

cima direkt.

Magazin für Stadtentwicklung und Marketing

Stadtmarketing

Erfahrungen aus dem Netzwerk
Stadtmarketing-Forum Ost.

Regionentwicklung

Dr. Marta Doehler-Behzadi über das
Anliegen der IBA in Thüringen.

Einzelhandel

Unterwegs im Land Brandenburg zur
Erhebung des Einzelhandels.



Fokus: Osten

Zwischen Ostsee und Erzgebirge – über
Engagement, Kooperationen und Modelle
aus Stadt und Land



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



Liebe Leserinnen und Leser,

nachdem wir unser Magazin jahrzehntelang rund um thematische Schwerpunkte gedacht und geschrieben haben, setzen wir für 2016 vier geographische, regionale Anker gesetzt, um die herum wir Beiträge von Redaktionsmitgliedern und Gastautoren gruppieren: Ost, Süd, West, Nord. Betrachten wir also die Welt der Stadtentwicklung und des Marketings mal aus der Perspektive der Himmelsrichtungen. Diese redaktionelle Abgrenzung ermöglicht uns mehr regionale Tiefe für Themen, Experten und Ansprechpartner. Als Unternehmen zeigen wir die regionale Kompetenz der cima-Standorte, die in ganz Deutschland verteilt und in den Regionen tief verwurzelt sind. Wir beginnen mit dem Osten der Republik. Auch als Anerkennung an unser Leipziger Büro und seinen Leiter Dr. Manfred Bauer, der es in kürzester Zeit verstanden hat, die cima dort mit wirklich brisanten und dynamischen Themen der Städte und Gemeinden zusammenzubringen.

Was uns nervt: Fehlentwicklungen im Vergaberecht durch missbräuchliche Nutzung für allgemeinpolitische Ziele, die mit dem eigentlichen Auftrag in keiner Verbindung stehen. Überspitzt gesagt, kann es derzeit noch dazu kommen, dass unwirtschaftliche und inkompetente Firmen öffentliche Aufträge zu überhöhten Preisen erhalten, wenn sie sich nur optimal an den Nebenbedingungen ausrichten. Als wir vor ein paar Jahren bestätigen mussten, dass wir nicht zu Scientology gehören, fanden wir das noch einfach. Inzwischen sind für manchen Teilnahmeantrag an einer Ausschreibung Nachweise für soziale/arbeitswirtschaftliche Standards zu erbringen, deren Zusammenstellung zeitlich aufwändig ist. Wie sollen wir kontrollieren und garantieren, dass unter unseren Zulieferern kein schwarzes Schaf ist, das Frauen benachteiligt oder

Kinder ausbeutet? Die cima bürgt für die Wahrhaftigkeit jeder von ihr angegebenen Referenz. Weil aber andere bei den Referenzen mal tricksten, werden heute persönliche Referenzschreiben früherer Auftraggeber von uns gefordert. Und wenn für ein Angebot, das von zwei, drei Beschäftigten bearbeitet wird, die Gehaltsnachweise aller für das Projekt vorgesehenen Mitarbeiter gefordert sind, können wir die Unterlagen der Lohnbuchhaltung gleich ans schwarze Brett pinnen. Am 18. April tritt das reformierte Vergaberecht in Kraft. Erst in der Praxis der nächsten zwei Jahre wird sich zeigen, ob die versprochenen Vereinfachungen auch greifen. Das wünschen wir unserem Land sehr.

Unsere frühere Muttergesellschaft BBE, die seit der Abgabe ihrer Mehrheit an die Partner heute und auf Dauer immer eine bedeutende Beteiligung an der cima hält, verabschiedet in diesen Wochen eines ihrer Urgesteine – ihren Geschäftsführer Alois Müller. Es werden festliche, würdige, respektvolle Worte zu seinen Ehren gesprochen, von denen er jedes einzelne verdient hat. Für uns bei der cima bleibt er der Inbegriff eines Kaufmannes, der Rationalität und Effektivität mit Menschlichkeit, Zuverlässigkeit und Wärme verbinden kann. Sein Wort hat immer gezählt. Immer.

Die Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland, deren Gründung die heutigen cima-Geschäftsführer seinerzeit maßgeblich ermöglichten, feiert ihr 20-jähriges Jubiläum. Wir feiern gerne mit und senden auch von hier aus alle guten Wünsche für die Zukunft des Verbandes!

Herzlichst, Mario Mensing und Roland Wölfel

CIMA Beratung + Management GmbH

München

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

Stuttgart

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

Forchheim

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

Köln

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

Leipzig

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

Lübeck

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

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 | Editorial

6 | Rundschau

Informationen und Trends
auf den Punkt gebracht

37 | cima.aktuell

Woran wir derzeit arbeiten

37 | Termine

Vorträge, Moderationen, Seminare, Fachtagungen,
Veranstaltungen – wo Sie der cima begegnen können

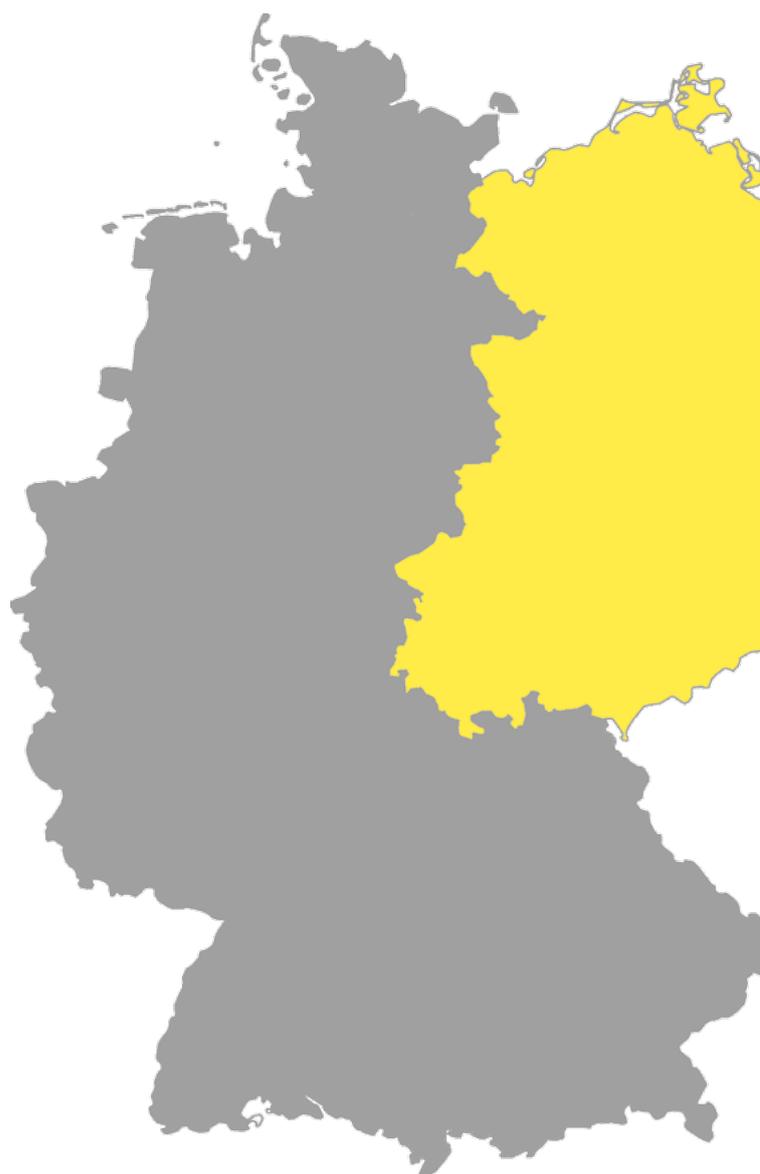
38 | cima.persönlich

Wie der Blick über den Tellerrand
Mitarbeiter der cima beflügelt

39 | Rückspiegel

Am Puls der Zeit und in Erinnerung geblieben:
Themen, die uns vor 15 Jahren beschäftigten

39 | Impressum



Titelthema: Fokus Osten

8 | Deutschlands Osten im Wachstum.

9 | Startpunkt Mitte

Kennen Sie den Mittelpunkt Deutschlands?

10 | Dort wo die Ortsnamen häufig enden auf...

Ortsnamen im Osten

11 | Schlaglichter

aus den östlichen Ländern nach einer Umfrage der cima

22 | Ausgezeichnet

Preisgekrönte Konzepte und Initiativen.

Stadtmarketing

12 | Perspektiven ostdeutscher Städte

Erfahrungen aus dem Netzwerk
Stadtmarketing-Forum Ost

20 | Lokalmatador CB

Einer, der sich für seine Heimatstadt Cottbus
über die Maßen engagiert: Benjamin Andriske



Regionalentwicklung

14 | STADTLAND Thüringen

Dr. Marta Doehler-Behzadi über das Anliegen der
Internationalen Bauausstellung in Thüringen

17 | Polyzentrisches Sachsen-Anhalt

Erkenntnisse aus der IBA Stadtumbau 2010 werden
im Masterplan für Stadtentwicklung weiterentwickelt

32 | Erzgebirge in Bewegung

Berichte vom Innenstadt-Netzwerk, vom möglichen
Welterbe-Titel und aus Annaberg-Buchholz



Einzelhandel

29 | Nimm Dir Essen mit, wir fahren nach Brandenburg!

Auf Projektreisen und im Gehörgang
Liedzeilen von Rainald Grebe

29 | Digitale Einkaufsstadt Bayern

Modellprojekt - Teil 2: Aufbau

Wirtschaftsförderung

24 | Chancen durch Nord-Süd-Verbindung

Kooperation entlang der A14 in Westmecklenburg

Tourismus

26 | Freiwillige Marketingumlage Rostock

Erkenntnisse von Matthias Fromm, Geschäftsführer
Rostock Marketing

Stadtentwicklung

28 | Im Leipziger Kiez

Dr. Manfred Bauer auf einem Streifzug durch
Altlindeau und Plagwitz

30 | Frischer Wind aus Dresden

Start-up entwickelt umweltaktive Stadtmöbel



Foto: pixelto/CFalk

Ski und Rodel gut

Winterevent mit Weltrekord auf der Wasserkuppe.

Der Reiz am Aufstellen von Weltbestmarken scheint unaufhaltsam zu sein. Was zuletzt die Südtiroler mit 240 aneinandergebundenen Schlitten und Fahrern schafften, toppten im Januar 2016 die Hessen mit 416 Fahrern und Schlitten. Bei knackigen Temperaturen und bestem Winterwetter waren Wintersport-Fans auf Hessens höchster Erhebung – der Wasserkuppe – angetreten, um den „längsten Rodelzug der Welt“ aufzustellen. Was im ersten Anlauf noch scheiterte, glückte dafür im zweiten. Auf einer Länge von 150 Metern rodelten Jung und Alt Schlitten an Schlitten die Skipiste hinab und sicherten sich den Rekord.

Die Idee zur Veranstaltung hatte Sponsor und Organisator Christoph Seipp vom Wolldeckenhersteller „my Kolter“. Er begeisterte weitere Sponsoren: So stellte die IPV aus Hungen-Inheiden die benötigte Anzahl an Schlitten bereit und die Ski- und Rodelarena Wasserkuppe ermöglichte freien Eintritt. Rund machten den Winterevent u. a. Schneeball-Dosenwerfen, Rodel-Rennen und Après-Rodel-Fete.

www.mykolter.de/rodel-weltrekord-hessen



Werbung mit Löwen

Reiseregion Fläming mit neuer Markenidentität.

Seit Jahresbeginn präsentiert der Tourismusverband Fläming die länder- und kreisübergreifende Reiseregion südlich von Berlin im Städtedreieck Berlin/Potsdam, Magdeburg und Leipzig mit neuer Wort-Bild-Marke und neuem Design. Mit der Figur des Löwen in der Wort-Bild-Marke nimmt diese Bezug auf die Geschichte des von den Flamen besiedelten Landstrichs. Die Flamen selbst führen ebenfalls den Löwen im Wappen. Das Tier symbolisiert auch Mut und Stärke.

Strategische Grundlage für den neuen Gestaltungsauftritt war die in 2015 neu entwickelte Markenidentität der Reiseregion. Unter Einbeziehung der touristischen Akteure vor Ort wurde das Profil in Workshops und Markenkonferenzen entwickelt. Die Reiseregion Fläming ist u. a. als Wandergebiet und durch die Flaeming-Skate bekannt. Mit 1,2 Millionen Übernachtungen und knapp 500.000 Gästen in 2014 zählt der Fläming zu den stärksten Reiseregionen in Brandenburg.

www.reiseregion-flaeming.de



der Fläming

Probewohnen im Altbau

Mehr als 200 Menschen leben vorübergehend in der Altstadt von Görlitz.

Zum dritten Mal findet das Probewohnen in der Neißestadt Görlitz statt: Für eine Woche wird ein Wohnquartier mietfrei zur Verfügung gestellt. Erstmals handelt es sich um drei sanierte Wohnungen in der Altstadt. Eingegangen sind mehr als 100 Bewerbungen von Familien, Paaren und Einzelpersonen. Mitte September 2015 zogen die ersten Probewohner aus den Niederlanden in ihr temporäres Quartier. Ziel der Neuauflage Probewohnen ist, Auswärtige für einen Umzug in die ost-sächsische Stadt zu begeistern.

Wissenschaftlich begleitet wird das Projekt durch das Leibniz Institut für ökologische Raumentwicklung (IÖR) aus Dresden. Die Forschung ermöglicht u. a. Erkenntnisse darüber zu erhalten, wie Stadt und kommunale Wohnungsbauunternehmen verstärkt auf Wohnwünsche und -bedürfnisse eingehen können.

www.kommwohnen.de



Interaktiv verkaufen

Test digitaler Erlebniswelten in Elektronik-Fachmarkt in Schwerin.

Drei Monate hat der Umbau des 2.800 qm großen expert-Elektronik-Fachmarktes gedauert. Persönlicher und smarter – so sollen Kunden künftig den Einkauf am neuen Standort erleben. Neue Möglichkeiten für Ladenbau/Warenpräsentation/Service werden ausgelotet und interaktive Erlebniswelten geschaffen, bevor diese als Standard in anderen Märkten zum Einsatz kommen.

Im Fachmarkt ist freies W-LAN verfügbar. Kunden sind eingeladen, Tablets zu benutzen oder sich an Terminals Zugriff auf eine größere Produktauswahl zu verschaffen. Erstmals wird die Intel Real Sense Technik präsentiert: Via 3D-Kamera können Kunden Geräte durch Gesten steuern, virtuelle Gaming-Welten erleben und die Umgebung von Videochats verändern. Wer sich bspw. für einen Kopfhörer mit Geräuschreduzierung interessiert, kann reale Bedingungen via Knopfdruck simulieren. Alle Fachberater sind mit Smartwatches ausgestattet und damit stets für Kunden rufbereit.

www.expert.de

Heilbad adé

Die Stadt Blankenburg im Harz verabschiedet sich vom Prädikat.

Die Anerkennung mit dem Prädikat Heilbad durch den Deutschen Heilbäderverband ist ein Segen für Kur- und Erholungsorte. Oder nicht? In Sachsen-Anhalt waren es bis vor kurzem noch fünf Kommunen, die sich mit diesem Titel schmückten. Eine davon, die Stadt Blankenburg, möchte nun diesen Titel nicht mehr. Sie wird sich stattdessen auf das Prädikat „staatlich anerkannter Erholungsort“ konzentrieren. Bereits 1937 war Blankenburg dank des Vorkommens von natürlichen Heilmitteln, wegen der Luftqualität und des im Harz vorherrschenden milden Mittelgebirgsklimas zum Kurbad ernannt worden. Seit 1993 wurde der Titel immer wieder nur vorläufig zuerkannt, weil es nicht gelang – eine Infrastruktur vergleichbar mit anderen Kurstädten – zu entwickeln. Bereits jetzt erfüllt die Stadt aber den Status schon, der mit dem Prädikat „staatlich anerkannter Erholungsort“ gleichgesetzt wird. Dieser sei auch dauerhaft zu erfüllen.

www.blankenburg-tourismus.de

Dunkle Absichten

Sternentourismus im Westhavelland - mittendrin ein 160-Einwohner-Dorf.

Der Naturpark Westhavelland ist eines der wenigen Gebiete Deutschlands, das noch einen natürlich dunklen Nachthimmel hat. Anerkannt als Deutschlands erster Sternentourismus-Region wurde die Region 2014 von der International Dark-Sky Association. Weitere folgten in der Eifel und der Rhön. Mitten im Sternentourismus, im Örtchen Gülpe, hat seitdem ein astronomischer Aufschwung mit Wissenschaftler-Begegnungen eingesetzt. Immer mehr Gäste kommen zum Sterneschauen. Pensionen haben sich auf die Bedürfnisse der nachtaktiven Sternegucker eingestellt: spätes Frühstück, Liegen zum In-den-Himmel-Gucken, Rotlicht-Taschenlampen. Naturführer bieten Sternentourismen an. Ein Förderverein und die Gemeinden im Naturpark möchten den Zustand der Dunkelheit bewahren. Eine Beleuchtungsrichtlinie wurde erstellt. Zum Glück hält sich die Anzahl beleuchteter Werbeschilder per se in Grenzen, Ampeln gibt es auch nicht.

www.sternenpark-westhavelland.eu



Fokus: Osten

Deutschlands Osten im Wachstum

Was bedeutet genau Osten? Neben der Bezeichnung für die Himmelsrichtung ist das inzwischen der gängige neutrale Begriff für die deutschen Bundesländer, die lange Zeit als neu bezeichnet wurden. Doch täuscht es, oder wird diese Beschreibung inzwischen weniger verwendet? Seit wann ist das so? Vielleicht seit dem 25. Mauerfalljubiläum und somit dem Jahr, das statistisch gesehen die Vergangenheit einer Generation bedeutet. Danach nutzt sich "neu" deutlich ab oder wird zunehmend unglaubwürdig.

cima.direkt mit regionalem Anker

Wir beginnen also mit dem Auswerfen eines regionalen Ankers im Osten der Republik und in den kommenden Ausgaben von cima.direkt begeben wir uns redaktionell in die anderen drei Himmelsrichtungen. An dieser Stelle meinen wir mit Osten das Gebiet zwischen Ostsee und Erzgebirge, Oder und Harz. Hier hin geht unser Fokus zuerst. Nach Brandenburg und Sachsen-Anhalt, in die Freistaaten und in den Nordosten. Einzig in Berlin haben wir nicht gestoppt. Die Stadt, wo ein Teil der Bewohner das Hauptstadtgefühl bereits seit knapp 70 Jahren lebt und nicht erst seit 1990 ist ein "Sonderfall", dem wir uns zu einem anderen Zeitpunkt widmen werden.

Gebiet im Wachstum

Zurück zum Wachstum - worüber sich im Allgemeinen vorzüglich konferieren lässt. Allem voran über Sinn und Unsinn von Globalisierung und Wirtschaftswachstum. Aber auch über Wachstumsentwicklungen von Stadt, Land, Infrastruktur und Gesellschaft. Beim Thema Wachstum im Bezug auf den Osten liegt es nahe, kurz auf verblasene Sinnbilder von Politikern zu verweisen. Blühende Landschaften wachsen. Und was getrennt war und zusammen gehört, muss auch wachsen. Da hat der Osten das Wachstum im positiven Sinne quasi in den Einigungsvertrag geschrieben bekommen. Es geht hier um positives Wachstum - und nebenbei auch um den Umgang mit den Folgen der Entwicklungen. Ein paar Beispiele u. a. aus der Studie „Im Osten auf Wanderschaft“, die zu Beginn des Jahres vom Berlin-Institut für Bevölkerung und Entwicklung veröffentlicht wurde.

- Es wächst die Bevölkerungszahl - aber nur in 15 Prozent der ostdeutschen Gemeinden. Die Großstädte sind Magneten für junge Menschen. Vor allem die fünf Zentren Leipzig, Dresden, Jena, Erfurt und Potsdam. Die Einwohnerzahl der vormals schrumpfenden Stadt Leipzig steigt so sehr, dass sie 2013 mit einer Wachstumsrate von zwei Prozent in die Spitzengruppe der deutschen Großstädte vorstieß.
- Es wächst die Zahl der Pendler. Innovative Forschungseinrichtungen ziehen innovative Unternehmen an, die attraktive Arbeitsplätze schaffen. Das lockt wiederum Akademiker an. So verzeichnet Jena neben Erlangen und München bereits die höchste Akademikerdichte. Die Mittelstädte Halle, Chemnitz und Erfurt gelten als Geheimtipps für Kreative („Erfurt ist das neue Berlin“).
- Es wachsen die regionalen Unterschiede zwischen Stadt und Land. Einhergehend mit der demografischen Entwicklung schrumpft in 85 Prozent der ostdeutschen Kommunen die Zahl der Einwohner. Dort ist Abwanderung das Problem. Und als eine Folge wachsen auf dem Land inzwischen Landkreise heran, von denen einzelne dreimal so groß wie Hamburg und Berlin zusammen sind. Wie lebensnah ist das wohl für die Bewohner?
- Es wachsen - offenbar verstärkt im Osten - Vorbehalte gegenüber etablierter Politik, junger Demokratie oder gelebter Offenheit. Mit den möglichen Folgen muss ebenso umgegangen werden. So wächst aktuell die Zahl der Inlandstouristen, die durch fremdenfeindliche Ausschreitungen in Sachsen negativ beeinflusst sind und sich derzeit andere Reiseziele suchen. Leider keine positive Wachstumszahl.

In dieser cima.direkt geht es um Menschen - und den Mix aus Themen, die uns als Magazin am Herzen liegen. Es kommen ostdeutsche Experten, Ansprechpartner und Akteure zu Wort. So berichten u. a. Stefan Voß von Perspektiven ostdeutscher Innenstädte, Dr. Marta Doehler-Behzadi von der Thüringer Stadt-Land-Formel und Matthias Fromm vom Umgang mit der Rostocker "Bettensteuer". Viele weitere Aspekte geben Einblick in den ostdeutschen Alltag, der von Wachstum in vielfacher Hinsicht geprägt ist.

urbanski@cima.de

STARTPUNKT: MITTE

Wir starten unseren Blick in die Republik von der Mitte aus. Aber wo ist genau die Mitte? Gleich mehrere Gemeinden in drei Bundesländern beanspruchen den **MITTELPUNKT DEUTSCHLANDS** jeweils für sich. Verschiedene Gutachter kommen zu unterschiedlichen Ergebnissen und so gibt es keinen "amtlichen" Mittelpunkt. Immerhin, der Radius der Anwärter erstreckt sich in einem Umkreis von ca. 100 km im Dreiländereck Niedersachsen, Hessen und Thüringen.

Da wir unseren Fokus in Richtung Osten richten, lassen wir zwei mögliche Mittelpunkte bei Göttingen und Kassel hinter uns. Denn im Norden von **THÜRINGEN** werden gleich vier Orte mit der Mitte Deutschlands in Verbindung gebracht. Hier starten wir.

> FLINSBERG Landkreis Eichsfeld

Auf dem Warteberg südlich von Heilbad Heiligenstadt (Foto) pfeift der Wind ordentlich über die weiten Felder und dichten Wälder der Mittelgebirgslandschaft. Bei klarem Wetter reicht die Sicht bis zum Brocken im Harz und bis zum Inselsberg im Thüringer Wald. Unweit des kleinen Ortes Flinsberg liegt nach einer **mathematischen** Bestimmung der Universität Bonn der Mittelpunkt Deutschlands. Dieser Mittelpunkt stellt den Punkt dar, für den die Summe der Entfernungen zu gleichmäßig verteilten Punkten auf der deutschen Staatsgrenze am kleinsten ist. Aha. Der besondere Ort wurde im vergangenen Jahr für Besucher neu gestaltet und mit zahlreichen Informationstafeln touristisch aufgewertet.

> SILBERHAUSEN Landkreis Eichsfeld

Nur 15 Kilometer östlich befindet sich ein weiterer Mittelpunkt, der nicht mathematisch, sondern **physikalisch** ermittelt wurde. Auf einer Stecknadel wurde das Staatsgebiet - inklusive der Zwölfmeilenzonen von Ost- und Nordsee - ausbalanciert. Die Spitze stach in Silberhausen ein, einem Ortsteil der Kleinstadt Dingelstädt. Der Mittelpunkt ist hier also genau genommen der Schwerpunkt Deutschlands. Es scheint jedoch, als würde die größere Bedeutung einem originalen Stück aus der Berliner Mauer zuteil, welches mitten im Ort an die Teilung Deutschlands und die unweit entfernte ehemalige innerdeutsche Grenze erinnert.



> LANDSTREIT Stadt Eisenach

Es gibt unterschiedliche Meinungen dazu, ob und wie die Inseln bzw. die Zwölfmeilenzone sowie die Exklaven und Bodenerhebungen berücksichtigt werden sollten. Eine Berechnung des Schwerpunkts der Fläche Deutschlands ohne die Zwölfmeilenzone bestimmt deshalb den 45 Kilometer südlich gelegenen Weiler Landstreit als Mittelpunkt. Landstreit ist ein Stadtteil von Eisenach, weshalb gelegentlich auch die Wartburg als der Mittelpunkt Deutschlands angesehen wird.

> NIEDERDORLA Unstrut-Hainich-Kreis

Niederdorla liegt genau zwischen diesen drei Orten am Nordrand des Nationalparks Hainich. Dieser ist das größte zusammenhängende Laubwaldgebiet Deutschlands und Teil der UNESCO-Weltnaturerbestätte "Alte Buchenwälder Deutschlands". Hier liegt der **geographische** Mittelpunkt Deutschlands - wenn man von der Lage und der Schnittpunkte der nördlichsten (List), südlichsten (Oberstorf), östlichsten und westlichsten Punkte in Deutschland ausgeht. Hier ist man stolz auf die Mitte und so findet alljährlich seit 1990 ein „Fest am Mittelpunkt Deutschlands“ rund um die dafür gepflanzte Kaiserlinde statt. Eine Informationstafel und ein markanter Stein geben über diese deutsche Mitte Auskunft.

Dort wo die
ORTSNAMEN
häufig
enden auf...



-itz

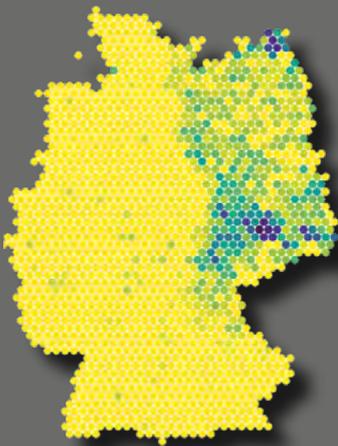
-itsch, -witz, -schütz, -ütz

-ow

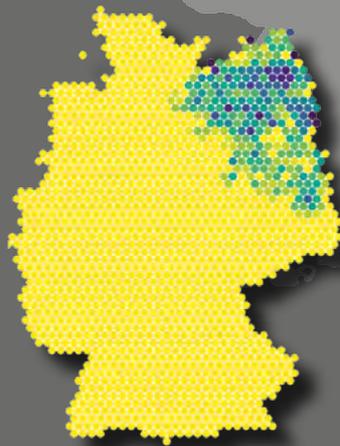
-leben

-legen, -lehen

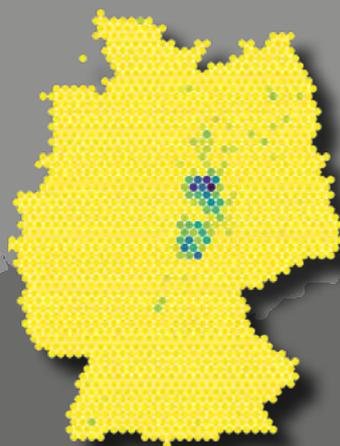
-grün



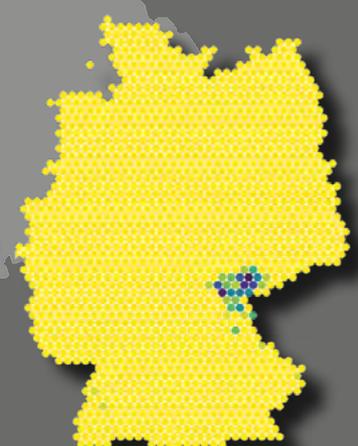
2305 Orte



1260 Orte



273 Orte



166 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.

Schlaglichter

aus den östlichen Ländern nach einer Umfrage* der cima

● Wohn-zufriedenheit hoch

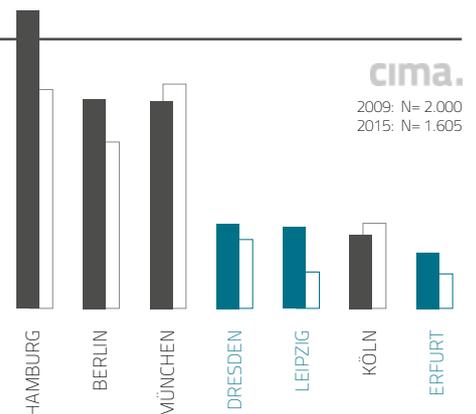
Die Frage, die wir stellten: Wohnen Sie gerne in Ihrem Heimatort? Und das Ergebnis: Im Osten herrscht eine sehr hohe Wohnzufriedenheit. Fünf der sechs ostdeutschen Bundesländer befinden sich in der Spitzengruppe aller Bundesländer. Das gesamte Ranking wird von **MECKLENBURG-VORPOMMERN**

und **SACHSEN** mit je 99 % angeführt, die die westdeutschen Spitzenwerte vom Saarland und von Nordrhein-Westfalen mit je 96 % übertreffen. Und mit einer Zufriedenheit seiner Bewohner von 89 % muss sich Sachsen-Anhalt auch nicht gerade als Verlierer fühlen.

Gute Nachrichten für die Stadtplaner, Wirtschaftsförderer und Stadtmarketing-Manager im Südosten. Abgesehen von Hamburg, Berlin, und München - die in einer anderen Liga spielen - befinden sich die Innenstädte von **DRESDEN, LEIPZIG** und **ERFURT** bei der Frage nach der attraktivsten Innenstadt unter den Top 7. Was besonders beeindruckt: im Vergleich zu den Angaben im cima.MONITOR 2009 (weißer Balken) hat die Attraktivität z. T. sehr deutlich hinzugewonnen.

● Attraktivste Innenstädte

- nach den Big Three -
im Osten



● Shopping-Center beliebt

Shopping-Center werden in den östlichen Bundesländern offenbar für die Attraktivität einer Innenstadt deutlich wichtiger angesehen, als in den westlichen. 48 Prozent der Befragten sehen ein Shopping-Center für die Attraktivität einer Innenstadt als wichtig oder sogar sehr wichtig an. Dieser Wert liegt im Westen bei nur 37 Prozent.



* Telefonische Befragung von 1.605 Personen im gesamten Bundesgebiet; 2/2015

Die Ergebnisse der Befragung erscheinen im Frühjahr im cima.MONITOR 2016. Die hier abgebildeten Schlaglichter sind ein exklusiver Vorab-Auszug, der die ostdeutschen Bundesländer in den Fokus stellt.

● Online-Handel gemäßigt

Während in westlichen Bundesländern 69 % der Befragten 2015 auch online eingekauft haben, sind es im Osten nur 62 %. Den stationären Handel kann es freuen - auch wenn der Grund für den Unterschied möglicherweise auch am geringeren Breitbandausbau im Osten liegen könnte.

Perspektiven ostdeutscher Städte

Erfahrungen aus dem Netzwerk
Stadtmarketing-Forum Ost



STADTMARKETING-FORUM OST

In Kooperation von bcsd und IHK fand am 8. März 2016 das bcsd-Stadtmarketing-Forum Ost zu dem Thema

> VISIONEN FÜR ATTRAKTIVE STADTZENTREN

statt. 165 Teilnehmer aus Handel, Wirtschaftsförderung, Stadt- / Citymarketing und Stadtplanung zeugen von einem regen Zuspruch, aber auch von der Notwendigkeit dieser Netzwerkveranstaltung, die seit 2014 bereits zum fünften Mal stattfand.

cima.direkt im Gespräch mit: STEFAN VOß

bcsd-Landesbeauftragter für Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen und Geschäftsführer Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH

cima.direkt: Herr Voß, welchen Hintergrund hat der Zuspruch für das Stadtmarketing-Forum Ost?

Voß: Die Städte in unserem Verbandsgebiet verfügen i.d.R. über geringe Budgets für Stadtmarketing oder externe Berater. Die Akteure suchen dementsprechend vermehrt auf Netzwerkveranstaltungen nach Best-Practice und Orientierung: Ob bei Notwendigkeit und Struktur von City-/Stadtmarketing-Organisationen, bei Business Improvement Districts, Förderkulissen, Weihnachtsmärkten, Strukturwandel durch eCommerce, Smart Cities, digitaler Stadt, Barrierefreiheit, Lichtgestaltung oder integrierten Wertschöpfungsketten. Etwa zehn Prozent der Teilnehmer sind selbst (Ober-)Bürgermeister und die Teilnahme wird gern auch von Dezernenten und Amtsleitern wahrgenommen. Kommunalvertreter und IHK-Mitglieder können kostenfrei am Stadtmarketing-Forum teilnehmen.

cima.direkt: Schildern Sie uns doch bitte, welche besonderen Entwicklungen bzw. Themen Sie in jüngster Zeit in Ihrem Verbandsgebiet beobachten können.

Voß: Unsere Städte mit Stadtmarketing-/Tourismus-Organisationen, bewegt die Beihilfe- und Vergaberecht bzw. die notwendigen Änderungen – vor allem beim Betrauungsakt. Nach dem Kaufkraftverlust durch Designer- und Factory-Outlets auf der grünen Wiese, bewegt den stationären Handel das digitale Zeitalter: Wie das Richtige implementieren, das Personal effektiver einsetzen und die Strukturen anpassen? Wie lassen sich die integrierten Wertschöpfungsketten sowie die regionalen Wirtschaftskreisläufe optimieren? Vielen Städten fehlt noch immer das Verständnis für den Zusammenhang von Handel und Tourismus, dass nicht nur Bürger und Umland, sondern auch und gerade der Tagestourismus wesentlichen Ein-



fluss auf die Wertschöpfung des Einzelhandels hat. Auch der Nutzen von BIDs hat sich den Ländern und Kommunen in Ostdeutschland noch zu wenig erschlossen. Schon der Begriff schreckt im Osten ab. Hier sollte man lieber vom „Bündnis für Immobilien und Dienstleistungen“ oder von „Immobilien- und Standortgemeinschaften“ (ISG) sprechen.

cima.direkt: Gibt es Städte, die mit Strategien, Maßnahmen oder Initiativen besonders auffallen?

Voß: Ja, natürlich. So hat z. B. die Marke „Europastadt Görlitz Zgorzelec“, die seit 1945 durch eine Stadtgrenze geteilten Grenzstädte, durch eine Stadtmarke, regionale Wirtschaftskreisläufe und Wertschöpfungsketten in vielfältiger Hinsicht verschmolzen. Auch die Handelstadt Halle (Saale; „Halle-luja“), Gotha („Gotha adelt“) und die Ottostadt Magdeburg punkten mit ihren authentischen Stadtmarken und USPs sowie ihrem national und international vermarkteten Image. Die Stadt Bitterfeld und das

Leipziger Umland haben ihre ehemaligen Braunkohle-Tagebaulöcher sukzessive rekultiviert, renaturiert und in zahlreiche Gewässer verwandelt, die mit Kanälen verbunden werden. Der Seenverbund „Leipziger Neuseenland“ hat 70 Quadratkilometer Wasserfläche, wird touristisch genutzt und dient dem Hochwasserschutz. Die Bundesgartenschau fand 2015 erstmals dezentral – in Brandenburg und Sachsen-Anhalt – auf einer Gesamtfläche von 54,7 Hektar statt. Fünf Orte traten – über 75 km Wegstrecke verteilt – gemeinsam als Havelregion an und lockten rund 1,05 Millionen Gäste.

cima.direkt: Mit Blick auf Gegenwart und Zukunft: Welche Visionen und Perspektiven sind für relevante City- und Stadtmarketingprozesse im Osten der Republik absehbar? Gibt es Themen, die besonders unter den Nägeln brennen?

Voß: Visionen gibt es bspw. beim Ausbau der fehlenden acht Kilometer des Saale-Elster-Kanals („Von der Elster an die Alster“) inklusive eines Schiffshebewerkes, der ganz Mitteldeutschland ans Bundeswasserstraßennetz anbinden würde; oder bei „Augmented Realities“ via QR-Codes. Perspektiven sehe ich vor allem bei profunder Beratung der Kommunen und Landesregierungen – etwa bei besagter BID-Gesetzgebung z. B. in Sachsen-Anhalt, bei neuen Store-Konzepten und der Vernetzung von Online/Offline-Angeboten im Handel (Megatrend Konnektivität), bei der Optimierung von Kooperationen und integrierten Wertschöpfungsketten (Stadtmarketing, Tourismus, Handel, Wirtschaftsförderung), bei der Beleuchtung von Plätzen und öffentlichen Gebäuden, bei Barrierefreiheit oder bei touristischen Services für „Mobile Natives“. Wenn z. B. Hotels online und kaum noch über Tourist-Informationen vermittelt werden, dafür vermehrt mobile Radtouristen spontan Pensionen suchen, dann muss sich das Akquise-Verhalten der Stadtmarketing- und Tourismus-Organisationen ändern.

bcsd

Bundesvereinigung
City- und Stadtmarketing
Deutschland e.V.

20
JAHRE

Wir gratulieren zum 20-jährigen Jubiläum!

Wie war das vor 20 Jahren? Wie hat alles angefangen?
Dazu u. a. Mario Mensing, CIMA Beratung + Management GmbH,
auf dem Stadtmarketingtag 2016 am 25. April in Berlin.

www.bcsd.de / www.halle.de

STADTLAND

Thüringen

Dr. Marta Doehler-Behzadi über das Anliegen der Internationalen Bauausstellung IBA in Thüringen

Nein, Thüringen müsste keine IBA machen. Der Blick in das Heute, Hier und Jetzt zeigt, dass es sich hier gut lebt. Die Arbeitslosigkeit ist im Vergleich der neuen Länder vergleichsweise niedrig. In den Dörfern und Städten genießen die meisten Menschen eine hohe Lebensqualität. Dieses Land ist ihnen Heimat. Sanierte Stadt- und Dorfbilder, eingebettet in wunderbare Landschaftsräume, überall sind die Resultate einer Jahrzehnte währenden erfolgreichen öffentlichen Förderpolitik und privaten Engagements zu sehen. Ich treffe auf engagierte Bürgerinnen und Bürger, Vereine, Wirtschaftsvertreter und auf die Verantwortlichen in Politik und Verwaltung. Demografische Schrumpfung, ungleicher werdende räumliche Verteilungsmuster, Digitalisierung aller individuellen und gesellschaftlichen Sphären, Klimawandel und erneuerbare energetische Grundlagen, aber auch zurückgehende öffentliche Finanzmittel, Altersarmut, Flüchtlingsströme und andere gesellschaftliche Phänomene führen aber zu einem Anpassungsbedarf in städtebaulichen und landschaftlichen Strukturen.

Thüringen - kleinteilig und polyzentrisch

Man könnte Thüringen als ein Stadtland beschreiben. Das ist zunächst eine Beschreibung für die Siedlungsstruktur im Freistaat. Sie charakterisiert ein historisch gewachsenes, kleinteiliges, polyzentrisches Netz aus etwa 850 Dörfern, Klein- und Mittelstädten. Nur drei Städte – Erfurt, Jena, Gera – ragen darüber hinaus. Etwa 40 Prozent der Bevölkerung stammen aus Orten mit weniger als 5.000 Einwohnern, etwa ebenso viele Menschen sind in Gemeinden zwischen 5.000 und 45.000



Einwohnern zu Hause. Die Landschaft der Forschungs- und Kultureinrichtungen sowie die Betriebsstruktur in der Wirtschaft sind ebenfalls kleinteilig. Als Unterdruckregion des demografischen Wandels erfährt dieser ländlich geprägte Raum mit seiner Vielzahl von kleinen und mittleren Zentren Schwerpunktverschiebungen durch die Hinwendung von Haushalten und Unternehmen zu den jeweils größeren Standorten und Zentren.

STADTLAND - das Thema der IBA

Im Ausnahmezustand auf Zeit, den eine IBA für sich in Anspruch nimmt, um Neues zu experimentieren, steht der Begriff STADTLAND für veränderte Beziehungen zwischen Individuen und Natur, Siedlung und Landschaft sowie zwischen Gesellschaft und ihren Ressourcen. Der IBA Thüringen geht es ganz grundsätzlich um einen veränderten gesellschaftlichen „Stoffwechsel“.

Aber STADTLAND ist auch eine These: Durch gleichberechtigte und innovative Stadt-Land-Beziehungen sollen Probleme (besser) gelöst werden. Austragungsorte der IBA Thüringen sind Stadt und Land, städtische Quartiere und dörfliche Gemeinschaften gleichermaßen. Hier sollen die jeweils besten Potenziale für das STADTLAND von übermorgen entwickelt werden können. Dabei wird der Umgang mit dem Vorhandenen zur wichtigsten Entwicklungsaufgabe. Anstelle stetig zu wachsen, neue Flächen zu verbrauchen und immer wieder neu zu bauen, vertreten Projekte der IBA Thüringen das Weiter- und Wie-

derverwenden sowie das Umdenken, Umnutzen und Umbauen von Standorten und Gebäuden. Die IBA Thüringen interessiert sich für den kleinstmöglichen Eingriff in das gebaute Thüringen. An vielen Orten und aus unterschiedlichen Anlässen fragen wir, wie man sich im Bestand von Gestern auf die Anforderungen von Morgen vorbereiten kann. So wird das Vorhandene zur Ressource, mit der überlegt und nachhaltig gewirtschaftet werden muss.

Ein ganzes Land ist IBA

Die IBA Thüringen will neue Organisationsformen der Zusammenarbeit erproben. Sie konzentriert sich auf fünf IBA Baustellen, wo Umdenken und Umbauen, Kooperationen und eine Kultur des guten Planens und Bauens in Stadt und Land im Mittelpunkt stehen. Zusammenarbeit auf Augenhöhe ist in einer Zeit, in der die Bürgerbeteiligung „on demand“ ohnehin der Vergangenheit angehört und eine selbstbewusste Bürgerschaft sich ungefragt einmisch, ohnehin unabdingbar. Auch bei der in der letzten Zeit verstärkt auftauchenden Fragestellung nach der Integration neuer Bewohner wächst der Zivilgesellschaft in den Städten, Dörfern und Regionen Thüringens eine bislang

nicht in diesem Maß bekannte Aufgabe zu. Die IBA Thüringen setzt nicht nur auf gute Ergebnisse, sondern auch auf vorbildliche und innovative Prozesse.

Die IBA Thüringen ist ein Projekt. Hier geht es nicht ums Philosophieren oder gar Lamentieren, vielmehr steht das Experimentieren im Mittelpunkt. Was wäre, wenn wir nicht bei den – zugegeben nicht wenigen – Problemen anfangen, sondern bei den Visionen? Die IBA Thüringen nominiert die besten Ideen zu IBA Kandidaten. Können diese ihren innovativen Charakter bestätigen, werden sie als IBA Projekte realisiert. Die IBA Projekte empfehlen sich mit exzellent gebauten und gestalteten Projekten; Kreativität, Experimentierlust und neue Vorgehensweisen sowie Weltoffenheit vermitteln sich durch hervorragende Gestaltungen. Ganz im Sinn einer Bauausstellung soll in Thüringen eine gültige und konsequent zeitgenössische Aussage des Bauens und Gestaltens gefunden werden, die einen sichtbaren Bezug zur regionalen Baukultur hat, diese aber konsequent und mit den modernsten Methoden weiterentwickelt. So sollen regionale Ressourcen, handwerkliche Traditionen sowie neueste Material- und Bauforschungen in Bezug zu den gesellschaftlichen Aufgaben von Stadt-, Dorf- und Land-



Der IBA Thüringen geht es ganz grundsätzlich um einen veränderten gesellschaftlichen „Stoffwechsel“.

Dr. Marta Doehler-Behzadi, Geschäftsführerin IBA Thüringen

Informationen IBA Thüringen

www.iba-thueringen.de
info@iba-thueringen.de
[facebook/ibathueringen](https://www.facebook.com/ibathueringen)
twitter: @ibathueringen #stadtland

und Landschaftsumbau gesetzt werden. Die Internationale Bauausstellung Thüringen öffnet experimentelle Denk- und Gestaltungsspielräume, IBA ist ein Zukunftslabor. Sie vermittelt ihre Arbeitsinhalte permanent öffentlich. Im Jahr 2019 wird sie mit der IBA Werkschau ihren Arbeitsstand zeigen.

Thüringen im Jahr 2023

Mit dem Ansatz, dass sich durch gleichberechtigte und innovative Stadt-Land-Beziehungen Probleme (besser) lösen lassen und mit möglichst vielen aussagekräftigen Experimentalvorhaben und Modellprojekten kann die IBA bis zum Jahr 2023 zum Paten für zahlreiche Regionen Europas und der Welt mit ähnlichen Voraussetzungen und Herausforderungen werden. Zum IBA Finale 2023 führt die IBA ihre Projekte in einer Realausstellung zusammen. Dann stehen die Ergebnisse der IBA und der Ausblick auf kommende Entwicklungen im Vordergrund. Dann sollte das Thüringen von morgen und übermorgen in einen Ent-

wicklungspfad der intensiven, inneren und nachhaltigen Erneuerung getreten sein. Wir möchten uns Thüringen dann als ein Land vorstellen, das sich trotz allen Wandels in seiner regionalen Identität aufgehoben fühlt und diese weltoffen, selbstbewusst und sichtbar zeigt. Es wäre wunderbar, wir könnten über ein Land Thüringen berichten, das mit einer starken und selbstverantwortlichen Zivilgesellschaft aus der geografischen Mitte ins Zentrum von Deutschland gerückt ist - und dass dies nicht nur im Raum Erfurt-Weimar-Jena zu spüren ist.

Die Ergebnisse und Erkenntnisse der IBA sollen in das Alltags-handeln von Politik und Verwaltung, Zivilgesellschaft und Unternehmen einfließen und Veränderungen bewirken, die über das IBA Finale fortwirken. So will die IBA einen Mehrwert für Thüringen schaffen und internationale Aufmerksamkeit erzielen.

www.iba-thueringen.de



IBA AKTUELL

Die IBA nominierte im Jahr 2014 16 KANDIDATEN. Derzeit sind diese in der Phase der Qualifizierung ihrer Ideen und schärfen ihr Profil, um zu IBA PROJEKTEN zu werden. Außerdem formuliert die IBA Suchrichtungen sowie gezielte Aufrufe und wird selbst initiativ.

2015 trug die IBA Thüringen mit einem breiten Veranstaltungsprogramm ihre Ideen ins Land. Der IBA STADTLAND SOMMER begann mit einer zweiwöchigen Summer School und endet mit einer internationalen Konferenz. In einer Reihe von STADTLAND GESPRÄCHEN besuchte sie ihre Kandidaten und diskutierte mit Akteuren aus Politik, Gesellschaft und Praxis.

Die IBA hat das STADTLAND zu ihrem Thema gemacht. Sie konzentriert sich auf fünf IBA Baustellen: Baukultur Made in Thüringen, Land in Sicht, Landstadt von übermorgen, LeerGut, Selbstverantwortungsland.

Einen Schwerpunkt im Jahr 2016 bildet die IBA BAUSTELLE ‚LEERGUT‘, die sich dem Zusammenführen von leeren Gebäuden und neuen Nutzungsideen widmet. Mit den Flüchtlingen ist dieses Thema höchst aktuell und drängend geworden.

Mobile STADTLAND Architektur, entwickelt durch internationale Studierende im Rahmen der Summer School 2015 - hier im Einsatz beim Bahnhofsdinner ‚Haus sucht Nutzer!‘ in der Schalterhalle des Bahnhofs Apolda.

Erkenntnisse aus der IBA Stadtumbau 2010 werden im Masterplan für Stadtentwicklung weiterentwickelt.

Polyzentrisches Sachsen-Anhalt

Das Kompetenzzentrum Stadtumbau, eine Einrichtung der Sachsen-Anhaltinischen Landesentwicklungsgesellschaft mbH SALEG, will die praktischen Erfahrungen von 43 am Stadtumbau in Sachsen-Anhalt beteiligten Kommunen bündeln. Es wird 2016 einen Masterplan für die Stadtentwicklung im Land entwickeln. Dazu erklärte Geschäftsführer Jo Schulz: „Es ist an der Zeit, die kleinteilige Projektebene zu verlassen und in einem größeren Rahmen zu denken. Die Region ist die Stadt und umgekehrt.“, beschreibt Schulz seine Vorstellung von einem polyzentrisch strukturierten Land Sachsen-Anhalt, in dem die klare Trennung zwischen Stadt und Land aufgehoben wird. „Angesichts größer gewordener Gebietskörperschaften“, meint er, „müssen wir räumliche Gebilde betrachten, die auch funktional immer enger miteinander verwoben sind.“ Das berühre verschiedene Bereiche, wie Infrastruktur, Mobilität, Wohnen, Identität und Klima. Nach dem Vorbild von Modellregionen soll strukturiert werden, was in Stadtentwicklung, Stadtsanierung und Stadtumbau möglich ist.

Beispiel Lutherstadt Wittenberg

Beispiel soll nach der Verbandsgemeinde Saale-Wipper die Lutherstadt Wittenberg sein. Dort gibt es nach der Gebietsreform Ansätze einer polyzentrischen Stadt. Neben der Kernstadt gehören zu dieser Kommune mit einer Fläche von rund 240 Quadratkilometern inzwischen 19 Stadtteile. Durch die Eingemeindungen der vergangenen Jahre und Jahrzehnte ist eine Netzstadt entstanden, die sich als urbanes System bewusst vom System der zentralen Orte abgrenzt. Neben den notwendigen Strukturveränderungen besteht für Schulz eine wichtige Aufgabe darin, die strukturellen Veränderungen mit der Herausbildung einer neuen Identität zu flankieren, die neben Heimat- und Traditionsbewusstsein auch in die Zukunft orientiert.



Die Linie zeigt die Stadtgrenze der Lutherstadt Wittenberg im Jahr 2010. Der graue Bereich stellt ihre Ausdehnung im Jahr 1990 dar. Die Bevölkerung sank im gleichen Zeitraum um rd. 24 Prozent.



Die Region ist die Stadt und umgekehrt.

Jo Schulz, Geschäftsführer
Kompetenzzentrum Stadtumbau

Bei der Erstellung des Masterplans arbeitet das Kompetenzzentrum Stadtumbau mit anderen Experten sowie seinen Hochschulpartnern im In- und Ausland zusammen.

www.kompetenzzentrum-stadtumbau.de

Anzeige



RaumPlanung 181 / 5-2015
Städtische Zukünfte

RaumPlanung 182 / 6-2015 TRIALOG 120/121 1-2/2015
Globaler Süden - Global South

Einzelpreis: 19€ (zzgl. Versandkosten)

Nimm dir Essen mit, wir fahren nach Brandenburg!

Auf Projektreisen und im Gehörgang
Liedzeilen von Rainald Grebe.

Unterwegs in **COTTBUS** zur Entwicklung der Ortsteile:
SEBASTIAN BRESSER

CIMA Beratung + Management GmbH, Lübeck



Wenn es nach den Empfehlungen des bekannten Cottbuser Postkutschers geht, dann gibt es in Cottbus Orte, die man sucht, die man findet, die man genießt, die man liebt und welche, die man gesehen haben muss. So wie die eine Gastwirtschaft in einem der zwölf Cottbuser Ortsteile am Sonntagmorgen um neun Uhr. Niemand musste Essen mitnehmen, denn dort waren wir gut versorgt. Das sehen auch die Menschen so, mit denen wir im Gespräch waren über die Zukunft ihres sehr ländlich geprägten Ortes. Und dennoch hören wir heraus, dass bspw. beim Thema Nahversorgung Verbesserungen gewünscht werden.

Meine Kollegen und ich versuchen u. a. das für die zwölf Ortsteile in moderierten Ortsteilgesprächen zu klären.

Wir sprechen viel über die drängenden Fragen der Ortsteilentwicklung der Stadt Cottbus. Denn seit September vergangenen Jahres setzen wir uns inhaltlich mit der Erarbeitung eines Integrierten Ortsteilentwicklungskonzeptes auseinander. Welche Funktionen können die Ortsteile erfüllen, wo sind Entwicklungen möglich, wo müssen Erwartungen gar zurückhaltend betrachtet werden? Auch online können sich die Einwohner beteiligen. Wie es in integrierten Entwicklungskonzepten Gang und Gebe ist, sind da eine ganze Reihe Handlungsfelder zu betrachten. In den kommenden Monaten wird unsere Aufgabe sein, die zahlreichen Ideen zu bündeln und gemeinsam mit den Vereinen, Initiativen und Unternehmern vor Ort umsetzbare Lösungswege aufzuzeigen, die das Stadtgefüge abrunden aber gleichzeitig auch die Identität der Ortsteile bewahren. Und im Sommer treffen wir uns dann wieder in der Gastwirtschaft.

bresser@cima.de



Unterwegs in Brandenburg:
städtisches Leben (Cottbus)...



**Brandenburg: Die Hälfte ist geschafft (Petrol).
Die flächendeckende Erhebung des Einzelhandels im Land
Brandenburg wird die CIMA noch einige Wochen beschäftigen.**

Unterwegs für die Erhebung des gesamten Einzelhandels im **LAND BRANDENBURG:** **DR. MANFRED BAUER**

CIMA Beratung + Management GmbH, Leipzig

Gute Versorgung - schlechte Versorgung? Welche Berechtigung haben die Botschaften über brandenburgische Tristesse des Kabarettisten Grebe, die er musikalisch in seinem bekannten Brandenburg-Song zum Besten gab? Die CIMA ist gerade dabei das herauszufinden. Seit Dezember 2015 führen wir in dem deutschen Bundesland, das flächenmäßig vergleichbar mit der Größe Belgiens ist, täglich mit bis zu zehn Mitarbeitern eine flächendeckende Erfassung des Einzelhandelsbestandes vor Ort durch. Dabei zeigt sich ein Flächenland, das extreme Transformationsprozesse erlebt hat, die allorts sichtbar sind. Wir nehmen nicht enden wollende Weiten und einen starken Wechsel zwischen Einsamkeit und starker Verdichtung wahr. Eine Fülle an z. T. in die Jahre gekommenen Fachmarktzentren ist allgegenwärtig. Viele Extreme werden deutlich.

Die Kollegen erfassen den vorhandenen Einzelhandelsbesatz digital: adressgenau, nach Sortimenten, per Foto und mit Angaben zu den Verkaufsflächengrößen. Auch die vielen existierenden Leerstände werden dokumentiert. Bis heute (Stand März 2016) haben wir es geschafft, nahezu die Hälfte der 14 Landkreise und die kreisfreie Stadt Potsdam unter die Lupe zu nehmen. Unsere Eindrücke verdichten sich von Tag zu Tag. Schon jetzt sind deutliche Diskrepanzen sichtbar. Erste Thesen zur Nahversorgung zeichnen sich ab. Im Spätsommer 2016 wird unsere Betrachtung beendet sein. Dann wissen wir genau, ob das von Grebe beschriebene Bild zutreffend ist. Bis dahin bleibt es spannend.



...und ländliche Tristesse
(Stüdenitz-Schönermark).

bauer@cima.de



Lokalmatador CB

Einer, der sich für seine Heimatstadt Cottbus

über die Maßen engagiert: BENJAMIN ANDRISKE



Benjamin Andriske: Retter, Netzwerker und "Cottbuser des Jahres"

Lokalmatadoren kennt jeder aus örtlichen Vereinen, Initiativen oder Unternehmen. Sie bringen sich mit Ihrem Know-how, körperlichen Einsatz, ideeller und/oder finanzieller Förderung ein. Sie sind Impulsgeber, Initiatoren, Vermittler, Macher und Netzwerker in einer Person.

cima.direkt stellt so einen Macher vor: **BENJAMIN ANDRISKE**, ein gebürtiger Cottbuser und Geschäftsführer einer regionalen Nachrichtenplattform, der sich in seiner Stadt und Region in Vereinen und Verbänden wie dem Stadtmarketing- und Tourismusverband Cottbus e. V. oder dem Unternehmerstamm-tisch engagiert.

Herr Andriske, Sie sind uns als jemand beschrieben worden, der sich für etwas stark machen kann, der beherzt zur Sache geht und die Dinge zum Abschluss bringt. Ist das eine treffende Beschreibung?

Andriske: Schön wenn das so gesehen wird! Ich bin ein Projektmensch und gehe mit offenen Augen durch die Welt. Dazu gehört auch, sich inspirieren zu lassen, Dinge neu zu denken und sich zu überlegen, wie Vorhandenes besser funktionieren oder adaptiert werden kann. Freunde, Familie, Unterstützer und Kritiker sind da eine riesige Stütze ohne die es auch nicht geht. Ob sie einem den Rücken freihalten, mitziehen oder eine Idee konstruktiv zerreißen – alles hilft. Natürlich kann ich eine gewisse Leidenschaft für Cottbus und die Lausitz kaum verleugnen. Ich möchte die Region voranbringen und da gehört es dazu, energiegeladen und voller Tatendrang voranzugehen und weitere Menschen mitzunehmen. Neben Erfolgen gehören genauso Fehlschläge dazu. Aber ich sag mir: Lieber probiere ich etwas und es geht schief, als ständig über Zustände zu meckern ohne meinen Hintern hochzubekommen.

Zusammen mit anderen Akteuren konnten Sie sich in 2014 über eine Anerkennung des Landes Brandenburg freuen. Sie wurden



Zwei der Ideen von Benjamin Andriske: die Rettung des "Dicken" (I) und "Guten Morgen Cottbus"

auch als Cottbuser des Jahres ausgezeichnet. Wie kam es dazu?

Andriske: Im Februar 2014 wurde klar, dass ein Wahrzeichen der Stadt, der Spremberger Turm, nicht weiter mit Fördermitteln betrieben werden kann. Er wurde geschlossen, was zu einem großen Aufschrei führte. "Der Dicke", wie er liebevoll von den Cottbusern genannt wird, war nicht mehr begehbar. Gilbert Gulben und ich haben uns daher zusammengetan und der Stadt ein Konzept vorgelegt. Wir wollten ihn ohne Fördermittel als Verein betreiben, weitere Leute ins Boot holen. Bereits im Juni 2014 konnten wir der Altstadt an allen sieben Tagen pro Woche einen begehrten Anlaufpunkt zurückgeben.

Wie ist dann das Jahr 2015 verlaufen?

Andriske: 2015 war das Jahr in dem wir beweisen mussten, dass nicht nur der große Rummel um die Crowdfunding-Initiative in 2014 Grund für den Optimismus war. Um die Attraktivität für Touristen zu steigern, haben wir die finanziellen Mittel u. a. für Verbesserungen im Eingangsbereich des Turms, für LED-Beleuchtung und für den Ausbau als Galerie eingesetzt. Ebenso haben wir einem kleinen Souvenirshop eingerichtet. Der Lohn waren knapp 16.500 Besucher aus aller Welt. Das ist uns super gelungen und für 2016 sind weitere Ideen in der Schublade.

In Cottbus stehen Sie außerdem für das Stadtmarketing-Projekt „Guten-Morgen-Cottbus“. Was hat es denn damit auf sich?

Andriske: Das ist so ein Beispiel für offene Augen und Ohren: Bei der Auszeichnung „Altstadtheld“ durch das Land war auch der Eberswalder Bürgermeister vor Ort, der stolz von "Guten Morgen Eberswalde" erzählte. Das hat mich aufhorchen lassen. Nach einem Gespräch mit ihm habe ich es einem Freund vorgeschlagen und wir haben es hier umgesetzt. Es geht um den Samstagvormittag in der Innenstadt – eine Stunde Kultur an einem zentralen Platz – kostenlos für Besucher. Menschen

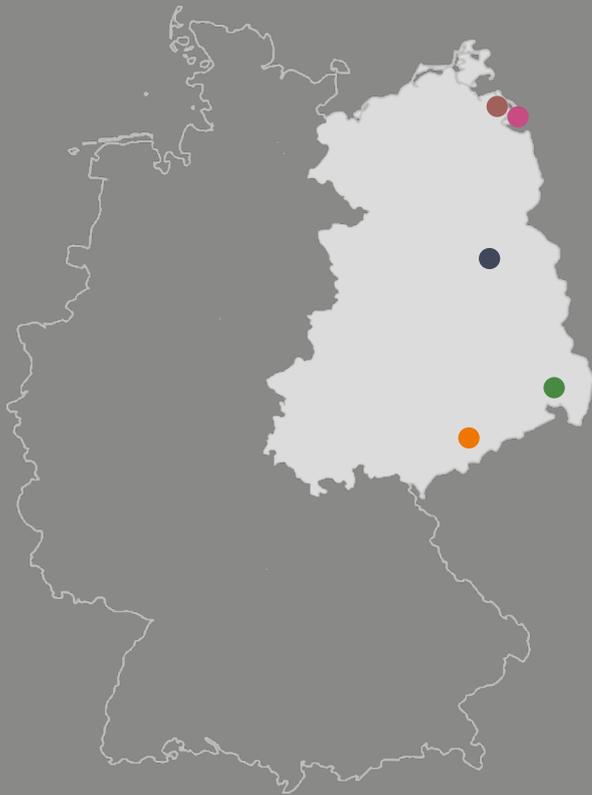
Wir brauchen
Mut und
Entschlossenheit.

werden dadurch in die Stadt gelockt, erst eine Stunde zu uns und dann zum Bummeln durch die Geschäfte. In der ersten Saison haben wir 31 Veranstaltungen durchgeführt und ungefähr 7.000 Besucher angezogen. Als Turmverein tragen wir die Veranstaltung organisatorisch. Finanziell sollen es aber die Unternehmer der Innenstadt tragen, für sie ist die Reihe ja auch als Marketinginstrument gedacht.

Dann wünschen wir Ihnen auch dabei viel Erfolg, die Unternehmer noch mit ins Boot zu holen. Und was meinen Sie braucht es an Persönlichkeit, um sich dauerhaft für die Belange in seiner Stadt einzusetzen? Welche Einstellung haben Sie?

Andriske: Viel Optimismus, eine positive Lebenseinstellung und ein dickes Fell. Im Lokalen wie im Globalen leben wir in einer Zeit mit wenigen Visionen und Zielen. Alles wird als Problem oder Krise gesehen vor denen man sich schützt, abschottet oder Ideen werden kaputt geredet. Das ist nicht meine Welt. Ich und hoffentlich noch viele andere, sollen auch in 50 Jahren noch in einer Region leben, die es wert ist und die wirtschaftlich gut aufgestellt ist. Da hilft es nicht bis zum bitteren Ende an Altem festzuhalten und Neues klein zu reden. Wir brauchen Mut und Entschlossenheit.

www.turmverein-cottbus.de / www.gutenmorgencottbus.de



WOLGAST: POSTEL

Von der Post zum Postel:
2014 wurde in Wolgast an der Ostsee aus einem ehemaligen kaiserlichen Postamt aus dem Jahr 1885 ein Hostel mit 12 Themenzimmern. Der Jury (DTV) gefällt das charmante Konzept in dem auch das Thema Post konsequent durchgespielt ist. Dafür gab es 2015 den 3. Platz beim Deutschen Tourismuspreis.

www.post-aus-wolgast.de



AUSGEZEICHNET!

USEDOM: PIER14

Der Preis Stores of the Year in der Kategorie Fashion ging im Jahr 2015 an den Fashion- und Lifestyle-Store Pier 14 in Zinnowitz. In dem inhabergeführten Familienbetrieb sah die Jury (HBE) eine perfekte Kombination aus Fashion, Kosmetik, Lifestyle und Gastronomie. Besonderer Service: Private Shopping. Die Unternehmensgeschichte beginnt 1999 im Ostseebad Heringsdorf. Mittlerweile betreibt Pier 14 entlang der Ostseeküste 13 Läden.

www.pier14.de



ANNABERG-BUCHHOLZ: WEIHNACHTSMARKT

Der Annaberger Weihnachtsmarkt ist das Markenzeichen des Erzgebirges in der Vorweihnachtszeit. Die Marktpyramide erzählt Stadt-, Bergbau- und Weihnachtsgeschichte. Die Abstimmung zum Publikumspreis zur "Best Christmas City 2015" gewann Annaberg-Buchholz.

www.annaberg-buchholz.de

Best
Christmas
City



Preisgekrönte Konzepte und Initiativen.
Eine subjektive Auswahl.

„Steh-auf-Preis“
Preis für Toleranz und Zivilcourage



BAUTZEN: BUDYŠIN WOSTANJE PISANY

Die Gewinner des „Steh-auf-Preis 2015“ der F.C. Flick Stiftung organisieren in Bautzen Hilfe und Begleitung für Asylbewerber, Demonstrationen und Mahnwachen, interkulturelle Begegnungen, Sprachkurse, Spendenaktionen und vieles mehr. Insgesamt 140 ehrenamtliche Helfer sind bei „Bautzen bleibt bunt“ aktiv und setzen so Zeichen gegen Fremdenfeindlichkeit.

www.bautzenbleibtbunt.de



BERLIN: MEHR GRÜN

Diese Aktion erhält eine cimadirekt-Auszeichnung. Die Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Umwelt rief 2012 die Spendenkampagne „Stadtbäume für Berlin“ ins Leben. Bislang wurden über 600.000 Euro von Bürgern und Unternehmen gespendet (5.000 Bäume). 2016 kommen 1.400 neue Bäume hinzu. Wer über 500 Euro spendet, kann sich aus den zur Verfügung stehenden Standorten für Bäume seinen Platz aussuchen.

www.berlin.de/stadtbaum

Chancen durch Nord-Süd-Verbindung

Kooperation entlang der A14 in Westmecklenburg

Annähernd vergleichbar mit der Autobahn A7 die von Flensburg bis in die Alpen durch mehrere deutsche Bundesländer verläuft, ist die künftige Autobahn A14, die den Osten von der Ostsee bis ins Erzgebirge durchquert. Für die nördliche, derzeit noch in Planung befindliche Teilstrecke, wird es in absehbarer Zeit zur Umsetzung kommen, womit eine wichtige Anbindung an den mittel- und süddeutschen Raum für den Nordosten entsteht.

Städtekooperation und Entwicklungskonzept

Kommunen im Landkreis Ludwigslust-Parchim in Mecklenburg-Vorpommern haben die Chancen dieser neuen Anbindung erkannt und sich zu einer regionalen Städtekooperation zusammengeschlossen. Neben den Städten Grabow, Ludwigslust, Neustadt-Glewe haben sich dafür auch die Gemein-

STÜCK FÜR STÜCK A14

Künftig wird die Bundesautobahn A14 Mecklenburg-Vorpommern vom Seehafen Wismar über die Landeshauptstadt Schwerin direkt mit den südlich angrenzenden Wirtschaftsräumen in Sachsen-Anhalt (Magdeburg) und Sachsen (Dresden) verbinden.

Die A 14 wird im Nord-Süd-Verkehr als Alternative zu den viel befahrenen Autobahnen A7 und A9 dienen. Die Knotenpunkte Hamburg und Berlin können so umfahren werden.

Der bestehende Lückenschluss soll bis zum Jahr 2020 realisiert sein. Aktuell erfolgt er in Sachsen-Anhalt (97 km), in Brandenburg (32 km) und in Mecklenburg-Vorpommern (26 km).



den Brenz, Rastow, Groß Laasch und Wöbbelin angeschlossen. Der Landkreis Ludwigslust-Parchim und die Wirtschaftsförderungsgesellschaft Südwestmecklenburg unterstützen diese Kooperation. Ein in 2015 fertiggestelltes Regionales Entwicklungskonzept (REK) mit einer Gewerbeflächenentwicklungsstrategie, einem Organisationsmodell sowie definierten Leitprojekten dient als Handlungsrahmen für die weitere Zusammenarbeit der regionalen Städtekooperation innerhalb der Metropolregion Hamburg.

Entwicklungsraum für Gewerbe

Im Ergebnis der Studie (REK), die die CIMA Beratung + Management GmbH erstellt hat, ist erkennbar, dass entlang des Streckenverlaufs der A14 künftig ein Entwicklungsraum entsteht, der die regi-

onale Wirtschaftsentwicklung befördern kann. Insbesondere das Autobahnkreuz von A24/A14 eröffnet Entwicklungsmöglichkeiten für die Logistik-Branche. Dabei steht die Region jedoch in einem intensiven Standortwettbewerb mit anderen Gewerbestandorten entlang dieser beiden Verkehrsachsen. Gemäß der Prognosen der CIMA wird die künftige Gewerbeflächenachfrage zwar leicht ansteigen, rein quantitativ übersteigen jedoch die bereits bestehenden Gewerbeflächenpotenziale in der Region diese künftige Nachfrage.

Werden Standortanforderungen von Unternehmen zugrundegelegt, zeigen sich qualitative Entwicklungsbedarfe. Etwa bei bestehenden Flächen bezüglich Breitbandversorgung sowie Zufahrt und Parzellierbarkeit der Gewerbestandorte. Und auch Mut zur Konzent-

ration – zumindest in Teilmärkten – ist sinnvoll. Bevorzugte Entwicklungen an besonders geeigneten Standorten helfen unnötige Vorratspolitik an anderen zu vermeiden. Zwei interkommunal zu entwickelnde Standorte der REK-A14-Region eignen sich bspw. besonders gut für eine überregionale Vermarktung. Mit einer gezielten und stufenweisen Gewerbeflächenentwicklung wird sich die Region in Zukunft behaupten können.

www.rek-A14.de



IHK Schwerin, Geschäftsbereichsleiterin
Standortpolitik, International

STEFANIE SCHARRENBACH

Mit dem Regionalen Entwicklungskonzept A14 wurde eine wichtige Grundlage für die wirtschaftliche Entwicklung mit und durch die neue Autobahn in der Region Ludwigslust-Parchim geschaffen. Nun muss das Konzept umgesetzt und die Standorte in der Region Grabow/ Ludwigslust/ Neustadt-Glewe für Unternehmensansiedlungen vorbereitet werden. Nächste Schritte für die Umsetzung des REK könnten konkretere Projekte, wie z. B. die bedarfsgerechte Gewerbeflächenentwicklung in bestehenden und neuen Industrie- und Gewerbegebieten sein. Erfolg wird sich nur mit hoher Motivation und langem Atem über die nächsten 15 bis 20 Jahre einstellen.



Freiwillige Marketingumlage Rostock

Erkenntnisse von Matthias Fromm, Geschäftsführer Rostock Marketing

In 2010 war es das erklärte Ziel der Hansestadt Rostock, abseits von Bettensteuer und Pflichtabgaben auf freiwilliger Basis, ein Konzept zur finanziellen Sicherung des touristischen Marketings auf die Beine zu stellen. Daraufhin wurde im Rahmen einer großangelegten Stadtmarketingoffensive die Rostocker Gesellschaft für Tourismus und Marketing mbH im Juni 2010 gegründet und eine freiwillige Marketingumlage als öffentlich-privates Finanzierungsmodell eingeführt.

Partizipation und Leistung

Über eine freiwillige Partnerschaft mit Rostock Marketing können alle vom Tourismus profitierenden Unternehmen Teil eines Netzwerkes sein und damit ein Leistungspaket zur eigenen Vermarktung nutzen. Die Höhe der Beteiligung richtet sich bei den Beherbergungsbetrieben nach Bettenanzahl bzw. bei touristischen Leistungsträgern nach Umsatz. Die Verwendung der Einnahmen wird durch einen Fachbeirat, der sich aus Mitgliedern des Netzwerkes zusammensetzt, kontinuierlich mitbestimmt und gestaltet. Die zur Verfügung stehenden Mittel werden u. a. für die Erstellung touristischer Printmedien der Hansestadt Rostock, Messeauftritte sowie für Events zur Erschließung neuer Zielgruppen genutzt. Darüber hinaus werden von der Gesellschaft Provisionseinnahmen durch Zimmervermittlung, Merchandise, Werbeeinnahmen aus Onlinemarketing, Print-

ZAHLEN

Einnahmen Marketingumlage Rostock 2015 gesamt
Anteil Marketingumlage an Gesamteinnahmen Rostock Marketing
Anzahl Partner im Netzwerk Rostock Marketing
davon: Anteil der Beherbergungsbetriebe
davon: Anteil der touristischen Leistungsträger
Beteiligungsmodell für Beherbergungsbetriebe
Beteiligungsmodell für touristische Leistungsträger

rd. 247.000 EUR
48 %
366
61 %
39 %
Staffelung nach Bettenzahl
Staffelung nach Umsatz

Stand: 03/2016

KULTURFÖRDERABGABE

- Seitdem die Kulturförderabgabe 2010 erstmals in Deutschland erhoben wurde, befeuert sie die fortwährende Debatte um die Finanzierung im Tourismus und beschäftigt Kommunen und Gerichte. Stets war der Terminus Kulturförderabgabe dabei in der Diskussion bzw. strittig. Begrifflichkeiten wie **BETTENSTEUER**, Beherbergungsabgabe bzw. -steuer oder Übernachtungsabgabe entstanden.
- Bei der Kulturförderabgabe handelt es sich um eine individuelle örtliche **AUFWANDSTEUER**, die für entgeltliche Übernachtungen erhoben wird. Zahlungspflichtig ist der Betreiber eines Beherbergungsbetriebes, der dafür seine Gäste auf jede Übernachtung eine pauschale bzw. prozentuale Abgabe

bezahlen lässt. Die Steuerinnahmen sind i.d.R. nicht zweckgebunden. Sie fließen dem allgemeinen städtischen Haushalt zu. Nach einem Urteil des Bundesverwaltungsgerichts (BVerwG) von 2012 dürfen jedoch nur **PRIVAT VERANLASSTE ÜBERNACHTUNGEN** dieser Abgabe unterliegen.

- Das Urteil hatte Einfluss auf die Diskussionen in Städten und Kommunen. In vielen Orten wurde die Bettensteuer zwischenzeitlich gerichtlich aufgehoben, ausgesetzt, politisch abgelehnt oder wieder abgeschafft. Laut DEHOGA Bundesverband wird die Abgabe aktuell in 22 deutschen Städten erhoben.

produkten und Messen generiert. Zu den Vorteilen des Konzeptes zählen die freiwillige Beteiligung und Mitbestimmung für die Branche, hundertprozentige Transparenz sowie zweckgebundene Mittelverwendung.

Erstarktes Netzwerk

Nach nunmehr fünf Jahren Erfahrung lässt sich festhalten: Unser Finanzierungsmodell hat die Tourismusbranche überzeugt. Mittlerweile gehören 366 Partner aus Hotellerie, Gastronomie, Einzelhandel und Freizeit Anbietern zu unserem Netzwerk. In 2015 konnten insgesamt 500.000 Euro zusätzliche finanzielle Mittel für das touristische Marketing der Hansestadt erwirtschaftet werden. Auch wurden viele neue Produkte kreiert, die genau auf die Bedürfnisse der Urlauber zugeschnitten sind. Etwa die Entwicklung neuer Events wie „Kultur trifft Genuss“ und Aktivangebote wie der Sport- und Spielstrand ACTIVE BEACH in Warnemünde. Unser Erfolg spiegelt sich auch in der Nachfrage wider: In 2015 wurden über 1,93 Mio. Übernachtungen gezählt – das entspricht einem Wachstum von rund 26 Prozent im Vergleich zu 2010. Auch hat sich herausgestellt, dass der Tagungs- und Kongressmarkt besonders großes Potenzial birgt. Rostock kann sich durchaus dem Wettbewerb stellen: Einzigartige Tagungsmöglichkeiten, Alleinstellungsmerkmale wie Lage am Wasser und die Kombination aus Großstadt, Seebad Warnemünde und Naturraum Rostocker Heide. Vor allem bildet aber die gute Infrastruktur, mit modernen Hotels, Stadt- und Messehalle sowie dem Flughafen Rostock-Laage, beste Voraussetzungen. Derzeit ist die professionelle Vermarktung dieses für uns stark wachsenden Geschäftsbereichs eine der ambitioniertesten Heraus-

Die enge Verzahnung von städtischen Akteuren und der privaten Tourismuswirtschaft hat neue Impulse gesetzt und das Tourismusmarketing professionalisiert.

forderungen unserer Branche und der verantwortlichen Kräfte hier in Rostock. Mit dem Aufbau eines MICE-Netzwerkes wird nun die zielgruppengerechte Ansprache verstärkt. Dafür wird sich künftig das Rostock Convention Bureau als neuer Bereich von Rostock Marketing verantwortlich zeigen. Auch diese Arbeit wird auf freiwilliger Beteiligung der Privatwirtschaft basieren.

Unsere Erfahrungen mit dem Rostocker Modell der freiwilligen Marketingumlage und die entstandenen gemeinschaftlichen Aktivitäten in den vergangenen Jahren haben alle Akteure motiviert. Der Zuspruch bestärkt uns, diesen Weg in Rostock künftig weiterzugehen.

Im Leipziger Kiez

Dr. Manfred Bauer, CIMA Beratung + Management Leipzig,
auf einem Streifzug durch Altlindenau und Plagwitz

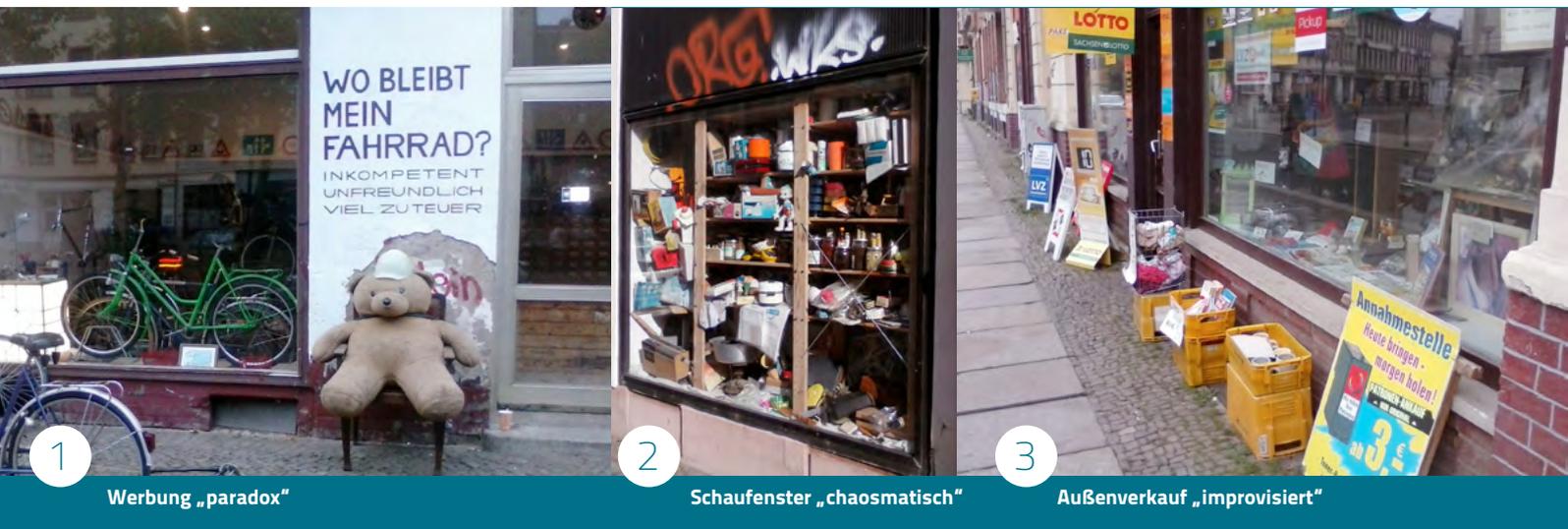
Als ich im Jahr 2014 nach Leipzig kam, galt es zunächst einmal, mich beruflich möglichst rasch einzugewöhnen. Für das Privatleben blieb da wenig Zeit – eigentlich pendelte ich nur zwischen Büro und Wohnung hin und her, aß abends vielleicht noch etwas im Pub und dachte schon wieder an Dinge, die am nächsten Arbeitstag anstünden. Erst allmählich habe ich mein Lebensumfeld wahrgenommen. Und das ist in den Stadtteilen Altlindenau und Plagwitz ungewöhnlich und faszinierend zugleich: Ich lebe hier auf einem Kiez im sogenannten Hypezig und bin umgeben von alternativen Menschen mit nicht gewöhnlichen Lebensentwürfen, Einstellungen, Gewohnheiten und Gebräuchen.

Hypezig - jung, ungewöhnlich und alternativ

Es sind meist junge Leute, die hier wohnen. Viele vertreten politisch linke Ansichten, sind gegen jede Form von Kommerz und natürlich antikapitalistisch bzw. investorenfeindlich. Schon ko-

misch, dass ich mich als eher konservativer Mensch hier trotzdem wohlfühle. Vielleicht liegt das am Laissez-faire des Alltagslebens: alles ist unkompliziert, freundlich und tolerant. Die Leute lachen viel und es wird jeden Tag irgendwo gefeiert. Auch Essen gehen um Mitternacht ist kein Problem.

Was ich sonst so noch nirgendwo erlebt habe – und ich bin beruflich ja in der ganzen Republik unterwegs – ist die Nutzung von Geschäften zu mehr oder weniger gastronomischen Zwecken. Die Party im Fahrradladen bis in die frühen Morgenstunden erstaunt hier niemanden. Vielleicht lebt der Besitzer sogar im Geschäft? Es ist dann auch kein Problem sich einfach dazu zu stellen und mit zu klönen. Einen Gesprächspartner gibt es immer. Im Sommer finden solche Happenings auch oft mitten auf dem Gehweg statt. Da sitzen plötzlich 20 junge Leute auf dem Trottoir, haben eine Decke ausgebreitet und feiern mit selbstgemachtem Nudelsalat, alternativer Faßbrause und/oder diversen



Alkoholika. Manchmal mutet die Szenerie wie im Mediterranraum an, wo das Leben auch überwiegend draußen stattfindet.

Eigentlich kontraproduktiv

Und dann bricht es wieder bei mir durch. Ich sehe die Geschäfte, die Kneipen, die gesamte Infrastruktur plötzlich mit den Augen des Stadtforschers oder absatzpolitischen Beraters. Wahrscheinlich bin ich einfach schon zu lange im Geschäft, um die vielen Abweichungen von der Norm und Lehre einfach hinzunehmen. Da ist das Geschäft, dessen Eigenwerbung Kunden bewusst provoziert und damit kontraproduktiv sein müsste (Foto 1). Der potenzielle Käufer wird regelrecht veräppelt. Da ist die Schaufenstergestaltung ohne jedwede Beleuchtung und völlig ohne thematische Struktur (Foto 2). Das Chaos ist fast schon wieder interessant, weil man Dinge entdeckt, die man so noch gar nicht kannte. Da ist der Außenverkauf mit Warenträgern, die nur deshalb noch nicht weggeworfen worden sind, weil sie zu sperrig waren (Foto 3). Absatzpolitische Grundsätze werden hier..., mir fehlen eigentlich die Worte. Da ist das Leitsystem, dessen Sinnhaftigkeit sich nicht einmal auf den zweiten Blick erschließt (Foto 4) oder die Außengastronomie mit Kindersitzen für Erwachsene (Foto 5).

Anziehend und verdrängend

Und trotzdem: Es ist schön hier, anders, individuell, bunt – ich kann mich dem Reiz nicht einmal entziehen, wenn ich meine berufliche Brille aufhabe. Dass dies nicht nur mir so geht, belegen nüchterne Zahlen. Der Kiez ist eines der größten Zuzugsgebiete in Leipzig. Allein 2014 sind nach Plagwitz 2.629 Menschen zugewandert. In Altlindenau waren es sogar 3.059. Es kommen vor

allem junge Leute/Studenten, Kulturschaffende und Kreative. Während das Durchschnittsalter in Leipzig aktuell bei 43 Jahren liegt, beträgt der Vergleichswert in Plagwitz 38 Jahre und in Altlindenau 36 Jahre. Das liegt im Übrigen auch an relativ hohen Geburtenraten. Während in der Gesamtstadt statistisch nur 11,5 Geburten auf 1.000 Einwohner kommen, werden in Plagwitz 17,5 und in Altlindenau 15,7 erreicht.

Die Menschen hier befürchten allerdings, gerade wegen des Zuzugs, dass es den Kiez nicht mehr lange geben wird. Und in der Tat: in letzter Zeit zieht das Viertel immer mehr Normalos mit Geld an. Sie suchen dieses alternative Leben und zerstören es gleichzeitig. Auch die Gentrifizierung schleicht durch das Quartier. Da ist plötzlich die schicke Boutique, die teure Weinhandlung oder das hippe Geschäft mit mediterranen Spezialitäten. An vielen Stellen werden auch die Gründerzeithäuser z. T. hochwertig saniert. Die daraus resultierenden Mieten sind nur noch von einer eher kaufkräftigen Klientel zu stemmen und verdrängen die finanziell schwachen Leute. Die versuchen sich wiederum gegen diese Entwicklungen mit Graffitis, diversen Aktionen und Protesten zu wehren (Foto 6).

Erleben!

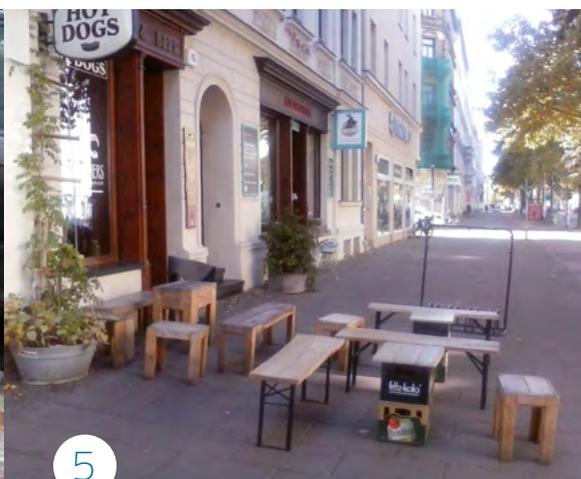
Letztlich ist es also das besondere Lebensgefühl eines Kiez, welches ihn am Ende selbst zerstört. Das konnte schon in vielen Städten beobachtet werden. Aber solange es den Kiez hier noch gibt, werde ich ihn auf jeden Fall in vollen Zügen genießen. Und Besuchern von Leipzig empfehle ich, sich das auch mal anzuschauen, am besten an einem schönen Sommerabend. Vielleicht sehen wir uns dann ja.

bauer@cima.de



4

Besucherleitsystem „haltanders“



5

Freisitz „bequambulant“



6

Freiräume statt Investorenträume

Frischer Wind aus Dresden

Start-up entwickelt umweltaktive Stadtmöbel

Erstmals löste im Januar und Februar 2016 eine deutsche Stadt Feinstaubalarm aus. Auf Grund der Vorhersage einer schadstoffträchtigen Wetterlage waren in der Landeshauptstadt Stuttgart die Bürger aufgerufen, freiwillig auf das Auto zu verzichten. Aber nicht nur dem beschaulichen Städtle brennen die Themen Stadtklima und Luftqualität unter den Nägeln. Weltweit atmen rund 90 Prozent der in Städten lebenden Menschen verschmutzte Luft ein, bspw. in Paris, Mailand und

in Chinas und Indiens Millionenstädten. Vor dem Hintergrund dieser globalen Herausforderung entwickelte vor drei Jahren ein Dresdner Start-up einen Lösungsansatz, um eine höhere Luftqualität in Ballungsräumen zu ermöglichen. Ein Baustein für viele Städte mit einem strapazierten Stadtklima. cima.direkt spricht mit den Gründern über ihre Idee, die Entstehung und die Zukunft.

CityTree

Der CityTree genannte vertikale Pflanzenfilter ist eine Anlage zur Luftreinhaltung und Stadtgestaltung im urbanen Raum. Sie enthält spezielle Mooskulturen, die durch die Kombination mit modernster Internet-der-Dinge (IoT) Technologie die Stadtluft so effektiv filtern wie 275 urbane Bäume zusammen. Die Luftverschmutzung kann so in einem Umkreis von ca. 50 Metern von einer freistehenden Anlage um bis zu 30 Prozent reduziert werden. Zudem lassen sich in den CityTree visuelle und digitale Informationen implementieren (QR-Code). Sitzbänke sowie WLAN-Hotspot oder E-Bike-Ladestation erweitern die Servicemöglichkeiten des Pflanzendisplays. Die Variante mit Sitzbänken benötigt keine Bodenverankerung. Das Design kann an urbane Gegebenheiten sowie existierende Infrastrukturen angepasst werden.

GREEN CITY SOLUTIONS
www.greencitysolutions.de
Facebook, Twitter, LinkedIn, Xing, YouTube

„Schlanke“ Variante zur Integration
des CityTrees in beengte Straßenräume (Visualisierung)





DREI FRAGEN an die Gründer von Green City Solutions: Zhengliang Wu, Dénes Honus, Peter Sänger, Victor Splittgerber (v.l.)

Ist es Zufall, dass die Idee zum CityTree in Dresden entstand und die Umsetzung von dort erfolgt und bspw. nicht in der Millionenstadt Berlin? Gab es Unterstützung im lokalen Umfeld?

Green City Solutions: Drei von uns Gründern haben ihr Studium an der Technischen Universität Dresden absolviert. Der vierte Mitstreiter beendet derzeit sein Masterstudium an der Hochschule für Technik und Wirtschaft in Dresden. Der CityTree entstand basierend auf Forschungen und in Kooperation mit diesen beiden Hochschulen. Wir erhalten lokale Unterstützung von Dresden | Exists, der Gründungsschmiede, der Sächsischen AufbauBank und von der Bürgerschaftsbank Sachsen. Darüber hinaus vom Climate-KIC des EIT, der Initiative „Deutschland – Land der Ideen“, dem Leibniz Institut für Troposphären Forschung, der Stadt Reutlingen, PWC, dem Infiniti Accelerator von NEST für den Markteintritt in Asien, der Initiative "Kultur- und Kreativpiloten Deutschland", von GetStarted by BITKOM, dem Innovationsnetzwerk „Morgenstadt“ der Fraunhofer-Gesellschaft.

Ihr Start war sehr erfolgreich. Wie geht es für das Unternehmen weiter?

Green City Solutions: Als Unternehmen wollen wir weiter wachsen, auch international. Spätestens 2020 wollen wir die erste Megacity flächendeckend mit unseren CityTrees ausgestattet

haben. Für dieses Ziel befinden wir uns derzeit in Gesprächen mit zahlreichen Städten im In- und Ausland. In Deutschland erfahren wir besonders viel Begeisterung aus Nordrhein-Westfalen, Baden-Württemberg und Sachsen. Mit Engagement verfolgen wir auch die Entwicklung in Leipzig, wo derzeit an einem neuen Luftreinhalteplan gearbeitet wird. Und am Produkt werden wir auch weiter arbeiten. Forschungsk Kooperationen mit renommierten Instituten sind angestoßen und Weiterentwicklungen in Planung. Dazu zählen insbesondere „schlanke“ Varianten für eine Integration in schmale Straßenschluchten. Und zusätzliche Serviceelemente sollen in die vorhandene Infrastruktur integriert werden, bspw. Paketstationen, Fahrkarten- oder Parkscheinautomaten.

Können wir Ihnen noch einige konkrete Angaben für interessierte Leser entlocken? Mit welchen Kosten für Anschaffung und Betrieb ist zu rechnen?

Green City Solutions: Dank der IoT-Technologie, der Solarenergie und des Wassertanks benötigen die Pflanzenfilter nur wenige Stunden Wartung pro Jahr. Die Befüllung des Tanks kann bspw. durch den Kommunalservice übernommen werden. Weitere Aufgaben sind das jährliche Schneiden der Pflanzen und bei Bedarf deren Austausch, um neue Visualisierungen zu erzeugen. Insgesamt sind Pflege und Wartung mit etwa zehn Prozent des Anschaffungspreises zu rechnen. In Abhängigkeit von der Stückzahl ist ein einzelner CityTree in der Basisvariante ab ca. 14.000 Euro zu kalkulieren, zzgl. der Kosten für Lieferung, Aufbau und Pflege. Auch Leasing- und Mietvarianten sind möglich. Im Vergleich zu den 275 Stadtbäumen, deren Filterleistung ein Element erreichen kann, ist ein CityTree so bis zu 95 Prozent kostengünstiger.

Vielen Dank und weiterhin viel Erfolg!



Erzgebirge in Bewegung

Während man in einzelnen Zentren das Gefühl hat, dass kaum noch jemand in der Stadt lebt, wimmelt es im nächsten Ort von Menschen.

Unter dem Motto **"Lust auf Innenstadt"** entwickeln die sieben größten Städte der Region zwei Jahre lang gemeinsam Ideen zur Belebung ihrer Zentren. An dem Netzwerk sind die Städte Annaberg-Buchholz, Aue, Marienberg, Oelsnitz, Schwarzenberg, Stollberg und Zschopau beteiligt. Zurückzuführen ist das Vorhaben im Erzgebirgskreis auf ein Begleitforschungsprojekt des Sächsischen Staatsministeriums des Innern (SMI). Zur Stärkung der Innenstädte als Wirtschaftsraum, Lebensmittelpunkt und Kommunikationsort wurde es zu Beginn des Jahres ins Leben gerufen. Dementsprechend trägt 80 Prozent des Budgets von 60.000 Euro der Freistaat Sachsen. Den übrigen Anteil übernehmen die Kommunen.

Koordiniert wird das Netzwerk durch das Regionalmanagement Erzgebirge bei der Wirtschaftsförderung Erzgebirge GmbH. Hier erhofft man sich Impulse für die Attraktivität von Kleinstädten und Mittelzentren als Ankerpunkt für die Bevölkerung, aber vor allem auch als Rückkehr- und Zuwanderungsfaktor. Dazu erklärt Projektsteuerer Matthias Lißke, "Bei der Fahrt durchs Erzgebirge wird es deutlich: Während man in einzelnen Zentren das Gefühl hat, dass kaum noch jemand in der Stadt lebt, wimmelt es im nächsten Ort von Menschen. Dabei haben Innenstädte einen wichtigen Einfluss auf die Lebensqualität

1/ Lust auf Innenstadt - Netzwerk der Zentren

Matthias Lißke, Geschäftsführer
Wirtschaftsförderung Erzgebirge GmbH

und sind Zentren für Wirtschaft und Kultur, Wohnen und Arbeiten, Versorgung und Freizeit. Als Kristallisationspunkt für das Alltagsleben bekommen sie die Auswirkungen der demografischen Entwicklung besonders deutlich zu spüren."

Mit dem Forschungsprojekt soll es gelingen, unterschiedliche Sichtweisen zur Stärkung der Innenstädte zu vernetzen. Aktuelle Trends aus Einzelhandel, Dienstleistung, Wohnen, Tourismus, Service, Demografie und Gesellschaft werden in den Prozess einbezogen, um Potenziale zu erkennen und Kompetenzen bei den verschiedenen Innenstadttakteuren aufzubauen. In einem ersten Schritt dienen Expertengespräche dazu, vorhandene Initiativen und Erfahrungen zu prüfen. Mit Ideenwerkstätten, im regelmäßigen Erfahrungsaustausch in den einzelnen Netzwerk-Städten, durch Pilotprojekte und einem Innenstadt-Coaching vor Ort soll das Projekt konkrete Impulse zur Innenstadtentwicklung liefern. Abschließend werden die Ergebnisse in einer Projektbibliothek "Lust auf Innenstadt" gebündelt, um übertragbare und innovative Ansätze auch für weitere Städte im Erzgebirge sowie ganz Sachsen zugänglich zu machen.

www.wirtschaft-im-erzgebirge.de

2/ Einzelhandel in Annaberg-Buchholz

Die Innenstadt bietet eine weiter ausbaufähige touristische Funktion für Tagesgäste.

Dr. Manfred Bauer,
Einzelhandelsberater, CIMA Leipzig



Ein zentrales Thema des neuen Innenstadt-Netzwerks Erzgebirge ist der Einzelhandel. Die Lage des Einzelhandels im Mittelzentrum Annaberg-Buchholz verfolge ich aus beruflicher Perspektive seit vielen Jahren. Ganz aktuell konnte ich mich während der Erstellung eines **Einzelhandelskonzeptes** mit dem Status Quo und der Zukunft des Einzelhandels in Annaberg-Buchholz befassen. Für den lokalen Einzelhandel ist – neben zwei Fachmarktzentren – die Innenstadt der zentrale Bereich. Besondere Vorzüge sind der hohe Sanierungsgrad der Gebäude und der öffentlichen Räume, die ausgeprägte Multifunktionalität infolge der Durchmischung von Einzelhandel, Dienstleistungen, Gastronomie und touristischen Einrichtungen sowie ein leistungsfähiger und vielfältiger Fachhandel, welcher der Einkaufslage ein individuelles Gesicht verleiht: Die Geschäfte sind fast durchweg kleinflächig ausgebildet. Es dominieren unternehmergeführte Fachgeschäfte, während Filialbetriebe nur vereinzelt ansässig sind. Insgesamt Vorzüge, die eine weitergehende Profilierung als zentralen Einkaufsort ermöglichen. Vor allem im Zusammenhang mit dem möglichen Welterbe-Titel der Montanregion und der historischen Altstadt



Manufaktur der Träume -
die weltgrößte Privatsammlung
erzgebirgischer Volkskunst
in der Fußgängerzone von
Annaberg-Buchholz

Die Große Kreisstadt **ANNABERG-BUCHHOLZ** ist das wirtschaftliche und administrative **Zentrum** im Erzgebirge. Negativen demografischen Entwicklungen – die Einwohnerzahl nimmt seit 2004 kontinuierlich ab – stehen z. B. positive Entwicklungen im **Tourismus** gegenüber.

Die Stadt zählt zu den wichtigsten touristischen Zielen in Sachsen, vor allem in der Vorweihnachtszeit. St. Annenkirche, das Erzgebirgsmuseum und auch die Annaberger Kät sind besondere **touristische Anziehungspunkte**.



von Annaberg-Buchholz bietet die Innenstadt eine weiter ausbaufähige touristische Funktion für viele Tagesgäste, insb. zur Weihnachtszeit und bei Veranstaltungen. In dem Zusammenhang gehören aber auch weitere Definitionen und eine Operationalisierung des erzgebirgischen Lebensgefühls im Einzelhandel, aber auch im Städtebau, in der Gastronomie und in den touristischen Einrichtungen dazu.

Nach Adam Ries – einer großen Persönlichkeit von Annaberg-Buchholz – sind eins und eins gleich zwei. Als Einzelhandelsgutachter übertrage ich diese einfache Addition auf diese Formel: Tradition plus Modernisierung gleich Erfolg.

bauer@cima.de



3/ Montanregion auf dem Weg zum Welterbe

Bergbaulandschaft Buchholz – landschaftsprägende Doppelkegelhalde des Uranerzbergbaus

Das Erzgebirge ist eine mitteleuropäische Gebirgsregion, die sich beiderseits der deutsch-tschechischen Grenze erstreckt. Hervorgegangen aus der Suche nach Silber und zahlreichen anderen Erzen verlieh der Erzbergbau der Region nicht nur ihren Namen, sondern prägte seit dem Mittelalter bis heute die Entwicklung von Wirtschaft, Kultur und Landschaft in Sachsen und Böhmen. Bis heute zeugen bergbauliche Anlagen und Haldenzüge für die Gewinnung und Verarbeitung der Rohstoffe. Viele der erhaltenen montanen Produktionsstätten gehören zu den ältesten baulichen und technischen Anlagen ihrer Art und dokumentieren noch heute den prägenden Einfluss des Bergbaus auf die Region. Es entstand eine einmalige Siedlungs- und Stadtlandschaft. Drei Landkreise sowie 35 Städte und Gemeinden schlossen sich über einen öffentlich-

rechtlichen Vertrag zusammen, um ausgewählte Sachzeugen der 800-jährigen Bergbau- und Hüttengeschichte in die **Welterbeliste der UNESCO** aufzunehmen. Ähnlich wie bereits 2010 in der Montanregion Harz das Erzbergwerk Rammelsberg bei Goslar, die Oberharzer Wasserwirtschaft einschließlich Kloster Walkenried, die ehemaligen Grube Samson und die Altstadt von Goslar. Im Juli 2016 wird das UNESCO-Welterbekomitee in Istanbul über den Antrag zur Aufnahme der „Montanen Kulturlandschaft Erzgebirge/Krušnohoří“ in die Welterbeliste abstimmen. Repräsentiert wird sie dabei von 44 deutschen und 9 tschechischen Elementen.

www.montanregion-erzgebirge.de

Anzeige



39. Studientagung

06. / 07. Juli 2016 in Ludwigsburg

www.urbanicom.de

Deutscher Verein für Stadtentwicklung und Handel e.V.
Am Weidendamm 1 a | 10117 Berlin | Telefon: 030 72 62 50 25 | Telefax: 030 72 60 51 25

DIGITALE EINKAUFSSSTADT

BAYERN

Teil 2

Aufbau

In Bayern läuft aktuell das Modellprojekt DIGITALE EINKAUFSSSTADT BAYERN. cima.direkt begleitet das Vorhaben redaktionell über einen Zeitraum von zwei Jahren.

Fokus Kleinstädte

Im Fokus des zweijährigen Modellprojekts DIGITALE EINKAUFSSSTADT stehen Städte mit 10.000 bis 50.000 Einwohnern, die über eine aktive Händlergemeinschaft und bestehende öffentlich-private Kooperationsstrukturen verfügen. Der Freistaat Bayern unterstützt drei ausgewählte Modellkommunen: Coburg, Günzburg und Pfaffenhofen. Dies geschieht durch Finanzierung von Beratungs- und Coachingleistungen – mit dem Ziel, die teilnehmenden Händlergemeinschaften und Städte an digitale Innovationen heranzuführen.

Struktur und Organisation

Bereits bei der Auswahl der Modellkommunen war ein wesentliches Kriterium die personelle Schnittstelle vor Ort, die mit hohem persönlichem Einsatz das Thema in der Stadt vorantreibt sowie organisatorische und strukturelle Aufgaben übernimmt. Diese Vor-Ort-Koordinatoren sind ebenfalls das Bindeglied zu der übergeordneten Projektgruppe „Digitale Einkaufsstadt“, die in jeder Modellkommune eingerichtet ist. Sie besteht aus relevanten Akteuren in der Stadt, etwa

Stadtspitze, lokale Händlerschaft, Verbänden sowie weitere Organisationen. Mit diesen organisatorischen Voraussetzungen und Strukturen sind die Weichen für eine Zusammenarbeit mit den Coaching-Teams gestellt.

Systematische Untersuchung

In einer ersten Analyse kamen **Online-Kundenbefragungen** in den Modellkommunen zum Einsatz. Im Fokus standen dabei persönliche Meinungen von Bürgern und Gästen. Angaben zum Einkaufsverhalten wurden erfasst und Wünsche an ein Online-Stadtportal bzw. die Bereitschaft, dieses auch zu nutzen, registriert. Auch erfolgten Expertenbefragungen und die Erhebung von Zugriffszahlen. Folgende Fragen zum Status Quo Digitalisierung standen im Mittelpunkt des Interesses:

- Wie viele Händler sind bereits online präsent?
- Mit welchen Inhalten präsentiert sich die Innenstadt online?
- Welche Online-Aktivitäten registriert der Kunde vor Ort?



DIGITALE EINKAUFSSSTADT BAYERN



Erste Ergebnisse

Insgesamt wurden rund 1.000 Bürger der drei Modellstädte zu den Anforderungen an eine „Digitale Einkaufsstadt“ befragt. Besonders wichtig ist den Befragten demnach ein gut auffindbares Online-Stadtportal, das aktuelle Informationen zu Veranstaltungen, Restaurants, Geschäften und Dienstleistungen in der Stadt liefert. Weniger wichtig sind hingegen Informationen zu Produktverfügbarkeiten in den Geschäften oder etwa die taggleiche Lieferung.

Anregungen in allen drei Städten beziehen sich u. a. auf den Ausbau von öffentlichem W-LAN. Während es in Pfaffenhofen auch um den Ausbau eines leistungsfähigeren Netzes zu gehen scheint, wird in Coburg eine Mobile App angeregt. In Günzburg ist u. a. Online-Terminvereinbarung gewünscht. Die Online-Kundenbefragung machte insgesamt deutlich, dass Kundenbedürfnisse immer auch stadtspezifisch betrachtet werden müssen. Die (realen) Innenstädte der Modellstädte erhalten unter den Befragten nur mittelmäßige Attraktivitätsnoten. Interessant in diesem Zusammenhang: Für knapp ein Drittel der Befragten führt Online-Shopping zu selteneren Innenstadtbesuchen.

Feststellung

Während zwei der Modellkommunen noch in den Kinderschuhen der Digitalisierung stehen und erste zarte Gehversuche unternommen haben, gibt es eine Stadt, die mit der Einrichtung einer Stabs-

stelle E-Government/ Verwaltungsmo-
dernisierung und einer städtischen On-
line-Managerin schon eine beachtliche
Wegstrecke zurückgelegt hat. Stadt und
Handel fit für die Digitalisierung zu ma-
chen, schüttelt man auch nicht einfach
aus dem Handgelenk und über Nacht. Wie
sich auch beim professionellen Stadt-
marketing immer eine quantitative und
qualitative Bestandsaufnahme bewährt
hat, so ist es auch für Städte unerlässlich,
sich im Zuge des digitalen Wandels –
ungeachtet aller Schnelligkeit – mit
der Ist-Situation auseinanderzusetzen
und nicht in Aktionismus zu verfallen.
Wirksame Instrumente dazu sind neben
der Online-Kundenbefragung auch der
**Check der aktuellen Online-Präsenzen
von Stadt und Handel** und der **Cross-
Channel-Check (Betroffenheits-Analyse)**.
Das Modellprojekt Digitale Einkaufsstadt
Bayern zeigt, dass der individuelle Coa-
ching-Ansatz der richtige ist: Jede Kom-
mune hat nicht nur ihr eigenes Tempo,
sondern verfolgt auch eine individuelle
Zielfokussierung. Während es für einige
Kommunen heißt, den Wissensvorsprung
anderer aufholen, ist es für andere not-
wendig, den bisher beschrittenen Weg zu
hinterfragen, sich gegebenenfalls neu zu
justieren und diesen Weg dann weiter zu
verfolgen.

Transfer

Anfang März 2016 trafen sich die drei
Modellstädte und die betreuenden Coa-
ches in einem ersten übergeordneten
Strategietreffen beim Bayerischen Wirt-

Schirmherrin des Modellvorhabens
Bayerns Staatsministerin Ilse Aigner
zusammen mit den Projektteams der drei
Modellstädte Coburg, Günzburg und Pfaf-
fenhofen und ihren jeweiligen Coaches:
BBE Handelsberatung GmbH,
elaboratum GmbH und
CIMA Beratung + Management GmbH.

schaftsministerium. Bei diesem Tref-
fen ging es darum, Ergebnisse und die
sich daraus ableitenden Erkenntnisse
aus der Erst-Analyse vorzustellen. In-
haltliche Ansätze und Zielvorstellungen
wurden eingehend diskutiert, die jewei-
ligen Erfahrungswerte ausgetauscht. In
Form von **Online-Strategie-Workshops**
erarbeiteten die Akteure dann konkrete
Handlungsansätze für eine gesamtstäd-
tische digitale Positionierung – hinterlegt
mit individuellen messbaren Zielen für
die jeweilige Modellstadt und zeitlich an-
zustrebenden Projektfortschritten.

Der Erfahrungsaustausch ist während der
gesamten Laufzeit wichtiger Bestandteil
des Modellprojekts. Bei den zu erproben-
den Strategien und Maßnahmen wird es
auch darauf ankommen, dass sich diese
auf weitere Städte übertragen lassen, so
dass für ganz Bayern Erfahrungswerte
und operationalisierbare Praxis-Instru-
mente zur Verfügung stehen.

schwarz@cima.de

TEIL 3

Mit welchen Kernkompetenzen beraten die
Coaching-Experten BBE Handelsberatung
GmbH, CIMA Beratung + Management GmbH
sowie elaboratum GmbH die Modellstädte
und unterstützen in der Umsetzung?

Termine

Deutscher Stadtmarketingtag 2016

SAME SAME BUT DIFFERENT – Über die Herkunft und Zukunft des Stadtmarketings lautet der Titel des bcsd-Stadtmarketingtages. Stadterfahrung durch Exkursionen in Berlin stehen ebenso auf dem Programm wie Mitgliederversammlung und Fachausstellung mit Podiumsdiskussion. U. a. dabei als Referent ist Mario Mensing, Geschäftsführer cima: Wie war das vor 20 Jahren? Wie hat alles angefangen? Wo stehen wir heute? Lösen wir das ein, was wir uns vorgenommen hatten?

Datum: 24.-26. April 2016

Ort: Berlin

www.bcsd.de

Seminar: Kommunales Marketing

Im stärker werdenden interkommunalen Wettbewerb hat sich kommunales Marketing als ein sehr wirkungsvolles und wichtiges Instrument zur positiven Weiterentwicklung der Städte und Gemeinden etabliert. Dabei stellen sich für Kommunalpolitik und Verwaltung zahlreiche Fragen. Als erfahrene, fachkundige Referenten agieren City- und Projektmanager Josef Guggemos und cima-Geschäftsführer Roland Wölfel.

Datum: 28. April 2016 (Forchheim) / 12. Mai 2016 (München)

Info: Frau Daniela Ratke, ratke@cima.de, T 09191-340892

10. Hessischer Stadtmarketingtag 2016

Die Hanau Marketing GmbH lädt zum zehnten Mal nach Hanau zur landesweiten Fachtagung Stadtmarketing ein. Im Mittelpunkt der Tagung mit dem Titel: Bürger.Kunde.Stadt. stehen die Themenblöcke: Stadtmarketing. Aktuell. Hinterfragt sowie Stadtmarketing. Digital. Erleben. In einem Vortrag gibt Roland Wölfel, cima, Ausblick auf die Attraktivitätsfaktoren von Städten und stellt Ergebnisse aus der landesweiten Befragung cima.MONITOR vor.

Datum: 12. Mai 2016

Ort: Hanau, Congress Park Hanau

www.Stadtmarketingtag.Hanau.de

Handels-Dialog Hamburg und Schleswig-Holstein

Me(e)hrwert an der Waterkant – Attraktivität und Aufenthaltsqualität im Handel ziehen an! Im Panel Nahversorgung treffen Sie auf Moderator Mark Hädicke, Projektleiter cima.

Datum: 24. Mai 2016

Ort: Hamburg

www.heuer-dialog.de/10730

Bundesverband Parken e. V.: Fachtagung und Mitgliederversammlung

Interessante Diskussionen und Einblicke gewährt die Fachtagung rund ums Thema Parken: Apps, Autonome Autos, Free-Floating-Carsharing, Werbung auf Parkplätzen sowie Parken und Einzelhandel. Anhand von Thesen und Beispielen gibt Uwe Mantik, cima, in seinem Vortrag Denkanstöße für die Praxis.

Datum: 15./16. Juni 2016

Ort: Lübeck, media docks

www.parken.de

Gutachten zur BAB 39

Eine aktuelle Studie des CIMA Institut für Regionalwirtschaft befasst sich mit dem geplanten Neubau der rund 105 km langen Autobahn 39 zwischen Wolfsburg und Lüneburg (Nds.). Die Zusammenstellung und Analyse der Argumente gegen den Neubau erfolgte im Auftrag der Wolfsburg AG. Im Mittelpunkt des Gutachtens steht die Frage, welche (regionalökonomischen) Auswirkungen mit der Bundesautobahn für die Region verbunden sein werden.

ISEK Traunstein

Nachdem in der dritten Stadtratsklausur des Integrierten Städtebaulichen Entwicklungskonzeptes (ISEK) eine Festigung der Leitziele und Schwerpunktbereiche für die künftige Stadtentwicklung erfolgte, werden nun konkrete Maßnahmen definiert. Die cima am Standort München verantwortet die Handlungsbereiche Handel, Gewerbe, Kultur und Tourismus. Zum Abschluss gebracht wird das ISEK im Sommer 2016.

GEFEK Kreis Herford

Mit bundesweiten Erfahrungen in der Erstellung von kommunalen und regionalen Gewerbeflächenkonzepten sowie vorliegenden Regionalkenntnissen konnte sich die cima am Standort Köln bei der Vergabe eines Gewerbeflächenkonzeptes für den Kreis Herford durchsetzen. Der Kreis beabsichtigt vor dem Hintergrund der Neuaufstellung des Regionalplans für den Regierungsbezirk Detmold, mit dem Konzept eine qualifizierte und aktuelle fachliche Grundlage für weitere Planungs- und Entscheidungsprozess zu schaffen. Im Konzept werden die im Entwurf des Landesentwicklungsplans NRW (LEP NRW) formulierten relevanten Ziele und Grundsätze der Raumordnung und Landesplanung Berücksichtigung finden.

cima. persönlich

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



THERESA LOOS

seit 2013 Beraterin und Quartiersmanagerin bei der cima, immer on

Sachsen, Bayern und die weite Welt

Wie manch andere Berufstätige erlebe auch ich, dass Privat- und Berufsleben nahezu untrennbar sind. Ob Klein-, Großstadt oder Metropole – viele Entwicklungen und Aktivitäten, die mich beruflich tangieren, wecken per se mein Interesse. Dies kann mit Nachteilen verbunden sein, wenn es z. B. darum geht, in der Freizeit einmal komplett von der Arbeit abzuschalten. Aber für mich sind in erster Linie die Vorteile wichtig, die sich daraus ergeben.

Seit 2014 bin ich Quartiersmanagerin in der Nürnberger Altstadt. Und ich bewege mich dabei beruflich in einem Stadtviertel, in dem ich auch lebe. Stets und ständig nehme ich die gebaute Umwelt des Quartiers wahr, registriere Veränderungen und beteilige mich am täglichen Geschehen: Ob als Kundin in lokalen Geschäften, als Gast in Cafés oder als Besucherin von Kulturinstitutionen. Unweigerlich beschäftigen mich so berufliche Themen und Fragestellungen auch privat. Das lässt sich nicht einfach ausblenden. Warum auch? Aus meiner Erfahrung weiß ich, dass sich dies insbesondere dann verstärkt, wenn der Arbeitsort gleichzeitig auch der eigene Wohnort ist, so wie in meinem Fall.

Aber auch auf Reisen, weit entfernt von gewohnten Pfaden, begleitet mich neben meiner Sonnen- oft auch die Beraterbrille. Am liebsten verbringe ich die Ferien in Großstädten und Metropolen überall in der Welt. Am meisten begeistern mich alternative, kreative Stadtteile, etwa das Barrio Alto in Lissabon. Zu Fuß erkunde ich diese inspirierenden Quartiere und staune dabei,

welche innovativen Ideen es gibt, wie Menschen ihren Lebensraum gestalten und wie sie mit öffentlichen Räumen umgehen. Gar zu oft ertappe ich mich dabei, an keinem Leerstand vorbeizukommen, ohne mir kurz Gedanken zu machen, welche neue Nutzung an dieser Stelle vorstellbar wäre. Nicht selten kommt es vor, dass ich all diese visuellen Eindrücke als Anregung für meine Arbeit mit der Kamera festhalte.

Und ich registriere mit wachen Sinnen, was in meiner Heimatstadt Plauen vonstattengeht. Dort bin ich aufgewachsen und mit der Region in Westsachsen verbindet mich mein familiäres Umfeld. Ich bin regelmäßig dort, wenn auch rund 170 km Entfernung zwischen meinem Wohn- und Arbeitsort und der Heimatstadt liegen. So auch im Sommer 2015 zum einwöchigen IBUG-Festival: Mehr als 60 Künstler aus aller Welt verwandelten mit ihren Graffiti, Murals, Illustrationen oder Installationen das Gelände einer alten Industriebrache. Mittels urbaner Kunst und Kultur gelang es, Aufmerksamkeit auf die Brache zu lenken, die perspektivisch belebt und umgestaltet werden soll.

Würde man mich fragen, ob sich mein Beruf erfüllend anfühlt, auch wenn Privat- und Berufsleben ineinander übergehen, so könnte ich dies für mich eindeutig mit „Ja“ beantworten. Weil sich nämlich in meinem Fall beide Bereiche nicht nur ergänzen, sondern vervollkommen.

loos@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

Mitarbeit

Dr. Manfred Bauer
Sebastian Bresser
Theresa Loos
Martin Kremming
Martin Hellriegel
Nils Meyer
Julia Lemke
Michael Schwarz
Roland Wölfel

Gestaltung und Satz

Stefan Urbanski

Layoutkonzept

Eike Eilmes

Druck

PerCom Vertriebsges. mbH
Am Busbahnhof 1
24784 Westerröndfeld

Quellen Fotos (Seite)

Uwe Karge (5), CFalk/pixelio (5), Christoph Seipp (6), Alexander Roemisch (6), expert (7), Rolf Handke (7), Dr. A. Hänel (7), bcsd (12), Thomas Müller (16), Kompetenzzentrum Stadtumbau (17), Clemens Franz (18), Gilbert Gulben (21), René Reifenberger (21), Postel Wolgast (22), pier14 (22), Christmas World (23), Flick-Stiftung (23), radioberlin 88,8 (23), Wikipedia/NordNordWest & Lencer (24), Silke Winkler (25), Rostock Marketing GmbH (26), Green City Solutions (30/31), André Stummer (32), Manufaktur der Träume (33), WFE GmbH (34), HBE (36)

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

Am Puls der Zeit:

Themen, die uns vor 15 Jahren beschäftigten.

cimadirekt 2/2001



Skivergnügen im Flachland

Im Ruhrpott boomt die Freizeitindustrie. In Bottrop und Neuss haben Skihallen eröffnet, die Superlative für sich in Anspruch nehmen können: längste Snowehalle der Welt und steilste Indoor-Piste Europas.

CIMA gründet Call-Center in Österreich

Da die CIMA Österreich nicht nur die örtlichen Einzelhandelsstrukturen detailliert untersucht, sondern in vielen Fällen auch repräsentative Konsumentenbefragungen durchführt, wurde ein eigenes Marktforschungs-Call-Center in Ried installiert.

Bahnprojekt in Stuttgart

Nachdem Bundesbauminister Bodewig dem Land Ba-Wü bei der Vorfinanzierung des unterirdischen Bahnhofs mit 120 Mio. DM unter die Arme greifen will und Ministerpräsident Teufel, den größten Teil der Vorfinanzierung des ersten Bauabschnitts in Höhe von 666 Mio. DM aus Landesmitteln bestreiten möchte, scheint Deutschlands großes Bahnhofs- und Städtebauprojekt gesichert.

Per Mausclick durch die Geodatenwelt

Geografische Informationssysteme (GIS) werden das Handling von Geodaten erheblich erleichtern. Und die Zukunft der GIS liegt in der Verknüpfung mit dem Internet. Völlig neue Möglichkeiten der Kommunikation mit dem Bürger und der Partizipation von Bürgern in Planungsprozessen können geschaffen werden.

"Neue Einkaufswelten" mit EDEKA

Für 24.500 DM will das Handelsunternehmen im Paket zu einem Computer-Drucker, einer Spiegelreflexkamera, einem Handy und einem Motorroller als Dreingabe einen Fiat Ponto liefern. Nachdem die einstweilige Verfügung des Fiat-Konzerns abgewiesen wurde, kommen die Baden-Württemberger als erste in den Genuss des Schnäppchens.

Einzelhandel unsere Domäne



Der Einzelhandel spielt oft eine Schlüsselrolle für die städtebauliche Entwicklung und für die **Standortattraktivität** eines Ortes. Gleichzeitig steht kaum ein anderer Wirtschaftsbereich so unter ständigem **Veränderungsdruck**.

Aktuell zählen vor allem die Folgen des demografischen Wandels und neue Handelsformate, wie z. B. Online-Handel, zu den Herausforderungen. Die Entwicklung des Einzelhandels ist deshalb für jede Kommune ein zentrales Thema. Das Aufgabenspektrum bei der planerischen Steuerung ist entsprechend groß. Wir stehen Ihnen mit folgender Expertise zur Seite:

> EINZELHANDELS- UND ZENTRENKONZEPT - EHK

Planungshoheit hat nur, wer eine aktive Standortpolitik betreibt. Unsere Einzelhandels- und Zentrenkonzepte sind städtebaulich ambitioniert, wirtschaftlich vernünftig und rechtlich unangreifbar. Sie zeigen Entwicklungspotentiale für eine attraktive, wettbewerbsfähige Handelslandschaft auf.

> *Download CHECKLISTE EHK: www.einzelhandel.cima.de*

> VERTRÄGLICHKEITSGUTACHTEN

Auswirkungsanalysen im Einzelhandel sind Vertrauenssache. Wir zeigen Ihnen den optimalen Kompromiss zwischen Nutzung der Chancen und Abwägung der Risiken von Einzelhandelsprojekten und geben Ihnen eine belastbare und transparente Entscheidungsgrundlage zur Hand.

> ONLINE-CHECK INNERSTÄDTISCHER EINZELHANDEL

Wo steht der innerstädtische Handel hinsichtlich seiner Wettbewerbsfähigkeit im Kontext zum Online-Handel? Unsere Bewertungsmaßstäbe sind u. a.: Qualitäts-Check stationärer Ladengeschäfte, Sichtbarkeit und Präsenz im Internet sowie (gemeinsame) Online-Aktivitäten.

> WEITERE LEISTUNGEN

- Markt- und Standortanalysen
- Einzelhandelsgutachten
- Gerichtsgutachten
- ISEK (Baustein Einzelhandel)
- Online-CHECK des innerstädtischen Einzelhandels bzw. der Innenstadt
- B-Plan-CHECK für einzelhandelsrelevante Vorhaben
- Ökologische Plausibilitätsprüfungen im EHK
- Vorhabenbezogene Machbarkeitsstudien
- Kundenzufriedenheitsanalyse/ Befragungen
- Handelsforschung (Entwicklung von Kennziffern, Studien)
- Seminare, Vorträge, Moderationen

Für welches Vorhaben dürfen wir Sie individuell beraten?

CIMA Beratung + Management GmbH

München | Forchheim | Stuttgart | Köln | Leipzig | Lübeck

www.einzelhandel.cima.de

cima.
klug entscheiden
kraftvoll handeln
neues wagen