

cima direkt.

Magazin für Stadtentwicklung und Marketing

Immobilien Zeitgemäße Nachnutzungsmodelle für Handelsimmobilien in unseren Städten

Wirtschaftsförderung Gewerbeflächen-Vermarktung über Social Media: en vogue oder Erfolgsgarant

Stadtentwicklung urbanicom-Preis für Städtebau und Stadtentwicklung an die cima vergeben



Stadthallen, Tagungs- und Kongresszentren

Neubau oder Substanzerhaltung gewachsener Tagungsstätten in deutschen Städten

Jelitto Star

ILLUMINATION

DE SÖGESTRASSE



1960-2010

50
Jahre

Jelitto Star



Wir lassen Sie nicht im dunklen stehen

Jelitto Star GmbH, Bahnhofstr. 34 -40, 28790 Schwanewede

Tel.: 0421 - 66 47 97 Email: info@jelittostar.de Internet: www.jelittostar.de

Liebe Leserinnen und Leser,

ja, es ist Ihr cimadirekt, das Sie in der Hand halten. Nach 25 Jahren musste es sein. Für die cima neues Logo, neuer Claim, neue Schrift und neue Farben. Ein vollständig erneuerter Auftritt, damit nicht eines Tages auch für uns gilt: „Festhalten an Prinzipien erspart die Auseinandersetzung mit Veränderungen“. Wir haben überprüft, ob das, wofür wir als Unternehmen stehen, wie wir wahrgenommen werden möchten, noch mit unserer Kommunikation nach außen übereinstimmt. Sie sehen das Ergebnis. Wir fanden in einem intensiven, immer inspirierenden Prozess heraus, dass vieles von dem, was wir sagen und unseren Kunden/Partnern/Freunden anbieten wollen, nicht mehr in Gänze von den uns lieb gewonnenen Medien und ihren Inhalten vermittelt wird. In einer solchen Findungsphase wird plötzlich klar, dass jede Tradition einmal als Neuheit begonnen hat. Mit dieser Erkenntnis geht es dann leichter voran, und man erinnert sich, dass so manche „heilige Kuh“ zum Zeitpunkt ihrer Einführung Empörung ausgelöst hat. Mir ist dazu ein Gedicht von Ernst Ferstl eingefallen:

Die gute alte Zeit

**Wir sollten uns hüten
vor der hinterlistigen
Vergangenheit, sie will uns
unbedingt festhalten
im großzügig angelegten Käfig
angenehmer Erinnerungen
und Gewohnheiten.**

**Sie will,
dass wir ihr die Treue halten
für alle Zeiten,
sie verkünden und verherrlichen.**

**Wir sollten uns hüten
vor der guten alten Zeit,
sie stiehlt uns sonst
eine ganze Menge Leben.**

Zu unserem internen Prozess passt auch gut, was gegenwärtig in vielen Projekten den Alltag prägt. Festhalten an den hergebrachten Abläufen, sich festklammern am Bestand, Wagnissen eher aus dem Weg gehen. Mutige Konzepte maximal auf Seminaren fern der Heimat oder auf Empfängen verkünden. Alles menschlich verständlich, und doch steht dieses Verhalten zukunftsweisenden Lösungen im Weg. Angesichts der Schwere mancher Probleme und Herausforderungen würde ich gern – die Geologen mögen verzeihen – eine Art „geistiges Fracking“ vorschlagen. Wenn ich die Methode richtig verstanden habe, werden mittels hohen Drucks unter Verwendung von Flüssigkeit Gesteinsschichten in großer Tiefe aufgesprengt, so dass darin gefangenes Erdgas zum Förderturm strömen kann. Übersetzt in die Welt der Probleme in unseren Städten und Gemeinden heißt das, unsere geistige Kraft und Hirnleistung so zu bündeln und gemeinsam mit Betroffenen Druck aufzubauen, damit bisher unzugängliche Wege gangbar werden und ungewöhnliche Ideen eine Chance erhalten.



Ein Nebeneffekt wäre hier im Gegensatz zur geologischen Methode durchaus erwünscht. Während das geologische Verfahren sehr kritisch zu betrachten ist, weil im Einzelnen nicht klar ist, welche „Nebenwirkungen“ das Fracking auf weiter entfernte labile Gesteinsschichten hat, wäre dem „geistigen Fracking“ dieser Nebeneffekt durchaus zu wünschen. Die einmal entfesselte Kraft gebündelter Ideen unter Beteiligung aller relevanten Kräfte erzeugt einen Druck und setzt Kräfte frei, die auch noch anderen Orts zu spüren sind.

Uwe Mantik

CIMA Beratung + Management GmbH München

Brienner Straße 45 80333 München
T 089_55118154 F 089_55118250
cima.muenchen@cima.de

Stuttgart

Neue Weinsteige 44 70180 Stuttgart
T 0711_6486461 F 0711_6486469
cima.stuttgart@cima.de

Forchheim

Luitpoldstraße 2 91301 Forchheim
T 09191_340892 F 09191_340894
cima.forchheim@cima.de

Köln

Eupener Straße 150 50933 Köln
T 0221_93729620 F 0221_93729621
cima.koeln@cima.de

Leipzig

Walter-Heinze-Str. 27 04229 Leipzig
T 0341_696030 F 0341_6960315
cima.leipzig@cima.de

Lübeck

Glashüttenweg 34 23568 Lübeck
T 0451_389680 F 0451_3896828
cima.luebeck@cima.de

CIMA Österreich GmbH Ried

Johannesgasse 8
A 4910 Ried im Innkreis
T 0043_7752_71117
F 0043_7752_7111717
cima@cima.co.at

CIMA Institut für Regionalwirtschaft GmbH Hannover

Mooocksgang 5 30169 Hannover
T 0511_22007950
F 0511_22007999
regionalwirtschaft@cima.de

06 | cima im neuen Look

Artdirektorin Eike Eilmes, die den neuen cima-Look kreiert hat, berichtet sehr persönlich über die Zusammenarbeit.

Loslassen ist schwer. Liebgewonnene Gewohnheiten zu knacken, das geht auch bei der cima ans Eingemachte.

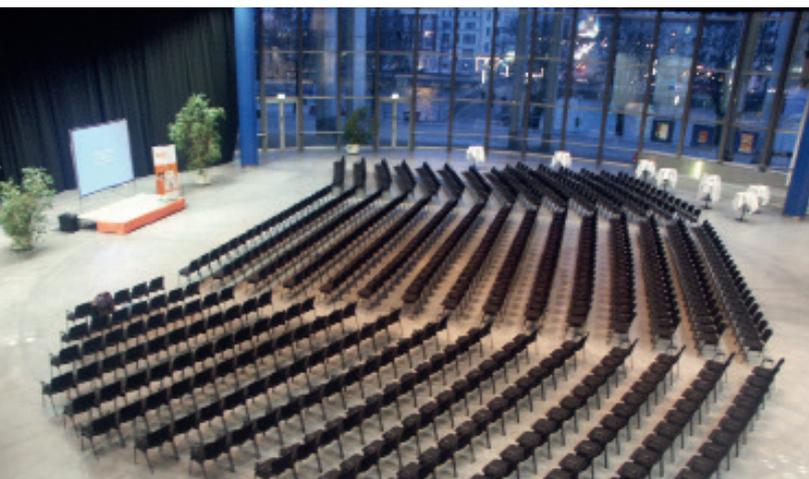
08 | Rundschau

Informationen, Trends und Kurioses aus der Vielfalt unserer Themenbereiche für Sie auf den Punkt gebracht.

Ein kompakter Impulsgeber.

cima.

cima *direkt.*



10 | Millionengräber?

Oder Standortfaktor? Tagungs- und Kongresszentren werden als städtische Infrastruktur heiß diskutiert.

Wir werfen einen Blick hinter die Kulissen: Wirtschaftlichkeit, Betreibermodelle, Gastronomiequalität, Umwegrentabilität.

14 | Meet Heidelberg

Hier ist der Bau eines modernen Konferenzzentrums eine bisher unendliche Geschichte.

Gelingt der Durchbruch mit einer Bürgerbeteiligung?

18 | Neues Betreibermodell

So bleibt die Stadthalle in Eschwege das kulturelle und gesellschaftliche Zentrum der Region.

cimadirekt fragt nach.



STADTHALLE ESCHWEGE

21 | Was jetzt?

Die Entwicklung von Nachnutzungskonzepten für Einzelhandelsimmobilien ist eine Herausforderung.

cimadirekt stellt fünf gelungene Beispiele vor.

24 | social media als Vertriebskanal

Verspricht die Vermarktung von Gewerbeflächen in Sozialen Medien neue Chancen für den Verkaufserfolg?

Eine erste Antwort in vier Thesen.

26 | urbanicom-Preis an cima

Gewürdigt wurden die herausragenden Leistungen für die Etablierung des Citymanagement und Stadtmarketing.

Bericht von der Preisverleihung im Unilever-Haus in der Hafencity Hamburg.



28 | Technologie & Stadtentwicklung

Vier Vorträge der diesjährigen urbanicom-Tagung widmeten sich gesellschaftlichen und räumlichen Technologiefolgen.
cimadirekt hat die Referenten gebeten, ihre Positionen bei uns auf den Punkt zu bringen.

34 | Termine / Impressum

Der Herbst bietet wieder eine Fülle an Veranstaltungen.
Welche sind gut?

cima – auf dem Weg

Artdirektorin und Designerin Eike Eilmes kreiert den Neuen Look und verhilft ihm zur Geburt.

Der Frühling hatte es endlich knallen lassen. Vor meinem Fenster stritten die Vögel um den besten Sonnenplatz auf dem Balkon, als Stefan Urbanskis Mail hereinflatterte. Ein neues Corporate Design sollte her. Das hätten sich die acht Partner der cima in den Kopf gesetzt. Stadtentwicklung erklärt sich von selbst, hatte ich gedacht und war, jetzt gespannt auf Einzelheiten, zum Lübecker cima-Büro gefahren. Sympathische Leute. Unkonventionell. Menschlich. Auf dem Boden geblieben. Visionäre Kraft strahlte aus Mario S. Mensings Worten, einer der beiden Geschäftsführer und Leiter des Lübecker Büros. Lange saßen wir uns gegenüber, Mario S. Mensing, Stefan Urbanski und ich. Feuer begann ich zu fangen. Das, was die beiden auf dem Herzen hatten, war lebendig und brauchte nur die richtige Form. Namen und Inhalt hatte das Kind, war prall-

„Nicht, dass Loslassen immer einfach wäre. Lieb gewonnene Gewohnheiten, Sichtweisen und Routinen zu knacken, geht ans Eingemachte.“

voll mit Kräften, die nach Verwirklichung drängten, aber die Form schwamm. Deshalb hatten sie mich ja gerufen. Mein inneres Briefing hieß umschrieben so: Hör zu. Sieh hin. Denk mit. Bleib klar und neutral, damit du den Überblick nicht verlierst. Und dann sag ihnen, wie sie aussehen müssen, damit sie auch als das wahrgenommen werden, wofür sie einstehen.

Gesagt, getan. Die Zeit war knapp bemessen, im Oktober wollte die cima auf der Expo Real stehen. Natürlich im neuen Gewand. Und zufrieden strahlend, weil das Außen dem Innen nun adäquat wäre.

Eine Woche später saß ich bereits in Meetings und wurde von allen Seiten mit Inhalten, Verzweigungen, Prioritäten, Vernetzungen bestürmt. Cool bleiben, wusste ich und trug das Thema Stadtentwicklung durch meine Tage und Nächte. Da war viel mehr, als ich vermutet hatte. Inhalt um Inhalt entrollte sich einer Spirale gleich aus einem schier bodenlosen Faß. Und doch gab es in mir ein sehr klares Bild. Gespeist auch von der Vision, die ich in Mensings Augen und Worten gesehen hatte und die auf mich übersprungen war: **Die Stadt. Für Menschen.** Das war der Kern. Der Extrakt. Das, worum sich alles andere ordnete. Mannigfache Geschäftsfelder arbeiteten im Grunde für dieses eine Ziel, trugen und nährten diese oberste Priorität.

So entstand das neue Design, getragen von klaren Richtlinien in der Artdirektion. Einfachheit. Klarheit. Sachlichkeit. Bei all den Konkurrenten und Namensvettern auf dem nationalen und internationalen Parkett, waren das die Säulen, die die cima eigenständig und souverän tragen würden. So einfach wie möglich aber keineswegs simpel. Das Design als Spiegel der Kompetenz des Unternehmens. Ich schuf einfache zeitgemäße Formen. Suchte nach einer Typografie, die ebendies noch unterstrich. Die Titillium, eine zeitgemäße serifenlose Type, entstand an einer italienischen Kunstakademie unter Leitung bekannter Designer. Sie spannt den Bogen. Zwischen eckig und rund. Sachkundig und vermittelnd. Sie gibt Botschaften. Wir geben Ihnen Ecken und Kanten. Wir geben Ihnen eine klare Form. Wir schaffen Ordnung. Wir agieren nicht zufällig, sondern bewusst. Wir geben ihnen Sprache. Wir geben Sicherheit.

Dazu wählte ich Farben, die die geometrische Einfachheit der Formen unterstreichen. Rot. Mit Kraft und Aktivität auf den Plan tretend. Stark in der eigenen Meinung. Nicht auf Sparflamme lebend und begeistert seine Mission vertretend. Steingrau. Schlichte Neutralität für Logo und Claim. Heller lichter Fond. Blau. Struktur. Kompetenz. Kühle Sachlichkeit. Raum und Weite für große Flächen. Ansonsten viel Weißraum und Reduktion auf das Wesentliche.

Neues Design

Steine habe ich ins Rollen gebracht und Lunten an brodelnde Fässer gehalten. Was Streitbar und unklar war, ist zutage getreten und verwandelt worden. Nicht, dass Loslassen immer einfach wäre. Lieb gewonnene Gewohnheiten, Sichtweisen und Routinen zu knacken, geht ans Eingemachte. Werte kommen auf den Prüfstand. Wer sind wir wirklich? Was müssen wir tatsächlich erzählen, zeigen, kommunizieren, um als echte „cimaten“ erkannt zu werden? Diese Fragen trieben die „cimaten“ um, seit ich dort temporär eingeecheckt hatte, um genau bei diesen Fragen zu helfen. So manche Diskussion entbrannte an großen Tischen. Nächtliche E-Mails kämpften um Gehör, auf dass nicht alles im Strom mitgerissen werde, sondern ein stabiles Fundament bliebe, was klar die Werte trüge, die

für cimas Kunden Attraktion, Entwicklung und Mehrwert verheißen.

Eines der Highlights unserer engen Zusammenarbeit war das Fotoshooting mit André Walther hinter der Linse. Wir inszenierten Beratungsszenen, Arbeitssituationen und Portraitarrangements, die das Einfangen, was Worte umschreiben, aber nicht, wie die Kürze eines Blicks, visuell und emotional geballt entstehen lassen können. Die Wärme, Sympathie und Kompetenz der 72 Persönlichkeiten strahlt durch die eingefangenen Momente und schafft eine komplexe Welt. Eine, die nicht nach Werbeschein giert, sondern die echt geblieben ist und ein Angebot macht: Erfolgreiche Zusammenarbeit und Mehrgewinn für die Kunden. Genau das, gebe ich der cima

an dieser Stelle nochmal mit auf den Weg: Mögen euch das neue Design und die neue Kommunikationsrichtlinie Tore öffnen und vorhandene Wege noch breiter und stabiler machen. In diesem Sinne:

All the best!
Eike Eilmes

Die Autorin

Artdirektorin, Dipl. Grafikdesignerin
Eike Eilmes, Lübeck
info@goldlaub.com www.goldlaub.com



Rotenburg (Wümme): Bürgerbus

Weil ein echtes Stadtbusnetz für die Gemeinde finanziell nicht zu stemmen war, fährt seit Dezember 2012 Bürgerbus „Robby“ durch Rotenburg.

Er bedient zwei alte Stadtbuslinien und fährt acht Stunden am Tag: vier am Vormittag, vier am Nachmittag. Dabei handelt es sich um einen roten VW-Bus, der mit einem Spezialaufbau versehen wurde. Er bietet Platz für acht Fahrgäste. Auch Rollstuhlfahrer können den Niederflerbus nutzen. Insgesamt teilen sich 17 ehrenamtliche Fahrerinnen und Fahrer den Fahrdienst. Die Fahrer sind über die Berufsgenossenschaft versichert, der Bürgerbus-Verein hat zudem eine Fahrer-Rechtsschutzversicherung abgeschlossen. Am 3. Juli 2013 fuhr bereits der 5.000ste Gast mit dem Rotenburger Bürgerbus. 88.000 Euro hat der Bürgerbus gekostet, den Großteil (64.500 Euro) hat die Landesnahverkehrsgesellschaft bezahlt, 20.000 Euro kamen vom Landkreis. 33 Bürgerbusse gibt es mittlerweile in Niedersachsen, z.B. in Weyhe, Ganderkesee, Westerstede oder Bassum. Generell fahren diese da, wo der öffentliche Nahverkehr eingeschränkt oder gar nicht mehr fährt. Stadtbusse wie in Rotenburg sind eher die Ausnahme.

www.buergerbus-row.de

Lächeln rettet Leben

Die Thüringer Verkehrssicherheitskampagne „Lächeln rettet Leben“ ist landesweit ein Erfolg. In nur wenigen Wochen war das Kontingent für die Förderbescheide ausgeschöpft.

Insgesamt konnten 52 Geschwindigkeitsmesstafeln mit insgesamt 100.000 Euro an 44 Städte und Gemeinden vergeben werden. Wissenschaftler der Bauhaus-Universität Weimar hatten belegt, dass digitale Anzeigetafeln dazu führen, die Geschwindigkeit von Autofahrern bis zu 50% zu verringern. Noch stärker als die Tempo-Anzeige wirken aber Smileys: Sie erhöhen die Aufmerksamkeit, indem sie nach einem visuellen Lob- und Tadel-Prinzip auf die Geschwindigkeit hinweisen. Autofahrer sollen damit vor allem an sensiblen Bereichen wie Kitas, Schulen, Krankenhäusern und Altenheimen zu vorsichtigem Fahren animiert werden. Nach Angaben des Thüringer Ministeriums für Bau, Landesentwicklung und Verkehr (TMBLV) wird die Aktion 2014 mit weiteren 100.000 Euro Förderung fortgesetzt. Eine Verlängerung für 2015 wird geprüft. Bei der Aktion kooperiert das Land u.a. mit der Jenoptik AG und dem ADAC.

www.thueringen.de

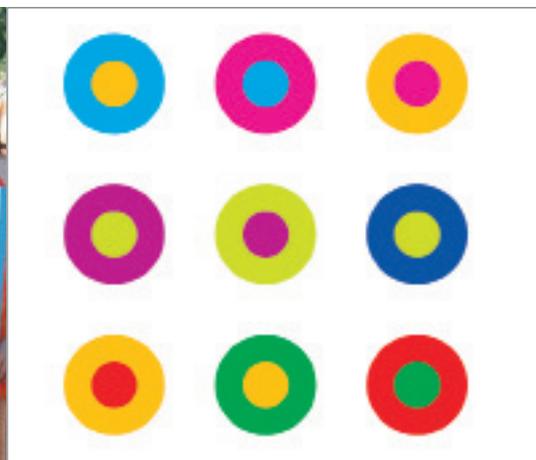
Diversity-Tag

Diversity-Tag: Am 11. Juni 2013 fand der bundesweit erste deutsche Aktionstag zum Thema „Vielfalt unternehmen“ statt.

Rund 240 Organisationen und Unternehmen mit rund zwei Millionen Beschäftigten aus allen 16 Bundesländern haben sich mit 342 Aktionen beteiligt: Darunter KMU, wissenschaftliche Einrichtungen, Initiativen zur Aus- und Weiterbildung, gesellschaftliche Netzwerke, Kreise und Städte. Ob Workshops für Beschäftigte, thematische Stadtrundgänge oder ein Flashmob in der Fußgängerzone – der Kreativität waren keine Grenzen gesetzt. Die Aktions-schwerpunkte lagen in NRW, Berlin, Baden-Württemberg, Hessen und Bayern. Einmal im Jahr wird der Charta der Vielfalt e.V. den bundesweiten Aktionstag zukünftig veranstalten. Zum Mitmachen aufgefordert sind alle, die Vielfalt als Bereicherung verstehen, die den Vielfalts-Gedanken bereits aktiv fördern oder diesen in Zukunft in ihre Organisationskultur integrieren möchten. Jene Firmen und Institutionen, die bisher nicht Teil der Unternehmensinitiative sind, haben die Möglichkeit, die Charta der Vielfalt zu unterstützen.

www.charta-der-vielfalt.de

www.deutscher-diversity-tag.de



Altena: Erlebnis-Aufzug

Die auf einem Berg über der Stadt Altena gelegene, überregional bekannte Burg wird zukünftig besser, schneller und einfacher zu erreichen sein.

Geplant ist ein direkter Erlebnis-Aufzug von der Innenstadt zur Burg. Der Zugang zum Aufzug wird durch einen fast 90 Meter langen Stollen und ein vorgelagertes Gebäude erfolgen. Stollen und Aufzugskabine werden mit interaktiven Medieninstallationen zu Themen regionaler Sagen inszeniert. Künftige Begleiter von Besuchern werden der Burgherr Graf Dietrich und die Fledermaus Burghard sein. Für das Maskottchen wurde ein Namenswettbewerb ausgelobt, bei dem insgesamt 180 Vorschläge eingingen. Schon jetzt begleitet das Gespann die Bauarbeiten im Stollen und Burgberg. Burghard berichtet auch auf Facebook über Fortschritte des Baus. Im April 2014 soll der Aufzug fertig sein. Realisiert werden kann das Projekt nur, weil es im Rahmen der Regionale Südwestfalen 2013 gefördert wird. Die Finanzmittel von 5,7 Millionen Euro stammen zu 90% aus Fördermitteln der EU und des Landes NRW. Die restlichen 10% teilen sich der Märkische Kreis und die Stadt Altena.

www.burg-altena.de

Lebensqualität durch Lärmschutz

Für öffentliche Auftraggeber, für Privat- und Gewerbebauten ist die „Grüne Hecke“ eine Sicht-, Schall- und Lärmschutz-Alternative.

Angeboten wird das System vom Unternehmen Rau Geosystem Süd aus Kaufbeuren. Es wird als Metallgitterkonstruktion ausgeführt, das mit Geotextil ausgekleidet und mit Erdsustrat verfüllt wird. Die Begrünung dieser Wand entwickelt sich schnell und von selbst. Wandmaterial und Oberflächenstruktur bieten bestmögliche Schalldämmung. Die bepflanzt Wände schlucken auch Abgase und tragen nachhaltig zum CO₂-Gleichgewicht bei, sie nutzen den Regen und kommen ohne künstliches Bewässerungssystem aus. Die ökologische Lärmschutzwand kann bis zu einer Höhe von sechs Metern ohne Betonfundament verlegt werden. Der geringe Flächenverbrauch macht sich u.a. hinsichtlich des Pflegeaufwandes positiv bemerkbar. Die Wände haben eine Lebensdauer von bis zu 80 Jahren. Derzeit wird eine 313-Meter-Wand in der Gemeinde Babenhausen im Unterallgäu realisiert. Über 2.000 Tonnen Schotter und über 600 Pflanzen werden an der Bundesstraße B25 verbaut.

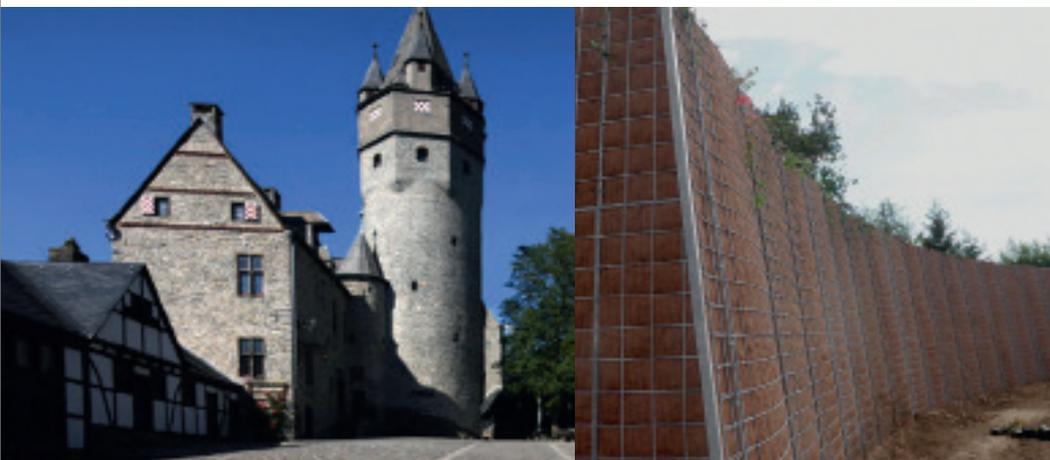
www.rau.de

Einbeck: Bürgerspital

Schließung des Einbecker Krankenhauses verhindert. Ideelles Engagement und Privatvermögen geben Impuls zur Rettung.

Elf Familien brachten insgesamt 500.000 Euro aus ihrem Privatvermögen auf, um die Rettung des ehemaligen Ser-türner-Krankenhauses anzuschließen. Klinik-Mitarbeiter verzichteten auf 8,5% ihres Gehaltes, die Stadt unterstützte die Erhaltung mit einem Zuschuss von 500.000 Euro und einem stillen Gesellschaftsanteil von 2,5 Millionen Euro. Hinzu kam ein Kredit der Sparkasse von einer Mio. Euro, der Landkreis übernimmt eine Ausfallbürgschaft von einer Mio. Euro. In Zukunft wird sich das Bürgerspital auf Schmerzmedizin und Palliativversorgung spezialisieren, die die Grund- und Regelversorgung ergänzen. Neues Standbein wird die Traditionelle Chinesische Medizin sein. Eine Kooperation mit der Uniklinik Göttingen wird ausgetestet. Der Gläubigerausschuss der insolventen Klinik hat der Fortführung des Betriebes unter diesen Voraussetzungen zugestimmt. Ab 2014 soll das Haus kostendeckend wirtschaften. Aktuell hat das Haus 300 Mitarbeiter und 50 Auszubildende.

www.einbecker-buegerspital.de



Einbecker
BürgerSpital

Nah und persönlich.



Stadt- und Kongresshallen: Millionengrab oder Standortfaktor?

Von Uwe Mantik, Partner CIMA Beratung + Management GmbH.

Kaum ein Bereich der städtischen Infrastruktur wird so leidenschaftlich, aber auch so kritisch diskutiert wie die Notwendigkeit oder Überflüssigkeit einer Stadthalle oder wahlweise eines Tagungs- und Kongresszentrums in öffentlicher Regie. Allein ein kurzer Blick in die Schlagzeilen vermittelt eine Ahnung davon, was vor Ort los ist. „Schließung“, „Abriss“, „Millionendefizit“ und „Misswirtschaft“ sind die häufigsten Begriffe, auf die man bei der Auswertung stößt. Im gleichen Atemzug werden private Betreibermodelle, besseres Management oder schlicht mehr Werbung gefordert. Ein wenig ist es so wie bei der Nationalmannschaft. Jeder hat schon mal gegen einen Ball getreten und weiß daher mindestens so gut Bescheid wie der Bundestrainer. Und in der Stadthalle oder auf einer Tagung waren wir doch auch alle schon.

Dass der Blick hinter die „Problemkulisse“ lohnt, wird schon daran deutlich, dass die betroffenen Einrichtungen fast flächendeckend vorhanden sind und es gute und gelungene Beispiele zur Lösung bestehender Probleme gibt. Aus den im Alltag gewonnenen Erkenntnissen der letzten Jahre lassen sich grob fünf Schwerpunktthemen herauskristallisieren, wobei klar ist, dass es Querbeziehungen, Abhängigkeiten und Einflüsse zwischen diesen Themen gibt:

1. Die Frage der Wirtschaftlichkeit

In Zeiten knapper Kassen, welche die kommunalen Haushalte weit überwiegend prägen, wundert es zunächst nicht, dass im Zuge der Generalüberprüfung der Ausgaben oder im Rahmen der so genannten Aufgabenkritik auch die in der Regel öffentlich betriebenen Stadthallen und Tagungs- und Kongresszentren in den Fokus der Betrachtung rücken. Erstens handelt es sich grundsätzlich um

eine freiwillige Aufgabe, deren Vorhandensein nach allgemeinem Verständnis nicht der Daseinsvorsorge nach üblicher Definition dient. Zweitens operieren die allermeisten der in Rede stehenden Einrichtungen nicht kostendeckend, sondern ihr Defizit wird durch gewährte Zuschüsse aus dem kommunalen Haushalt ausgeglichen. Damit stehen sie im „Wettbewerb“ zu anderen Zuschüssen der Stadt, die für das Theater, das Schwimm- oder Hallenbad, die Sanierung der Schulen usw. aufgebracht werden müssen. Leicht vorstellbar, dass die Hallen hier nicht von Natur aus die besten Karten haben.

Dem Grunde nach ist die Frage der Wirtschaftlichkeit auf zwei verschiedenen Ebenen zu betrachten und zu beantworten.

a) Die Wirtschaftlichkeit des unmittelbaren Betriebs

Hier hat sich in den vergangenen Jahren Erhebliches bewegt. Kaum eine Halle, die nicht einen tiefgreifenden Konsolidierungsprozess hinter sich gebracht hat, bei der von den Energiekosten, über das Marketing bis hin zur Technik alles auf den Prüfstand gestellt wurde. In der Regel mit dem Ergebnis, dass beachtliche Einsparpotenziale auch ohne Qualitätsverlust aufgedeckt und realisiert werden konnten. D. h. viele der Hallen haben heute ein betriebswirtschaftlich optimiertes Objekt. Gleichwohl muss trotz all dieser Anstrengungen darauf verwiesen werden, dass solche Prozesse nicht in die Gewinnzone führen. Die Wirtschaftlichkeit hängt eben ganz wesentlich von den Aufgaben und Funktionen ab, welche die Hallen im kommunalen Kontext haben. In den allermeisten Fällen werden Programminhalte, Veranstaltungen und Tarife verlangt oder auch politisch gesetzt, die einem ausschließlich Gewinn ori-

entierten Unternehmen entgegen stehen. Selbst diejenigen Objekte, die für sich in Anspruch nehmen können, schwarze Zahlen im operativen Geschäft zu schreiben, müssen regelmäßig einräumen, dass die Abschreibungen nicht erwirtschaftet werden können, die Grundsteuer von der Kommune übernommen wird und/ oder Renovierungs- und Erneuerungsinvestitionen an den Anlagen und Gebäuden von Dritten getätigt werden. Insofern bleibt die schlichte Erkenntnis, dass das unbedingt erforderliche Bemühen um einen möglichst wirtschaftlichen Betrieb die Kommune und ihre Entscheidungsträger nicht von dem grundsätzlichen Bekenntnis zu einer solchen Infrastruktur entbindet. Es ist die Gesamtfunktion, die eine solche Einrichtung

am Standort als Ort der Kultur, des Austausches, der Vermittlung und des Dialogs erfüllt, aus der sich ihre Daseinsberechtigung ableitet.

b) Die Wirtschaftlichkeit für den Standort unter Berücksichtigung der Umwegrentabilität

Unstrittig sollte sein, dass die Existenz der hier genannten Einrichtungen erhebliche wirtschaftliche Effekte in der Stadt bzw. der Wirtschaftsregion auslöst. Mittlerweile gibt es aus einer Reihe wissenschaftlicher Untersuchungen und regionalwirtschaftlicher Studien zuverlässige und belastbare Kennziffern, mit deren Hilfe konkret ausgedrückt werden kann, welche Umsätze in

Euro durch Kultur-, Tages- und Übernachtungsgäste ausgelöst werden, wie Gastronomie, Einzelhandel und Handwerk profitieren und welche Beschäftigungseffekte und steuerlichen Auswirkungen belegbar sind. Aus diesem Blickwinkel ergibt sich, dass die Einrichtungen als Wirtschaftsfaktor in der Stadt regelmäßig erheblich zur Wertschöpfung beitragen.

2. Bauliche und technische Ausstattung

Die Frage einer angemessenen bzw. zeitgemäßen Ausstattung der Anlagen stellt sich u.a. deshalb, weil eine große Anzahl von ihnen in den 70er-Jahren errichtet worden ist und viele der heute selbstverständlichen Anforderungen nicht erfüllen. Hinzu



STADTMARKETINGTAG BAYERN 2013

-- 10 Jahre --

Anlässlich des zehnjährigen Jubiläums des Stadtmarketingtag Bayern als landesweit wichtigen Treffpunkt von Stadtmarketingakteuren möchten wir Sie am

12. November 2013

ganz herzlich in die Heinrich-Lades-Halle nach Erlangen einladen. Unter dem Motto „verstehen, verständigen, verbünden“ werden im gegenwärtigen Jahr mit Bezug zu den aktuellen und zukünftigen Herausforderungen unserer Branche Wege aufgezeigt, die eine erfolgreiche Kommunikation und Kooperation im Stadtmarketing ermöglichen.

Weitere Informationen zum Programm sowie Anmeldeunterlagen erhalten Sie bei:

CIMA Beratung + Management GmbH
Frau Sarah Dörr
Tel.: 089-55118 137
E-Mail: doerr@cima.de
Internet: www.cima.de

Der Stadtmarketingtag Bayern wird von der CIMA Beratung + Management GmbH mit freundlicher Unterstützung der nachfolgenden Sponsoren veranstaltet.

Bayerisches Staatsministerium für
Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie



Rid | Stiftung

Das ist nicht alles, was
wir haben. Das ist nur der
Beginn einer Reise.



 **HBE**
Handelsverband
Bayern


ER
City-Management
Erlangen

kommt in vielen Fällen ein erheblicher Sanierungsstau, der u.a. darauf beruht, dass häufig wider besseren Wissens anstehende Unterhaltungs- und Sanierungsmaßnahmen verschoben bzw. nicht getätigt worden sind – mit dem Hinweis, dass „es doch noch hält und nicht durchregnet“. In der Konsequenz führt diese Ausgangslage in der Tat dazu, dass häufig sehr weit reichende Entscheidungen in Verbindung mit hohen Kosten auf den heutigen Tagesordnungen der Kommunen stehen. Entweder eine grundlegende Sanierung (oft verbunden mit einer Schließung der Einrichtung für mehr als zwölf Monate) oder Abriss und anschließender Neubau unter Beachtung heutiger Anforderungen bzw. der Verzicht, verbunden mit dem Verlust an Infrastruktur und Angebot für die Nutzer aus allen Bereichen von Wirtschaft bis Kultur. Bei grundlegenden Sanierungen sollte die Chance genutzt werden, sich möglichst genau darüber zu verständigen, welche Veranstaltungstypen und welche Zielgruppen besonders im Mittelpunkt stehen. Mit dem Schlagwort der Multifunktionalität ist es jedenfalls nicht getan. Manche Anforderungen und Ausstattungsmerkmale verhindern sogar bestimmte Formate und Programme; manches, was teuer angeschafft wird, verstaubt in den Nebenräumen, weil es nur alle drei Jahre wirklich gebraucht wird und viel günstiger fallweise angemietet werden könnte.

3. Öffentlicher oder privater Betreiber?

Eine besonders leidenschaftliche Note bekommt die Debatte häufig, wenn es darum geht, die Ursachen des bestehenden (finanziellen) Defizits im Betrieb bzw. von Mängeln im Management oder im Bereich der Vermarktung zu bestimmen. Zwar sind die Zeiten fast

„... manches, was teuer angeschafft wird, verstaubt in den Nebenräumen, weil es nur alle drei Jahre wirklich gebraucht wird und viel günstiger fallweise angemietet werden könnte.“

überwunden, in denen generell galt, dass die „Privaten“ es besser können, aber der Ruf nach dem privaten Betreiber oder Investor für die marode Stadthalle oder das Kongresszentrum wird hier und da noch laut, wenn die Not nur groß genug ist. Unter rationalen Gesichtspunkten ist dabei Folgendes festzustellen. Die Funktionen, welche in der Regel von den hier betrachteten Einrichtungen erfüllt werden, können auch von einem privaten Betreiber nur durch Zuschüsse der öffentlichen Hand erfüllt werden. Daran ändert sich

auch nichts, wenn diese Beträge anders heißen (Anschubfinanzierung, Ausfallgarantie, Management Fee, Mindestbelegung, etc.). Die Ursachen liegen häufig darin begründet, dass

- kulturelle Veranstaltungen und Formate angeboten und auch wahrgenommen werden, die kommerziell nicht erfolgreich sind
- Vereine und Verbände Sonderkonditionen erwarten und oft auch erhalten, die keine Deckungsbeiträge erwirtschaften lassen
- die Kommune selbst sich Nutzungsrechte vorbehält und ggf. Zeiten blockiert, in denen andere Veranstaltungen nicht platziert werden können.

Die Summe solcher und weiterer Gründe hat jedenfalls dazu geführt, dass alle zarten Pflänzchen der Übernahme solcher Einrichtungen durch Private kein besonderes Wachstum erzeugt haben. Entweder haben private Interessenten nach eingehender Beschäftigung mit dem Objekt und den geltenden Rahmenbedingungen wieder Abstand genommen oder sie haben Verträge geschlossen, die ihnen mindestens eine deutliche Reduzierung des betriebswirtschaftlichen Risikos gewähren. Eines hat die Debatte über das „Besser können“ der Privaten allerdings vielerorts bewirkt. Es hat zu einer erheblichen Professionalisierung und erhöhtem Kostenbewusstsein bei den öffentlichen Betreibern geführt. Ohne hier direkte Kausalzusammenhänge belegen zu können, erscheint es doch plausibel, dass neben dem Druck der klammen Haushalte auch der Ehrgeiz „das können wir auch“ eine nicht unbedeutende Rolle gespielt hat.

4. Ein Hotel direkt angeschlossen oder nicht?

Außer Zweifel dürfte stehen, dass ein Hotel in unmittelbarer Nähe zu einem Tagungs- und Kongresszentrum von großem Nutzen ist. Immer dann, wenn u.a. auch mehrtägige Veranstaltungen zum Programm gehören, ist es evident, dass Veranstalter möglichst bequeme Lösungen anstreben und erwarten, dass ihre Teilnehmer fußläufig den Weg zwischen Veranstaltungsort und Hotel zurücklegen können. Da diese Infrastruktur-Kombination heute auch sehr häufig geboten werden kann, ist bei einer Neukonzeption von Hallen die Nähe eines bestehenden bzw. die gleichzeitige Errichtung eines neuen Hotels von herausgehobener Bedeutung. Ob und inwiefern eine Kombination im Bereich Investment und/oder Betrieb für beide Einrichtungen sinnvoll ist, kann jeweils nur am konkreten Einzelfall geprüft und beantwortet werden.

5. Mit eigener Gastronomie in der Halle oder nicht?

Ein weites Feld und beliebtes Streitthema ist die Frage nach dem gastronomischen Modell für die Halle. Zunächst wird regelmäßig die Frage des Für und Wider des Verpachtens oder selbst Betriebens der Gastronomie gestellt. Aus der Auswertung zahlreicher Projekte im deutschsprachigen Raum ergibt sich die Erkenntnis,

dass es für beide Modelle – abhängig von den konkreten Ausgangslagen vor Ort – sehr erfolgreiche Beispiele gibt, deren Übertragbarkeit nur am konkreten Objekt überprüft werden kann. Im Übrigen sind zwei Problemkreise (zum Teil abhängig von der Stadtgröße) von Bedeutung. Widerstand gegen eine im Haus vertraglich verankerte Gastronomie (egal ob vom öffentlichen Betreiber oder privat organisiert) gibt es u.a. dann, wenn in nennenswertem Umfang Vereine, Verbände und weitere Organisationen auf die Nutzung der Halle reflektieren. Diese möchten in der Regel bei Eigenveranstaltungen mindestens den Getränkeausschank selbst übernehmen, da sie auf diese Weise oft nicht unerhebliche Teile ihrer eigenen Aufwendungen refinanzieren. Auf der anderen Seite sind quälende Diskussionen dann zu führen, wenn sich durch das „Monopol“ des Betriebes in der Halle freie Catering-Unternehmen, andere Hotels und sonstige Lieferanten ausgegrenzt fühlen.

Als Quintessenz bleibt festzuhalten, dass es kein allgemeingültiges und als Blaupause zu übertragendes Gastronomiekonzept für die hier angesprochenen Einrichtungen gibt, aber sehr wohl eine Vielzahl unterschiedlicher Lösungen existieren, die namhafte Deckungsbeiträge für die Gesamteinrichtung liefern.

Die nachfolgenden Beispiele aus dem „Alltag“ verdeutlichen in Ansätzen die Vielfalt der Problemstellungen und der unterschiedlichen Konzepte. So verschieden die Ausgangslagen und Anlässe, sich mit dem Thema zu beschäftigen, so ähnlich sind doch die häufig aufgeworfenen Fragen und Probleme, die es vor dem Start für den Neubau oder für die Sanierung zu beantworten gilt.

Der Autor

Uwe Mantik, mantik@cima.de

Meet Heidelberg

In Heidelberg ist der Bau eines modernen Konferenz-zentrums eine bisher unendliche Geschichte. Seit mehr als 20 Jahren suchen Gemeinderat und Stadtspitze nach einem Modell. Nun soll es mit Bürgerbeteiligung gelingen, die Entscheidungsfindung zu befördern.

Viele bisherige Projekte sind bereits gescheitert: Zwei Mal an Finanzproblemen von Investoren, und vor drei Jahren sagten die Bürger „Nein“ zum Ausbau der bestehenden Stadthalle am angestammten Standort in Neckarnähe. Nach einer „Denkpause“ gibt es einen neuen Versuch mit Bürgerbeteiligung von Anfang an. Ein eigens eingerichteter Koordinationsbeirat unter maßgeblicher Beteiligung der Kritiker aus dem Bürgerbegehren organisiert die Entscheidungsfindung.

Bedarf an flexiblen und größeren Veranstaltungskapazitäten

Eine wichtige Richtungsentscheidung prägt das neue Verfahren. Vor der Entscheidung des Gemeinderates über den Neubau eines Konferenz- und Tagungszentrums sollten Bedarf und Auswirkungen hinreichend dargestellt und belegt werden. Als externe Berater wurde die cima und das Max-Weber-Institut für Soziologie der Universität Heidelberg beauftragt. Der Bestand an Veranstaltungskapazitäten in Stadt und Region wurde erfasst. Vor allem aber wurde der Bedarf aus der Region, als auch von großen Veranstaltern bestimmt. Die Ergebnisse weisen einen erheblichen Bedarf an flexiblen, modernen und größeren Veranstaltungskapazitäten nach. Hier profitiert Heidelberg von seiner ungeheuer starken Stellung als Wissenschaftsstandort (u.a. Universität, Exzellenz-Cluster, Max-Planck-Institute, Deutsches Krebsforschungszentrum, EMBL) und der langen Liste großer Unternehmen. Demgegenüber stehen zurzeit keine modernen Kongress- und Tagungsräumlichkeiten zur Verfügung, welche das Segment von 800 bis ca. 1.600 Teilnehmern inkl. Ausstellungskapazitäten und Arbeitsräumen abdecken können.

Interessen und Rentabilität

In Heidelberg ist viel Aufgeschlossenheit sowohl seitens der Unternehmen, der Veranstalter als auch von wissenschaftlichen Einrichtungen wahrnehmbar. Im Vergleich zu vielen anderen Standorten konnte ein nachhaltiges Interesse begründet und mit Zahlen belegt werden. Allerdings wird es – wie in einem solchen Stadium üblich – derzeit keine schriftlichen Buchungen künftiger Kapazitäten geben. Eine Bedarfserhebung darf also nicht mit einer Garantierklärung verwechselt werden.

Auf der anderen Seite ergaben vorliegende Studien, dass die Auslastung einer neuen Hallenkapazität nicht ausschließlich vom prognostizierten Wachstum des Gesamtmarktes leben kann. Sie tritt in einen Wettbewerb ein und wird innerhalb der Region Potenziale zurückgewinnen und wieder an den Standort binden müssen. Zudem haben eine Reihe nationaler Veranstalter Interesse bekundet, Heidelberg neu auf ihre Karte zu nehmen, da der Bekanntheitsgrad der Stadt u.a. im internationalen Geschäft dieses rechtfertigt. Es wurde auch deutlich, dass eine solche Einrichtung den Wirtschaftsstandort insgesamt stärkt, seine Infrastruktur sinnvoll ergänzt und erhebliche Wertschöpfungspotenziale bietet. Die Einrichtung wäre nicht nur eine gebaute Hülle für Veranstaltungen „von außerhalb“. Richtig verstanden gibt sie geistigen und kulturellen Debatten, wissenschaftlichen Symposien einen Ort in der Stadt. Aus diesem Kontext ergibt sich auch der potenzielle Gesamtnutzen für die Stadt und den Standort. Eine betriebswirtschaftliche Rentabilität im klassischen Sinne darf nicht erwartet werden. Gut geführte Hallen sind heute in der Lage, das operative Geschäft mit einem ausgeglichenen Ergebnis zu gestalten. Alle darüber hinaus erforderlichen Aufwendungen müssen in der Regel über öffentliche Mittel bereit gestellt werden. Sollen private Investoren jenseits von Mäzenatentum eingebunden werden, muss geklärt sein, welcher

Preis in der Frage der Zugänglichkeit und Verfügbarkeit dafür zu zahlen ist.

Umgang mit heutigem Kongresshaus

Ein weiterer Aspekt, welcher in der Heidelberger Debatte eine wesentliche Rolle spielt, ist die Frage nach der Zukunft und Positionierung des bisherigen Kongresshauses. Durch einen möglichen Neubau wird dieser von der städtischen Heidelberg Marketing GmbH betriebenen Kapazität voraussichtlich ein Teil des bisher noch gebundenen Geschäftes entzogen. Insofern ist hier eine Neupositionierung erforderlich, die auch bereits in Umrissen mit einem Schwerpunkt im kulturellen Bereich und als Bürgerhaus erkennbar ist. Aktuell

steht die Entscheidung des Gemeinderates aus, ob vorliegende Studien aus Entscheidersicht ausreichen, einen geeigneten Standort, welcher harte und weiche Standortanforderungen erfüllt, auszuwählen. Einschlägige Kriterien sind insbesondere aus der Bedarfserhebung, aber auch durch die Auswertung anderer Hallenprojekte in Deutschland gut bekannt und können die Grundlage für einen Auswahlprozess bilden, der sich zum Ziel setzt, den besten Standort für den Erfolg des Projektes zu finden.

Kontakt

Uwe Mantik, mantik@cima.de



Schwabach: Tagungs- und Veranstaltungsort

Veranstaltungshalle seit über 50 Jahren in Betrieb – es besteht Sanierungs- bzw. Modernisierungsbedarf für das Gebäude sowie das gesamte Areal.

Der größte Veranstaltungssaal in der mittelfränkischen 40.000-Einwohner-Stadt Schwabach ist der zentral gelegene Markgrafensaal. Auf Grund der nicht mehr zeitgemäßen Technik und Infrastruktur und der damit verbundenen hohen laufenden Betriebskosten, erhöht sich der Handlungsdruck für die Stadt als Eigentümer. Bereits seit dem cima-Innenstadtentwicklungskonzept und der cima-Strukturanalyse Tourismus im Jahr 2007 steht die Entwicklung des Markgrafensareals besonders im Fokus der Stadtentwicklung. Umfangreiche Analysearbeiten zur Entwicklung des Areals werden seit 2008 von einer verwaltungsinternen Projektgruppe betrieben. Zentrale Fragestellungen in Bezug auf den Veranstaltungssaal sind hierbei sowohl die eines wirtschaftlichen Betriebes bzw. nach einem zukunftsfähigen Betreiberkonzept, als auch die Prüfung der Möglichkeit einer Standortverlagerung, um einen optimierten Betrieb zu erreichen. So stehen neben dem aktuellen Standort vier weitere Alternativen zur Diskussion, für welche im Rahmen der Projektgruppe bereits Vor- und Nachteile zusammengetragen und erörtert sowie erste Kostenaufstellungen getätigt wurden. Ein wichtiger Aspekt der Standortfrage ist die Anbindung an die Schwabacher Innenstadt bzw. mögliche Synergieeffekte, die bei einem innenstadtnahen Standort zu erzielen wären. Als Alternative ist ein Standort weiter außerhalb mit einer möglichst optimalen Verkehrsanbindung zu sehen. Die Standortentscheidung muss dabei unbedingt im Einklang mit dem Betreiberkonzept und dem inhaltlichen bzw. thematischen Schwerpunkt des neuen bzw. sanierten Veranstaltungssaales betrachtet werden. Um erste Lösungsansätze für diese Fragestellungen zu erhalten, wurde ein Erfahrungsaustausch mit den Betreibern der Tagungs- und Kongresszentren in Schweinfurt und Amberg gesucht.

Die cima mit Erstellung einer Potenzialstudie beauftragt

Um die noch bestehenden Fragestellungen vertiefend zu betrachten und die Entscheidungsfindung zu erleichtern, hat die Stadt Schwabach die cima nun beauftragt, eine Potenzialstudie zu erstellen. In dieser werden zunächst in der Analysephase aktuelle Ent-

wicklungen und Trends des Tagungs- und Veranstaltungsmarktes in Deutschland beleuchtet. Anschließend werden das vorhandene Angebot in Schwabach sowie mögliche Wettbewerber in der Region untersucht und bewertet. Hierbei wird auch die räumliche Nähe zum Messestandort Nürnberg eine besondere Rolle spielen. Im Rahmen einer Bedarfsanalyse wird neben der Angebotsseite

„Entscheidend für die Option eines Neubaus wird sein, in welchen Bereichen Potenziale zu sehen sind.“

auch die Nachfrageseite überprüft. Diese lässt Rückschlüsse auf Anzahl und Größe der nachgefragten Veranstaltungen und somit Aussagen zur räumlichen Gliederung des Veranstaltungssaales zu. Schließlich werden die zur Auswahl stehenden Standorte vergleichend bewertet. Aus diesem Analyseblock werden dann Potenziale herausgearbeitet und so eine zukunftsfähige Positionierung sowie ein passendes Betreibermodell abgeleitet. In diesem Zusammenhang sollen auch Aussagen zu einer möglichen Angliederung an ein Tagungshotel getroffen werden. Entscheidend für die Option eines Neubaus wird sein, in welchen Bereichen Potenziale zu sehen sind. Der bestehende Markgrafensaal ist für Tagungen und Seminare mit einem Bedarf an kleineren Raumeinheiten wenig geeignet. Für dieses Segment wäre ein Neubau mit entsprechend flexibel einsetzbaren bzw. auch kleineren Raumeinheiten sinnvoll.

Kontakt

Michael Seidel, seidel@cima.de

Vallendar: Meilenstein für Neubau der Stadthalle erreicht

Auslöser für die Überlegungen zur Neuerrichtung einer Veranstaltungshalle in der 8.900-Einwohner-Stadt bei Koblenz waren mittel- und langfristige Ausbauplanungen der ansässigen privaten Hochschule Otto Beisheim School of Management (WHU).

Die WHU gehört zu den renommierten privaten Wirtschaftshochschulen in Deutschland und genießt internationales Ansehen. Die Profilierung von Vallendar als Tagungs- und Hochschulstandort gehört zu den erklärten Zielen der Hochschule und des Landes Rheinland-Pfalz. Bislang fehlen in Vallendar die Räumlichkeiten für wissenschaftliche Tagungen und Kongresse, die bestehende Stadthalle kommt hierfür auch bei einer aufwendigen Sanierung nicht in Frage.

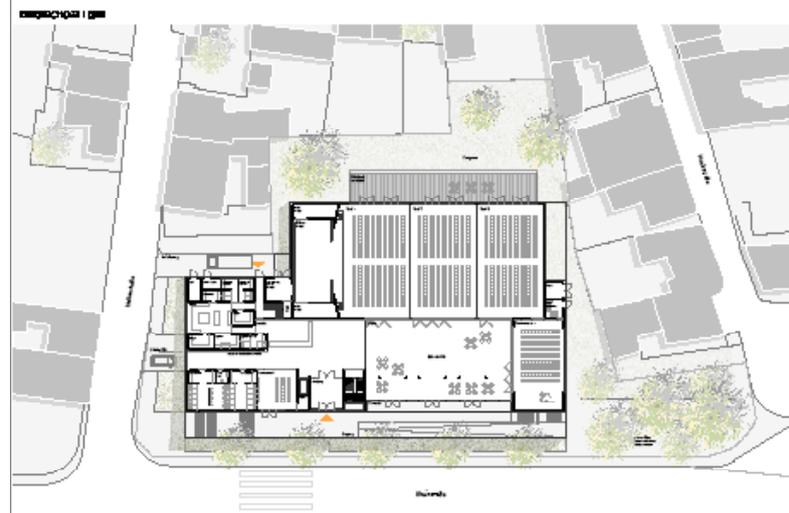
Im Auftrag der Stadt Vallendar entwickelte die cima daher ein Nutzungskonzept für den Neubau einer Stadthalle, die den Anforderungen der WHU genügt. Die Analyse zeigte auch, dass eine funktionierende Stadthalle für örtliche Vereine überlebenswichtig ist. Der Ansatz der cima, ein Bürgerhaus und eine Kongresshalle in einem Objekt zu vereinen, stieß daher bei Bürgern, Vereinen und der lokalen Politik auf große Zustimmung. Schließlich bot sich so eine Möglichkeit, das im Falle der Schließung der maroden Stadthalle drohende Ende der örtlichen Vereinsarbeit zu verhindern und gleichzeitig den wichtigsten Wirtschaftsfaktor der Stadt zu fördern. Die cima-Studie diente somit als Grundlage für nachfolgende Entscheidungsprozesse und weitere räumliche Planungen. Das Land hatte bereits 2007 eine Förderung für einen Neubau aus Landesmitteln in Aussicht gestellt. In Vallendar wurde eine Projektgruppe eingerichtet, in der Mitarbeiter der Verwaltung, Vertreter der Fraktionen und Fachexperten gemeinsame Lösungen fanden. Wenn dennoch drei Jahre zwischen der Vorlage der cima-Studie und neuen Entwicklungen vergingen, belegt dies die Komplexheit eines solchen Projektes.

Im Mai 2013 wurde schließlich ein wichtiger Meilenstein erreicht: Der Stadtrat von Vallendar beauftragte den Sieger des zuvor durchgeführten Architektenwettbewerbs für den Neubau der Stadthalle mit weiteren Planungsleistungen. Gewonnen hat das Stuttgarter Architekturbüro Drei Architekten/Haag Haffner Stroheker.

Kontakt

Dr. Wolfgang Haensch, haensch@cima.de

Prämierter Entwurf von Drei Architekten/Haag Haffner Stroheker



Wende für Stadthalle in der nordhessischen Kreisstadt Eschwege

Lange Zeit war die Stadthalle in Eschwege das kulturelle und gesellschaftliche Zentrum der Region. Dank einer Neukonzeption und entsprechender Umbauarbeiten konnte ein erfolgsversprechendes Betreibermodell gefunden werden.

cimadirekt im Interview mit Engelbert Thielemann, Fachbereichsleiter Planen und Bauen, Stadt Eschwege .

cimadirekt: Was hat die Stadt Eschwege dazu veranlasst, die Stadthalle neu aufzustellen?

Eingeweiht wurde die Stadthalle zum Hessentag 1972, erbaut nach einem Entwurf unseres damaligen Stadtbaurats Samson aus den späten 60er-Jahren. Mit der Lage direkt an der Werra und dem Werratalsee, eingebettet in eine abwechslungsreiche Mittelgebirgslandschaft, hat Eschwege nach der Deutschen Wiedervereinigung besonders touristisch durch den Rad-, Wander- und Kanutourismus einen deutlichen Aufschwung erfahren. Die Stadthalle

„Mit der modernen Architektur setzen wir ein kühnes und weit sichtbares Zeichen. Ob Kultur, Tagung oder Fest: Eschwege ist der Mittelpunkt, mitten im Werratatal, im Herzen Deutschlands.“ Alexander Heppe, Bürgermeister

stellt mit ihrer Nähe zur historischen Altstadt eine wichtige Scharnierfunktion dar. Nach knapp 40 regen Betriebsjahren war es an der Zeit, intensiv über eine Neuausrichtung der Stadthalle nachzudenken. Neben Abnutzungserscheinungen durch den Betrieb lagen

auch erhebliche strukturelle Mängel vor. Der Haupteingang führte ins Souterrain und nur über Umwege zu den Veranstaltungsräumen. Es war nicht erkennbar, dass es auch eine ausgezeichnete Gastronomie gab. Um neben den Anforderungen des Tagungsgeschäfts auch denen des Tourismus nachzukommen, haben wir gemeinsam mit dem Architekturbüro Reith und Wehner aus Fulda ein Konzept für die Neuausrichtung der Stadthalle und den Hotelstandort erarbeitet. Dabei sind wir davon ausgegangen, bei der Neustrukturierung des Veranstaltungsteils als Stadt die Rolle des Bauherrn zu übernehmen. Für die Investitionen im Hotel- und Restaurantbereich waren wir auf der Suche nach einem Partner. Seit 2007 haben wir nach einem Partner sowohl für die Investitionen im gastronomischen Bereich als auch für den Betrieb selbst gesucht. Dazu wurden verschiedenste Möglichkeiten ausgelotet, u.a. haben wir 2010 gemeinsam mit der cima einen breit angelegten Investoren- und Betreiberwettbewerb durchgeführt, der als Anforderung neben dem Betrieb von Saal und Restaurant ebenfalls auf den Bau und Betrieb eines Hotels mit ca. 70 Betten abzielte. Die abschließende Bewertung der abgegebenen Gebote war leider nicht hinreichend zufriedenstellend.

cimadirekt: Welche Lösung haben Sie für den angedachten Betrieb der Stadthalle schließlich gefunden?

Während die Umbauarbeiten merklich fortschritten und sich die Stadthalle optisch und baulich in die heutige Zeit bewegte, zeichnete sich dank interner Kontakte und verstärkter Bemühungen aus dem kommunalpolitischen Bereich eine regionale Lösung für den Betrieb des Hauses ab: Zum Jahresende 2011 wurde mit dem Gastronomen-Ehepaar Benning ein lokal erfahrener Betreiber für den gastronomischen Part gefunden. Für den Veranstaltungsbetrieb inklusive Vermarktung wurde der Arbeitskreis Open Flair e. V. gefunden, der bereits seit über 20 Jahren erfolgreich das weit über

die Region hinaus bekannte mehrtätige Popmusik-Festival „Open Flair“ durchführt sowie seit 2009 die neue Kultur- und Veranstaltungsstätte Altes E-Werk betreibt – eines der erfolgreichsten Objekte aus dem Stadtbau Hessen. Der Verein rechnet langfristig mit Kopplungseffekten und mit ca. 50 Veranstaltungen pro Jahr im Saal der Stadthalle. Die Planungen wurden überarbeitet und wir als Stadt sind als Investor für die gesamte Stadthalle eingetreten. Wir haben damit als Kommune die alleinige finanzielle Verantwortung und Belastung sowohl für Veranstaltungs- und Kulturstätte als auch Gastronomie übernommen.

cimadirekt: Was waren die größten Herausforderungen in der langjährigen Dis-

kussion um die Neustrukturierung und beim Umbau der Stadthalle?

Die größten Schwierigkeiten die zur langjährigen Diskussion geführt haben, lagen darin, einen Partner für Investitionen im gastronomischen Bereich zu finden. Die Kommune hatte sich klar darauf verständigt, als Investor für den öffentlichen Teil – den Saal-, Veranstaltungs- und Kulturbereich – zu agieren. Für den gastronomischen Bereich, Tagungen, Restaurant und Hotel sollte ein Partner gefunden werden. Diese Lücke, vor allen Dingen im Invest, zu schließen, stellte die größte Herausforderung – auch für die politisch Verantwortlichen bei diesem Projekt – dar. Im bautechnischen Bereich waren die größten Hindernisse: Anpassung der 60er-Jahre-Substanz an heutige Anforder-

ungen des Brandschutzes, der Veranstaltungstechnik und der bauphysikalischen Herausforderungen.

cimadirekt: Haben sich die Mühe und das Durchhalten gelohnt? Über welche Erfolge können Sie bereits berichten?

Seit April 2013 sind wir mit einer modernen und zeitgemäßen Stadthalle wieder am Markt vertreten. Für Eschwege sowie für den Raum zwischen Kassel, Göttingen, Eisenach und Bad Hersfeld haben wir wieder eine geeignete Veranstaltungshalle und eine gute Gastronomie, die sich sehen lassen können. Bereits eine ganze Reihe von Veranstaltungen konnten arrangiert werden. Die erste große Spielsaison für kulturelle Veranstaltungen steht unmittelbar bevor. Das Restaurant und der Tagungsbereich werden sehr gut angenommen und überzeugen mit ihrer Qualität. Auch der kleine Hotelbereich ist sehr gut ausgebucht. Sollte sich diese Entwicklung fortsetzen, besteht für einen privaten Investor die Möglichkeit, auf dem Grundstück der Stadthalle das Hotelangebot noch deutlich zu erweitern.

cimadirekt: Könnten Sie uns zum Abschluss bitte noch ein paar Details zur Finanzierung verraten?

Wir konnten für den nicht gastronomischen Teil der Neuausrichtungsmaßnahme dank einer Förderung aus Mitteln der Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur“ eine Förderung in Höhe von 60% der zuwendungsfähigen Ausgaben erhalten. Die restlichen Mittel mussten aus dem kommunalen Haushalt aufgebracht werden.

Bürgermeister der Stadt Eschwege Alexander Heppel und Fachbereichsleiter Engelbert Thielemann vor der neuen Stadthalle



Kontakt

**Engelbert Thielemann, Fachbereichsleiter
Planen und Bauen
Magistrat der Kreisstadt Eschwege
Obermarkt 22, 37269 Eschwege
engelbert.thielemann@eschwege-rat-
haus.de**

Stadthallen und Kongresszentren haben Zukunft

Eine Einschätzung von Joachim König, Präsident EVVC
Europäischer Verband der Veranstaltungs-Centren e. V.

Die Veranstaltungswirtschaft und damit als ganz wesentlicher Bestandteil die Kongress- und Veranstaltungseinrichtungen sind ein stabiler Wirtschaftsfaktor im Dienstleistungsbereich in Deutschland. Sie sichern eine Million qualifizierte und nicht exportierbare Arbeitsplätze und sorgen dafür, dass Deutschland in Europa Kongressland Nummer 1 ist und weltweit auf Rang 2 liegt.

Die politischen Entscheidungen zum Bau von Kongress- und Veranstaltungseinrichtungen waren in den letzten 100 Jahren in Deutschland allerdings nicht immer betriebswirtschaftlichen Argumenten gefolgt. Die Querfinanzierung von Stadthallen und Kongresszentren ist somit kein überraschender Faktor. Rechnet man die Wertschöpfung für die Kommunen ein, sind Veranstaltungseinrichtungen sehr wohl profitabel. Wenn sie dies bleiben sollen, müssen Kommunen allerdings auch erkennen, dass durch klamme Haushaltslage vieler Gemeinden ein Sanierungsstau in vielen Häusern entstanden ist. Der bisherige Wettbewerbsvorteil Deutschlands auf dem internationalen Veranstaltungsmarkt lässt sich so nicht dauerhaft sichern.

Insofern sollte die Politik kommunal die richtigen Rahmenbedingungen setzen. Dies bedeutet: Sanierungsstaus im Rahmen der Möglichkeiten auflösen, klare Managementstrategien mit den Betreibern absprechen, Zielvereinbarungen entwickeln und Themen besetzen, mit denen Zukunft im Wettbewerb gestaltet werden kann. „Veranstaltungseinrichtungen als Motor für eine umfassende, nachhaltige Entwicklung“ wäre ein solches Thema. Denn wenn eine Energiewende gelingen soll, macht es Sinn, das Thema Sanierungsstau und nachhaltige Sanierung als Gesamtheit und Chance zu begreifen. Es geht darum, die Bedeutung und die Zukunftsfähigkeit von Stadthallen und Kongresszentren zu erkennen und unsere Häuser nicht als Klotz am Bein zu verstehen.

über den Autor

Joachim König ist seit 2007 Direktor und Betriebsleiter des Hannover Congress Centrum (HCC).

Seit 2009 ist König Präsident des EVVC, zuvor war er von 2000 bis 2009 Vizepräsident. Ebenfalls ist Joachim König Stellvertretender Vorsitzender des BVMV (Bundesvereinigung der Musikveranstalter).

Das HCC wurde 2012 mit dem „Annual

Green Globe Highest Achievement

Award“ ausgezeichnet.

Bereits 2010 erhielt das HCC den LEA

Award als „Halle des Jahres“.

Kontakt:

Hannover Congress Centrum

Theodor-Heuss-

Platz 1-3

30175 Hannover

koenig@hcc.de

www.hcc.de



Nachnutzungskonzepte von Einzelhandelsimmobilien

Tiefgreifender Strukturwandel im Einzelhandel und der damit einhergehende Nutzungswandel von Einzelhandelsflächen sind fester Bestandteil jeder Stadtentwicklung.

Auf Grund des Strukturwandels wird die versorgende, gestaltende und soziale Funktion von Einzelhandelsimmobilien im Stadtbild vielerorts zusehends gestört. Trading-down-Prozesse und in der Folge Leerstände mehren sich. Das wirft die Frage auf, was nach dem Handel kommt und wie die ehemaligen Ladenflächen intelligent umgenutzt werden können. Um den Verlust der belebenden Wirkung von Handelsflächen entgegenzuwirken, wird mit einem breiten Maßnahmenspektrum versucht, sich dieser Entwicklung entgegen zu stemmen – mancherorts mit Erfolg. Die im Folgenden dargestellten fünf Beispiele zeigen, dass die Wandlungsprozesse im Handel nicht zum Schaden von Stadt und Gesellschaft sein müssen und dass sich urbane Qualitäten mit der Umnutzung ehemaliger Einzelhandelsflächen sehr wohl verknüpfen lassen.

Salzgitter: Stadtteiltreff

Quartier wird mit der Neuinterpretation eines ehemaligen Laden-zentrums wiederbelebt.

Im ehemaligen Ladenzentrum Riesentrapp im Seeviertel in Salzgitter standen phasenweise rund 40 Prozent der Flächen und Ladenlokale leer. Mit der Geschäftsaufgabe des Lebensmittelmarktes „Spar“ Mitte der 1990er-Jahre hatte das Ladenzentrum seinen Stellenwert als Einzelhandelsstandort und Ort für soziale Begegnungen nahezu vollständig eingebüßt und das gesamte Quartier drohte sozial abzurutschen. Eingebettet in eine umfangreiche Stadtumbaukonzeption der Stadt Salzgitter wurde das Ladenzentrum ab 2004 baulich umstrukturiert, saniert und als „Marktplatz der Kommunikation“ mit dem Stadtteiltreff „SeeViertel“ als Kommunikationszentrum entwickelt – letzterer betrieben und finanziert von den Diakonischen Werken und der Immobilieneigentümerin. Angeboten werden hier Sozialberatungen aller Art, Gruppenangebote und spezielle Freizeitaktivitäten sowie Veranstaltungen und ein Markt-Café (ergänzend zum neu eingeführten Wochenmarkt). Auf Grund der verbesserten Standortqualität sind hier inzwischen auch wieder gewerbliche Nutzer ansässig. Das ehemals unattraktive Ladenzentrum ist heute beliebt und belebt.
www.seevierteltreff.jimdo.com

Düsseldorf: Wohnen im Supermarkt

Neue städtebauliche Akzente werden mit der Umnutzung eines ehemaligen Supermarktes zu Wohnzwecken gesetzt.

Die speziell auf den Handel ausgerichteten Gebäudegrundrisse bei Supermärkten scheinen andere Nutzungsarten in vielen Fällen von vornherein auszuschließen. Eine beispielhafte Lösung dieses Problems stellt der Umbau eines ehemaligen Supermarktes im Erdgeschoss eines Wohngebäudes im Stadtteil Düsseldorf-Garath dar. Durch einen innovativen Umbau konnten hier acht neue Zwei- bis Fünf-Zimmer-Wohnungen realisiert werden. Der Einbau eines Atriums – in Anlehnung an das alt-römische Wohnhaus – ermöglichte es, die für einen Supermarkt zwar typische, für ein Wohngebäude jedoch ungeeignete Gebäudetiefe von 23,5 m, zu bewältigen. So konnten nach oben offene Mittelräume von etwa 12 qm geschaffen werden, welche Licht in die innen gelegenen Wohnräume bringen. Durch die Begrünung des rückwärtigen Flachdaches konnten zudem attraktive Gartenflächen für bestehende Wohnungen im ersten Obergeschoss geschaffen werden. Nicht mehr benötigte Anlieferungs- und Parkflächen wurden ebenfalls begrünt und den neu entstandenen Wohnungen zur Nutzung zugewiesen.
www.nrw-wohnt.de

Steinbach: Aufschwung durch grundlegende Modernisierung im Bestand

Möbelhaus wird zum Vorzeigebjekt

Vielen mittelständischen Möbelhäusern steht auf Grund der Konzentration im Möbele Einzelhandel eine ungewisse Zukunft bevor. Leer stehende Möbelhäuser der 1960er- und 1970er-Jahre gehören zunehmend zu den Problemimmobilien des Handels.

Wie es anders geht, zeigt das Beispiel von Möbel Steinbach in Stadtlohn im nordrhein-westfälischen Kreis Borken. Der seit über 55 Jahren eingesessene Familienbetrieb wuchs in der Vergangenheit sukzessiv. Die rund 28.500 qm Verkaufsfläche verteilten sich zuletzt auf vier, teilweise über 40 Jahre alte Gebäude.

Statt Abriss und Neubau entschied sich die Geschäftsführung für die Variante „Sanierung im Bestand“. Den neuen Mittelpunkt von Möbel Steinbach bilden dabei ausgerechnet zwei in 1967 bzw. 1970 errichtete Gebäude, in denen die Warenpräsentation wegen fehlendem Tageslicht und geringer Geschosshöhen unzureichend war. Nach außen hin wirkte das ehemalige Haus „Schlafparadies/ Bürowelt“ eher abweisend und unattraktiv. Das Planungsbüro Johannes Honerbom (Heiden), ließ die Außenfassade bis auf das Betonskelett sowie sämtliche nichttragenden Innenwände entfernen. Ein lichtdurchflutetes Atrium wurde als zentrale Erschließung mit Treppen- und Aufzugsanlage zwischen den beiden ursprünglich aus Brandschutzgründen getrennten Gebäudeteilen eingefügt.

Weiteres Tageslicht erhält der Ausstellungsraum über die neuen Erweiterungen rechts und links des ursprünglichen Komplexes, die auch eine Vergrößerung um rd. 1.300 qm mit sich brachten. In das Atrium integrierte Brücken verbinden die beiden alten Trakte auf erster und zweiter Geschossebene. Eine moderne Aluminiumfront und ein gläserner Eingangsbereich schaffen Transparenz nach außen. Im Ergebnis entstand ein gelungenes Beispiel für die Modernisierung einer bestehenden Handelsimmobilie, das sicher auch ein Vorbild für vergleichbare Objekte in anderen Städten ist.

Kontakt

Dr. Wolfgang Haensch, haensch@cima.de

abweisend und unattraktiv – vor der Sanierung



heute ein gelungenes Sanierungsbeispiel



ein lichtdurchflutetes Atrium schafft Raum und Transparenz



Bayreuth: Bürger- und Bildungszentrum

Ansiedlung von Stadtbibliothek und Volkshochschule in ehemaligem Bekleidungsgeschäft in der Fußgängerzone.

Die Suche nach neuen Flächen für Stadtbibliothek und Volkshochschule gestaltete sich zeitweilig schwierig. 2006 zeichnete sich für die Stadt Bayreuth die Option ab, beide Einrichtungen zusammenzulegen. Der Stadt wurde ein Gebäude mit modernisiertem Innenraum angeboten, in dem sich noch bis 2002 ein Bekleidungsgeschäft befand. Danach folgten ein längerer Leerstand und wenig ansprechende Zwischennutzungen. Nach einem aufwendigen Kauf- und Planungsprozess konnte im Februar 2011 das neue Bürger- und Bildungszentrum RW 21 eröffnet werden – das von Stadtbibliothek und Volkshochschule gebildet wird. Zwei Haupteingänge ermöglichen den problemlosen Betrieb trotz verschiedener Öffnungszeiten. Auf 5.000 qm sind eine Kinder- und Erwachsenenbibliothek, Lernräume, eine Kreativwerkstatt sowie ein Mehrzweckraum und Lesecafé untergebracht. Farbkonzept, Innenausstattung sowie modernste Bibliothekstechnik bereichern die Nachnutzung. www.rw21.bayreuth.de

Wolfsburg: Tankstelle für Elektromobilität

Umwandlung einer Esso-Tankstelle zu einem informativen Besucherzentrum mit großer Ausstellungsfläche.

Mit dem Besucherinformationszentrum „e-Mobility-Station“ in Wolfsburg wurde eine öffentlichkeitswirksame Umnutzung einer denkmalgeschützten Tankstelle aus den 1950er-Jahren realisiert. Seit Anfang 2012 informieren die Wolfsburg AG und die Volkswagen AG auf dem ca. 2.200 qm großen Areal über die Themenkomplexe Elektromobilität und Regenerative Energien. Im Hauptgebäude befindet sich die Ausstellung „Blue-e-Motion“ mit dem Schwerpunkt Elektromobilität, die auf das aktive Erleben und Entdecken des Themas setzt und dies anhand ausgewählter Exponate erfahrbar macht. Auf dem Außengelände werden mit einer Kleinwindkraft-, einer Photovoltaik- und einer Geothermieanlage regenerative Erzeugungen von Wärme und Strom demonstriert. Die hieraus gewonnene Erdwärme fließt ins öffentliche Netz und speist die Ladesäule, an der Kunden ihre Pedelecs, E-Bikes und Elektrofahrzeuge aufladen können – die Funktion als Tankstelle wurde somit nicht gänzlich aufgegeben. Ein E-Bike-Verleih, eine Pasta-Bar sowie ein Seminarraum für Veranstaltungen runden das Angebot ab. www.e-mobility-station.com

Bürger- und Bildungszentrum RW 21



Erlebniswelten e-Mobilität in Tankstelle



No go oder must have? Gewerbeflächen-Vermarktung über Social Media

Beschert die Vermarktung von Gewerbeflächen in sozialen Medien neue Chancen für den Verkaufserfolg? Werden die Zielgruppen mit dieser Vertriebschiene überhaupt erreicht? Welche Voraussetzungen werden benötigt, um diese Option sinnvoll nutzen zu können?

Die Relevanz des Themas ist evident: Einer aktuellen Schweizer Studie (2013) zufolge nutzen bereits 20 Prozent aller kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) das Internet mehrmals täglich, weitere 16 Prozent einmal am Tag und zusätzliche 37 Prozent mehrmals wöchentlich. Aus einer weiteren Untersuchung von Bikom Research geht auch hervor, dass 71 Prozent der KMU eine Facebook-Seite haben. Die aus Sicht der Verkäufer von Gewerbegrundstücken einschlägige Zielgruppe ist mit den entsprechenden Medien und heutigen PR-Mechanismen vertraut und nutzt diese auch im geschäftlichen Alltag. Selbstverständlich gibt es auch den häufig bemühten fleißigen Unternehmer alten Schlages, der erfolgreich ist und nicht mal eine E-Mail-Adresse hat. Aber er repräsentiert nicht die Zukunft. Für die überwiegende Mehrheit aller Entscheider in den Unternehmen gilt, dass sie die einschlägigen Medien nutzen (werden) wie ihre Zahnbürste und den selbstverständlichen Umgang damit in ihr professionelles Tagesgeschehen einbauen. In weniger als zehn Jahren wird eine Generation in Führungspositionen sein, die bereits mit dem „web“ geboren und aufgewachsen ist. Vor diesem Hintergrund lassen sich folgende vier Thesen zum „Einbau“ von Social Media in den Prozess der Gewerbeflächenvermarktung formulieren:

1. Social Media als Vertriebskanal stellen eine sinnvolle Ergänzung herkömmlicher und anderer elektronischer Vermarktungswege dar.

Der Standortsuchprozess führt oft vom Großen ins Kleine, und die Vorentscheidung der Suchrichtung wird selten streng nach objektiven Kriterien getroffen (vgl. dazu Studien des DIFU/Busso Gra-

bow). Daher kann per Internet u.a. diese erste Ebene beeinflusst werden. Spannend ist dabei, dass das ab Web 2.0 per Dialog geschehen kann (Social Media), also u.a. die Entstehung raumbezogener Identitäten beeinflusst werden kann. In einer wohl dosierten Mischung aus Kommunikations- und Absatzpolitik können so Vorstellungen (Raumbilder) vom Standort erzeugt werden, die ein positives und lebendiges Image prägen und im besten Fall ein Verlangen auslösen. Bei der Vielzahl (gemessen an harten Standortfaktoren) ziemlich ähnlicher Standorte kann eine Strategie der „Bilderzeugung“ und des „Story Telling“ erheblich zur Differenzierung beitragen und den Ausschlag bei der Standortwahl geben. Von Interesse sind nicht allein die Eigenschaften des Mikrostandortes, sondern Qualitäten der Stadt und der Region insgesamt. Das Flächenmarketing kann auch im Bereich der Nutzung von Social Media nur als Teil des Standortmarketings gesehen werden und muss darin eingebunden sein.

2. Der sinnvolle Einsatz (Nutzung der interaktiven Möglichkeiten) erfordert kontinuierliche Betreuung, bindet Personalressourcen und muss beständig mit neuen Inhalten versorgt werden.

Diese auch für alle anderen Medien gültige Regel gilt hier in besonderem Maße. Nichts fällt mehr auf und trägt ungewollt zur Negativimagebildung bei, als ein nicht permanent betreuter und mit aktuellen Inhalten versehener Auftritt im Bereich web/Social Media. In den bereits zitierten Schweizer Untersuchungen geben selbst kleine und mittlere Unternehmen an, dass für die Einstellung neuer Inhalte, den notwendigen Dialogprozess mit den Nutzern 0,6 bis 1,0 Personalstellen einkalkuliert werden. Das macht nicht mal ir-

gendwer nebenbei, hier ist dauerhafte und professionelle Gestaltung des Prozesses und Content Management erforderlich.

Es müssen in kurzer Folge immer wieder neue – wenn auch kleine – „Geschichten“ vom Standort erzählt werden. Was gibt es Neues an „hard facts“, welches Unternehmen konnte erfolgreich neue Kunden binden, welches Bistro hat neu eröffnet und bietet einen speziellen Mittagstisch für die Nutzer im Gewerbegebiet, welche neuen Kapazitäten stellt der Internetprovider vor Ort zur Verfügung usw.

3. Die mit dem Einsatz verbundenen Risiken müssen abgewogen bzw. bewusst in die Gesamtstrategie einbezogen werden.

Allen Anwendern und Nutzern von Social Media muss der zentrale Unterschied zu altbewährten Medien bewusst sein. Die unumschränkte Herrschaft und Deutungshoheit bezogen auf das eigene Produkt bzw. das eigene Image wird automatisch aufgehoben. Es handelt sich um einen Prozess, der dialogorientiert angelegt ist und auch die Gefahr birgt, berechtigt oder unberechtigt zum Objekt unliebsamer und nicht förderlicher Beiträge zu werden. Die Verselbständigung solcher Prozesse ist nicht vollständig zu verhindern.

4. Die größte Herausforderung besteht für den Anbieter darin, im Überangebot des Netzes gefunden zu werden. Noch schwieriger ist es aber gefunden zu werden, ohne

dass man gesucht wurde.

Wer anfangs nicht genügend „kritische Masse“ hat, um gefunden zu werden, sollte an bestehende zentrale Anlaufstellen, z. B. Webseiten der Länder oder Systeme (SIS-BY, GEFIS, KomsIS etc.), andocken. Wer gefunden werden will, ohne dass er gesucht wurde, kann auf die Erzeugung interessanter, eventuell auch unterhaltender Inhalte setzen, die durch „liken“ und „teilen“ im Netz viral verbreitet werden.

Kontakt

Uwe Mantik, mantik@cima.de



Urbanicom-Preis geht an die cima

Renommierte Auszeichnung für außergewöhnliche Konzepte zur Förderung der urbanen Innenstädte.

Am 27. August während des Festabends im Unilever-Haus in der Hafencity Hamburg wurde die Auszeichnung – eine der wichtigsten Ehrungen in Deutschland im Bereich Städtebau und Stadtentwicklung – feierlich übergeben. Die Ausloberin des Preises, die deutsche Sektion der internationalen Vereinigung für Stadtentwicklung und Handel urbanicom, vereint in ihrer Mitgliedschaft und in ihrem Wirken die Interessen und Positionen deutscher Städte und Gemeinden, des deutschen Einzelhandels, der Innenstadtwirtschaft, der Projektentwickler und Investoren, der Planer und Architekten und weiterer an der Stadtentwicklung beteiligter Akteure. Einen Großteil ihrer Reputation bezieht urbanicom aus

„Wir würdigen die herausragende Leistung der cima für den Aufbau von City-Management und Stadtmarketing im deutschsprachigen Raum.“ Lovro Mandac

der jährlichen Durchführung von hochkarätigen Studientagungen (in 2013 die 37.), auf denen jeweils maßgebliche und aktuelle Trends und Strategien der Stadtentwicklung in Fachkreisen diskutiert werden. Auf den folgenden Seiten dieser Ausgabe des cimadirekt werden einige Diskussionsbeiträge der diesjährigen Tagung dargestellt.

Die beiden Geschäftsführer der cima, Mario S. Mensing und Roland Wölfel, haben den Preis aus den Händen des Vorsitzenden der Ge-

schäftsführung der GALERIA Kaufhof GmbH, Köln, Lovro Mandac und der Baubürgermeisterin der Stadt Chemnitz, Petra Wesseler, als Repräsentanten von urbanicom, entgegengenommen.

In der Laudatio betonte Mandac die herausragende Leistung der cima für den Aufbau sowie die Etablierung des Citymanagements und Stadtmarketings im deutschsprachigen Raum. Das Unternehmen, das in diesem Jahr 25 Jahre „jung“ geworden ist, ist europaweit aktiv und genießt national und international eine hohe Reputation. In den Augen von urbanicom ist die cima maßgeblich für die Entwicklung und Durchsetzung des City- und Stadtmarketings in Deutschland verantwortlich. Aus einer Erfa-Gruppe der cima entstand die heutige Bundesvereinigung für City- und Stadtmarketing Deutschland e. V. (bcsd). Die cima initiierte und konzipierte das Institut für City- und Regionalmanagement (ICR) an der Fachhochschule Ingolstadt, wo der bundesweit erste Aufbaustudiengang für City-Manager etabliert wurde. Daneben engagiert sich die cima seit Jahren mit Stadtmarketing- und Nahversorgungstagen in Bayern, Baden-Württemberg, Hessen und Schleswig-Holstein.

Die cima beschäftigt als größtes Büro ihres Genres aktuell über 70 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in sechs Büros in Deutschland. Weitere Mitarbeiter sind in den Tochterunternehmen CIMA Institut für Regionalwirtschaft (Hannover) und CIMA Österreich (Ried) tätig. Das Unternehmen ist heute auf allen wichtigen Feldern der ökonomischen Stadtentwicklung wegweisend aktiv. Seit 2010 hat die Gründerin der cima, die BBE Handelsberatung München, das Unternehmen schrittweise in die Hände der leitenden Mitarbeiter übertragen. Heute gehört die cima mehrheitlich acht Partnern um die beiden Geschäftsführer.

Mit Blick auf den Ort der Preisverleihung machte der Laudator Mandac darauf aufmerksam, dass die cima allein in und um Ham-

burg mit ca. 70 Projekten in den vergangenen Jahren einen deutlichen Fingerabdruck hinterlassen hat. Mandac fasste zusammen: „Die Stärken der cima sind Kommunikation und Kooperation an der Schnittstelle zwischen öffentlicher Hand, privater Wirtschaft und den aktiven Teilen der Stadtgesellschaft.“

In ihrer Dankesrede unterstrichen die beiden cima-Geschäftsführer die Bedeutung und Aktualität der Ziele von urbanicom: Die Stärkung der Innenstädte, die Bedeutung von Neuen Medien und Kultur für die Stadtentwicklung, eine strukturbewahrende aber auch chancenorientierte Raumordnung und Regionalentwicklung, die Stärkung von Vielfalt, Vitalität und Identität der Städte und Gemeinden durch Stadtmarketing und Public-Private-Partnership. Sie betonten, dass die Bedeutung des Urbanicom-Preises für die cima auch deshalb so hoch sei, weil das Unternehmen diese Ziele auf der ganzen Breite teilt und seinerseits verfolgt. Der Unterschied sei lediglich, dass urbanicom ein idealistischer Verein und die cima ein gewerbliches Unternehmen mit idealistischen Maßstäben sei. „Wir ergreifen klar

Partei. Wir stehen auf der Seite der Städte und ihrer Bürgerinnen und Bürger. Wir stehen auf der Seite der Unternehmen, die Städte mit neuen Konzepten und Investitionen bereichern, ohne sich über gewachsene Strukturen und das Stadtgefühl hinwegzusetzen. Wir stehen zum kompakten, sozial und ökologisch nachhaltigen europäischen Stadtmodell“, erklärte cima-Geschäftsführer Mario S. Mensing am Festabend nach der Preisverleihung. Roland Wölfel, nahezu seit der Gründung der cima Geschäftsführer, freute sich über die Anerkennung der Rolle der cima als Innovationsmotor und Impulsgeber: „Wir haben ja nicht nur das City- und Stadtmarketing in Deutschland populär gemacht und die City-Manager-Ausbildung am ICR Ingolstadt oder die Gründung der heutigen bcSD. Auch die Einführung der BID haben wir auf den Weg gebracht. Beim Quartiersmanagement, bei der integrierten Stadtentwicklung, beim Shopping-Tourismus und in vielen anderen Feldern haben wir zusammen mit unseren Netzwerken, Partnern und Kunden neue Wege in der Stadtentwicklung gefunden oder entwickelt und dann bekannt gemacht und umgesetzt.“



Die „vernetzte“ Bürgerbeteiligung

Von Dr. Stephan Eisel, Konrad-Adenauer-Stiftung.

Das Internet ist kein Erlösungsmedium, das per se demokratischen Ansprüchen genügt. Technikfaszination ohne Demokratiekompetenz führt in die Sackgasse. Wer die Chancen des Internets für Bürgerbeteiligung sinnvoll nutzen will, muss dessen Grenzen kennen:

1. Die begrenzte Reichweite des Internets verbietet eine Dominanz der digitalen Welt. Es bietet keinen allgemeinen, unmittelbaren und gleichen Zugang zur politischen Arena: Insgesamt nutzen es 17 Mio. Bürger über 14 Jahre in Deutschland überhaupt nicht. „Nur 38 Prozent der Bürgerinnen und Bürger sind in der digitalen Alltagswelt angekommen.“ ((N)onliner-Atlas 2012)
2. Das Internet schafft strukturelle Ungleichheiten bei der politischen Teilhabe. Die digitale Spaltung verläuft zwischen denen, für die beim Internetzugang Arbeits- und Freizeit keinen Unterschied macht, und denen, die im begrenzten Zeitbudget ihrer Freizeit die Wichtigkeit der Internetnutzung für sich abwägen müssen. Das Internet privilegiert die „Zeitreichen“.
3. Das Internet weckt kein neues Politikinteresse. Dass sich politikaffine Menschen im Internet leichter begegnen und vernetzen können, sollte nicht zur Fehlannahme verleiten, es gebe durch das Internet ein höheres Politikinteresse. Diese „Mobilisierungsthese“ ist längst widerlegt.
4. Das Internet zerfällt in fragmentierte Echogesellschaften. Ein gemeinsamer Ort reflektierter Meinungsbildung geht bei abge-

schotteter Individualkommunikation ebenso verloren wie bei völliger Entgrenzung des Kommunikationsraumes.

5. Der schnelle Klick als gültige Internetwährung ist kein Ausweis von Demokratiesteigerung. Dieser Geschwindigkeitsdruck verweigert Entscheidungen ihre Reifezeit, weil sachliche Reflektion, integrierende Kommunikation und entscheidungsbezogene Gelassenheit selten eine Chance haben.
6. Transparent und seriös ist etwas nicht allein deswegen, weil es im Netz steht. Eine verbreitete naive Netzgläubigkeit setzt schon die Verfügbarkeit von Daten mit Seriosität gleich und verdrängt die Frage nach dem tatsächlichen Informationsgehalt.
7. Das Internet scheitert als Abstimmungsforum an extrem niedrigen Beteiligungen. An Online-Bürgerhaushalten in Kommunen beteiligen sich weniger Bürger als Parteien und Interessengruppen dort Mitglieder haben. Am vielfach als vorbildlich gefeierten Beteiligungsprojekt „LiquidFriesland“ haben in einem Landkreis mit 100.000 Einwohnern weniger als 50 Bürger teilgenommen.

Online-Beteiligung wird zum potemkischen Dorf, wenn kritische Distanz fehlt. Als Diskussionsforum bereichert das Netz durch Ausweitung von Informations- und Meinungsfreiheit Möglichkeiten der Beteiligung, als repräsentatives Entscheidungsforum eignet es sich nicht.

über den Autor

Dr. Stephan Eisel (geb 1955) ist Projektleiter „Internet und Demokratie“ sowie „Bürgerbeteiligung“ in der Konrad-Adenauer-Stiftung. Er hat Politik- und Musikwissenschaft in Marburg und Bonn studiert und war 1983-1992 Redenschreiber und stv. Leiter des Kanzlerbüros bei Bundeskanzler Dr. Helmut Kohl. Danach leitete er 1992-2007 verschiedene Hauptabteilungen

in der Konrad-Adenauer-Stiftung und war dann bis 2009 Mitglied des Deutschen Bundestages. Er hat u.a. die Bücher „Minimalkonsens und freiheitliche Demokratie“, „Musik und Politik“, „Helmut Kohl – Nahaufnahme“ und „Internet und Demokratie“ veröffentlicht. Er ist verantwortlich für verschiedene Internetblogs, darunter internetunddemokratie.wordpress.com, burgerbeteiligung.wordpress.com und kreuz-und-quer.de.

Weitere Informationen unter www.stephaneisel.de



Handel 3.0

Von Andreas Reiter, ZTB Zukunftsbüro.

Die Welt ist im rasanten Umbruch. In der „liquiden Moderne“ (Zygmunt Bauman) zerfließen starre Zeit- und Raum-Strukturen, die Trennung von Wohn- und Arbeitsort (ein Relikt der Industriegesellschaft) wird in einer zunehmend digitalen Ökonomie wieder aufgehoben. Die digitale Gewerbezone ist überall. In der 24-Stunden-Ökonomie wird der digitale Nomade zur Leitfigur – immer und überall „connected“. Die On- und Offline-Welt konvergieren – die Digital Natives „gehen“ nicht ins Internet, sie leben dort längst.

In dieser intelligenten Welt ist alles mit allem vernetzt – nicht nur wir Menschen untereinander, sondern auch unsere Produkte: Weltweit demnächst bald 37 Milliarden digitale Tools, Sensoren, Chips etc. Die Machine-to-Machine-Communication durchdringt unbemerkt unseren Alltag, von mit einander vernetzten Autos bis zum intelligenten Haus. Profiling-Software, die das Konsum- und Mobilitätsverhalten von Konsumenten über Daten-Sourcing (z. B. über Smartphone etc.) trackt und auswertet, wird sich mittelfristig auch bei uns – über ethische Bedenken hinweg – durchsetzen.

Die digitale Netzwerkgesellschaft entwickelt nicht nur ein anderes Zeit-Gefühl (24 Stunden), sie hat auch eine andere Taktung, der Kunde will Informationen und Produkte jetzt und sofort zur Verfügung haben – on demand. Logistik wird zur Königsdisziplin der Zukunft, die flexiblen Mobilitätsmuster verändern den städtischen

Verkehr in Richtung intermodale Verkehrsnutzung.

E-Commerce (überwiegend von mobilen Geräten aus) wächst, in vielen Segmenten komplementär zum stationären Handel, aber diesen da und dort auch ersetzend. Die Konzentration im Handel nimmt dramatisch zu, die frei werdende Fläche (Ich gehe von ca. 1/5 des aktuellen Bestandes bis 2025 aus) wird kreativ umgenutzt. Dies bringt auch eine Umcodierung der Räume mit sich. Ehemalige Handelsflächen werden umfunktioniert zu Büro- und Gewerberäumen, (in einer alternden Gesellschaft) etwa besonders geeignet für Gesundheits- und Arztpraxen.

Die Hybridisierung verstärkt sich: Die Bankgeschäfte erledigt man in der Tankstelle, die Post holt man im Fitnessstudio ab, Online-Akteure etablieren sich stationär (sie wissen um die Qualität des physisch erlebbaren Produkts), Lifestyle-Marken inszenieren ihre Markenwelt in stylischen Showrooms. Je virtueller die Welt wird, desto mehr sehnen sich Konsumenten nach emotionaler Neu-Aufladung vor Ort. Die Renaissance des Haptischen bricht an – z. B. bei den Obst- und Gemüsemärkten (frisch, regional und sinnlich). Vor allem aber findet der stationäre (wie virtuelle) Handel an den Knotenpunkten der nomadischen Gesellschaft statt, in Bahnhöfen und Airports, in U-Bahn-Stationen und an den Haltestellen der Tram. An diesen Schnittpunkten erhebt der Marktplatz 3.0 wieder auf.

über den Autor

Andreas Reiter ist Zukunftsforscher, geboren 1958 in Innsbruck. Er gewann nach dem Studium (Soziologie, Dolmetsch) erste Einblicke in Früherkennungs-Modelle und Risiko-Management als Mitarbeiter der Bayerischen Rückversicherung, München. Gründete 1996 das ZTB Zukunftsbüro in Wien. Das ZTB Zukunftsbüro berät Unternehmen, Kommunen, Regionen und

Öffentliche Institutionen im deutschsprachigen Raum bei strategischer Planung, Produktentwicklung und strategischer Positionierung. Andreas Reiter ist Referent bei internationalen Kongressen, Buchautor sowie Lehrbeauftragter für Trend- und Innovationsmanagement an der Donau-Universität Krems sowie an Fachhochschulen (MCI in Innsbruck, FH Wien).

ZTB Zukunftsbüro
Lorenz-Bayer-Platz 4/8
A-1170 Wien
a.reiter@ztb-zukunft.com
www.ztb-zukunft.com
http://blog-ztb-zukunft.com
www.facebook.com/ZTBZukunft



Stationär und Virtuell. Wohin steuert der Einzelhandel?

Von Markus Wotruba, BBE Handelsberatung.

Wachsende Umsätze im E-Commerce werden seit Verbreitung von Handys mit Internetzugang und zunehmend durch die Nutzung mobiler Geräte (Smartphones, Tablets) in die Höhe getrieben. Technische, logistische, strukturelle Unterschiede sowie eine andere Mentalität führen dazu, dass die Ausgaben der Bundesbürger im E-Commerce, trotz im Europavergleich hoher Kaufkraft, weit hinter denen anderer Europäer liegen. Es gibt aber keinen Grund anzunehmen, dass Deutschland nicht in absehbarer Zeit das Niveau der Nachbarländer erreicht. Besonders Logistikkinnovationen werden den E-Commerce beflügeln (zuverlässige Lieferzeitfenster, Lieferung am Tag der Bestellung, Spätbelieferung ab 20 Uhr). Innovative Dienste erlauben es, Bestellungen in den Kofferraum eines Autos zu liefern – egal wo in der Stadt dieses gerade parkt. Das funktioniert dank Zentralverriegelung, GPS und Fernwartungssystemen bei vielen Fahrzeugmodellen. Datenschutzbedenken stehen dem nicht entgegen. Sobald der Bürger einen signifikanten (Bequemlichkeits-)Vorteil sieht, ist er bereit seinen Aufenthaltsort preiszugeben.

Mehr E-Commerce bedeutet nicht zwangsläufig ein Ladensterben in unseren Innenstädten. Im Gegenteil: Stationäre Händler eröff-

nen Online-Shops, Versand- und Onlinehändler stationäre Läden. Beispielhaft dafür stehen Globetrotter, Cyberport, Notebooksbilliger.de. Für Filialisten des stationären Handels bedeutet das Nebeneinander zwischen stationär und virtuell, dass sie mehr in das Einkaufserlebnis, den Ladenbau und die digitale Technik im stationären Laden investieren müssen. Der aktuelle Ladenbau von All Saints, Mexx oder Marc O'Polo zeigt, wohin die Reise geht. Da Erlebnis auch mit Abwechslung zu tun hat, sind Pop-Up-Stores ein wichtiges Element. Neue stationäre Läden der Internethändler, Pop-Up-Stores und Erlebnisläden werden aber nicht überall zu finden sein. Während H&M von 1980 bis heute in Städte wie Landsberg am Lech (28.000 Einwohner) vorgedrungen ist, erscheint es unwahrscheinlich, dass Globetrotter und Co. dies nachmachen. Anstelle von rund 350 Filialen in rund 200 deutschen Städten (H&M) werden wir von den neuen Konzepten aus dem Internet vermutlich deutlich weniger Filialen sehen. Je nach Branche, Filialgröße und Konzept können dies 8 oder auch 80 sein. Diese werden sich in attraktiven Städten mit hoher Zentralität und geringem Bevölkerungsverlust ansiedeln. Wir werden also weiter vitale Stadtzentren mit interessantem Einzelhandel in (regionalen) Metropolen haben. Außerhalb der Zentren wird dagegen Leerstand zunehmen.

über den Autor

Dipl.-Geogr. Markus Wotruba ist Leiter Standortforschung bei der BBE Handelsberatung GmbH. Nach dem Studium der Geographie (Universität Regensburg) hat er Aufbaustudiengänge zum City- und Regionalmanager (ICR) in Göttingen und Ingolstadt und zum Immobilien- und Projektentwickler (EIPOS) in Dresden absolviert. Mit seinem Team erstellt er jährlich eine

Vielzahl von Markt- und Standortanalysen für Einzelhandelsunternehmen, Kommunen und die Immobilien- und Finanzwirtschaft. Als Mitglied im Sprecherrat des AK Geographische Handelsforschung und im Arbeitskreis Einzelhandel der Gesellschaft für immobilienwirtschaftliche Forschung (gif e. V.) steht Wotruba in engem Dialog mit Wissenschaft und Praxis und

arbeitet an der Fortentwicklung von Branchenstandards mit.

BBE Handelsberatung GmbH
Brienner Straße 45
80333 München
wotruba@bbe.de
www.bbe.de



„Internet is just a hype!“ Bill Gates, 1995

Wie wirken Informations- und Kommunikationstechnologie auf die (Innen-)Stadt? Von Mario S. Mensing, Geschäftsführer CIMA Beratung + Management GmbH.

Die Zeit der Beschwichtigungen ist vorbei. Das mobile Internet und das „Internet der Dinge“ sind im Begriff, das Leben in unseren Städten zu verändern. Die Zuwächse an neu in Betrieb genommenen Smartphones sind beeindruckend. Die Geräte beherrschen bzw. ermöglichen sieben der 15 wichtigsten Freizeitaktivitäten der Deutschen (Freizeitmonitor 2012) unabhängig vom Standort. Vor allem aber bieten sie immer neue Funktionen und Anwendungen, die erst durch den mobilen Einsatz Sinn machen bzw. attraktiv sind. Laut einer aktuellen amerikanischen Studie (New Relic Studie März 2013) greift ein junger Smartphonenuutzer im Laufe eines Tages ca. 150 mal zu seinem Gerät, surft 70 Minuten im Netz und verbringt 127 Minuten mit mobilen Applikationen.

Vergegenwärtigen wir uns die vier Dimensionen der Urbanität:

Räumliche Dimension: Bauliche Dichte mit ausgewogenen Maßstäblichkeiten, gelungener Gestaltung, Brüchen und Widersprüchen (Erinnerungsspeicher)

Funktionale Dimension: Nutzungsvielfalt und funktionale Mischung, verschiedene Qualitäten wie Zugänglichkeit und gute Anbindung

Soziale Dimension: Spannungsfeld zwischen der Individualität des Einzelnen und der Integration in die Gesellschaft; soziale, ethnische und kulturelle Vielfalt bei gemeinsamen Grundwerten; Zufälligkeiten

Atmosphärische Dimension: Stadtleben im Kontext von Geschichte und Identität

Drei der vier Dimensionen sind der Internetwelt voll zugänglich und werden durch sie bestens erschlossen. Wir sollten also damit rechnen und die Chance erkennen, dass die virtuelle Welt ein enormer Verstärker urbanen Lebens in der realen Welt werden kann. Ist „Urbanität“ mit ihrer starken Bild- und Symbolhaftigkeit überhaupt eine reale oder eine virtuelle Realität? Befassen wir uns mit der

möglichen Raumwirkung der Informations- und Kommunikationstechnologie (IuK-Technologie). Wo wären die Ansatzpunkte?

Bei der Betrachtung der Kommunikation im städtischen Raum ist die Entkopplung von physischer und kommunikativer Präsenz eine wichtige Folge der neuen Technologien. Auch die Möglichkeit ständiger Konnektivität und der Telepräsenz (sich an einem anderen Ort anwesend fühlen) sind wichtige Eigenschaften. Naheliegender ist es, dass nicht in getrennten Welten kommuniziert wird, jetzt in der „realen“ Welt, gleich „virtuell“ oder via Technik, sondern dass wir uns zunehmend in hybriden Kommunikationsräumen befinden, in denen sich reale und technikgestützte Kommunikation überlagern.

Hinsichtlich der Waren- und Datenströme sind deren Entkopplung, die wachsende Markttransparenz sowie die zunehmende Digitalisierung von Gütern und Dienstleistungen als Einflussfaktoren auf das Städtische zu nennen. Eine ganz neue Tür wird derzeit mit den digitalen Fabrikatoren (u.a. sogenannten 3D-Druckern) aufgestoßen. Hier können die Innenstädte ein wichtiger Produktionsort werden, der gläserne Produktion, Showroom und Kommunikationsort zugleich ist.

Bei der Prognose der Veränderung von Städten durch IuK-Technologie ist zu berücksichtigen, dass gerade die Mediengesellschaft nach wie vor eine besondere Affinität zu urbanen Zentren besitzt. Die zentrale Frage wird sein, wie die IuK-Technologien an den traditionellen Sektoren der Realität andocken und Eingang in bestehende Strukturen finden. Alle bisher bekannten Technologien und Anwendungen setzen eher am menschlichen Verhalten als an der physischen Stadt an. Das könnte durch „Augmented Reality“ (z. B. Überlagerungen der physischen Realität durch digitale Projektionen) anders werden. Aber auch aus hybriden Realitäten könnten neue Funktionen der Innenstadt erwachsen.

Die zentrale Technik und der Schrittmacher der weiteren Entwicklung ist das GeoWeb, die allgemeine Zugänglichkeit von Geodaten,

Satellitenbildern und lokativen Techniken. Sie ermöglichen neue Formen der Partizipation und des „Lesens“ der Stadt, der Eigen- und Fremdverortung. Inhalte des GeoWeb vermischen sich mit dem „Sehen mit eigenen Augen“, anderen Medien, der Mitmach-Mentalität des Web 2.0 und den Netzwerken der Social Media (Location-Based-Services). Dem gewohnten Sehumfeld lassen sich zusätzliche Informationen zuschalten (Augmented Reality). Die Geschichten der Innenstadt, frühere Geschehnisse, Erlebnisse und Begegnungen werden individuell und kollektiv gespeichert und kumuliert.

Mögliche Auswirkungen der LuK-Technologie sind nicht nur teilräumlich, sondern auch mit Blick auf einzelne Lebens- und Funktionsbereiche und Qualitäten der Stadt zu betrachten, wie die Stadtverwaltung, Handel und Gewerbe, Dienstleistungen, Heim-arbeitsplätze, das Wohnen und Arbeiten, Freizeit und Kultur, die Mobilität, die städtische Öffentlichkeit und die Sicherheit.

Aus Platzgründen kann dies hier nur anhand einiger Schlaglichter geschehen. Der bei der urbanicom-Tagung gehaltene Vortrag konnte tiefer gehen.

Im Bereich der Stadtverwaltung wird es im Zuge von E-Government zu einer Reduzierung der Kundenfrequenz an Verwaltungsstandorten kommen. Bei denjenigen, die nicht am digitalen Leben teilnehmen, und das können durchaus dauerhaft mindestens ein Viertel der Bevölkerung sein, besteht die Gefahr des Identitätsverlustes und der Ausgrenzung.

Im Handel verlieren die Innenstädte massiv Umsätze, gewinnen vielleicht durch „Erlebnisfunktionen“. Die räumliche Trennung von Warenpräsentation und -auslieferung ermöglicht funktionale Verbesserungen in der Innenstadt (Aufenthaltsqualität).

Die Innenstädte müssen sich als Standorte für „Bricks and Clicks“, Mischformen von stationärem Einzelhandel und E-Commerce, attraktiv machen. Das Internet begünstigt eine erhöhte Anzahl von Klein- und Nischenanbietern wie Etsy oder DaWanda (Long Tail), bisher ohne realen Absatzort. Hier können die Nebenlagen der Innenstädte als Arbeitsort von Nischenproduzenten neue Funktionen aufbauen.

Ein wichtiger Trend ist die Entkopplung von Arbeitszeit und Aufenthaltsort. Immer mehr Menschen gehen ganz offenkundig ihrer Arbeit in den Cafés unserer Innenstädte nach, mit dem Laptop auf dem Tisch oder Schoß und dem Smartphone am Ohr. Deutlich wahrnehmbar ist auch die Auflösung von Blockarbeitszeiten, die bereits zu einer gleichmäßigeren Frequentierung unserer Innenstädte geführt hat.

Im Bereich Freizeit und Kultur können die Stadt als Ganzes und einzelne Orte durch zusätzliche Informationen (z. B. seitens der Städte), kollaborative Projekte oder Mobile Games (neu) erschlossen werden. Geocaching (ca. 300 TSD aktive Caches in D) und Freizeitsport (14 Mio. Downloads der Jogging-App Runtastic) sind hier breit erlebbare Realität. Location-Based-Services wie „Foursquare“ könnten zu einer Wiederentdeckung der Stadt führen oder beitragen, setzen sich aber erst zögerlich durch.

Im Bereich der Mobilität ist die LuK-Technologie durch Navigationssysteme allgegenwärtig. Natürlich beeinflussen LuK-Technologien das Entstehen und die Wahrnehmung städtischer Öffentlichkeit. Die öffentliche Meinung wird immer häufiger als das genommen, was sich im Internet (ab-)bildet. Durch das „Kleine-Welt-Phänomen“, bei dem direkte und schwache soziale Verbindungen im Internet viel wirksamer werden, als in der realen Welt, wird die Stadt zum „globalen Dorf“. Lokale soziale Netzwerke können Ausweitung persönlicher Netzwerke vor Ort fördern.

In einiger Ferne liegt noch die ubiquitäre (allgegenwärtige) Stadt, für die die infrastrukturellen Bedingungen auch durch Großinvestitionen der Telekom derzeit geschaffen werden. Sie bringt dann nicht mehr nur das Internet der Menschen, sondern durch miteinander vernetzte Sensoren in Gebäuden, Alltagsgegenständen und Infrastrukturen das „Internet der Dinge“ (Interaktion der Gegenstände). Aber da haben wir noch etwas Zeit zur Vorbereitung.

Der Autor

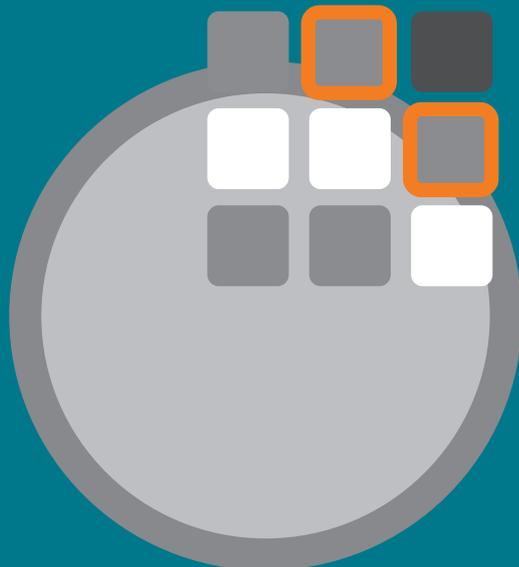
Mario Mensing, mensing@cima.de

pro tag

laut einer aktuellen
amerikanischen Studie
(New Relic Studie März 2013)

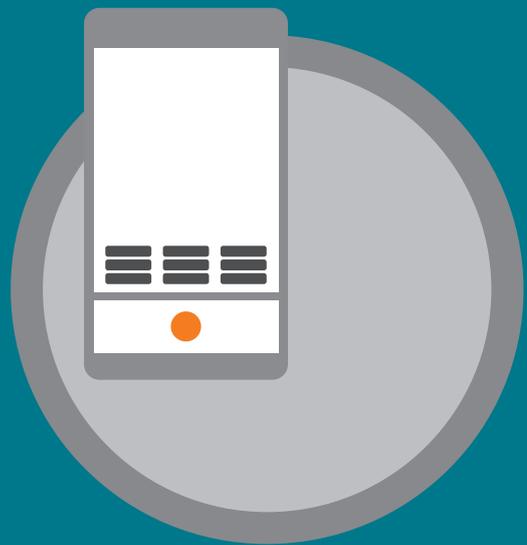
127 min

mobile applikationen



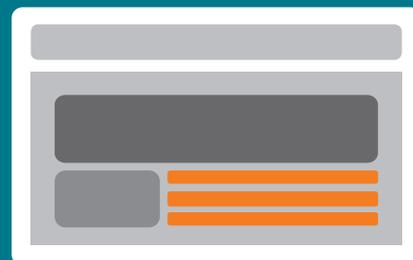
150 mal

griff zum smartphone



70 min

surfen im netz



Termine

bcsd-Herbsttagung mit Erfahrungsaustausch: Räume, Menschen, Sensationen – Management und Inszenierung öffentlicher Räume

Welche Ansprüche stellen sich für die Gestaltung und Bespielung des öffentlichen Raums? Wer formuliert sie, wie werden sie verbindlich und für Nutzer akzeptabel und nachvollziehbar? Gibt es Schnittstellen zu virtuellen Räumen? Christian Bitter, Projektleiter bei der cima, ergänzt die Herbsttagung durch die Begleitausstellung „Umbau von Straßen und Plätzen als Instrument der Stadtteilentwicklung – das Beispiel München-Pasing“.

Datum 9.-11. Oktober 2013

Ort Karlsruhe

www.bcsd.de

Stadtmarketing Baden-Württemberg: Wege zur Professionalisierung

Die zwölf IHKS in Baden-Württemberg veranstalten in Zusammenarbeit mit dem Handelsverband Baden-Württemberg e. V. und dem Ministerium für Finanzen und Wirtschaft eine Veranstaltungsreihe, die sich an

Kommunen und Stadtmarketing-Akteure „vor Ort“ richtet. Zentrales Thema ist die Vorstellung der Ergebnisse aus der Benchmark-Studie Stadtmarketing Baden-Württemberg aus 2012. Christian Hörmann, Partner und projektleitender Berater der cima, wird vortragen.

Datum 10. Oktober 2013

Ort Böblingen

www.cima.de

CMVO-Herbsttagung 2013: „Fördermittel und Instrumente im Stadtmarketing – Aktuelle Entwicklungen“

Veranstaltet vom City Management Verband Ost e. V. wird auf der CMVO-Herbsttagung die Bedeutung von Investitionen in den öffentlichen Raum thematisiert. Neben Programmen zur Förderung in der Stadtentwicklung wird auch das Thema BIDs eine zentrale Rolle spielen. Pilotprojekte aus Pirna, Freital und Dresden berichten dazu unter Moderation von cima-Projektleiter Dr. Eddy Donat.

Datum 17. Oktober 2013

Ort Pirna

www.cmvo.de

Stadtmarketingforum Süddeutschland

Erfolgreiches Marketing kann das Image einer Stadt entscheidend verbessern und die mittelstädtische Wirtschaft stärken. Christian Bitter, Projektleiter bei der cima, wird die Moderation am ersten Veranstaltungstag übernehmen und einen Vortrag zum Thema „Berufsbild Citymanagerin/Citymanager“ halten. Roland Wölfel, Geschäftsführer der cima, wird den zweiten Tag moderieren.

Datum 17.-18. Oktober 2013

Ort Neu-Ulm

vhw Praktikerseminar: Steuerung von Wettvermittlungsstellen für Sportwetten und Spielhallen

Das Seminar informiert über die aktuelle Rechtslage bei der Ansiedlung von Wettvermittlungsstellen und Spielhallen, bauplanungs- und glücksspielrechtliche Steuerungsmöglichkeiten sowie über Einsatzmöglichkeiten von Verträglichkeitsgutachten, Vergnügungsstättenkonzepten und den im BauGB 2013 neu aufgenommenen Vergnügungsstättenbebauungsplänen. Unter der Leitung von cima-Projekt-

leiter und -Partner Martin Kremming sowie Gero Tuttlewski (RA).

Datum 11. Dezember 2013

Ort Hannover

www.vhw.de

Loccum-Tagung: Wirtschaftsförderung und Arbeitsförderung Hand in Hand? Kooperationsstrategien zur Arbeitskräftesicherung

Wachsende Nachfrage am Arbeitsmarkt und der demographische Wandel lassen regionale Engpässe bei Arbeitskräften vieler Qualifikationsstufen erwarten.

Wie können die Potenziale Arbeitsloser, unterwertig Beschäftigter und Beschäftigter mit niedriger Qualifikation genutzt und diesen Menschen gleichzeitig bessere Einkommen gesichert werden? Die Tagung findet in Kooperation mit dem CIMA Institut für Regionalwirtschaft und der NBank statt.

Datum 28.-29. November 2013

Ort Rehburg-Loccum

www.loccum.de

Impressum

Herausgeber, Verlag

CIMA Beratung + Management GmbH
Glashüttenweg 34
23568 Lübeck
T 0451_389680
F 0451_3896828

cimadirekt@cima.de
www.cimadirekt.de

Redaktion

Mario S. Mensing
V.i.S.d.P.
Maja Brunner

Gestaltung und Satz

Eike Eilmes
www.goldlaub.com

Druck

PerCom Vertriebsgesellschaft mbH
Am Busbahnhof 1
24784 Westerrönfeld

Erscheinungsweise

vierteljährlich
Auflage 9.000

Anzeigen

Mediadaten
www.cimadirekt.de

Kontakt

Redaktion cimadirekt
cimadirekt@cima.de
T 0451_389680

Abonnement

Jahresabonnement inklusive Porto
Deutschland 20,80 EUR
Europa 45,00 EUR
Einzelheftpreis zuzüglich Porto
Deutschland 5,20 EUR

Abo-Service cimadirekt

Katharina Lauckner
cimadirekt@cima.de
T 0451_389680

Bildquellen

MUK Lübeck (Titel)
TMBLV (Seite 8, 2.v.li.)
Stadt Eschwege (Seite 11)
Heidelberg Marketing GmbH (Seite 15)
Katharina Funk (Seite 23, oben)
Wolfsburg AG (Seite 23, unten)
pixelio, F.Gopp (Seite 25)
Eike Eilmes (Seite 33)
Messe München GmbH (Seite 36)

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

wir können. wir machen. für menschen.

Stadtentwicklung

Marketing

Regionalwirtschaft

Einzelhandel

Wirtschaftsförderung

Citymanagement

Immobilien

Organisationsberatung

Kultur

Tourismus

Bürgerbeteiligung

Marktanalyse

Handelsforschung

Standortanalyse

Stadtmarketing

Personalberatung

Quartiere

Gewerbeflächenentwicklung

Veranstaltungen

Stadtplanung



**EXPO
REAL**

cima. Stand B2.241

EXPO REAL - Internationale Fachmesse für Gewerbeimmobilien und Investitionen

Die größte B2B-Messe für Gewerbeimmobilien in Europa findet seit 1998 jedes Jahr im Oktober statt. Die EXPO REAL steht für Miteinander, Marktorientierung und wertvolle Businesskontakte.

Auf 64.000 qm präsentieren 1.700 Aussteller ihr Angebot rund um die Gewerbeimmobilie. Die Teilnehmer der EXPO REAL bilden das gesamte Spektrum der Immobilienwirtschaft ab: Projektentwickler und Projektmanager, Investoren und Financier, Berater und Vermittler, Architekten und Planer, Corporate Real Estate Manager und Expansionsleiter sowie Wirtschaftsregionen und Städte.

Die Veranstaltung bietet zudem ein umfangreiches Konferenzprogramm und einzigartige Rahmenbedingungen für effizientes Networking.

Auch in diesem Jahr empfängt Sie die cima auf der EXPO REAL.
Freuen Sie sich auf den neuen Look der cima!

7. - 9. Oktober 2013 Neue Messe München
www.exporeal.net