

cima.direkt

Fokussiert auf die Zukunft von Städten und Regionen

Corona-Coaching: Soforthilfe-Programm für Händler und Standortinitiativen

Gastbeitrag: Prof. Dr.-Ing. Karsten Tichelmann – Wohnraumpotenziale ohne Bauland

Wohnbaupolitik: Im Interview Dr. Kai H. Warnecke von Haus & Grund



Wohnen

Wohnraum ist knappes Gut geworden. Divergierende Wohnungsmärkte – differenzierte Antworten. Über die Zukunft des Wohnens in unseren Städten.

7. - 8. OKTOBER FRANKFURT/SCHWALBACH

DAS NETZWERK FÜR DIE DIGITALEN TRENDS IM HANDEL



trendforum
retail 

be excellent in retail

RESTART! – DIE KRISE ALS CHANCE FÜR DEN DIGITALEN WANDEL IM HANDEL

Die Vorträge sind mit den Besten der Besten gespickt, die sich gerade in der Krise den Herausforderungen erfolgreich gestellt haben.

NEU! Das Trendforum bietet zusätzlich ein virtuelles Forum und E-Learning Plattform an.

PROGRAMM AM 7. OKTOBER:

12.00 bis 18.00 Uhr

2 Storetouren mit u.a. Görtz, MyZeil, Samsung, IQOS

18.00 bis 22.00 Uhr

Vorabendevent und Talk mit Sebastian Deppe (BBE), Martin Kremming (CIMA) und Dr. Jan Röttgers (ECE) „Handel 4.0 in gewachsenen und künstlichen Agglomeration“ im Maggi Kochstudio.

PROGRAMM AM 8. OKTOBER:

07.30 bis 08.30 Uhr

Early Bird Storecheck IOT Connect Living Samsung | Vitra

09.00 bis 11.15 Uhr

mit Sebastian Deppe (BBE), Sebastian Rieder (Betafashion), Daniel Füchtenschnieder (Bon Prix), Dirk Ploss (Beiersdorf Nivea)

11.15 bis 12.45 Uhr

StartUp Special mit **PLUGANDPLAY** und revolutionären Retailinnovationen. Moderation Marcus Meyer (E-Sport Evangelist)

13.45 bis 17.30 Uhr

mit Thorsten Heckrath-Rose und Marcus Diekmann (RoseBikes), Michael Volland (Vaund), Jochen Schmidt (Swarovski), Russel Harte (dfs.uk)

MODERATION:

Prof. Dr. Rüschen (Campus Heilbronn)

Veranstalter: Daniel Schnödt | TeamScio | Pyrmonter Str. 10 | 32839 Steinheim



SAMSUNG

signogy

holz'akzente
kreativ innovativ lebendig

pms
PERFECT MEDIA SOLUTIONS

SCHEMBERG
VISION FUNCTION EMOTION · RETAIL

online
Online Software AG

HARRESKIND
ZUKUNFT EINRICHTEN

CONTENTKUECHE

EYES ON MEDIA

TEAMSCIO

Liebe Leserinnen und Leser,



darf ich Sie mitnehmen auf eine Zeitreise in die jüngste Vergangenheit? Greta – ein Teenager verändert die Welt, Australien – ein Kontinent brennt, Notre-Dame – Frankreichs Wahrzeichen geht in Flammen auf. Drei Ereignisse, die 2019 viele zum Nachdenken gebracht haben. Manche dachten, das ist nur ein Hype um eine schwedische Schülerin, Buschbrände gab es auf dem fünften Kontinent immer schon und die Franzosen haben ja noch ihren Eiffelturm. Dabei ging es um viel mehr: Um Klimaschutz, Nachhaltigkeit und die Identität einer ganzen Nation. Werte und Themen, die es verdienen, längere Zeit in unserem Bewusstsein und Handeln zu bleiben.

Im Jahr 2020 reicht ein Ereignis, um die Welt dauerhaft zu verändern: Corona. Wir erfuhren einen nie für möglich gehaltenen Stillstand. Ein bislang unbekannter Kampf gegen ein Virus tobt und ist noch nicht beendet. Wie selten zuvor haben wir in der Redaktion den geplanten Inhalt einer cima.direkt-Ausgabe in wenigen Wochen neu konzipiert und uns für eine Ausgabe mit zwei inhaltlichen Schwerpunkten entschieden. Wir wollen nicht in die Glaskugel schauen und der Prophet sein. Wir zeigen Ihnen aber, wie wir mit der Lage umgegangen sind und wie wir in unseren Projekten den Akteuren zur Seite stehen. Wir bieten gleichfalls den Einblick in die Gedanken unseres Geschäftsführers, der in dieser Zeit Verantwortung für mehr als 90 Mitarbeiter trägt. Weil wir aber glauben, dass wir weder in Schockstarre noch ausschließlich in hektische Corona-Aktivitäten verfallen dürfen, haben wir an dem Titelthema Wohnen festgehalten. Denn auch langfristige Themen wie die Zukunft des Wohnens in unseren Städten sollten wir weiter im Fokus behalten. Dies ist in einer Zeit, wo viele Stadtbewohner nicht nur in Italien zusammen mit den Nachbarn mit Balkonkonzerten dem Coronavirus trotzen

und gegen Angst, Einsamkeit und Langeweile in der Isolation ankämpfen, aktueller und notwendiger denn je. Kollege Martin Kremming schreibt in seinem Beitrag zu unserem Positionspapier Innenstadt 2035 (cima.direkt 01.2019): „Innerstädtisches Leben verbindet urbanes Lebensgefühl und lebendige Nachbarschaften.“ Wie aber schaffen unsere Städte diese Qualitäten? Wohnraum ist zum knappen Gut geworden, wenn nicht nur Planer und Naturschützer die „Null-Hektar-Stadt“ fordern und die letzten freien Gewerbegrundstücke von Wirtschaftsförderern gegen die Begehrlichkeiten der Wohnungsbaugesellschaften verteidigt werden. Das Titelblatt zeigt: Kreativität ist gefragt. Wer hätte vor einigen Jahren gedacht, dass Wohnen über einem Gütergleis wirtschaftlich darstellbar und zugleich nachgefragt ist? Geben Sie uns Ihr Feedback, wenn auch Sie interessante Wohnprojekte haben.

Auf eines müssen wir aber verzichten: Auf den jährlichen ExpoReal-Treff im Oktober. Als wir im Mai als Aussteller das Schutz- und Hygienekonzept der Messe bekamen, war sofort klar, dass im Oktober keine auch nur annähernd normale Messe stattfinden wird. 1,5 Meter Abstand bei 20 - 70 m² großen Messeständen, Einbahnstraßenregelung in den Gängen, schriftliche Erfassung aller Standbesucher. Wie sollte das in der Praxis gehen? Die Absage durch den Veranstalter war daher nur folgerichtig.

Auch ohne Messerummel ist mein Wunsch: Bleiben Sie gesund!

Dr. Wolfgang Haensch

haensch@cima.de

CIMA Beratung + Management GmbH
Brienner 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
Spreuefer 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
Tanusanlage 8 / WeWork
60329 FRANKFURT a. M.
cima.frankfurt@cima.de

CIMA Österreich GmbH
Johannesgasse 8
A 4910 RIED IM INNKRIS
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

CORONA

- 7 **Alarm oder Weckruf?**
Muss sich die Beratung in Corona-Zeiten neu erfinden?
- 9 **Aus Not wird Perspektive**
Bayerisches Corona-Soforthilfe-Programm für Händler und Standortinitiativen
- 12 **Deutsche Innenstädte - Die Ruhe vor dem Sturm?**
Starke Team-Leistung gefordert: Wie unsere Innenstädte die Corona-Krise meistern können.

TITEL: WOHNEN

- 15 **Wohnraumpotenziale ohne Bauland**
Die Deutschlandstudie - Gastbeitrag von Prof. Dr.-Ing. Karsten Tichelmann, TU Darmstadt
- 19 **Luxusgut Wohnung**
cima.direkt zeigt am Beispiel von Köln, wie eine Stadt verhindert, dass Wohnen zum Luxus wird.
- 22 **Divergierende Wohnungsmärkte – differenzierte Antworten**
Im Gespräch mit Dr. Kai H. Warnecke, Haus & Grund, über Wohnungsmärkte und Stadtentwicklungspolitik



STADTENTWICKLUNG

- 24 **Unverzichtbar**
Leitfaden für kommunale Stadt- und Einzelhandelsentwicklung

CIMA

- 26 **Berater aus Leidenschaft**
Zum Abschied von Jürgen Lein und Dr. Manfred Bauer
- 28 **Folge 1: Digitalisierungsstrategien und Evaluation**
cima.digital

RUBRIKEN

- 3 | Editorial
- 5 | Rundschau
- 29 | cima.aktuell
- 29 | Termine
- 30 | cima.persönlich
- 31 | Impressum
- 31 | cima.direkt Rückspiegel



Foto: entdecke-deutschland.de

Entdecke Deutschland

Solidarität statt Konkurrenz für Urlaub im eigenen Land.

Um die Vielfalt des eigenen Landes als Reisedestination breiter bekannt zu machen, ist erstmals eine gemeinsame Kampagne aller 16 Landesmarketingorganisationen gestartet. Mittels einer Website und verschiedenen Kategorien werden alle Bundesländer als spannende Reiseregionen vorgestellt. Zum Einsatz kommen Reportagen, informative Texte, Tipps und Ideen für den Urlaub, vor allem aber Fotogalerien, Videos und 360-Grad-Bilder. Von den Königsschlössern in Bayern über die stillgelegten Zechen und Kulturdenkmäler im Ruhrgebiet bis hin zu den Inseln im hohen Norden des Landes und den Biosphärenreservaten in der Mitte. In der Kategorie „Mein Lieblingsort“ werden etwa besondere Städte oder Plätze vorgestellt, die eine eigene Geschichte erzählen. Einheimische und Influencer berichten dazu. Die Solidarität der Kampagne soll sich zudem in der gemeinsamen Bewerbung ausdrücken, ebenso Teil der Social-Media-Arbeit der Länder werden.

Mobilitätspartner der Kampagne ist die Deutsche Bahn.

entdecke-deutschland.de



Foto: beyond-crisis.de

Zukunft bauen

Standortinitiative vernetzt Potenzial des Wirtschaftsstandorts Deutschland.

Krise als Chance: „Deutschland – Land der Ideen“, AusserGewöhnlich Berlin und weitere Partner haben die Initiative #beyondcrisis ins Leben gerufen und dazu eine neue, reichweitenstarke Plattform entwickelt. Mit ihr werden Unternehmer, Wissenschaftler und Impulsgeber aus verschiedenen Branchen angesprochen, die ihre Geschäftsmodelle und Ideen für die Zeit nach der Corona-Pandemie einer breiten Öffentlichkeit vorstellen und sich mit potenziellen Unterstützern vernetzen möchten. Im Mittelpunkt stehen die Fragen: Mit welchen neuen Geschäftsideen geben Unternehmen und Gründer Impulse für die Arbeitswelt und das Zusammenleben? Mit welchen Ideen schaffen insbesondere Sozialunternehmen ein neues Wirgefühl und sorgen damit für wichtigen gesellschaftlichen Zusammenhalt? Welche Lösungen geben Hoffnungsschimmer für den Alltag in der Krise: Von Nachbarschaftshilfen und psychosozialen Beratungsangeboten über digitale Sport- und Kulturformate. Über 100 Projekte wurden bereits eingereicht.

beyond-crisis.de



Masche um Masche

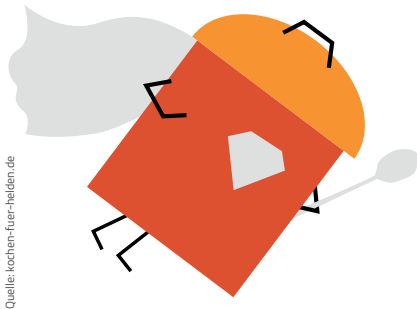
Textile Blütenfelder zieren Stadt- und Landschaftsraum.

Kern einer jeden Landesgartenschau ist es, Blumen, Gärten und Natur zu präsentieren. So auch bei der Landesgartenschau 2020 in Kamp-Lintfort am unteren Niederrhein.

Die Ausstellung entfaltet ihre Wirkung über die Stadtgrenzen hinaus: So zieren beispielsweise auch imposante blaue textile Flachs- und rote textile Mohnfelder den Stadtraum der Nachbarstadt Neukirchen-Vluyn.

Dafür ans Werk gemacht, hatte sich die Neukirchener Dorfmasche eine Gruppe von Frauen, die so ihren Beitrag für ein attraktives Dorf Neukirchen leisten. Die in traditioneller Handarbeit gehäkelten, tausende von Blüten, sind auf Holzstäben angebracht und so platziert worden, dass die textilen Blütenfelder und Sehenswertes der Stadt auf 16 Kilometer Rundtour miteinander verbunden sind. Die Aktion ist Teil des Projekts „Land der Fluren – Fäden der Vergangenheit“, das als „Heimat-Werkstatt“ vom Ministerium für Heimat, Kommunales, Bau und Gleichstellung gefördert wird.

kamp-lintfort2020.de/landesgartenschau



Quelle: kochen-fuer-helden.de

Kochen für Helden

Basisbewegung von Sternekoch Max Strohe gestartet

Die mit dem Corona-Virus in Verbindung stehenden Einschränkungen und Konsequenzen setzen die Gastronomiebranche unter einen enormen Druck: Restaurants müssen zeitweise schließen, Essen nur zum Mitnehmen oder Liefern, Betriebs-schließungen und Bangen um die zukünftige Existenz und Unternehmensmodelle.

Mit gutem Beispiel sind Branchenvertreter vorangegangen und setzen ihre Fähigkeiten da ein, wo sie gebraucht werden. Mit der bundesweiten Wohltätigkeitsaktion „Kochen für Helden“ unterstützen sie Menschen in Funktionsberufen und Helden des Alltags am Arbeitsplatz unentgeltlich mit einer warmen Mahlzeit. Dazu gehören Krankenhäuser und Arztpraxen, Feuerwehren, Supermärkte, Corona-Testzentren und weitere Institutionen. Gekocht wird unter Einhaltung aller vorgeschriebenen Hygiene- und Abstandsregeln. Es sind inzwischen zahlreiche lokal engagierte Gastronomen deutschlandweit, die im Rahmen von #kochenfürHelden aktiv sind. Auch prominente Köche engagieren sich bei dieser Aktion.

kochen-fuer-helden.de



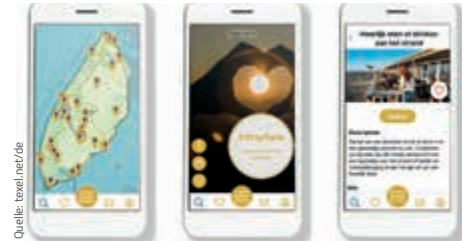
Foto: Frank Masurat

Gekommen um zu bleiben

Berliner Bezirke richten Pop-up-Radwege ein.

Während des verkehrsarmen Corona-Lockdowns mit zunehmendem Radverkehr, entstanden in Berlin Pop-up-Radwege. Ursprünglich sollten sie nur bis Ende Mai getestet werden; nun hat die Senatsverkehrsverwaltung das Projekt bis zum Jahresende 2020 verlängert. Dabei wird die Fahrspur einer zweispurigen Straße temporär für den Radverkehr umgewidmet. Als erster Bezirk hatte Friedrichshain-Kreuzberg eine solche „pandemiere-siliente Infrastruktur“ geschaffen. Bislang sind zehn solcher Radwege auf etwas über zehn Kilometern Länge entstanden, weitere 25 zusätzliche temporäre Radwege in anderen Bezirken werden diskutiert. Da die Radfahrstreifen zunächst provisorisch mit Warnbaken und gelber Baustellenmarkierung gekennzeichnet sind, wird beabsichtigt, diese bis Ende 2020 so umzugestalten, dass sie dauerhaft genutzt werden können. Im Rahmen der Corona-Pandemie fördern mittlerweile weltweit lokale und nationale Regierungen Fuß- und Radverkehr, darunter z. B. die Regierung Neuseelands und Städte wie Bogotá, New York, Budapest und Wien.

nationaler-radverkehrsplan.de



Quelle: texel.net/de

Intelligent verteilen

Besuch auf größter Nordseeinsel Hollands planbar mit App.

Mit den bevorstehenden europaweiten Lockerungen der Corona-Regelungen kündigen sich gleichfalls Öffnungen für Tourismus und Gastronomie an. Um für einen deutlichen Anstieg der Besucherzahlen sowie Sicherheitsaspekten gewappnet zu sein, hat die Touristinformation der niederländischen Insel Texel die „TexelMap“ entworfen. Diese mobile Anwendung hat zum Ziel, Menschenansammlungen an beliebten Orten zu vermeiden und Besucherströme auf der gesamten Insel zu verteilen. Wie ein Reservierungssystem macht sie die Kapazität sichtbar und gibt wählbare Verfügbarkeiten preis.

Die App ist Teil eines großangelegten Masterplans für die gesamte Insel, der die Frage behandelt, wie man Ökonomie und touristische Aktivitäten wieder so hochfahren kann, dass die Sicherheit und Gesundheit von Einwohnern wie auch Gästen gewährleistet ist. Die 1,5m-Abstandsregel wird in Form des Masterplans nicht nur für einzelne Betriebe, sondern auch für den öffentlichen Raum proaktiv umgesetzt.

texel.net/de/texelmap-app

Muss sich die Beratung in Corona-Zeiten neu erfinden?

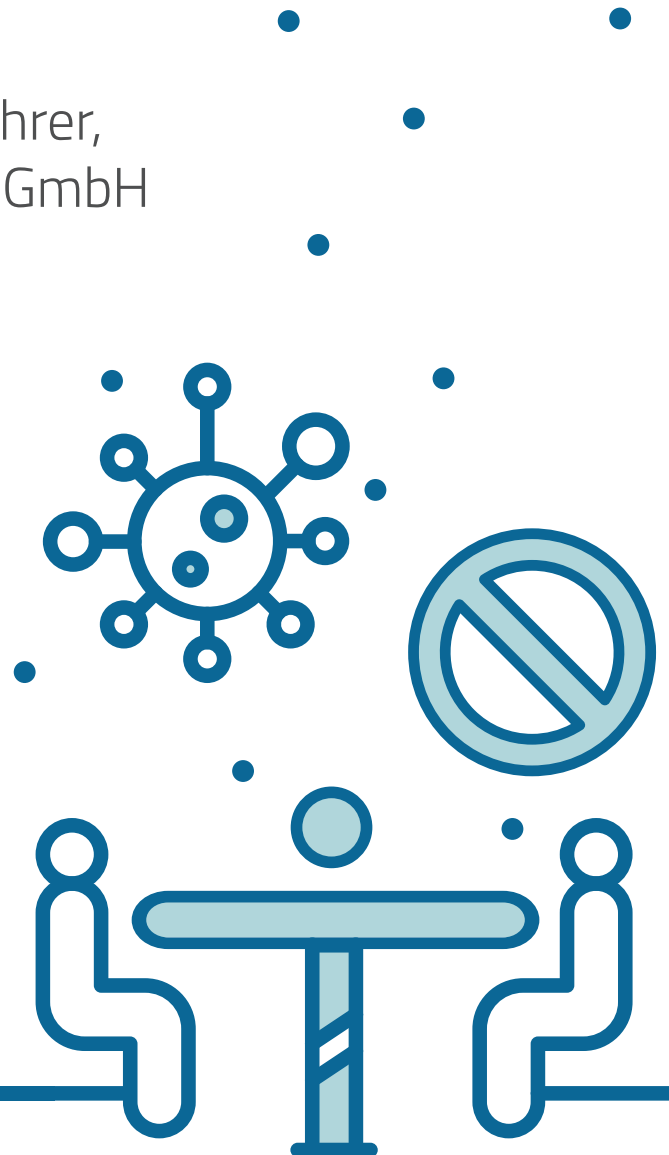
ALARM ODER WECKRUF?

Von Roland Wölfel, Geschäftsführer,
CIMA Beratung + Management GmbH

In jedem Falle kam es sehr plötzlich und keiner hat damit gerechnet. Auch wir als Unternehmen nicht. Es ist wahrlich nicht so, dass wir Home-Office, flexible Arbeitszeiten oder digitale Konferenztechniken nicht bereits vor Corona gekannt hätten. Wir waren aber von der Intensität und Schnelligkeit der Veränderungen überrascht.

Vom Geschäftsführer, über die Büroleiter bis zu den Beratern war das Gedankenkarussell von jetzt auf gleich in Gang gesetzt: Wie beeinflussen die in Kraft getretenen Einschränkungen unsere Beratungstätigkeit, können wir weiterarbeiten oder müssen wir wie die Autoindustrie die Fertigung unterbrechen? Wie werden unsere Kunden reagieren? Sind Kommunen und Stadträte entscheidungsfähig? Wie machen wir unseren 90 Mitarbeitern klar, dass es ernst ist, wir aber gerüstet sind? Und wie können wir diesen Impuls als Chance zur Veränderung nutzen?

Wie in der täglichen Arbeit auch, machen wir leitenden Führungskräfte eine strategische Bilanz: Wo stehen die neun Büros und Töchter? Welche Risiken kommen auf uns zu? Was kommt auf unsere Mitarbeiter in allen Bundesländern, im Kontext von Kita-Schließungen und Homeschooling zu? Herausforderung, um Herausforderung – für Mitarbeiter und Unternehmen.



Das Unternehmen ist gut aufgestellt, beim Kunden geschätzt und trotzdem kann uns im Herbst 2020 ein Einbruch erwarten. Oder ein Aufbruch? Wir erleben einen Zustand von permanenter Orientierung. Dennoch sollten wir gewappnet sein. Welche Marktchancen stecken in der Veränderung? Was wird die Zukunft für Gesellschaft, Verwaltung und Politik bereithalten? Wann gibt es wieder Bürgerpartizipation live vor Ort? Wo müssen wir als Unternehmen unsere Beratungsleistung erweitern? Und wie stehen wir in puncto Technik und Kommunikationskanäle da?

Wie wohl viele andere Unternehmen auch, haben wir in den letzten drei Monaten nochmals hinsichtlich der IT-Infrastruktur nachgerüstet. Innerhalb weniger Tage verschwanden wir und unsere Kunden im Home-Office. Selbst in öffentlichen Verwaltungen waren aber plötzlich Zoom-Konferenzen und MS-Teamsitzungen den Skeptikern und Datenschützern zum Trotz möglich. Parallel dazu erfolgten interne Schulungen und die sofortige Umstellung auf virtuelle Termine, Workshops und Vorträge.

Anders als beim Einzelhandel haben wir einen Auftragsvorlauf und arbeiten so relativ „normal“ weiter. Vor allem Mitarbeiter mit Kindern bekommen alle Freiheiten, sich und ihre Familien zu organisieren. Der interne Informationsfluss und der Austausch über notwendige Maßnahmen über das, was zu tun und erforderlich ist, ist bei neun cima-Standorten in Deutschland anspruchsvoll, er funktioniert aber ohne Betriebsrat und Tarifbindung. So werden Urlaube vorgezogen, damit nach dem erhofften Ende des Shutdown im Herbst möglichst viele Kollegen an Bord sind.

Es gibt auch Positives: In Zeiten der Krise rückt man zusammen, die Kollegen treffen sich zum virtuellen Spieleabend. Die Solidarität ist auf allen Ebenen greifbar und funktioniert. Nicht der Abgabetermin des Gutachtens steht im Mittelpunkt des Telefongesprächs, sondern der persönliche Austausch über den Umgang mit der Krise.

Wir genießen, dass die Termine auch virtuell gut funktionieren, man weniger im Auto oder der Bahn sitzt. Es bleibt buchstäblich weniger Zeit auf der Strecke. Wir entwickeln „Soforthilfe-Produkte“, die – so ist der Anspruch – aber kein Strohfeuer, sondern eine echte Veränderung einleiten sollen. Wir unterstützen dabei, neue Strukturen aufzubauen. Hier zahlt sich die Erfahrung und Routine in der Initiierung und Nutzung von Förderinstrumenten aus. Innerhalb von knapp zwei Wochen (!) bekommen wir bereits im April 2020 mit dem Bayerischen Wirtschaftsministerium ein Soforthilfeprogramm für Werbegemeinschaften konzipiert und finanziert. Unsere interne Corona-Gruppe dokumentiert Beispiele, die Berater entwickeln. Und in den Quartieren küm-

Einmal mehr hat
sich bewährt:
Gute Drähte zu
Mitarbeitern
und Kunden sind
wichtiger als jede
Glasfaserleitung.



Roland Wölfel, Geschäftsführer cima

mern wir uns um die digitale Kompetenz und initiieren Projekte. Von Bürokratie keine Spur.

Dabei kommt uns unsere langjährige Erfahrung aus dem Modellprojekt „Digitale Einkaufstadt“ sowie dem Studienprojekt „Gemeinsam online“ zugute. Auch die Gründung unserer Einheit cima.digital als Innovations- und Digitalisierungsspezialisten hat sich nun natürlich als besonders zukunftsweisend und hilfreich dargestellt. Wie wichtig es ist, ein digitales Kompetenzzentrum im eigenen Haus zu haben, erleben wir aktuell auch in den Städten.

Und so frage ich mich, was bleibt? Einmal mehr hat sich bewährt: Gute Drähte zu Mitarbeitern und Kunden sind wichtiger als jede Glasfaserleitung. Mit dieser Vertrauenskultur können wir unbürokratisch und agil sein. Alte Weisheiten wie „Not macht erfinderrisch“ beweisen sich aufs Neue. Der prognostizierte und erhoffte digitale Impuls kam, Gewerbetreibende und Kommunen sind aktiver und offener für Innovationen. Eine besondere Chance ist nun auch, dass viele Städte tatsächlich bereit sind, ihre Stadt neu zu denken. Dies beginnt beim Thema Online-Shopping, geht über Pop-up-Radwege und mündet letztendlich in einer kompletten Neuorganisation unserer Innenstädte was Nutzungsvielfalt, Mobilität, Nachhaltigkeit sowie die Identifikation und das Engagement der Stadtgesellschaft für- und miteinander betrifft. Wir freuen uns auf eine neue Ära der Stadtentwicklungspolitik von der Erlebnis- zur LebensStadt. Und unsere Arbeitswelt, hat sie sich verändert? Zum Teil ja, man ist froh nun Techniken zu nutzen, die vielleicht vorher als Störer gewohnter Abläufe empfunden wurden. Das Home-Office wird sicher auch zukünftig häufiger genutzt werden. Wir werden auch nach Corona möglichst viel digital abstimmen, werden Reisezeiten und damit auch Umweltbelastungen reduzieren. Und doch drängt es die Mitarbeiter wieder in die Büros. Der persönliche Austausch an der Kaffeemaschine ist eben durch nichts zu ersetzen.

woelfel@cima.de



AUS NOT WIRD PERSPEKTIVE

Bayerisches Corona-Soforthilfe-Programm für Händler und Standortinitiativen

Seit April 2020 unterstützt das bayerische Wirtschaftsministerium – neben anderen finanziellen Hilfestellungen – bayerische Einzelhändler und Standortinitiativen im Rahmen eines umsetzungsorientierten Coaching-Programms. Im Fokus stehen dabei betriebsindividuelle und kooperative Handlungsansätze, die darauf abzielen, die gegenwärtige Situation in der Corona-Krise sowie erwartbare Auswirkungen bestmöglich zu meistern. Die Umsetzungsbegleitung erfolgt durch die CIMA Beratung + Management GmbH und das Forschungsinstitut ibi research an der Universität Regensburg.

Von Beginn an war das Interesse an diesem Coaching-Angebot sehr hoch: Über 250 Unternehmer und Vertreter von Standortinitiativen nahmen im April an einer digitalen Auftaktveranstaltung teil. Mit diesem Auftakt startete das Coaching-Programm dann in eine duale Umsetzungsphase: Zum einen werden auf einzelbetrieblicher Ebene kostenlose Webinare zu vielen aktuellen Themen rund um „Facebook, Instagram & Co. als Kundenbindungswerkzeuge“, „Grundlagen der Online-Sichtbarkeit“, „Nutzung von Click-&-Collect-Lösungen und Lieferservices“ oder „Online-Marktplätze als Verkaufskanäle“ angeboten. Die Unternehmen können sich zudem in kostenlosen Gruppen- oder Einzelsprechstunden zu ihren individuellen Fragestellungen austauschen und beraten lassen. Zum anderen werden Unternehmerrgemeinschaften als lokale Dachorganisationen



der Privatwirtschaft und als maßgebliche Partner der Stadtentwicklung gefördert. Dazu entwickelte die cma gemeinsam mit Werbegemeinschaften ein individuelles Soforthilfeprogramm.

Das Soforthilfe-Programm für Standortinitiativen und Werbegemeinschaften

Dem Soforthilfe-Programm vorgeschaltet war zunächst ein Bewerbungsverfahren, an dem insgesamt 45 Standortinitiativen teilnahmen. Davon wurden 26 Initiativen aus bayerischen Klein- und Mittelstädten ausgewählt, die gemeinsam mit den Coaches der cma ihr individuelles Soforthilfeprogramm entwickeln und anschließend umsetzen werden. In der Summe vertreten diese Standortinitiativen mehr als 1.800 Mitglieder.

26 ausgewählte Initiativen, die am Coaching-Programm teilnehmen

- Aktionsgemeinschaft Lebendiges Hollfeld e.V.
- BDS Ortsverband Langenzenn - Langenzenn Vision
- Citymarketing Ansbach e.V.
- Gemeinschaftswerbung Kreisstadt Miesbach e.V.
- Gewerbering Elsenfeld e.V.
- Gewerbering Wörth a. Main e.V.
- Kaufhaus-Mürsch e.V. (Münnerstadt)
- Moosburg Marketing eG
- Partenkirchen erleben e.V.
- Pro Innenstadt Penzberg e.V.
- Stadtmarketing Bad Reichenhall
- Stadtmarketing Gemünden aktiv e.V.
- Stadtmarketing Memmingen e.V.
- StadtMarketing Obernburg e.V.
- Stadtmarketing Weißenburg i. Bay. e.V.
- Unternehmerrvereinigung Markt Schwaben 2030 e.V.
- Verkehrs- und Werbegemeinschaft Neumarkt-Sankt Veit e.V.
- Werbegemeinschaft Dingolfing e.V.
- Werbegemeinschaft Füssen e.V.
- Werbegemeinschaft Lohrer Handel & Gewerbe e.V.
- Werbegemeinschaft MainBogen e.V.
- Werbegemeinschaft Oettingen e.V.
- Werbegemeinschaft Rehau e.V.
- Werbekreis Einkaufsstadt Wolfratshausen e.V.
- Wirtschaftsforum Burglengenfeld e.V.
- "Wir für Tölz!" Unternehmerrverein Bad Tölz e.V.

Was bietet das Soforthilfe-Programm?

INDIVIDUELLER UMSETZUNGSPLAN

Mit Hilfe der lokalen Expertise und der bundesweiten cima-Erfahrung werden in zwei digitalen Workshops die individuellen Themen und Projekte strukturiert sowie für die ausgewählten Sofortmaßnahmen ein konkreter Umsetzungsfahrplan ausgearbeitet. Die Maßnahmen sind anschließend sofort umsetzbar.

UMSETZUNGSBEGLEITUNG

Erfahrene Berater der cima und cima.digital begleiten die Werbegemeinschaften von der Projektidee bis zur Umsetzungsreife ihres drängendsten Soforthilfe-Projektes im Sinne einer „Hilfe zur Selbsthilfe“.

COACHING

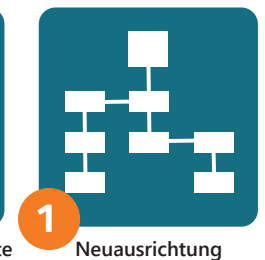
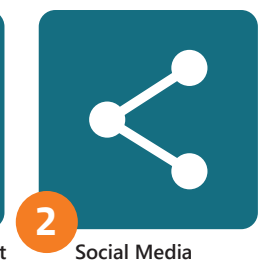
Jeder Werbegemeinschaft wird ein persönlicher cima-Experte zur Seite gestellt, der als Umsetzungscoach kontinuierlich Hilfestellung bietet.

Die individuelle Betreuung der Initiativen startete mit intensiven Auftaktgesprächen. Gemeinsam mit den Coaches der cima/cima.digital wurden relevante Eckpunkte zur Einordnung eingereicherter Projektansätze geklärt. In nachfolgenden digitalen Workshops, inzwischen über 25 mit insgesamt mehr als 140 Teilnehmern, darunter meist zwischen vier und zehn Akteuren einer Kommune, erfolgte dann die Vorbereitung sowie konkrete Planung des Umsetzungsprozesses. An den Workshops beteiligt waren Händler, Gastronomen, Verwaltungsmitarbeiter, politische Vertreter sowie neu gewählte Bürgermeister.

Die Bandbreite der umzusetzenden Projekte war und ist sehr groß. Schwerpunkte liegen eindeutig in den Bereichen Digitalisierung und Kundenbindung. Zehn Werbegemeinschaften werden Online-Plattformen aufbauen oder bestehende Plattformen weiterentwickeln, um die Sichtbarkeit der örtlichen Angebote zu erhöhen. Fünf Standortinitiativen starten eine Digitalisierungsinitiative, die über Social-Media-Kampagnen bis hin zur Verbesserung der Sichtbarkeit der einzelnen Händler sowie der Werbegemeinschaften selbst reichen. Weitere sechs Initiativen kümmern sich um Kundenbindungsinstrumente, Schwerpunkt hier ist die Einführung von digitalen Gutscheinsystemen.

Projekte der bayerischen Standortinitiativen

● Anzahl



www.soforthilfe-handel.bayern



PETER ACKERMANN

Vorstandsmitglied Aktionsgemeinschaft Lebendiges Hollfeld e.V.

„ Ich möchte mich nochmals herzlich für den sehr intensiven Workshop bedanken. Ich bin der Meinung, dass es sehr gut und wichtig war, alle bezüglich der grundsätzlichen Lage Hollfelds auf den gleichen Stand zu bringen und insbesondere auch Verein und Stadtverwaltung an einen (virtuellen) Tisch bekommen zu haben - das war in der Vergangenheit deutlich schwieriger. Ich freue mich auch, dass wir auf Basis der Strategischen Bilanz gemeinschaftlich entschieden haben, ein Online-Schaufenster für Hollfeld entwickeln zu wollen.“

ULRICH METZMEIER

Geschäftsstellenleiter,
Moosburg Marketing eG



FLORIAN BRUNNER

1. Vorsitzender Gemeinschaftswerbung Kreisstadt Miesbach e.V.

„ Das Coaching hat uns in kürzester Zeit in unserer Fragestellung entscheidend weitergebracht. Mit dazu gab es wertvolle Hinweise und Hilfestellungen zu weiteren Punkten unseres Tagesgeschäftes. Jetzt freuen wir uns darauf die erarbeiteten Umsetzungsschritte gemeinsam mit der Stadt zu gehen. Vielen Dank an das Wirtschaftsministerium und an die cima.“

„ Wir wurden sehr kompetent und freundlich beraten. Ein super Programm, das uns bei der Konzeption und Realisierung unseres Projekts ganz erheblich unterstützt. Besonders lobenswert sind der organisatorische Ablauf, die Flexibilität und die übersichtliche Vor- und Aufbereitung durch die Berater. Absolut zu empfehlen!“

Mit Blick auf das Themenspektrum und in Anbetracht der aktuellen Aufgaben in den Kommunen ist es in der Projektbegleitung besonders wichtig, Orientierung und Verfahrenssicherheit herzustellen. Zudem muss eine möglichst zügige Projektumsetzung ermöglicht werden. Dabei ist es auch wichtig auf die Nachhaltigkeit der Ideen zu achten, denn „Schnellschüsse“ können ins Geld gehen und haben oft eine geringe Halbwertszeit. Aus diesem Grund setzt die cima auch erprobte Tools ein. Mittels der „Strategischen Bilanz für Standortgemeinschaften“ beispielsweise lassen sich Handlungserfordernisse identifizieren, eigene Aktivitäten können zielgenauer ausgerichtet werden. Und der „cima-Umsetzungsmonitor“ gibt Orientierung in der Vorbereitung und -strukturierung in Planung befindlicher oder bereits angelaufener Projekte. Umsetzungsfahrpläne, Checklisten und Best-Practice-Beispiele helfen dabei, die jeweils notwendigen Projektbausteine nicht aus dem Blick zu verlieren. Bisher lässt sich festhalten: Das Coaching-Programm kommt an. Das zeigen die ersten Rückmeldungen aus dem laufenden Prozess.

gebhardt@cima.de

DEUTSCHE INNENSTÄDTE - DIE RUHE VOR DEM STURM?

Starke Team-Leistung gefordert: Wie unsere Innenstädte die Corona-Krise meistern können.

Von Christian Hörmann,
Partner + Büroleiter,
cima München

Den Läden ist wieder erlaubt zu öffnen, Menschen gehen wieder raus in die Stadt. Manche versammeln sich gar zu Protesten gegen die Corona-Maßnahmen, aber in den Geschäften herrscht teils bedrückende Stille. Oder man trifft maskierte Kunden, die sich im Zickzack, Abstandsregeln befolgend, unentspannt zum Regal und sogleich wieder an die Kasse begeben. Gemütliches Einkaufen sieht anders aus. Gerade die innerstädtischen Flaggschiffe im Bereich Mode, Sport und Schuhe haben massiv mit der Konsumzurückhaltung zu kämpfen. Sinnbildlich kündigt die Konzernführung Galeria Karstadt Kaufhof an, 62 Filialen zu schließen und erschüttert damit die betroffenen Innenstädte massiv.

Die Solidaritätswelle

Andererseits schweißt die Krise auch zusammen. In kürzester Zeit wurden in vielen Städten digitale Gutscheine eingeführt, Lieferdienste und Nachbarschaftshilfen mobilisiert. Video-Live-Cooking, das virtuelle Wine-Tasting mit Jazz-Band fühlen sich gut an. Diese Solidarität ist Ausdruck des Verständnisses unseres Verlusts – wir haben die Selbstverständlichkeit von Erlebnis, Miteinander, Schlendern, Einkaufen und Genuss in der Stadt

verloren und wollen dies wiederhaben. In diesem Zusammenhalt spiegelt sich auch die Sorge um die vielfältigen kleinen Geschäfte und Lokale, die die Menschen unterstützen wollen.

Einfache Lösungen?

Es wirkt nun so, als ob überall einfache digitale Lösungen zur Verfügung stehen. Fast täglich hört man von neuen Online-Plattformen und digitalen Kundenbindungsservices – alle kostenlos. Kostenlos – auf Dauer? Wirklich? Viele Unternehmen und auch die Städte werden mit Plattformlösungen für Shopping, Marketing, Logistik, Kommunikation etc. überrollt und viele haben Entscheidungsschwierigkeiten in diesem Dschungel. Der bundesweite Hackathon hat nur noch weitere Möglichkeiten eröffnet. Wir gehen fest davon aus, dass viele der gerade gestarteten Initiativen im Rahmen einer großen Konsolidierungswelle wieder verschwinden werden.

Klar ist jedoch, die Corona-Krise bringt einen bedeutsamen Schub für die Frage der überfälligen Digitalisierung. Bestimmte Branchen profitieren stark. Bei Media-Saturn sind im April die Online-Umsätze um 300 Prozent gestiegen. In der Modebranche herrscht ein etwas anderes Bild. Zalando verlor im März stark an Umsatz, ist aber zwischenzeitlich mit der Entwicklung im April wieder sehr zuversichtlich. Derweil sind kleinere und mittelständische Unternehmen wie auch die Städte nach der ersten Solidaritätswelle augenscheinlich überfordert, strategisch durchdachte Entscheidungen zu treffen. Es wird auf Sicht gefahren, teils gar nicht eröffnet. Und Meldungen zu Insolvenzen, wie bei Promod, machen nach und nach die Runde. Hinzu kommt: Kämpereien der Städte müssen wegen teils drastisch einbrechender Gewerbesteuern die Bremse anziehen und stehen so vor der Herausforderung dennoch große Schritte in der digitalen Transformation zu machen.



STRATEGIEFELDER

die auf kommunaler Seite mit Maßnahmen unterlegt werden sollten:

LOKALE DIGITALISIERUNGS-KOMPETENZ OFFENSIVE

In der Krise wurden infrastrukturelle, marketing-, unternehmens- und verwaltungsseitige Defizite offenbar. Hier muss investiert werden, um lokale Konjunkturerfekte zu forcieren sowie Gemeinschaftseffekte und damit Online-Relevanz zu erzeugen. Beginnen Sie mit Online-Präsenz-Checks über Qualifizierungsoffensiven (z. B. Social-Media, Payment, Live-Shopping), bis zur Entwicklung von kooperativen Online-Plattformen und digitalem Dach-Marketing, mündend in einem Digitalen Masterplan.

FREQUENZSTEIGERUNGSOFFENSIVE

Zu denken ist an bedachtes Re-Opening im Öffentlichen Raum, pragmatische Lösungen im Umgang mit Sondernutzungen, Umsetzung gemeinsamer Kundenservices (Verstetigung von digitalen Gutscheinsystemen, Lieferdienste, City-Botschafter), konzertierte „Retailtainment“-Programme in Geschäften mit Einbezug von Gastronomie und lokaler Kulturwirtschaft, Mobilitäts- und Erreichbarkeitsprogramme (z. B. Parkgebührenrückvergütung).

STANDORTIMAGE-OFFENSIVE

Es geht um die Verfestigung des in der Krise gestiegenen lokalen Bewusstseins durch Image-Kampagnen mit lokalen Betrieben und Persönlichkeiten, den Aufbau eines online- und offline-Marketingdachs mit Marketingplan.

GESCHÄFTSFLÄCHENOFFENSIVE

Das bedeutet eine Systematisierung und digitale Erfassung sowie das Monitoring von Potenzial- und Leerflächen. Dazu können gehören: Aufbau von Standort-Business-Wettbewerben zur Aktivierung von leerstehenden Geschäftsflächen, Direktansprache von regionalen Unternehmenskonzepten zur Filialisierung, inkl. Erstberatung, Anschubhilfen, Einbindung der Eigentümer, Bündelung von Förderansätzen zur Belebung von Geschäftsflächen sowie Planungs- und Investitionswettbewerbe für Immobilienbesitzer mit Beratung und Coaching durch lokale Netzwerke und Experten.



Mut zum Aufbruch in eine neue Zeit

Zwar blockiert die Krise noch den Blick auf die Chancen für die Nach-Corona-Zeit.

Die Umbrüche werden jedoch stark sein. Dadurch entstehen auch Möglichkeiten, den Funktionsmix unserer Innenstädte und die Zwischenräume neu zu denken. Wir reden von einer neuen Mischung in den Innenstädten und neuen vertikalen Gliederungen der Funktionen – also mischgenutzte Quartiere und Mixed-Use-Immobilien. Dort, wo sich der Handel zurückzieht, entstehen neue Orte für innerstädtisches Wohnen, gewerbliches Wohnen, Start-Ups, urbane und flexible Bürolösungen, Coworking, Versorgung, Gastronomie sowie lebendige Erdgeschosse, die auch soziale Treffpunktfunktionen erfüllen.

Das alles geschieht aber nicht von selbst, es muss beraten, geplant, vermittelt, verhandelt und orchestriert werden. Die Ansprüche an neutrales und professionelles Projekt- und Quartiersmanagement werden steigen.

Dazu kommt die Notwendigkeit, dass Förderinitiativen der Länder und des Bundes passgenau für die Bedürfnisse der Städte, der Immobilieneigentümer und Unternehmer fortentwickelt werden. Wir plädieren dabei für einen noch stärkeren Einsatz der Städtebauförderungsprogramme zur Finanzierung von Innenstadt-/City-Managementaufgaben. Diese Forderung hat z. B. auch der HDE in seinem 10-Punkte-Plan „Exit-Corona“ an die Bundesregierung gestellt.

hoermann@cima.de

cima.de
cima.de/newsletter
cimadirekt.de
blog.cima.de
LinkedIn * XING

cima.

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

Die cima baut ihre Beratungstätigkeit aus und sucht als kompetente und engagierte Verstärkung für den **Standort Stuttgart** einen

BERATER m/w/d

Geschäftsfelder Einzelhandel und Stadtentwicklung

Ihre Aufgaben

- Sie arbeiten im Stuttgarter Team mit erfahrenen Kollegen aus den Bereichen Einzelhandel, Wirtschaftsförderung, Stadtentwicklung und Kommunalmarketing und übernehmen Mitverantwortung in verschiedenen Projekten in den Geschäftsfeldern Einzelhandel, Wirtschaftsförderung, Stadt- und Citymarketing und Stadtentwicklung mit Bürgerbeteiligung.
- Sie sind häufig bei unseren Kunden vor Ort präsent und arbeiten vorwiegend für Städte und Gemeinden.
- Sie präsentieren sich, Ihre Arbeitsergebnisse und die cima kompetent, sympathisch und gewinnend und verfügen über die erforderlichen fachlichen Grundlagen.

Ihr Profil

- Sie schätzen und wahren die totale Unabhängigkeit der cima. Ihre Analysen und Gutachten erstellen Sie eigenverantwortlich. Bei besonders anspruchsvollen Fragestellungen suchen Sie den kollegialen Austausch innerhalb des Teams.
- Sie haben bereits erste praktische Erfahrungen in den Bereichen Einzelhandel, Wirtschaftsförderung, Stadtentwicklung oder Stadtplanung gesammelt bzw. verfügen als Berufseinsteiger durch Ihr Studium und studienbegleitende Aktivitäten über die entsprechenden Fachkenntnisse.

Die Vergütung passt sich Ihrem Leistungsbild an und honoriert außerordentliche Leistungen. Wenn Sie die Voraussetzungen erfüllen und es wünschen, können Sie innerhalb unseres Unternehmens nach einigen Jahren auch Verantwortung in der Projektleitung übernehmen.

Schildern Sie uns Ihre Ambitionen. Wir sichern Ihnen selbstverständlich Diskretion zu.

Bitte richten Sie Ihre vollständige Bewerbung (Zeugnisse, Lebenslauf, Eintrittstermin) bevorzugt per E-Mail

bis: 17. Juli 2020

an: recruitment@cima.de

CIMA Beratung + Management GmbH
Dr. Stefan Leuninger - persönlich

Wir freuen uns auf Sie.

CIMA Beratung + Management GmbH Neue Weisteige 44 70180 Stuttgart

cima.de
cima.de/newsletter
cimadirekt.de
blog.cima.de
LinkedIn * XING

cima.

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

Die cima baut ihre Beratungstätigkeit aus und sucht als kompetente und engagierte Verstärkung für den **Standort Lübeck** einen

BERATER m/w/d

Geschäftsfeld Wirtschaftsförderung

Ihre Aufgaben

- Besonderes Augenmerk widmen Sie der Entwicklung von Gewerbeflächenkonzepten und deren qualitativer Weiterentwicklung inklusive zeitgemäßer Monitoring-Modelle.
- Sie arbeiten im Lübecker Team mit erfahrenen Kollegen aus den Bereichen Wirtschaftsförderung, Einzelhandel, Stadtentwicklung und Kommunalmarketing und übernehmen gezielt Mitverantwortung in allen Projekten der Wirtschaftsförderung.
- Sie sind häufig bei unseren Kunden vor Ort präsent und arbeiten vorwiegend für Städte, Gemeinden und Regionen.

Ihr Profil

- Sie schätzen und wahren die totale Unabhängigkeit der cima. Ihre Analysen und Gutachten erstellen Sie eigenverantwortlich. Bei besonders anspruchsvollen Fragestellungen suchen Sie den kollegialen Austausch innerhalb des Teams.
- Sie haben bereits mehrere Jahre praktische Erfahrungen in den Bereichen Stadtplanung, Stadtentwicklung oder Wirtschaftsförderung gesammelt und verfügen durch Ihr Studium und studienbegleitende Aktivitäten über die entsprechenden Fachkenntnisse.

Die Vergütung passt sich Ihrem Leistungsbild an und honoriert außerordentliche Leistungen. Wenn Sie die Voraussetzungen erfüllen und es wünschen, können Sie innerhalb unseres Unternehmens Verantwortung in der Projektleitung übernehmen.

Schildern Sie uns Ihre Ambitionen. Wir sichern Ihnen selbstverständlich Diskretion zu.

Bitte richten Sie Ihre vollständige Bewerbung (Zeugnisse, Lebenslauf, Eintrittstermin) bevorzugt per E-Mail

bis: 30. August 2020

an: recruitment@cima.de

CIMA Beratung + Management GmbH - Uwe Mantik - persönlich
Herr Mantik steht telefonisch für Fragen zur Verfügung:
0151-19636812

Wir freuen uns auf Sie.

CIMA Beratung + Management GmbH Moisliger Allee 2 23558 Lübeck



Wohnraumpotenziale ohne Bauland

Die Deutschlandstudie -
von Prof. Dr.-Ing. Karsten Ulrich Tichelmann,
Technische Universität Darmstadt

In Deutschland fehlt es in den schnell wachsenden Regionen nach wie vor an bezahlbarem Wohnraum. Schätzungen für 2020 gehen von einem Bedarf von 1,2 bis 1,45 Mio. Wohnungen aus. Regionen mit „hohem Wohnungsbedarf“ sind Regionen und Städte, deren Leerstand Ende 2019 unterhalb von drei Prozent des Wohnungsbestandes lag.

Innenentwicklung von Städten statt Expansion in neue Baugebiete?

Innenverdichtung ist ein Weg, neuen Wohnraum zu erzeugen und gleichzeitig die Flächeninanspruchnahme zu begrenzen – unabhängig davon, ob es sich um Oberzentren oder Mittelzentren handelt. Die Deutschlandstudie 2019/2020 gibt eine Antwort auf die Frage, welche Potenziale in den Kernlagen der deutschen Städte liegen, um ein Angebot an bezahlbarem Wohnraum zu schaffen. Hatte die Deutschlandstudie 2016 vor allem die Aufstockung und Nachverdichtung der Gebäudebestände von Mehrfamilien-Wohngebäuden im Fokus, so ist dies um die zusätzlichen Potenziale von „Nichtwohngebäuden“ in Innenstädten erweitert worden.

Im Wesentlichen sind dies Büro- und Verwaltungsgebäude, eingeschossige Handelsimmobilien sowie innerstädtische Parkhäuser. Um die Potenziale für die Wohnflächengewinnung abzuleiten, werden drei Nachverdichtungsszenarien betrachtet: **Aufstockungen, Umnutzungen und Bestandsersatz.**

Dabei wurden die technischen, baurechtlichen und bauplanungsrechtlichen Randbedingungen berücksichtigt. In der Gesamtheit bieten die betrachteten Gebäudetypologien ein Potenzial von 2,3 Mio. bis 2,7 Mio. Wohnungen:

- 1,1 Mio. bis 1,5 Mio. Wohneinheiten auf Wohngebäuden der 1950er- bis 1990er-Jahre (aktualisierter Stand der Deutschlandstudie 2016).
- 20.000 Wohneinheiten auf innerstädtischen Parkhäusern.
- 560.000 Wohneinheiten durch Aufstockung von Büro- und Verwaltungsgebäuden.
- 350.000 Wohneinheiten durch Umnutzung des Leerstandes von Büro- und Verwaltungsgebäuden.
- 400.000 Wohneinheiten auf den Flächen von eingeschossigen Einzelhandelsimmobilien bei Erhalt der Verkaufsflächen.

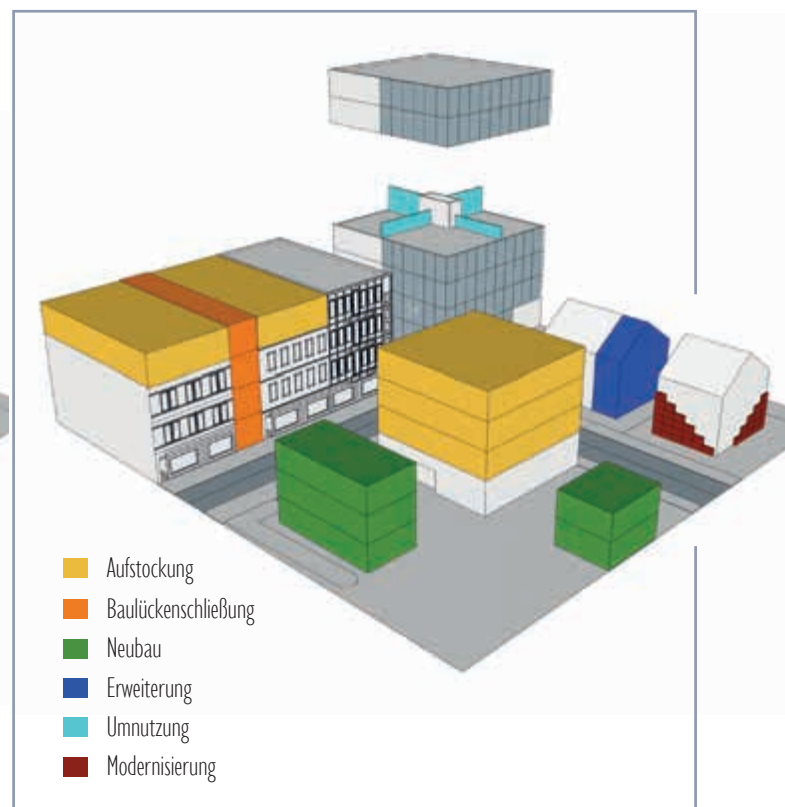
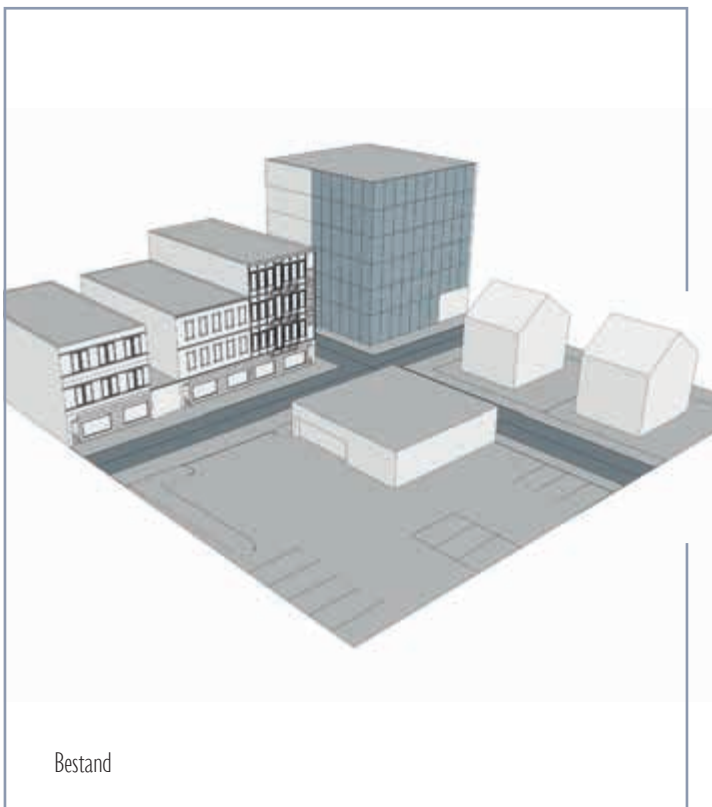
Ein Potenzial der Innenentwicklung, das beeindruckt – gerade aufgrund der konservativen Annahmen im Hinblick auf Flächen und äquivalentem Wohnraum.

Gesellschaftliche und soziale Revitalisierung von Quartieren

Bei den empfohlenen Strategien zur Verdichtung unserer Städte geht es nicht nur um die Quantität, also die Deckung des gestiegenen Wohnraumbedarfs, sondern zwingend auch um die Steigerung von Qualität, die Schaffung von qualitätsvollen Wohnstandorten mit synergetischen ausstrahlenden Verbesserungspotenzialen für das Umfeld und die Lebensqualität. Die Stadtteilen und Mischgebiete der 1950er- bis 1990er-Jahre, die oftmals die äußeren Randgebiete der Städte bildeten, gehören heute meist zum urbanen Kerngebiet. Die Wohnraumknappheit und die steigende Nachfrage für Wohnraum in den wachsenden urbanen Regionen stellen die gewachsene baukulturelle Attraktivität dieser Quartiere vor eine große Herausforderung. Viele Quartiere verzeichneten über Jahrzehnte einen deutlichen Schwund an Einwohnern – auch in ungesättigten Wohnungsmärkten. Lebten ehemals 3.000 bis 4.000 Personen in einem Quartier, so sind es heute häufig weniger als die Hälfte. Gründe dafür sind u. a. die Auflösung der Mehrgenerationenhaushalte, die gesunkene Geburtenhäufigkeit sowie der Trend zu Singlehaushalten. Im Jahr 2000 lag der durchschnittliche Wohnraum pro Person noch bei 39,5 m² – im Jahr 2016 waren es bereits 46,5 m².

Wenn durch Aufstockungen wieder eine höhere Einwohnerzahl je Quartiersfläche generiert werden kann, so schafft dies auch die Möglichkeit für neue haushaltsnahe Dienstleistungsangebote. Dies erhöht, neben der qualitätsvollen architektonischen und städtebaulichen Aufwertung, die Attraktivität des Quartiers und die langfristige Vermarktbarkeit. Durch die neue Mieterschaft verbessert sich zudem die soziale Durchmischung. Neuer Wohnraum durch Aufstockungen kann dem Prozess der Verdrängung des unteren Mittelstands entgegenwirken, der steigende Wohnungsmarktdruck auf die Bestandswohnungen wird gemindert.

Sensible und qualitätsvolle Nachverdichtung im Zusammenhang mit der Deckung des Wohnungsbedarfs und der Akzeptanz des Umfeldes steigert die lokale baukulturelle Qualität, verbessert die Standorteigenschaften und die Lebensqualität. Insgesamt wird die Wettbewerbsfähigkeit des Quartiers erhöht.





Umnutzung eines Parkhauses,
einer Kirche und eines
Gewerbebaus:
Vorher (oben) und
nachher (unten)



Beispiele für
Neubau:
Wohnen über dem
Nahversorger



Wird die die Einwohnerdichte deutscher Städte mit europäischen Großstädten verglichen, so zeigt sich, dass in Deutschland noch Entwicklungspotenziale vorhanden sind: Hamburg, Köln und Frankfurt am Main erzielen Dichtewerte von 2.340 – 2.960 Ew. / km², Berlin und München liegen mit 4.060 bzw. 4.670 Ew. / km² deutlich höher, aber immer noch weit hinter Städten wie Kopenhagen (7.140 Ew. / km²), Basel (6.400 Ew. / km²) oder Barcelona (16.200 Ew. / km²).

Auf die ökologischen Potenziale der Aufstockung, Umwandlung und Nachverdichtung bereits genutzter Flächen muss an dieser Stelle nicht besonders hingewiesen werden, u. a. die Vermeidung von Flächenverbrauch oder die Reduktion des Energieverbrauchs durch die Überbauung vorhandener Dachflächen bzw. innovative Ansätze mischgenutzter Gebäude und Quartiere.



Univ. Prof. Dr.-Ing.

KARSTEN U. TICHELMANN

info@twe.tu-darmstadt.de
www.twe.tu-darmstadt.de

studierte Ingenieurwissenschaften an der Technischen Universität Darmstadt und promovierte an der Technischen Universität München. Er ist Wissenschaftlicher Leiter der VHT – Institut für Leichtbau Trockenbau Holzbau und Gesellschafter der Tichelmann & Barillas TSB Ingenieurgesellschaft in Darmstadt. Tichelmann leitet an der Technischen Universität Darmstadt im Fachbereich Architektur das Fachgebiet Tragwerksentwicklung und Bauphysik. Er hat eine Vielzahl von Publikationen verfasst und Auszeichnungen im In- und Ausland erhalten. 2009 wurde er in den Vorstand des Fördervereins der Bundesstiftung Baukultur berufen und leitet diesen seit 2011 als Vorstandsvorsitzender. Weiterhin ist er berufenes Mitglied in Sachverständigenausschüssen des Deutschen Instituts für Bautechnik sowie Mitglied in Normungsausschüssen.

Praxiswissen für Kommunalpolitiker

Standardwerk für kommunale Mandatsträger - nicht nur in Bayern

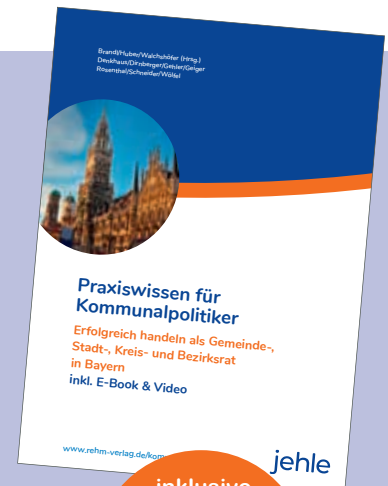
Das Buch gibt einen aktuellen Überblick über Struktur und Funktionen der kommunalen Organisation. Es zeigt deren Vernetzung mit weiteren politischen Ebenen, veranschaulicht die wesentlichen Verwaltungsprozesse und hilft, Gestaltungsvielfalt zu nutzen. Mit der fast 600 Seiten starken überarbeiteten 5. Auflage berücksichtigen die Autoren den neuesten Rechtsstand.

www.rehm-verlag.de/shop



Begleitend zum Buch:
Mandatsträgerstartervideo -
60 Minuten mit Dr. Uwe Brandl, Vizepräsident
Deutscher Städte- und Gemeindebund

www.rehm-verlag.de/verwaltung/video-praxiswissen-kommunalpolitiker



inklusive
Kapitel
"Kommunales
Marketing"
cima.



Zukunftswerkstatt **INNENSTADT**

22. September 2020

Bad Segeberg



IHK Lübeck

cima.



Infos + Anmeldung:

www.ihk-sh.de/zukunftswerkstatt

cima.direkt zeigt am Beispiel von Köln, wie eine Stadt verhindert, dass Wohnen zum Luxus wird.

Luxusgut Wohnung

Von Dr. Wolfgang Haensch, cima Köln

Köln wächst. Allein in den letzten zwei Jahren stieg die Bevölkerung um über 7.000 Personen an. Bildlich gesprochen: Die Bevölkerung für einen ganzen Stadtteil ist hinzugekommen. Die städtische Bevölkerungsprognose geht für das Jahr 2040 von einem Zuwachs von rd. 63.200 Personen bzw. dem Bedarf von zusätzlich ca. 40.000 Wohnungen im Vergleich zu 2018 aus.

Die Kölner Zielvorstellung: Das Wachstum steuern und gestalten

Es ist offensichtlich, dass dies nicht nur eine Herausforderung für die Bauwirtschaft ist. Für Köln stellt sich die Frage, wie das Wachstum städtebaulich verträglich, sozialgerecht und nachhaltig gestaltet werden kann. Der Rat der Stadt Köln hat hierzu im Februar 2014 das Stadtentwicklungskonzept Wohnen mit sieben zentralen Zielvorstellungen beschlossen:

- Köln will weiter wachsen.
- Köln will Wohnraum in ausreichender Menge und Qualität schaffen.
- Köln will jährlich rd. 1.000 öffentlich geförderte Wohnungen bauen.
- Köln will die energetische Sanierung und das Angebot an barrierefreien bzw. -armen Wohnungen fördern.
- Köln will sich nachhaltig entwickeln und die Neuanspruchnahme von Flächen begrenzen.
- Köln will die Wohnzufriedenheit der Kölner und Kölnerinnen steigern.
- Die Stadt Köln will mit der Wohnungswirtschaft eine Vereinbarung zur gemeinsamen Erreichung dieser Ziele schließen.



Das Clouth-Quartier in Köln-Nippes. Geplant mit dem Wunsch einer Vernetzung mit seinem Umfeld. So nutzt das Quartier die vorhandene Nahversorgungsstruktur. moderne stadt, die Stadt- und Projektentwicklungsgesellschaft der Stadtwerke Köln GmbH und der Stadt Köln, entwickelt das Areal.



Drei Aspekte erscheinen über den Einzelfall hinaus beachtenswert:

- Innenentwicklung versus Außenentwicklung:
Wo wird der Wohnraum für morgen geschaffen?
- Die Stadt als Motor:
Welchen Beitrag leistet die Stadt zur Schaffung von Wohnraum?
- Die Kooperation mit der Wohnungswirtschaft:
Wie entsteht Partnerschaft?

Wohnraum für morgen

Die angestrebten zusätzlichen Wohnungen können nicht allein durch Nachverdichtungen und die Wiedernutzung innerstädtischer Brachen geschaffen werden. Die Stadt Köln hat bereits Erfahrungen mit der Entwicklung eines neuen Stadtteils gesammelt: Zwischen 2007 und 2015 entstand am westlichen Stadtrand ein neues Stadtquartier mit rd. 2.000 Wohneinheiten für rd. 5.500 Bewohner. Nachdem frühere Planungen am lokalen Widerstand gescheitert waren, gelang es einem privaten Entwickler, die Zielvorstellungen der örtlichen Bevölkerung u. a. mit dem Bau einer neuen Sportanlage aufzugreifen und zudem das Neubaugebiet in verschiedene Quartiere für unterschiedliche Zielgruppen zu gliedern. Dass bei den Neubürgern eine Identifikation mit dem Stadtteil entstanden ist, zeigte sich Anfang 2020: Als der Westdeutsche Rundfunk Köln in einem Fernsehbeitrag das Gebiet als „Schlafstadt vor den Toren von Köln ohne nennenswertes Sozialleben“ kritisierte, mobilisierte dies den Protest sowohl der alten als auch der neuen Bewohner von Widdersdorf. Der beste Beweis, dass das Kamerateam bei der Suche nach „Heimatland“ fündig geworden war.

Mit dem Gebiet Rondorf-Süd wird wiederum über einen privaten Entwickler ein weiteres Wohngebiet für rd. 3.000 Einwohner entstehen. Das Entwicklungskonzept für das rd. 36 ha große Gebiet sieht einen Mix aus Einfamilienhäusern und mehrgeschossigem Wohnungsbau vor; 30 Prozent der ca. 1.300 Wohneinheiten werden öffentlich gefördert. Stadt und privater Entwickler verfolgen auch in diesem Fall eine frühzeitige Einbindung der Anwohner. Aus dem Vorhaben Widdersdorf-Süd hat man eine Konsequenz gezogen: Die Anbindung an den öffentlichen Nahverkehr wird von Anfang an mitgeplant. Gemessen an der Anzahl der Wohnungen im Vergleich zu den Neubaugebieten nicht ganz so bedeutsam, sind die zahlreichen privaten Kölner Neubauvorhaben im Bestand. Hier zeigt sich vielfach Individualität und Kreativität, die Stadtreparatur und Wohnungsbau verbinden. Auf Grundstücken mit einer Breite von zum Teil weniger als fünf Metern oder durch die Überbauung eines rückwärtigen Grundstücksteils entstehen preisgekrönte Immobilien. Ein Pionierprojekt besonderer Art ist die aktuell realisierte Überbauung eines Gütergleises auf einer Länge

von rd. 160 Metern im Kölner Stadtteil Braunsfeld (s. Titelblatt dieser Ausgabe). Dass in diesem Fall sogar das alte Stellwerk erhalten bleibt, macht das Vorhaben architektonisch noch interessanter.

Stadtentwicklungsgesellschaft moderne Stadt

Mit der Stadtentwicklungsgesellschaft moderne Stadt hat die Stadt Köln bereits im Jahr 1969 ein Instrument geschaffen, um selbst als Entwickler tätig zu werden. Zu den größeren Maßnahmen gehören neben dem Kreativquartier Rheinauhafen und der Neuen Mitte Porz mit dem Clouth-Quartier (siehe Foto S. 19) im Stadtteil Nippes ein mehrfach ausgezeichnetes Wohnprojekt. Auf einer 14,5 ha großen Industriebrache entsteht ein vielfältiges Quartier mit rd. 1.200 Wohnungen und Gewerbeeinheiten für Kreative und Künstler. Hervorzuheben ist der Umgang mit der historischen Bausubstanz und die qualitätsvolle Freiraumgestaltung.

Kölner Wohnbündnis

Neuland im Bereich des Wohnungsbaus betrat die Stadt Köln im Jahr 2017, als sie mit verschiedenen Vertretern der Wohnungswirtschaft das Kölner Wohnbündnis unterzeichnete. Für einen Zeitraum von 13 Jahren verständigten sich die beteiligten Partner über einen Katalog von gemeinsamen Anstrengungen zur Schaffung von zusätzlichem Wohnraum. Dies schließt von Seiten der Stadt Köln die Beschleunigung von Genehmigungsverfahren und die Baulandmobilisierung ein; die private Wohnungsbauwirtschaft verpflichtet sich u. a., ihren Beitrag zur Schaffung von jährlich 6.000 zusätzlichen Wohnungen zu leisten. Die gegenseitige Information und der Austausch zu laufenden Planungen sollen zusätzliches Vertrauen schaffen.

Neuer Wohnraum durch Überbauung des rückwärtigen Grundstücks



KOMMENTAR DR. WOLFGANG HAENSCH

CIMA Beratung + Management,
Köln

Die Schaffung von ausreichendem Wohnraum ist Pflicht für jede Kommune. Qualitäten und Quantitäten gilt es zu beachten. Dieser Herausforderung müssen sich nicht nur Großstädte oder Schwarmstädte stellen. Unter anderen Vorzeichen, aber mit gleicher Notwendigkeit sind hier auch kleinere Kommunen gefordert. Vor fünf Jahren haben wir für die Gemeinde Herscheid im Sauerland ein Handlungsprogramm Wohnen erarbeitet. Innerhalb von fünf Jahren hatte die Gemeinde mit ihren damals rd. 7.400 Einwohnern fast 500 Einwohner verloren. Auch das Herscheider Konzept enthält ein Bündel von Maßnahmen, u. a. das Wohnen auf einer Industriebrache und eine Förderung des Erwerbs von Altimmobilien durch junge Familien. So unterschiedlich die Voraussetzungen und das Tempo der Umsetzung in Großstädten und kleinen Gemeinden auch sein mögen, eines ist offensichtlich: Ohne eine aktive Wohnraumpolitik mit einer klaren Konzeption wird der demographische Wandel nicht gelingen. Wenn die Stadt Köln trotz aller Anstrengungen das selbstgesteckte Ziel von 6.000 neuen Wohnungen im Jahr 2019 mit rd. 2.200 Wohnungen klar verfehlt hat, zeigt dies die Herausforderungen auf, denen sich die Städte stellen müssen.

haensch@cima.de

Divergierende Wohnungsmärkte – differenzierte Antworten.

cima.direkt im Gespräch mit Dr. Kai H. Warnecke, Präsident der Interessengemeinschaft Haus & Grund über Wohnungsmärkte und Stadtentwicklungspolitik

cima.direkt: Herr Dr. Warnecke, welche neuen Wege sind notwendig, um die angespannte Lage des Wohnungsmarktes in den Großstädten zu verbessern?

WARNECKE: Den einen allein zielführenden Weg gibt es da sicher nicht. Um angespannte Wohnungsmärkte zu beruhigen, braucht es mehr Wohnraum und dafür müssen wir an allen Stellschrauben drehen: Mehr Bauland, mehr Verfahren, weniger Kostensteigerungen, mehr Förderung.

Ein Beispiel aus der Perspektive privater Eigentümer: Bauland sollte weder zum Höchstpreis abgegeben werden, noch dürfen Konzeptvergaben durch ihre Machart kleinteilige Vergaben an Privatpersonen verhindern. Da müssen Kommunen mutiger werden. Nicht nur auf den einen großen Investor setzen, sondern auch kleinteiligen Geschosswohnungsbau von Privatpersonen, Genossenschaften oder Baugruppen ermöglichen. Bei Aufstockung und Dachausbau gibt es ein großes Wohnraumpotenzial ohne weitere Flächen zu verbrauchen. Eigentümer sollten über Beratung und Förderung Starthilfe bekommen, um die Potenziale im Bestand zu erkennen.

cima.direkt: Was bedeutet es für die zukünftige Entwicklung von Städten und Quartieren, wenn 80 Prozent aller Wohnungen in Deutschland im Eigentum privater Einzeleigentümer stehen?

WARNECKE: Private Eigentümer sind der Schlüssel zum Bestand. Stadtentwicklung braucht die Privaten als Kooperationspartner. Das ist eine Schlüsselherausforderung der Stadtentwicklungspolitik und gerade im Quartierskontext nicht einfach. Kleinteilige Eigentümerstrukturen bedeuten einen viel höheren Organisationsaufwand. Diesen Aufwand müssen wir aber betreiben. Ein Beispiel: Große Potenziale zur CO₂-Reduktion liegen in quartiersbezogenen städtebaulichen Maßnahmen, die weit über den Kontext eines Einzelgebäudes hinausgehen. Viele Kommunen können sich diesen Aufwand aber nicht leisten. Daher setzt sich Haus & Grund für einen Förderbonus für unsere Städte und Gemeinden ein, wenn diese Projekte der Städtebauförderung in Gebieten mit kleinteiliger Eigentümerstruktur durchführen.

cima.direkt: Wie beurteilen Sie die Verantwortung der Kommunen bei der Schaffung von Wohnraum? Wie sollte zukunftsorientierte Wohnungspolitik aussehen?

WARNECKE: Die Kommunen spielen die zentrale Rolle bei der Schaffung von Wohnraum. Beginnend bei der Baulandausweisung bis hin letztlich zum Abriss eines Gebäudes – die Kommune hat die Planungshoheit. Gerade die Baulandplanung ist eine öffentliche Aufgabe, die auch im Interesse einer geordneten städtebaulichen Entwicklung erfüllt werden muss. Neues Bauland stößt jedoch regelmäßig auf politischen Widerstand. Für kommunale Entscheidungsträger – beispielsweise in einer großstadtnahen Umlandgemeinde – ist es schwer, in einem eher überörtlichen Interesse Bauland auszuweisen. Darüber hinaus scheuen Kommunen die Folgekosten von Wohngebieten. Das darf aber nicht sein. Wenn kein Bauland ausgewiesen wird bei wachsender Wohnraumnachfrage, steigen Neubaukosten, Kaufpreise und Mieten. Unsere Kommunen tragen eine unmittelbare Verantwortung für die Preisentwicklung in den angespannten Wohnungsmärkten. Wenn unsere Städte und Gemeinden dieser Entwicklung nicht



Dr. KAI H. WARNECKE
Präsident Haus & Grund Deutschland

Haus & Grund ist mit rund 900.000 Mitgliedern der größte Vertreter der privaten Haus-, Wohnungs- und Grundeigentümer in Deutschland. Den Zentralverband mit Sitz in Berlin tragen 22 Landesverbände und über 900 Vereine. Die privaten Haus-, Wohnungs- und Grundeigentümer in Deutschland verfügen über rund 33,3 Millionen Wohnungen, also über 80,6 Prozent des gesamten Wohnungsbestandes.

www.hausundgrund.de

mit Bauland begegnen, müssen Kommunen zur Baulandbereitstellung verpflichtet werden können.

cma.direkt: Im zweiten Halbjahr 2020 wird Deutschland voraussichtlich eine weiterentwickelte Version der Leipzig-Charta auf den Weg bringen. Welche Akzente erwarten Sie für den Wohnungsmarkt?

WARNECKE: Ich hoffe sehr, dass die weiterentwickelte Leipzig-Charta gar nicht so sehr versucht, selbst Akzente für den

Wohnungsmarkt zu setzen. Ich wünsche mir, dass sie den Städten – aber auch ländlichen Strukturen – eine Anleitung gibt, die vor Ort gesellschaftlich gewünschten Akzente für sich zu finden und dann auch zu setzen. Die bisherige Charta wird gern als Argumentationshilfe und Begründung dafür herangezogen, wie integrierte und partizipative Stadtentwicklungspolitik funktionieren sollte. Das lässt der Vielfalt einer europäischen Stadtentwicklung den Raum, das richtige Maß an Dichte zu finden oder Konzepte für soziale und funktionale Vielfalt zu erarbeiten. Falsch wäre es, wenn die neue Charta eine gewisse Werteneutralität aufgibt, um einseitig politischen Interessen den Weg zu ebnen.

cma.direkt: Wägen Sie eine Prognose, wohin sich der Immobilienmarkt angesichts der Corona-Pandemie entwickelt? Wofür setzen Sie sich als Dachorganisation ein?

WARNECKE: Eine Prognose zu wägen, ist nicht einfach. Viele Schutzmaßnahmen, die Auswirkungen auf den Immobilienmarkt haben, sind ja noch in Kraft. Gastronomen und Gewerbetreibende haben die Corona-Pandemie durch die Schließungen unmittelbar gespürt. Das Laden-

sterben wegen der Online-Konkurrenz war ja schon da und wird in der Pandemie nochmals beschleunigt. Vor allem kleine Geschäfte, die oft bei privaten Eigentümern eingemietet sind, geraten unter Druck. Wir werden diese Entwicklung in den Innenstädten wie in einem Brennglas sehen. Wenn mit dem stationären Handel ein Kundenmagnet wegbricht, dann bekommen das auch Gastronomie und die Freizeitangebote vor Ort zu spüren. Das absehbare Ladensterben bedroht die Attraktivität der Innenstädte, die damit zum städtebaulichen Problemfeld werden. Hier fordert Haus & Grund, dass sich die Städtebauförderung einmal mehr der Frage der Innenentwicklung annimmt. Städtebauförderung kann hier nicht die Konkurrenzsituation zwischen stationären und Online-Handel überbrücken, aber schon dem Funktions- und Attraktivitätsverlust von Innenstädten entgegenwirken. Denn attraktive Ortskerne sind zentraler Baustein einer gelungenen Stadtentwicklung.

Vielen Dank!



Leitfaden für kommunale Stadt- und Einzelhandelsentwicklung

UNVERZICHTBAR

Von Jan Vorholt,
Stadtplaner (ByAK),
cima München

Bereits seit einigen Jahren sind vor allem die Innenstädte, Stadtteilzentren und Ortszentren in Kommunen aller Größenordnungen verstärkt unter Druck geraten und unterliegen einem enormen Strukturwandel.

In vielen Zentren ist ein deutlicher Rückgang an Einzelhandelsbetrieben zu konstatieren. Die Corona-Pandemie und die damit einhergehenden Maßnahmen und Folgen für die Geschäftstreibenden wirken hier in gewisser Weise als Katalysator und verstärken den ohnehin stattfindenden Wandel. Ein weiterer Rückgang von Geschäften und auch Dienstleistungs- sowie Gastronomiebetrieben wird die Angebotsvielfalt schmälern, zu einer geringeren Flächennachfrage führen und zu einem verstärkten Rückzug vor allem der Einzelhandelsnebenlagen führen. Da stellt sich die Frage, wie können unsere Städte und Gemeinden effektiv gesteuert werden.

Kommunaler Stadtentwicklungcheck

In Kooperation mit der CIMA Beratung + Management GmbH hat die IHK Regensburg für Oberpfalz/ Kelheim einen Leitfaden zur langfristig orientierten Innenstadtentwicklung zusammengestellt. Er ist eine Checkliste mit Erfolgsfaktoren für eine zielgerichtete kommunale Stadt- und Einzelhandelsentwicklung und dient mit seinen 20 Maßnahmen als Werkzeugkasten. Die aufgeführten Basis- und Etablierungsmaßnahmen sind hinsichtlich ihres Umsetzungsstands (vollständig umgesetzt, teilweise umgesetzt/begonnen, nicht umgesetzt) von der Kommune zu bewerten. Darunter fallen auch Themen wie Standortmarketing, Digitalisierungsstrategie der Kommune, Fragen zur innerstädtischen Aufenthaltsqualität oder Multifunktionalität im Zentrum. Das Instrument ermöglicht Kommunen eine Überprüfung des Status quo, die Ermittlung des eigenen Handlungsbedarfes und die Identifikation von Entwicklungsoptionen. Je nach erreichter Punktzahl zeigt das Stadtentwicklungsbarometer dann die Dringlichkeit des Handlungsbedarfs in der Kommune auf.



Auszug Stadtentwicklungcheck
Download: www.ihk-regensburg.de.



3 Fragen an: **JOSEF EBNET**

IHK Regensburg für Oberpfalz/ Kelheim
Bereichsleiter Verkehr, Handel, Stadtentwicklung

cima.direkt: Herr Ebnet, mit dem Check hat die IHK wohl ins Schwarze getroffen – Der Leitfaden stößt auf sehr großes Interesse, richtig?

EBNET: Ja! Das Instrument zeigt, wie erfolgreiche Entwicklung aussehen kann. Und was eine Kommune dafür tun muss und wo sie sich bereits auf diesem Weg befindet. Mit diesem Leitfaden geben wir als IHK den Entscheidern vor Ort eine Planungshilfe bzw. ein Planungswerkzeug an die Hand. Wir sprechen damit Bürgermeister, Stadtbaumeister, Werbegemeinschaften, Stadtmarketingorganisationen und weitere Akteure an, die sich Unterstützung bei einer langfristig orientierten und strategischen Stadtentwicklung wünschen.

cima.direkt: Und wie sehen für Sie als „Stimme der regionalen Wirtschaft“ attraktive Zentren der Zukunft aus?

EBNET: Nun, nur wenige Konsumenten können einem großen Sortimentsangebot und starken Preisrabatten von Einzelhandelsgroßflächen in Randlagen oder Online-Angeboten widerstehen. Die Folgen dieses Angebots- und Nachfrageverhalten können wir beobachten: Geschäftsräume stehen leer, werden im besten Fall umgewidmet. Um dem entgegenzuwirken braucht es lebendige und multifunktionale Zentren. Ein wichtiger Baustein dafür ist ein attraktives und vielfältiges Angebot an Einzelhandel, Dienstleistungen, Gastronomie und Kultur sowie einer wohnortnahen Versorgung. Zentren müssen von reinen Standorten des Versorgungseinkaufs zu Erlebnisräumen entwickelt werden, um die Menschen künftig noch oder wieder stärker in diese Lagen zu locken.

cima.direkt: Für die künftige Einzelhandelsentwicklung in Städten und Gemeinden wünschen Sie sich insbesondere was?

EBNET: In den Kommunen braucht es einen strategischen Ansatz: Nur Städte und Gemeinden mit einem klaren Plan für die Kommunalentwicklung werden auch langfristig als Wohn- und Arbeitsort attraktiv bleiben. Auf übergeordneter Ebene braucht es Werkzeuge und Anreize, die vor allem die Strukturen im ländlichen Raum berücksichtigen und die Innenstädte als Handelsstandort stärken. Zudem wird ein förderpolitischer Rahmen benötigt, der auch klein- und mittelständisch geprägten Handelsunternehmen ermöglicht, in die Digitalisierung und somit in die Zukunft des Handels zu investieren.

ebnet@regensburg.ihk.de



KOMMENTAR JAN VORHOLT

CIMA
Beratung + Management,
Projektleiter cima München
vorholt@cima.de

Die Krise macht deutlich, dass eine strategische konzeptbasierte Einzelhandels- und Innenstadtentwicklung, begleitet von einem engen Kommunikations- und Kooperationsprozess aller Akteure, das wesentliche Fundament für eine stabile und gesunde Entwicklung darstellt. Die durch den zu erwartenden Gewerbe- und Einkommenssteuereinkbruch begrenzten kommunalen Finanzmittel gilt es nun noch zielgerichteter für praxisnahe und effektive Konzepte und Maßnahmen zur Stärkung der Zentren einzusetzen. Um die Innenstädte attraktiv, lebendig und vielfältig zu halten, braucht es mitunter unkonventionelle Ideen, eine gehörige Portion Gestaltungswillen und eine konsequente Umsetzung. Noch nie war tatkräftige Einzelhandels- und Innenstadtentwicklung so wichtig wie jetzt!

Berater aus Leidenschaft

ZUM
ABSCHIED
cima.



Im Sommer 2020 verabschieden sich an den Standorten Stuttgart und Leipzig der CIMA Beratung + Management zwei geschätzte Büroleiter aus dem Berufsleben.

cima.direkt im Gespräch mit

**JÜRGEN LEIN +
DR. MANFRED BAUER**

zu ihren Erfahrungen aus zusammen mehr als 60 Jahren Beratungspraxis.



cima.direkt: Über viele Jahre habt ihr die Standorte in Stuttgart bzw. Leipzig geleitet. Ist es eigentlich nebensächlich, wo man als Berater tätig ist? Was habt ihr an den Städten, Regionen besonders geschätzt, was werdet ihr vielleicht sogar vermissen?

LEIN: Ich muss zugeben, während meiner Tätigkeit im Südwesten des Landes, verliehen landschaftliche, kulturelle und nicht zuletzt auch die kulinarische Vielfalt meinen Dienstreisen immer einen gewissen Erlebniswert. Ob ich das vermissen werde? Selbstverständlich. Nicht vermissen werde ich allerdings meine Meditationsstunden, die ich als Pendler vom beschaulichen Marbach nach Stutt-

gart verbrachte. Und wenn ich rückblickend an die Auftraggeber denke, so würde ich festhalten, dass diese durchweg sicherlich als sehr anspruchsvoll bezeichnet werden können. Man achtet eben auf hohe Qualität bei günstigem Preis. In 19 Jahren Büroleitung musste ich tatsächlich nur zwei Rechnungen anmahnen. Auch das spricht für verlässliche Geschäftspartner.

BAUER: Unabhängig davon, in welchem Bundesland ich beraten habe, bleibt eine der schönsten Erfahrungen, dass mir meist ein großer Vertrauensvorschuss entgegengebracht wurde. Aus dienstlichen Kontakten entstanden manchmal sogar freundschaftliche. Zeitweilig stell-

ten mich nur die verschiedenen Dialekte vor echte Probleme. Im Erzgebirge oder Vogtland musste ich als gebürtiger Oberfranke schon genau hinhören. Inzwischen ertappe ich mich regelmäßig dabei, wie sich auch einige regionale sprachliche Eigenheiten bei mir festgesetzt haben. Und was die Beratung betrifft, so war der Bedarf nach der Wiedervereinigung in den neuen Bundesländern außerordentlich hoch. Teilweise gab es in den Kommunen noch keine leistungsfähigen Organisationsstrukturen. Gar nicht so einfach war es, städtebauliche Kriterien als Eckpfeiler einer nachhaltigen Entwicklung zu vermitteln, da der Investitionsdruck außerordentlich groß war. Gleichzeitig mussten so rasch wie

möglichst leistungsfähige Versorgungsstrukturen aufgebaut werden.

cima.direkt: Was macht einen guten Berater aus? Womit seid ihr gut gefahren?

LEIN: Nun, eine solide Grundlage jeder beratenden Tätigkeit ist und bleibt eine saubere Analyse, da alles Weitere auf Basis dieser Fakten stattfindet. Paart man das mit Fachkompetenz und ideologiefreier Sachlichkeit sowie Ehrlichkeit gegenüber dem Kunden, sind wesentliche Qualitätsmerkmale eines guten Beraters erfüllt. Dazu gehört meines Erachtens auch, Unangenehmes auszusprechen. Und wenn es Not tut, die Dinge wieder und wieder auf den Punkt zu bringen.

BAUER: In erster Linie gibt ein guter Berater fachlich kompetente und umsetzbare Empfehlungen ab. Idealerweise gehen Professionalität und persönlicher Anspruch zusammen. Ein gewisses Maß an Demut steht einem hierbei gut zu Gesicht. Ratsam ist es deshalb, die Menschen vor Ort aktiv einzubinden. Dies sorgt i. d. R. auch für die erforderliche Akzeptanz der Empfehlungen im lokalpolitischen Bereich. Integrität ist eine wichtige Eigenschaft, denn im Zusammenhang mit investiven Maßnahmen sind oft sehr viel Geld und Eigeninteresse im Spiel. Nach meinen Erfahrungen wissen Kooperationspartner klare Ansagen aber durchaus zu schätzen.

cima.direkt: Beide seid ihr ausgewiesene Handlungsexperten. Da liegt es nahe im Corona-Jahr 2020 die Frage zu stellen, wie es mit dem Handel in Zukunft weitergeht?

LEIN: Ich konnte immerhin über drei Jahrzehnte die Entwicklungen in der Handelswelt hautnah miterleben. Auch wenn man die Vergangenheit nicht unbedingt erklären sollte, so ist doch ein Rückgang in der Vielfalt der Geschäftswelt eingetreten. Insbesondere kleinere und mittlere Städte, die vor 20 Jahren noch einen bunten Branchenmix und eine Vielzahl von inhabergeführten Fachgeschäften hatten, haben verloren. Positive Entwicklungen sehe ich bei vielen Lebensmittelmärkten. Früher waren es eher Warenabholstationen, heute sind es großartige Erlebniswelten, in denen es Spaß macht einzukaufen. Oder auch die kleineren Start-Up-Betriebe, die mit originellen Geschäftsideen eine Nische im hart umkämpften Markt besetzen konnten. Die Situation im Corona-Jahr ist zumindest für den stationären Einzelhandel sicherlich nicht vergnügungssteuerpflichtig. Zusammen mit der Digitalisierung wird der Druck auf den Einzelhandel in den Innenstädten daher weiter zu nehmen.

BAUER: Die Corona-Pandemie wird Trends und Entwicklungen, die die Handelslandschaft bereits vorher veränderten, nochmals verstärken und beschleunigen. Ich denke, dass etwa 20-30 Prozent der Geschäfte nicht weitergeführt werden. Die Leerstandsentwicklung wird sich dadurch vor allem in den hochpreisigen Standortlagen dynamisieren. Hier stellt sich allein aus immobilienwirtschaftlichen Gründen die Frage nach geeigneten Nachnutzungen. Diese können nicht nur aus dem Handelsbereich kommen, vielmehr muss man hier über neue innerstädtische Formate und Angebotsformen nachdenken. Dem Online-Handel hat die Pandemie sicher in die Karten gespielt, wenn auch nicht alle

Unternehmen der Branche in gleichem Umfang profitieren. Denkbar wäre, neue gesetzliche Regelungen zu schaffen, um die vom boomenden Online-Handel ausgehende Erosion des stationären Handels einzudämmen. Ein Ansatzpunkt wäre z. B. eine Kostenpflicht für die Rücksendung von Waren an den E-Commerce.

cima.direkt: Und noch eine persönliche Frage zum Schluss: Gibt es eine Lieblingsstadt, die ihr beraten habt? Falls ja, warum?

LEIN: Da fällt mir spontan die Stadt Radolfzell am Bodensee ein. Zum einen habe ich dort sehr interessante Projekte begleitet, die auch realisiert wurden (z. B. seemaxx outlet). Zum anderen hatte man am Bodensee immer das Gefühl, dass die Grenzen zwischen Arbeit und Kurzurlaub fließend sind. Und ansonsten sage ich nur: „The show must go on.“

BAUER: Eine Lieblingsstadt? Es gibt mehrere Städte, an die ich mich gern erinnere: Weimar, Kempten, Jena, Annaberg-Buchholz, Sonneberg und der Mittelzentrale Städteverbund Göltzschtal. Hier bin ich auf offen agierende und konstruktive Persönlichkeiten getroffen. Nicht verwunderlich ist für mich daher, dass sich diese Städte positiv entwickelten. Sehr interessant, aber auch besonders herausfordernd, war natürlich die Betreuung von Großstädten wie Leipzig, Karlsruhe, Halle, Chemnitz, Zwickau und Potsdam.

Vielen Dank für das Interview. Euch alles Gute für die Zukunft!



cima.
digital

**Wir machen Wandel möglich:
Digitale Transformation in
Stadt, Region und Handel.**

Mit dem Projektbüro **cima.digital** der CIMA Beratung + Management GmbH werden die Kompetenzen und Beratungsansätze hinsichtlich kooperativer Online-Strategien für Städte, Regionen und Handel erweitert.

Dabei im Vordergrund stehen technisch-konzeptionelle bzw. infrastrukturelle Fragestellungen wie auch Belange des Veränderungsmanagements und der Qualifizierung von Akteuren.

Wir arbeiten anwendungsorientiert, zielführend, die Sprache der Akteure sprechend.



www.cimadigital.de



@cimadigitalFFM

Folge 1 - von Eva Gancarz

Digitalisierungsstrategien und Evaluation

"Wer nicht mit der Zeit geht, wird mit der Zeit gehen." Und wer seine Zukunft nicht aktiv steuert, steuert in eine ungewisse Zukunft. Also besser einsteigen in die digitale Transformation, statt aussteigen?!

Corona samt Lockdown demonstriert eindrücklich, dass unendlich viele Einzelhändler regelrecht dazu gezwungen wurden, eine digitale Sichtbarkeit herzustellen bzw. diese auszubauen. Viele haben erkannt, dass Digitalisierung kein temporäres Problem, sondern Teil der Lösung des strukturellen Wandels ist. Doch was macht eine gute, individuelle Digitalstrategie aus? Lesen Sie, worauf es ankommt.



**EVA
GANCARZ**

gancarz@cima.de

ist studierte Wirtschaftsförderin und beschäftigt sich seit über zehn Jahren mit dem Thema „Digitalisierung im Einzelhandel“.

Der richtige Einstieg am Anfang einer Digitalisierungsstrategie für den Standort sollte stets die Bestandsaufnahme des Status quo sein. Ein Verfahren, das z. B. betriebsindividuell als auch kooperativ für einen Standort prüft, wie es um die digitale Sichtbarkeit von Gewerbetreibenden bestellt ist. Es gilt die Grundlagen zu erarbeiten, an denen später der Fortschritt gemessen werden kann. Dann geht es auch darum, die betreffenden Akteure für das Thema Digitalisierung zu sensibilisieren. Und darum sie zu motivieren, aktiv zu werden. Das geschieht am besten, indem Wissen, Methoden und Qualifizierung vermittelt werden – etwa durch Impulsvorträge, Schulungen oder Webinare. Das ebnet den soften Einstieg in das Thema Digitalisierung, führt zu konkreten Empfehlungen und schließlich zum

Aufbau einer Digitalstrategie. Bei der Entwicklung der digitalen Strategie spielen die Definition von Zielgruppen/Kunden, der Wettbewerb, methodische Fähigkeiten, personelle sowie finanzielle Ressourcen eine vornehmliche Rolle. Die Bandbreite der Digitalisierungsstrategien vollzieht sich dabei entlang einer Komplexitätskurve von einzelbetrieblichen hin zu kooperativen Maßnahmen. Sie reichen von der Optimierung der Online-Sichtbarkeit gewerblicher Akteure auf diversen Plattformen bis zur Etablierung eines transaktionsbasierten Online-Marktplatzes. Alle vereint der Zweck, sogenannten „digitalen Leerstand“ zu vermeiden. Aber auch hier zählt Qualität vor Quantität und Augenmaß für individuelle Notwendigkeiten.

polis Convention - Digital

Messe für Stadt- und Projektentwicklung
 Datum: 13.-14. August 2020
 Ort: Düsseldorf, Areal Böhler
 Veranstalter: polis Convention GmbH
polis-convention.com

Handelsdialog Baukultur – Das Gespräch

Handlungsbedarfe der Innenstädte nach der Corona-Krise
 Datum: 8. September 2020
 Ort: Berlin/ digital
 Veranstalter: HDE, DV e.V., BSBK, urbanicom
 Im Expertengespräch: Roland Wölfel, Vorstandsmitglied urbanicom / cima
bundesstiftung-baukultur.de
hde.de
deutscher-verband.org
urbanicom.de

ZUKUNFTSWERKSTATT Innenstadt

Datum: 22. September 2020
 Ort: Bad Segeberg
 Veranstalter: IHK Lübeck und cima Lübeck
 Anmeldung: ihk-sh.de/zukunftswerkstatt

trendforum retail

Das Netzwerk für die digitalen Trends im Handel Restart! – Die Krise als Chance für den digitalen Wandel im Handel
 Auch dabei in Talkrunde: Martin Kremming, cima mit Vortrag: Digitale Herausforderungen gewachsener und künstlicher Agglomerationen
 Datum: 7.-8. Oktober 2020
 Ort: Frankfurt/Schwalbach
 Veranstalter: Daniel Schnödt/ Team Scio
trendforum-retail.de

3. Münchner Immobilienkongress

Mit dabei in Paneldiskussion: Christian Hörmann, cima, mit Vortrag: Raus aus der Komfortzone: Was sich im Einzelhandel ändert.
 Termin: 27. Oktober 2020
muenchner-immobilienkongress.de

Stadtmarketingtag Baden-Württemberg

Datum: 4. November 2020
 Ort: Haus der Wirtschaft, Stuttgart
 Veranstalter: Handelsverband BW
 Fachliche Konzeption: cima
bw.handel-scout.de

Status- und Perspektivcheck

Mit einem praxisnahen Status- und Perspektivcheck, welchen die cima entwickelt hat, wird in Form einer Vorher-Nachher-Analyse untersucht, wie sich die Folgen der Corona-Pandemie in den Zentren sichtbar machen und so den Transformationsprozess beeinflussen. Im Kern wird zwischen zwei Untersuchungsansätzen unterschieden: 1) Kurzfristige, aussagekräftige innerstädtische Bestandserhebung (v. a. Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistung, Gesundheitswesen) mit Wiederholung im Jahr 2021 oder 2022 oder 2) Aktualisierung vorliegender Bestandserhebungen innerstädtischer Versorgungsstrukturen (Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistung, Gesundheitswesen) im Herbst 2020. Entwicklungen in verschiedenen Lagen der Innenstadt können so präzise dargestellt werden. Damit ergeben sich individuelle, analytische Grundlagen des Veränderungsprozesses. Für den Status- und Perspektivcheck werden weder langwierige Projektstrukturen aufgebaut noch umfassende schriftliche Konzepte erarbeitet. Im Ergebnis lassen sich darauf aufbauend konkrete Handlungsperspektiven zur nachhaltigen Stabilisierung des Kommunikations- und Wirtschaftsraumes Innenstadt entwickeln. Erste Kommunen gehen bereits diesen Weg mit uns.

Kontakt: unsere.mitte@cima.de

Konzept zukunftsfähige Innenstadt

Leipzig gehört zu den am stärksten wachsenden und attraktivsten Großstädten Deutschlands. Passagensysteme und Innenhöfe mit vielfältigem Einzelhandels- und Gastronomiebesatz erzeugen Flair und Ambiente; verleihen der Innenstadt ihren Charakter. Jedoch ist der Strukturwandel im Handel auch in Leipzig präsent: Mit Folgen für Diversität und Dichte des Geschäftsbesatzes. Veränderte Konsumentenbedürfnisse in einer Schwarmstadt mit einem hohen Anteil junger Innenstadtbesucher spielen ebenso eine Rolle. Vor diesem Hintergrund entwickelt die cima am Standort Leipzig ein praxisnahes Innenstadtkonzept, das Monotonie und Leerstandsbildung entgegenwirkt sowie Handlungsfelder aufzeigt, die auch zukünftig zu einer attraktiven Innenstadt beitragen.

Verträglichkeitsuntersuchung

Die Horus Sentilo Projektentwicklungs GmbH plant die Neuentwicklung eines lebendigen und nachhaltigen Quartiers in München-Obersendling. Der Vorhabenstandort ist gewerblich geprägt, aktuell mit leerstehenden Gebäuden und Anlagen der ehemaligen Nutzer bebaut. Zukünftig ist hier die Ansiedlung eines gemischt genutzten Quartiers vorgesehen, welches sich aus Wohnen, Büro, Handel sowie sonstigen Nutzungen zusammensetzt. Auch Einzelhandelsnutzungen sind am Standort vorgesehen. Über eine Verträglichkeitsuntersuchung prüft die cima am Standort München, inwieweit eine Ansiedlung eines Lebensmittel-Supermarktes, eines Drogeriemarktes sowie weiterer kleinteiliger Handelsformate am Standort für die umliegenden Strukturen als verträglich anzusehen sind.

Divercity – Interdisziplinäre Forschung für mehr Sicherheit im Wohnumfeld

Im Auftrag des Bundesministeriums für Bildung und Forschung gehen in einem dreijährigen Forschungsprojekt das LKA Niedersachsen, das Deutsche Institut für Urbanistik und der Verband der Wohnungs- und Immobilienwirtschaft Niedersachsen Bremen Fragen zur urbanen Sicherheit nach. Darin geht es u. a. um die Frage, was Kommunen, Wohnungsunternehmen, Polizei und Wissenschaft tun können, damit das Wohnumfeld als sicher empfunden wird. Oder darum, wie kommunale Akteure tätig werden können, um diversitätsorientierte Strategien, Konzepte und Maßnahmen für Ordnung und Sicherheit in sich wandelnden Stadtquartieren zu erarbeiten. Als Unterauftragnehmer analysiert das CIMA Institut für Regionalwirtschaft die Wohnungsmärkte auf unterschiedlichen räumlichen Ebenen. Ziel ist es, Trends am Wohnungsmarkt aufzuzeigen und potenzielle Einflussfaktoren auf Sicherheitskonzepte in den zu untersuchenden Quartieren zu erkennen.

Ein individueller Blick
über den Tellerrand.



DIETLIND KREBER

Seit 2019 im Office-Management
bei der cima in Lübeck.

Mit einer augenzwinkernden
Hommage an die Nachbarn.

Fremde Sitten

Wer kennt sie nicht, die Klischees, die man mit anderen Ländern verbindet?

Nachdem wir damals den Umzug nach Frankreich planten, war mein Kopf voller Vorstellungen über die Menschen in unserem Nachbarland.

Etwas mulmig war es mir schon, die vertraute „Komfortzone“ Deutschland zu verlassen und nicht nur sprachliche Barrieren überwinden zu müssen. Etwas Komfort hatte ich mir allerdings doch noch bewahrt, in dem ich einen Job im deutschen Grenzgebiet annahm. Nach der Arbeit wurden fleißig Vokabeln gebüffelt, denn die Sprachkenntnisse aus der Schulzeit waren spärlich und Französisch war nicht mein Lieblingsfach gewesen – was ich jetzt bitter bereute.

Mein erstes Klischee über die Franzosen (Rotwein trinken, aber nur französischen) bestätigte sich, als wir einen lustigen, wortreichen „Kennlernabend“ mit den Nachbarn verbrachten. Gerne erinnere ich mich an die beiden liebenswerten Menschen, die nur Französisch sprachen und geduldig meinen Wortfindungen lauschten. Erinnern kann ich mich nicht mehr daran, wie wir es schafften, uns über die beste Methode, den rotweindurchtränkten Teppichboden zu entfärben (Weißwein drüber kippen!), zu verständigen. Aber ich bin dankbar dafür. Denn wer hat sich noch nie über einen hartnäckigen Rotweinfleck geärgert?

Meine Vorstellungen über die französische Lebensart wurden nach Sturm Lothar, der einen Tag lang wütete und die Stromversorgung lahmgelegte, weiter gefestigt. Während ich über den abgetauten Gefrierschrank lamentierte und am Wochenende zum Aufwärmen ins

Büro fuhr, war die gute Laune der Nachbarn ungetrübt. Obwohl sie Besuch mit kleinen Kindern hatten! Ich bot ihnen an, heißes Wasser für Tee (...) aus der Firma mitzubringen, was sie ablehnten. „Wir wärmen uns mit Decken und Rotwein und essen Baguette mit Käse“, war die Antwort. Was die Kinder zu trinken bekamen, entzieht sich allerdings meiner Kenntnis. Und auch andere französische Freunde blieben angesichts der Situation gelassen und freuten sich eher darüber, dass auch die Arbeit zum Erliegen kam.

So wurden zwei meiner Klischees bestätigt: Sich das Leben mit gutem Essen und Trinken zu „versüßen“ und die Arbeit nicht zu sehr in den Mittelpunkt zu stellen. Diese beiden Einstellungen sind mir während meines Frankreichaufenthaltes sehr oft begegnet, wobei keinesfalls damit gemeint ist, dass die Franzosen per se faul und lebenslustig sind. Sie haben eben eine andere Einstellung, setzen Prioritäten anders und machen das Beste aus jeder Situation. Es hat lange gedauert, das zu verstehen – weit entfernt davon, es selbst umzusetzen. Aber ein Trost bleibt: Damit bestätige ich genau die Klischees, die unsere französischen Nachbarn mit uns Deutschen verbinden.

Abschließend möchte ich noch einen Bogen zur Pandemie schlagen, und zwar zum unterschiedlichen Einkaufsverhalten in Frankreich und Deutschland: Während wir uns auf Klopapier, Desinfektionsmittel (...) stürzen, horten die Franzosen Rotwein und Kondome. Es ist bemerkenswert, dass sich die Lebenseinstellung unserer französischen Nachbarn auch in diesen Zeiten nicht erschüttern lässt.

kreber@cima.de

IMPRESSUM

HERAUSGEBER, VERLAG

CIMA Beratung + Management GmbH
Briener Str. 45
80333 München

www.cima.de

V.i.S.d.P.

Dr. Wolfgang Haensch, cima

Redaktion

Maja Brunner
medien@cima.de
www.cimadirekt.de
T 0451-38 968 23

Mitarbeit

Dr. Manfred Bauer
Gudula Böckenholt
Eva Gancarz
Achim Gebhardt
Christian Hörmann
Dietlind Kreber
Jürgen Lein
Dr. Stefan Leuninger
Lisa Ritter
Johann Russnak
Jan Vorholt
Roland Wölfel

Gestaltung

Stefan Urbanski

Druck

Kössinger AG
www.koessinger.de

Auflage/Erscheinungsweise

5.000, 3 x p.a.

Anzeigen/Mediadaten

www.cimadirekt.de

bscd

Fördermitglied in der
Bundesvereinigung
City- und Stadtmarketing
Deutschland e.V.

Download

Alle Ausgaben ab 2009:
www.cimadirekt.de

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

Selbstverständlich werden in cima.direkt alle Geschlechter gleichzeitig angesprochen. Zugunsten einer besseren Lesbarkeit verzichten wir zumeist auf die entsprechende Schreibweise.

Sollten Sie cima.direkt nicht mehr lesen wollen, informieren Sie uns: medien@cima.de

Titelfoto:

Köln, Neubauprojekt „Clarenbachplatz“
Foto: cima / Dr. Wolfgang Haensch

RÜCKSPIEGEL

Was cima.direkt vor 15 Jahren beschäftigte.

cima direkt
Zeitschrift für Stadtentwicklung und Marketing
2/2005

Einzelausgaben bestellbar: cimadirekt@cima.de



Unter Beobachtung - Was haben Kameras mit Stadtmarketing zu tun?

Die Erwägungen einiger Stadtväter, Videokameras als präventive Maßnahme gegen Verschmutzung, Vandalismus und Kriminalität auch in Stadtzentren einzusetzen, hat hierzulande eine seit nunmehr zehn Jahren anhaltende Diskussion ausgelöst. Dabei geht es meist nicht um flächendeckende Videoüberwachung, sondern lediglich um die Überwachung von Schwerpunkten. Alle haben berechtigte Argumente. Ein konstruktives Miteinander liegt aber angesichts der momentanen Tabuisierung des Themas in weiter Ferne.

Regional denken - dann klappt's auch mit dem Nachbarn

Selbst für Fachleute und Kenner der Szene der Interkommunalen Kooperationen gibt es eine unüberschaubare Breite und Tiefe interkommunaler Zusammenarbeit und Abstimmung. ‚Regionalmarketing‘, ‚kommunale Netzwerke‘, ‚Metropolregion‘, ‚Regionalmanagement‘, ‚Stadt-Umland-Gespräche‘ und ‚Regionale Entwicklungskonzepte‘ - die Vielfalt der Begriffe signalisiert einen bunten Strauß unterschiedlicher Pflanzen und Pflänzchen, die alle dem Bedürfnis der wirtschaftlichen und sozialen Weiterentwicklung des jeweiligen Hoheitsgebietes unter veränderten Rahmenbedingungen gewidmet sind.

Jeder Meter zählt! CIMA legt Standard-Arbeitshilfe „Verkaufsfläche im Einzelhandel“ vor

Über den Begriff der Verkaufsfläche herrscht im Einzelhandel Verwirrung. Dabei ist sie eine der wesentlichen Größen, um Einzelhandel zu beschreiben. Sie gilt als Indikator zur Darstellung der Ausstattung einer Region mit Einzelhandel. Sie ist die Grundlage der Beurteilung von Standorten oder der Auswirkungen von Planvorhaben. Wenn sie so wichtig ist, warum existieren dann in Deutschland nahezu genauso viele Definitionen des Begriffes wie Akteure, die ihn benutzen? Eine Studie der CIMA sorgt nun für mehr Klarheit und stellt eine einheitliche Definition zur Verfügung.

Baukultur Bericht

Öffentliche Räume
2020/21



Baukulturbericht 2020/2021

Öffentliche Räume

Angesichts des klimatischen und des demografischen Wandels und angesichts neuer Mobilitätsformen geht es um die Frage, wie Plätze, Verkehrsflächen, Grünanlagen und andere frei zugängliche Orte zukunfts- und menschengerecht neu- oder umgestaltet werden können.

Der Bericht liefert Ergebnisse aus Bevölkerungs-, Kommunal- und IHK-Umfragen und zeigt gute Beispiele aus der ganzen Republik. Außerdem bietet er Handlungsempfehlungen, die sich an Politik, Planende, Bauschaffende, Nutzende und Kommunen richten.