

cima direkt.

Magazin für Stadtentwicklung und Marketing

Quartiersmanagement

Hand in Hand für das Quartier
Gerberviertel in Stuttgart.

Einzelhandel

Über das Coaching des Modellvorhabens
„Digitale Einkaufsstadt Bayern“.

Stadtentwicklung

Drei Ansätze für eine qualitätvolle
Entwicklung der City Augsburg.



Foto: Pirella Göttsche



Fokus: Süden

Zwischen Rhön und Kaiserstuhl –
über Fakten, Analyse und beachtliche
Aktivitäten in Stadt und Land

Professionelle LED-Weihnachts- und Winterbeleuchtungen

Konzeption - Produktion - Handel

ESSERT 
ILLUMINATIONEN
Light Emotions



- Beratung - Planung - eigene Produktion
- Montage durch unsere Servicepartner
- Angebote mit brillanten Visualisierungen
- Angemessene Preise und Konditionen
- Produkte von erstklassiger Qualität
- lange Nutzungsdauer, geringe Folgekosten
- Die Umrüstung Ihrer konventionellen Weihnachtsbeleuchtung auf LED-Technik führen wir kostengünstig aus.



Nutzen Sie unsere Frühbezugsrabatte
bei Auftragserteilung
von Januar bis Ende Juni 2017.

Weitere Informationen und
kostenlose Kataloganforderung
unter: www.essert.de

Essert-Illuminationen Andreas Essert e.K. - Hauptstr. 27 - 63928 Eichenbühl
Tel.: 093717502 - Fax 09371 80987 - email: licht@essert.de - Internet: www.essert.de



Liebe Leserinnen und Leser,

bei der Fußball-Europameisterschaft in Frankreich erkenne ich viele Parallelen zu Stadt- und Regionalentwicklungsprozessen. Beim Fußball geht es in erster Linie darum, als Mannschaft mit abgestimmter Taktik, Teamgeist und nicht als Einzelkämpfer zu punkten. Ein Sport, der verknüpft ist mit großen Emotionen, Leidenschaft und Euphorie. Diese Euphorie kennen Sie sicher aus der Startphase eigener Entwicklungsprozesse und Zukunftskonferenzen. Doch wie beim Fußball, empfiehlt es sich, nicht gleich mit dem „schwersten Gegner“ – sprich schwierigstem Projekt – zu starten, sondern das Team vor Ort anhand eher simplerer Projekte aufeinander einzuspielen. Vergleichbar mit den Vorbereitungs- und Trainingsplänen der Fußballer. Ekstatisch war auch das EM-Achtelfinale kurz nach dem EU-Austritt des Vereinigten Königreichs. England gegen Island. Wer hätte im Vorfeld ernsthaft darauf gewettet, dass der EM-Außenseiter das Rennen macht!? Wie in der Vorbereitung waren sie allem Anschein nach gut eingespielt. Und der anschließende Klatsch-Jubelgesang einfach nur herrlich.

Nicht nur Emotionen schwappen vom Fußball rüber – sicher schwappt derzeit auch so mancher Bierkrug über. Grund dafür, neben der EM, ist das 500. Jubiläum des bayerischen Reinheitsgebots, das in 2016 gefeiert wird. Selbst die Bundeskanzlerin ließ es sich zwischen Seehofer und Obama nicht nehmen, für eine Stunde nach Ingolstadt zu reisen, um mit 700 Brauern im voll besetzten Bierzelt das deutsche Bier zu würdigen. Auch ich kann nicht meinen Stolz verbergen in der Region Oberfranken zu leben. Die Region mit der höchsten Brauereidichte der Welt. Für mich eine besondere Lebensqualität.

Wunderbar lassen sich vom Fußball auch Vergleiche zu Kommunen, Regionen und Akteuren ziehen: Welche sind ständig am Verteidigen, andere reagieren ausschließlich und schalten auf Reparaturbetrieb. Wieder andere, agieren vorrausschauend, aktiv, sind mutig. Sie scheuen weder Anstrengungen noch verschließen sie sich gegenüber Neuem. Eindrucksvoll demonstrieren uns immer wieder, beflügelt durch Sportgroßereignisse oder Jubiläen, gerade auch die Akteure der Stadtmarketingsszene eine hohe Qualitäts- und Innovationskraft. Ideen werden geschmiedet, die Maschinerie in Gang gesetzt. Ausstellungen, Public-Viewing, Märkte und Festivals sind derzeit nicht aus den Städten wegzudenken.

Etwas was mich auch umtreibt, ist die vom BMWi entwickelte Dialogplattform Einzelhandel. Mit der Absicht, Wissen zu bündeln und neue Perspektiven zu erarbeiten, wird der Dialog mit Stakeholdern geführt. Dies sind Unternehmen wie die cima, Verbände, Gewerkschaften, Handelskonzerne, Bund, Länder und Kommunen sowie die Wissenschaft. Eine spannende Mannschaft wie ich finde! Wir sind gefragt, uns mit unserem Erfahrungshorizont bei folgenden Themenfeldern einzubringen: Digitalisierung, Wettbewerbspolitik, Perspektiven für eine lebendige Stadt, für Arbeit & Berufe sowie für den ländlichen Raum. Am 21. September 2016 steht der nächste Workshop zum Thema „Regionale Kooperation“ an. Ich brenne darauf, auf interessante Diskutanten, Positionen und Anregungen zu treffen. Eine immens wichtige Angelegenheit, wenn Sie mich fragen. Jüngst haben wir erfahren, wie bedeutsam es ist, durch kommunale Bündnisse und kluge Kooperationen gemeinsam Flagge zu zeigen, um einer Verödung der Innenstädte und einer Unterversorgung im ländlichen Raum die Stirn zu bieten. Bis es aber soweit ist, fiebere ich weiter beim Kampf um den Europameistertitel mit.

Herzlichst, Ihr Roland Wölfel

CIMA Beratung + Management GmbH

München

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

Stuttgart

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

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.

21 | Schnappschuss

Aufgeschnappt und bemerkt

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:
Was cima.direkt vor 15 Jahren beschäftigte.

39 | Impressum



Titelthema: Fokus Süden

8 | Boomregion unter Druck

9 | Startpunkt Teuschnitz

10 | Im Süden: dort wo die Ortsnamen häufig enden auf...

11 | Schlaglichter

aus Bayern und Baden-Württemberg

30 | Was wurde aus...

Immobilienprojekte brauchen Zeit

32 | Unterwegs in Bayern

Von Arzberg bis Zirndorf – cima vor Ort.

Regionalwirtschaft Stadtmarketing

12 | Entwicklungsstand Süden: Hoch!

Prof. Dr. Hans-Ulrich Jung,
CIMA Institut für Regionalwirtschaft,
zu Stärken und Schwächen von Städten und Landkreisen

14 | Status Quo: Stadtmarketing in Bayern und Baden-Württemberg

Im Gespräch mit: Michael Metzler (bcsd)
und Klaus Stieringer (AKCS)



Stadtentwicklung

17 | Augsburg aufwärts

Dritte „Metropole“ in Bayern?

22 | SMART München

Auf dem Weg zur Verprobung digitaler Technologien
im städtischen Raum

Quartiersmanagement

25 | Stuttgart.Mittendrin.

Interessengemeinschaft leistet Quartiersarbeit unter dem
Motto: Unser soziales Netzwerk heißt Gerberviertel!



Einzelhandel

28 | Pilotprojekt in Stuttgart

Handlungskonzepte für Stadtquartiere ohne
Lebensmittelversorgung

35 | Digitale Einkaufsstadt Bayern

Modellprojekt – Teil 3: Coaching

Vier Gärten

Erzeugernetzwerk der Region IngolstadtLandPlus

Sattes Grün, sanfte Hügel und eine besondere Naturlandschaft charakterisieren die Region IngolstadtLandPlus, der die Landkreise Eichstätt, Neuburg-Schrobenhausen, Pfaffenhofen sowie die Stadt Ingolstadt angehören. Aktuell sind es 40 Lebensmittelhersteller aus dieser Region, die ihre heimischen Erzeugnisse unter einem gemeinsamem Label anbieten.

Dem vorausgegangen war eine Projektidee der Initiative Regionalmanagement Region Ingolstadt e. V. (IRMA) in 2013. Diese verfolgt den Ansatz, regionale Wertschöpfung zu stärken, Arbeitsplätze in der Region zu sichern und insb. den Erzeugern – gerade solchen aus kleinbäuerlichen Strukturen – die Möglichkeit zu geben, neue Absatzpotentiale für ihre Produkte zu erschließen.

Gemeinsam wurde die Marke „Vier Gärten“ entwickelt. Seit Mitte 2014 läuft die einheitliche Vermarktung. Verantwortlich für die operative Umsetzung ist eine Vermarktungsgesellschaft. Mittlerweile werden auch Edeka- und Rewe-Märkte in der Region beliefert.

www.viergaerten.de



Frisches Ladenkonzept

Aldi Süd rüstet Filialen auf.

Deutschlands größter Lebensmitteldiscounter Aldi will mit moderneren Filialen und Kundenfreundlichkeit punkten. Coolbox für Snacks und Getränke, Sitzgelegenheiten hinterm Kassensbereich, Kunden-WCs stehen u. a. zur Diskussion. In einem Konzeptmarkt nahe München kommen bereits Kaffee- und Rezeptautomaten, elektronische Werbedisplays und Hintergrundmusik zum Einsatz.

Komplett neu angeordnet wird künftig auch das Sortiment: Obst und Gemüse werden weiter hinten zu finden sein. Weitere Veränderungen sind: Holzoptik, praktische Regalsysteme, automatische Lichtregulierung, beleuchtete Deckenabhängungen, digitale Bildschirme im Innen- und Außenbereich. Die Ideen zu diesen Neuerungen stammen aus Testfilialen, die seit 2014 im Einsatz sind. Vorgesehen ist, die Modernisierungsmaßnahmen bis 2019 abzuschließen. Aldi Süd betreibt in West- und Süddeutschland rund 1.850 Filialen mit 36.200 Beschäftigten.

www.aldi-sued.de



Jede Kippe zählt

Karlsruhe wirbt spielerisch für mehr Sauberkeit.

Viele Städte kennen das Problem: Trotz aufgestellter Mülleimer stören immer wieder viele achtlos weggeworfene Zigarettenkippen das Stadtbild und verursachen enormen Aufwand zur Wiederherstellung der Sauberkeit. Einen originellen Anlauf zur Bekämpfung dieses Problems unternimmt die Stadt Karlsruhe. Weil auch dort immer wieder massenhaft Zigarettenstummel auf der Straße, dem Grün oder im Gleisbett zu finden sind, hat das Amt für Abfallwirtschaft für einen Probezeitraum von drei Monaten eine gelbe Box für Zigarettenkippen am Südeingang des Hauptbahnhofs befestigt. Der Clou dabei ist: Dieser Abfallbehälter ist zugleich auch ein Umfrage-Kasten. Und wie sollte es anders sein? Abstimmen können die Raucher mit ihren Kippen. Die Wahlurne wird regelmäßig geleert und mit neuen Befragungen ausgestattet. Dank der Fußball-Europameisterschaft stehen aktuell natürlich Fußball-Fragen hoch im Kurs.

www.karlsruhe.de/abfall



Lebens Mittelpunkt

Dorfladen des Jahres 2016 befindet sich in Hofstädten.

Brot- und Backwaren aus drei lokalen Bäckereien, Wurst- und Fleischwaren von zwei lokalen Metzgereien. Honig aus Hofstädten, Eier und Fruchtsäfte aus Schnepfenbach, Kaffee von der Kaffeerösterei in Schöllkrippen - und viele weitere Produkte der Heimat. Und dazu: Donnerstags ab 15:30 Uhr Kaffee- und Teerunde. Jede Dame bzw. jeder Herr mit Strickzeug erhält einen Kaffee oder Tee gratis!

So lauten Angebote des bayerischen Bürgerladens von Hofstädten in der Gemeinde Schöllkrippen. Der Dorfladen gehört zu den jüngeren der über 200 Dorfläden „von Bürgern für Bürger“ in ganz Deutschland. Auf 80 qm werden gut 500 Einwohner mit Lebensmitteln, Frühstücks- und Mittagstisch-Angeboten versorgt. Und der Strom kommt vom Sonnendach. Gegründet wurde der Laden vor fünf Jahren von 125 Mitgliedern. Zuvor hatte es 30 Jahre lang in Hofstädten keine Einkaufsstätte mehr gegeben. Im Januar 2016 wurde der Hofstädter Dorfladen auf der Internationalen Grünen Woche in Berlin als Dorfladen des Jahres 2016 ausgezeichnet.

www.hofstaedten.de



Immaterielles Erbe

Fastnachtstradition in der Gemeinde Grosseffingen

Was haben das Sternsingen, das Kneipen, das Schützenwesen, die Volkstanzbewegung, das Choralsingen, die Manuelle Glasfertigung und das Ehrsame Narrengericht zu Grosseffingen gemeinsam? Sie sind die sieben diesjährigen Neuaufnahmen im bundesweiten Verzeichnis des Immateriellen Kulturerbes der UNESCO.

Dabei steht das Ehrsame Narrengericht zu Grosseffingen für eine über 500 Jahre gepflegte Fastnachtstradition, die in unregelmäßigen Abständen von drei bis sieben Jahren stattfindet. Das ganze Dorf wird an einem Tag zum venezianischen Reich erklärt und dabei zur Freilichtbühne. Auf den Straßen und Gassen zieht ein farbenfroher Zug der Narren zum Pfarrer, um einen Heischebrauch zu erfüllen. Jahrhunderte alte närrische Regeln geben dem Ablauf des Spiels den Rahmen. Es werden Lieder gesungen, Tänze getanzt und Texte verlesen. Der Brauch bezieht bis zu 300 Spieler aus der 2.000-Einwohner-Gemeinde mit ein.

www.narrengericht.eu



Kultur auf dem Land

Modellregionen bis 2018

Oberlausitz-Niederschlesien, Ostfriesland und die Zugspitz-Region stehen seit August 2015 als Modellregionen des Projektes "Die Destination als Bühne: Wie macht Kulturtourismus ländliche Regionen erfolgreich?" fest. Bundesweit gab es 77 Bewerber. Das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) will damit ländliche Reiseregionen unterstützen, ihre Kulturangebote besser zu vermarkten.

In Oberlausitz-Niederschlesien sollen die vielfältigen Kulturangebote vernetzt werden, um so touristische Kooperationen zu initiieren und zu stärken. In der Zugspitz-Region soll herausgefunden werden, wie das Thema einer Landesausstellung nachhaltig und langfristig für die kulturtouristische Vermarktung genutzt und weiter entwickelt werden kann. Für Ostfriesland wird der Frage nachgegangen, wie das schon bestehende Kulturnetzwerk unabhängig von Fördermitteln auf solide finanzielle und organisatorische Basis gestellt werden kann. Der Deutsche Tourismusverband e. V. (DTV) koordiniert das Projekt.

www.culturcamp.de



Fokus: Süden

Boomregion unter Druck

„Ab in den Süden“ – der eingängige Werbeslogan vermittelt den Wunsch nach Sonne, Leichtigkeit und Entspannung. Fällt darunter auch der deutsche Süden? Je weiter der Betrachter entfernt ist, desto „klischeehafter“ wird gemeinhin das Bild. Süden = Bayern. Bayern = Weißwurst. Oder wahlweise: Süden = Schwarzwald. Schwarzwald = Kuckucksuhr. Der ein oder andere mag auch an hügelige Landschaften im Fränkischen oder den Rheingraben, Zwiebeltürme, glückliche Kühe auf grünen Wiesen und traditionsbewusste Menschen in Tracht denken. Dass das zu kurz greift, versteht sich von selbst.

Der Süden als Boomregion Deutschlands steht auch stellvertretend für ein sich hier zuspitzendes „höher, schneller, weiter“. Die Immobilienpreise in und rund um München oder Stuttgart erreichen schwindelerregende Höhen. Der Druck auf die Kommunen, Bauland zu schaffen, ist enorm.

Aber auch in Zeiten guter Konjunktur sind unterschiedliche Wachstumsdynamiken und Ausgangspositionen sehr deutlich zu erkennen. Je nach Himmelsrichtung und geografischer Lage sind unterschiedliche Themen und Herausforderungen präsent: Demografie, Zuwanderung oder Nahversorgung, um nur die Klassiker zu nennen. Neuerdings auch der Klimawandel. So hat aktuell manch süddeutsche Kommune weniger Druck bezüglich der Ausweisung von Bauland, sondern – nach der anfänglichen Beseitigung von Starkregenschäden aus dem Frühjahr – plötzlich die Herausforderung zur sofortigen Bereitstellung von Wohnraum und adäquater Infrastruktur.

Je nach Auslegung der – bundesweit zwar einheitlichen – Förderprogramme gibt es in den beiden südlichen Bundesländern unterschiedliche Schwerpunkte:

So setzt **BADEN-WÜRTTEMBERG** von je her auf fundierte Analysen und Konzepte, um dann oftmals selbst mit besonderer Präzision an den Städten zu tüfteln. Und das ist geprägt durch bemerkenswerte und besondere Kooperation von Verwaltung, Politik und Unternehmen – auch in der Umsetzung. Förderprogramme sind dort i. d. R. sehr investiv angelegt. Vor-Ort-Managements gibt es oft nur dort, wo man selbst nicht mehr weiter kommt, oder wie beim Gerberviertel in Stuttgart, die Privatwirtschaft aktiv wird. Oftmals gibt es sehr professionelle Organisationen für Wirtschaftsförderung, Tourismus und Citymanagement. Auch wenn sich gerade einige aufgrund des EU-Beihilfe- und Vergaberechts neue Stadtstrategien verordnen. Durch konsequente Umsetzung der Ziele der Landes- und Regionalplanung erlebt man selten eine Kannibalisierung unter den Kommunen im Sinne eines überzogenen Standort- und Flächenwettbewerbs.

In **BAYERN** hat sich die Städtebauförderung quasi als regionales Instrument der Strukturförderung etabliert. Die Wirtschaftsförderung sitzt regelmäßig mit Stadtplanern am Tisch. Mit vielfältigen Quartiers-, City- und Umbaumanagementprozessen werden lokale Ökonomie, soziale Stadtgesellschaft sowie Stadt- und Regionalentwicklung immer auch prozessual, moderierend und integrativ angepackt. Sowohl von den Ämtern für ländliche Entwicklung, den Regionalmanagements als auch der Städtebauförderung wird Interkommunale Kooperation belohnt und zuweilen sogar zur Förderbedingung erhoben und neue Themen, wie die Digitalisierung, direkt als Handlungsfeld aufgenommen. Der integrative Ansatz erleichtert das Zusammenwirken der Partner vor Ort, die Beteiligung der Bürger und die Umsetzung mit mittlerweile ausgereiften und perfektionierten Finanzierungsinstrumenten wie Projektfonds oder ähnlichen. Einen Ruf nach BIDs gibt es daher in Bayern kaum. Und steht mal kein Förderinstrument zur Verfügung, treiben Ministerien Pilotprojekte wie die „Digitale Einkaufsstadt Bayern“ voran, um immer vorn dabei zu sein. Das ist der Anspruch. Man darf alles machen, nur nicht das, was andernorts schon passiert ist.

STARTPUNKT TEUSCHNITZ

627 Städte gibt es insgesamt in Bayern und Baden-Württemberg. Nur 17 davon haben über 100.000 Bewohner. Diese Zahlen zeugen von den eher kleinteiligen Stadtstrukturen im Süden. Entsprechend fokussieren wir den Süden der Republik aus einer sehr kleinen Stadt heraus. Thematisch aus dem Osten kommend (anknüpfend an die letzte Ausgabe *cima.direkt* 2.2016) befindet sich dieser Ort an der thüringisch-bayerischen Grenze.

TEUSCHNITZ mit den drei Stadtteilen Haßlach, Rappoltengrün, Wickendorf steht mit 2.013 Einwohnern aktuell auf Platz 67 der kleinsten Städte Deutschlands. Der Ort im oberfränkischen Landkreis Kronach mag vielleicht auch deshalb nicht sofort präsent sein.

Die Stadtrechte besitzt Teuschnitz seit 1390, was 2015 auch groß gefeiert wurde. Seit den frühen 1990er Jahren steht die kleine Stadt jedoch vor großen strukturellen Herausforderungen durch negative demographische Entwicklungen und Abwanderung ganzer Industriezweige aus der gesamten Region. Die Stadt wird deshalb seit 2012 im Bund-Länder-Städtebauförderprogramm „Kleinere Städte und Gemeinden“ gefördert. Seit 2014 betreut die *cima* das Stadtumbaumanagement. Das Interkommunale städtebauliche Entwicklungskonzept (ISEK ARGE Rennsteig), welches gemeinsam mit den Bürgern erarbeitet wurde, beinhaltet viele Vorschläge zur Aufwertung und Belebung der Innenstadt. So entstand bspw. das Profil zur

ARNIKASTADT. Dieses beruht auf dem seltenen natürlichen Vorkommen der Heilpflanze Arnika in der Region. Mit der Eröffnung der bundesweit ersten „Arnika-Akademie“ 2014, mit den Themenschwerpunkten Gesundheit, Natur und Wellness, konnte ein Signal für die künftige Profilierung und auch für städtebauliche Entwicklungen gesetzt werden. Zu Beginn der diesjährigen Arnikablüte im Juni hat für alle Bewohner und Gäste der Arnikastadt ein neuer Kräuter-

Lehr- und Schaugarten geöffnet. Dazu entwickelt der örtliche Arnikaverein Produkte, die aus der Arnika und auch aus anderen Heilkräutern hergestellt werden.

Aktuell plant die Stadt die Umgestaltung ihrer Mitte. Ein städtebaulicher Architektenwettbewerb brachte eine Vielzahl von Entwürfen zur Aufwertung des öffentlichen Raumes um Schlossgarten, Marktplatz und Hauptstraße hervor. Das nächste Projekt ist also vorbereitet...

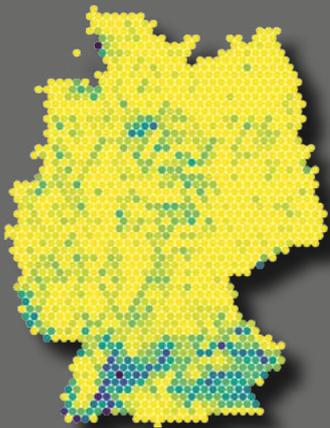


Im Süden, dort wo die
ORTSNAMEN
häufig enden auf...



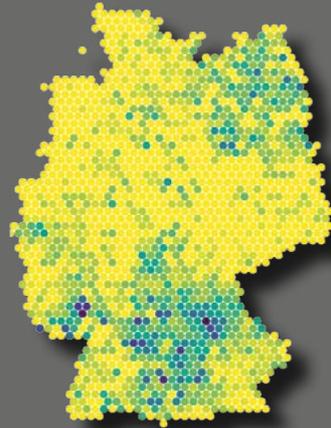
...ing

-ingen, -ung, -ungen, -ens



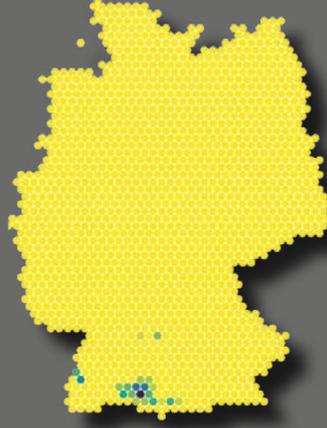
gesamt: 3.891 Orte

...hof



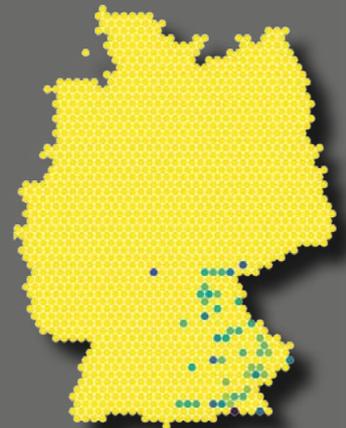
3.192 Orte

...reute



76 Orte

...leiten



64 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 Bayern und Baden-Württemberg



Städte top

Städte im Süden sind top bewertet. Im Städteranking 2015 wurden alle kreisfreien Städte mit mehr als 100.000 Einwohnern bewertet (insgesamt 69). Sieben der TOP TEN der "Besten Städte Deutschlands" liegen in **BAYERN** und **BADEN-WÜRTTEMBERG**. Und auch im Ranking des gleichzeitig veröffentlichten Zukunftsindex 2030 sind drei süddeutsche Städte unter den TOP FIVE.

BESTE STADT 2015	ZUKUNFTSINDEX
MÜNCHEN	DARMSTADT
INGOLSTADT	ERLANGEN
ERLANGEN	MÜNCHEN
STUTTGART	JENA
FRANKFURT A.M.	HEIDELBERG
WOLFSBURG	
REGENSBURG	
ULM	
HAMBURG	
KARLSRUHE	

Quelle: WirtschaftsWoche, ImmobilienScout24, IW Consult Köln



Heimat der Biere

Foto: Michaela Schellhorn / pixelio

Sehr viele der 1.350 deutschen Brauereien sind im Süden der Bundesrepublik angesiedelt. Dort gibt es nur sehr wenige Landkreise, in denen keine aktive Brauerei existiert. Absoluter Spitzenreiter ist der Landkreis Bamberg: Hier brauen 53 Brauer ihr Süsschen.

Und hätten Sie es vermutet? Die oberfränkische Stadt Forchheim schafft es im Ranking um die meisten Brauereien auf den zweiten Platz (Q: Nexiga).

Lebenserwartung hoch

Die Lebenserwartung in Deutschland im Jahr 2013 betrug laut einer Studie des Bundesinstituts für Bau-, Stadt- und Raumforschung (BBSR) für neugeborene Jungen 78 Jahre und für neugeborene Mädchen 82,8 Jahre. Besonders alt wird man jedoch in Süddeutschland. Aussicht

auf ein besonders langes Leben haben demnach neugeborene Jungen in **STARNBERG** (81,3 Jahre). Auch für neugeborene Mädchen verspricht der Süden besonders viele Lebensjahre: Im Kreis **BREISGAU-HOCHSCHWARZWALD** haben sie mit 85,0 Jahren die höchste Lebenserwartung.

Die Landeshauptstadt kann in vielen Bereichen zurecht stolz auf sich sein. Ein Schlaglicht auf eine Auswahl von Rankings, die die Stellung der Metropole abbilden: Stadt sowie Landkreis München sind **SPITZENREITER** im "Zukunftsatlas 2016" von Prognos. Der Wirtschaftsstandort München vereinigt mit 280 Mrd. Euro so viel Börsenwert auf sich, wie keine andere Stadt Deutschlands (Simon-Kucher & Partners). München ist die lebenswerteste

Mia san mia - in München.



Foto: Wolfgang Drecher / pixelio

Stadt Deutschlands (Mercer). München ist die deutsche Stadt mit den meisten Mode-, Schuhe- und Luxusmarken (Destination Retail 2016, JLL). Und: München hat mit der Allianz-Arena das Veggie-freundlichste Stadion der 1. und 2. Bundesliga (PETA).

Nur den Titel "Attraktivste Innenstadt" hat München 2015 an Hamburg abgeben müssen (cima.MONITOR 2016).

Entwicklungsstand Süden: Hoch!

Prof. Dr. Hans-Ulrich Jung, CIMA Institut für Regionalwirtschaft, zu Stärken und Schwächen von Städten und Landkreisen

Deutschland ist im internationalen Vergleich durch eine starke Wirtschaft, hohe und steigende Erwerbsbeteiligung, niedrige Arbeitslosigkeit und vergleichsweise hohe Einkommen geprägt. Allerdings sind die regionalen Unterschiede in den Lebens- und Arbeitsbedingungen vergleichsweise groß und die Entwicklungstrends deuten darauf hin, dass sie sich tendenziell vergrößern. Regionen mit einer starken Wirtschaft, hohem Beschäftigungsstand und hohem Einkommen sowie geringer Arbeitslosigkeit stehen strukturschwachen Wirtschaftsräumen mit nach wie vor ausgeprägten Arbeitsmarktproblemen, geringeren Verdienstmöglichkeiten und niedrigem Einkommensniveau gegenüber.

Diese Unterschiede in den Lebens- und Arbeitsbedingungen haben viele Dimensionen. Entsprechend vielschichtig sind in einzelnen Regionen damit auch ihre Ausprägungen. Wichtige Aspekte sind u. a. die Branchenstruktur und die Arbeitsproduktivität der Wirtschaft, das Arbeitsplatzangebot vor Ort und der Anteil der Erwerbstätigen, die in andere Regionen auspendeln, die Erwerbsbeteiligung der Männer und der Frauen vor Ort, die Arbeitslosigkeit und der Anteil der Hilfebedürftigen an der Bevölkerung, die Qualifikationsstruktur und die Löhne der Arbeitnehmer, das verfügbare Einkommen der Haushalte sowie nicht zuletzt die Steuereinnahmen der kommunalen Ebene.

Gesamtindikator ENTWICKLUNGSSTAND

Auf der Grundlage seiner spezifischen Regionaldatenbanken ist das CIMA Institut für Regionalwirtschaft in der Lage, die wichtigsten Struktur- und Entwicklungsindikatoren aller Stadt- und Landkreise in Deutschland sichtbar zu machen. In dem Gesamtindikator ENTWICKLUNGSSTAND werden insgesamt 14 Strukturindikatoren gebündelt (siehe Karte). Der Indikator kann Werte zwischen

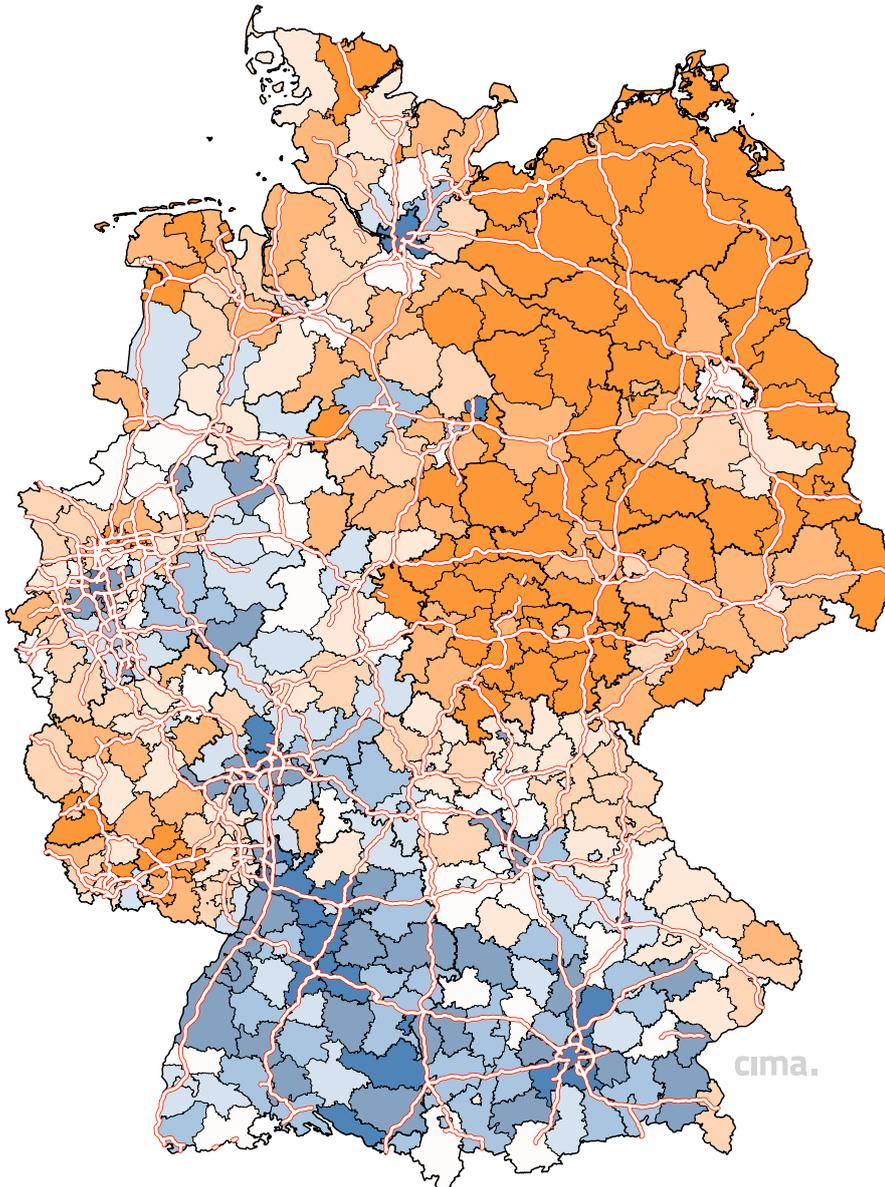
0 = sehr schwach und 1.000 = extrem stark annehmen und legt so die jeweilige Position unter den insgesamt mehr als 400 Kreisen in Deutschland offen.

Entwicklungsstand der Städte und Landkreise

Der Gesamtindikator ENTWICKLUNGSSTAND weist ein deutliches regionales Gefälle auf. Neben einem Stadt-Land-Gefälle gibt es ein prägnantes West- und Ost-Gefälle. Recht deutlich wird auch ein Gefälle von den süddeutschen Wirtschaftsräumen zu den norddeutschen Regionen. Die Städte und Kreise in Baden-Württemberg, in weiten Teilen von Bayern und im südlichen Hessen, haben offensichtlich einen höheren Entwicklungsstand als die meisten Regionen in Schleswig-Holstein, Niedersachsen und Rheinland-Pfalz sowie im Saarland. Dabei haben im Süden durchaus auch ländliche Räume einen höheren Entwicklungsstand.

An der Spitze des Indikators stehen nicht nur Großstädte wie München, Stuttgart und Hamburg, sondern auch mittlere und kleinere Großstädte wie Erlangen, Ingolstadt, Ulm und Frankfurt. Sie repräsentieren nicht nur ein großes Bevölkerungs- und Wirtschaftspotenzial, sondern verfügen auch über eine Vielzahl an zentralörtlichen Einrichtungen und halten als Arbeitsmarktzentren ein reichhaltiges Angebot an Beschäftigungsmöglichkeiten vor.





Gesamtindikator ENTWICKLUNGSSTAND
 Aggregation von 14 Strukturindikatoren nach einem gewichteten Rangwertverfahren; Entwicklungsstand 2015

++++ extrem hoch	(21)
+++	(37)
++	(41)
+	(44)
°	(41)
-	(43)
--	(50)
---	(55)
---- extrem niedrig	(70)

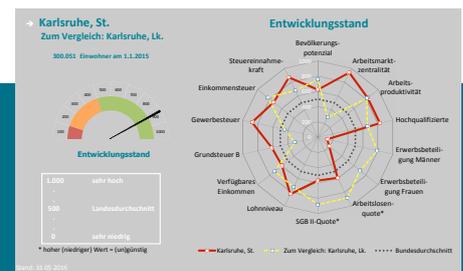
Ein weiterer Gesamtindikator beleuchtet die ENTWICKLUNGSDYNAMIK der Städte und Landkreise. In *cima.direkt* 4.2016 wird dieser Indikator vorgestellt.

cima.REGIONAL-COCKPIT > maßgeschneidert

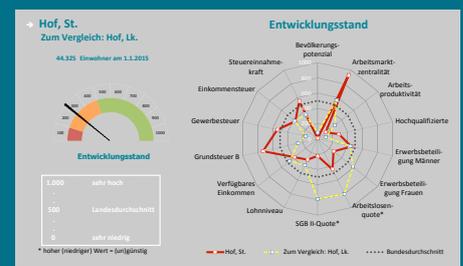
Das CIMA Institut für Regionalwirtschaft bietet für Verwaltung, Politik, sowie für die Wirtschaft und interessierte Öffentlichkeit ein maßgeschneidertes Informations- und Beratungsangebot, welches eine Positionsbestimmung für wichtige kommunale Handlungsfelder vornimmt. Im *cima.REGIONAL-COCKPIT* werden in einem „Schnelltest“ die Stärken und Schwächen der wichtigsten Teilindikatoren für Ihre Kommune dargestellt und einem Benchmark unterzogen.

Die nebenstehenden Grafiken zeigen konkrete Beispiele. Sie legen Stärken und Schwächen eines Standortes offen und bilden die Basis für kommunale Entwicklungsstrategien.

Fragen Sie nach dem maßgeschneiderten Cockpit für Ihre Region.
CIMA Institut für Regionalwirtschaft
 Prof. Dr. Hans-Ulrich Jung
 T 0511-79 00 22 50 E-Mail: jung@cima.de



> *cima.REGIONAL-COCKPIT* Stadt Karlsruhe



> *cima.REGIONAL-COCKPIT* Stadt Hof

Status Quo

Stadtmarketing in Baden-Württemberg und Bayern



cima.direkt fragt: MICHAEL METZLER

bcsd-Landesbeauftragter für Baden-Württemberg und Geschäftsführer Esslinger Stadtmarketing & Tourismus GmbH

cima.direkt: Herr Metzler, welche Themen beschäftigen die Stadtmarketingorganisationen in Baden-Württemberg aktuell besonders?

Die Regelungen des europäischen Beihilfe- und Vergaberechts und Umsatzsteuerrechts stellen Stadtmarketingorganisationen vor neue Herausforderungen und laufen dem klassischen Ansatz, der durch die Kooperation von öffentlicher Hand und Privatwirtschaft geprägt ist, teilweise entgegen. Die bcsd hat hierzu ein wichtiges Positionspapier formuliert.

Auch haben wir das Gesetz zur Stärkung der Quartiersentwicklung (GQP) bereits im Gesetzgebungsverfahren aktiv begleitet. Wir sehen GQP als zusätzliches Instrument im Stadtmarketing. Das Gesetz sollte noch stärker „beworben“ werden. Von Vorteil wäre außerdem eine finanzielle Unterstützung der langwierigen Vorlauf- und Implementierungsphase bspw. durch Mittel der Städtebauförderung wie in Hessen. Klassi-

sche City- und Stadtmarketingorganisationen haben i. d. R. nicht die personellen Kapazitäten um diese Vorarbeiten zu leisten.

Und auch die Frage wie Städte mit den Herausforderungen im Einzelhandel, Stichwort Online-Shopping, umgehen, beschäftigt uns alle aktuell sehr stark.

cima.direkt: Welche Städte in Baden-Württemberg fallen zurzeit mit Strategien und Maßnahmen auf?

Städte wie Heilbronn machen sich auf den Weg zur „Online City“. Andere versuchen die Vorteile des stationären Einzelhandels mit Einzelaspekten des Online-Handels zu verknüpfen. Karlsruhe und Esslingen bauen derzeit eine City-Logistik auf, die es ermöglicht, in den Innenstädten getätigte Einkäufe am selben Tag nach Hause zu liefern. Kundenbindungsinstrumente wie Einkaufsgutscheine und Mobilitätsbonusysteme sind zurzeit in vielen Städten wie Reutlingen, Friedrichshafen und Nagold ein

Thema. Mit integrierten Markenbildungsprozessen befassten sich in der letzten Zeit z. B. Ludwigsburg, Heilbronn und Biberach.

cima.direkt: Wie sind die Erfa-Tagungen des bcsd Landesverbands Baden-Württemberg konzipiert?

Verantwortliche im Stadtmarketing stehen häufig vor ähnlichen Problemen. Deshalb treffen sich die 62 Mitglieder des Landesverbands zweimal im Jahr zum Erfahrungsaustausch. Die Tagungen stehen allen Interessierten zum Reinschnuppern offen, also auch Nicht-Mitgliedern der bcsd. Die Teilnahme ist kostenlos. Die inhaltliche Vorbereitung obliegt Sascha Binoth aus Karlsruhe und mir. Inhaltlich rücken wir wechselnde Schwerpunktthemen in den Fokus. Die Mitglieder berichten über Tops und Flops aus ihren Städten. Zuletzt trafen wir uns am 10. Juni 2016 in Heilbronn. Die nächste Tagung findet am 21. Oktober 2016 in Tübingen statt.

www.bcsd.de

cima.direkt fragt: KLAUS STIERINGER

Aktionskreis City- und Stadtmarketing Bayern e. V. (AKCS)
Geschäftsführer Stadtmarketing Bamberg e.V.

cima.direkt: Herr Stieringer, viele Städte in Bayern sind im Aktionskreis City- und Stadtmarketing Bayern e. V. (AKCS) organisiert. Bitte stellen Sie diesen kurz vor!

Stieringer: Unser Berufsverband AKCS hat sich vor vielen Jahren gegründet um den regelmäßigen Erfahrungs- und Informationsaustausch unter den bayerischen Kollegen zu fördern. Durch großes ehrenamtliches Engagement meiner Vorstandskollegen und der professionellen Unterstützung durch unseren Verbandsgeschäftsführer Christian Bitter, wollen wir bis zum Ende des kommenden Jahres 100 Mitglieder für den AKCS begeistern. Mindestens viermal im Jahr treffen sich die Mitglieder des AKCS in einer bayerischen Kommune, um sich über aktuelle Themen, persönliche Erfahrungen und innovative Ideen auszutauschen. Der Schwerpunkt unserer kostenfreien Fachtagungen liegt nach wie vor im direkten und persönlichen Austausch. Mitglieder und Interessierte sind herzlich eingeladen zum nächsten Erfahrungsaustausch des AKCS am 14. Juli 2016 nach Donauwörth zu kommen. Schwerpunktthemen sind diesmal Social Media - Facebook - Instagram sowie Freies WLAN mit Freifunk.

cima.direkt: Welche Themen brennen den Stadtmarketingorganisationen in Bayern zurzeit unter den Nägeln?

Stieringer: Während manche Kollegen bereits vom Stadtmarketing 3.0 sprechen, kämpfen insb. die kleineren Organisationen immer noch mit den Herausforderungen vom Stadtmarketing 1.0. Hierbei geht es vor allem um die Themen Mitgliedergewinnung, Finanzierung, Versicherungs- und Organisationsfragen sowie konkrete Beispiele erfolgreicher

Stadtmarketingarbeit. Hier leistet der Verband täglich Hilfe und Unterstützung. Die Entwicklung des Online-Handels im Allgemeinen und die damit einhergehenden Chancen für den stationären Handel im Besonderen, stehen beim AKCS neben den Auswirkungen der Flüchtlingskatastrophe auf unsere Kommunen und deren Auswirkungen auf unsere tägliche Arbeit, im Fokus unserer Arbeit. Hier leisten viele meiner Kollegen bereits heute Großartiges um Flüchtlinge nachhaltig zu integrieren. Es gilt Ängste gegenüber Fremden abzubauen, Verständigung zu ermöglichen, Brücken zwischen den Kulturen zu bauen, Menschen zusammen zu bringen und Stadt gemeinsam erlebbar zu machen. Diese Grundlagen unserer Stadtmarketingarbeit gelten auch für unsere neuen Mitmenschen.

Zudem arbeitet der Berufsverband AKCS in Gesprächen mit Wirtschaftsverbänden, der Staatsregierung und den Landtagsfraktionen mit Hochdruck an einer einheitlichen Landesregelung zur Ladenöffnung, Sonderöffnungszeiten wie Shopping-Nächten oder auch am Wegfall der Zweckbindung für Sonntagsöffnungen.

cima.direkt: Welche Initiativen, Maßnahmen oder Strategien von bayerischen Städten sind Ihnen aus jüngster Zeit sehr präsent?

Stieringer: Die Stadtmarketinglandschaft in Bayern ist durch eine Vielzahl attraktiver Servicemaßnahmen, innovativen Werbeaktionen, lebendigen Veranstaltungen und nachhaltigen Einzelhandelsmaßnahmen geprägt. Der vom AKCS ins Leben gerufene Stadtmarketingpreis hat nicht nur im gesamten Bundesgebiet viele Nachahmer gefunden. Er spiegelt auch auf beeindruckende und sympathische



Art und Weise alle zwei Jahre die Leistungsfähigkeit bayerischer Kommunen im Stadtmarketing wider. Die Alltagsarbeit im City- und Stadtmarketing wird aber weiterhin – auch nach zehn Jahren Berufsverband – von den klassischen Aufgaben wie der Lobbyarbeit für die lokale Wirtschaft, der Veranstaltungsorganisation zur Frequenzsteigerung und der Unterstützung der Mitglieder in vielen außerbetrieblichen Fragestellungen geprägt. Zwei wesentliche, ganz unterschiedliche Themen, werden jedoch unsere Zukunft im Stadtmarketing maßgeblich mitbestimmen: die Suche nach einer intelligenten und sich befruchtenden Symbiose von Online- und stationärem Handel. Kommunen wie Erlangen, Augsburg, Coburg, Günzburg und Pfaffenhofen a. d. ILM können hier beispielhaft für viele bayerische Kommunen aufgeführt werden, die sich intensiv und erfolgreich mit dem Thema „Digitale Einkaufsstadt“ auseinandergesetzt haben und auseinandersetzen. Humanitäre Katastrophen in Ländern dieser Welt stellen den Freistaat Bayern und meine Kollegen jedoch auch vor ganz neue Herausforderungen. Ein herausragendes Beispiel gelebter Willkommenskultur und erfolgreicher Stadtmarketingarbeit hat Würzburg vor wenigen Wochen mit seinem neunsprachigen „Kauderwelsch-Sprachlotsen“ präsentiert.

www.stadtmarketing-bayern.de

STADTMARKETINGTAG BADEN-WÜRTTEMBERG

21. November 2016
Haus der Wirtschaft, Stuttgart



SABINE HAGMANN

Hauptgeschäftsführerin Handelsverband Baden-Württemberg e. V.

Im Fokus der Tagung stehen der Digitale Wandel und dessen Auswirkungen auf die Städte, Kommunen, Wirtschaft und Handel. Als Redner werden der EU-Kommissar für Digitale Wirtschaft und Gesellschaft Günther Oettinger sowie weitere Fachexperten erwartet. Auch in diesem Jahr können sich die Teilnehmer auf das etablierte Moderatorenduo Roland Wölfel (cima) und Sabine Hagmann (HV-BW) freuen.

Gleichzeitig startet der Wettbewerb zum Stadtmarketingpreis Baden-Württemberg 2017. Es werden sämtliche Kommunen aus Baden-Württemberg aufgefordert, sich mit einem Stadtmarketingprojekt zu bewerben.

INFORMATIONEN

Handelsverband
Baden-Württemberg e. V.
Sascha Jost
Telefon: 0711/64864-40
E-Mail: jost@hv-wuerttemberg.de



"Neben den aktuellen und inhaltlich herausragenden Fachbeiträgen ist der Austausch unter den Teilnehmern ein sehr wichtiges Element des Stadtmarketingtages. Auch die Aufteilung auf allgemeine Vorträge im Auditorium am Vormittag und eine Spezialisierung in diversen Fachforen am Nachmittag hat sich seit vielen Jahren bewährt und kommt den unterschiedlichen Interessen und Problemstellungen des Teilnehmerkreises sehr entgegen. Ich lade Sie herzlich ein, machen Sie sich selbst ein Bild davon."

„Der Stadtmarketingtag Baden-Württemberg ist seit vielen Jahren ein herausragendes Beispiel für eine maßgeschneiderte Dialogform auf regionaler Ebene. Die cima begleitet und plant diese und andere Veranstaltungen in strategischen, konzeptionellen Fragen - auch operativ. Durch unsere tägliche Projektarbeit im Stadtmarketing und ein bundesweit aktives Netzwerk wissen wir, welche Trends und Entwicklungen die Akteure im Stadt- und Citymarketing aktuell beschäftigen. Bei der Auswahl der Referenten versuchen wir inhaltlich ein breites Spektrum abzudecken, um verschiedenen Zielgruppen gerecht zu werden und ein abwechslungsreiches Programm zu bieten. Da uns der lokale Bezug wichtig ist, stellen wir besonders gern erfolgreiche Modelle, Initiativen und Projekte aus dem Ländle vor. Zudem engagieren wir uns als Sponsor."



FLORIAN GILLWALD

Projektkoordinator Stadtmarketingtag
Baden-Württemberg
CIMA Beratung + Management GmbH, Stuttgart

8. NAH
VERSORGUNGSTAG
BAYERN



5. OKTOBER 2016 ROSENHEIM

Programm und Anmeldung:
www.cima.de / cima.muenchen@cima.de



Bayerisches Staatsministerium für
Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie





Augsburg aufwärts

Der Bau einer Straßenbahnhaltstelle direkt unter dem Hauptbahnhof (2022) eröffnet die Möglichkeit der Neugestaltung des Vorplatzes. Dieser Entwurf des 2015 entschiedenen Architekturwettbewerbs liefert die Grundidee für einen multifunktional nutzbaren Platz, der auch die Anbindung des Bahnhofes an die Innenstadt deutlicher werden lässt.

Dritte Metropole in Bayern?

Augsburg in der ersten Liga. Im Fußball ist das seit fünf Jahren ein gewohntes Bild - aber (noch) nicht in der Raumordnung. Denn geht es nach aktuellen Planungen des Bayerischen Heimatministeriums, könnte Augsburg in der bayerischen Landesplanung künftig neben München und Nürnberg als „Metropole“ eingestuft werden. Damit fokussiert das Ministerium auf die weitreichenden Versorgungsaufgaben der Stadt für ein Einzugsgebiet zwischen Ulm, Donauwörth, München und Landsberg am Lech.

Einzelhandelsentwicklung Augsburg

In diesem Zusammenhang spielt ein umfassendes Angebot von Einzelhandelsgütern aller Couleur dabei weiterhin eine zentrale Rolle. Augsburg versteht seine künftige Rolle aber viel umfassender und antizipiert dabei die Herausforderungen der digitalen Transformation unserer Stadtgesellschaft. So sind zentrale Strategien der Stadtentwicklung mit der Frage nach Atmosphäre, Aufenthaltsqualität, Erlebnis und Service verbunden. Ein

Selbstverständnis, das der Metropole nicht neu ist. Bereits zur Fuggerzeit waren Attribute wie Handelsstadt, Kulturzentrum, sozialer Schmelztiegel und Stadt als Netzwerkknoten (sowohl für Verkehr als auch Kommunikation) höchst erfolgreich. Mit dem Ziel der qualitätvollen Erneuerung der City vor Augen, begann 2010 in Augsburg die umfangreichste städtebauliche Maßnahme der letzten Jahrzehnte. Verkehrswege, Aufenthaltsorte und Bauwerke werden neu gestaltet, damit sie den Anforderungen an eine moderne, lebendige Stadt gerecht werden. Mit projekt augsburg city konnten somit wichtige Rahmenbedingungen geschaffen werden.

Die derzeit von der cima in Arbeit befindliche Fortschreibung des Einzelhandelsentwicklungskonzepts setzt genau hier an. Die erfolgreiche Stadt soll nicht nur mit Gütern handeln, sondern sie soll zentraler und attraktiver Kommunikationsraum und Treffpunkt sein.



EVA WEBER Bürgermeisterin Stadt Augsburg,
Referentin für Wirtschaft und Finanzen

Zahlreiche dynamische Entwicklungen innerhalb der Branche sowie der Einzelhandelsstruktur in der Stadt und in den Umlandgemeinden sowie die aktuell weiter stark zunehmende Bedeutung des Online-Handels stellen Augsburg und die städtische

Einzelhandelsstrategie vor Herausforderungen. Die Fortschreibung des Einzelhandelsentwicklungskonzeptes ist daher für uns eine wichtige Grundlage, um die städtischen Ziele, wie die Innenstadt- und Stadtteilentwicklung weiter voranzutreiben.



Neugestaltung Augsburg City

Mit projekt augsburg city gibt die Stadt Augsburg Antworten auf die Anforderungen einer modernen Innenstadtentwicklung. Unter einem strategischen und kommunikativen Dach werden die Maßnahmen in der Augsburger Innenstadt miteinander vernetzt, umgesetzt, kommuniziert und gelebt. Nach einer intensiven Umbauzeit gibt es mittlerweile viel Neues zu entdecken.



Neugestaltung Elias-Holl-Platz (I.)

Neugestaltung der Fußgängerzone (o.l.)

Umgestaltung des Königplatzes mit neuem Haltestellendreieck (o.r.)

www.augsburg-city.de
www.projekt-augsburg-city.de

Und jetzt kommst Du! Dieser Aufforderungscharakter der Kampagne ist mit das Beste, was ich seit Langem gesehen habe. Es lassen sich zudem alle Vorteile zu einem schönen Leben in unserer Stadt im Rahmen der Kampagne vorstellen. Mit dieser Grundidee sollten wir hier langfristig weitermachen.



...SCHÖNES LEBEN HIER!



Foto: B. projekt augsburg city

Kampagne Augsburg City

Nachdem Ende 2014 der letzte Pflasterstein in der Augsburger Fußgängerzone verlegt war, ergab sich das weitere Ziel von selbst: Die Bevölkerung in Stadt, Umland und Region sollte auf die neu gestaltete Innenstadt aufmerksam gemacht und in die City eingeladen werden. Die Idee zur Innenstadtkampagne „Und jetzt kommst Du“ wurde geboren. Die Kampagne entstand in enger und konstruktiver Zusammenarbeit mit dem Innenstadt-

Gewerbebeirat, der City Initiative Augsburg, dem Handelsverband Bayern und der Industrie- und Handelskammer Schwaben. Aber nur durch die aktive Unterstützung der Akteure aus Handel, Gastronomie und Dienstleistungen konnte sie schließlich realisiert werden. Mit der Kampagne präsentieren die Innenstadtkräfte ihr gesamtes Angebot erstmals auch auf einem gemeinsamen städtischen Online-Portal. Wer die Idee mitträgt, beteiligt sich z. B. als Pionier-, Premium- oder auch Mini-Partner. Dass sich die Bemühungen der Stadt Augsburg gerechnet haben, belegt auch

das Innenstadt-Monitoring der Wirtschaftsförderung: Die Besucher der Innenstadt – zu 40 Prozent aus dem Umland – blieben Mitte 2015 deutlich länger als früher, im Schnitt über zwei Stunden. Besuchermagnet ist der Einzelhandel, gefolgt von der Gastronomie. Das Ambiente lockt doppelt so oft wie vor dem Umbau. 30 Prozent kommen inzwischen deshalb häufiger. Ganz aktuell zählt Augsburg mit ihrer Innenstadtkampagne zu den zwölf Nominierten im Wettbewerb um den Bayerischen Stadtmarketingpreis.



Die Augsburger Innenstadt macht mit den gegenwärtigen Marketingaktivitäten positiv von sich reden. Der zukunftsgerichtete Tenor der Kampagne tut der City nach der Bauzeit gut und wird für die noch anstehenden Bauarbeiten wichtig bleiben. Daher unterstützen wir als Kammer diesen Ansatz nach Kräften.

KOMMENTAR

Christian Hörmann und Jan Vorholt
CIMA Beratung + Management GmbH

In der Stadt Augsburg gibt es eine strategisch geordnete Einzelhandelsentwicklung, die sich sehen lassen kann. Während die Stadtteilzentren in ihrer Funktion stabilisiert und weiterentwickelt werden konnten, wurden die Einzelhandelsstandorte auf der grünen Wiese nicht ohne Ziel und Maß weiter ausgebaut. Die Augsburger Innenstadt hat sich seit 2010 auf hohem Niveau positiv fortentwickelt. Projekte wie augsburg city oder die nachfolgende Innenstadtkampagne „Und jetzt kommst Du“ zeugen davon.

Die Augsburger Innenstadt hat sich seit 2010 auf hohem Niveau positiv fortentwickelt.

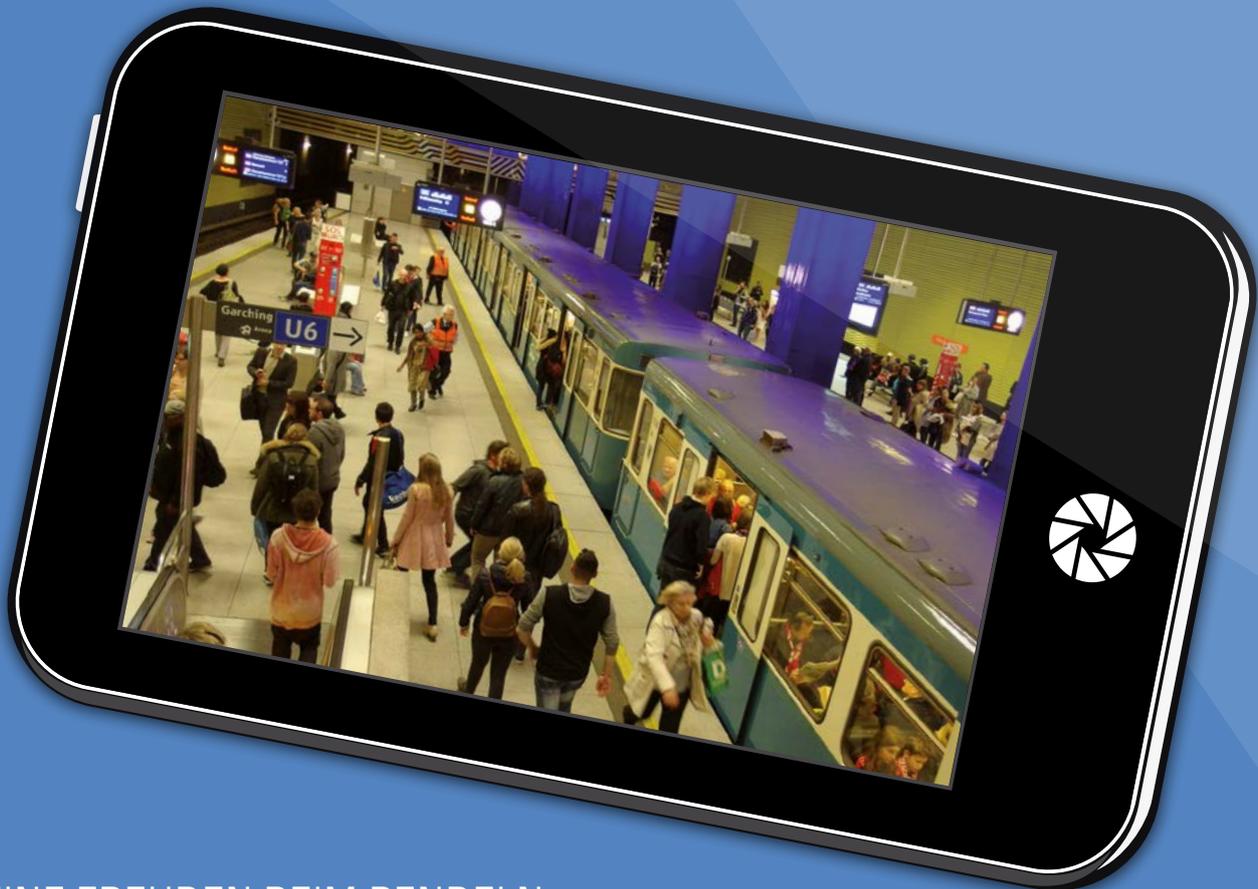
Nachdem die cima die Einzelhandelsanalyse abgeschlossen hat, befinden wir uns im Rahmen der Fortschreibung aktuell bereits in der strategischen Phase, in der die Entwicklungsziele gefasst werden. In enger und sehr konstruktiver Zusammenarbeit mit der Verwaltung, der Politik, Vertretern des

Unternehmertums, Kammern und Verbänden werden gegenwärtig die wichtigsten Entwicklungsbereiche der Stadt identifiziert. Dabei werden die fachlichen Empfehlungen sowohl planerisch vertieft als auch hinsichtlich ihrer Funktionsstärkung in den Bereichen Handel, Gastronomie und Dienstleistungen fixiert.

In der Vergangenheit hat sich immer wieder gezeigt, wie wichtig es für die Einzelhandelsentwicklung von Oberzentren – oder eben Metropolen – ist, auf die Potenziale der Innenstadt zu verweisen, das Interesse von Investoren auch dorthin zu lenken – selbst wenn es komplexe Vorhaben sind. In Augsburg wird dabei die innerstädtische Rollenverteilung zwischen City-Galerie, Altstadt, zentrale Innenstadt (City), Königsplatz und Bahnhof neu formuliert. Die Achse zum Bahnhof wird aus unserer Sicht künftig eine ganz bedeutende Rolle für wesentliche Konzeptergänzungen des Einzelhandels sein. Hier sind in Verbindung mit der nötigen Aufwertung des öffentlichen Raumes noch große Potenziale der Immobilienentwicklung zu heben. Wir freuen uns, die Stadt Augsburg bei dieser schönen Herausforderung begleiten zu dürfen und setzen unser ganzes Wissen und Engagement in diesem Sinne ein.

hoermann@cima.de / vorholt@cima.de





KLEINE FREUDEN BEIM PENDELN

Montagsmorgen im U-Bahnhof Münchner Freiheit. U3 und U6 in Startposition nebeneinander und jede Bahn will offenbar den Vortritt in den ab hier eingleisigen Tunnel. Plötzlich vom U-Bahn Fahrer durch den Lautsprecher ein beschwörendes:

- *Wir fahren zuerst! Wir fahren zuerst!* Und alle freuen sich ungemein, denn für gewöhnlich ist der Münchner U-Bahn-Fahrer der Typ Schweiger - gern bei minutenlangem Stillstand im Tunnel. Ab und zu aber auch grantelt er in tiefster Münchner Mundart gegenüber heran eilenden Fahrgästen. Drei Highlights:

- *Deinen lahmen Frühsport kannst Du weitermachen, wenn Du wieder ausgestiegen bist. Und jetzt halt Dich fest, ich gebe extra Gas.*
- *Nun schenken Sie dem ganzen Abteil mal ein schönes Lächeln, meine Dame. Das haben die verdient. Schließlich haben wir nur auf Sie gewartet. Und vorher waren wir pünktlich.*
- *Hopp, hopp, hopp, da kann man sich aber schon etwas bewegen. ... Deinen Finger kannst Du Dir sonst wo hinstecken! ... Selber A...! ... Warte, ich komme Dir gleich ins erste Abteil!*

Abwechslung in den Pendleralltag bringen aber auch Passagiere: Vater, Mutter und fünfjähriger Sohn nähern sich in der (hier oberirdisch fahrenden) U-Bahn der Fußball-Arena:

- *Vater: Jetzt kommt sie gleich!*
- *Sohn aufgeregt: Oh, vielleicht passiert wieder das Wunder!*
- *Vater: ... als wir vorbeifahren und plötzlich leuchtete sie rot?*
- *Sohn: Ja, das war der schönste Tag in meinem Leben.*
- *Vater: In meinem auch.*

Der Blick der Mutter wäre einen eigenen Schnappschuss wert...



Fotos: LH München

Auf dem Weg zur Verprobung digitaler Technologien im städtischen Raum

von Klaus Illigmann,
Landeshauptstadt München

Für die Landeshauptstadt München ist SMART CITY ein großes Thema: Die Stadtverwaltung hat den Weg dorthin eingeschlagen und stellt sich den Herausforderungen der Zukunft: Derzeit ist eine thematische Leitlinie „Digitale Transformation und Smart City“ als Teil des Stadtentwicklungskonzeptes Perspektive München in Vorbereitung. Ein erster großer Baustein in Form eines großformatigen Reallabors ist das EU-Projekt SMARTER TOGETHER.

Reallabor SMARTER TOGETHER

Im September 2015 erteilte die Europäische Union der bayerischen Landeshauptstadt zusammen mit Lyon und Wien sowie Partnern aus Wirtschaft und Forschung den Zuschlag für das Projekt Smarter Together. Das Projekt betrachtet das Thema Smart City aus der Perspektive der Städte und stellt die Lebensqualität der Menschen in den Mittelpunkt. Es wird neue Technologien erproben und nachhaltige Lösungen für eine zukunftsfähige Stadtentwicklung, für Mobilität und Klimaschutz aufzeigen,

die an anderer Stelle in der eigenen Stadt aber auch von anderen Städten und Quartieren übernommen werden können. Die drei Leuchtturm-Städte nehmen dabei eine Vorreiterrolle ein. Sie verbindet u. a. ein starkes Bevölkerungswachstum sowie eine gute Aufstellung bei Fragen zur nachhaltigen Stadtentwicklung. Das Städte-Konsortium erhält für die Umsetzung nachhaltiger und smarter Stadtentwicklungsprojekte für 30 Partner über fünf Jahre hinweg insgesamt 24,7 Millionen Euro. Von 2016 bis 2018 sollen die Maßnahmen realisiert werden. Danach steht bis 2020 die Monitoring- und Evaluierungsphase an.

München konkret

Die Stadt München und ihre städtischen Töchter Stadtwerke München (SWM), Münchner Verkehrsgesellschaft (MVG) sowie Münchner Gesellschaft für Stadterneuerung mbH (MGS) erhalten ca. 3,5 Millionen Euro, der gesamte Münchner Verbund knapp 7 Millionen Euro. Hinzu kommen Eigenmittel und Gelder aus dem städtischen Haushalt, Wirtschaft und Forschung. Insgesamt fließen rund 20 Millionen Euro in das Münchner Smart-City-Gebiet. Die Münchner Projekte werden im größten energetischen Stadterneuerungsgebiet Deutschlands, dem im Münchner Westen liegenden Stadtteil Neuaußing-Westkreuz und im direkt anschließenden letzten großen Münchner Stadterweiterungsgebiet Freiham, umgesetzt. Das Gebiet Neuaußing-Westkreuz ist 350 Hektar groß. 30.000 Menschen mit sehr unterschiedlichem sozioökonomischen Hintergrund leben dort. Von den baulichen Strukturen repräsentiert es die breite Masse der in der Gesamtstadt vertretenen Gebietstypen – von der denkmalgeschützten 20er-Jahre-Siedlung über unterschiedlichste Einfamilienhausgebiete bis hin zu Bestandsgebäuden aus den 1960er, 1970er und 1980er Jahren. In Freiham entsteht über die nächsten 15-20 Jahre hinweg ein neuer Stadtteil, in dem bis zu 20.000 Menschen leben und 7.500 arbeiten werden.

ENERGIE NEU DENKEN

SMARTER TOGETHER München

SOZIALVERTRÄGLICHE ENERGETISCHE SANIERUNG VON WOHNGEBÄUDEN AUF NEUBAUSTANDARD

AUSBAU DES VIRTUELLEN KRAFTWERKS DURCH INTEGRATION DEZENTRALER STROMVERSORGUNG

CO₂ EINSPARUNG durch den Ausbau regenerativer Energieerzeugungsanlagen

UMFASSENDE SANIERUNGSKONZEPTE

TECHNOLOGIE NEU DENKEN

SMARTER TOGETHER München

LICHTMÄSTEN MIT INTELLIGENTER SENSORIK UND TECHNOLOGIE

ÖFFENTLICHES WLAN BELEUCHTUNGSSENSORIK E-LADESTATION

SMARTER QUARTIERE APP

INTELLIGENTE LICHTMÄSTEN

MOBILITÄT NEU DENKEN

SMARTER TOGETHER München

INNOVATIVE ANGERBOTE RUND UM MOBILITÄT IM STADTEIL

MOBILE ANGERBOTE

QUARTIERBOX „SHARED DISTRICT BOX“

E-MOBILITÄTS-STATIONEN

Münchner Handlungsfelder im Schnellüberblick

Die in München geplanten Maßnahmen lassen sich in fünf Gruppen einteilen:

- 1. STADTEIL-LABORE** für die Beteiligung von Bürgerinnen, Bürgern und Nutzergruppen von Anfang an (geht weit über die bisherigen Formen von Bürgerbeteiligung hinaus – künftige Lösungen gemeinsam mit den Unternehmen und örtlichen Umsetzern).
- 2. AUFBAU VON NIEDRIGENERGIE-QUARTIEREN** auf Basis erneuerbarer Fernwärme (Geothermie und Niedrigtemperatur-Fernwärme) sowie erneuerbarer Energieversorgung, Speichertechnologie und Einsatz eines virtuellen Kraftwerks.
- 3. GANZHEITLICHE SANIERUNG** von Wohnungsbestand im privaten Besitz (energetische Sanierung von ca. 44.000 qm Wohnfläche mit anspruchsvollen energetischen Standards) unter Absicherung bestehender Mietniveaus.
- 4. AUSBAU INTEGRIERTER INFRASTRUKTUREN** in Form von Smart-Data-Management-Plattformen und Smart-Service-Angeboten (z. B. intelligente Laternenmasten, Verteilerstationen für Güter, Dienstleistungen und quartiersbezogene Sharing-Economy-Ansätze, Apps,...).
- 5. LÖSUNGEN FÜR NACHHALTIGE MOBILITÄT** im Quartier (Mobilitätsstationen mit Infosäulen und Sharing-Systemen für PKWs, Fahrräder, Fracht-Pedelecs etc.).

Die Projekte werden in Zusammenarbeit mit Non-Profit-Organisationen, führenden europäischen Industrie- und Forschungspartnern, hochspezialisierten kleinen und mittleren Unternehmen, den städtischen Unternehmen sowie Fachdienststellen realisiert. Das Implementierungsmanagement im Gebiet liegt bei der Münchner Gesellschaft für Stadterneuerung (MGS).

Balance halten

Mit dem übergeordneten Ziel – unter Absicherung der gesellschaftlichen Verträglichkeit und Zukunftsfestigkeit zur Lebensqualität der Menschen beizutragen – sollen im Rahmen des EU-Projektes smarte und integrative Lösungen umgesetzt, getestet, angepasst und bewertet werden. Smarter Together sucht die Balance zwischen smarten Technologien und deren Einbettung in den Alltag der Menschen sowie in die städtischen Strukturen.

klaus.illigmann@muenchen.de



KLAUS ILLIGMANN

Fachlicher Projektleiter SMARTER TOGETHER München

- Dipl.-Geograph und Stadtplaner
- Abteilungsleiter „Bevölkerung, Wohnen und Perspektive München“ im Referat für Stadtplanung und Bauordnung in der Hauptabteilung I „Stadtentwicklungsplanung“ der Landeshauptstadt München
- Aufgabenschwerpunkte: Stadtentwicklung, Wohnen, soziodemographischer Wandel und Klimaschutz
- Mitglied „Nationale Plattform Zukunftsstadt“ (NPZ)
- Lenkungskreismitglied des „Normierungstisches Smart Cities“ des Deutschen Instituts für Normung (DIN)

www.muenchen.de/smartcity

Die **Delmenhorster Wirtschaftsförderungsgesellschaft mbH** ist Dienstleister und zentraler Partner der Delmenhorster Wirtschaft sowie aller Unternehmen, die sich am Standort Delmenhorst ansiedeln, erweitern und entwickeln wollen. Zu den Wirkungsfeldern der Gesellschaft gehören neben der Unterstützung der örtlichen Wirtschaft ein ganzheitliches Standort- sowie Wohnortmarketing sowie die Etablierung eines Citymanagements, um die Stadt Delmenhorst zu stärken und zu einem modernen Wirtschafts- und Lebensstandort weiterzuentwickeln.

Zur Verstärkung unseres Teams suchen wir zum nächstmöglichen Zeitpunkt, zunächst für einen Zeitraum von zwei Jahren befristet, mit dem Ziel einer danach sich anschließenden weitergehenden unbefristeten Anstellung, einen



CITYMANAGER (m/w) Vollzeit

Zu Ihren **AUFGABENSCHWERPUNKTEN** gehören insbesondere im Innenstadtbereich u. a.

- die Entwicklung eines Marketingkonzeptes für die City zur Erhöhung der Attraktivität sowie der Steigerung der Verweildauer in der Delmenhorster Innenstadt
- die Förderung der Kommunikation der verschiedenen Akteure u. a. Bewohner, Innenstadtkaufleute und Einzelhandelsketten, Immobilieneigentümer, Verwaltung usw.
- die Mitarbeit an der Neuauflage des Einzelhandelskonzeptes der Stadt Delmenhorst
- der Aufbau eines Flächenmanagements zur Unterstützung der Immobilieneigentümer in der Delmenhorster Innenstadt sowie die Entwicklung von Konzepten zur Zwischennutzung vorübergehender Leerstände
- die Entwicklung und Umsetzung von Maßnahmen zur Kundenbindung bzw. Kaufkraftentwicklung
- der Aufbau und Pflege von Netzwerken
- die Evaluation der Aktivitäten in der Innenstadt

Von Bewerberinnen und Bewerbern, mit einem abgeschlossenen Studium im Bereich Stadt- bzw. Citymarketing, Marketing oder Wirtschaftsförderung (Studienabschluss min. Bachelor/ Diplom in den Fächern Geografie, BWL, Marketing, Soziologie oder verwandte Studienabschlüsse) wird erwartet:

- Kenntnisse und Erfahrungen in den Bereichen Stadt- bzw. Citymarketing, Wirtschaftsförderung
- Berufserfahrung in den oben genannten Aufgabenbereichen
- Initiative, überdurchschnittliches Engagement und Verantwortungsbereitschaft
- Organisationstalent, ausgeprägte Kommunikations- und Integrationsfähigkeit sowie Durchsetzungsvermögen
- Verbindliches und überzeugendes Auftreten sowie Verhandlungsgeschick
- hohe Methodenkompetenz in Moderation und Präsentation sowie einschlägige Erfahrungen im Projekt- sowie Veranstaltungsmanagement
- Bereitschaft zur Wochenendarbeit
- EDV-Kenntnisse (MS-Office) sowie Einarbeitungsbereitschaft in Spezial-Software
- Fahrerlaubnis der Klasse „B“
- Verlagerung des Lebensmittelpunktes an den Standort Delmenhorst.

Für **FRAGEN** steht Ihnen

Herr Langnau, Geschäftsführer der Delmenhorster Wirtschaftsförderungsgesellschaft mbH gern zur Verfügung:
Tel: 04221- 99 - 1180

INTERESSE?

Dann senden Sie Ihre aussagekräftige Bewerbung mit den üblichen Unterlagen (tabellarischer Lebenslauf, Zeugniskopien, Tätigkeitsnachweise usw.) bis spätestens **31.08.2016** schriftlich unter Angabe Ihrer Gehaltsvorstellung und des frühestmöglichen Eintrittstermins an:

Delmenhorster Wirtschaftsförderungsgesellschaft mbH
Lange Straße 128, 27749 Delmenhorst
oder: axel.langnau@dwfg.de

Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung!

Stuttgart. Mittendrin.

Vorstand Verein Gerberviertel mit Quartiersmanager:
Kerstin Sänger, Tina Josenhans, Hannes Wolf, Angela Schneider

Interessengemeinschaft leistet Quartiersarbeit unter dem Motto: Unser soziales Netzwerk heißt Gerberviertel!



Das Gerben war seinerzeit wichtig und angesehen innerhalb einer Stadtgesellschaft. Nicht zuletzt deshalb, aber sicher auch aufgrund der sehr speziellen Arbeitsmaterialien und -weisen, erhielt der Tatigkeitsraum der Lederhersteller innerhalb vieler

Stadtgrenzen oftmals einen gesonderten Namen. So entstanden Gerberstraen u. a. in Kempten, Lübeck, Wuppertal, Hannover und Viersen. Oder ganze Gerberviertel, wie in Frankfurt a. M., Memmingen, Ulm. Und in Stuttgart. Hier hat das Gerberviertel seine historischen Ursprünge entlang des Nesenbaches (wichtig für Gerber), aber gegerbt wird hier längst nicht mehr. Heute ist das Viertel ein aufstrebendes Quartier in der Innenstadt der Landeshauptstadt Baden-Württembergs.

Das Herz des Quartiers sind Tübinger Straße sowie Marien-, Christoph- und Sophienstrae. Die Stuttgarter Citylage Königsstraße bindet unmittelbar an das Viertel an. Ein sehr hoher Anteil an inhabergeführten Fachgeschäften, die mit ihren individuellen Konzepten und Sortimenten punkten, kennzeichnen das Quartier. Deutliche Entwicklungsimpulse haben in den letzten Jahren diverse Stadtebaumanahmen und die Errichtung des Stadtkaufhauses DAS GERBER gesetzt. Mit dem Umbau der Tübinger Straße in 2012 durch die Kommune und der damit verbundenen Einrichtung eines Shared Space hat sich eine Hauptachse des Stadtteils von einer Park- und Durchfahrtsstrae mehr und mehr hin zu einer Flaniermeile entwickelt. „Das Gerber“ prägt seit seiner Eröffnung vor knapp zwei Jahren mit 25.000 qm Verkaufsfläche, 90 Wohnungen, Büroflächen und 650

Parkplätzen das Erscheinungsbild des Gerberviertels. Mit dem Neubau des Wohn- und Geschäftshauses „Sophie 23“ wird derzeit ein weiterer Baustein zur Belebung des Viertels realisiert. Besucher und Stuttgarter können dort ab Herbst 2016 u. a. ein innerstädtisches Baumarktkonzept von BAUHAUS erwarten.

Während an anderer Stelle meist kommunale Akteure als Auftraggeber für Quartiersmanagement und lokales Standortmarketing agieren, ist im Gerberviertel die Finanzierung – zumindest bisher – rein privatwirtschaftlich. Seit Oktober 2015 wird die ehrenamtliche Arbeit des Gerberviertel e. V. (gegründet 2013) durch die CIMA Beratung + Management GmbH begleitet. Die Umsetzung erfolgt im Rahmen der Agenden des Gerberviertel e. V., der sich die wirtschaftliche und kulturelle Förderung und Gestaltung des Quartiers auf seine Fahne geschrieben hat.

Erste Veränderungen des Quartiersmanagers Hannes Wolf betrafen den Aus- und Aufbau der Vereinsstrukturen: Mittlerweile gibt es eine Geschäftsstelle, eine informative Internetseite, einen regelmäßigen Newsletter, einen Folder zum Verein, beständige Posts auf der Facebookseite des Vereins und organisierte Netzwerktreffen für die Vereinsmitglieder. Aktuell arbeitet der Verein an einer Imagebroschüre und an der Neuausrichtung und Vorbereitung des fünften Gerberviertelfestes im September 2016. Verbesserungen in Sachen Stadtmoblierung und Parkraummanagement stehen außerdem auf der Agenda. Zudem wird gemeinsam mit den Eigentümern in der Tübinger Straße die Initiierung eines GQP (Gesetzes zur Stärkung der Quartiersentwicklung durch Privatinitiative) geprüft.

> GERBERVIERTEL

HANNES WOLF cima
Quartiersmanager Gerberviertel e. V.

G Es muss für die Gewerbetreibenden im Gerberviertel obligatorisch sein, sich im Verein zu engagieren. Wir sind da auf einem guten Weg. Die Zusammenarbeit mit den bisherigen Mitgliedern läuft jedenfalls hervorragend. Es herrscht Aufbruchsstimmung. Uns ist seit Ende 2015 gelungen, die Mitgliederzahl nahezu zu verdoppeln und das Vereinsbudget zu verdreifachen. Wir haben mit dem ÖPNV-Jobticket, Firmenfitnessangeboten und diversen Rabatten attraktive Vorteile für eine Mitgliedschaft beim Verein geschaffen.

Entscheidend sind aber auch unsere etlichen kleinen Aktionen und Mitmach-Projekte die Aufmerksamkeit bei den Kunden generieren und das Gerberviertel im Gespräch halten. Ich finde am Gerberviertel

lässt sich eindrucksvoll demonstrieren, dass und wie die Innenstädte Zukunft haben. Wenn alle Aspekte des urbanen Lebens berücksichtigt sind – nämlich dann, wenn eine bunte Mischung von Wohnraum, Büros, Werkstätten, Einzelhandel, Gastronomie und Kultur vorhanden ist. Zudem noch ein paar Ärzte natürlich und ein bisschen Grün. Wenn außerdem die Erreichbarkeit stimmt, dann muss man sich trotz Online-Shopping und Einfamilienhaussiedlungen keine Sorgen um die Innenstädte machen. Im Gerberviertel haben wir all das! Ich habe hier Menschen kennengelernt, die gar nicht aus dem Stadtteil herausgehen. Das ist kein Verdienst des Gerberviertelvereins oder von mir, aber meine Aufgabe und die des Vereins ist es, diese Stärke zu bewahren und auszubauen.

Am Gerberviertel lässt sich eindrucksvoll demonstrieren, dass und wie die Innenstädte Zukunft haben.

www.gerberviertel-stuttgart.de
[www.fb.com/gerberviertel](https://www.facebook.com/gerberviertel)



> DAS GERBER

NILS BLÖMKE Gerber-Senior Projektleiter,
IPH Centermanagement GmbH



Das Stadtkaufhaus GERBER (Fotomitte) ist mit einer Mischung aus Arbeiten, Wohnen (aufgesetzte Stadthäuser) und Einkaufen (80 Shops) Teil des Gerberviertels. In seiner offenen Architektursprache übt das Gerber den Schulterschluss mit dem gleichnamigen Viertel, in das es sich harmonisch einfügt.

www.das-gerber.de

> GQP

CHRISTIAN BITTER cima

Seit dem 1.1.2015 beschreitet Baden-Württemberg neue Wege in der Einbindung privater Immobilieneigentümer in die Stadtentwicklung. Mit dem sogenannten GQP, dem Gesetz zur Stärkung der Quartiersentwicklung durch Privatinitiative, existiert eine rechtliche Grundlage, die sich an bestehende Gesetze zur Einrichtung sogenannter Business Improvement Districts (BIDs) anlehnt. Im Rahmen des Gesetzes werden Maßnahmen von den Immobilieneigentümern eigens und speziell für ein bestimmtes Quartier bzw. einen Straßenzug entwickelt und umgesetzt. In diesem räumlichen Zusammenhang wird angestrebt, einen Maßnahmenkatalog und eine Finanzierungsplanung zu erarbeiten und zu beschließen. Die Umsetzung der Aufwertungsmaßnahmen erfolgt in einem Zeitraum von fünf Jahren. Die Vorteile des Programms liegen für mich klar auf der Hand:

- Der eigentümerge tragene Aufwertungsbereich nach dem GQP ist kein Zwangsinstrument, das von Seiten der Verwaltung übergestülpt wird. Die Priorität zu entwickelnder Maßnahmen liegt einzig in der Hand von Eigentümern und Akteuren im Geltungsbereich. Jeder Beteiligte sieht, was mit seinen eingebrachten finanziellen Mitteln geschieht.
- Die Attraktivität des Quartiers wird unter unmittelbarer Regie von Eigentümern und Akteuren gesteigert. Insbesondere das Thema der Leerstände bzw. die Neuvermietung leer stehender Erdgeschossflächen wird durch ein gemeinsames Handeln der Eigentümer einfacher zu lösen sein.
- Durch gemeinsames Handeln der Akteure werden ebenso Ressourcen gebündelt. Das bewirkt u. a. ein stärkeres Auftreten gegenüber Politik und Verwaltung und fördert den Einfluss auf die Stadtgestalt.

Nicht von der Hand zu weisen ist, dass insbesondere die vorbereitende Initialphase – auch die am Instrument sehr interessierten Kommunen –



häufig vor schwer lösbare finanzielle und organisatorische Aufgaben stellt. Eine externe Unterstützung durch Moderation der Akteure und zum Aufbau grundlegender Elemente wie Maßnahmenkatalog, Finanzierungsgrundlage und Umlegungsstrategie der Umsetzungskosten ist aus aktueller Sicht unabdingbar. Viele Aspekte gilt es zudem zu prüfen: Nicht zuletzt die Mitwirkungsbereitschaft der Eigentümer, um den Geltungsbereich eines eigentümerge tragenen Aufgabenbereiches festzulegen. Richten wir in diesem wichtigen Zusammenhang den Blick nach Hessen: Zur Förderung der Kosten einer vorbereitenden Initialphase, geht man dort bereits den Weg über das Programm der Städtebauförderung INGE plus. Dies scheint mir ein ausgesprochen sinniger Weg zu sein.

Mit dem GQP in Baden-Württemberg haben Eigentümer und Akteure im innerstädtischen Gefüge eine herausragende Möglichkeit der direkten Mitgestaltung bekommen. Um das Instrument jedoch zur Anwendung zu bringen, muss mit dem Missverständnis, es handle sich um eine private „Ersatzfinanzierung“ kommunaler Aufgaben, aufgeräumt und Möglichkeiten einer Landesförderung zur Finanzierung der vorbereitenden Initialphase angeboten werden.

bitter@cima.de

Anzeige



RaumPlanung 184 / 2-2016
Klima und Stadt

RaumPlanung 185 / 3-2016
Freiraumqualität

Einzelpreis: 19€ (zzgl. Versandkosten)

Pilotprojekt in Stuttgart

Handlungskonzepte für Stadtquartiere ohne Lebensmittelversorgung

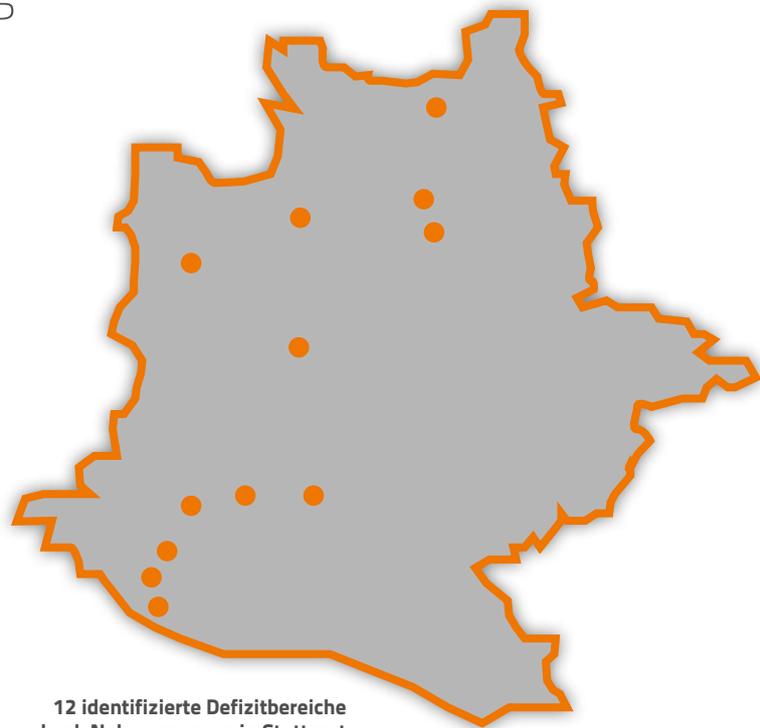
Aufgabe: Herstellung wohnungsnaher Lebensmittelversorgung

Wo gibt es sie nicht, die nicht versorgten bzw. strukturell unterversorgten Bereiche, die nach Perspektiven zur Aufrechterhaltung bzw. Entwicklung von Nahversorgungsangeboten suchen. 2014 wurde die cima in Stuttgart, gemeinsam mit der UBH Unternehmensberatung Handel GmbH, mit der Aufgabe betraut, Empfehlungen zur Aufrechterhaltung und Herstellung einer wohnnahen Lebensmittelversorgung in der Landeshauptstadt Baden-Württembergs abzugeben. Die Vorschläge bezogen sich vorrangig auf Bereiche, in denen die Ansiedlung des herkömmlichen Lebensmitteleinzelhandels nicht realisierbar war. Im Ergebnis entstanden stadtteil- und quartiersbezogene Handlungskonzepte. Begleitet wurde das Projekt von einer Arbeitsgruppe mit Vertretern des Handelsverbandes Baden-Württemberg, der IHK Region Stuttgart, der Integrationsmärkte CAP und BONUS sowie den Abteilungen Stadtentwicklung und Wirtschaftsförderung der Stadt Stuttgart.

Analyse: Identifizierung

Durch Untersuchungen der bestehenden Lebensmittelmärkte bzw. größeren Nahversorgungsangebote* konnten zum damaligen Zeitpunkt insgesamt 37 unterversorgte Stadtteile bzw. Stadtquartiere in der Gesamtstadt identifiziert werden. Basierend auf bestimmten Kriterien wurden anhand eines Auswahlverfahrens zwölf Bereiche als besonders benachteiligt angesehen. Diese wurden tiefergehend betrachtet. Anhand von Bevölkerungs- und Strukturdaten ließen sich Rückschlüsse u. a. hinsichtlich der Alters- und Sozialstruktur ziehen sowie das vorhandene Kaufkraftpotential ableiten. Räumliche Gegebenheiten wie Topographie, natürliche oder bauliche Barrieren sowie die Siedlungsstruktur wurden ebenfalls bei der Bewertung berücksichtigt. Abschließend wurde die Angebots- und Wettbewerbssituation detailliert aufgenommen.

* Um jeden der bestehenden 164 größeren, i. d. R. filialisierten Lebensmittelmärkte (inkl. bekannter Neuansiedlungen) in der Gesamtstadt Stuttgart wurde ein 500-m-Radius gezogen. Der wird i. d. R. für eine fußläufige Erreichbarkeit angesetzt (Nahversorgungsradius). Diese Bereiche gelten gemeinhin als nahversorgt.



12 identifizierte Defizitbereiche
bzgl. Nahversorgung in Stuttgart

Empfehlung: Individuelle modellhafte Ansätze

Im gesamten Prozess wurden verschiedene modellhafte Ansätze zur Aufwertung der Nahversorgung geprüft. Bei der Umsetzung von Handlungsempfehlungen wurde dabei der stationäre Einzelhandel mit einer übergeordneten Priorität behandelt. Die mobile Versorgung wurde eher als Alternativlösung in Betracht gezogen – sofern die Realisierung eines stationären Angebotes nicht möglich war.

In Baden-Württemberg gibt es bereits erfolgreich realisierte kleinflächige Nahversorgungskonzepte des stationären Einzelhandels, die eine Alternative zum filialisierten Lebensmittelhandel darstellen. Vorrangig wurden diese für den ländlichen Raum entwickelt – sind in Teilen aber auch in einigen Randbezirken in der Stadt Stuttgart anwendbar. Insbesondere sog. Integrati-

onsmärkte kristallisierten sich zur Unterstützung der Nahversorgung vor Ort heraus. Durch Mittel der Arbeitsmarktförderung können so ggf. auch Standorte betrieben werden, welche aufgrund einer unterschiedlich gestalteten Kostenstruktur von Seiten der Privatwirtschaft nicht rentabel bewirtschaftet werden können. In der Stadt Stuttgart sind mit CAP (gdw süd Genossenschaft der Werkstätten für behinderte Menschen Süd eG) und BONUS (Berufliche Orientierung, Nachbarschaftsläden und Service gGmbH) zwei Betreiber von Integrationsmärkten vorhanden.

Betrachtet wurden auch Alternativen der mobilen Versorgung wie die Verkaufswagen des Lebensmittelhandwerks (Bäcker, Metzger), welche i. d. R. auch auf den Wochenmärkten zu finden sind. Durch das eingeschränkte Angebot können diese Anbieter jedoch nur bedingt Ansprüche erfüllen. Eine weitere Alternative stellen die sog. „rollenden“ Supermärkte dar, welche durch selbstständige Unternehmer betrieben werden. Diese fahren vorrangig kleine Gemeinden ohne jegliche Lebensmittelversorgung auf festen Routen, zu festen Standzeiten, mehrmals in der Woche an. In den Wagen können bis zu 1.000 Artikel angeboten werden. Auch Wochenmärkte bieten in Stadtteilen ohne stationäre Nahversorgung die Möglichkeit zur Verbesserung des Nahversorgungsangebotes. Dazu müssen auch in defizitären Berei-

chen verschiedene Standortrahmenbedingungen gewährleistet sein. In den seltensten Fällen kann eine mobile Versorgung jedoch eine vollwertige Nahversorgung abbilden.

Umsetzung

Die aus der Bearbeitung abgeleiteten modellhaften Ansätze wurden projektbegleitend von der cima, dem Amt für Stadtplanung und Stadterneuerung sowie der Wirtschaftsförderung der Stadt Stuttgart und lokalen Akteuren geprüft. Für einige Bereiche, in denen anhand der Daten grundsätzlich eine stationäre Nahversorgung denkbar ist, wurden für verschiedene Betreibermodelle (z. B. filialisierter Lebensmittelmarkt, Familienbetrieb, Betrieb des Lebensmittelhandwerks etc.) Wirtschaftlichkeitsberechnungen vorgenommen.

In Teilen stehen die individuellen Konzepte in den Defizitbereichen vor einer Umsetzung. Sowohl BONUS als auch CAP sagten ihre Bereitschaft zu, sich im Rahmen von Pilotprojekten zu engagieren. Nach der Prüfung von Standorten, signalisierte auch die Märkte Stuttgart GmbH ihre Kooperationsbereitschaft, an zwei bis drei geeigneten Standorten weitere Wochenmärkte zu initiieren. Am Standort Mönchfeld konnte die Realisierung eines Wochenmarktes mit einem Vollsortiment bereits realisiert werden.

JÜRGEN LEIN cima Stuttgart

Der Lebensmitteleinzelhandel ist durch einen extremen Strukturwandel und Konzentrationsprozesse gekennzeichnet. Wenn heute eine Supermarktkette eine neue Filiale gründet, geht fast nichts mehr unter 800 qm. In vielen kleineren Stadtteilen lohnt sich diese Investition für große Supermarktketten aufgrund des zu geringen Bevölkerung- und Kaufkraftpotentials

Ich sehe es als Gemeinschaftsaufgabe an, die Nahversorgung sicherzustellen.

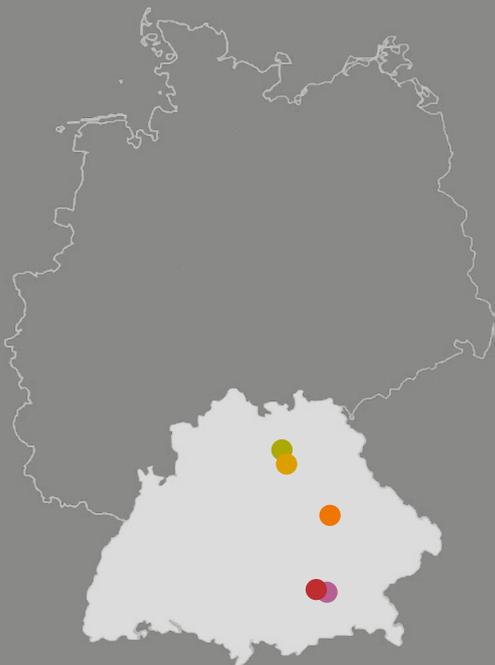
oder des Mangels an geeigneten Flächen, jedoch nicht. In der Folge gibt es immer mehr Gegenden, auch in den Ballungsräumen wie der Region Stuttgart, in denen die wohnnahe Versorgung in Stadtquartieren ausgedünnt ist. Nicht mal mehr einen Bäcker oder Metzger gibt es.

Wir können diesen Wandel sicherlich nicht aufhalten. Noch stärker muss daher aktuell und künftig über alternative Konzepte nachgedacht werden: Dorf- bzw. Genossenschaftsläden, Integrationsmärkte, Wochenmärkte sowie mobile Konzepte wie der „rollende Supermarkt“ stellen nur einige Konzepte dar, welche einen gewissen Grad der Grundversorgung sicherstellen können.

Die zielgerichtete Auswahl des passenden Instruments ist jedoch stark von den lokalen Gegebenheiten und den Wünschen der Bevölkerung abhängig. Auch in Stuttgart haben sich Annahmen bestätigt, dass sich die Erfolgchancen eines kleinflächigen Nahversorgers erheblich durch gewachsene Strukturen bzw. mit einer hohen Identifikation im Stadtteil verbessern. Auch ehrenamtliches Engagement und die Bereitschaft von Vereinen begünstigen die Umsetzung einiger Konzepte, wie dies bspw. im Stuttgarter Stadtteil Sonnenberg durch den Bürgerverein der Fall war.

Ein weiterer Aspekt scheint mir durchaus relevant: Zwar können Kommunen nicht ohne weiteres in den Wettbewerb eingreifen. Sie können aber mit der Anwendung des Baurechts, Einzelhandelsansiedlungen räumlich steuern. Damit also die notwendigen Rahmenbedingungen schaffen. Ich sehe es als Gemeinschaftsaufgabe an, die Nahversorgung sicherzustellen. Schon jetzt ist klar, alle Beteiligten müssen das gleiche Ziel verfolgen, um die jeweiligen Konzepte zum dauerhaften Erfolg zu führen. lein@cima.de





Kontakt: info@cima.de

2008

AUSBESSERUNGSWERK/CAMPUS

Durch Synergien mit der künftigen MOTORWORLD in einer historischen Richthalle (Foto) und Forschungseinrichtungen in der Umgebung, entsteht im Münchner Norden auf dem 3,6 ha großen Gelände des ehem. Bundesbahn-Ausbesserungswerkes ein Cluster für automobil- und mobilitätsaffine Nutzungen. Die cima erstellte 2008 eine Nutzungs- und Potenzialanalyse für diesen Ort. Aktuell wird der B-Plan für einen Campus mit Büro, Dienstleistung, Handel, Werkstätten, Ateliers, Laboren und Wohnungen fertiggestellt.

www.caimmo.de



Quelle: U+M; 1. Platz Stadtbau, Kienwetter 2013; Lauber + Zimmermann Arch. / Valentin + Valentin LA

WAS WURDE AUS...

2008

INNERER WESTEN / DAS DÖRNBERG



Illustration: Das Doernberg

Gut Ding will Weile haben: Zur Vorbereitung eines Planungsprozesses beauftragte 2008 die ehemalige Flächeneigentümerin aurelis die cima mit einer Markt- und Standortanalyse inklusive Nutzungskonzept für eine ehemalige Bahnfläche im beliebten Inneren Westen Regensburgs. Der Baubeginn ist für Mitte 2016 angesetzt. In den kommenden Jahren entsteht auf insgesamt 120 ha ein Stadtquartier mit Flächen für Wohnen, Nahversorgung, Büros, Praxen und Erholung. Es entstehen Schritt für Schritt 1.100 Wohneinheiten, großzügige Grünflächen sowie ein Nahversorgungs- und Quartierszentrum. Vor allem die Lage an der Bahnstrecke stellte die Planer vor Herausforderungen.

www.das-doernberg.de

2005

HAUPTPOST/NUOFFICE

Als die cima 2005 das leere Gebäudeensemble in Nürnberg betrat, war dessen besonderes Potenzial bereits zu erkennen: direkte Lage am Hauptbahnhof, außergewöhnliche Bauform, Historie und ein Blick auf die Burg aus der ehemaligen Kantine. Lange wartete die Top-Lage auf einen Investor, doch in Kürze entstehen hier Handels-, Büro- und Hotelflächen. www.nuoffice.de



Illustration: Haupt-Immobilien

Immobilienprojekte brauchen Zeit. Ab und an schaut die cima zurück auf Projekte, an denen sie beteiligt war.

2008

GÜTERBAHNHOF/IBA-FORUM

Ein abgeräumter Güterbahnhof in innerstädtischer Lage war – wie in vielen Städten – auch in der Gebhardstraße von Fürth zu finden. Innerhalb einer Markt- und Standortanalyse wurden 2008 durch die cima konkrete Nutzungsvarianten für das Areal definiert. Seit kurzem sind hier ein Headquarter mit Veranstaltungszentrum (Foto), ein Parkhaus und ein Kino zu finden. www.iba-forum.de



Foto: IBA-Forum

2006

STADTTEILZENTRUM NORDHEIDE/MIRA

Im Zuge der Siedlungsentwicklung im Münchner Norden wurde auf der sog. Panzerwiese ein zentrales Stadtteilzentrum geplant. Die cima erstellte eine Nutzungskonzeption für ein integriertes Einkaufszentrum mit 15.000 qm Verkaufsfläche. Parkplätze sollten auf dem Dach des Gebäudes untergebracht werden. Das Center wurde 2008 unter dem Namen mira realisiert. www.mira-einkaufszentrum.de



Foto: Oliver Raabach

Unterwegs in Bayern

Von Arzberg bis Zirndorf:
cima vor Ort.

Der Beratungsalltag der cima-Mitarbeiter ist voller Eindrücke aus zahlreichen Begegnungen in Städten und Dörfern zwischen Schwarzwald und dem Bayerischem Wald. Erlebnisse die sich eignen, um zu reflektieren und die in der Erinnerung bleiben.

So sorgt beispielsweise die Erfahrung einer Mitarbeiterin am Standort München noch heute für Schmunzeln im Kollegenkreis. Zukunftswerkstatt in Marktredwitz (Bayern) im Jahr 1998: Als noch recht unerfahrene Berufsanfängerin kam sie vollgepumpt mit Theoriewissen der Uni, Praxisstudien und hochmotiviert durch ein erst kürzlich absolviertes Moderationstraining zu ihrer ersten aktiven Moderation. Zunächst lief alles nach Plan, aber schon beim ersten aktiven Part der Akteure vor Ort, verunsicherte sie ein betagter Teilnehmer. Er gab kontra - bei allem, was sie erklärte und tat. Er ließ er es sich nicht nehmen, die Moderation mit Kommentaren wie „Was soll denn das schon wieder?“, „Das bringt doch eh alles nichts!“ oder „Was machen Sie denn hier für einen Käse?“ aufzumischen. In Pausen klemmte er sich penetrant an ihre Seite, damit sie auch ja nichts von seinen missmutigen Bemerkungen verpassen möge: „Wieso gibt's vormittags noch kein Bier?“, „Essen schmeckt auch nicht.“, „Wie lange werden wir für den Schmarren hier noch festgehalten?“. Heimgehen wollte er allerdings auch nicht. Er schien es sich zur Tagesaufgabe gemacht zu haben, „das junge Ding“ ordentlich zu nerven. Zum Ende der Veranstaltung sollte jeder Teilnehmer mit einem Klebepunkt auf einem Plakat markieren, wie gut ihm Ablauf und Inhalt gefallen haben. Der besagte Lieblings-Teilnehmer krächte als Erster: „Was mir am besten gefallen hat, da klebe ich also den Punkt hin?“ Sie gab nur ein zermürbtes „Ja, ja, genau.“ zurück. Da klebte er doch tatsächlich seinen Punkt auf ihr Jackett, grinste zum ersten Mal an diesem Tag sehr breit und zog vergnügt von dannen. Er hatte wohl doch einen schönen Tag. Und die Mitarbeiterin der cima zumindest einen versöhnlichen Abschluss.

Unterwegs zu Unternehmern in ERDING: CHRISTOPH ROHRMEIER

CIMA Beratung + Management GmbH, München

„Erding wird Oberzentrum!“ schallt es mir morgens im Büro entgegen. Eine fantastische Nachricht zu den Planungen aus dem neuen Landesentwicklungsprogramm Bayern, die nicht nur bei mir die Stimmung aufhellte. Denn seit einigen Monaten agiere ich nördlich von München in Erding und beschäftige mich zusammen mit den Kollegen mit der zukünftigen Gewerbeflächenentwicklung der Stadt. Dies geschieht vor dem Hintergrund des in Arbeit befindlichen neuen Flächennutzungsplans, dem Wachstum der Stadt, des expandierenden Flughafens, des frei werdenden Fliegerhorsts und der geplanten Ringschließung der S-Bahn München. Mit Erdings Aufstufung zum Oberzentrum ergeben sich für den von der cima formulierten **ZUKUNFTSPLAN GEWERBE 2030** ganz neue Perspektiven.



Diskutiert wurden die Ziele u. a. auf der ersten Erdinger Unternehmerkonferenz im Juni 2016. In Wochen zuvor hatten wir diese Veranstaltung auf die Beine gestellt und akribisch vorbereitet. Im Raum stand die Frage, ob sich die Unternehmer für ein solches Format begeistern könnten. Sie konnten. Und wie! Mehr als 200 Geschäftsleute folgten der Einladung ins Autohaus Ewald. Freude lösten nicht nur die bereitgestellten hopfenhaltigen Getränke oder vielleicht sogar das ein oder andere Automodell aus. Vielmehr behagte es den Unternehmern, dass sie als Teil der Erdinger Gesellschaft in den Prozess zur Gewerbeentwicklung einbezogen wurden. Ihre Meinungen und Anregungen wurden bereits im Vorfeld durch eine groß angelegte Befragung eingeholt. Bis in den späten Abend wurde in kleineren Runden weiter debattiert. Auch ich sah mich dann veranlasst auf eines dieser hopfenhaltigen Getränke zurückzugreifen: „Auf Erding – das Oberzentrum!“.



rohrmeier@cima.de

Mit TV unterwegs in **PRIEN AM CHIEMSEE:** **MICHAEL SEIDEL**

CIMA Beratung + Management GmbH, München



Mein Telefon klingelt: Anruf vom Bayerischen Rundfunk (BR) – Fernsehredaktion. Sie hätten von meinen Beratungen in Regensburg gehört und würden darüber gern eine Reportage machen. Sie fragten, ob ich demnächst **STORE-CHECKS** in einer kleineren Stadt durchführen würde. Ich sagte, ich wäre bald in Prien am Chiemsee. Und ich hätte selbstverständlich nichts gegen eine Begleitung durch den BR. Zuvor müsste mit den Händlern gesprochen werden. Es vergingen Tage, ich hörte nichts mehr. Hatte sich die Angelegenheit im Sande verlaufen? Unmittelbar vor meinem Besuch, hörte ich, dass der BR wahrscheinlich am letzten der drei angesetzten Tage dreht. Ich hatte mir einen einzelnen Reporter mit Handkamera vorgestellt. Aber es kam anders: Pünktlich um 8.30 Uhr stand da ein ganzes TV-Team: Redakteurin, Kamera-Mann, Ton-Mann und ein Best-Boy. Den ganzen Tag waren sie fortan an meiner Seite. In allen fünf Betrieben – von denen letztlich vier in dem 8-Minuten-Film zu sehen sind. Erstaunlich, wie viel Filmmaterial (drei DVDs) mit welchem Aufwand zusammen kam. Für eine Café-Szene wurde die Außenbestuhlung neu geordnet, zusätzliche Personen platziert, mehrfach gedreht. Im Film keine Spur davon. Aus einem langen Interview zur Rid-Stiftung, welche die Store-Check-Beratungen finanziell fördert, wurde nichts verwendet. Einen kompletten Arbeitstag in acht Minuten abzubilden, ist auch nicht einfach. Für die Gemeinde Prien war der Fernsehbeitrag allemal eine willkommene Werbung. Genauso für die teilnehmenden Betriebe.

BR-Mediathek: <http://br.de/s/2lsBFCH>

seidel@cima.de

Online unterwegs in **BAYERN:** **KIRSTEN ROSENTHAL**

CIMA Beratung + Management GmbH, München

In Städten und Gemeinden direkt vor Ort bin ich selten. Dafür sind aber hervorragende Ideen und Konzepte aus ganz Bayern in zweijährigen Turnus in Form von Bewerbungen unterwegs zu mir in mein Büro. Seit 2010 bin ich für die Organisation des **STADTMARKETINGPPREIS BAYERN** verantwortlich. Und in diesem Rahmen kommen die Ausgezeichneten und Nominierten nach München und berichten von ihren innovativen Konzepten und kreativen Umsetzungen im Stadtmarketing.



www.stadtmakingpreis-bayern.de

Mittlerweile steht ein enormer Fundus an ausgezeichneten Stadtmarketingprojekten zur Verfügung. Seit diesem Jahr sind insgesamt 74 Best-Practice-Beispiele aus dem Bereich City- und Stadtmarketing online dokumentiert. Gemeinsam mit einer Agentur habe ich sie auf einer Website zusammengefasst. Zu finden sind detaillierte Informationen zu den Gewinnern, als auch zu den

Nominierten der letzten zehn Jahre: Ansprechpartner, Konzept, Kosten, Finanzierung und Effekte zu Handelsinnovationen, Image- und Marketingkonzepten, individuellen Events und Festen sowie Projekten rund um die Förderung und Belebung der Ortskerne und Innenstädte.

So können auch Sie online unterwegs sein durch einen Querschnitt des bayerischen Stadtmarketings. Sie können nach Stadtgrößen und nach Themen filtern oder gezielt einen Jahrgang ansteuern. Wenn Sie mich fragen, warten diese Projekte nur darauf ihrer Vorbildfunktion nachzukommen.

Und 2016? Teilnehmerrekord bei den Bewerbungen. Wen die Jury schließlich zum Gewinner kürt, bleibt bis zur Preisverleihung am 13. Juli 2016 geheim.



rosenthal@cima.de

Unterwegs für FREISING: CHRISTIAN KRAMER

City-Manager

Denke ich an meine erste Arbeitstage als City-Manager in Freising, kommt mir unweigerlich die Erinnerung, wie ich mit Sack und Pack mein Büro bei der Stadtverwaltung bezogen habe. Mich erwartete ein immens großer Raum in einem Verwaltungsgebäude. Eigens und kurzerhand wurde dieser für mich mit originellen Möbelstücken und notwendiger Technik zu einem funktionierenden Arbeitsplatz umgestaltet. Ein kollegiales Umfeld erwartete mich. Das war im Oktober 2014.

Aber wie kam es eigentlich zu meinem Einzug dort? Man könnte sagen, ich bin ein realisiertes Vorhaben aus dem „Integrierten Innenstadtentwicklungskonzept“ der Stadt. Genauer gesagt, hervorgegangen aus dem **INNENSTADTMANAGEMENT** der cima. Als Teil des Aktive City Freising e. V. stehe ich den ehrenamtlich Tätigen als hauptamtliche Kraft mit meinem Wissen und Know-how zu betrieblichen Abläufen oder Themen wie Digitalisierung zur Seite. Fragen, die mich sonst auch andernorts beschäftigen. In allererster Linie bin ich in der Dom- und Bischofsstadt mit 46.000 Einwohnern aber Koordinierungsstelle zwischen Stadt und Geschäftswelt sowie Anlaufstelle für Fragen zur gesamten Innenstadtentwicklung. Das betrifft aktuell z. B. den Umbau der gesamten Innenstadt. Ich habe immer ein offenes Ohr für Bedenken, nehme diese auf und ernst. Oft erlebe ich, wie die Angst vor Veränderungen vieles lähmt. Aber ich gebe nicht nach und drücke aufs Gas, um für Veränderungen Akzeptanz zu schaffen, Widerstände argumentativ zu überwinden, vermittelnd tätig zu sein und mich für Lösungen einzusetzen. Das gelingt im Gespräch und auf Vertrauensbasis. Tagtäglich wird mir deutlich vor Augen geführt, wie sehr den Freisingern ihre Stadt am Herzen liegt – mitgestalten an diesem Standort ist daher auch für mich eine spannende Wegstrecke.



kramer@cima.de

Unterwegs für den Wochenmarkt FÜRTH: ROLAND WÖLFEL

CIMA Beratung + Management GmbH, Forchheim



Zig „gesammelte Werke“ und Ordner voll mit Presseartikeln zum Fürther Wochenmarkt standen für mich bereit. Der Markt hatte in der Stadt jahrzehntelang ein trauriges Nomadendasein gefristet. Unzufriedenheit war die Folge. Verschiedene Initiativen und Einzelpersonen investierten mindestens Zeit und Gedanken, um Lösungen für die Standortfrage und die qualitative Ausrichtung des Marktes zu finden. Teils entbrannten heftige Diskussionen in der Öffentlichkeit. Die festgefahrene Situation war selbst für mich nicht der einfachste Start in ein Projekt. Aber das sollte sich ändern. Zu wem wir alles unterwegs waren, um grundsätzlich für einen neuen Prozess zu sensibilisieren und um auf „Reset“ zu kommen: Fast unglaublich. Auch erinnere ich mich an einen Marktbesucher, der wie die anderen seit fünf Uhr morgens an seinem Marktstand weilte. In unserem Gespräch erzählte ich von meiner persönlichen Ader als Metzgers Enkel, erwähnte andere Dinge aus meinem Leben und siehe da: Es stellte sich tatsächlich heraus, dass wir um fünf Ecken miteinander verwandt sind. Nun ja, bekanntlich ist die Welt ein Dorf. Und nach weiteren unzähligen bilateralen Gesprächen ist inzwischen eine Lösung für einen attraktiven Lebensmittel- und Gastro-Markt an einem neuen dauerhaften Standort gefunden. Aktuell noch auf dem Plan der **NEUKONZEPTION**: Finanzierung, Betreibermodell, Markt- und Gebührensatzung, Konkretisierung der Managementverantwortung, Auswahl der Marktbesucher und Entwicklung erster Marketingschritte. Auch da werden wir reden. Aber nur so lassen sich Interessen verknüpfen. Manchmal kommt es mir vor, als mache ich eher Stadtpsychologie als Stadtentwicklung.

woelfel@cima.de

DIGITALE EINKAUFSSSTADT BAYERN

Teil 3

Coaching

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

Im Fokus des Modellprojekts stehen Städte mit 10.000 bis 50.000 Einwohnern. Der Freistaat Bayern unterstützt drei ausgewählte Kommunen. Dies geschieht durch Finanzierung von Beratungs- und Coachingleistungen. Als Beratungs- und Coachingexperten bringen die beteiligten Unternehmen CIMA Beratung + Management GmbH, elaboratum GmbH und die BBE Handelsberatung GmbH ihre spezifischen Kompetenzen und ihr individuelles Beratungs-Know-how in das Modellprojekt ein. Jedes Unternehmen betreut eine der drei Modellkommunen federführend.

Coburg > cima

Als Spezialisten für integrierte Gesamtkonzepte, Umsetzungsmanagement und Standortgemeinschaften stehen die Berater der CIMA Beratung + Management GmbH sowohl den Modellkommunen als auch den anderen Beratungsunternehmen als Experten zur Seite.

In der von ihr betreuten Stadt Coburg startete Anfang 2016 das Online-Portal „GoCoburg“. Hier stellen Coburger Händler, Dienstleister und Gastronomen sich und ihre Angebote vor, locken mit Hilfe von Bildern, Texten und Videos die Kunden zum stationären Einkauf in die Innenstadt. Durch das Modellprojekt wird „GoCoburg“ mit Unterstützung des Beraterteams der cima optimiert und weiterentwickelt. Das Portal soll kontinuierlich mit relevanten Inhalten (Aktionen/Ereignissen) angereichert werden und als

Impulsgeber für den stationären Einkauf positioniert werden. Als nächster Schritt ist die Know-how-Weitergabe an lokale Gewerbetreibende geplant. Diese können durch Teilnahme an Schulungen einen Online-Führerschein (Zertifikat) erwerben. Ebenso sind die Entwicklung eines Handbuchs/einer Checkliste und Veröffentlichung im Integrierten Stadtentwicklungskonzept, die Einführung gemeinsamer beschlossener Kundenbindungsinstrumente sowie die Einrichtung der W-LAN-Landingpage vorgesehen.

Die cima hat im Modellprojekt zudem die Aufgabe der zentralen Koordination. Neben den Aufgaben des allgemeinen Projektmanagements gehört u. a. die Organisation von gemeinsamen Strategietreffen, die Koordination der offenen Erfahrungsaustausche sowie die Dokumentation und Evaluation aller Aktivitäten dazu.



Coaching-Team cima:
Roland Wölfel (Foto), Kirsten Rosenthal,
Michael Schwarz, Christian Kramer

DIGITALE EINKAUFSSSTADT



BAYERN



Pfaffenhofen a.d. Ilm > BBE

Die BBE Handelsberatung verknüpft fundierte Branchenkenntnis auf der Grundlage 50-jähriger Handelspraxis mit dem Wissen um effektive Managementmethoden und dem tiefen Verständnis der Herausforderungen mittelständischer Unternehmen. Dieses führt zu einer idealen ganzheitlichen Unterstützung bei strategischen Fragestellungen und der Umsetzung im komplexen kommunalen Umfeld. Bisher wurden in Pfaffenhofen die vielen guten und bereits angestoßenen Einzelaktionen und Maßnahmen gebündelt und

stärker verzahnt. Dazu wurden gemeinsame Ziele mit allen Akteuren definiert und ein Maßnahmenplan abgeleitet. Bei der konkreten Umsetzung unterstützt die gesamte Arbeitsgemeinschaft der Coaching-Experten. Eine wichtige Erkenntnis ist vor allem, dass es enorm wichtig ist, die „richtige“ Sensibilisierung für das Thema zu schaffen. Gerade bei vielen mittelständischen Unternehmen ist das Thema Digitalisierung stark negativ besetzt. Es sollte aber darum gehen, hierin die Chancen zu erkennen und sich zeitgleich differenziert und zielgerichtet mit den Risiken zu beschäftigen. Ebenfalls

als wichtige Erkenntnis lässt sich ableiten, dass das Thema Digitalisierung alle Akteure einer Kommune angeht. Es ist erfolgskritisch, neben dem Handel auch die weiteren prägenden Branchen und Akteure (wie Dienstleister, Gesundheitsbranche, Vereine und Einrichtungen), städtische Akteure und auch die Gastronomie eng einzubinden. Um einen Erfolg zu ermöglichen, muss eine gemeinsame Zielsetzung vorherrschen.

Coaching-Team BBE: Sebastian Deppe (Foto rechts), Dr. Martin Kattner

Günzburg > elaboratum/New Commerce Consulting

Innerhalb des Beratungsteams liegen die Kernkompetenzen von elaboratum vor allem im tiefgreifenden Online- und Digital-Know-how sowie in der jahrelang erprobten Kenntnis über digitale Handels- und Dienstleistungsprozesse. Bislang konnte elaboratum Günzburg anhand eines strukturierten Fahrplans zu einer gemeinsamen Strategie mit definierten

Zielen führen, aus der ein Maßnahmenplan abgeleitet wurde. Eine zentrale Erkenntnis aus dem Projekt ist, dass eine gut vernetzte, treibende Kraft vor Ort und der allgemeine Zusammenhalt entscheidend für den Erfolg eines solchen Vorhabens sind.

**Coaching-Team elaboratum:
Prof. Dr. Klaus Gutknecht (Foto links),
Alexander Käßler, Anne Schick**

Die Expertengruppe baut mit ihrem Coaching-Ansatz auf eine hohe Eigenständigkeit und Verantwortungsübernahme vor Ort. Gemeinsam entwickelte spezifische Lösungsstrategien zur Gestaltung des digitalen Wandels müssen vor Ort umgesetzt und verstetigt werden. Die Coaching-Strategie zielt zudem auf die Aktivierung bisher brachliegender Synergiepotenziale ab, die etwa durch interdisziplinäre Kooperationen und auf eine Verbindung kommunaler, touristischer und Handelsaktivitäten nutzbar gemacht werden.

schwarz@cima.de

TEIL 4

Welche Erkenntnisse lassen sich nach der Hälfte der Zeit aus dem Modellprojekt DIGITALE EINKAUFSSSTADT BAYERN ableiten?

Zwangsbeglückung kann nicht stattfinden.
Die Selbstverpflichtung der Städte und der Händlerschaft zu dauerhaftem Engagement und nachhaltigen Strukturen ist ein ganz entscheidender Erfolgsfaktor für ihre digitale Transformation.

Termine

IHK-Forum Stadtmarketing

Das 22. IHK-Forum Stadtmarketing der sieben niedersächsischen Industrie- und Handelskammern stellt mit Impulsvorträgen, Foren und Berichten aus der Praxis das Thema „Digitalisierung: Herausforderungen für Unternehmen und Standorte“ in den Fokus. Als Referent dabei: Martin Kremming, cima Lübeck. Er stellt Ergebnisse einer landesweiten Befragung zum Status Quo digitaler City-Initiativen in Niedersachsen vor. Organisiert wird die Veranstaltung von der IHK Hannover.

Datum: 1. September 2016

Ort: Hannover, Sheraton Hannover Pelikan Hotel
www.hannover.ihk.de

Vortrag: Handel macht Stadt

Im Rahmen der Veranstaltung „Zukunftsaussichten für den Einzelhandel“, ausgerichtet von der Landeshauptstadt Hannover, gibt cima-Projektleiter Martin Kremming mit seinem Vortrag „Handel macht Stadt“ einen Überblick über aktuelle Entwicklungstrends im Einzelhandel, insb. hinsichtlich der Folgen des Online-Handels. Es werden Praxisbeispiele aus erfolgreichen Citylagen und Quartieren mit Fokus auf den norddeutschen Raum aufgezeigt.

Datum: 20. September 2016

Ort: Hannover, Neues Rathaus
www.hannover.de

Deutsche Stadtmarketingbörse 2016

Die Deutsche Stadtmarketingbörse ist Treffpunkt von City- und Stadtmarketingverantwortlichen in Deutschland und zählt seit Jahren (vormals bcsd-Herbsttagung) zu den wichtigsten Netzwerktreffen der Szene. Als Ergänzung zum Deutschen Stadtmarketingtag im Frühjahr, bietet die Börse hohen Praxisbezug. Teilnehmer können Fach- und Forenbeiträge sowie eine Ausstellung rund um das Thema Dienstleistungen im Stadtmarketing erwarten.

Datum: 25.-27. September 2016

Ort: Krefeld, Seidenweberhaus
www.bcsd.de

Rid Zukunftskongress

2016 wird der Rid Zukunftskongress unter dem Motto: Innovation aus Tradition veranstaltet. Auf dem Kongress wird auch der „Innovationspreis Handel im Wandel“ verliehen. Das Online-Bewerbungsverfahren für das begrenzte Kontingent an kostenfreien Tickets ist ab Mitte Juli 2016 über die Website der Rid Stiftung möglich.

Datum: 12. Oktober 2016

Ort: München, Sofitel
www.rid-stiftung.de

ICR-Seminare

25. Oktober 2016: Wirtschaftsförderung und Standortentwicklung/Stein

26. Oktober 2016: City-, Quartiersmanagement und Einzelhandel/Stein

27. Oktober 2016: Tourismus und Willkommenskultur/Stein

www.icr-studium.de

Studie für IHK Darmstadt

Der digitale Wandel stellt einschneidende Veränderungen für die Handelslandschaft dar. Ausgehend von dieser Entwicklung hat die IHK Darmstadt Rhein Main Neckar eine Studie mit dem Titel „Was kann der Handel tun? Stationäre und Online-Maßnahmen für den Einzelhandel“ bei der cima am Standort Stuttgart in Auftrag gegeben. Die Studie wird für das Thema Strukturwandel sensibilisieren und als Leitfaden praxisorientierte Maßnahmen aufzeigen, welche Händler bei der Suche nach zukunftsfähigen Mehrkanalstrategien für ihren Betrieb unterstützen.

Wirtschaftsleitbild Hansestadt Warburg

Mit der offiziellen Bezeichnung „Hansestadt Warburg“ hat sich die Stadt im Kreis Höxter neu positioniert. Aktuell erstellt die cima am Standort Köln in enger Abstimmung mit der Stabsstelle Wirtschaftsförderung und Stadtmarketing der Stadt ein Wirtschaftsleitbild. Das Leitbild wird Antworten finden, wie sich die Hansestadt als Standort für das produzierende Gewerbe und das Handwerk, als Einzelhandelsstandort und als touristisches Ziel künftig präsentieren möchte. Merkmale des Projektes sind: Bürgerbefragung zu den Erwartungen und zur Identifizierung des Stadtimages, Round-Table-Gespräche mit Wirtschaftsvertretern und als zentrales Steuerungsorgan eine Leitbildkommission.

Beendigung PACT Norderstedt

Nach zehn Jahren beendet die cima das Quartiersmanagement in einem historisch gewachsenen Nahversorgungsquartier in Norderstedt (SH). Insgesamt gab es vier PACT-Phasen (BID). Große bauliche Umgestaltungen erfolgten. Die Grundeigentümer hatten sich 2016 gegen eine erneute PACT-Verlängerung ausgesprochen. Die Interessengemeinschaft Ochsenzoll e. V. wird zukünftig das Quartiersmanagement fortführen.



KATHARINA MENZ

seit 2009 Beraterin bei der cima
Geographin auf Entdeckungstour
durch Deutschland

Einmal Meer und zurück

„Frau Menz, Sie kommen ja ganz aus dem Süden. Aus dem Allgäu! Sie wissen schon, wie weit Lübeck im hohen Norden liegt – und damit recht weit entfernt von Ihrer Heimat!?“ wurde ich 2009 in einem ersten Telefonat mit meinem heutigen Arbeitgeber gefragt. Kurze Zeit später rollte ein VW-Bus (leider nur geliehen) mit meinem Hab und Gut in die schöne Hansestadt.

Endlose Weiten, kreischende Möwen, tanzende Wellen, tolle Kollegen und ein spannendes Betätigungsfeld warteten hier auf mich. Durch die Arbeit vor Ort in vielen Gemeinden und Städten Niedersachsens und Schleswig-Holsteins wurde mir Norddeutschland ziemlich schnell auf eine ganz besondere Weise vertraut. Einst vollkommen fremde Orte lernte ich kennen wie meine eigene Westentasche. Nach einiger Zeit musste ich mir eingestehen, dass ich mich nach fast fünf Jahren Tätigkeit bei der cima in Lübeck, im schönen Norden nahezu besser auskannte, als in meiner Heimat. Diese rief aber 2014 wieder nach mir. So machte ich mich wieder auf nach Bayern. Der Job blieb der gleiche – Beraterin bei der cima. Ich wechselte firmenintern an den Standort München.

Der Wechsel brachte neben vielen beruflichen Parallelen auch die ein oder andere Veränderung mit sich. Steife Brise? Norddeutsche Sprachfärbung? Endlose Weiten? Natürlich in und um München herum keine Spur mehr davon. Und auch die für den Norden typischen roten Backsteinbauten kann man hier suchen. Was man jedoch in ländlichen Regionen finden wird, sind vornehmlich

schmucke Holzhäuser mit Schindeln und verzierten Fensterläden. Die „Steife Brise“, die einem in Norddeutschland gern mal um die Nase weht, heißt in München „Föhn“. Auch wenn dieser sich weniger durch warme Luft, die einem ins Gesicht bläst, bemerkbar macht (wie zumindest der Name vermuten ließe), sondern eher durch einen blauen Himmel, Sonnenschein und Kopfschmerzen – sofern man unter Wetterfühligkeit leidet. Begrüßt man einen Bayern nachmittags freudig mit „Moin Moin“, kann dies ein irritiertes „Guten Morgen“ ernten. Natürlich führt aber umgekehrt ein freundliches „Grüß Gott“ in Norddeutschland ebenso zu verwirrten Blicken. Und die endlosen Weiten? Ja, wie bekannt, zeigt sich die Natur im Süden eher von ihrer hügeligen, ja sogar bergigen Seite. Unmittelbar wirkt sich das natürlich auch auf die Freizeitgestaltung an den Wochenenden aus. Fahrradtouren, die mich in Lübeck an sommerlichen Tagen mit dem Hollandrad über ebene Wege, wunderschöne Alleen und leuchtende Felder in Richtung Meer führten und mit einem Fischbrötchen sowie dem Sprung ins kühle Nass der Ostsee belohnt wurden, werden nun abgelöst von herrlichen Wanderungen über hohe Bergketten mit traumhaftem Blick in eine atemberaubende Landschaft.

Eines steht fest: Auf dem Berggipfel schmeckt die Butterbrezen, das Käs'brot oder der Bodenseeapfel einfach am besten. Ein herzliches Grüß Gott!

menz@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

Bettina Seliger
Christian Bitter
Christian Hörmann
Christian Kramer
Christoph Rohrmeier
Florian Gillwald
Hans-Ulrich Jung
Jan Vorholt
Jürgen Lein
Katharina Menz
Kirsten Rosenthal
Michael Schwarz
Michael Seidel
Roland Wölfel
Susanne Dorsch

Gestaltung und Satz

Stefan Urbanski

Layoutkonzept

Eike Eilmes

Druck

PerCom Vertriebsges. mbH
Am Busbahnhof 1
24784 Westerrönfeld

Auflage/Erscheinungsweise

9.000 - vierteljährlich

Abonnement

Deutschland 20,80 EUR p.a.
Europa 45,00 EUR p.a.
Kontakt:
Maja Brunner
cimadirekt@cima.de
T 0451-38 968 0

Anzeigen/Mediadaten

www.cimadirekt.de

Online-Shop

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

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

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

Rückspiegel

Was uns vor 15 Jahren beschäftigte.

cimadirekt 3/2001



Einzelausgaben bestellbar:
cimadirekt@cima.de

Neuer CIMA-Standort in Bonn

Immer wieder wurde die CIMA ermuntert ihre Repräsentanz in Nordrhein-Westfalen zu erhöhen. Wir haben die Anregung aufgenommen und eröffnen unser Büro in Bonn, das unter der Leitung des Top- Standortanalysten Michael Karutz stehen wird.

Der neue Münchener Einkaufshimmel

Mitten in das Wehklagen um die uniformierte Fußgängerzone und das Sterben vieler Münchener Traditionsgeschäfte hat die Hypo-Vereinsbank mit den Fünf Höfen ein interessantes Modell eines innerstädtischen Einkaufszentrums etabliert.

Innerstädtische Einkaufszentren

Neue Einkaufszentren in Innenstadtlagen haben Konjunktur. In einer Studie wurden alle Center in Zentrumslage in Niedersachsen und Bremen hinsichtlich ihrer Auswirkungen auf das Stadtgefüge analysiert. Zusammenfassend: Bei der Planung - gerade in kleineren Städten - setzen sich die Interessen des Investors i.d.R. durch.

Pressearbeit auf dem Prüfstand

cimadirekt wollte herausfinden, wie gut Mittelstädte auf Anforderungen von Medien eingerichtet sind. Die Redaktion bat 117 Städte um zwei Informationen: ein charakteristisches Foto und die Angabe des Claims/Slogans der Stadt. 36 Städte haben liefern können. Die schnellste war mit 104 Minuten die Stadt Herrenberg (LK Böblingen).

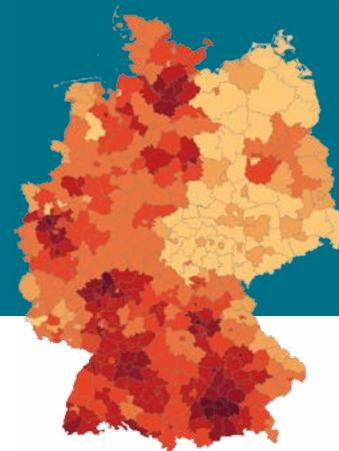
Überdachte Einkaufsstraßen

Die Überdachung von Straßen und Plätzen, geschwungen-filigrane Stahl- Glaskonstruktionen, die sich über die Einkaufsstraßen nebst Seitenstraßen der Städte erheben, sind immer wieder im Gespräch, wenn es um die Attraktivierung von Innenstädten geht. cimadirekt zeigt Erfolgskriterien und Realisierungsmöglichkeiten.

KAUFKRAFT / UMSATZ / ZENTRALITÄT

KENNZIFFERN EINZELHANDEL

BBE! CIMA! MB Research-Kennziffern



Einzelhandel ist unsere Domäne. In Zusammenarbeit mit MB Research und auf Grundlage unserer internen Handelsforschung können Sie von der cima einzelhandelsspezifische Kennziffern erhalten.

EINZELHANDELSRELEVANTE KAUFKRAFTKENNZIFFER

- beinhaltet die Ausgaben für Einzelhandel

UMSATZKENNZIFFER (UKZ)

- gibt Umsatz im Einzelhandel vor Ort an - für Städte und Gemeinden über 10.000 EW

EINZELHANDELSZENTRALITÄT

- errechnet aus Umsatz- und Kaufkraftkennziffer

Diese Kennziffern sind einzeln oder in individuellen Paketen erhältlich für:

- Deutschland gesamt
- Gemeinden/Städte
- Kreise/Bezirke
- Bundesländer
- Postleitzahlenbereiche (teilw.)

Kontaktieren Sie uns - und fordern Sie eine auf Ihre Bedürfnisse zugeschnittene, individuelle Preisliste an.

> UMSATZKENNZIFFER

Die Umsatzkennziffer gibt den tatsächlich im örtlichen Einzelhandel getätigten Umsatz am Einkaufsort wieder.

> ZENTRALITÄTSKENNZIFFER

Bei der Zentralitätskennziffer handelt es sich um die Relation aus Einzelhandelsumsatz und einzelhandelsrelevanter Kaufkraft am Einkaufsort. Sie ermöglicht Aussagen über die Einkaufsattraktivität eines Ortes, d.h. über die Fähigkeit die Kaufkraft seiner Bewohner und die Kaufkraft der Bewohner anderer Gebiete zu binden. Gemeinden mit einer hohen Zentralitätskennziffer (über 100) binden mehr einzelhandelsrelevante Kaufkraft anderer Gebiete, als sie eigene einzelhandelsrelevante Kaufkraft an andere Gebiete abgeben.

Information und Verkauf "Kennziffern Einzelhandel"

CIMA Beratung + Management GmbH

Michael Schwarz

Luitpoldstraße 2 91301 Forchheim

Telefon 09191 340 892

E-Mail schwarz@cima.de

cima.

www.einzelhandel.cima.de