

cima.direkt

MAGAZIN. Fokussiert auf die Zukunft von Städten und Regionen.

Markthallen: Genuss, Lifestyle, Architektur

Gastbeitrag: Geschäftsmodell Unverpackt – Konzept mit Zukunft?

E-Mobilität: Bundesmodellprojekt zukunft.de zieht erfolgreiche Bilanz



Märkte

Wochenmärkte und Markthallen –
Impulsgeber für unsere Innenstädte.
Wo Einkaufen zum Aufenthalt wird.

Stärkt eure Nachbarschaft!

Macht mit beim deutschlandweiten Aktionstag.



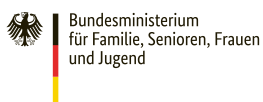
www.tagdernachbarn.de

Eine Initiative der



nebenan.de
stiftung

Gefördert von





Liebe Leser*innen,

der Frühling ist da, die Freiluft-Saison startet. Gastronomie, Konzerte, Nachtleben, Reisen – alles was gefühlt jahrelang nicht ging, will wieder entdeckt und in den Alltag aufgenommen werden. Im Ausland konnte man in den Osterferien schon mal üben, wie sich alles ohne Maske anfühlt. Bei bestem Wetter und mit tausend anderen verbrachte ich einige Zeit im wunderschönen Brügge. Ehrlich gesagt, habe ich anfangs ein bisschen gefremdelt ob der Massen und der Ausgelassenheit der touristischen Klientel. Aber die Stadt war randvoll. Restaurants, Läden, Parkhäuser – alles ausgebucht.

Beim Blick auf unsere deutschen Zentren treibt mich die Hoffnung um, dass auch hier die Innenstädte bald dauerhaft brummen. Dies vor allem dann, wenn gerade keines der zahlreichen Events stattfindet, die sich jetzt doppelt und dreifach meist an den (zu wenigen) Wochenenden ballen. An den Wochentagen dagegen dürfte deutlich werden, wie sich die Städte über die Pandemie verändert haben. Vielerorts mit Neuerungen oder leider auch mit Lücken im Bestand. Fast überall haben sich die multifunktionalen Leitbilder etabliert, ohne die es nirgends mehr geht. Was uns sehr freut, da wir diese seit Jahrzehnten predigen. In den Zielaussagen zu unseren Quartieren hat sich also einiges getan. Was uns bei der cima aber heute besonders umtreibt ist die Frage, was die Konsument*innen von ihrer Innenstadt erwarten? Was hat sich durch die Pandemie verschoben oder geändert?

Das cima-Team hat sich bis zur Sommerpause zu diesem Thema einiges vorgenommen. Neben dem geschätzten Magazin, das Sie dankenswerterweise gerade in den Händen halten oder auf dem Display lesen, erscheinen seit Jahren regelmäßige Newsletter, Blog-Beiträge und LinkedIn-Posts, in denen wir

Blickwinkel unserer Arbeit vorstellen und mit Ihnen teilen. Aber halten Sie sich fest, wir steigern unseren Output! Grund ist unsere traditionelle Befragung „cima.monitor“, die seit 2007 regelmäßig und letztmals im Vor-Corona-Jahr 2019 durchgeführt wurde.

Im Frühjahr 2022 haben wir diese nun zur „Deutschland-Studie Innenstadt“ weiterentwickelt und 2.421 Interviews einfließen lassen. Es wurden 29 Fragen zu demographischen Merkmalen, Kaufverhalten, Perspektiven auf die Innenstadt und Verhaltensänderungen zu und nach Corona gestellt. Um diese Daten von allen Seiten zu beleuchten, haben wir uns etwas Besonderes überlegt. Wir haben 20 cima-Berater*innen, quer über Altersklassen, Geschlechter und Büros gemixt und mit den Befragungsergebnissen arbeiten lassen. Daraus sind interessante Thesen zu unseren Innenstädten und Zentren entstanden, die nun in unsere „Deutschland-Studie Innenstadt“ münden und gerade die „Nach-Corona-Stadt“ zum Thema haben. Beispielsweise gab es einen Führungswechsel unter den Top 3 der von uns stets als beliebteste Innenstadt Deutschlands ausgewiesenen Citys, der an dieser Stelle natürlich noch nicht verraten wird. Um die Spannung zu steigern, werden die Ergebnisse nicht auf einen Schlag, sondern häppchenweise bei Vorträgen, über LinkedIn-Beiträge und erst später in der Gesamtheit über die erfolgreiche www.cimamonitor.de veröffentlicht. Daher schauen Sie gerne regelmäßig bei uns vorbei und halten Sie die Augen offen, es lohnt sich!

Es grüßt Sie herzlich,
Martin Kremming
>kremming@cima.de

CIMA Beratung + Management GmbH
Briener Str. 45
80333 MÜNCHEN
T 089-55 11 81 54
cima.muenchen@cima.de

CIMA Beratung + Management GmbH
Neue Weinsteige 44
70180 STUTTGART
T 0711-6 48 64 61
cima.stuttgart@cima.de

CIMA Beratung + Management GmbH
Luitpoldstr. 2
91301 FORCHHEIM
T 09191-34 08 92
cima.forchheim@cima.de

CIMA Beratung + Management GmbH
Goethestr. 2
50858 KÖLN
T 02234-92965 17
cima.koeln@cima.de

CIMA Beratung + Management GmbH
Walter-Heinze-Str. 27
04229 LEIPZIG
T 0341-69 60 30
cima.leipzig@cima.de

CIMA Beratung + Management GmbH
Spreeufer 2
10178 BERLIN
T 030-214587 16
cima.berlin@cima.de

CIMA Beratung + Management GmbH
Berliner Allee 12
30175 HANNOVER
T 0511-220079 65
cima.hannover@cima.de

CIMA Beratung + Management GmbH
Moislinger Allee 2
23558 LÜBECK
T 0451-38 96 80
cima.luebeck@cima.de

cima.digital
c/o CIMA Beratung + Management GmbH
Taunusanlage 8 / WeWork
60329 FRANKFURT a. M.
cima.frankfurt@cima.de

CIMA Österreich GmbH
Johannesgasse 8
A 4910 RIED IM INNKREIS
T 0043-7752-7 11 17
cima@cima.co.at

CIMA Institut für Regionalwirtschaft GmbH
Berliner Allee 12
30175 HANNOVER
T 0511-22 00 79 50
regionalwirtschaft@cima.de

- 3 Editorial
- 5 Rundschau

MÄRKTE – einfach magisch!

- 7 **Eindeutig mehr als nur Orte der Versorgung – Wochenmärkte und Markthallen.**
Neue Markthallentypen im Vormarsch
Ein Fachbeitrag von Roland Muraier,
Geschäftsführender Gesellschafter
CIMA Austria Beratung + Management GmbH
- 9 **Markthallen als Frequenzmagneten für Innenstädte**
Der neutrale und kritische Blick auf die Wochenmärkte vor Ort.
von Janne Dora Borchers und Sarah Ziegler,
CIMA Beratung + Management GmbH
- 15 **Wochenmarktberatung der cima**
Herforder Markthalle und Außenwochenmarkt
Besuchermagnet, Treffpunkt und Veranstaltungsort
ein Gastbeitrag von Bettina Harre,
Pro Herford GmbH Stadtmarketing
- 18 **Im Herzen der Stadt**
Dank Neukonzeption ein wertvoller Beitrag zur Innenstadtentwicklung
von Theresa Loos und Markus Jocher,
CIMA Beratung + Management GmbH
- 20 **Marktplatz Fürth**
Wie reagiert der stationäre Einzelhandel auf das veränderte Konsumverhalten und den Trend zu mehr Frische?
von Julia Lemke und Wolfgang Haensch,
CIMA Beratung + Management GmbH

EINZELHANDEL

- 22 **Märkte-Feeling im Lebensmitteleinzelhandel**
Wie reagiert der stationäre Einzelhandel auf das veränderte Konsumverhalten und den Trend zu mehr Frische?
von Julia Lemke und Wolfgang Haensch,
CIMA Beratung + Management GmbH
- 24 **Einkaufen ohne Verpackungen**
Vom Verpackungsverzicht zum transformativen Lebensmitteleinzelhandel
ein Gastbeitrag von Gesa Marken und Sabrina Schmidt,
Institut für ökologische Wirtschaftsforschung

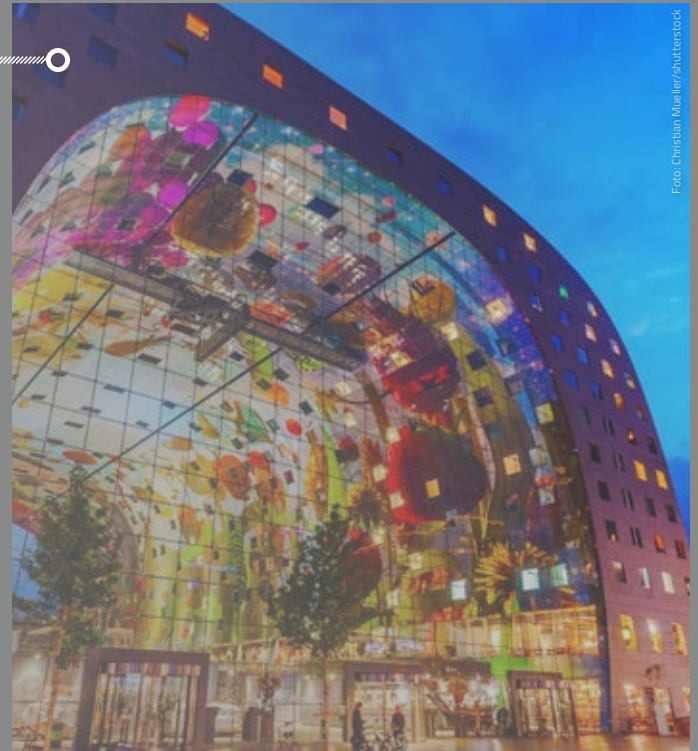


Foto: Christian Mueller/istock

MOBILITÄT

- 27 **E-Mobilität als Zukunftsmodell für Paketdienste**
Bundesmodell zieht erfolgreiche Bilanz –
1.000 Paketdienstfahrzeuge elektrifiziert

MANAGEMENT

- 28 **Engagiert dabei**
BID-Pilotprojekte in Niedersachsen
- 29 **cima.persönlich**
- 30 **Termine/Impressum**



Foto: Utry.me

Lust auf!?

Der Online-Probiemarkt ohne Preise

Im Kern des digitalen Geschäftsmodells von utry.me steht das Probieren, das Testen und das Bewerten von Produktneuheiten und Trends – derweil von über 500 Start-ups, Konsumgüterkonzernen und Handelsmarken.

Für eine selbst zusammengestellte Produkt-Probiertüte zahlen über 200.000 Community-Mitglieder eine Service- und Versandpauschale. Regelmäßig führt das Unternehmen digitale Live-Messen durch; Marktforschungsdaten werden erzeugt.

Das ehemalige Start-up hat sich vorgenommen, bis zum Jahr 2025 die größte europäische Sampling-Plattform für den Bereich Fast Moving Consumer Goods zu werden. Ausgezeichnet wurde utry.me mit dem „Innovationsstrategen Award 2021“, mit dem der Handelsverband Deutschland und Google herausragende zukunftsorientierte Strategien und Geschäftsmodelle für den Handel prämierten.

➤ www.UTRY.ME



Foto: www.junge-buergermeisterinnen.de

Dialog fördern

Im Gespräch – Podcast der Kommunalpolitik

Der Podcast „WirKommunalen - Nachgefragt!“ ist ein Angebot des Netzwerks der Jungen Bürgermeister*innen für alle kommunal Interessierten. Es geht um Erfahrungsaustausch, Hintergründe, gute Ideen und politische Einschätzungen.

Das Netzwerk ist ein eigenständiges Netzwerk unter dem Dach des Innovators Club, der kommunalen Ideenschmiede des Deutschen Städte- und Gemeindebundes. Mit „Junge Bürgermeister*innen“ sind dabei alle gemeint, die bei ihrer letzten Wahl jünger als 40 Jahre alt waren. Aktuell sind dies über 550 Führungskräfte in ganz Deutschland.

In den bereits knapp 70 veröffentlichten Podcast-Episoden kommen Themen wie „Neu im Amt“, „Typisch Bürgermeister“, „Zukunftsorte“, „Der Krisenlotse“, „Verwaltungsmodernisierung“, „Smarte Städte und Regionen“ oder etwa „KI trifft Schlagloch“ zur Sprache.

➤ www.junge-buergermeisterinnen.de



Foto: Essen Marketing GmbH

Neuheit

Mixed-Reality-Stadtführung in Essener Innenstadt

Im Ruhrgebiet treffen neueste technische Standards auf Geschichte, Kultur und Entertainment. Als Angebot der Essen Marketing GmbH startet im April 2022 eine Stadtführung der besonderen Art: Essen 1887 – eine Mixed-Reality-Zeitreise. Ausgerüstet mit Handy und Mixed-Reality-Brille, begeben sich Besucher*innen in die Innenstadt, um in eine andere Zeit einzutauchen. Dabei vermischt sich Gegenwart mit virtueller Realität. Eine Szenerie aus dem Jahr 1887 erwacht: Kutschen, Tiere, Gebäude und Menschen in altertümlichen Gewändern.

Dabei agieren Prominente als dreidimensionale Hologramme in Lebensgröße mit den Betrachtern. So führt bspw. Schauspieler Henning Baum als Wirt durch die Geschichte der Stadt und den Tag der Beerdigung des Großindustriellen Alfred Krupp.

Bereits beim Vorverkaufsstart der Tour im Dezember 2021 sicherten sich am ersten Wochenende mehr als 1.500 Menschen ihr Ticket und probierten die Zeitreise aus.

➤ www.essen1887.de



Zukunftsplanung

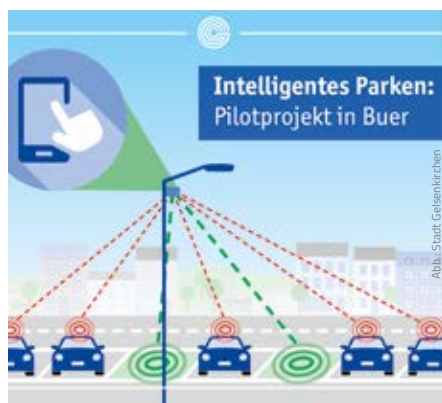
Brandenburger Landesinitiative setzt auf Beteiligung und Wissenstransfer.

Mit der Landesinitiative „Meine Stadt der Zukunft“ beabsichtigt das Ministerium für Infrastruktur und Landesplanung (MIL) die Brandenburger Städte fit für die Zukunft zu machen. Wie andere Kommunen, stehen sie vor Herausforderungen in puncto Klimaschutz, Mobilitätswende, Innenstadt- bzw. Quartiersentwicklung und Digitalisierung.

Aus 17 Städten wurden acht Modellvorhaben ausgewählt, die vom Land begleitet und finanziell in Höhe von bis zu 100.000 Euro für 2021 und 2022 unterstützt werden. Wichtige Kriterien zur Auswahl der Modellvorhaben waren die Zukunftsfähigkeit und der Innovationsgehalt der Konzepte, die Qualität des integrierten Ansatzes sowie die Umsetzungsorientierung. Die Landesinitiative umfasst zudem einen Wissenstransfer für alle Städte und Gemeinden Brandenburgs.

Die Modellstädte sind: Bad Belzig, Cottbus, Eberswalde, Großräschen, Herzberg (Elster), Neuruppin, Perleberg und Wittenberge sowie Zossen.

> msdz.brandenburg.de



Intelligentes Parken

Pilotprojekt für eine bessere Luftqualität in Gelsenkirchen-Buer

Als Baustein zur „Zukunft Mobilität“, hat die Stadt Gelsenkirchen mit der Umsetzung von zwei Pilotprojekten begonnen. Eines davon ist das Projekt „Intelligentes Parken“ – ein innovatives App-basiertes System zur Parkplatzsuche im öffentlichen Raum.

Das System zur flächendeckenden Parkraumerfassung in Echtzeit wird für rund 1.900 Parkplätze im Stadtteil Buer (inklusive Busbahnhof, Rathaus, anliegende Wohngebiete) eingerichtet. Analysiert werden die Parkflächen mittels Über-Kopf-Sensoren an Beleuchtungsmasten; die so erzeugten Daten sind die Basis für aktuellste Informationen über freie Plätze. Ziel ist, den Suchverkehr zu reduzieren, um somit die Schadstoffbelastung zu verringern.

Die Gesamtkosten des Pilotprojektes belaufen sich auf rund 1,2 Millionen Euro, die weitestgehend durch das Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur gefördert werden.

> www.gelsenkirchen.de/aktuelles



Heute für morgen

Baumpflanz-Aktion markiert Auftakt einer professionellen Aufforstung.

In der Ferienregion Winterberg im Sauerland wird Nachhaltigkeit großgeschrieben: Mit dem Naturschutzprojekt „Heute für Morgen pflanzen“ zielen Stadt, Forstbetriebe sowie Winterberg Touristik und Wirtschaft darauf ab, einen dem Klimawandel verträglichen Mischwald zu begründen.

Dafür werden auf einer drei Hektar großen Brachfläche der Stadt 22.000 heimische Laubbäume gepflanzt. Parallel dazu gibt es Angebote, um für die Themen nachhaltige Waldbewirtschaftung, Klimawandel sowie Biodiversität zu sensibilisieren und Wissen zu vermitteln. Einheimische, Unternehmen, Vereine wie Feriengäste beteiligen sich, z. B. mit einer Baumpatenschaft oder nehmen an einer Klimaerlebniswanderung teil. Wahlweise greifen sie selbst zum Spaten, um den Setzling einzupflanzen.

Das Naturschutz-Projekt ist langfristig konzipiert und wird zukünftig auf weitere Flächen im Stadtgebiet ausgedehnt.

> www.winterberg-baumpate.de

Märkte – einfach magisch!

SIE SIND EINDEUTIG MEHR ALS
NUR ORTE DER VERSORGUNG.
WOCHENMÄRKTE UND MARKTHALLEN
SIND LIEBLINGE DER STADTPLANUNG
UND DES STADTMARKETINGS



Nahezu jeder Vorstand einer örtlichen Werbegemeinschaft wird bestätigen, dass die Markttag die frequenzstärksten Wochentage in der jeweiligen Innenstadt sind.

Wenngleich Wochenmärkte häufig auch als Auslaufmodelle bezeichnet werden und vielerorts von Verantwortlichen die rückläufige Anzahl von Markthändlern beklagt wird – das Statistische Bundesamt vermeldet für die Jahre 2009 bis 2019 eine weitgehend konstante Anzahl von bundesweit rd. 6.100 Handelsunternehmen an Verkaufsständen und auf Märkten. Darunter rd. 3.800 Anbieter von Nahrungs- und Genussmitteln.

Während der Corona-Pandemie durchlebte der klassische Wochenmarkt in vielen Städten sogar eine Renaissance. Die Organisatoren konnten selbst zu schärfsten Lockdown-Zeiten gute Besucherzahlen vermelden, avancierte doch der Besuch des Wochenmarktes zum vermeintlich gefahrloseren Einkauf im Freien.



2014
Markttag als
Marketinginstrument

2001
Markttag als
Marketinginstrument
für den
Einzelhandel

1972
Fleurop Markt International (FFI)
First International Fair Festival
Schiedam (FFI)

1965
Markttag als
Marketinginstrument
für den Einzelhandel

1940
Markttag als
Marketinginstrument
für den Einzelhandel

1937
Markttag als
Marketinginstrument
für den Einzelhandel

1914
Markttag als
Marketinginstrument
für den Einzelhandel

1900
Markttag als
Marketinginstrument
für den Einzelhandel

1868
Markttag als
Marketinginstrument
für den Einzelhandel

Fleurop



Foto: Alexander Reitenberg/Shutterstock

Markthallen als Frequenzmagneten für Innenstädte

NEUE MARKTHALLENTYPEN IM VORMARSCH

Ein Fachbeitrag von Roland Murauer,
Geschäftsführender Gesellschafter
CIMA Austria Beratung + Management GmbH

Schon bei der Planung bzw. Bau von Markthallen im 19. Jahrhundert wurde nicht nur auf Funktionalität Wert gelegt, sondern auch auf hohe Qualität der Innen- und Außenarchitektur. Beeindruckende Vorbilder sind The Covered Market in Oxford (UK) und die Markthalle in Livorno (I). Und aus den vielen erfreulichen Beispielen zeitgenössischer Gestaltung sind die Torvehallerne, entworfen vom Kopenhagener Architekten Hans Peter Hagens, hervorzuheben. Ebenso wie ein weltweit viel beachtetes gestalterisches Juwel, welches der niederländische Architekt Winy Maas 2014 schuf – die Markthal in Rotterdam (NL).

Markthallen sind jedoch nicht nur Wahrzeichen; in vielen europäischen Städten zählen sie zu wichtigen und vor allem auch frequenzsteigernden Angebotsstrukturen innerstädtischer Räume. Fachlich also ein sehr spannendes Themenfeld und regelmäßig Gegenstand in der Beratung.

In dem nun folgenden Beitrag möchte ich Erkenntnisse zu unterschiedlichen Markthallentypen, generellen Standortkriterien, beachtenswerten Trends sowie infrastrukturellen Rahmenbedingungen aufzeigen. Ein besonderes Augenmerk wird dabei auch auf erfolgreich realisierte Markthallen in kleineren und mittelgroßen Städten gerichtet.

Seit rund 15 Jahren ist einerseits ein architektonisches und auch angebotsseitiges „Facelifting“ vieler traditioneller Markthallen zu beobachten; andererseits das Entstehen komplett neuer Markthallentypen mit positiven Auswirkungen auf die Attraktivität und Besucher*innenfrequenzen an den jeweiligen Innenstadt-Standorten. Fachlich lassen sich diese Markthallenformen im Wesentlichen in vier Typen einteilen (siehe Folgeseite).

Markthalle
Rotterdam



Markthalle Basel (CH)

Markthallen-Typen

Typus 1: Wochenmarkthallen	Traditioneller Markthallen-Typus in Europa; dient in erster Linie zur Versorgung der lokalen und regionalen Bevölkerung
Typus 2: Genussmarkthallen	Neuer Markthallen-Typus, insb. in Nord- und Westeuropa; moderne Architektur; vorwiegend Lebensmittelspezialangebote samt gastronomischen Einrichtungen
Typus 3: Food-Courts	Neuer Markthallen-Typus mit Schwerpunktsetzung auf eine hoch diversifizierte Gastronomie
Typus 4: Misch-Formen	Entweder „traditionelle“ Markthallen mit verbesserter Leistung in Richtung Spezialanbieter und Gastronomie oder Food Courts mit höherem Einzelhandelsanteil (z. B. Lebensmittel, Antiquitäten, Kunsthandwerk)

Typus 1 der Markthallen-Typen präsentiert sich in erster Linie als „überdachter“ permanenter Grün- und Wochenmarkt, wobei neben gewerblichen Anbietern (je nach Markthalle zwischen 50–70 %) auch Direktvermarkter präsent sind. Interessante Typus 1-Markthallen sind bspw. die

Markthalle in Celje (SI), der Mercato Albionelli in Modena (IT), der Mercado Municipal in Sagres (PT).

Typus 2 sind Markthallen mit hochwertigem, spezialisiertem Lebensmittelangebot in bestdesignten Ladenständen. Sie stellen häufig architektonische Wahrzeichen sowie touristische Hotspots dar.

Der gestiegenen Bedeutung der Gastronomie in Innenstädten und Einkaufszentren samt der mittlerweile hohen Vielfalt an urbanen Erlebnis- und Themengastronomieangeboten trägt **Typus 3** Rechnung. In diesen Food-Courts dominiert eindeutig die gastronomische Komponente, zumeist in Kombination mit Produktverkostungen und direktem Lebensmittelverkauf. Zugleich sind derartige Markthallen gefragte Eventlocations. Exemplarische Standorte sind dahingehend z. B. der Mercato di Mezzo in Bologna (IT), die Markthalle in Freiburg (DE) oder das Old Post Office in Washington (USA).

Der **Typus 4** stellt eine Art „Hybrid“ zwischen der zweiten und dritten Variante dar. Neben hochspezialisierten Marktständen mit regionalen und internationalen Produkten, sind meist in räumlich segmentierten Bereichen eigene Food-Courts eingerichtet. Interessante Beispiele dafür sind etwa in Altrincham (UK), Basel (CH), Florenz (IT) und München (DE) zu finden.

Von besonderer Bedeutung – die Qualität des Standorts

DER WIRTSCHAFTLICHE ERFOLG EINER MARKTHALLE HÄNGT NICHT ALLEIN VON DER ATTRAKTIVITÄT DER ANBIETENDEN UND DEM PRODUKTMIX AB, SONDERN ZU EINEM GROSSTEIL VON EINER OPTIMALEN STANDORTLAGE.

Daher sind bei der Errichtung neuer Markthallen eine Fülle von infrastrukturellen, architektonischen und logistischen Rahmenbedingungen zu beachten.

Innenstadtlage und top saniertes Umfeld

Markthallen wurden und werden i. d. R. in Innenstädten realisiert. Abgesehen von wenigen Ausnahmen wie z. B. die Panzerhalle in Salzburg (AT) oder die Markthalle im Viadukt in Zürich (CH), nutzen die Mehrzahl der Markthallen vorhandene Basisfrequenzen unmittelbar angrenzender Einkaufsstraßen und -viertel. Vor allem die neu entstandenen Genussmarkthallentypen liegen entweder in 1a-Toplagen, z. B. Freiburg oder Kopenhagen bzw. direkt neben Nahverkehrsdrehscheiben, z. B. Basel oder Bern (CH). Aufgrund der Bedeutung von Markthallen als wichtiger innerstädtischer Frequenzmagnet sollte das unmittelbare Umfeld städtebaulich möglichst attraktiv gestaltet sein bzw. eine hohe Aufenthaltsqualität in puncto Vorplatzgestaltung, Begrünung, Möblierung, Beleuchtung, etc. aufweisen.

Gute Erreichbarkeit

Der Großteil der Markthallen befindet sich in Fußgängerzonen oder in zumindest verkehrsberuhigten Bereichen; sie sind optimal an das öffentliche Verkehrsnetz ange-

bunden. Auch für die Pkw-Kundschaft sind diese Einrichtungen i. d. R. gut gerüstet. So verfügen bspw. die Markthallen in Florenz, München, Nancy und Stuttgart über eigene Tiefgaragen bzw. diese sind in direkter Anbindung vorhanden.

Markthallen benötigen für den Betrieb außerdem eine umfangreiche Liefer- und Entsorgungslogistik. Daher ist eine möglichst problemlose Zu- und Abfahrt der vielen Kleintransporter (der jeweiligen



Shared Space mit angeschlossener Tiefgarage vor der Markthalle in Nancy (FR)

Standbetreibenden) sowie Abfallsammel-fahrzeugen elementar. Damit einher gehen unterschiedliche Emissionen. Neben Zuliefer- und Entsorgungslärm in den Abend- und frühen Morgenstunden, Lärm- und Geruchsemissionen aus den Zubereitungs-küchen, Waschstraßen und Kühlaggre-gaten, sind vor allem jene Markthallen mit starker gastronomischer Komponente und Öffnung in den Abendstunden Lärmerzeu-ger. Daher erscheint es sinnvoll, Markthal-len nicht in unmittelbarer Nähe von größe-ren Wohneinheiten zu etablieren.

Markthallen benötigen Raum

Markthallen sind i. d. R. komplexe Ge-bäudeeinheiten. Betriebs- und Klima-technik ist ebenfalls in der Markthal-le unterzubringen – als unterschiedliche Lager (Kühlboxen, Trocken- und Mülllager für die Anbieter, Räume für Mobiliar, Marktstände), Sanitäreinrichtungen für Besucher*innen und Personal, Vorberei-tungsküchen, Waschstraßen und vor al-lem der öffentlich zugängliche Bereich der Markt- und Gastronomiestände. Je nach

Größe der Markthalle und inhaltlicher Aus-richtung umfasst dieser Sektor normaler-weise zwischen 40 – 60 % der Gesamtflä-che. Mir ist nur eine einzige Einheit bekannt, welche von dieser Norm abweicht – die „Markthalle im Viadukt“ in Zürich, welche aufgrund der sehr beschränkten Raumka-pazitäten sowie des Nichtvorhandenseins einer Unterkellerung keine Lagerflächen aufweist und die technischen Einrichtun-gen knapp unterhalb des Daches unterge-bracht hat.

Markthallen unter 1.000 m² bespielter Fläche sind kaum vorhanden (Ausnah-me z. B. Markthalle in Freiburg) und nur unter bestimmten Rahmenbedingungen überlebensfähig (z. B. in Hochfrequenzlag-en oder mit Schwerpunktgastronomie-orientierung). Wirtschaftlich erfolgreiche Konzepte sollten von einer Mindestgröße (Markt- und Gastrobereich) von zumindest 1.300 bis 1.500 m² ausgehen.

Nähe zu Frische- und Grünmärkten

Bei der Planung und Errichtung von neu-en Markthallen kommt es fallweise zu Diskussionen hinsichtlich einer möglichen Konkurrenz zu bestehenden Grün-, Wochen- und Bauernmärkten. Kritische Stimmen führen an, dass durch Markt-hallen derartige temporäre Handelsplät-ze stark ausgedünnt und schlussendlich substituiert werden. Die Erfahrung zeigt jedoch vielmehr, dass Markthallen, welche sich in der Nähe oder bestenfalls in direk-ter Nachbarschaft zu temporären Märkten befinden, nicht nur eine umfassende Bele-bung (z. B. mehr Anbieter, Entwicklung von zusätzlichen spezialisierten Tagesmärkten) herbeiführen, sondern regelrechte statio-näre Cluster von Spezialanbietern aus dem Lebensmittelbereich im Umfeld der Markt-halle entstehen, z. B. in Genua oder Livorno (IT) und Troyes (FR).

Markthalle in Freiburg





Spanischer
Spezialitätenstand
in der Markthalle
Colmar (FR)

Genuss, Lifestyle, Architektur

WICHTIGSTE DETERMINANTEN NEUER MARKTHALLEN

In Zeiten hybriden Konsumverhaltens, des bequemen, jedoch wenig emotionalisierenden Online-Shoppings und nicht zu guter Letzt auch als eine Antwort auf die Wirrnisse und Enttäuschungen der gegenwärtigen Pandemie, stellen gut gemachte und attraktive Markthallen sinnliche Plätze dar. Ich bin sogar geneigt, die Definition des amerikanischen Stadtsoziologen Ray Oldenburgs über „third place“ als „home away from home“ auf Markthallen anzuwenden – vorausgesetzt, diese Einrichtungen sind auf die nachfolgenden Faktoren ausgerichtet.

Genussorientierung als Leitmaxime

Durch die inzwischen sehr gute Produktqualität und -vielfalt von Super- und Verbrauchermärkten positionieren sich viele (neue) Markthallen konsequent im hochwertigen Genuss-Segment. Wobei häufig eine kombinierte Strategie von spezialisierten, vom filialisierten Lebensmittelhandel

nicht angebotenen Genussprodukten samt Sofort-Verzehr (entweder direkt am Stand oder in Gastronomieeinheiten) gewählt wird. Einzelne Markthallen z.B. in Basel oder Florenz haben zudem eigene Schaukäsereien oder Brotbackstuben integriert.

Angebotsmix aus regionalen und internationalen Produkten

Markthallen als kulinarische Visitenkarte der Region darzustellen, ist vielfach zu kurz gegriffen. Für das kritische und preisbewusste Markthallenpublikum erscheint eine Variation zwischen heimischen Spezial- sowie nationalen und internationalen Produkten ein fachgemäßer Ansatz.

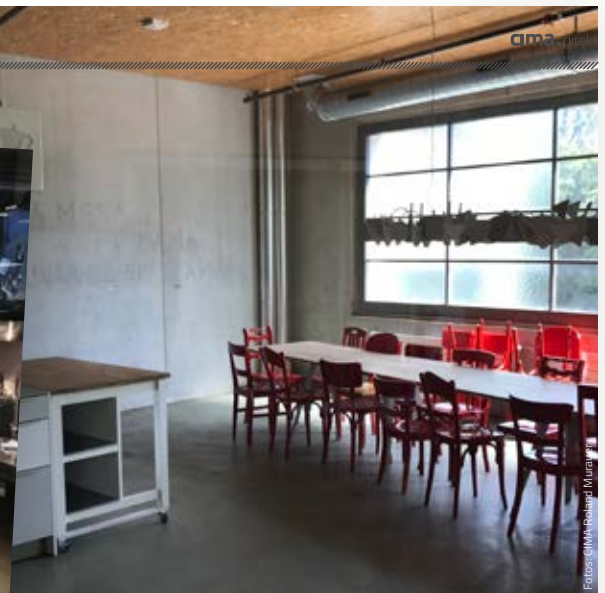
Um den Charakter einer „Genussmarkt“-Halle entsprechend aufrecht zu erhalten, sollte die Integration von Nicht-Lebensmittelanbietern sehr sorgfältig und in thematischer Nähe (z.B. Bio-/Naturkosmetik, Blumen) vorgenommen werden. Darüber

hinaus sollte darauf geachtet werden, dass die Mehrzahl der Anbieter gewerbliche Unternehmen sind.

Direktvermarkter, welche zumeist nicht über die notwendige Produktmenge bzw. zeitliche Ressourcen für eine dauerhafte Standpräsenz verfügen, werden häufig auf temporären (tageweise, bestimmte Saison), kleineren und zumeist mobilen Marktständen innerhalb der Markthalle integriert.

Catering, Kochkurse und Seminare als zusätzlicher Service

Zusätzliche Einnahmequellen für Markthallen ergeben sich durch Catering-servises, das Angebot von Kochseminaren/-schulen, in welchen in der Markthalle eingekaufte Produkte zubereitet werden, z.B. in Basel, Bern, Bologna, Florenz, Kopenhagen, Stuttgart sowie durch Produktpräsentationen und Seminare zu spe-



Mietbare Küche in der Markthalle Basel (CH)

ziellen Lebensmittelthemen. Vor allem Markthallen mit starker gastronomischer Komponente werden nach Ladenschluss der Marktstände häufig zum After-Work-Treffpunkt, etwa für Firmenevents, Kongressempfänge und private Feiern.

Richtwerte aus Zeiten vor Pandemie sind rund 100 derartige Veranstaltungen pro Jahr in Basel sowie rund 120 pro Jahr in Freiburg.

Markthallenentwicklung als Public-private-Partnership

Markthallen, insb. in Klein- und Mittelstädten, sind keine Cashcows! Die Erfahrung

in der Begutachtung von Markthallen in Europa hat gezeigt, dass die Mehrheit der Projekte keine gewinnbringenden Finanzinvestments für den privaten Sektor darstellen, bei welchen durch entsprechende Mieten die eingesetzten Mittel sich in einer akzeptablen Zeit amortisieren.

Viele Kommunen verstehen daher Markthallenprojekte als wichtigen Standortimpuls zur Förderung der Innenstadt, investieren in erster Linie in den Kauf bzw. Errichtung einer Markthalle. Der operative Betrieb erfolgt häufig durch das eigene Marktamt bzw. eine städtische Tochtergesellschaft oder wird an private Betreiber ausgemietet.

Um jedoch die Aussage „Markthallen sind keine Cashcows!“ zu relativieren, merke ich abschließend eins an: Sofern die in diesem Beitrag dargelegten Bedingungen und Standortfaktoren weitgehend berücksichtigt werden, ist der Betrieb einer Markthalle grundsätzlich betriebswirtschaftlich erfolgreich und erzeugt einen wichtigen Mehrwert für die innerstädtische Wirtschaft.

CIMA-Leistungen für Markthallen-Entwicklungen

Standort-analyse	Opportunity-Study zur grundsätzlichen Sinnhaftigkeit einer Markthalle
Feasibility-Study	Entwicklung eines Betreibermodells
Konzeption eines Raumprogramms	Anbieter- und Branchenakquise

KONTAKT

Roland Murauer



Geschäftsführender Gesellschafter CIMA Austria Beratung + Management GmbH, Vorstandsmitglied beim Dachverband Stadtmarketing Austria

Preisträger der österreichischen Wirtschaftswissenschaftspreise „Eduard Haas“ und „Richard Büche“

Experte für:

- Orts- und Stadtkernentwicklung in Österreich und Europa
- Immobilien- und Handelsberatung
- Beteiligung an transnationalen EU-Programmen und Projekten

> murauer@cima.co.at

Wochenmarkt-beratung der cima

WOCHENMÄRKTE FUNGIEREN SEIT JEHER ALS WICHTIGE DREHSCHLEIBE DES URBANEN LEBENS

von Janne Dora Borchers (cima Lübeck) und Sarah Ziegler (cima Köln)

Wochenmärkte sind Versorger, Frequenzbringer, Erlebnisort, Identitätsanker und Treffpunkt – unter freiem Himmel und zumeist im Herzen der Stadt. Um herauszufinden, um ein Markt diesen Anforderungen (weiterhin) gerecht werden kann, lohnt sich ab und zu ein kritischer Blick und gegebenenfalls eine kleine Verjüngungskur.

1 **Frequenzzählungen** liefern die Basis für eine fundierte Bewertung der Marktöffnungszeiten sowie eine Einschätzung der Frequenzwirkung durch den Vergleich des Passantenaufkommen an Wochenmarkttagen und marktfreien Tagen.

2 Die Qualitätsmerkmale des Wochenmarktes wie Frische, Vielfalt, Regionalität werden bestenfalls durch eine hochwertige Warenpräsentation innerhalb einer geordneten Aufstellung der Wagen und Stände transportiert – selbstredend möglichst barrierefrei. Erfüllt der Markt die genannten Kriterien? Wo gibt es Verbesserungsbedarf? Und wie fügt sich der Markt in das städtebauliche

Umfeld ein? Eine **Ortsbegehung** der cima schafft Klarheit. Oft können bereits kleine gestalterische Maßnahmen viel bewirken, gelegentlich ist jedoch auch eine ganz neue Standaufstellung nötig.

3 Warum besuchen Sie den Wochenmarkt? Welche Waren kaufen Sie ein? Was wünschen Sie sich für Ihren Markt? Keine Meinung ist wichtiger als die der Kundschaft. Professionell durchgeführte **Befragungen** der Besuchenden können wichtige Handlungsbedarfe offenbaren und sorgen regelmäßig für Aha-Effekte.

4 Was sind aus Ihrer Sicht Probleme im Ablauf und der Organisation vor Ort? Was wünschen Sie sich an Verbesserungen? Die frühzeitige **Einbindung des Handels** kann nicht nur wichtige Erkenntnisse liefern, sondern ist auch wichtig für die Akzeptanz nachfolgender, gegebenenfalls tiefgreifender Attraktivierungsmaßnahmen.

5 Für einige Wochenmärkte erfolgt das Marketing on- wie offline. Für andere sind kaum Informationen zu finden. Um sowohl (potenzielle) Kunden und Kundinnen zu erreichen wie auch neue Besucher anzuwerben, empfiehlt sich ein strategisches Marketingkonzept – von einer Info auf der Stadtwebsite über eine Überspannung der Eingangsbereiche bis hin zum individuellen Marktlogo. Je nach Größe und Einzugsbereich des Marktes sowie der Sichtbarkeit im Stadtgefüge können unterschiedliche Maßnahmen sinnvoll sein. Welche das sind, kann eine **Marketinganalyse** klären.

6 Über den bisherigen Kundenstamm hinaus ist es das Ziel eines jeden Marktveranstalters, weitere Kundschaft anzuziehen und langfristig zu begeistern. Eine **Kundenpotenzialbetrachtung** soll die Beweggründe gegenwärtiger Nicht-Besuchenden unter die Lupe nehmen und mögliche Hemmnisse des Wochenmarktbesuches aufdecken.

7 Die Analyse der Wegstrecken der Wochenmarktkunden ermöglicht es, zurückgelegte Hauptlaufwege zu identifizieren und



dadurch Verknüpfungen zu umliegenden Gastronomien, Dienstleistungen oder dem Einzelhandel zu erkennen. Zudem geben sie Aufschluss über die präferierten Zugänge des Wochenmarktes und die Verweildauer der Gäste.

8 Auch den Wochenmarkt betreffende Planungen und Rahmenbedingungen innerhalb der Verwaltung können aufschlussreich sein. Hier geht es z.B. um erfolgte/geplante Aktivitäten zur Qualifizierung des Wochenmarktes sowie Inhalte relevanter Satzungen (ggfs. Gebühren- und Marktsatzung). Neben der Erfassung und Analyse des Marktwesens kann auch eine vergleichende Betrachtung des Marktwesens anderer Städte im Sinne eines Benchmarkings sinnvoll sein. Auch die künftige Organisationsform (z.B. externe Vergabe oder Verbleib in Stadtregie) sollte in die Betrachtung einfließen.

9 Veränderungsprozesse sind am schnellsten erfolgreich, wenn alle Beteiligten an einem Strang ziehen – dafür bedarf es breit akzeptierter Vorschläge und eines klaren Ziels. In einem „Zukunftsworkshop“ von Stadtverwaltung, Besickern und Marktanrainern können notwendige Maßnahmen abgestimmt und zeitlich sinnvoll gestaffelt werden. So wird die beste Basis für eine gute Zusammenarbeit geschaffen.

10 Alle Empfehlungen sollten in Form eines umfassenden, strategischen Handlungskonzeptes derart aufbereitet werden, dass sie direkt von der Stadt bzw. vom Marktmanagement in die Umsetzung gebracht werden können. Ein intakter Wochenmarkt ist kein Selbstläufer. Wie auch der Einzelhandel benötigt dieser eine regelmäßige „Marktanalyse“ bezogen auf die Bedingungen vor Ort, die ihn umgebenden innerstädtischen Faktoren und – noch weitergedacht – die sich ständig erneuernden Trends im Verbraucherverhalten. Aus jahrelanger Beratungspraxis im Stadtmarketing sowie als Einzelhandelsgutachter und mit viel Best-Practice-Know-how kann die cima dabei helfen, das Beste aus einem Wochenmarkt herauszuholen.

Verden (Aller)

Moderation/Workshop für einen neuen Standort mit Probestellen vor Ort



Haan

Zukunftskonzept Wochenmarkt



Pulheim

Zukunftskonzept Wochenmarkt



Stadt Luxemburg

Machbarkeitsstudie für einen dauerhaften Frischemarkt auf dem Place du Théâtre



Fürth

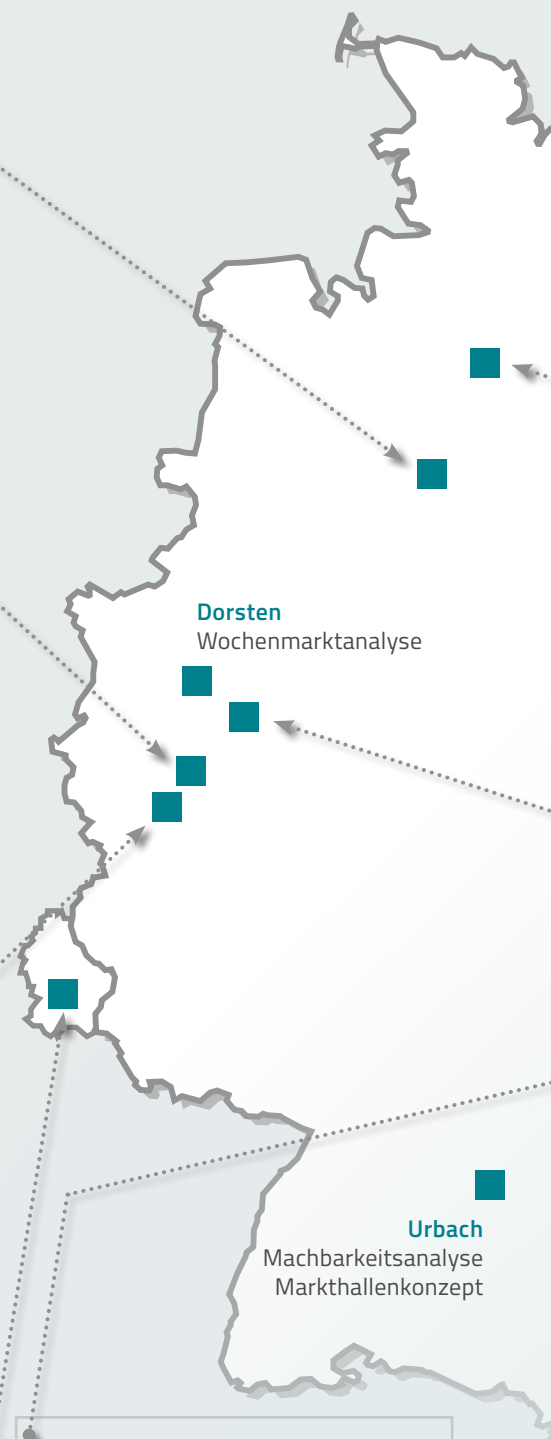
Neukonzeption des Fürther Wochenmarktes und Umsetzungsbegleitung



Dorsten

Wochenmarktanalyse

Urbach
Machbarkeitsanalyse
Markthallenkonzept





Ludwigslust

Konzept zur Aufwertung des Wochenmarktes



Pinneberg

Attraktivitätscheck des Wochenmarktes im Rahmen der Erarbeitung eines Einzelhandelskonzeptes



Dortmund

Attraktivitätsoffensive für die 13 Dortmunder Wochenmärkte



Augsburg

Entwicklungskonzept Stadtmarkt



Bamberg

Erarbeitung Märktekonzept mit Schwerpunkt Wochenmärkte



**CHECKLISTE
WOCHENMARKT**

Welche Bausteine notwendig sind, um den Wochenmarkt in Ihrer Stadt fit zu machen für die Herausforderungen unserer Zeit:

BASIS

Diese Faktoren sollten mindestens betrachtet und bewertet werden.

- 1 Passantenfrequenzzählung
- 2 Kriterienbasierter Attraktivitätscheck vor Ort
- 3 Point-of-Sale-Befragung
- 4 Befragung der Marktbesucher
- 5 Kommunikations- und Marketingcheck

ZUSATZ

So generieren Sie die Grundlage weiterer wertvoller Empfehlungen für die passgenaue Aufwertung Ihres Wochenmarktes.

- 6 Kundenpotenzialanalyse
- 7 Besuchertracking
- 8 Analyse des Marktmanagements
- 9 Zukunftsworkshop
- 10 Strategisches Handlungskonzept

KONTAKT

Janne Dora Borchers
> borchers@cima.de

Sarah Ziegler
> ziegler@cima.de

> www.cima.de

Im Herzen der Stadt

HERFORDER MARKTHALLE UND AUSSENWOCHENMARKT BESUCHERMAGNET, TREFFPUNKT UND VERANSTALTUNGSRORT

Von Bettina Harre, Pro Herford GmbH Stadtmarketing

In Herford finden seit 1838 regelmäßig Wochenmärkte statt. Im Jahr 1901 entschloss sich die Stadt zum Ausbau eigener Räumlichkeiten mit dem Ziel, den Wochenmarkt in eine Halle zu verlegen. So entstand in der Zeit von 1914 bis 1917 die historische Markthalle im neobarocken Stil, die sich seitdem zum zentralen Dreh- und Angelpunkt in der Stadt entwickelt hat.

Dann erfolgte ein erneuter Umbau der Markthalle zu einer Mehrzweckhalle im Jahr 1989 mit dem Wochenmarkt als wesentlichem Element. Im Rahmen des Zukunftsinvestitionsprogramms „Nationale Projekte des Städtebaus“ wurde 2015 eine Förderung zur Neukonzeptionierung und Sanierung der Markthalle bewilligt. Nach einer Umbauphase eröffnete schließlich im August 2019 die Markthalle ihre Tore im neuen Glanz.



Spätestens seit dem Umbau ist die Markthalle der Treffpunkt im Herzen der Stadt, in der an vier Tagen in der Woche ein Wochenmarkt sowie an drei Tagen in der Woche ein zusätzlicher Außenmarkt stattfindet. Einmalig in Ostwestfalen!

Der Kontrast zwischen dem modernen Ambiente und den historisch denkmalgeschützten Gebäuden in der unmittelbaren Umgebung bietet ein spannendes Einkaufserlebnis mit besonderer Aufenthaltsqualität. Durch die im Markthallengebäude ansässige Tourist-Information finden ebenfalls die Gäste Herfords den Weg zur Markthalle, was den Bekanntheitsgrad wechselseitig steigert.

Erleben und genießen durch regionale Qualität

Die Markthalle hat sich als Ort für Regionalität und Frische etabliert; Händlerinnen und Händler stellen ihre Ware direkt vor Ort her und schaffen somit einen transparenten „Manufaktur-Charakter“. Hauptfokus liegt auf dem Lebensmittelverkauf und der Gastronomie. Aber auch Floristik und Kunsthandwerk finden ihren Platz.

Im Kern ist das, was die Markthalle ausmacht, die starke Verbundenheit zu Herford. Insbesondere dadurch, dass Unternehmen aus Herford und der Region vertreten oder durch Kooperationen mit der Markthalle verbunden sind.

Abwechslungsreiche Nutzungsmöglichkeiten

In der Markthalle gibt es neben der Verkaufsfläche, die u. a. für Modenschauen oder Firmenevents gemietet werden kann, einen Veranstaltungsraum mit einer Kapazität von bis zu 100 Personen. Ein toller Zusatz ist, dass das Veranstaltungs-Catering direkt von den Markthändlerinnen und Markthändlern umgesetzt wird.



Dies verspricht Frische und beste regionale Qualität. Außerdem befindet sich in der Markthalle eine Showküche – vom Showkochen über Food-Shootings bis hin zu privaten Veranstaltungen ist diese bei den stattfindenden Ereignissen immer ein besonderes Highlight und unterstreicht die Vielfältigkeit. Der Betreiber der Markthalle ist das Stadtmarketing, die Pro Herford GmbH, wodurch die Einbindung in das Stadtmarketing-Konzept ideal umsetzbar ist. Dies hat der Markthalle verholphen, sich zu einem der attraktivsten Aufenthaltsorte in Ostwestfalen zu entwickeln.

Zurück zu alter Stärke

Natürlich gab und gibt es aufgrund der Corona-Pandemie Einschränkungen. Ins-

gesamt lässt sich jedoch festhalten, dass die Kundschaft der Herforder Markthalle auch in der Pandemie treu geblieben ist und sich die Besucherzahlen mittlerweile dem Niveau vor Corona annähern. Aktuell erleben wir ein gesteigertes Interesse an Gastronomieangeboten, sodass wir unsere Öffnungszeiten im April 2022 verlängert haben. Außerhalb der Wochenmarkttag bieten wir nun an fünf Tagen in der Woche eine nachhaltige Gastronomie an. Vor allem der Freitagnachmittag entwickelt sich zu einem beliebten Treffpunkt und läutet das Wochenende mit einem Feierabendgetränk ein.

Wir blicken positiv in die Zukunft und freuen uns, bald alle Gäste wieder uneingeschränkt empfangen zu dürfen und die

Markthalle mit ihrer über 100-jährigen Tradition in ihrer Funktion als Dreh- und Angelpunkt der Stadt aufblühen zu lassen.

Die in Ostwestfalen einzigartige Mischung aus Markt, Erlebnis und Gastronomie mit Tradition strahlt auch künftig über die Grenzen Herfords hinaus.

KONTAKT

Bettina Harre



Markthallen-Management

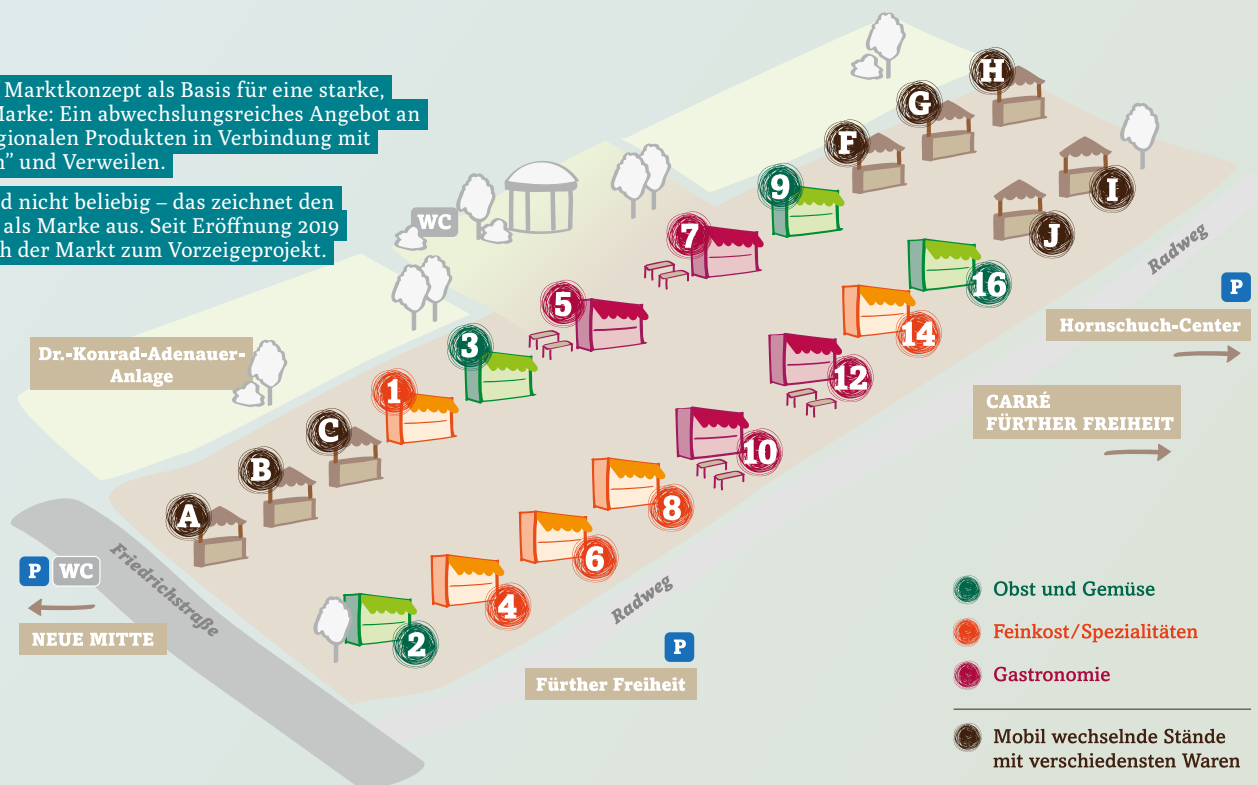
> Bettina.harre@pro-herford.de

> www.pro-herford.de

> www.markthalle.herford.de

Ganzheitliches Markt-konzept als Basis für eine starke, authentische Marke: Ein abwechslungsreiches Angebot an lokalen und regionalen Produkten in Verbindung mit „Schnabulieren“ und Verweilen.

Hochwertig und nicht beliebig – das zeichnet den Fürther Markt als Marke aus. Seit Eröffnung 2019 entwickelte sich der Markt zum Vorzeigeprojekt.



Marktplatz Fürth

DANK NEUKONZEPTION EIN WERTVOLLER BEITRAG ZUR INNENSTADTENTWICKLUNG

von Theresa Loos und Markus Jocher, cima Forchheim

In der Großstadt Fürth bestand auf Seiten der Politik und in der Bevölkerung lange Unzufriedenheit mit dem ehemaligen Wochenmarkt am Bahnhofsvorplatz. Regelmäßig musste dieser aus unterschiedlichen Gründen wie Baumaßnahmen oder Veranstaltungen seinen Standort wechseln. Dies wirkte sich insb. auf die Erreichbarkeit durch spontane Laufkundschaft aus. Nur mit Anstrengung konnte ein kleiner Kundenstamm überhaupt gehalten werden. Die Zahl der Marktbesucher ging immer weiter zurück, Hand in Hand mit einem weiterem Attraktivitäts- und Frequenzverlust.

Um einen attraktiven Wochenmarkt zu bieten, der von Kaufinteressierten angenommen wird, bedarf es tatsächlich eines dauerhaften Angebotes an einem Standort; ebenso wird ein entsprechend attraktives, einladendes Ambiente benötigt. Diese Voraussetzungen waren beim Fürther Wochenmarkt aus vergangenen Tagen nicht gegeben und spürbar lauter wurde der Wunsch nach einer modernen Neukonzeption. Mit Entwicklung dieser wurde die cima beauftragt – gemeinsam mit der Stadt und unter Beteiligung der lokalen Akteure aus Politik, Verwaltung, Verbänden, Vereinen und Bürgerschaft.

Aus ehemaliger Bustrasse wird neuer Marktplatz

Als konzeptionelle Basis bewertete die cima eingangs im Rahmen einer Machbarkeitsstudie mögliche Alternativstandorte und deren wirtschaftliche Realisierbarkeit. Mit der finalen Entscheidung, den zirka 200 Meter langen Straßenraum einer ehemaligen Bustrasse als neuen Standort für den Markt zu nutzen, gelang im Ergebnis eine hochwertig umgesetzte Belebung einer zentralen Freifläche. Im Zuge der Neuaufstellung wurden die künftigen Entwicklungsziele und Ansätze für eine Neu-Positionierung des Wochenmarktes definiert. Diese waren die Grundlage für die anschließende Ausarbeitung sowie für einen gemeinsamen Konsens zu qualitativen Ansprüchen und zur künftigen Ausrichtung des



„Indem die Stadt bei der Entwicklung eines hochwertigen Marktes in Vorleistung geht, setzt sie wichtige Impulse und macht deutlich – wir setzen auf Aufenthaltsqualität in der Innenstadt.“



Theresa Loos

Wochenmarktes. Aspekte wie Regionalität, Frische, Qualität, Nachhaltigkeit oder umweltverträgliche Erzeugung spielen beim Einkauf eine immer wichtigere Rolle – alles Attribute, die fabelhaft über das Angebot auf einen Wochenmarkt bedient werden können. Idealerweise ergänzt der neue Wochenmarkt in diesen Bereichen das bestehende Lebensmittelangebot im Quartier und bereichert die Nahversorgung in der Innenstadt insgesamt. Nach Festlegung für einen grundsätzlichen Konzeptrahmen des künftigen Wochenmarktes, wurden die Umsetzungsanforderungen an den Wochenmarkt konkretisiert, in einem Projektfahrplan festgehalten sowie mit Unterstützung von lokalen Arbeitsgruppen realisiert. In der Rolle des Projektmanagements begleitete die cima die Stadt Fürth auch bei der Umsetzung.

Flexibilität und kooperative Standortentwicklung

Erklärtes Ziel von Anfang an war die Schaffung eines dauerhaften Marktstandorts im Zentrum der Innenstadt. Ein Standort, der einmal jährlich nahezu flächendeckend durch die zwölfwägige Fürther-Michaelis-Kirchweih bespielt wird. Dieser Herausforderung begegnete die Stadt mit der innovativen Entwicklung fester, aber transportabler Marktstände in Modulbauweise. So ist garantiert, dass der gesamte Markt flexibel und mobil ist, wenn dieser verlegt werden muss. Darüber hinaus bieten beheizbare, barrierefreie Aufenthaltsmodule sowie bestuhlte Außenbereiche im Umfeld der Stände, Besuchern und Besucherinnen ganzjährig eine hohe Verweilqualität und wetterunabhängige Sitzmöglichkeiten auf dem Markt.

Mit Etablierung des neuen, dauerhaften Wochenmarktes auf dem jetzigen Standort, erfüllt dieser eine wichtige Scharnierfunktion zwischen den Einkaufsschwerpunkten NEUE MITTE FÜRTH, dem Hornschuch-Center und dem CARRÉ Fürther Freiheit.

Der Markt ist zu einem neuen Lebensmittelzentrum geworden; er trägt nachweislich zur Steigerung der Passanten- und Kunden-

frequenz am Gesamtstandort bei. Erreicht wird dies dank der konsequenten Umsetzung des dem Markt zugrunde liegenden Gesamtkonzeptes, das auch eine professionelle Marketingstrategie beinhaltet. Mit dem Fürther Markt hat die Stadt hohe Maßstäbe gesetzt. Dies gilt es durch ein professionelles Marktmanagement zu sichern und weiterzuentwickeln.

> loos@cima.de / jocher@cima.de

STADT FÜRTH, AMT FÜR WIRTSCHAFT UND STADTENTWICKLUNG, GESCHÄFTSFÜHRUNG, HORST MÜLLER



„Seit Eröffnung des Fürther Wochenmarktes sind drei Jahre vergangen. Rückblickend ist er ein Glücksfall für die Stadt. Hätten wir damals nicht beharrlich, auch gegen zahlreiche kritische Stimmen, konsequent an der Planung und Umsetzung gearbeitet, hätten wir in den kommenden Jahren kein äquivalentes städtebaulich bedeutendes Projekt an der Fürther Freiheit bekommen. Nach mehr als fünf Jahren Planung und Umsetzung, ist mit dem Markt nicht nur ein außergewöhnliches Einkaufsareal geschaffen worden, sondern ein Ort mit hoher Verweilqualität und Erlebnischarakter. Er ist zu einen besonderen Treff- und Kommunikati-

onspunkt im Fürther Leben geworden. Durch die gesteigerte Passanten- und Kundenfrequenz, die der Markt mit sich brachte, wurden auch bestehende Betriebsstrukturen in der Innenstadt gestärkt.

Mit diesem Markt haben wir nicht nur optische Maßstäbe gesetzt, sondern dank des durchdachten Marktplatz-Konzepts und seiner Stände sowie der Auswahl hochwertiger, regionaler Anbieter einen neuen Hotspot geschaffen. Er hat das Gemeinschaftswesen und die Lebensqualität an der Fürther Freiheit nachhaltig positiv beeinflusst.

Dabei gilt mein Dank besonders der cima, die mit ihrer Expertise erheblich zum Erfolg des Marktes beigetragen hat. Zukünftig wollen wir mit unserem Marktamt die Qualität des Marktes weiterentwickeln, den Anteil der regionalen Produkte weiter erhöhen und den Beitrag des Marktes zur Belebung der Innenstadt weiter forcieren.“

> www.fuerth.de/Home/wirtschaft.aspx

Märkte-Feeling im Lebensmitteleinzelhandel

WIE REAGIERT DER STATIONÄRE LEBENSMITTELEINZELHANDEL AUF DIE VERMEHRTE NACHFRAGE NACH REGIONALEN PRODUKTEN, DEM WUNSCH NACH INDIVIDUALITÄT UND DER FORDERUNG ZU NACHHALTIGER PRODUKTION

Julia Lemke (cima Lübeck) und Wolfgang Haensch (cima Köln) werfen einen Blick auf aktuelle Entwicklung von Supermärkten und Discountern.

Lebensmittelsupermärkte

Während in den vergangenen Jahren vor allem Aspekte wie Nähe und Erreichbarkeit, Zeit und Preisorientierung eine wichtige Rolle beim Lebensmitteleinkauf spielten, wird heute vermehrt auf Qualität und Regionalität geachtet. Die Ansprüche der Konsumierenden an eine attraktive Ladengestaltung und Präsentation der Waren steigen.

Zunehmend erscheint die (Wochen-)marktatmosphäre als Erfolgchance, um regionale Produkte zu platzieren und die Frischekompetenz im Lebensmitteleinzelhandel abzubilden. Zwei aktuelle Beispiele aus Schleswig-Holstein und Hessen:

Der im Herbst 2021 neu eröffnete *Edeka Markt im Freesen-Center in Neumünster greift* (Abb. oben rechts) diese Entwicklung konsequent auf: Die Frische- und Bedientheken sind marktähnlichen aufgebaut und bieten ausreichend freie Wegeflächen zwischen den verschiedenen Frischebereichen. An insgesamt rund 100 Thekenmetern werden frischer Fisch, Fleisch, Wurst und Käse angeboten. Auf eine vorgegebene Richtung zum Anstellen oder gar Wartenummern hat der Betreiber bewusst verzichtet. Käse- und Fischtheke mit angrenzender Sushi-Station bilden zusammen eine Frischeinsel; ringsum gibt es reichlich Platz, um die Ware in Ruhe anzuschauen und sich beraten zu lassen.

Dass die Architektur eines Ladenlokals maßgeblichen Einfluss auf das Einkaufserlebnis und die damit einhergehenden Emo-

tionen hat, wird im *REWE-Green-Farming-Supermarkt in Wiesbaden-Erbenheim* deutlich. Der Markt setzt mit seinem neuartigen Konzept auf Nachhaltigkeit und bietet gleichzeitig ein marktähnliches Einkaufserlebnis. Viel Tageslicht und Holz lassen den Eindruck einer Markthalle entstehen. Obst und Gemüse werden in Holzkisten angeboten, lokale und regionale Produkte werden in den Vordergrund gerückt. Die Inszenierung von Frische und Qualität wird durch die Anordnung der Produktgruppen unterstrichen; anders als in vielen anderen Supermärkten befinden sich die Frischetheken mit Fisch, Fleisch und Käse direkt neben den Verkaufsflächen für Obst und Gemüse. Ein zusätzlicher Clou des Konzeptes: Auf dem Dach des Marktes werden in einem Glashaus u. a. Küchenkräuter angepflanzt.



REWE in Wiesbaden-Erbenheim



Edeka Markt in Neumünster



Lebensmitteldiscounter

Traditionell geprägt ist das Image der Lebensmitteldiscounter von günstigen Preisen und dem einfachen, aber zweckmäßigen Ladenbau – jedoch weniger von Erlebniseinkauf, regionalen Produkten und individueller Beratung. Bereits seit mehreren Jahren haben aber alle bundesweit tätigen Betriebe auf die Erwartungen der Kundschaft reagiert und die Märkte gezielt weiterentwickelt: hochwertigere Regalsysteme, großzügigere Gänge, neue Lichtkonzepte sind inzwischen Standard.

Die Lebensmitteldiscountbetriebe entwickeln ebenso ihr Warenangebot weiter und besetzen damit die in der Vergangenheit von Super-, Bio- und Wochenmärkten abgedeckten Marktsegmente. Einige Beispiele ohne Anspruch auf Vollständigkeit:

- Die Firma **LIDL** setzt gezielt auf Bio-Produkte: Aufbauend auf sieben formulierten Bioland-Prinzipien kooperiert das Unternehmen mit regionalen Landwirtschaftsbetrieben und bietet derzeit rd. 325 Bio-Einzelartikel an, von denen etwa 75 Produkte nach speziellen Bioland-Richtlinien erzeugt werden. Eigenmarken wie „Ein gutes Stück Bayern“ unterstützen die Vermarktung dieser Angebote.
- **ALDI-SÜD** arbeitet z. B. seit 2019 gezielt mit regionalen Bäckereien zusammen; Anfang 2021 konnten regionale Backwaren nach eigenen Angaben in über 1.000 Filialen angeboten werden, die von insgesamt 44 regionalen Betrieben beliefert werden.

- **NETTO** listet bundesweit rund 100 landwirtschaftliche Betriebe als regionale Lieferunternehmen auf.

Die Reduzierung von Verpackungen und die erweiterten individuellen Auswahlmöglichkeiten bei Frischwaren wird von allen Betreibern inzwischen verfolgt.

Firmenmagazine und andere Werbemaßnahmen greifen die stärkere Orientierung auf regionale Frischeprodukte als Thema auf.

Fazit

In den nächsten Jahren wird sich zeigen müssen, wie stark der Trend zum emotionsgeladenen Erlebniseinkauf den rational begründeten Versorgungseinkauf im Lebensmitteleinzelhandel ablösen wird. Für die Betriebe ergeben sich folgende Handlungsoptionen:

- Ausbau lokaler und regionaler Produkte, insbesondere im Frischsortiment
- Einhaltung der Werteverprechen regionaler Produkte (Frische, Qualität, Geschmack)
- Verbesserung der Positionierung lokaler und regionaler Produkte in der Warenpräsentation, um affektive Kaufentscheidungen zu berücksichtigen und diese emotional aufzuladen
- Transparenz bei Herkunftsangaben

- Vermehrte Einführung von unverpackten Lebensmittelangeboten und Verpackungsvermeidung
- Intensivierung von Kooperationen mit lokalen und regionalen Produzenten zur Stärkung der Identitätsbildung
- in Kommunikation und Marketing den Mehrwert für die Region ins Bewusstsein der Kundschaft rufen

Unverkennbar ist, dass die in der Vergangenheit mögliche Unterscheidung nach den Betriebstypen Supermarkt, Discounter und SB-Warenhaus noch weiter aufweicht. Alle greifen die aktuelle Nachfrageentwicklung zu mehr Frische, zu regionalen Produkten und nachhaltiger Produktion auf.

Kritische Stimmen vermehren, dass dabei mit Bezeichnungen wie „regionale Herkunft“ oder „Bioprodukt“ nicht immer alle das Gleiche verstehen. Letztendlich werden wir als Kund*innen entscheiden. Kaufen wir unser Lieblingsbrot in der Bäckerei an der Ecke, holen wir das gleiche Brot aus dem Regal des Lebensmittelmarktes oder lassen wir uns am Wochenmarktstand bedienen?

KONTAKT

Julia Lemke

> lemke@cima.de

Wolfgang Haensch

> haensch@cima.de

> www.cima.de

Einkaufen ohne Verpackungen

VOM VERPACKUNGSVERZICHT ZUM TRANSFORMATIVEN LEBENSMITTELEINZELHANDEL

von Gesa Marken und Sabrina Schmidt, Institut für ökologische Wirtschaftsforschung

So geht unverpackt:
Annas Unverpacktes nahm im Sommer 2021 als Praxispartner von Innoredux am Heidelberger Verpackungslabor teil



„Heute gibt es deutschlandweit 475 Unverpackt-Läden; 247 weitere sind in Planung.“

Sabrina Schmidt



Unverpackt-Läden, wie sie mittlerweile in vielen Städten zu finden sind, geben uns eine Vorstellung davon, wie der Einzelhandel auch aussehen kann: Nudeln, Süßigkeiten und Reinigungsmittel lose, ohne Produktverpackungen. Die Kundschaft bringt ihre eigenen Behälter mit, um sich die gewünschte Menge abzufüllen. Welche Potenziale bietet die Idee verpackungsfreier Läden? Was denkt die Kundschaft darüber? Diese und weitere Fragen beschäftigten das Forschungsvorhaben Innoredux (siehe Infobox unten).

Mehr als nur Verpackungsverzicht

Im Jahr 2019 fielen in Deutschland pro Person im Durchschnitt 227,5 kg Ver-

packungsmüll an. Diese hohen Zahlen frustrieren viele. Das Projekt Innoredux befragte 1.242 Personen in einer nicht-repräsentativen Umfrage. 90 Prozent stimmen zu, dass bei vielen Produkten weniger Verpackungsmaterial ausreichen würde. Genau hier setzen Unverpackt-Läden an: Sie verwenden so wenig Verpackung wie möglich. Die ersten Läden dieser Art entstanden 2014 und heute gibt es laut Unverpackt e.V. 475 Läden deutschlandweit; 247 weitere sind in Planung.

Unverpackt-Läden sind mehr als kleine Einzelhändler: Sie sind Bio-Läden, Verteilstellen für regionale Lebensmittel, Plätze zum Verweilen, Experimentierräume und Orte des Austauschs. Mit ihrem Geschäfts-

modell streben sie Nachhaltigkeit auf ganzer Linie an. Dazu gehört nicht nur die Vermeidung von (Plastik-)Verpackungen. Es beinhaltet in unterschiedlicher Schwerpunktsetzung die Wahl ganzheitlich nachhaltiger Produkte: regional und bio, Vermeidung von Tierleid und faire Arbeitsbedingungen. Im Unterschied zu konventionellen Supermärkten setzen Unverpackt-Läden auf Kooperation mit anderen Unverpackt-Läden und Lieferanten statt auf Konkurrenz – z. B. um Produkte künftig in wiederverwendbaren Kanistern geliefert zu bekommen. Zwar verzichten die Läden weitgehend auf Produktverpackungen; Transportverpackungen bleiben aber weiterhin nötig. Über große Gebinde und Mehrwegbehälter schaffen es die Läden jedoch,

INNOREDUX – GESCHÄFTSMODELLE ZUR REDUKTION VON PLASTIKMÜLL ENTLANG DER WERTSCHÖPFUNGSKETTE: WEGE ZU INNOVATIVEN TRENDS IM HANDEL

In dem Projekt erforschen von Februar 2019 bis Juli 2021 das Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) und das Institut für Energie und Umwelt (ifeu) gemeinsam mit Einzelhändlern (Annas Unverpacktes, Alnatura, Avocadostore, memo, dm), der Stadt Heidelberg und dem BUND, Wege zur Reduktion von Verpackungen im Einzel- und Versandhandel. Dafür wurden Verpackungen ökobilanziell bewertet,

nachhaltige Verpackungen in einem Reallabor in der Stadt Heidelberg erprobt und die Perspektive der Kundschaft eingefangen.

Die Ergebnisse werden im Juli 2022 als Leitfaden für Unternehmen und Handreichung für Kommunen auf der Projektwebseite www.plastik-reduzieren.de veröffentlicht.





Gesa Marken

„Unverpackt-Läden haben mit ihrem ganzheitlichen Nachhaltigkeitsansatz das Potenzial, die Art wie wir einkaufen zu transformieren.“

sie zu reduzieren und möglichst nachhaltig zu gestalten. Auch der Umgang im Laden ist besonders: Das Verkaufspersonal geht in den persönlichen Kontakt mit der Kundschaft, um das Konzept und die Produkte näher zu bringen. Die Atmosphäre lädt zum Stöbern und Entdecken ein. Doch wie praktikabel ist der Einkauf unverpackter Lebensmittel im Alltag?

Geteilte Verantwortung zwischen Unternehmen und Gesetzgebern

Etwa drei Viertel der von Innoredux Befragten sehen sich selbst in der Verantwortung, Verpackungsabfälle zu reduzieren. Und laut der repräsentativen PwC-Studie „Verpackungen im Fokus“ aus dem Jahr 2018 ist der Großteil der deutschen Bevölkerung bereit unverpackte Lebensmittel zu kaufen. Doch selbst mit dem Unverpackt-Konzept vertraute Personen nutzen laut der Innoredux-Studie das Angebot meistens nur ergänzend zu ihren normalen Einkaufsroutinen. Häufiger Grund: Der nächste Laden mit unverpacktem Angebot ist nicht in direkter Nähe. Auch der höhere Preis der Lebensmittel – verursacht u. a. durch Bio-Qualität und Regionalität und die kleinere Auswahl an Produkten – halten viele vom regelmäßigen, unverpackten Einkauf ab. Menschen, die noch nie einen Unverpackt-Laden besuchten, entmutigen v. a. die vorausgehende Planung und das Mitbringen von eigenen Behältern.

Noch stärker als sich selbst, sehen die Befragten den Einzelhandel, die herstellenden Unternehmen und den Gesetzgeber in der Pflicht. 95 Prozent würden begrüßen, wenn die Politik positive Anreize

zu für Unternehmen setzt, Verpackungen in Produktion, Anlieferung und Lagerung zu verringern. Sanktionen der Politik für Unternehmen mit einem hohen Verpackungsaufkommen in der Wertschöpfungskette stimmen 91 Prozent zu.

Kommunen können einiges unternehmen, um Unverpackt-Läden zu unterstützen und damit mittelbar das Verpackungsaufkommen zu verringern. Kampagnen wie „Heidelberg kauft unverpackt!“ und Aktionen wie das Verteilen von Obst- und Gemüsebeuteln machen die lokale Bevölkerung mit dem Konzept vertraut. Runde Tische mit Unternehmen des Einzelhandels, Lieferanten und der Gastronomie ermöglichen Wissenstransfer und Vernetzung. Mehr Informationen zu kommunalen Handlungsmöglichkeiten sind auf der Website von Innoredux zu finden.

Geschäftsmodell Unverpackt – ein Konzept für die Zukunft

Unverpackt-Läden haben mit ihrem ganzheitlichen Nachhaltigkeitsansatz das Potenzial, die Art wie wir einkaufen zu transformieren. Bereits jetzt tauchen Unverpackt-Abteilungen in Bio-Supermärkten auf und erhöhen damit den Zugang zu unverpackten Lebensmitteln. Bei der Verbreitung des Konzepts sind jedoch drei Punkte zu beachten:

1. Die Kernelemente des Geschäftsmodells dürfen nicht verloren gehen, z. B. die Beachtung ökologischer wie sozialer Produktionsbedingungen oder der persönliche Kontakt zur Kundschaft.

2. Es ist Vorsicht geboten bei pauschalen Aussagen wie: „Unverpackt ist immer besser“. Die im Projekt berechneten Ökobilanzen zeigen, dass unverpackt häufig die ökologischste Variante ist, wenn die Qualität des Produkts erhalten bleibt. Doch nicht immer! Es kommt auch auf die Reinigung der Transportbehälter, die Häufigkeit ihrer Wiederverwendung und das Gewichtsverhältnis zwischen Produkt und Verpackung an. Beispielhafte Ökobilanzen sind auf der Website von Innoredux zu finden.

3. Unverpackte Produkte sollten kein Luxus-Angebot für Besser-Verdienende sein, sondern möglichst vielen zugänglich gemacht werden.

Mit Unterstützung von Kommunen und Kundschaft, und unter Beachtung der Ökobilanzen, hat das Geschäftsmodell Unverpackt das Potenzial, den Lebensmitteleinzelhandel wie wir ihn kennen, zu transformieren.

KONTAKT

Institut für ökologische
Wirtschaftsforschung (IÖW)

Gesa Marken

> gesa.marken@ioew.de

Sabrina Schmidt

> sabrina.schmidt@ioew.de
> www.ioew.de

E-Mobilität als Zukunftsmodell für Paketdienste

BUNDESMODELLPROJEKT ZUKUNFT.DE ZIEHT ERFOLGREICHE BILANZ

„Der Auftakt in eine flächendeckende Elektrifizierung der Zustelldienste ist gemacht.“

Christian Hörmann



Der Transport- und Logistiksektor rückt als einer der Hauptverursacher von CO₂-Emissionen verstärkt in das Zentrum des öffentlichen Interesses. Gerade in den innerstädtischen Bereichen ist die Wahrnehmung von Kurier-, Express- und Paketlieferverkehren (KEP-Branche) als Quelle von Lärm und Schadstoffen entsprechend negativ behaftet. Hinzu kommt eine stetig zunehmende Zahl von Paketsendungen im Zuge dessen eine Reduzierung der Lärmbelastung, des Verkehrsaufkommens und der Emissionen notwendig ist. Exakt da setzte das Ziel des Forschungs- und Entwick-

lungsprojektes ZUKUNFT.DE an: Elektrifizierungspotenziale von KEP-Flottenbetrieben zu bemessen und somit einen Beitrag zur Förderung umweltfreundlicher und emissionsarmer Zustellkonzepte zu leisten.

Nach fast vier Jahren Laufzeit des Forschungsprojektes, das mit dem Plan startete, mindestens 500 E-Transporter in der Zustellung auf der sogenannten „Letzten Meile“ einzusetzen, konnten nunmehr beachtliche 1.000 KEP-Fahrzeuge im gesamten Bundesgebiet elektrifiziert werden. Und aus dem Realbetrieb konnten aussagekräftige Daten gewonnen werden: Über die Projektlaufzeit wurden mit den Projektfahrzeugen an rund 70 Standorten mehr als 12 Mio. km zurückgelegt, 17,6 Mio. Sendungen zugestellt und mehr als 13.000 Tonnen CO₂ eingespart. Neben der reinen Fahrzeugbeschaffung und Ladeinfrastrukturerrichtung hinaus, ist zudem erstmalig ein Modell erarbeitet worden, das die Optimierung der Routenplanung beim Einsatz von E-Transportern ermöglicht. Zudem wurden Kriterien definiert, wie Depotstandorte

konzeptionell für den Einsatz von E-Transportern vorbereitet werden müssen, und Lösungen zur Anpassung der betrieblichen Abläufe gefunden, die sich durch die Elektrifizierung ergeben.

Das Forschungsvorhaben ist mit einem breit aufgestellten Konsortium aus Wirtschaft und Wissenschaft sowie einer engen Kooperation der Bundesländer Baden-Württemberg, Hamburg und Hessen realisiert worden. Koordiniert wurde das Projekt durch die Hamburger Projektleitstelle hySOLUTIONS, die Landesagentur e-mobil BW und das Hessische Ministerium für Wirtschaft, Energie, Verkehr und Wohnen. Mittlerweile haben alle vier beteiligten Paketdienste (Hermes, UPS, DPD und GLS) Konzepte zur weiteren Elektrifizierung ihrer Flotten – auch nach Abschluss des Projektes – entwickelt. ZUKUNFT.DE wurde im Rahmen der Förderrichtlinie Elektromobilität vom Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur (BMVI) mit knapp 20 Mio. Euro gefördert.

> www.bmvi.de

KONTAKT

Christian Hörmann

Geschäftsführer, CIMA Beratung + Management GmbH, begleitete das Projekt als Mitglied des Stakeholderboards *Thesen und Handlungsoptionen zur Zukunft der City-Logistik*.

> hoermann@cima.de

Engagiert dabei

BID-PILOTPROJEKTE IN NIEDERSACHSEN

April 2021 – es war so weit: Das Niedersächsische Gesetz zur Stärkung der Quartiere durch private Initiativen (NQG) wurde verabschiedet. Damit schuf Niedersachsen als elftes Bundesland mit Business Improvement Districts (BID) ein Instrument, um lokale Aktivitäten zur Stärkung und zur nachhaltigen Entwicklung der Innenstädte und Ortskerne durch die Aktivierung von Haus- und Grundstückseigentümern sinnvoll zu ergänzen und zuverlässige Umsetzungsstrukturen zu schaffen. Zudem stellte das Land eine Anschubfinanzierung von 800.000 Euro bereit, um das Einrichten von BIDs zu begünstigen.

In dem Wettbewerb „Pilot-Quartiersgemeinschaften in Niedersachsen“ überzeugten schließlich 13 private Standortgemeinschaften und -initiativen. Bei dem Verfahren beriet die cima am Standort Hannover zuverlässig vier der prämierten Quartiere aus drei Städten. Aktuell begleiten cima-Berater*innen die Initiierungsphasen von vier Quartiersgemeinschaften. Mit bewährter Methodik werden gegenwärtig Grundeigentümer*innen aktiviert, um standortspezifische Maßnahmen herauszuarbeiten und Finanzierungskonzepte zu erstellen.

Ein praxisnaher Einblick in die Quartiere und ihre Themen:

Die Gemeinde Badbergen - Energieeffiziente Aufwertung eines Quartiers

- Rund 21 Grundstücke, 3 Jahre Projektlaufzeit, Budgetrahmen: noch offen
- Denkbare Maßnahmen: Langfristige Entwicklung eines energieautarken Ortskerns über einen Fernwärmeanschluss zur Erhöhung der Energieeffizienz
- Ziel: Weiterentwicklung der bestehenden Initiative „Die Hauptstraße lebt“ zu einer Quartiersgemeinschaft, Erhöhung der Energieeffizienz im Quartier

Für Stade: BID Pferdemarkt

- Rund 30 Grundstücke, 5 Jahre Projektlaufzeit, Budgetrahmen: rund 400.000–500.000 Euro
- Denkbare Maßnahmen: Steigerung der Aufenthalts- und Verweilqualität, Baustellenmanagement, mobile/flexible Möblierung sowie Installation von Wasserspielen, modernes Beleuchtungskonzept, Fahrrad-Service-Stationen, Vermarktung des Quartiers, Quartiersmanagement
- Ziel: Zukünftig soll der Pferdemarkt mit den anliegenden Betrieben als attraktiver, zentraler, multifunktionaler Treffpunkt und Verweilplatz für alle Generationen sowie als Standort für den Wochenmarkt und weitere regelmäßige Veranstaltungen (u. a. Weinfest, Weihnachtsmarkt, Altstadtfest) aufgewertet werden.

Für Stade: BID Große Schmiedestraße

- Rund 60 Grundstücke, 5 Jahre Projektlaufzeit, Budgetrahmen rund 250.000 Euro
- Denkbare Maßnahmen: Steigerung der Aufenthalts- und Verweilqualität, Leerstands- und Flächenmanagement, Fahrrad-Service-Stationen, Vermarktung des Quartiers, Quartiersmanagement
- Ziel: Aktivierung von Potenzialen in einem Quartier, das sich charakterisiert durch kleine, inhabergeführte Geschäfte; einer historisch-hanseatischen Fachwerkkonstruktion sowie einem starken Gemeinschaftsgefühl der Gewerbetreibenden

Für Osnabrück: Heger-Tor kreativ

- Rund 95 Grundstücke, 5 Jahre Projektlaufzeit, Budgetrahmen: rund 300.000–400.000 Euro
- Denkbare Maßnahmen: „Aufstockung“ städtischer Sanierungsarbeiten (enge Abstimmung mit Stadtwerken, Anreize für private Sanierungsmaßnahmen), umfängliches Quartiersmanagement inkl. Baustellenmanagement, Neubelebung leerstehender Flächen, tragfähige Veranstaltungskonzepte und mobile Gestaltungselemente, Aufbau einer Corporate Identity, Maßnahmen zu digitaler Präsenz und „smarten“ Wegeleitsystemen (QR-Codes, Audio-Walks etc.), Weihnachtsbeleuchtung.
- Ziel: Profilierung und Weiterentwicklung als Kunst(-handwerks)viertel/ Kreativ-Quartier

> cima.hannover@cima.de



Ein individueller Blick
über den Tellerrand.

EINEN GANG HÖHER SCHALTEN, BITTE!

Eigentlich hatte ich nie vor, mich politisch zu engagieren. Eigentlich wollte ich nur Fahrrad fahren. Denn ich liebe es. Egal ob zur Arbeit oder in der Freizeit. Radfahren bedeutet für mich neben dem täglichen Fitnessprogramm an der frischen Luft vor allem auch, den Kopf freizubekommen und nachzudenken. Etwa über die positiven Effekte des Radfahrens für die Gesamtgesellschaft. Der Beitrag für die notwendige Mobilitätswende in der Klimakrise ist offenkundig. Ich denke aber auch an lebenswertere Städte mit weniger Lärm und besserer Luft. Es gibt sogar einen positiven Effekt für die Volkswirtschaft. Einer schwedischen Studie zufolge erzielt das Radfahren durch den Gesundheitsaspekt einen gesellschaftlichen Gewinn von 18 Cent pro Kilometer.

Immer öfter fragte ich mich also, warum meine Wahlheimat Lübeck es Radfahren so schwer macht. Schließlich hat die Stadt einen Lärmaktionsplan, möchte staufrei werden und rief als eine der ersten Städte Deutschlands den Klimanotstand aus. Doch Konzepte und Absichtserklärungen bleiben bloß Lippenbekenntnisse, wenn nicht danach gehandelt wird. Ich vermisste ein erkennbares Umdenken bei Politik und Stadtentwicklung. So ein Umdenken kann aus Einsicht in das Notwendige entstehen. Doch wenn die Einsicht fehlt, müssen die Verantwortlichen zum Handeln gedrängt werden.

Ein Instrument dazu sind Radentscheide – Bürger*innen- bzw. Volksentscheide zur Verbesserung der lokalen Radverkehrsinfrastruktur. Mittlerweile in mehr als 50 Städten bundesweit initiiert. So etwas – davon war ich überzeugt – braucht auch Lübeck. Ich vernetzte mich mit Menschen, die dasselbe Ziel hatten – unterstützt von einem breiten Bündnis umwelt- und ver-

kehrspolitischer Organisationen. Bevor wir als „Radentscheid Lübeck“ an die Öffentlichkeit gehen konnten, war Vieles zu leisten: Wie liefen die Radentscheide in anderen Städten ab? Welche konkreten Forderungen wollen wir formulieren? Welche juristischen Hürden sind zu berücksichtigen? Schließlich galt es, bei der Stadtverwaltung eine Kostenschätzung einholen, unsere Forderungen mit der Kommunaufsicht abzustimmen und ganz nebenbei Website, Social-Media-Auftritte und Werbematerialien zu erstellen.

Endlich, am 6. August 2021 war es so weit: Eine Fridays-for-Future-Fahrraddemo war der passende Rahmen für den Start der Unterschriftensammlung. Der Countdown begann: Sechs Monate, um mindestens 7.000 Unterschriften wahlberechtigter Lübecker*innen zu sammeln. In diesem Zeitraum führten wir einige spannende Aktionen durch, um die Aufmerksamkeit für unsere Initiative zu erhöhen. Mein persönliches Highlight war das Organisieren von Lübecks erster Kidical Mass. Jedes Jahr im September finden in mehr als 130 Städten diese bunten Fahrraddemos statt, die für kinder- und fahrradfreundliche Orte werben.

Ende Januar 2022 konnten wir schließlich mehr als 12.000 gültige Unterschriften vorweisen – Winter und Corona zum Trotz. Wenn das kein Signal an Lübecks Politik ist! Und jetzt geht es weiter: Wir sprechen mit den Fraktionen und mit der Stadtverwaltung. Können wir einen guten Kompromiss aushandeln oder endet der Entscheid an der Wahlurne? Ich bleibe auf jedem Fall im Sattel!

> haedicke@cima.de



MARK HAEDICKE

Büroleiter, Projektleiter
Seit 2007 bei der cma in Lübeck/Berlin

Sag niemals nie!

TERMINE

Auftaktveranstaltung

„WAS HEISST HIER HANDEL“

u. a. mit Vortrag „stadtpulse – ein bundesweites Netzwerk“ von Roland Wölfel, cima.

Datum: 28.–29. April 2022

Ort: Kaiserslautern

Veranstalter: Wissensnetzwerks Stadt und Handel e. V.

www.wissensnetzwerkstadthandel.de

Deutscher Handelsimmobilienkongress

Das Netzwerktreffen für Handel, Immobilienwirtschaft, Kommunen u. a. mit Vortrag „cima.MONITOR 2022 – Trends und Stadtpulse für das Herzstück des Handels“ von Roland Wölfel, cima.

Datum: 02.–03. Mai 2022

Ort: Berlin

Über die cima erhalten Sie 100 Euro Rabatt auf den Ticketpreis.

Nutzen Sie hierfür einfach den Zugangscode: 77D2200289
www.managementforum.com/handelsimmobilien

CMVO-Frühjahrstagung

Datum: 05.–07. Mai 2022

Ort: Halle (Saale)

Veranstalter: City-Management-Verband Ost e. V.

<https://cmvo.de>

Tag der Städtebauförderung

Datum: 14. Mai 2022

Ort: bundesweiter Aktionstag

Veranstalter: Gemeinsame Initiative des Bundesministeriums des Innern, für Bau- und Heimat, der Länder, des Deutschen Städtetags und des Deutschen Städte- und Gemeindebunds zur Stärkung der Beteiligung der Bürger*innen bei Vorhaben der Städtebauförderung.

www.tag-der-staedtebaufoerderung.de

Innenstadtmanagement-Fachtagung

Neue Aufgaben und Herausforderungen in der Post-Corona-Stadt oder bewährtes Instrument der Innenstadtentwicklung?

Datum: 17. Mai 2022

Ort: Seelow

u. a. mit Vortrag „Zukunftsaufgaben für Innenstadtmanagements: Aktuelle Trends zum cima.MONITOR 2022“ von Roland Wölfel, cima.

Veranstalter: City-Management-Verband Ost e. V.

<https://cmvo.de>

Fachkonferenz Umweltbelange des Tourismus in der Stadtplanung

Ergebnisvorstellung eines vom Umweltbundesamt in Auftrag gegebenen Forschungsprojektes mit Diskussion und Erfahrungsaustausch

Datum: 23. Juni 2022

Ort: Dessau

Veranstalter: Institut für Städtebau und Wohnungswesen

www.isw-isb.de

Deutsche Stadtmarketingbörse

Datum: 25.–27. September 2022

Ort: Marburg

Veranstalter: Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e. V.

www.bcsd.de/terminkalender

Trendforum Retail

Datum: 28.–29. September 2022

Ort: Frankfurt

Frühbucherrabatt bis 31. Mai 2022

www.trendforum-retail.de

IMPRESSUM

HERAUSGEBER, VERLAG

CIMA Beratung + Management GmbH
Brienner Str. 45
80333 München

www.cima.de

V.i.S.d.P.

Dr. Wolfgang Haensch, cima



Redaktion

Maja Brunner
brunner@cima.de
www.cimadirekt.de

Mitarbeit

Petra Bammann
Janne Dora Borchers
Mark Hädicke
Wolfgang Haensch
Christian Hörmann
Markus Jocher
Martin Kremming
Julia Lemke
Theresa Loos
Roland Murauer
Christopher Schmidt
Sarah Ziegler

Gestaltung

www.konturenreich.de
Matthias Hugo

Druck

Kössinger AG
www.koessinger.de

Auflage/

Erscheinungsweise
4.500, 3 x p.a.

Anzeigen/Mediadaten

www.cimadirekt.de

Titelfoto:

Kiev.Victor/
shutterstock

Download

Alle Ausgaben ab 2010:
www.cimadirekt.de

Neuregistrierung



<https://news.cima.de/f/166194-253952>

Alle veröffentlichten Beiträge sind urheberrechtlich geschützt. Ohne schriftliche Genehmigung der cima ist jedwede Verwendung strafbar.

Sollten Sie das cima.direkt-Magazin nicht mehr lesen wollen oder von Printausgabe zum E-Paper wechseln wollen, informieren Sie uns bitte per E-Mail: cimadirekt@cima.de



11. STADT MARKETINGPREIS BAYERN

Ein kommunaler Wettbewerb des Bayerischen Wirtschaftsministeriums, mit dem Innovationen und Engagement im Bereich City- und Stadtmarketing in bayerischen Kommunen gefördert werden.

NEU: Die Auszeichnungen der Gewinnerprojekte beinhaltet erstmals ein Preisgeld.

Bewerben Sie sich bis zum 30. Juni 2022 – alle Details unter:

www.stadtmarketingpreis-bayern.de

Bayerisches Staatsministerium für
Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie



7X7 INSPIRATION

ZUR ZUKUNFT DES HANDELS UND DER STÄDTE

**Ideenhandbuch:
Handel, Stadt und Land**

Herausgegeben von:
Handelsverband Sachsen e. V.

Zu Wort kommen Praktizierende: Geschäftsleute
und Verantwortliche aus der Stadtentwicklung und
Vereinen – mit dabei ROLAND WOELFEL, **cima**.

Das Werk soll Mut machen und zum Nachahmen anregen;
es soll Lösungswege aufzeigen und Vernetzung ermöglichen.

Bestellung: Handelsverband Sachsen e.V.,
E-Mail: handels-service@handel-sachsen.de
www.handel-sachsen.de

neu
erschienen





CITY-, STADT- UND REGIONALMANAGEMENT

Qualifikation mit Perspektive

Weiterbildung als Gebot der Stunde: Seit mehr als zwanzig Jahren hat sich das Institut für City- und Regionalmanagement dieses Gebot auf die Fahnen seines Tuns und Handelns geschrieben. Für die Entwicklung einer Stadt oder Kommune gewinnen die sogenannten weichen Standortfaktoren wie ein attraktives Kulturangebot, eine lebendige Innenstadt oder ein positives Stadtimage immer mehr an Bedeutung. Nicht zuletzt durch die Auswirkungen der Corona-Pandemie und durch die Herausforderungen der Digitalisierung und des Online-Handels wird Stadtmarketing und Citymanagement zu einer herausfordernden Aufgabe für alle Protagonisten. Es ist ein anerkannt wichtiges wirtschaftspolitisches Steuerungsinstrument, das regionalwirtschaftliche Stärke stützt und fördert.

Heute sind rund 500 professionelle Stadt- und Citymarketingorganisationen in Deutschland aktiv. Ihr Tätigkeitsspektrum ist dabei so vielfältig, wie die Städte und Regionen selbst. Zu grundlegenden Aufgaben gehören die Entwicklung, Gestaltung und Vermarktung einer Stadt oder Region auf Grundlage der Besucher- und Kundenorientierung. Ziel bleibt immer eine nachhaltige Sicherung bzw. Steigerung von Lebensqualität, Standortattraktivität und Wirtschaftskraft.

Berufsbegleitender Studiengang

In Anbetracht dieser vielfältigen Aufgaben bietet das ICR e. V. einen modular aufgebauten, praxisorientierten und berufsbegleitenden Weiterbildungsstudiengang an, der in acht Pflicht- und vier Wahlmodulen belegt wird. Mit dem Abschluss erwerben die Studierenden das Zertifikat „ICR-geprüfter und bcsd-zertifizierter City-, Stadt- und Regionalmanager“

Das Institut kooperiert mit auf diesem Gebiet erfahrenen Partnern: Der Bundesvereinigung City- und Regionalmanagement Deutschland e.V. (bcsd) und der CIMA Beratung + Management GmbH. Die Studieninhalte orientieren sich an aktuellen Gegebenheiten und Herausforderungen und werden von erfahrenen Dozenten der Praxis professionell vermittelt.

Termine 2022

- 12.05.2022 **Projektmanagement** (online)
- 13.05.2022 **Die Stadt / Region als Marke** (online)
- 23.05.2022 **Die digitale Stadt verstehen und gestalten** (online)
- 24.05.2022 **Zusatzqualifikation: Die digitale Stadt verstehen und gestalten** (online)
- 15.06.2022 **Zusatzqualifikation: Grundlagen Medienarbeit** (Braunschweig)
- 16.06.2022 **Presse- und Öffentlichkeitsarbeit** (Braunschweig)

Weitere Informationen zu Aufbau und Organisation des Studiengangs, zu aktuellen Seminaren und Netzwerkveranstaltungen sowie zur Anmeldung erhalten Sie hier:

www.icr-studium.de

oder
bcsd - Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e. V.,
Hannah Nölle, info@icr-studium.de, Tel: 030-28 04 26 71