonferenzen und veröffentlicht Beiträge zu Kommunikationsthemen

Termine

8. Nahversorgungstag Bayern
Das Thema Nahversorgung ist aktueller denn je. Ohne Nahversorgung leidet die Attraktivität eines Dorfes, einer Kommune oder auch eines Stadtteils. Die Fachveranstaltung beleuchtet aktuelle Herausforderungen, zeigt Zukunftsszenarien und individuelle Lösungsansätze auf. Ausreichend Zeit für den persönlichen und fachlichen Austausch ist gegeben.
Datum: 5. Oktober 2016
Ort: Rosenheim, Ku'KO Kultur + Kongresszentrum
Veranstalter: CIMA Beratung + Management GmbH
Kontakt: Kirsten Rosenthal - rosenthal@cima.de

Rid Zukunftskongress
2016 wird der Rid Zukunftskongress unter dem Motto: Innovation aus Tradition veranstaltet. Auf dem Kongress wird auch der „Innovationspreis Handel im Wandel" verliehen.
Datum: 12. Oktober 2016
Ort: München, Sofitel
www.rid-stiftung.de

Fortbildung City- und Regionalmarketing
25. Oktober 2016
Wirtschaftsförderung und Standortentwicklung/Stein
26. Oktober 2016
City-, Quartiersmanagement und Einzelhandel/Stein
27. Oktober 2016
Tourismus und Willkommenskultur/Stein
31. Oktober 2016
Optionale Zusatzqualifikation: Ausbildung zur Aufsichtsführenden Person nach den Vorschriften der Berufsgenossenschaften und zum Veranstaltungsleiter bcsd/Peine
7. November 2016
Optionale Zusatzqualifikation: Präsenthorik/München
www.icr-studium.de

Stadtmarketingtag Baden-Württemberg
Der Stadtmarketingtag Baden-Württemberg stellt 2016 das Thema „Digital Cities" ins Zentrum. Renommierte Referenten aus der Praxis stellen aktuelle und „smarte" Stadtmarketingtrends aus unterschiedlichen Blickwinkeln vor.
cima-Vortrag: Innenstadt als smarte Infosphere – jetzt wachsen Städte analog und digital zusammen! Das etablierte Moderatorenduo Sabine Hagmann (Hauptgeschäftsführerin des Handelsverband Baden-Württemberg e.V.) und Roland Wölfel (Geschäftsführer, cima) führen durchs Programm.
Datum: 21. November 2016
Ort: Stuttgart, Haus der Wirtschaft
Kontakt: Sarah Jermakewitz - jermakewitz@hv-wuerttemberg.de

CIMA Beratung + Management GmbH
CIMA Institut für Regionalwirtschaft GmbH

cima.*aktuell*

Woran wir derzeit arbeiten.

Region Kiel: Potenzialanalyse

Verkehrliche Großprojekte in Schleswig-Holstein, wie die Feste Fehmarnbeltquerung oder die Elbquerung der A20 werden Impulse setzen. In diesem Zusammenhang analysiert die cima am Standort Lübeck mit einer wirtschaftlichen Potenzialanalyse für die Kiel Region GmbH, wie für den Untersuchungsraum der Landesentwicklungsachsen B202 und B203, Potenziale durch eine leistungsfähige Ost-West-Verbindung ausgeschöpft werden können. Das Konzept wird integrative, wirtschaftliche, wohnungswirtschaftliche, kulturelle/identitätsstiftende, touristische und verkehrliche Potenziale entlang der Achse betrachten.

Siegburg: Immobilienberatung

Die Kreisstadt Siegburg (NRW) befindet sich im Abwägungsprozess zur Entscheidung über Sanierung oder Verlagerung ihres Rathauses. Eine Machbarkeitsstudie der von der Stadt beauftragten ppp-architekten aus Lübeck setzt sich mit den Vor- und Nachteilen zahlreicher Varianten auseinander und bewertet diese. Aufgabe der cima am Standort Lübeck ist, drei Varianten einer wirtschaftlichen Chancen-Risiken-Untersuchung zu unterziehen.

Fränkische Schweiz: Aktualisierung Tourismuskonzept

Die Fränkische Schweiz im Städtedreieck Nürnberg, Bamberg und Bayreuth ist als touristische Region vor allem in den Bereichen Aktivurlaub und Kulinarik bekannt. Die Tourismuszentrale Fränkische Schweiz hat das Projektteam aus Andreas Lorenz (Plan B GmbH Berlin) sowie Roland Wölfel und Stefan Lettner (cima) beauftragt, das bestehende Tourismus-Leitbild zu aktualisieren. In dem Praxis-Leitfaden für die zukünftige Tourismusarbeit werden Ziele und Maßnahmen für den Zeitraum 2017-2021 erarbeitet.

www.cima.de

Wie der Blick über den Tellerrand
die Mitarbeiter der cima beflügelt.

cima. *persönlich*

LARISSA WEILAND

Seit 2015 Beraterin bei der cima
am Standort Köln.
Begibt sich in eine andere Zeit.

Durch und durch Köln

Mit meiner Wohnung in Köln Neu-Ehrenfeld bin ich mittendrin in einem pulsierenden, kreativen Viertel. Von mir unbemerkt blieben dort nicht die Ankündigungen zur Ausstellung **„URBAN DECORATIONS – Die dekorierte Stadt"**. Kurze Zeit später fand ich mich im Kölner MediaPark wieder. Dort zeigt der Künstler Max Regenberg bis Mitte Oktober Außenwerbung, Großplakatierung an Wänden oder in Leuchtkästen sowie Bild- und Schriftstatements im öffentlichen Raum. In rund 40 Jahren hat Regenberg mit einem wissenschaftlichen und einem künstlerischen Auge die Werbewelt und deren Entwicklungen in deutschen, französischen, kanadischen und usamerikanischen Städten dokumentiert. Ganze Jahrzehnte hat er aufgezeichnet, die ich – als Jahrgang 1989 – gar nicht erlebt habe. Wiedergefunden habe ich mich in einer Sammlung, in der ein spannender Wandel der Werbewelt dokumentiert und ästhetisch aufbereitet ist.

Kaum noch vorstellbar ist für mich heute die Omnipräsenz der Tabakwerbung in den Straßen der 70er Jahre. Auch die großflächigen Anpreisungen des Verschenkschecks eines Fast-Food-Riesen sorgten, bei der heutigen Allgegenwärtigkeit von Anglizismen, für ein Schmunzeln bei mir. Der Fortschritt im technischen Bereich hat sich auf die Außenwerbung wohl kaum ausgewirkt – wenn wir nicht vom New Yorker Times Square ausgehen. Und das in der Werbung inszenierte Frauenbild? Naja. Bei der Betrachtung der Exponate stellte sich mir ganz unweigerlich auch die Frage, wo es noch hingeht. Welche Veränderungen wird es geben? Welche Konstanten bleiben?

Dazu ganz interessant: Einer meiner Lieblings-Blogs thematisierte zuletzt die Außenwerbung in Williamsburg, New York. Dort setzen Marken jetzt wieder – entgegen der Digitalisierung – auf handgemalte, großflächige Illustrationen auf Backsteinwänden von historischen Industriebauten. Sie respektieren damit den Charakter des Viertels. Zeigen, ähnlich wie Regenberg, dass Außenwerbung nicht nur ein Mittel zur Markenkommunikation, sondern auch eine Form von Kunst im öffentlichen Raum ist. Dabei zeigen die Marketeer einen durchaus sensiblen Umgang mit der Stadt.

Während des Ausstellungsbesuchs erwischte ich mich als Geographin und Raumplanerin immer wieder dabei, wie ich noch stärker von der Entwicklung des Stadtraums fasziniert war, als von der Werbewelt. Zu meiner Freude stammt der Großteil der deutschen Aufnahmen aus meiner Heimatstadt Köln. Bei Betrachtung der oftmals bereits ausgestorbenen Exponate auf den Werbeplakaten, aber vor allem der in diesem Zusammenhang abgebildeten Kölner Straßen und Plätze, platzte es aus meiner Begleitung so manches Mal heraus: „Dat sieht dort heute noch genau so aus."

Bei mir war die Begeisterung besonders groß als ich eine Adidas-Kampagne zur Fußball-Weltmeisterschaft 2006 im Kölner Hauptbahnhof entdeckte (Foto): „Uns Lukas" zwischen Zidane, Kaká und Co.. Ich bin eben nicht nur Städterin, in erster Linie bin ich Kölnerin.

weiland@cima.de

Impressum

Herausgeber, Verlag
CIMA Beratung + Management GmbH
Glashüttenweg 34
23568 Lübeck
T 0451-38 968 0
F 0451-38 968 28
cimadirekt@cima.de
www.cimadirekt.de

Redaktion
Mario S. Mensing V.i.S.d.P.
Maja Brunner
Stefan Urbanski

Kontakt Redaktion:
cimadirekt@cima.de
T 0451-38 968 0

Redaktionelle Mitarbeit
Dr. Wolfgang Haensch
Christoph Mathia
Birte Rötzmeier
Larissa Weiland
Roland Wölfel

Gestaltung und Satz
Stefan Urbanski

Layoutkonzept
Eike Eilmes

Druck
PerCom Vertriebsges. mbH
Am Busbahnhof 1
24784 Westerrönfeld

Auflage/Erscheinungsweise
9.000 - vierteljährlich

Abonnement
Deutschland 20,80 EUR p.a.
Europa 45,00 EUR p.a.
Kontakt:
Maja Brunner
cimadirekt@cima.de
T 0451-38 96 80

Anzeigen/Mediadaten
www.cimadirekt.de

Online-Shop
Alle Ausgaben
cima.direkt im Online-Shop:
www.cimadirekt.de

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.

Selbstverständlich werden in cima.direkt Frauen und Männer gleichzeitig angesprochen. Zugunsten einer besseren Lesbarkeit verzichten wir auf die entsprechende Schreibweise.

Rückspiegel

Was uns vor 15 Jahren beschäftigte.

cima*direkt* 4/2001

Einzelexemplare bestellbar:
cimadirekt@cima.de

Türme für den Tourismus
Aussichtstürme an landschaftlich reizvollen Orten sind en vogue. Türme sind Markenzeichen von Städten und Regionen, die sich ihrer Attraktivität bewusst sind. cima*direkt* stellt drei neue Projekte vor: Senftenberger See, Cospudener See, Dietzenbacher Wingertsberg.

Personalie in Göttingen
Angelika Daamen hat das Resort Tourismus bei der Stadt Göttingen sowie die Geschäftsführung des Fremdenverkehrsvereins übernommen. In der Vergangenheit hatte die stellvertretende Vorsitzende der bcsd maßgeblich am Aufbau des Göttinger Citymanagements mitgewirkt.

Videoüberwachung in der City
Sichere öffentliche Räume sind auch eine Aufgabe der Stadtplanung. Im Zuge von City- und Stadtmarketing-Projekten kommt dieses Thema immer häufiger auf die Tagesordnung. Aber: Videoüberwachung kann die Ursachen tatsächlicher oder vermeintlicher Unsicherheit im öffentlichen Raum nicht beseitigen.

Stadtmarketing im Dilemma
Stadtmarketing versteht sich als kooperatives Instrument mit dem Ziel der Aufwertung der Stadt. Es wird von einem Stadtmarketingprozess jedoch allzu oft erwartet, dass dieser einen städtischen Zielkatalog entwickelt, den Stadt gar nicht hat, so Achim Dahlheimer, Ministerialrat in NRW.

Angst um die Stadt
Uns verbindet alle die Angst um die Erhaltung und Weiterentwicklung gewachsener urbaner Strukturen. Das Signal des Wählervotums von Hamburg ("Schill") und das Fanal des Anschlags vom 11. September auf New York zeigen, dass wir bereits angekommen sind in der Zukunft: Uns wird die Angst in der Stadt oder gar die Angst vor der Stadt beschäftigen.

EXPO REAL

cima.

Stand B2.241

www.wirtschaftsfoerderung.cima.de

EXPO REAL - Internationale Fachmesse für Gewerbeimmobilien und Investitionen

Die größte B2B-Messe für Gewerbeimmobilien in Europa findet seit 1998 jedes Jahr im Oktober statt. Die EXPO REAL steht für Miteinander, Marktorientierung und wertvolle Businesskontakte.
Auf 64.000 qm präsentieren ca. 1.700 Aussteller ihr Angebot rund um die Gewerbeimmobilie. Die Teilnehmer der EXPO REAL bilden das gesamte Spektrum der Immobilienwirtschaft ab: Projektentwickler und Projektmanager, Investoren und Finanzierer, Berater und Vermittler, Architekten und Planer, Corporate Real Estate Manager und Expansionsleiter sowie Wirtschaftsregionen und Städte. Die Veranstaltung bietet zudem ein Konferenzprogramm und den Rahmen für Networking.

Auch in 2016 empfängt Sie die cima herzlich auf der EXPO REAL zu anregenden Gesprächen.

Wir freuen uns auf Ihren Besuch in München!
4. - 6. Oktober 2015
Neue Messe München
Stand B2.241

www.exporeal.net