

# cima direkt.

Magazin für Stadtentwicklung und Marketing

## Wirtschaftsförderung

Gesundheitswirtschaft als aktuelles Handlungsfeld

## Einzelhandel

Qualitative Einzelhandelsberatung durch cima-Store-Checks

## cima persönlich

Der persönliche Blick durch die professionelle Brille

- 
- Norden - Stadt auf klarem Kurs
  - Scheeßel ...hier spielt die Musik.
  - Bremerhaven - Meer erleben.
  - Bremen erleben!
  - Uelzen - Liebens- und lebenswert
  - Wittingen - Eine (i)lebenswerte Stadt
  - Lindow - Stadt der drei Seen
  - Papenburg - Offen für mehr
  - Löningen ...die Stadt im Hasetal
  - Meppen - Immer mittendrin.
  - Wolfsburg - Beeindruckend jung
  - Berlin - The place to be
  - Hildesheim - Welt.Kultur.Erbe.
  - Salzgitter - Kinder fördern und Familien unterstützen
  - Seesen - Fenster zum Harz
  - Ottostadt Magdeburg
  - Nordhorn - orange. blau. grün.
  - Vernarrt in Damme
  - Wanzleben-Börde - ein Verweilen lohnt
  - Ibbenbüren - Das Hoch im Münsterland
  - Lengerich - Stadt mit Weitblick
  - Bündel motiviert.
  - Halberstadt - Ihr Tor zum Harz
  - Münster - Wissenschaft und Lebensart
  - Blomberg - Kleine Stadt, die alles hat.
  - Staßfurt - Wiege des Kalibergbaus
  - Aschersleben - Älteste Stadt Sachsen-Anhalts
  - Paderborn überzeugt.
  - Göttingen - Stadt, die Wissen schafft
  - Torgau - Stadt der Reformation.
  - Cottbus - Die Stadt der Lausitz
  - unverwechselbar Kevelaer
  - Essen - die Einkaufsstadt
  - Kassel - documenta-Stadt
  - Leipziger Freiheit
  - Mülheim an der Ruhr - Die Stadt am Fluss
  - Sömmerda - Technologie auf fruchtbarem Boden
  - Krefeld - Stadt wie Samt und Seide
  - Erfurt - Rendezvous in der Mitte Deutschlands
  - Solingen - Die Klingenstadt im Bergischen Land
  - Gotha adelt
  - Leichlingen - Blütenstadt an der Wupper
  - Dautphetal - In Unserer Mitte liegt Deine Zukunft!
  - Ilmenau himmelblau
  - Chemnitz - Stadt der Moderne
  - Siegen pulsiert
  - Fulda - Unsere Stadt
  - Hof - in Bayern ganz oben
  - Düren ...lebendig - offen -mittendrin
  - Freude. Joy. Joie. Bonn.
  - Wittingen - ein königliches Vergnügen

## Herausforderung Stadtmarketing

Immer wieder: Slogans, Souvenirs, Aktionen, dazu ständige Qualifizierung und neue Zielgruppen.

● Freiburg im Breisgau - Green City

● Friedrichshafen - Seeblick mit Weitsicht  
● Füssen - Die romantische Seele Bayerns

1.2014

# Jelitto Star

## ILLUMINATION

# DIE SÜGESTRASSE



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](mailto:info@jelittostar.de) Internet: [www.jelittostar.de](http://www.jelittostar.de)

## Liebe Leserinnen und Leser,

Deutschland bekommt einen Internetminister, korrekter einen „Minister für digitale Infrastruktur“. Deutlicher könnte die Infrastrukturdenke von gestern nicht werden, die auf die neuen Medien einfach nicht passen will. Wer dieses Ministerium schafft und es an das Autobahnministerium andockt, hat das digitale Netz noch nicht verstanden. Der Staat will vortäuschen, er könne das Netz steuern, dort irgendetwas regulieren. Die Menschen wissen längst, dass das Internet in seinen Grundzügen anarchisch ist und dass die Mächtigen dort die internationalen Konzerne und die Geheimdienste sind, nicht der „offizielle“ Staat. Und die Menschen ahnen auch, dass im Mittelpunkt der Internetentwicklung nicht die Frage von Bandbreiten und Glasfaserkabeln steht, sondern Fragen der Grund- und Bürgerrechte, unserer Persönlichkeit und Identität. Die Kritik richtet sich keinesfalls gegen die im Zuge der Schaffung des neuen Ministeriums genannte Personalie. Im Gegenteil: es wäre nicht hilfreich, einen ausgewiesenen Kenner der Materie an der Spitze des Apparates zu haben. Ein studierter Soziologe, kaufmännischer Praktiker und gestandener Polit-Profi könnte die richtige Besetzung sein, um für Netzneutralität und Datenschutz im Internet einzutreten, ohne abwegige Regulierungs- oder gar Zensurdebatten zu führen.

Auf kommunaler Ebene werden sich künftig physische und digitale Realität überlagern, sie bilden Schichten der Wahrnehmung und Nutzung öffentlicher Räume. Sie ersetzen nicht den Aufenthalt der Menschen in der (Innen-) Stadt, aber sie werden ihn stark beeinflussen, teils völlig verändern (vgl. cimadirekt 4-2013). Im November habe ich als Gast der Fachkommission Stadtentwicklung des Deutschen Städtetages über dieses Thema vorgetragen. Einige Teilnehmerinnen und Teilnehmer waren aufgerührt, wie wichtig und nah das Thema ist, wie durchgreifend die Veränderungen sein werden und wie wenig Ahnung wir in unseren Stadtverwaltungen davon haben. Wo sind die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, mit denen wir die Herausforderungen richtig einschätzen und anpacken können, wurde gefragt. Wo sind die kommunalen Beauftragten für digitale Veränderung? Wir schließen weiterhin mit Ströer, Wall und anderen komplizierte und teure Verträge über (werbliche) Nutzungen öffentlicher Räume, aber die digitalen Netzbetreiber machen in unseren Städten (mehr oder weniger), was sie wollen.

Ein guter Vorsatz für 2014: das Thema digitaler Zukunft auf kommunaler Ebene entschieden anzugehen. Ganz nach dem neuen Claim der cima: klug entscheiden, kraftvoll handeln, neues wagen.

Im Namen der Geschäftsführung, der Partnerschaft und des gesamten Teams der cima wünsche ich unseren Leserinnen und Lesern ein gesundes, erfolgreiches Jahr 2014!

Herzlich, Mario Mensing



### **CIMA Beratung + Management GmbH** **München**

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

### **Stuttgart**

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

### **CIMA Österreich GmbH**

Johannesgasse 8 A 4910 Ried im Innkreis  
T 0043-7752-7 11 17  
F 0043-7752-7 11 17 17  
cima@cima.co.at

### **Forchheim**

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

### **Köln**

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

### **CIMA Institut für Regionalwirtschaft GmbH**

Mooockgang 5 30169 Hannover  
T 0511-22 00 79 50  
F 0511-22 00 79 99  
regionalwirtschaft@cima.de

### **Leipzig**

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

### **Lübeck**

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

## 06 | Rundschau

**Informationen, Trends und Kurioses aus der Vielfalt unserer Themenbereiche für Sie auf den Punkt gebracht**  
Ein kompakter Impulsgeber

## 08 | Die Stadt in fünf Worten

**Ein Halbsatz muss reichen, um sich als Marke im Wettbewerb der Standorte zu positionieren.**

Welche Möglichkeiten gibt es Stadtlogos zu entwickeln?  
Außerdem: Ottostadt Magdeburg als Stadtmarke des Jahres 2013



## 11 | Musik im Stadtmarketing

**Eine Stadt kann sich musikalisch vermarkten – auch wenn kein Bach, Beethoven oder Rossini dort geboren wurde.**  
cimadirekt stellt vier gelungene Beispiele vor

## 12 | Vermarktung von Erinnerung

**Welche Rolle spielen Reiseandenken im Stadtmarketing?**  
Trends auf der Suche nach vermarktbarer Erinnerung

## 14 | Migranten als Zielgruppe

**Einbindung von Migranten in die Arbeit des Stadtmarketing**  
cimadirekt fragt nach bei Prof. Dr. Vlašić,  
Geschäftsführer des Medieninstituts in Ludwigshafen.

## 16 | Weniger, älter, internationaler...

**Der Wandel von Bürgern und Handel stellt das Stadtmarketing vor immer neue Herausforderungen.**  
Was passiert, wenn sich die Trends überlagern?





## 22 | Mönche, Kaiser, Tabakbauern

**Verknüpfung von Kultur mit kommerziellen Erfolgen in einer Kleinstadt**

Wir werfen einen Blick nach Lorsch in Südhessen.

## 24 | Expertenwissen

**Gezielte Qualifizierung von Stadtmarketingakteuren**

Darstellung des Seminarangebots der cima in Kooperation mit der Günther Rid Stiftung

## 28 | Positionsbestimmung

**cima-Regionaldatenbank - Strukturveränderungen und Entwicklungsprozesse in großen bayerischen Kommunen**

cimadirekt zeigt beeindruckende Zahlen.



	München	Nürnberg	Augsburg	Regensburg	Ingolstadt	Würzburg	Fürth	Erlangen	Bayreuth	Bamberg	Abschaffenburg	Kempten	Landshut	Rosenheim	Schweinfurt	Passau	Straubing	Hof	Amberg	Weiden	Kaufbeuren	Memmingen	Coburg	Ansbach	Schwabach
<b>Wohn- und Wirtschaftsstandort</b>																									
Einwohnerstärke: Bevölkerung (Fortzuschreibung Zensus 2011)																									
2013	1.388.538	495.311	272.259	158.296	127.886	124.577	118.358	105.412	71.482	70.853	67.681	64.625	65.322	59.935	52.098	48.038	45.009	44.451	41.578	41.844	41.570	41.551	41.032	39.684	38.137
Wirtschaftsstandort: Bruttoinlandsprodukt in jeweiligen Preisen, in Mio. EUR																									
2011	79.761	22.544	11.274	10.243	11.538	6.081	3.416	7.277	3.546	3.782	4.212	2.895	3.043	2.411	4.552	3.078	2.016	1.758	1.846	1.923	1.228	2.051	2.754	1.939	1.176
Beschäftigungsstandort: Beschäftigte am Arbeitsort 2012																									
absolut	193.981	275.210	150.800	105.142	87.345	80.378	40.904	87.262	42.778	48.755	45.956	34.988	33.501	30.619	52.123	34.645	25.389	23.418	24.882	25.767	15.903	28.435	32.252	24.827	14.376
je Einwohner 0 - 100	156	155	140	120	128	139	101	124	107	139	109	109	155	142	109	136	105	140	156	133	107	136	120	124	105
Pendlerbilanz in v.H.	36,7	47,3	32,4	104,4	71,1	83,9	-13,4	106,0	82,3	105,2	82,2	47,7	40,8	39,1	106,5	124,8	61,9	54,6	60,8	76,9	4,8	76,7	115,6	65,2	-1,1
<b>Bevölkerungsstruktur und -entwicklung</b>																									
Altersstruktur: Bevölkerung 2012 nach Altersgruppen, Anteil an insgesamt, Deutschland = 100																									
unter 18 Jahre	92	91	94	88	104	72	101	96	82	88	99	101	94	99	91	79	89	92	93	97	102	103	91	99	104
18 bis unter 25 Jahre	106	106	119	116	102	109	103	118	108	123	97	114	104	104	112	131	101	100	106	106	101	104	106	107	96
25 bis unter 30 Jahre	149	122	123	148	127	171	111	147	127	128	111	110	107	113	106	122	107	91	105	98	97	99	105	103	88
30 bis unter 50 Jahre	116	105	100	109	105	100	106	102	92	98	102	90	101	104	89	96	99	92	96	96	94	97	94	93	102
50 bis unter 65 Jahre	81	92	90	87	90	85	96	88	93	91	99	94	95	93	99	98	105	104	100	98	99	96	101	99	97
65 Jahre und älter	95	100	99	90	91	93	91	92	99	103	98	111	105	98	117	106	103	116	107	108	109	105	111	107	102
Bevölkerungsdynamik: Bevölkerungsentwicklung in v.T.																									
2008	11,6	1,0	1,2	7,8	7,1	-12,7	-0,5	3,2	-2,2	1,5	1,5	7,0	-0,4	0,6	-3,9	-0,5	-2,9	-9,8	-3,6	-5,3	-1,8	0,7	0,8	3,1	0,5
2009	2,7	0,1	1,3	5,2	3,7	-2,3	-0,2	5,5	-4,9	-2,3	-0,4	-2,1	2,1	2,7	-1,0	-1,8	-0,1	-10,5	7,8	3,8	-2,0	0,9	-3,4	-0,8	-0,5
2010	17,1	4,0	4,0	9,7	5,6	4,5	5,1	0,7	1,5	2,5	-0,6	0,9	8,3	6,8	-2,2	-0,7	-1,0	-10,5	0,9	-2,1	-0,9	-1,5	-2,5	-4,1	3,3
2011	18,1	8,8	7,3	7,8	13,1	0,1	14,9	6,6	5,9	1,1	1,9	2,9	15,8	3,5	3,1	-0,9	6,2	-8,1	-5,9	-0,2	-2,1	0,1	-3,9	1,1	6,0
2012	17,1	10,3	12,2	14,3	14,4	1,0	14,7	10,5	3,8	2,1	3,1	5,1	16,3	6,6	-0,4	8,5	10,2	-1,1	-5,1	-1,2	2,7	7,5	0,8	2,1	10,6
Natürliche Dynamik: Natürliche Entwicklung je 1.000 Einwohner																									
2008	2,7	-2,0	-1,8	-0,3	0,3	-3,0	-1,7	-0,2	-3,5	-3,8	-1,5	3,0	3,3	-0,4	3,8	-3,9	-4,0	-5,9	-5,6	-4,9	-3,3	-2,9	-5,2	-4,1	-1,9
2009	-2,8	-1,9	-2,6	0,1	-0,1	-2,1	-1,9	0,2	-4,0	-3,3	-2,5	3,1	3,7	-0,9	4,4	-5,7	-5,8	-7,9	-5,1	-5,6	-4,9	-2,4	-6,2	-2,9	-2,7
2010	2,9	-1,6	-2,0	-0,2	1,1	-2,6	-1,9	0,1	-2,9	-2,6	-2,6	-3,4	-2,5	1,2	-4,6	-4,4	-4,8	-7,0	-4,7	-4,9	-5,2	-3,0	-6,8	-4,2	-3,7
2011	3,4	-1,8	-2,1	-0,9	0,1	-3,0	-0,9	-0,5	-4,1	-4,0	-2,0	-3,0	-2,6	-0,1	5,6	-4,9	-5,8	-6,8	-4,2	-4,8	-4,2	-5,2	-4,5	-4,2	-2,2
2012	3,4	-1,3	-1,8	0,1	0,4	-2,7	-0,5	-0,1	-3,6	-3,0	-2,3	-3,7	-2,1	0,6	4,7	-3,3	-5,1	-6,7	-4,9	-4,7	-4,0	-1,3	-5,1	-4,9	-2,1
Wanderungsdynamik: Wanderungssaldo je 1.000 Einwohner																									
2008	8,8	2,6	3,0	8,1	6,7	0,8	1,2	3,1	1,2	5,4	2,9	10,1	2,8	1,1	0,1	3,5	1,1	-3,9	2,0	0,5	1,5	5,9	7,2	2,5	
2009	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
2010	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
2011	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	
2012	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	

## 30 | Zukunftsmarkt Gesundheit

**Gesundheitswirtschaft als aktuelles Thema in Projekten der cima**

Der Blick auf sechs erfolgreich umgesetzte Projekte

## 32 | Store-Check

**Qualitative Bewertung für Einzelhändler direkt vor Ort**

Die cima stellt ihre Beratung vor.

## 34 | Termine / Impressum

**Neues Jahr, neue Veranstaltungen.**

Wichtige Termine der nächsten Monate auf einen Blick

## 35 | cima persönlich

**Mitarbeiter der cima berichten aus ganz eigener Sicht**

Martin Kremming in New York

## Designsouvenirs für Berlin

Die Hauptstadt ruft Wettbewerb für innovative Andenken aus

Der von „Berlin Partner“ im Frühjahr 2013 ins Leben gerufene Wettbewerb sammelte neue Produktideen für Souvenirartikel, die altbekannte Massenware ablösen und dabei Berlin modern widerspiegeln sollten. Attraktive, neue Souvenirideen stellen die beste Werbung für eine Stadt dar, die als Mitbringsel auch die Daheimgebliebenen begeistern können. Die gestalterisch anspruchsvollen und kreativen Entwürfe sollen Berlin positiv im Gedächtnis verankern und zum Image Berlins als Designmetropole beitragen.

Beim Designwettbewerb gewonnen hat das Medaillon „Berlins Pulsader“. Motiv ist der abstrahierte Stadtgrundriss mit dem Verlauf der Spree. Ein weiterer Gewinnervorschlag waren mit den sogenannten „pieces of wall“ Mauerreste der East Side Gallery, welche von Designern zu Elementen einer Zimmerdekoration umgestaltet wurden.

[www.be.berlin.de/designcompetition](http://www.be.berlin.de/designcompetition)



## Bochum: UniverCity-WG

Profilierung Bochums als Wissenschaftsstadt über ein Leuchtturmprojekt

Die Netzwerkinitiative UniverCity, bestehend aus den sieben Bochumer Hochschulen, der Stadt Bochum, dem Bochum Marketing, dem Akademischen Förderungswerk und der Industrie- und Handelskammer Mittleres Ruhrgebiet hat die Förderung Bochums als Wissenschaftsstandort zum Ziel. Die Idee der UniverCity-WG erweitert diese Form der Standortpolitik um den Aspekt des (Studenten-)Lebens in der Stadt. Im Sommer waren Interessenten dazu aufgerufen, sich in einem möglichst kreativen Bewerbungsvideo für eine Studenten-WG, inklusive einer Mitgliedschaft im Exzenterhaus Businessclub, zu empfehlen. Die drei Gewinner berichten seitdem via Facebook und in einer wöchentlich in der WAZ erscheinenden Kolumne über ihr (neues) Studentenleben in Bochum. Mit ihren ungleichen Studiengängen und Interessen sprechen sie ein breites Publikum an und sollen so Bochum als Studienort noch attraktiver werden lassen.

[www.univercity-bochum.de](http://www.univercity-bochum.de)

## Greiz hat Reiz

Stadt, Architekten und Schüler werben für den „Wohnort Innenstadt“

In der Stadt Greiz gibt es eine außergewöhnliche Initiative, um auf Brachflächen in der Innenstadt aufmerksam zu machen. Stadtverwaltung, Stadtmarketing und Sanierungsträger wollen mit der Initiative „Wohnstandort Innenstadt“ neue Nutzer bzw. Eigentümer für brachliegende Immobilien und Baulücken begeistern. Architekten und Bauingenieure entwickelten dazu erste Ideen für Gebäude und Grundstücke. Die Initiative wurde auf Werbetafeln vor Ort, online und in der Presse intensiv beworben. Große Resonanz erfuhr insbesondere das Kunstprojekt „Lichter für Greiz“ in einer leer stehenden Immobilie, wo Schüler ihre Ideen für eine lebenswerte Innenstadt vorstellen. Weiterhin entwickelten Planer öffentlichkeitswirksam Nutzungskonzepte für zwölf Kaufobjekte. Mit Ausstellungen und weiteren Marketing-Aktivitäten wie einem geplanten YouTube-Video werden die Projekte beworben. Im Fall einer Sanierung der Objekte dieser Initiative wird finanzielle Unterstützung durch die Städtebauförderung in Aussicht gestellt.

[www.greiz.de/innenstadt](http://www.greiz.de/innenstadt)

[www.gewog-greiz.de/kaufobjekte](http://www.gewog-greiz.de/kaufobjekte)



## Emder oder Emdener?

**Namensdiskussion über schönste Straße Deutschlands**

Angefangen hat alles mit der Auszeichnung der „Emdener Straße“ im Berliner Stadtteil Moabit als schönste Straße Deutschlands durch das „Netzwerk Nachbarschaft“. Daraus hat sich eine Namensdiskussion zwischen „Emdern“ und Berlinern entwickelt. Laut der Emdener Stadtverwaltung müsse die Straße richtigerweise „Emder Straße“ heißen – die Schreibweise der ausgezeichneten Straße sei also falsch.

Als Reaktion auf die Beschwerde aus dem Norden verwies der Moabiter Bürgermeister auf den Duden, wo beide Schreibweisen aufgeführt seien. Somit sei das Straßenschild korrekt. Zumindest hat die Namensdiskussion die allgemeine Aufmerksamkeit für die Stadt Emden erhöht – auch wenn nicht mehr die eigentliche Tatsache im Vordergrund steht.

Konflikte dieser Art kommen immer wieder vor: so müssen beispielsweise auch die Städte Hannover, Kassel oder Halle häufig mit derartigen Fehlbezeichnungen zurecht kommen.

[www.netzwerk-nachbarschaft.net](http://www.netzwerk-nachbarschaft.net)

## PADER-Quellen ausgezeichnet

**„Ab in die Mitte“-Jury lobt innovatives Stadtmarketingkonzept**

Seit 1999 fördert u.a. das Land Nordrhein-Westfalen mit dem Programm „Ab in die Mitte“ neue Entwicklungsstrategien für Innenstädte. Einer der zwölf Gewinner des diesjährigen Landeswettbewerbes zum Motto „Stadtidentitäten“ sind die „PADER-Quellen der Identität“ aus Paderborn. Das Kulturamt entwickelte zusammen mit dem Amt für Öffentlichkeitsarbeit und Stadtmarketing das Quellgebiet der Pader als Mittelpunkt Paderborns zum identitätsstiftenden Merkmal der Bürger. Gemeinsam mit dem lokalen Einzelhandel wurde das Quellgebiet an sieben Tagen als Veranstaltungsort in Szene gesetzt und so die Stärken der Innenstadt als Handelsstandort hervorgehoben. Bei einem abschließenden Bürgerfest wurden die „Quellen der Identität“ durch Wasserkunst-Spektakel erlebbar gemacht. Das Projekt wurde in das Kulturerbe Paderquellgebiet, die kommunale Baukultur und das integrierte Handlungskonzept Innenstadt mit eingebunden.

[www.abindiemitte-nrw.de/paderborn](http://www.abindiemitte-nrw.de/paderborn)

## Oldenburg: Weihnachtseinkauf-App

**Neue Shoppingmöglichkeiten in Kooperation mit PayPal**

In Oldenburg können die Weihnachtseinkäufe aktuell auch bequem über eine neue App erledigt werden. In Kooperation mit PayPal ermöglicht das örtliche City-Management das bargeldlose Einkaufen ohne lästiges Tütentragen. Sieht der Kunde einen Artikel, der ihm gefällt, kann er diesen über den nebenstehenden QR-Code direkt mit der PayPal QRShopping-App über das Smartphone bezahlen. Die Lieferung erfolgt direkt nach Hause. Für teilnehmende Unternehmen verspricht das Verkaufssystem weitere Umsätze, unabhängig von den Ladenöffnungszeiten. Dies ist besonders für Händler von Vorteil, die ihre Waren nicht über einen Online-Shop anbieten können.

Um für dieses in Deutschland bislang einzigartige Projekt zu werben, fand in der Oldenburger Innenstadt eine QR-Verlosungsaktion statt. Zusätzlich wird im Rahmen des Weihnachtsgeschäftes mit attraktiven Aktionspreisen beim Ausprobieren der neuen Einkaufsmöglichkeit geworben. Das innovative Verkaufskonzept Oldenburg trägt somit zu einem moderneren Image Oldenburgs bei.

[www.cmo-online.de](http://www.cmo-online.de)

<p>der; -s, -e ... österr. lofen ne:...] ; Computervi- etzwerke et) n (lat., »Aus- ömen; Aus- ren el [...e:], auch a nu e la (w. t.) (ugs. anzipierte,</p>	<p>gung u. Einprägnung von ... len, die außerhalb des Körpers befruchtet wurden) <b>Emd</b>, das; -[e]s (schweiz. für Grum- met); vgl. Ohmd; <b>em den</b> (schweiz. für Grummet machen) <b>Em den</b> (Hafenstadt an der Ems- mündung); <b>Em der</b>, <b>Em de ner</b> <b>Em det</b>, der; -s (schweiz. für zwei- ter Grasschnitt) <b>Emen da ti on</b>, die; -, -en (lat.) (Literaturw. Verbesserung, Berichtigung [von Texten]); <b>emen die ren</b> <b>Eme ren tia</b>, <b>Eme renz</b> (w. Vorn.) <b>Eme rit</b>, der; -en, -en (lat.) (kath. Kirche im Alter dienstunfähig ... Geistlicher)</p>
--	--



# Herausforderung: Die Stadt in fünf Worten

Eine Kommune auf einen Slogan zu reduzieren, birgt neben der Chance einer gezielten Vermarktung auch großes Konfliktpotenzial – vor allem mit den Bürgern.

Kommunen stehen im ständigen Wettbewerb miteinander und versuchen zunehmend, die Wahrnehmung des Ortes positiv zu beeinflussen. Dies kann beispielsweise durch die Bildung einer Stadtmarke wie bei der „Ottostadt Magdeburg“ – dem diesjährigen Gewinner der Kategorie Stadtmarke beim Kulturmarkenaward –, durch die Entwicklung eines Stadtlogos wie im Fall Bad Bederkesa am See oder aber durch einen Stadtslogan geschehen. Kurzbotschaften wie „München mag dich“, „Berlin – the place to be“ oder auch „Mannheim – Leben. Im Quadrat.“ sollen die Kommune lange positiv im Gedächtnis verankern.

Die Kommune steht vor der schweren Aufgabe, einen passenden Slogan zu finden – entweder mittels eines Bürgerbeteiligungsverfahrens oder durch die kreative Zuarbeit einer Marketingagentur. Um nach außen glaubwürdig zu sein, ist das Ziel bei der Entwicklung eines Stadtslogans eine möglichst hohe Akzeptanz bei den Bürgern. Dies kann aber nicht durch ein Bürgerbeteiligungsverfahren erreicht werden. Eine Schwierigkeit sind die teilweise sehr langen und komplizierten Verfahren aufgrund der großen Anzahl teilnehmender Akteure. Die Leser der Werra Rundschau (WR) beispielsweise folgten dem Aufruf der Zeitung und gaben insgesamt über 150 Vorschläge für einen Stadtslogan für die Stadt Werdohl ab. Zeit- und personalaufwändig sowie inhaltlich schwierig gestaltet sich dabei die Auswahl des „richtigen“ Slogans aus dieser breiten Masse – auch weil vorab kein Themenschwerpunkt festgelegt wurde. Ein solcher bildet normalerweise die Ausgangsbasis für die Sloganvorschläge. Bisher konnte sich die Stadt Werdohl noch auf keinen Slogan einigen. Eine strukturiertere Variante der Bürgerbeteiligung kann mittels Ideen- oder Bürgerwerkstätten durch-

geführt werden. So verhielt es sich zum Beispiel in Ludwigslust: Die schrittweise Entwicklung des Stadtslogans erfolgte in Workshops, in denen von Anfang an interaktiv mit den Bürgern gearbeitet wurde und diese ihre Wünsche und Anregungen anbringen konnten. Vier Slogans wurden den Bürgern nach Abschluss der Ideenwerkstatt zur Wahl gestellt. Einen Monat lang konnten sie auf der städtischen Homepage für ihren Favoriten abstimmen. Dabei setzte sich „Ludwigslust – Lust auf Leben“ durch.

Bürgerbeteiligung kann aber auch durch die Zusammenarbeit mit Marketingagenturen ergänzt werden. In Bad Schwartau beispielsweise gab es insgesamt elf Stadtslogan-Vorschläge (inklusive Logo) von acht verschiedenen Marketingagenturen. Vier dieser Vorschläge wurden für den Bürger zur Online-Abstimmung gestellt. Das Ergebnis der Online-Bürgerbefragung diente anschließend als Grundlage für die Endauswahl der Fachjury. Der gewählte Siegerslogan „Bad Schwartau – Heimat für Generationen“ mit dazugehörigem Logo wird breit getragen, auch aufgrund einer hohen Wahlbeteiligung. Manche Kommunen setzen auch ganz auf die Unterstützung von Agenturen. An dieser Stelle ist beispielsweise die Stadt Sehnde zu nennen: Der Slogan inklusive Logo für den Ortskern „Mittelstraße – das Herz von Sehnde“ wurde in Zusammenarbeit mit einem Beratungsunternehmen entwickelt und wird inzwischen von den Bürgern akzeptiert und geliebt. Ganz anders verlief dieser Prozess in Karlsruhe, wo seit 2012 um einen neuen Slogan gerungen wird. Ursprünglich sollte der Slogan „viel vor. viel dahinter.“ ersetzt werden. Eine Berliner Marketingagentur entwickelte den Slogan „baden in Ideen.“ und entfachte damit in Politik und Gesellschaft teils heftige Proteste. Kritisiert wurden

# Stadtmarketing



## Offizielle Slogans deutscher Städte

vor allem die Intransparenz sowohl im Entwicklungsprozess als auch im Auswahlverfahren, in das die Bürger in keiner Weise mit einbezogen worden waren sowie die hohen Kosten in Höhe von knapp 50.000 Euro. Das Interesse und Verlangen der Bürger nach Mitgestaltungsmöglichkeiten wurde hier unterschätzt. Inzwischen wurde der Prozess „auf Eis gelegt“ – vorerst bis zum Jahr 2015 zum 300-jährigen Jubiläum der Stadt. Zu einer Identifikation der Bürger mit einem Slogan hat dieser Konflikt kaum geführt, geschweige denn zu einem positiven Image der Stadt.

## Stadtmarke des Jahres 2013



Magdeburg gibt sich mit seiner Stadtmarke „Ottostadt Magdeburg“ ein neues Image – und gewinnt beim Kulturmarkenaward 2013.

Als einer der europaweit wichtigsten Wettbewerbe im Bereich Kulturmanagement und -marketing fördert der Kulturmarkenaward innovative Marketingideen, das Bewusstsein für professionelles Management und besonderes Engagement im Bereich der Kulturlandschaft. Im Jahr 2006 erstmalig veranstaltet, wurde der Kulturmarkenaward im Oktober 2013 bereits zum achten Mal verliehen. Zu der Hauptkategorie „Kulturmarke des Jahres“ wurden mit der Zeit weitere Kategorien hinzugefügt: Trendmarke, Stadtmarke, Kulturmanager, Förderverein und Kulturinvestor.

Sowohl öffentliche als auch privatwirtschaftliche Kulturanbieter können sich für den Award bewerben, um zu zeigen, dass sie durch innovatives Marketing und nachhaltige Investition in Bezug auf kulturelle Konzepte herausragen sowie besondere Vermittlungsstrategien im Kulturmanagement verfolgen.

In diesem Jahr wurden die Organisationen „Basel Tourismus“, „Hildesheim Marketing GmbH“ und „Stadtmarketing pro Magdeburg e.V.“ als Stadtmarke nominiert. Letzteres setzte sich mit seiner Dachmarkenstrategie „Ottostadt Magdeburg“ als Gewinner durch. Sowohl der im 10. Jahrhundert in Magdeburg regierende Kaiser Otto der Große, als auch Otto von Guericke, der im 17. Jahrhundert in Mag-

deburg die Luftpumpe erfand, sind Paten für die erfolgreiche Marketingstrategie der Stadt. Das neu entwickelte Image fördert dabei nicht nur das Geschichtsbewusstsein Magdeburgs, sondern präsentiert die Stadt zukunftsgerichtet als einen modernen Wissenschaftsstandort.

Der Wettbewerb des Stadtmarkenawards stellt somit eine Anregung dar, das kulturelle Potenzial seiner Stadt auszuschöpfen und gezielt in den Mittelpunkt seiner Marketingstrategien zu stellen. Dabei werden nicht nur neue Vermarktungsmöglichkeiten und steigende Popularität geschaffen, sondern auch der einmalige Erfahrungsaustausch von Mitwirkenden der Kulturbranchen.

## Musik im Stadtmarketing – eine ganz besondere Note



Musikalisches Stadtmarketing zeigt sich innovativ – und beschränkt sich nicht mehr nur auf Geburtsorte von Musikern.

### Brahms in Heide – Die Wurzeln

Johannes Brahms ist zwar in Hamburg geboren, seine Wurzeln liegen jedoch in Heide. Seine Großeltern lebten seit 1800 in Heide und sein Vater wuchs dort auf. Dies macht sich die Holsteiner Stadt zunutze: In den 1980er Jahren gründete sich die Brahms-Gesellschaft Schleswig-Holstein mit der Aufgabe, in Heide eine Stätte der Erinnerung an Brahms zu schaffen. Die Gesellschaft kaufte das Wohnhaus der Familie Brahms, restaurierte es außen und gestaltete es innen neu. Die Dauerausstellung im Brahms-Haus wird ergänzt durch Konzerte, Lesungen und Vorträge, eine Begegnungsstätte für Freunde klassischer Musik, eine Bibliothek mit Literatur über Johannes Brahms und seine Freunde und museumspädagogische Angebote (regelmäßige Konzerte, Vorträge und Kurse sowie Führungen für Gruppen und Schulklassen). Außerdem verleiht die Brahms-Gesellschaft den Brahms-Preis, gestaltet die Brahms-Wochen (v.a. Konzerte) und die Postel-Soiréen. In der Stadt Heide ist es so gelungen, auf der Herkunft der Vorfahren des Komponisten Johannes Brahms ein vielfältiges Marketing-Konzept aufzubauen.

[www.brahms-sh.de](http://www.brahms-sh.de)

### Musik in Mannheim – Eine Akademie

Mannheim entwickelte sich schon im 18. Jahrhundert zu einem kulturellen Zentrum. Durch Bestrebungen des Kurfürsten der Pfalz Carl-Theodor wurde hier die Mannheimer Akademie der Wissenschaften gegründet und es entwickelte sich die Mannheimer Schule, eine Orchester- und Kompositionsschule. Mannheim ist dieser musikalischen Tradition treu geblieben.

Die spätere Industriestadt entgegnete dem Strukturwandel im 20. Jahrhundert mit Ansiedlungsbemühungen von Dienstleistungs- und Medienunternehmen und der Förderung einer lebendigen Kulturszene als Entwicklungs- und Standortfaktor. Neben dem Schaffen verschiedener bekannter Größen wie Xavier Naidoo, Söhne Mannheims, Laith Al-Deen oder die Mardi Gras hat sich Mannheim insbesondere durch eine seit einigen Jahren systematische Musikförderung profiliert. Seit 2001 verfügt Mannheim über einen Beauftragten für Musik und Popkultur. Kurz darauf wurden die Popakademie Baden-Württemberg, der Musikpark Mannheim als erstes Existenzgründerzentrum für die Musikbranche in Deutschland und das Clustermanagement Musikwirtschaft als Anlauf- und Koordinierungsstelle gegründet. Inzwischen ist diese Form der kommunalen Popförderung als das Mannheimer Modell bundesweit bekannt.

**Brahms, Beatles und Rossini beleben deutsche Städte**

## Rossini in Wildbad – Ein Festival

Die Kurstadt Bad Wildbad im Landkreis Calw (BW) ist berühmt für ihr Thermalwasser und gesundes Klima. Dass auch der Komponist Gioachino Rossini dies zu schätzen wusste und 1856 für mehrere Wochen in Wildbad weilte, macht sich die Kurstadt zunutze: 1989 gründeten der Dirigent Wilhelm Keitel und der Kulturmanager Rüdiger Krüger das Belcanto Opera Festival „Rossini in Wildbad“. Dieses Fest hat sich inzwischen für die Entdeckung junger Stimmen, unbekannter Werke der Belcanto-Zeit und neuer Werke von Gegenwartskomponisten einen internationalen Ruf erarbeitet. Das Stadtmarketing Bad Wildbad arbeitet derzeit daran, Rossini und das Festival in der Stadt zu verankern. So wurden beispielsweise der Deutschen Rossini-Gesellschaft in Bad Wildbad eine ganzjährige Heimat gegeben, Werbebanner an den Ortseingängen aufgestellt und eine Geburtstagsfeier am Rossini-Brunnen veranstaltet.

[www.rossini-in-wildbad.de](http://www.rossini-in-wildbad.de)

## Beatles in Hamburg – Ein Platz

1960 traten die Beatles das erste Mal in kleinen Clubs wie dem Star-Club auf St. Pauli auf. Eine dauerhafte Würdigung der Beatles in Hamburg gelang der Stadt nach einem Spendenmarathon: 2008 wurde der Beatles-Platz eingeweiht. Eine kreisrunde Fläche von knapp 30 Metern Durchmesser wurde ausgangs der Großen Freiheit zu einer überdimensionalen Schallplatte umfunktioniert. In den Rillen wurden die Lieder der Fab Four eingraviert. Besonders die lebensgroßen metallenen Umrisse der Band sind ein Touristenmagnet. In Nachbarschaft des Platzes gab es 2009 bis 2012 das Beatlemania. Auf ca. 1.300 Quadratmetern wurden mit über 1.000 Exponaten die Stationen der Beatles gezeigt.

# Vermarktung von Erinnerung

## Reiseandenken und ihre Rolle für Stadtmarketing

Reiseandenken gehören zu den ältesten, in Serie gefertigten Produkten. Die vor Ort gewonnenen Eindrücke werden durch sie materialisiert. Durch sie bleiben Erinnerungen auch nach der Reise präsent. Andenken verleihen den Tourismusdestinationen dadurch längerfristig einen bestimmten Symbolcharakter. Es entstehen touristische Images, die sich Stadtmarketingämter und Tourismusorganisationen für die Vermarktung ihrer Stadt zunutze machen können, um einen positiven Eindruck zu hinterlassen.

Der Verkauf von Reiseandenken gehört zum obligatorischen Dienstleistungsangebot touristischer Ziele. Klassische Produkte stellen dabei Güter des Massenkonsums wie Tassen, T-Shirts oder Schlüsselanhänger dar, die sich durch ihr geringes Preisniveau, Austauschbarkeit und kaum vorhandene Individualität auszeichnen. Im Gegensatz dazu betonen traditionelle Reiseandenken den direkten Bezug zur jeweiligen Region und ihren meist historisch bedingten Eigenheiten.

In diese Kategorie einzuordnen sind z.B.

regionale Lebensmittel oder Artikel mit einem regionalen Bezug zu lokal verorteten Veranstaltungen oder ansässigen Marken. Aktuell ist die Orientierung in Richtung der individuellen Reiseandenken bis hin zu Designartikeln, die stadtspezifisch entwickelt werden, auf dem Markt zu beobachten.

Bei einem Vergleich des Angebots der Reiseandenken in den deutschen Landeshauptstädten wird deutlich, dass sich sowohl traditionelle als auch neu entwickelte Reiseandenken großer Beliebtheit bei den Touristen erfreuen. Als besonderes Beispiel für die langjährige Tradition einiger Reiseandenken ist dabei die Landeshauptstadt Erfurt mit der sogenannten „Erfurter Puffbohne“ hervorzuheben. Aus dem Mittelalter stammend war sie in dieser Zeit in der Region um Erfurt ein wichtiges Grundnahrungsmittel und wird heutzutage als das typische Stadtmaskottchen verwendet. Dieses charakteristische Erfurter Souvenir erfreut sich sowohl bei Einheimischen als auch Touristen reger Beliebtheit und ist inzwischen in verschiedensten Variationen erhältlich. Ebenso als typisches traditionelles Reiseandenken zu nennen ist



Ob traditionelles Lüttje-Lage-Set oder individuelle Wunderkachel: Stadtspezifische Andenken sind beliebt

das in und um Hannover als „Nationalgetränk“ bekannte „Lüttje-Lage-Set“. Im 16. Jahrhundert war es Sitte, ein frisch gebrautes helles Bier in Kombination mit einem Branntwein zu trinken. Dieser Brauch wird bis heute in Form des „Lüttje-Lage-Sets“ fortgeführt und zum Kauf angeboten.

Auch typische regionale Spezialitäten als Reiseandenken gehören in den Landeshauptstädten zum klassischen Angebot für Touristen. Insbesondere die bedeutenden Weinanbauregionen in Stuttgart oder Mainz verzeichnen hohe Umsätze beim Verkauf von Wein an Touristen. Charakteristische Süßwaren wie der Dresdner Christstollen oder die Bremer Kluten gehören ebenfalls zu typischen regionalen Souvenirs.

Um weiterhin einen erfolgreichen Absatz bei Reiseandenken verzeichnen zu können, müssen die Landeshauptstädte die Entwicklung dieser jedoch dem aktuellen Einkaufsverhalten von Touristen anpassen. Gefordert werden vor allem originelle Andenken, die sich durch ihre Einzigartigkeit von den üblichen Produkten abheben.

Dabei spielen sowohl die kontinuierliche und vorausschauende Beobachtung des Marktes als auch ausgerufene Ideen- und Designwettbewerbe, die neue Ideen generieren sollen, eine Rolle. Bei dem Vergleich des touristischen Warenangebots der Landeshauptstädte hat sich in diesem Zusammenhang beispielsweise Hannover mit seiner Garderobe in Form der Skyline Hannovers etwas Originelles einfallen lassen. Diese Idee wurde inzwischen auch von vielen anderen Städten übernommen. Ein weiteres Beispiel für die Neuentwicklung origineller Reiseandenken stellt die sogenannte „Wunderkachel“ dar, die in Potsdam produziert wird. Diese Kacheln werden speziell von Künstlern für verschiedene Städte Deutschlands im mediterranen Stil gestaltet. Die Motive orientieren sich an markanten Bauwerken der jeweiligen Städte. Angepriesen als ein besonders individuelles Souvenir für Sammler und Liebhaber, etabliert sich die Wunderkachel auch immer mehr als ein beliebtes Reiseandenken aus den Landeshauptstädten. Der in diesem Jahr ausgerufene Souvenir-Design-Wettbewerb in Berlin ist ein Beispiel für einen Beteiligungsweg, bei dem

ansässige Designer zum Entwerfen neuartiger Souvenirs aufgerufen wurden, um die inzwischen austauschbaren Souvenirs wie beispielsweise die klassischen Stücke der Berliner Mauer zu ersetzen.

Ob historisch entstanden, regional bedingt oder durch Jungdesigner neu entwickelt: Reiseandenken vermitteln Botschaften und werden als Werbeträger für die Stadt oder die Region genutzt. Allerdings sind sie somit keine statischen Produkte, sondern müssen dynamisch weiterentwickelt und angepasst werden. Ziel vom Stadt- und Tourismusmarketing sollte dabei sein, sowohl auf die neuen Interessen einzugehen, als auch die Tradition, die Historie und die Region nicht außen vor zu lassen. Durch dieses Bewusstsein können Reiseandenken geschaffen werden, die nach außen hin einen positiven Eindruck der jeweiligen Stadt hinterlassen.

# Migranten als Zielgruppe im Stadtmarketing

Sie sind heute fester Bestandteil der modernen Stadtgesellschaft. Dennoch findet die Einbindung von Migranten in die Arbeit im Stadtmarketing kaum statt. Drei Fragen an Prof. Dr. Andreas Vlašić.



Das alljährlich stattfindende türkische Filmfestival in Mannheim liefert nicht nur einen Einblick in türkische Filmkultur, es ermöglicht zugleich auch die Einbindung von Migranten in das gesellschaftliche Leben.

Im Rahmen des bayerischen Stadtmarketingtages im November in Erlangen traf cimdirekt Prof. Dr. Andreas Vlašić, Geschäftsführer des Medieninstituts in Ludwigshafen, zum Thema „Migranten im Stadtmarketing“ zu einem Gespräch.

**cimdirekt: Das Stadtmarketing sieht sich im Hinblick auf den demographischen Wandel mit vielen Herausforderungen konfrontiert. Während bspw. das Thema der Alterung der Gesellschaft bereits seit einigen Jahren im Fokus der Arbeit im Stadtmarketing steht, ist das Thema Migration vielerorts noch relativ unberührt. Wie erklären Sie sich das?**

Prof. Dr. Vlašić: Dafür gibt es vermutlich verschiedene Gründe: Einerseits haben nicht alle Verantwortlichen im Stadtmarketing das Thema auf ihrer Agenda, da fehlt es mancherorts vielleicht noch am Bewusstsein für die Bedeutung dieser Zielgruppe für die moderne Stadtgesellschaft. Andererseits wird das Thema „Migration und Integration“ in Deutschland – wahrscheinlich auch historisch bedingt – als eher „heikel“ wahrgenommen. Das zeigt sich zum Beispiel daran, dass es immer noch viele Unsicherheiten im Umgang mit Migranten gibt. Hier gilt es also, weiterhin Kommunikations- und Sensibilisierungsarbeit zu leisten, um die Bedeutung

und das Potenzial dieser Zielgruppe ins Bewusstsein der Verantwortlichen zu rücken. Der Handlungsbedarf für Städte und Kommunen ist auf jeden Fall enorm!

**cimdirekt: Sie erwähnten gerade die Potenziale. Der Anteil ausländischer Mitbürger bzw. Bevölkerung mit Migrationshintergrund an der Gesamtbevölkerung Deutschlands ist mit rund 20 Prozent bereits sehr hoch und wird voraussichtlich auch in Zukunft weiter zunehmen. Welche Potenziale bleiben hier durch mangelnde Fokussierung ungenutzt?**

Prof. Dr. Vlašić: Zunächst bilden Migranten als Arbeitnehmer und Konsumenten einen wichtigen Teil des wirtschaftlichen Systems hierzulande. So sind sie etwa als Nachfrager für viele Markenhersteller eine sehr interessante Zielgruppe, weil sie im Vergleich zur deutschen Bevölkerung eine höhere Markenaffinität haben. Auch als Unternehmer zeichnen sich viele Migranten durch Ideenreichtum und eine hohe Leistungsbereitschaft aus. Dieses Potenzial wird verschenkt, wenn bspw. fehlendes Wissen über deutsche Institutionen und Verwaltungsvorgänge dazu führt, dass Geschäftsideen nicht verwirklicht werden können und die entsprechenden Angebote – etwa auf dem Dienstleistungssektor – fehlen.

Die angesprochene Leistungsbereitschaft gilt es daher noch stärker zu fördern, denn eine stärkere Einbindung von Migranten in das wirtschaftliche und gesellschaftliche Leben bringt Vorteile für die gesamte Stadtgesellschaft. Solche positiven Aspekte werden häufig übersehen, weil die Diskussion stark von einer Problemperspektive dominiert wird. Es wäre also ein wichtiger erster Schritt wenn es gelänge, den Blick stärker auf die positiven Effekte und Potenziale zu lenken.

**cimadirekt: Größere Unternehmen wie Banken und Lebensmittelkonzerne haben die Potenziale bereits erkannt und sich in den letzten Jahren zunehmend auf die Zielgruppe eingestellt. Welche Schritte würden Sie**

**den Stadtmarketingakteuren empfehlen, um Migranten zukünftig sowohl in der Zielgruppenansprache zu berücksichtigen als auch die partnerschaftliche Zusammenarbeit zu fördern?**

Prof. Dr. Vlašić: Am Anfang steht sicherlich eine Sensibilisierung der Verantwortlichen für das Thema: Wie hoch ist die Anzahl von Migranten in meiner Stadt, welche Ethnien sind darunter vertreten, wie sehr sind sie in das Stadtleben integriert? Eine derartige Bestandsaufnahme ist grundlegend, um ein Bewusstsein für die Potenziale, aber auch möglichen Handlungsbedarf zu schaffen. Danach gilt es, auf Basis eines klaren Konzepts Maßnahmen zu definieren, wie der Einbezug von Migranten in das wirtschaft-

liche und soziale Leben optimiert werden soll. Dabei spielt Kommunikation sicher eine zentrale Rolle: Die Stadtmarketingakteure müssen mit der Zielgruppe in Dialog treten und Informations- und Vermittlungsarbeit leisten. Hier ist es meiner Erfahrung nach sehr hilfreich, wenn externer Sachverstand hinzugezogen wird. Darüber hinaus sollte der Erfolg von durchgeführten Maßnahmen und Projekten immer auch evaluiert werden. Denn letztlich geht es bei der Ansprache von Migranten ja um messbare Erfolge, und es gibt kaum einen Bereich, in der sich eine ähnlich große Kluft zwischen „Sonntagsreden“ einerseits und konkreten Maßnahmen andererseits beobachten lässt.

Vielen Dank für das Gespräch!



#### Autor:

Prof. Dr. Andreas Vlašić ist Geschäftsführer des Medien Instituts in Ludwigshafen. Darüber hinaus hat er eine Professur für Dienstleistungsmarketing an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg Mannheim inne. Er studierte Kommunikationswissenschaft, Philosophie und Informatik an der Ludwig-Maximilians-Universität München und promovierte über „Die Integrationsfunktion der Massenmedien“. Seine Forschungsschwerpunkte liegen in den Feldern Integration und

Diversity, Online-Kommunikation sowie Methoden der Sozialforschung. Als Berater arbeitet er mit renommierten national und international tätigen Unternehmen sowie öffentlichen Institutionen und Stiftungen zusammen. Prof. Dr. Vlašić wurde in München als Kind kroatischer Eltern geboren.

Prof. Dr. Andreas Vlašić  
Geschäftsführer Medien Institut  
Rheinuferstraße 9  
67061 Ludwigshafen/Rhein  
vlasic@medien-institut.de

# Zukunftssicherung: Bürger und Handel im Wandel – City- und Stadtmarketing denkt weiter

Wir werden weniger, älter, internationaler und virtueller.

Was bedeutet es, wenn der demographische Wandel auf andere Trends in der Stadtökonomie trifft, wie die Internationalisierung oder den Onlinehandel? Dies zählt zu den großen Herausforderungen an Städte und ihr Stadtmarketing.

## **Schrumpfung und Alterung**

Der demographische Wandel in Deutschland ist in vielen Regionen bereits deutlich spürbar. Während für die Metropolregionen ein Bevölkerungswachstum von teilweise über sechs Prozent prognostiziert wird, kämpfen Landkreise und Kommunen vor allem in Ostdeutschland, Nordbayern, Südniedersachsen oder dem Sauerland bereits heute mit hohen Bevölkerungsverlusten. Deutlich sichtbare Folgen des Rückgangs sind Unternutzungen im Bereich der Immobilien – teilweise stehen bereits ganze Wohnquartiere leer; fehlende Investitionen lassen den Gebäudestand verwahrlosen, die Infrastruktur leidet und die Konsumausgaben sinken. Allein durch eine rückläufige Bevölkerungszahl ergibt sich beispielsweise in den oberfränkischen Oberzentren Bayreuth und Bamberg bei gleichbleibenden Konsumausgaben für den Einzelhandel ein fehlender Konsum von rd. 8,8 Mio. Euro bzw. 7,3 Mio. Euro. Die Entwicklung der Altersstruktur (Zunahme von Hochbetagten, Rückgang des Anteils der Schulbevölkerung) beeinflusst die Nachfrage nach Konsumgütern, Freizeiteinrichtungen und Infrastruktur.

## **Internationalität**

Wir werden aber nicht nur älter und weniger, wir werden auch internationaler. Seit etwa 15 Jahren hat sich in Deutschland die Quote der Bevölkerung ohne deutschen Pass auf etwa neun Prozent eingependelt. Der Anteil der Bevölkerung mit Migrationshintergrund liegt durchschnittlich bei knapp 20 Prozent und ist in Städten weit höher als in ländlichen Gebieten. Schätzungen gehen davon aus, dass bis zum Jahr 2030 der Anteil der Bevölkerung mit Migrationshintergrund in Deutschland auf mindestens 25 Prozent ansteigen wird.

## **Virtueller Standort**

Der Internethandel wird immer stärker. Bereits im Jahr 2012 wurden nach Angaben des Handelsverbandes Deutschland HDE in Deutschland nahezu 30 Mrd. Euro im E-Commerce umgesetzt – Tendenz steigend. Der Anteil der Internetnutzer wächst, und das rasend schnell. So findet sich für den E-Commerce noch keine räumliche und damit gesetzlich fassbare Komponente. Weder im Baugesetzbuch noch in der Baunutzungsverordnung oder in den Landesentwicklungsprogrammen finden sich aktuelle Aussagen zum E-Commerce. Der virtuelle Standort ist räumlich nicht definiert und hat kein einzugrenzendes Einzugsgebiet. Dennoch wirkt der virtuelle Standort mit seinem hohen Anteil am Einzelhandelsumsatz kaufkraftverlagernd.

Denkt man diese Entwicklungen weiter, werden also in Zukunft weniger Flächen für den Einzelhandel benötigt, was zu einer Umwidmung von unattraktiven Handelsflächen – je nach Lage – zu Nutzungen wie Wohnen oder Gewerbe führen könnte. In manchen Fällen wird es auch zum Abriss von Handelsimmobilien auf der „Grünen Wiese“ kommen.

## **Stärkung der Innenstadt – City- und Stadtmarketing hilft**

Immer mehr deutsche Städte stellen sich der Herausforderung der Stärkung ihrer Innenstädte. „Weg von der Grünen Wiese, hin in die Innenstadt“ lautet hier das Motto. Handel und Stadt werden sich demnach wieder mehr auf ihre Mitte, auf die Innenstadt oder die Stadtteilzentren konzentrieren (müssen). Für City- und Stadtmarketingorganisationen ergeben sich daher aktuell und zukünftig neue Aufgaben. Kommunale Managementleistungen in der Innenstadt und in den Stadtteilzentren gewinnen zunehmend an Bedeutung. Gut geführte Verbände in Handel und lokaler Ökonomie werden zu immer bedeutenderen Standortfaktoren und müssen als strategisches Instrument der Stadtentwicklung gesehen werden. Um nicht zuletzt Trends wie Schrumpfung, Alterung, Internationalisierung und E-Commerce entgegenzuwirken und sie in neue

## Newsletter AUSZUG

Möchten Sie regelmäßig (3 x p.a.) den Newsletter des CIMA Institut für Regionalwirtschaft kostenfrei erhalten? Senden Sie eine Nachricht an: [regionalwirtschaft@cima.de](mailto:regionalwirtschaft@cima.de)

# FLUGHÄFEN VOR NEUEN HERAUSFORDERUNGEN

**STUDIE //** Auch Flughäfen stehen im Zeichen des strukturellen Wandels. Auf der einen Seite bilden sich Großflughäfen immer mehr zu Knotenpunkten des Informationsaustausches und zu Magneten für hochwertige Dienstleistungen heraus, während auf der anderen Seite Regionalflughäfen stärker unter ökonomischen Druck geraten.

Flughäfen zählen schon seit Langem zu den zentralen Verkehrsknoten und prägen damit die Standortqualität von Städten und Regionen. Im Zeitalter der Globalisierung und des Übergangs zur Wissensökonomie übernehmen sie zusätzlich die Funktion als Knotenpunkte des Wissensaustausches. Deutlich erkennbar ist heute der Trend, dass sich die europäischen und mehr noch die internationalen Großflughäfen dank ihrer Drehscheibenfunktion zu Magneten für hochwertige Dienstleistungsangebote entwickeln und damit in Konkurrenz zu den Dienstleistungsstandorten in den Kernstädten stehen. Flughäfen gewinnen vor diesem Hintergrund eine immer größere Bedeutung, wenn es um die Weiterentwicklung metropolitaner Standorte geht. Nicht von ungefähr wird daher auch den Flughäfen mit ihrer Gatewayfunktion ein zentraler Stellenwert bei der Abgrenzung von Metropolregionen beigemessen.

Großflughäfen standen in Deutschland in den letzten Jahren immer wieder in der öffentlichen Diskussion. Dies ist nicht nur angesichts von Kostenexplosionen wie beim Bau des neuen Berliner Flughafens der Fall. Derartige Großinvestitionen beim Neubau oder bei der Erweiterung von Start- und Landebahnen treffen immer wieder auf erhebliche Akzeptanzprobleme. Die damit unweigerlich einhergehenden Konflikte sind nicht zuletzt Ausdruck divergierender Interessen und komplexer Entscheidungssituationen, die sich nur schwer austarieren lassen. 30-jährige Planungs- und Realisierungszeiten sind vor diesem Hintergrund keine Seltenheit.

Aber nicht nur die Flughäfen in den Metropolregionen, sondern auch die Regionalflughäfen stehen zunehmend im Rampenlicht der Öffentlichkeit. Nachdem ihnen lange Jahre eine wachsende Bedeutung im Flugverkehr zugesprochen wurde, stoßen sie mittlerweile an ökonomische Grenzen. Es wird sich zeigen, ob sich Investitionen in neue Regionalflughäfen (Kassel-Calden) am Ende als nachhaltig erweisen. Auch hier zeigt sich, dass die Entscheidung zugunsten entsprechender Infrastrukturinvestitionen in Zukunft eher komplexer wird.

Ein Ansatzpunkt zur Bewältigung komplexer Entscheidungen bei Infrastrukturinvestitionen bildet die Analyse ihrer regionalökonomischen Effekte. Die Akzeptanz von Flughäfen ist nicht allein das Ergebnis rationaler Entscheidungen, aber der Nachweis positiver ökonomischer Wirkungen für Wertschöpfung und Beschäftigung in der Flughafenregion ist ein starkes Argument, das im Willensbildungsprozess der regionalen Akteure eine entscheidende Rolle spielen kann.

Text und Foto: Dr. Arno Brandt

FÜR DIE FLUGHAFEN MÜNCHEN GMBH ERSTELLT DIE CIMA INSTITUT FÜR REGIONALWIRTSCHAFT GMBH GEMEINSAM MIT DER ERNST BASLER + PARTNER AG EINE STUDIE ZUR ERMITTLUNG DER REGIONALWIRTSCHAFTLICHEN EFFEKTE DES FLUGHAFENS MÜNCHEN.

# DEMOGRAPHISCHER WANDEL UND WIRTSCHAFTLICHE DYNAMIK

**ANALYSE //** Zwischen der demographischen Entwicklung von Regionen und ihrer wirtschaftlichen Dynamik bestehen offensichtlich engere Zusammenhänge als man vermuten würde – insbesondere in einer längerfristigen Perspektive.

Wachstumsschwache Regionen mit einem geringen oder sogar rückläufigen Angebot an Beschäftigungsmöglichkeiten verlieren durch Abwanderungsprozesse an Einwohnern. Die für sich genommen bereits negativen Auswirkungen der Abwanderungen werden durch deren Selektivität zusätzlich verstärkt, da sich Wanderungsprozesse besonders auf jüngere Einwohner konzentrieren. Zudem sind qualifizierte Kräfte erheblich mobiler als die gering Qualifizierten. Von zunehmender Bedeutung ist die Mobilität von Jugendlichen nach Beendigung der Schulpflicht, wobei ein wachsender Anteil von Absolventen mit Hochschulzugangsberechtigung diese Entwicklung fördert. Die ländlichen Räume verlieren mittlerweile flächendeckend an junger Bevölkerung zugunsten der großstädtischen Wirtschaftsräume und sonstigen Hochschulstandorten mit ihren vielfältigen Ausbildungs- und Berufseinstiegsmöglichkeiten.

Langfristige Abwanderungstendenzen überformen die Altersstruktur mit der Folge geringerer Zahlen von jungen Haushalten und Familien. Daraus folgen sinkende Kinderzahlen sowie auf Dauer schwächer besetzte nachwachsende Altersjahrgänge auf dem Arbeitsmarkt, so dass die Überalterung voranschreitet. Rückläufige Einwohnerzahlen vor allem in den ökonomisch besonders relevanten Altersjahrgängen zwischen etwa 25 und 50 Jahren schwächen darüber hinaus die auf die regionale Nachfrage ausgerichteten wirtschaftlichen Aktivitäten. Die wachsenden Wirtschaftsräume absorbieren im „Wettbewerb der Regionen um die besten Köpfe“ die mobilen Potenziale an qualifizierten und hochqualifizierten Kräften, so dass auch die qualifikatorischen Disparitäten tendenziell stärker werden. Angesichts des innovations- und qualifikationsorientierten Strukturwandels unserer Wissensgesellschaft klaffen damit auch die Entwicklungsperspektiven von Regionen zunehmend weiter auseinander.

Die Korrelationsdiagramme zeigen sowohl für die großstädtischen als auch für die ländlichen Räume einen engen Zusammenhang zwischen der Bevölkerungs- und der Beschäftigtenentwicklung auf der Basis von Arbeitsmarktregionen. Dabei ist allerdings die Spannweite der Entwicklungsunterschiede zwischen überdurchschnittlich wachsenden und zurückbleibenden Regionen bei den ländlichen Regionen deutlich größer ist als bei den großstädtischen Räumen. Die ostdeutschen Regionen haben sowohl unter den großstädtischen als auch unter den ländlichen Räumen jeweils eine erheblich schwächere Position.

Zu den bundesweit wachstumsschwächsten Regionen zählen ländliche Räume in Ostdeutschland wie Mansfeld-Südharz, Elbe-Elster, Görlitz, Uckermark und Kyffhäuserkreis. Ausgesprochen entwicklungsschwach sind in Ostdeutschland auch die großstädtischen Wirtschaftsräume Gera und Cottbus sowie Chemnitz und Halle. Die schwächsten ländlichen Räume in Westdeutschland sind Holzminden und Osterode am Harz in Niedersachsen sowie Eschwege in Hessen. Auf der anderen Seite stehen ländliche Räume mit sehr hoher Bevölkerungs- und Beschäftigten-dynamik an der Spitze, dazu zählen Vechta, Cloppenburg und das Emsland in Niedersachsen, Biberach und der Bodenseekreis in Baden-Württemberg sowie Landshut und Rosenheim in Bayern. Die großstädtischen Räume mit der höchsten Bevölkerungs- und Wirtschaftsdynamik sind München, Ingolstadt, Regensburg und Freiburg im Süden sowie Oldenburg und Hamburg im Norden. Dabei nimmt München von der Bevölkerungsdynamik eine Spitzenposition ein, während die Beschäftigtenentwicklung in den letzten 12 Jahren nicht ganz vergleichbar stark war. Berlin als die wachstumsstärkste ostdeutsche Region liegt im Mittelfeld der westdeutschen großstädtischen Räume.

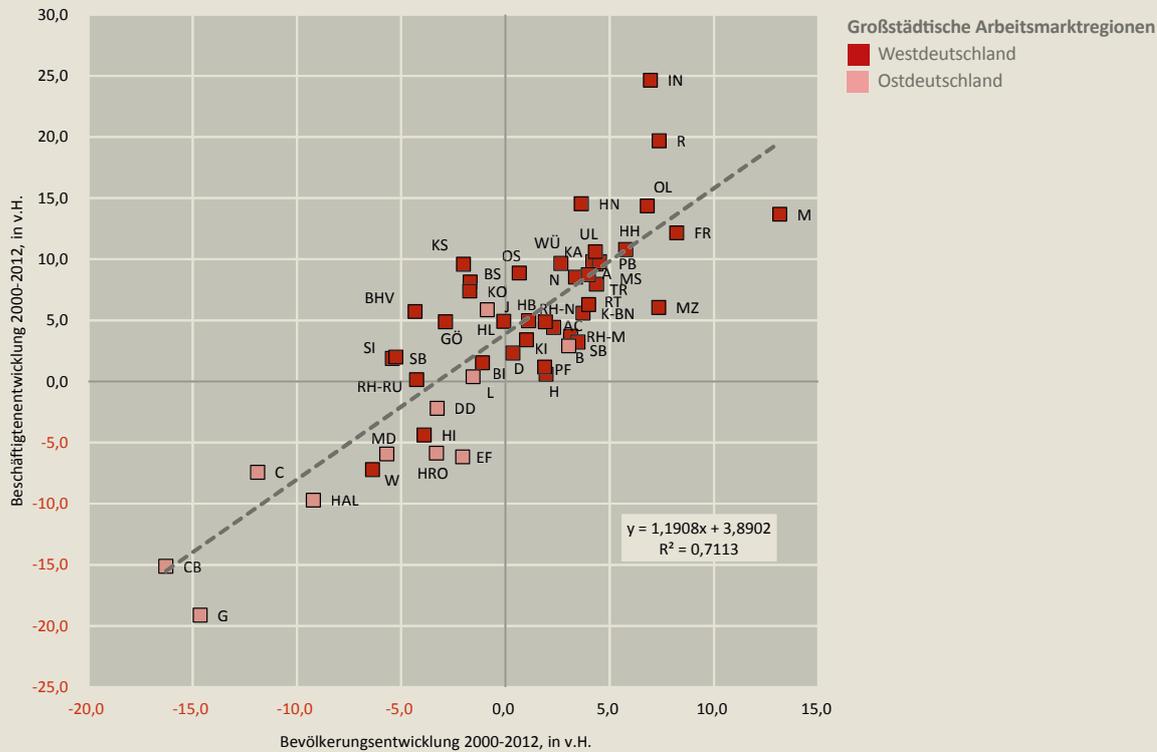
In der Konsequenz bedeutet ein enger Zusammenhang zwischen demographischer und wirtschaftlicher Dynamik für die regionale Entwicklungspolitik, dass eine dauerhaft stabile Entwicklung nur im Zusammenhang mit einem attraktiven Angebot an Beschäftigungsmöglichkeiten entstehen kann. Der Teufelskreis einer schwachen Bevölkerungsentwicklung kann letztlich nur durch starke wirtschaftliche Impulse durchbrochen werden. Damit gewinnen die Aktivitäten der kommunalen Wirtschaftsförderung, die einerseits eine Verbesserung der wirtschaftlichen Standortbedingungen sowie andererseits eine Stärkung der Wettbewerbsbedingungen für die Unternehmen verfolgen, für die Verbesserung des regionalen Arbeitsplatzangebots stark an Bedeutung. Für periphere ländliche Räume, in denen Verluste an wirtschaftlichen Aktivitäten kaum durch Ansiedlungen und Gründungen ersetzt werden können, bedeutet dies, dass der vorhandene Unternehmensbestand noch stärker in den Vordergrund rücken muss. Zu den Herausforderungen zählt dabei auch das Thema „Sicherung der Betriebsnachfolge“, das angesichts der Altersstruktur der Betriebsinhaber für eine Bestandssicherungsstrategie zunehmend wichtiger wird.

**Ansprechpartner:**

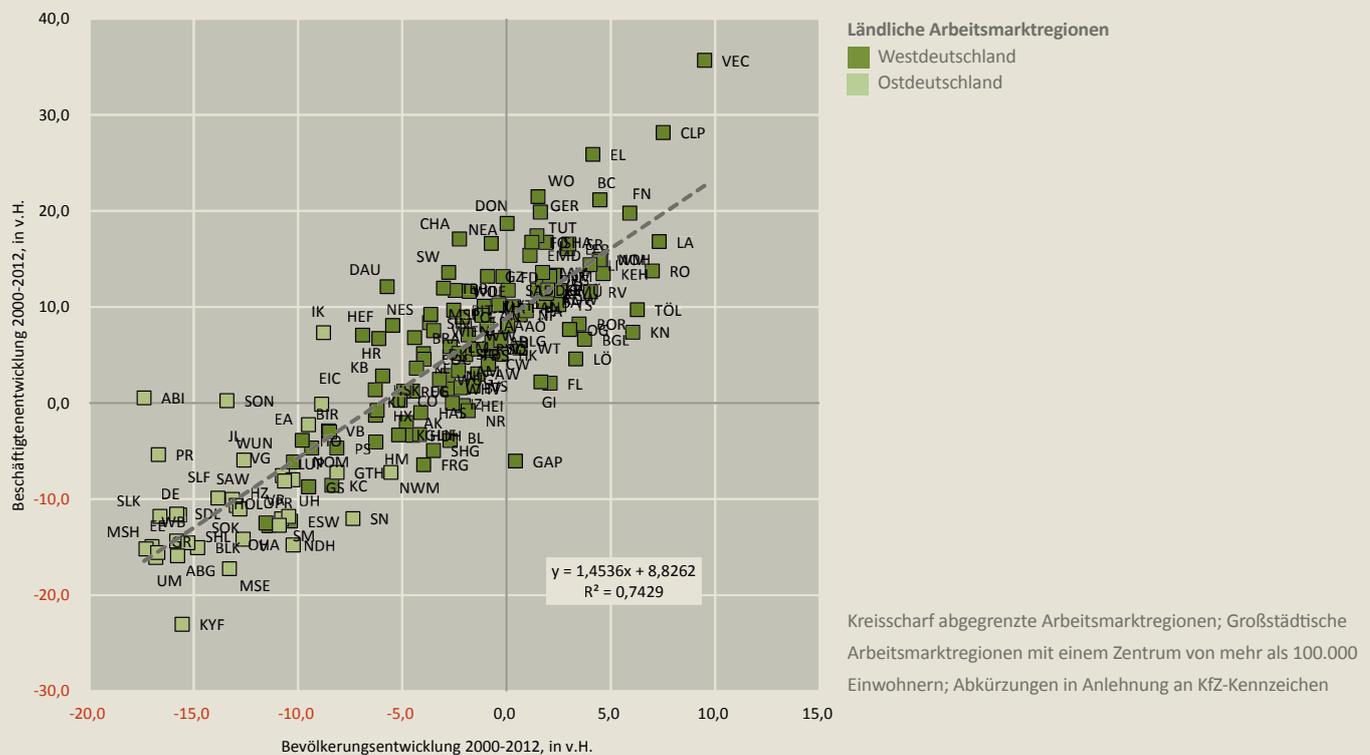
**Prof. Dr. Hans-Ulrich Jung, Mail: [jung@cima.de](mailto:jung@cima.de)**

# Zusammenhang zwischen Bevölkerungsentwicklung und Beschäftigtenentwicklung 2000 bis 2012 in den deutschen Arbeitsmarktregionen

## Großstädtische Räume in West- und Ostdeutschland



## Ländliche Räume in West- und Ostdeutschland



Quelle: Bevölkerungsforschung der Statistischen Landesämter; Beschäftigungsstatistik der Bundesagentur für Arbeit; eigene Berechnungen, CIMA Regionaldatenbank

CIMA

# WAS SIND SOZIALE INNOVATIONEN?

**ZUKUNFTSTHEMA //** Die neue EU-Förderperiode bringt Soziale Innovationen auch für Landkreise und Kommunen auf die Tagesordnung. Doch was steckt hinter dem Konzept, dass im Zuge eines breiten Innovationsverständnisses in den Fokus rückt und auch in der Wissenschaft vermehrt große Beachtung findet? Was ist das Besondere an Sozialen Innovationen?

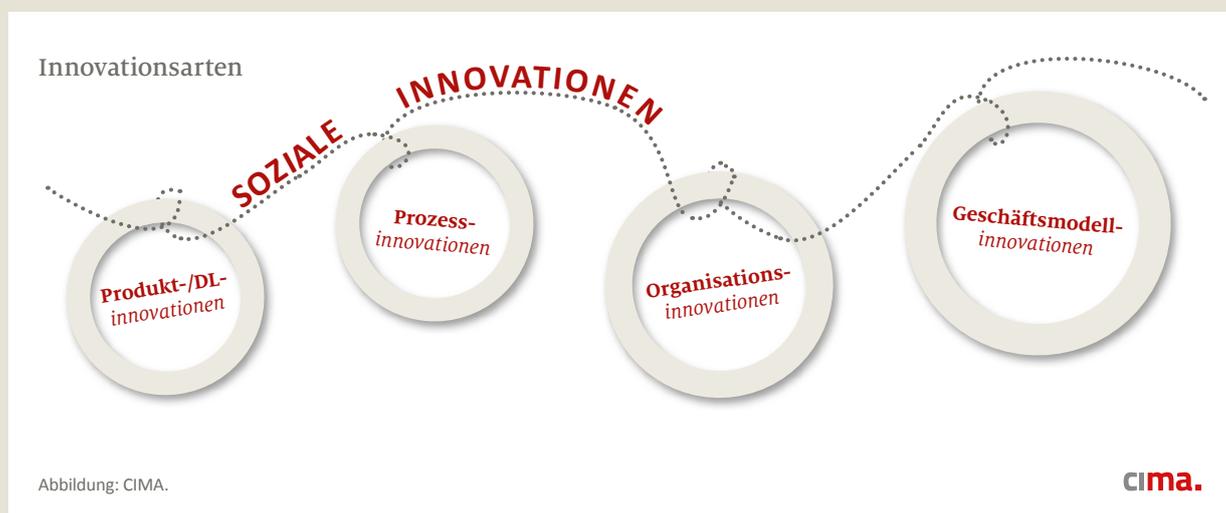
Soziale Innovationen rücken in zunehmendem Maße in den Fokus von Gesellschaft und Politik. Vor dem Hintergrund zukünftiger globaler sowie regionaler Herausforderungen gewinnen Soziale Innovationen verstärkt an Bedeutung. Zukunftsaufgaben wie Chancengleichheit, Klimawandel, demographischer Wandel, Arbeitslosigkeit oder Migration sind nicht alleine durch technische Entwicklungen zu bewältigen, da sie ebenfalls durch eine ausgeprägte soziale Dimension gekennzeichnet sind. Innovationen müssen vor diesem Hintergrund neu überdacht werden: Ein erweiterter Innovationsbegriff muss Soziale Innovationen einschließen, da diese zur Lösung der zukünftigen Herausforderungen unausweichlich sind. Aus diesem Grund werden für die kommende EU-Förderperiode (2014 – 2020) Soziale Innovationen zunehmend in den Fokus gerückt. Doch was genau ist unter Sozialen Innovationen zu verstehen?

Soziale Innovationen sind Veränderungen in sozialen Bereichen und fokussieren v.a. nichtmaterielle Neuerungen. Sie sind nicht auf technische oder ökonomische Aspekte beschränkt, sondern vollziehen sich auf Ebene der sozialen Praktiken. Soziale Innovationen sind von bisherigen Abläufen abweichende Regelungen, Tätigkeiten, Vorgehensweisen oder neue Formen der gesellschaftlichen Organisation mit dem Ziel, gesellschaftliche sowie betriebliche Probleme und Bedürfnisse zu lösen. Trotz einer gewissen Unschärfe des Begriffsverständnisses, sind Soziale Innovationen häufig mit der Generierung eines gesellschaftlichen Mehrwerts und der Aktivierung des Potenzials der Menschen in der Gesellschaft verbunden. Dabei können Soziale Innovationen ebenso wie „klassische“ Innovationen verschiedene Formen annehmen (siehe Abbildung). Im Kern heben sich Soziale Innovationen immer durch eine ausgeprägte soziale Dimension innerhalb der Neuerung von „klassischen Innovationen“ ab.

Praktische Beispiele verdeutlichen die Vielfalt Sozialer Innovationen. Aus regionalwirtschaftlicher Perspektive könnte eine Soziale Innovation bspw. in einem neuen Partizipationsmodell bestehen. Aktuell bietet der Ausbau der Infrastruktur für erneuerbare Energien im Zuge der nationalen Energiewende regional Konfliktpotenziale. Eine Partizipationsstruktur zur Beteiligung der Bürger im Prozess der Energiewende wäre ein entsprechendes Beispiel für eine Soziale Innovation. In den urbanen Zentren, wie auch in ländlichen Räumen bedarf es vermehrt sozialer statt technologischer Lösungen zur Bewältigung der spezifischen Probleme. Im Gesundheits- und Pflegebereich bietet sich hier bspw. eine Reihe von Anknüpfungspunkten für Soziale Innovationen. Um einer zunehmend älteren Bevölkerungsgruppe Pflege- und Gesundheitsleistungen in der Fläche zu garantieren, bieten Ansätze wie eHealth eine Vielzahl von Möglichkeiten. Als Soziale Innovation könnte, mit Unterstützung von eHealth, eine Vorortversorgung realisiert werden. Im Sinne einer Sozialen Innovation würde dies auch das Training von Ansprechpartnern vor Ort beinhalten.

Der Leitgedanke der Sozialen Innovationen bietet große Chancen in Bereichen, die bisher nicht als innovationsaktive galten. Auch in der Förderpraxis liefern neue Strategien, wie die intelligente Spezialisierung, Impulse für Soziale Innovationen. Die Sozialwirtschaft, aber auch NGOs, Gewerkschaften und Umweltverbände werden in diesem Zuge als innovative Akteure wahrgenommen. Das CIMA Institut für Regionalwirtschaft hat in seinem Gutachten zur Sozialwirtschaft in Niedersachsen bereits die Bedeutung von Sozialen Innovationen für den sozialen und gesellschaftlichen Sektor herausgestellt und betont die zentrale Chance, die sich in den kommenden Jahren bietet.

Text: Frederik Lindner



Strategien umzusetzen, hat sich über Jahre besonders die Arbeit der Bürger in Arbeitsgruppen zu unterschiedlichen Themen vom Handel bis zur Stadtentwicklung bewährt.

Laut der Benchmark Studie „Stadtmarketing Baden-Württemberg 2012“ verfügen derzeit 20 Prozent der befragten Städte bzw. Organisationen über kein Konzept für ihr City- und Stadtmarketing.

Dabei müssen sich Stadtmarketing, City- oder Stadtteilmanagement in Zeiten vieler Veränderungsprozesse nicht neu erfinden, jedoch effizienter werden. Ein klares Hauptaugenmerk stellt die Abgrenzung der Kompetenzen und Zuständigkeitsbereiche dar. Und das bedeutet in Zukunft noch mehr als heute

- klare Ziele,
- eindeutige Konzepte und Aufgabenbeschreibungen,
- eine solide Finanzierung,
- eine gut strukturierte Organisationsform.

Qualität steht dabei vor Quantität. Es muss nicht immer jedes Event jedes Jahr durchgeführt werden. Lobbyarbeit und strategische Leistungen, wie ein funktionierendes Flächenmanagement als Instrument gegen immer mehr leer stehende Flächen in den Erdgeschosslagen der Innenstädte, spielen eine immer größere Rolle im City- und Stadtmarketing.

Christian Bitter, bitter @cima.de

## Auf welcher Grundlage basiert die mittel- bis langfristige Arbeit im City- bzw. Stadtmarketing?



Benchmark Studie  
Stadtmarketing Baden-Württemberg 2012  
n=74

# Mönche, Kaiser, Tabakbauern. Erfolgreiche Kooperation von Stadt- marketing, Kultur und Tourismus.

Kann man Kultur, die in der Regel Geld kostet, in einer Kleinstadt wie Lorsch mit kommerziellen Erfolgen koppeln?

Fragen wie diese bewegen das Kultur- und Tourismusamt und die Entwicklungsgesellschaft Lorsch in der 13.000 Einwohner zählenden südhessischen Stadt. Nicht zuletzt die umfangreichen Erweiterungsmaßnahmen, die das Kloster Lorsch zum „Welterbe Areal Kloster Lorsch“ ausweiten, gaben den politischen Anlass, auch die Bereiche Kultur, Tourismus und Stadtentwicklung/Stadtmarketing zu professionalisieren.

## Wege aus der Beliebigkeit

Eine sattsam bekannte Struktur („Einzelhändler handeln einzeln!“), zähes Ringen um Budgets im städtischen Haushalt („Kultur ist eine freiwillige Leistung!“) und kritische Vorbehalte („Die Touristen verstopfen nur die Innenstadt!“) – das sind Beispiele für die Bedingungen, die auch für Lorsch zutreffen. Auf der Haben-Seite steht ein kompaktes und weitestgehend funktionierendes, von Fachwerk dominiertes Zentrum mit einer vergleichsweise guten

Mischung aus inhabergeführtem Facheinzelhandel, Gastronomie und Dienstleistungen, das schon erwähnte Welterbe und jede Menge ortsspezifische Themen, aus denen sich Produkte, Angebote und Veranstaltungen generieren lassen.

Authentizität, Identifikation und mögliche Alleinstellungsmerkmale standen von Anfang an im Zentrum aller Überlegungen. Konturschärfung nach außen und Bürgerbeteiligung nach innen bilden die Voraussetzungen dafür, ein erkennbares und tragfähiges Profil zu entwickeln.

## Erst Identität, dann Image

Drei Beispiele zeigen Grundzüge des Vorgehens, das von innen nach außen arbeitet und zunächst die Identifikation der Bürger mit ihrer Stadt und ihrem Angebot anstrebt. Dem voraus ging – neben der Themensuche für Lorschspezifische Produkt- und Angebotsstränge – ebenfalls eine gründliche Recherche dessen, was die umliegenden Gemeinden in ihrem „Portfolio“ haben. Denn genau das sollte nicht installiert werden. Motto: Vielfalt in der Region bedeutet Erfolg für die Region.

Aus individuellen, geschichtlich mit Lorsch verwurzelten Themen wurden Produkte generiert wie beispielsweise ein Kunstkalender zum Lorschener Bienensegen (mit Grundschulern), eine Serie feiner Lorschener Kräutertrüffel mit der örtlichen Chocolate-

### Autoren:

Timo Cyriax  
Entwicklungsgesellschaft Lorsch  
Projektleiter Wirtschaftsförderung  
Tel. 06251-58478-13  
t.cyriax@lorsch.de

Gabi Dewald  
Leiterin KULTour-Amt Lorsch  
Tel. 06251-5967-501  
KULTour@lorsch.de



rie (Bezugspunkt: das Lorscher Arzneibuch), die „Lorsa Brasil“ (Stichwort: lokale Tabakkultur) oder aber der „Gourmetschwarm – ein Wandel-Dinner rund um den Honig“ mit vier Gastronomen (Ausgang: Lorscher Bienensegen). Alle Produkte sind gemeinsam mit Bürgern und Geschäftsinhabern aus Lorsch entstanden, um die Identifikation mit den Produkten zu steigern, um die Identität des Ortes herauszuarbeiten und um die Dinge mit Authentizität aufzuladen. Wo immer es geht, wurde Unverwechselbarkeit anstelle der Beliebigkeit gesetzt, trotzdem man sich in der touristischen Angebotspalette bewegt.

Ein Imagewandel ist die Folge: statt vom „verschlafenen Nest“ zu sprechen, besucht man Lorsch heute, weil es ein „kleines, quirliges Fachwerzentrum“ hat, das sich die Vorzüge einer Kleinstadt zu bewahren wusste: Überschaubarkeit, Vertrautheit und persönliche Ansprache.

## Langfristig und ausbaubar

Anhand verschiedener Themenstränge wurden in Lorsch auch neue innerstädtische Strukturen wie etwa ein öffentlicher Lehr- und Schaugarten zum Thema Pfingstrose (als kommunale Aktivität deutschlandweit einzigartig) oder das zum

Welterbe-Areal gehörende Tabakfeld generiert. Auch die städtischen Feste, die in durchaus üblicher Abfolge und Form angelegt sind, werden thematisch unterfüttert und mit einem regional unverwechselbaren Profil unterlegt: Mit dem Frühlingmarkt feiert man das Bienen- und Dichterfest, die Kirchweih wird zur Tabak-Kerb. Den Weihnachtsmarkt gestaltet man gemäß der alten Adventfarbe zum „Blauen Weihnachtswunder Lorsch“ um. Und auch beim mittsommerlichen Johannisfest wurde aus Lorsch ein intimer Größe Gewinn gezogen: Statt „größer, schriller, lauter“ wird zu Füßen des Welterbes ein historischer Jahrmarkt entstehen. Alle Maßnahmen sind auf Langfristigkeit und Ausbaufähigkeit angelegt, immer aber authentisch. Dabei steht gleichzeitig im Fokus, auch ökonomisch effizient zu arbeiten.

## Qualität setzt sich durch

Angefangen von einer neuen CI/CD über die graphische Umsetzung, die Papierwahl und die Texte: Die Werbemittel und Imagebroschüren kommen aus einer Hand, sind persönlich in der Ansprache und wertig gemacht. Bei Kooperationen übernimmt das Kultur- und Tourismusamt gemeinsam mit dem Stadtmarketing der Entwicklungsge-

sellschaft die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, um Kontinuität, Wiedererkennbarkeit und Qualität zu wahren. Pfiffige Social Media-Strategien bereiten auch vermeintlich traditionelle, „schwere“ Themen für jüngere Zielgruppen interessant und „leicht verdaulich“ auf.

Die Veranstaltungsprofile legen es darauf an, den Bürgern ihre Stadt neu erlebbar zu machen. Lyriklesungen auf dem Bahnsteig (selbstverständlich mit Reiseproviant!), eine Riesen-Leselounge mitten auf dem Marktplatz, ein Spielplatz, der zum träumerischen Lichtermeer wird – Gäste wie Einheimische sehen die Stadt mit anderen Augen.

Dass solche Kultur- und Marketing-Projekte realisiert werden können, ist natürlich nur durch Sponsoren und das Engagement der Kommune möglich. Und auch die Politik hat erkannt, dass sich ihre Entscheidung, professionelle Marketingstrukturen aufzubauen und zu stützen, auszahlt. Die Effekte sind sowohl für die Kommune und lokalen Betriebe monetär mess- als auch in zahlreichen Einzelmaßnahmen spürbar. Die Voraussetzung hierfür ist das Vertrauen in die Handelnden, dass der Weg, strategische Konzepte zu entwickeln und hieraus für Lorsch spezifische Projekte abzuleiten, der richtige ist.



Tabakkultur und Arzneibuch werden zu identitätsstiftenden Projekten: Lorscher Tabakprojekt (l.) und Kräutertrüffel (r.)

# Profis vor Ort

## Gezielte Qualifizierung von Stadtmarketingakteuren durch die cima – Expertenwissen für Stadtmarketinginitiativen

Den Absatz stärken, die Standortbedingungen für den Handel vor Ort verbessern, die Kommunikation optimieren und den Unternehmensnachwuchs fördern: das sind Kernaufgaben von Stadtmarketinginitiativen. Um den eigenen Standort attraktiv und zukunftsfähig zu gestalten, braucht man eine gut organisierte Zusammenarbeit der Wirtschaft vor Ort. Zahlreiche Unternehmer engagieren sich daher ehrenamtlich im Rahmen von Aktions- und Werbegemeinschaften für ihre (Innen-)Städte und gestalten dadurch ihren Standort mit. In Bayern hat die cima hierzu 2010 gemeinsam mit der Günther Rid Stiftung eine Seminarreihe initiiert, um lokalen Werbegemeinschaften und Initiativen eine gezielte Qualifizierung und Unterstützung anbieten zu können. Unterstützung fand die Idee auch beim Handelsverband Bayern und dem Bayerischen Wirtschaftsministerium. Die Teilnehmer sollten in die Lage versetzt werden, ihre Aktionsgemeinschaft vor Ort nachhaltig zu stärken und zu einer gut funktionierenden, schlagkräftigen Unternehmens- und Interessensorganisation auszubauen.

### Praxisorientierter Wissenstransfer

Die Seminarreihe „Know-how Toolbox Stadtmarketing“, anfangs bestehend aus vier Basisseminaren, wurde bis heute um zahlreiche weitere Module zur Qualifizierung von Stadtmarketingakteuren erweitert. Die Teilnehmer werden in den verschiedenen Seminaren gezielt mit Expertenwissen, praxistauglichen Werkzeugen und Strategien für die tägliche Arbeit versorgt.

In den Basisseminaren werden die Grundlagen für eine erfolgreiche Organisation erarbeitet. Dabei wird inhaltlich ein breites Spektrum abgebildet, wie es die Akteure in der täglichen Praxis erleben: immer im Spannungsfeld zwischen öffentlicher Verwaltung bzw. Lokalpolitik und den Interessen der Privatwirtschaft. Durch Impulsvorträge von erfahrenen Praktikern aus der Stadtmarketing-Szene wird über die wichtigsten Trends für die Nutzung von Förderprogrammen, den Aufbau von Public-Private-Partnerships

cima gratuliert zu 25 Jahren Rid-Stiftung!  
cima-Geschäftsführer Roland Wölfel überreicht dem Vorstand Peter Habit die Glückwünsche der cima in Form einer Urkunde



### Kommentar von: Peter Habit, Vorstand Rid Stiftung

„Eine entscheidende Rolle, wie Städte, Märkte und Gemeinden aussehen, kommt dem Einzelhandel und insbesondere den Werbegemeinschaften zu, die sich gemeinsam für die Stärkung ihres Standortes einsetzen. Ihr Engagement für attraktive und funktionsfähige Innenstädte und Ortszentren ist von hoher gesellschaftlicher Bedeutung. Hier ist auch die direkte Schnittstelle zu unserer Stiftung. Ausgehend von dem Credo, „ein vitaler, engagierter Einzelhandel prägt entscheidend das Bild unserer Städte und Gemeinden und letztlich unserer Gesellschaft“, hat Dr. Günther Rid vor nunmehr 25 Jahren die Rid Stiftung gegründet. Im engen Schulterschluss mit der CIMA, insbesondere mit Herrn Wölfel, haben wir in den vergangenen drei Jahren versucht mit der Toolbox-Stadtmarketing und daraus abgeleiteten Vertiefungs-Seminaren und Coaching-Maßnahmen diesem hohen Anspruch gerecht zu werden. Das positive Feedback auf diese Angebote aus den Reihen der Teilnehmer freut uns und macht Mut, getreu unserem Stiftungsmotto „Wir stiften Zukunft“, weitere Angebote zu entwickeln.“

oder für die Motivation von Mitgliedern informiert. Anschließend werden in Arbeitsphasen mittels unterschiedlicher Moderations- und Arbeitstechniken die eigene Organisation sowie die lokalen Standortrahmenbedingungen in der jeweiligen Kommune kritisch betrachtet. Anhand eigens entwickelter Analyse-Tools werden hier systematisch Schwachstellen identifiziert und gezielt an Lösungen gearbeitet. In zwei weiteren Seminaren stehen die Themen Organisationsaufbau sowie Marketing und Kundenbindung im Fokus.

Diese Basisseminare haben sich bestens etabliert und laufen bei durchschnittlich rund 15 Teilnehmern bereits in der dritten Runde. Inwieweit die Teilnehmer der Basisseminare von den Inhalten und Werkzeugen in ihren Kommunen profitiert haben, wurde im Anschluss in einer Evaluierung des Wissenstransfers ausgewertet und überprüft. Dabei wurden bestimmte Bereiche identifiziert, in denen in den Kommunen weiterhin Problematiken bestehen.

Aufbauend auf den Basisseminaren und den Ergebnissen der Evaluierung entstanden vertiefende Praxisseminare zu Themen wie Eventmanagement oder Online-Marketing bzw. E-Commerce. Umsetzungsexperten der cima wie Wolfgang Gröll (Mitgliedermotivation) und Reinhard Skusa (cima-Berater und Citymanager in Aalen) berichten dabei aus der Praxis für die Praxis. Schließlich konnten bereits nach dem ersten Seminarjahr über 100 erfolgreich umgesetzte Projekte verzeichnet werden.

Zusätzlich zu den vier Praxisseminaren wurde mit der Umsetzungswerkstatt ein weiterer Seminarbaustein entwickelt, der es den Teilnehmern erlaubt, für ein eigenes aktuelles Projekt ganz konkrete Problemlösungen und Konzepte zu entwickeln und so-

„Die Seminare bereichern und beseelen mich. Sie sind mir eine Quelle an Wissen, Inspiration und Schaffenskraft. Selbst dann, wenn der Alltag etwas – doch nicht alles – ab und an wieder auffrisst.“

Oliver Haugg, proEichstätt e.V.

mit einen ausführlichen Fahrplan mit nach Hause zu nehmen. Beispielsweise kann es sich bei einem solchen Projekt um die Organisation eines Events handeln oder um die Konzeption eines neuen Kundenbindungssystems wie Einkaufsgutscheine, Rabattsysteme o.ä.

### Fachliche Begleitung und Coaching vor Ort

Nachdem auf diese Weise Know-how weitergegeben werden konnte, wurde das Angebotsspektrum schließlich um eine weitere Besonderheit erweitert: die Umsetzungsbetreuung direkt vor Ort. Dabei haben die Werbe- und Standortgemeinschaften die Möglichkeit, bis zu zwei Jahre lang auf die fachliche Begleitung durch die cima zurückzugreifen. Für jede Standortinitiative bzw. Kommune stellt die Rid Stiftung ein festes Budget zur Verfügung, über dessen Verwendung zur Umsetzungsbegleitung mit der jeweiligen Interessengemeinschaft entschieden wird. Bisher wurden und werden bis 2014 insgesamt 14 Kommunen auf diese Weise betreut.



„Wertvolle Tipps für die persönliche Arbeit im Rahmen der Know-how Toolbox Stadtmarketing erhalten – für mich als Citymanagerin schlicht unbezahlbar.“

Dr. Kerstin Schulte-Eckel, Vorsitz und Geschäftsführung Citymarketing Ansbach e.V.

Im Rahmen von Ortsbegehungen, Workshops oder Abstimmungsgesprächen werden die Akteure bei ihren Projekten vor Ort unterstützt. Optimalerweise ist auch die Stadtverwaltung direkt in die Termine mit eingebunden, um den Informationsfluss zwischen Stadt und Wirtschaft zu sichern. Das Themenspektrum beim Coaching vor Ort reicht von der bloßen Bestandsaufnahme bis hin zur Erstellung von Strategie- und Maßnahmenhandbüchern für das Stadtmarketing.

In den Seminaren ist auch der persönliche Erfahrungsaustausch mit Kollegen für viele Teilnehmer stets ein gewichtiger Aspekt. In regen Diskussionen während der Seminartage wurden positive wie negative Erlebnisse geteilt und neue Kontakte geknüpft. Daher wird seit 2013 ein weiterer Vor-Ort-Baustein angeboten: regelmäßig stattfindende Erfahrungsaustauschrunden. Die Werbegemeinschaften und Städte wechseln sich hier als Gastgeber ab. Dieses Jahr fanden vier solcher Runden statt, für 2014 sind vier weitere geplant.

## Fazit

Die Resonanz auf die Angebote ist sehr positiv. Sowohl die ehrenamtlich tätigen Teilnehmer, als auch die hauptamtlich angestellten Mitarbeiter von Stadtmarketingorganisationen und „Profis“ der Branche profitieren nach eigenen Angaben immer wieder von den unterschiedlichen Formaten.

Insgesamt hat die cima mit diesem Mix aus Seminaren und Vor-Ort-Begleitung inzwischen über 180 Werbegemeinschaften und Standortinitiativen gecoachert. Betrachtet man die Teilnehmer an den Coaching-Programmen als Multiplikatoren, die das erworbene Wissen an die Mitglieder in ihren Organisationen weitergeben, kann dieses Modell auf breiter Front eine positive Entwicklung und nachhaltige Stärkung der Handelslandschaft in den Kommunen unterstützen. Aus allen Bundesländern außerhalb Bayerns erreichen uns Anfragen, dieses Programm auch dort anzubieten. Bisher fehlt es jedoch leider an Stiftungsmitteln oder öffentlichen Geldern, wie sie in Bayern von der Günther Rid Stiftung eingesetzt werden. Daher beschränken sich unsere Aktivitäten derzeit auf kleinere lokale oder regionale Angebote. Durch die einzigartige Erfahrung der cima in diesem Bereich können Programme innerhalb von Wochen aufgelegt und umgesetzt werden.

Roland Wölfel, woelfel@cima.de

## Weitere Qualifizierungsangebote der cima für Stadtmarketingakteure

Angespornt und ermutigt durch die Erfolge der Know-how Toolbox Stadtmarketing hat die CIMA 2013 auch die „Seminarreihe zur Qualifizierung von City- und Stadtmarketingorganisationen sowie Handels- und Gewerbevereinen in Baden-Württemberg“ in Zusammenarbeit mit den Industrie- und Handelskammern und mit Unterstützung des Ministeriums für Finanzen und Wirtschaft und des Handelsverbands Baden-Württemberg durchgeführt. Basis für die Seminare war eine ebenfalls gemeinschaftlich erstellte „Benchmarkstudie Stadtmarketing Baden Württemberg“ zur Arbeit in den City- und Stadtmar-

ketingorganisationen des Landes. Auch diese Seminarreihe wurde zum großen Erfolg: In sechs Veranstaltungen haben insgesamt 320 Teilnehmer aus 140 Städten teilgenommen.

Darüber hinaus befindet sich der Studiengang bzw. die Weiterbildung zum City- und Regionalmanager/in in Kooperation mit dem Institut für City- und Regionalmanagement Ingolstadt e.V. (ICR) und der Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e. V. (BCSD) in Vorbereitung. Der Start ist für 2014 geplant.



## 7. STADT MARKETINGPREIS BAYERN

JETZT BEWERBEN!  
**2014**  
Bewerbungsschluss: 31.03.2014

Alle Informationen finden Sie hier:

[www.stadtmarketingpreis.de](http://www.stadtmarketingpreis.de)

### INITIATOREN

Bayerisches Staatsministerium für  
Wirtschaft und Medien, Energie  
und Technologie



**HBE**  
Handelsverband  
Bayern

city- und stadt-  
marketing  
bayern

**WJ** WIRTSCHAFTS-JUNIOREN  
BAYERN

### SPONSOREN



Rid | Stiftung



### PARTNER



BAYERISCHER  
STÄDTETAG

bcsd

Bundesvereinigung  
City- und Stadtmarketing  
Deutschland e.V.



MITINITIATOR, FACHLICHE BETREUUNG, KONZEPTION

**cima.**



RaumPlanung 169 / 4-2013 (erhältlich seit August 2013)

Kosten des Wohnens

RaumPlanung 170 / 5-2013 (erhältlich seit Oktober 2013)

Wirkung der Mitwirkung

Einzelpreis: 19 € (zzgl. Versandkosten)

■ Bezugsadresse:  
Informationskreis für Raumplanung (IfR) e. V.  
Gutenbergstraße 34, 44139 Dortmund  
Tel. 0231 759570, E-Mail: info@ifr-ev.de

[www.ifr-ev.de](http://www.ifr-ev.de)

**IfR**  
INFORMATIONSKREIS  
FÜR RAUMPLANUNG

# cima-Monitoring: Positionsbestimmungen.

Die cima-Regionaldatenbank beleuchtet die Strukturveränderungen und Entwicklungsprozesse in großen bayerischen Kommunen.

Der innovations- und qualifikationsgetriebene wirtschaftliche Strukturwandel der Wissensgesellschaft und der damit eng verzahnte demographische Wandel werden unsere Raum- und Siedlungsstruktur nachhaltig verändern. Vor allem Städte erfahren eine zunehmende Bedeutung. Etwa seit Mitte des vorigen Jahrzehnts verstärkt sich in Deutschland die Zuwanderung von jüngeren und mittleren Altersgruppen in die Großstädte. Dieser auch als „Reurbanisierung“ bezeichnete Entwicklungstrend, der eng mit den (Wohn-)Standortpräferenzen der nachwachsenden Haushalte verbunden ist, erfasst in den letzten Jahren zunehmend mittlere und kleinere Städte. Trotzdem bleiben die Entwicklungsunterschiede zwischen den Städten beträchtlich und verstärken sich zum Teil sogar noch.

Die Regionaldatenbank des CIMA Institut für Regionalwirtschaft in Hannover ermöglicht ein Monitoring dieser Strukturveränderungen und Entwicklungsprozesse von Regionen, Städten und Gemeinden. Sie umfasst Zeitreihen regionalwirtschaftlicher Daten zu den Oberthemen Demographie, Wohnen und Wohnbautätigkeit, Unternehmen und Betriebe, Beschäftigung, Branchen, Tourismus, Gesundheitswesen, Arbeitsmarkt, Einkommen, Bildung, Wissenschaft und öffentliche Finanzen. Auf dieser Basis werden Standortprofile mit umfassenden Informationen für einzelne Städte oder Gemeinden sowie Regionalprofile z.B. für Landkreise und ihre Städte und Gemeinden erstellt, mit denen die regionalwirtschaftlichen Stärken und Schwächen herausgearbeitet und entsprechende Handlungsnotwendigkeiten abgeleitet werden können. Die nebenstehende Abbildung zeigt eine Kurzübersicht wichtiger Struktur- und Entwicklungsindikatoren für die 25 größten Städte in Bayern.

Die Landeshauptstadt München hat die größte Bevölkerungsdynamik aller deutschen Großstädte. Diese ist auf starke Zuwanderungen vor allem von jungen Menschen zurückzuführen. Dies hat die Altersstruktur so nachhaltig überformt, dass nach wie vor auch

Geburtenüberschüsse zu verzeichnen sind. Eine ausgesprochen positive Entwicklung haben darüber hinaus auch Regensburg und Ingolstadt, in den letzten Jahren auch Landshut, Fürth, Nürnberg und Augsburg. Städte mit deutlichen demographischen Entwicklungsproblemen, die vor allem aus einer ungünstigen Altersstruktur resultieren, sind demgegenüber u.a. Schweinfurt, Ansbach, Amberg, Weiden, Straubing, Passau, Coburg und Hof. Einige von ihnen verzeichnen in den letzten Jahren allerdings wieder stärkere Wanderungsgewinne, so dass der Abwärtstrend der Einwohnerzahlen gestoppt ist.

Die demographische und die wirtschaftliche Entwicklung hängen eng zusammen. Die Entwicklung der Beschäftigung seit Ende der 1990er Jahre war besonders stark in den Städten Ingolstadt und Erlangen sowie Memmingen und Regensburg. Aber auch kleinere Städte profitierten von einer überdurchschnittlichen wirtschaftlichen Dynamik, so z.B. Straubing, Coburg, Kempten, Landshut und Ansbach. In der Landeshauptstadt lag die langfristige Beschäftigtenentwicklung nur geringfügig über dem Landesdurchschnitt, in Nürnberg und Augsburg leicht darunter. Die schwächste Beschäftigtenentwicklung seit Ende der 1990er Jahre hatten u.a. Würzburg, Kaufbeuren, Amberg, Fürth und Hof. Von der Wirtschaftskrise im Jahr 2009 wurden fast alle Städte stark getroffen. In den letzten beiden Jahren war die Dynamik in den meisten Städten wieder ausgesprochen hoch, neben den o.g. Standorten u.a. auch wieder in Fürth und Kaufbeuren.

Die Wirtschaftsstruktur und die wirtschaftlichen Entwicklungsprozesse spiegeln sich in den kommunalen Steuereinnahmen. Eine sehr geringe Steuereinnahmekraft haben Städte wie Weiden, Hof und Kaufbeuren. Die Stadt Coburg mit ihrer Spezialisierung auf die Versicherungswirtschaft steht hingegen landesweit an der Spitze.

Prof. Dr. Hans-Ulrich Jung, [jung@cima.de](mailto:jung@cima.de)

# Regionalwirtschaft

	München	Nürnberg	Augsburg	Regensburg	Ingolstadt	Würzburg	Fürth	Erlangen	Bayreuth	Bamberg	Aschaffenburg	Kempten	Landshut	Rosenheim	Schweinfurt	Passau	Straubing	Hof	Amberg	Weiden	Kaufbeuren	Memmingen	Coburg	Ansbach	Schwabach
<b>Wohn- und Wirtschaftsstandort</b>																									
Einwohnerstärke: Bevölkerung (Fortschreibung Zensus 2011)																									
2013	1.388.308	495.121	272.699	138.296	127.886	124.577	118.358	105.412	71.482	70.863	67.681	64.625	65.322	59.935	52.098	49.038	45.099	44.461	41.578	41.684	41.570	41.551	41.022	39.684	39.137
Wirtschaftsstandort: Bruttoinlandsprodukt in jeweiligen Preisen, in Mio. EUR																									
2011	79.762	22.544	11.274	10.243	11.518	6.081	3.416	7.277	3.546	3.782	4.212	2.895	3.043	2.411	4.552	3.078	2.016	1.758	1.846	1.923	1.228	2.051	2.754	1.939	1.176
Beschäftigungsstandort: Beschäftigte am Arbeitsort 2012																									
absolut	733.967	275.210	130.900	105.142	87.945	80.178	40.904	87.262	42.778	48.755	45.956	34.988	33.501	30.619	52.123	34.645	25.989	23.418	24.082	25.767	15.903	28.435	32.252	24.827	14.374
je Einwohner D = 100	156	155	140	222	200	170	101	234	167	197	189	160	151	142	275	194	165	142	156	173	107	196	222	174	105
Pendlerbilanz in v.H.	36,7	47,3	32,4	104,4	71,1	83,9	-13,4	106,0	82,3	103,2	82,2	47,7	40,8	39,1	188,5	124,8	61,9	54,6	60,8	76,9	4,8	76,7	113,6	65,2	-1,1
<b>Bevölkerungsstruktur und -entwicklung</b>																									
Altersstruktur: Bevölkerung 2012 nach Altersgruppen, Anteil an insgesamt, Deutschland = 100																									
unter 18 Jahre	92	91	94	88	104	72	101	96	82	88	99	101	94	99	91	79	89	92	93	97	102	103	91	99	104
18 bis unter 25 Jahre	106	106	119	116	102	159	103	118	161	123	98	114	104	104	112	131	101	100	106	106	101	104	106	107	96
25 bis unter 30 Jahre	149	122	123	148	127	171	111	147	127	128	111	110	107	113	106	122	107	93	105	98	97	99	105	103	88
30 bis unter 50 Jahre	116	105	100	109	105	100	106	102	92	98	102	90	101	104	89	96	99	92	96	96	94	97	94	93	102
50 bis unter 65 Jahre	81	92	90	87	90	85	96	88	93	91	99	94	95	93	99	98	105	104	100	98	99	96	101	99	97
65 Jahre und älter	85	100	99	90	91	83	91	92	99	103	98	111	105	98	117	106	103	116	107	108	109	105	111	107	102
Bevölkerungsdynamik: Bevölkerungsentwicklung in v.H.																									
2008	11,6	1,0	1,2	7,8	7,1	-12,7	-0,5	3,2	-2,2	1,5	1,5	7,0	-0,4	0,6	-3,9	-0,5	-2,9	-9,8	-3,6	-5,3	-1,8	0,7	0,8	3,1	0,5
2009	2,7	0,1	1,3	5,2	3,7	-2,3	-0,2	5,5	-4,9	-2,3	-0,4	-2,1	2,1	2,7	-1,0	-1,8	-0,1	-10,5	-7,8	-3,8	-2,0	0,9	-3,4	-0,8	-0,5
2010	17,1	4,0	4,0	9,7	5,6	4,5	5,1	0,7	1,5	2,5	-0,6	0,9	8,3	6,9	-2,2	-0,7	-1,0	-10,5	0,9	-2,3	-0,9	-1,5	-2,5	-4,1	3,3
2011	18,5	9,8	7,3	7,8	13,1	0,1	14,7	6,6	5,9	1,1	1,9	2,9	15,8	3,5	-3,1	-0,9	6,2	-8,3	-5,2	-0,2	-2,3	0,1	-3,9	1,1	6,0
2012	17,1	10,3	12,2	14,3	14,4	1,0	14,7	10,5	3,8	2,1	3,1	5,1	16,3	6,6	-0,4	8,5	10,2	-1,1	-5,1	-1,2	2,7	7,5	0,8	2,1	13,6
Natürliche Dynamik: Natürliche Entwicklung je 1.000 Einwohner																									
2008	2,7	-2,0	-1,8	-0,3	0,3	-3,0	-1,7	-0,2	-3,5	-3,8	-1,5	-3,0	-3,3	-0,4	-3,8	-3,9	-4,0	-5,9	-5,6	-4,9	-3,3	-2,9	-5,2	-4,1	-1,9
2009	2,8	-1,9	-2,6	0,1	-0,1	-3,2	-1,9	0,2	-4,0	-3,3	-2,5	-3,1	-3,7	-0,9	-4,4	-5,7	-5,8	-7,0	-5,1	-5,6	-4,9	-2,4	-6,3	-2,9	-2,7
2010	2,9	-1,6	-2,0	-0,2	1,1	-2,6	-1,9	0,1	-2,9	-2,6	-2,6	-3,4	-2,5	1,2	-4,6	-4,4	-4,8	-7,0	-4,7	-4,9	-5,2	-3,0	-6,8	-4,2	-3,7
2011	3,1	-1,8	-2,1	-0,9	0,1	-3,0	-0,9	-0,5	-4,1	-4,0	-2,0	-3,0	-2,6	-0,1	-5,6	-4,9	-5,8	-6,8	-4,2	-4,8	-4,2	-5,2	-4,5	-4,2	-2,2
2012	3,4	-1,3	-1,8	0,1	0,4	-2,7	-0,5	-0,1	-3,6	-3,0	-2,3	-3,7	-2,1	0,6	-4,7	-3,3	-5,1	-6,7	-4,9	-4,7	-4,0	-1,3	-5,1	-4,9	-2,1
Wanderungsdynamik: Wanderungssaldo je 1.000 Einwohner																									
2008	8,8	2,8	3,0	8,1	6,7	-9,8	1,2	3,1	1,2	5,4	2,9	10,1	2,8	1,1	-0,1	3,5	1,1	-3,9	2,0	-0,5	1,5	3,5	5,9	7,2	2,5
2009	-0,2	1,9	3,9	5,0	3,5	0,9	1,5	5,2	-0,9	1,0	2,2	2,0	5,7	3,6	3,3	3,9	5,7	-3,5	-1,8	1,8	2,8	3,2	3,0	2,1	2,2
2010	14,1	5,0	0,7	10,0	4,5	0,8	6,5	0,5	4,4	5,2	1,8	0,9	11,9	5,7	17,5	3,7	3,9	-3,5	5,5	2,6	6,3	2,6	4,3	0,1	7,0
2011	15,3	11,2	9,4	8,7	13,0	3,0	15,2	7,0	10,0	5,1	3,9	5,9	18,1	3,4	2,5	3,9	12,0	-1,4	-1,0	4,5	1,8	5,2	0,5	5,3	8,2
2012	13,6	10,4	13,9	14,1	13,6	3,3	14,5	10,1	7,4	4,2	4,7	7,9	18,0	5,1	4,3	11,3	15,5	5,4	0,2	3,1	6,5	8,7	5,8	6,2	15,3
<b>Wirtschaftliche Dynamik</b>																									
Betriebliche Dynamik: Entwicklung der Betriebe in v.H.																									
2008	1,5	0,4	0,5	3,4	2,1	1,0	0,4	1,0	0,5	0,9	1,2	1,7	2,8	-0,1	-2,0	-0,4	2,9	0,8	1,5	1,3	-3,1	1,8	1,4	1,4	1,2
2009	1,2	0,8	1,2	0,5	1,0	-0,2	0,3	-1,1	0,3	1,3	-0,9	-0,6	0,7	1,3	1,6	3,4	2,0	0,1	1,2	1,0	0,0	-0,2	0,5	-0,4	-0,1
2010	0,3	0,9	1,3	1,9	1,4	2,1	1,4	1,8	-0,9	2,0	1,8	-0,7	0,9	-0,4	1,2	0,7	-0,4	0,5	0,8	-0,6	1,0	-0,5	-0,6	0,4	1,2
2011	1,5	0,3	1,0	1,3	1,3	0,5	0,7	0,3	0,3	1,5	2,0	-1,3	2,3	2,8	1,9	-0,4	0,1	1,4	0,7	0,1	-0,7	-0,3	1,6	0,4	-1,6
2012	1,9	0,2	0,6	0,0	2,8	-1,4	1,3	1,6	-0,3	-1,9	0,5	0,5	1,5	-1,7	-1,1	1,2	0,4	-1,3	-0,4	0,3	-1,7	0,6	0,5	-0,8	-0,2
Beschäftigungsdynamik: Beschäftigtenentwicklung in v.H.																									
2008	2,0	2,0	0,4	1,9	3,8	1,9	3,5	4,1	1,7	2,1	2,8	2,7	2,1	0,6	1,7	1,8	0,3	0,9	2,9	1,2	-0,1	3,0	2,3	0,8	4,9
2009	0,5	-1,4	-1,2	-2,9	-0,6	-0,4	-0,2	1,5	-0,7	-1,3	-1,4	-3,2	-2,6	0,1	-2,4	-0,8	-2,9	-2,3	-1,5	0,0	0,6	-1,9	0,7	-3,3	-3,6
2010	0,6	0,1	1,9	3,3	2,1	3,6	-4,2	2,6	3,1	0,9	1,8	7,5	3,7	2,6	1,2	2,2	5,1	1,3	1,2	1,7	1,3	1,1	1,1	5,0	3,0
2011	2,2	2,4	2,3	3,3	5,5	1,9	3,2	3,1	2,6	2,2	3,2	2,4	3,5	1,6	2,3	3,1	1,8	1,5	3,4	3,1	3,9	4,4	2,8	3,0	6,1
2012	3,4	1,6	2,5	2,5	3,7	1,5	3,2	2,3	1,8	-0,1	1,6	2,1	1,1	0,9	1,7	1,6	-0,6	1,5	1,8	2,0	2,7	3,8	2,6	-0,6	3,7
<b>Arbeitsmarkt</b>																									
Qualifikationsstruktur: Beschäftigte am Arbeitsort mit Fachhochschul- oder Hochschulabschluss, Anteil an insgesamt, Deutschland = 100																									
2008	212	119	107	128	111	102	90	236	78	81	68	72	68	82	81	86	53	49	74	42	71	51	77	52	51
2011	210	118	109	130	118	105	89	231	80	84	69	68	71	86	78	85	54	52	72	44	72	51	75	56	52
Erwerbsbeteiligung der Frauen: Beschäftigte am Wohnort, Frauen, je Erwerbsfähige (18 bis unter 65 Jahre), Deutschland = 100																									
2008	101	98	102	96	118	77	108	112	80	95	109	117	103	93	105	80	96	93	98	97	108	116	101	105	107
2012	99	100	104	99	118	83	111	111	81	97	107	115	104	97	106	83	97	95	97	98	109	117	105	106	110
<b>Einkommen</b>																									
Lohnniveau: Bruttolöhne und -gehälter je Arbeitnehmer, Deutschland = 100																									
2000	124	112	110	106	123	101	107	136	101	101	104	102	100	100	111	100	96	100	99	90	90	98	110	97	97
2011	124	112	109	116	139	100	109	134	99	103	104	97	95	100	120	100	97	96	104	85	89	99	115	104	96
Einkommensniveau: Verfügbares Einkommen je Einwohner, Deutschland = 100																									
2006	129	102	93	105	100	103	116	106	102	100	110	109	109	115	92	98	104	93	99	98	102	117	114	99	109
2009	124	100	91	101	99	100	112	104	101	97	109	107	107	108	91	95	103	94	100	96	100	116	112	96	109
<b>Öffentliche Finanzen</b>																									
Grundsteuer B Istaufkommen, in EUR je Einwohner																									
2009	210	202	164	181	183	156	164	190	140	149	148	154	147	150	187	151	159	164	111	127	115	144	112	133	114
2010	226	204	165	182	184	156	196	197	151	152	147	155	148	149	197	153	159	167	113	127	117	147	113	136	114
2011	220	199	167	183	188	161	196	207	152	151	152	155													

# Zukunftsmarkt Gesundheit

## Gesundheitswirtschaft – ein aktuelles Thema in Projekten der cima

In der Stadtentwicklung müssen wir uns zunehmend auf veränderte demographische Bedingungen einstellen. Dadurch wird auch die Gesundheit zu einem Zukunftsmarkt, der alle Lebensbereiche durchdringt. Vielerorts bemühen sich Kommunen um die Profilierung ihres Standortes im Bereich Gesundheit. Das Angebotsspektrum reicht dabei von ambulanter/stationärer Versorgung und Ärztehäusern, über Medizintechnik,

Gesundheitsverwaltung und Pharmaindustrie bis hin zu Fitness- und Wellnessclubs. Der Auf- und Ausbau von Gesundheitsagglomerationen zur Bildung von Synergieeffekten steht dabei im Vordergrund. Analyse und Umsetzungsbegleitung solcher Konzepte im Bereich Gesundheit mit seinen Problematiken und Erfolgen verdeutlichen u.a. die aufgeführten Beratungsprojekte der cima.



Neckarpark  
Stuttgart

Seepromenade  
Bad Segeberg

## Stuttgart: Neckarpark

### cima-Potenzialanalyse für Mehrgenerationenhaus

Im Rahmen einer städtebaulichen Neuordnung soll im Stuttgarter Neckarpark auf dem Areal des ehemaligen Güterbahnhofs u.a. ein Mehrgenerationenhaus errichtet werden. Potenziale und Risiken für Einzelhandels- und Dienstleistungsnutzungen hierfür wurden von der cima untersucht. Aufgrund des begrenzten Einzugsgebietes, der geringen Kundenfrequenz durch Laufkundschaft und der intensiven Wettbewerbssituation in Bad Cannstatt beschränkt sich die mögliche Nutzung in erster Linie auf die wohnortnahe Versorgung mit Einzelhandel und Dienstleistungen. Für weitere Nutzungen ist die Lage von erheblicher Bedeutung. Der künftige Standort der Sportklinik befindet sich in unmittelbarer Nachbarschaft. Somit verfügt das Grundstück über eine hohe Standort-eignung für gesundheitsorientierte Einrichtungen, welche von den positiven Synergieeffekten der Sportklinik profitieren können. Im Rahmen eines themenbezogenen Nutzungskonzeptes „Gesundheitspark“ können gewerbliche Nutzungen in den Bereichen Gesundheit, Sport und Wellness eine ergänzende Funktion zur Sportklinik übernehmen. Damit fügt sich das Mehrgenerationenhaus inklusive gesundheitsorientierter Nutzungen optimal in das Standortumfeld ein.

[kunst@cima.de](mailto:kunst@cima.de)

## Bad Segeberg: Gesundheitspark

### cima-Entwicklungskonzept in der Umsetzung

Das Konzept mit Leitprojekten für den Gesundheitspark Bad Segeberg wurde vom Team cima, Prokom (Lübeck) und Planung & Moderation (Hamburg) in enger Abstimmung mit Gesundheitsanbietern und der Kreis- und Stadtverwaltung erstellt.

Der Fokus im Rahmen der Umsetzung des Konzeptes wurde auf die Installation einer Internetplattform mit Überblick über die Gesundheitsangebote in Kombination mit Übernachtungsmöglichkeiten und touristischen Attraktionen in Bad Segeberg gelegt. Bisher haben sich auf dieser Plattform über 150 Anbieter zusammengefunden und investieren in deren Entwicklung und Ausbau. Die Internetplattform wird 2014 freigeschaltet. Ein zweiter Fokus liegt auf dem Ausbau der Infrastruktur für den Gesundheitspark. Neben der Fertigstellung eines Aktiv-Platzes mit Outdoor-Fitnessgeräten im Uferbereich des Großen Segeberger Sees an der Schnittstelle zwischen Kliniken und Innenstadt wird derzeit die Seepromenade neu gebaut. Mit einer zeitgemäßen Gestaltung, beispielsweise durch ein Café in einer historischen Villa, erfährt dieser Bereich eine nachhaltige Aufwertung. „Gut Ding will Weile haben...“ – so geht es Stück für Stück weiter mit dem Gesundheitspark Bad Segeberg.

[www.planung-moderation.eu](http://www.planung-moderation.eu) / [www.bwwhl.de](http://www.bwwhl.de)



## Region Leipzig-West Sachsen: Standortportfolio / Dienstleistungszentrum

### cima-Potenzial- und Standortanalyse

In der Region Leipzig-West Sachsen wertete die cima neben der räumlichen Analyse der AOK-Service-Stellen und Kategorisierung von Standortpotenzialen, das Kundenverhalten für jeden AOK-Standort, inklusive Sekundärdaten der Gemeinden und Landkreise, aus. Es wurden Standortkriterien entwickelt, welche die Bewertung jedes einzelnen AOK-Standortes nach verschiedenen Merkmalen innerhalb einer Mikro- und Makroebene erlaubt. Daraus wurde ein Standortportfolio entwickelt, welches die zukünftige Immobilien- und Servicestandortstrategie der AOK wesentlich mitbestimmt.

[donat@cima.de](mailto:donat@cima.de)

### cima-Potenzialanalyse Region und Gesundheitscenter

Die Wirtschaftsförderung in der Region Leipzig-West Sachsen hat sich zum Ziel gesetzt, mit den Branchenschwerpunkten Ernährungswirtschaft, Technologien für Energie und Umwelt sowie der Gesundheitswirtschaft als Partner der gewerblichen Wirtschaft die Region weiter zu profilieren.

Die cima wurde mit einer Untersuchung beauftragt, in der die Grundlagen und Potenziale der Region analysiert werden sollten. Hierfür wurden alle produzierenden Unternehmen, die Gesundheitsprodukte herstellen, sowie auch Dienstleister, die Gesundheitsprodukte bzw. Leistungen aus diesem Bereich anbieten und im Gesundheitswesen tätig sind, in einer Datenbank erfasst.

Im zweiten Schritt wurde ein Konzept für ein so genanntes Gesundheitscenter als Dienstleistungszentrum erarbeitet, welches in der Stadt Leipzig dem Gesundheitshandwerk, den Gesundheitsdienstleistern sowie den Herstellern aus der Region Leipzig-West Sachsen eine Plattform bieten soll.

[donat@cima.de](mailto:donat@cima.de)

## Forchheim: Medical Valley Center

### cima-Standortentwicklungskonzept für Medizin-Cluster

Das Startsignal gab die Siemens AG, die den Sitz des Healthcare-Sektors nach Forchheim verlagerte und den Standort um einen Neubau erweiterte. Umgehend nachgezogen ist das Medical Valley Europäische Metropolregion Nürnberg e.V., welches die Kompetenzen des Medizintechnik-Clusters in der Region bündelt und sich als international führender Spitzencluster etabliert hat. In den bestehenden Räumlichkeiten in Erlangen kann die große Flächen- nachfrage von Start-up-Unternehmen aus der Branche nicht mehr bedient werden. Die Stadt Forchheim hat die Chance für sich erkannt und reagiert. Es wurden drei Gewerbeflächen gesichert. Die cima analysierte und identifizierte den idealen Standort. Neben klassischen Faktoren wie Verfügbarkeit, Größe, technische Infrastruktur etc. wurden im Standortvergleich auch „weiche“ Faktoren wie Imagewirkung für die Stadt, Synergien mit dem Standortumfeld und der Bezug zu den Entwicklungsleitlinien der Integrierten Stadtentwicklung untersucht. In Forchheim entstehen demnach zwei bedeutende Leuchttürme im Medizin-Bereich, ein neues Ärztehaus befindet sich bereits im Bau, weitere Ansiedlungen sind zu erwarten. Sämtliche Bereiche der Medizin werden somit künftig abgedeckt: der Beginn einer Clusterbildung.

[desch@cima.de](mailto:desch@cima.de)

## Region Hannover: Report Gesundheitswirtschaft

### cima-Wirtschaftsreport

Neben der regionalwirtschaftlichen Positionierung der Region Hannover unter den bundesdeutschen Verdichtungsräumen steht im Mittelpunkt eines vom CIMA Institut für Regionalwirtschaft zusammen mit NORD/LB und NIW erarbeiteten Wirtschaftsreports die Analyse der standortprägenden Leit- und Fokusbranchen.

Die Region Hannover ist mit rund 65.000 Beschäftigten in mehr als 3.500 Betrieben ein bedeutender Standort der Gesundheitswirtschaft und hat sich international u.a. mit der Medizinischen Hochschule Hannover (MHH) als feste Größe in der Forschungslandschaft etabliert. Daneben ist Hannover Sitz zahlreicher Unternehmen, wie die KIND Hörgeräte GmbH & Co. KG oder die Abott Laboratories GmbH. Zudem erfolgte jüngst die Ansiedlung der Boehringer Ingelheim Veterinary Research Center GmbH.

Insgesamt sind aber vor allem die Kernbereiche der Gesundheitswirtschaft mit den personenbezogenen Versorgungsleistungen in Gesundheitswesen und Pflege stark präsent. Insbesondere ist eine ausdifferenzierte und in mehreren Fachbereichen spezialisierte Krankenhauslandschaft zu nennen.

[heinecke@cima.de](mailto:heinecke@cima.de)

# Heute: Store-Check!

cima-Qualitätsberatung für Einzelhändler vor Ort

Bereits seit einigen Jahren führt die cima im Rahmen der Erstellung von Einzelhandels- und Stadtmarketingkonzepten qualitative Bewertungen von Einzelhandelsbetrieben durch. Bis heute ist daraus eine umfangreiche Datenbank mit mehr als 12.000 beurteilten Betrieben in 170 Städten in ganz Deutschland entstanden. Auffällig dabei ist, dass mehr als die Hälfte der Betriebe als „veraltet, renovierungsbedürftig“ oder zumindest „normal, mit Optimierungsbedarf“, bewertet wurden. Grund hierfür sind u. a. der ständige Wandel und die wachsenden Herausforderungen im Einzelhandel – gerade für den kleinflächigen, mittelständischen (Fach-)Einzelhandel. Um einen modernen, zeitgemäßen Marktauftritt zu erreichen, sind stetige Verbesserungen nötig. An dieser Stelle setzt die Idee der Store-Checks an. Im Rahmen einer direkten Vor-Ort-Beratung werden den Einzelhändlern bedeutsame Trends näher gebracht und durch den „Blick von außen“ geeignete Maßnahmen vorgeschlagen. Als wichtiges Instrument für den Handel bieten die Store-Checks vor Ort eine niedrighschwellige Einstiegsberatung für die Geschäftsinhaber mit Tipps zur Umgestaltung und machbaren Umsetzungsvorschlägen an, um die Betriebe für die Zukunft zu stärken. Das Ziel dabei ist, dass mit der Qualität einzelner Betriebe auch die Qualität der Innenstädte entscheidend verbessert wird und so der Standort insgesamt profitiert.

Besonders die Außendarstellung eines Betriebes mit dem entscheidenden „ersten Eindruck“ soll Kunden begeistern und kein falsches Bild erwecken. Im Rahmen der Store-Checks werden hier u. a. der Zustand und die Optik von Fassade, Werbeanlagen, Eingangssituation und nicht zuletzt Schaufenstergestaltung bewertet.

Ergänzend wird der Geschäftsauftritt von innen betrachtet. Waren- und Sortimentszusammensetzung sowie deren Präsentation bzw. Inszenierung, Laufwege, Übersichtlichkeit, Beleuchtung, Sauberkeit, Atmosphäre und Ambiente bis hin zu Temperatur und Gerüchen sind Kriterien, die dabei bewertet werden. Diese Beratung erzielt bereits durch scheinbar einfache Lösungshinweise große Wirkung, z. B. durch das Umstellen eines Warenträgers, um den Blick in den Laden zu ermöglichen oder durch einfache Orientierungshilfen, damit sich der Kunde schneller zurecht findet. Auch Erlebniselemente zur Produktinszenierung finden sich zunehmend in der modernen Betriebsgestaltung. Hier muss auf Kosten der Sortimentstiefe oder -breite neuer Platz geschaffen werden. Dabei müssen die jeweiligen Produkt- und Service- bzw. Beratungskompetenzen deutlich sichtbar werden.

Das Ziel der Store-Checks ist, den Geschäftsinhabern Hilfestellung zu geben und im Rahmen der eigenen Möglichkeiten einen optimalen Marktauftritt zu erzeugen. Im persönlichen Dialog mit dem Inhaber werden das bestehende Konzept und die eigene Zielgruppenansprache hinterfragt und überprüft. Die Profilierung des Unternehmens steht dabei im Mittelpunkt: Was sind die besonderen Qualitäten? Sind diese für den Kunden sicht- oder greifbar? Welche speziellen Serviceleistungen gibt es? Wodurch hebt man sich von der Konkurrenz ab? Welche Zielgruppen sollen und wie können diese erreicht werden? Im Gespräch mit dem Inhaber werden im Rahmen des Store-Checks erste Lösungsvorschläge angeboten und diskutiert. Der persönliche Austausch mit dem Geschäftsinhaber ist dabei besonders wichtig, da die Voraussetzungen bzw. Einschränkungen durch Werbeanlagensatzungen, Denkmalschutz oder Flächenzuschnitte für Händler häufig sehr unterschiedlich und speziell sind. Basierend auf der jeweiligen Ausgangssituation werden individuelle, realistische und umsetzbare Entwicklungsperspektiven für eine bessere Außendarstellung des Unternehmens angerissen.

Problematischer wird es, wenn die Immobilie nicht im eigenen Besitz ist und die Einflussmöglichkeiten des Geschäftsinhabers begrenzt sind – dann sind auch die Eigentümer angesprochen. Notwendige Empfehlungen und für die Immobilie relevante Maßnahmen können die Einzelhändler mit dem Eigentümer besprechen. Häufigste Handlungsfelder sind Stufen im Eingangsbereich oder unzureichende Schaufensterflächen. Treten derlei Probleme mehrfach in einer Innenstadt auf, sollte die lokale Händlervereinigung den Kontakt mit den Eigentümern suchen, um für diese Themen zu sensibilisieren und nötige Sanierungsmaßnahmen mit entsprechendem Nachdruck anstoßen zu können.

Eine weitere Schwierigkeit ist die häufig gar nicht bis unzureichend geklärte Nachfolgeregelung in Unternehmen – nicht selten durch eine anderweitige berufliche Orientierung eigener Kinder oder ein zu langes Festhalten der älteren Generation. Eine zeitgemäße Weiterentwicklung des eigenen Betriebes wird so oftmals blockiert oder verzögert. Die cima hat hier in der Vergangenheit bereits in vielen Gesprächen sensibilisiert, damit unsere Innenstädte auch in Zukunft gerade durch den inhabergeführten Facheinzelhandel ihre Individualität behalten, lebens- und liebenswert bleiben und nicht nach und nach aussterben bzw. durch immer weiter fortschreitende Filialisierung zu austauschbaren „Freiluftcentern“ werden.

Dominik Desch, [desch@cima.de](mailto:desch@cima.de)

**normal** ohne Highlights, ggf. Optimierungsbedarf **42 %**

**modern** zeitgemäß **41 %**

**veraltet** renovierungsbedürftig **10 %**

**top** allen Ansprüchen genügend **7 %**

Qualitative Bewertung des Einzelhandels aus cima-Analysen, Stand Dezember 2012



# Termine

## **bcsd-Neujahrsempfang**

Gemeinsam mit dem neuen Fördermitglied Messe Frankfurt wird der bcsd-Neujahrsempfang im 26. Stock des Torhaus des Frankfurter Messegeländes stattfinden. Die Mitglieder der Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V. sind neben dem fachlichen Austausch u. a. zu einem Impulsvortrag zum Thema „Licht im Fokus des Stadtmarketing“ eingeladen.

**Datum** 23. Januar 2014

**Ort** Frankfurt am Main

**www.bcsd.de**

## **Internationaler Kongress „Stadt – Land – Bio“: Kommunales Engagement für ökologische Landwirtschaft**

Städte können Einfluss darauf nehmen, welche Landwirtschaft ihr Umland prägt und diese fördern. Regionale Produktion von Lebensmitteln rückt in diesem Zusammenhang immer mehr in den Fokus. Im Rahmen des Kongresses „Stadt – Land – Bio“ des Bundes für ökologische Lebensmittelwirtschaft

soll das Bewusstsein der Städte und Kommunen für die nachhaltige Landwirtschaft gestärkt werden.

**Datum** 23. Januar 2014

**Ort** Berlin

**www.oelw.de**

## **Tatort Münster – Zielgenaues Investment im Norden von NRW**

Bis 2030 wird in Münster eine Bevölkerungszunahme von 20 Prozent erwartet. Die Referenten des Immobilien-Dialogs beziehen Stellung zum Wohnungsmarkt von Münster und seinen Entwicklungspotenzialen. Aktuelle Projekte werden vorgestellt, u.a. von Dr. Wolfgang Haensch, Partner der cima und Büroleiter in Köln, der an der Konzeptentwicklung für die York-Kaserne in Münster mitgewirkt hat.

**Datum** 18. Februar 2014

**Ort** Münster

**www.heuer-dialog.de**

## **Tagung zur Innovationsförderung im Rahmen der neuen EU-Förderperiode und darüber hinaus**

In Zusammenarbeit mit dem CIMA Institut für Regionalwirtschaft wird die Evangelische Akademie Loccum im Rahmen dieser Veranstaltung die Bedeutung von Innovationen zur Sicherung von Wettbewerbsfähigkeit und Einkommen in Deutschland und zur Reduktion von Umweltbeeinträchtigungen darstellen – mit Bezug auf die Nutzungsmöglichkeiten der EU-Förderpolitik.

**Datum** 17.-18. März

**Ort** Rehburg-Loccum

**www.loccum.de**

## **Know-how – Toolbox Stadtmarketing: Basisseminar Organisationsaufbau**

In der Seminarreihe „Know-how – Toolbox Stadtmarketing“ werden Grundlagen für erfolgreiches Stadtmarketing und Werbegemeinschaftsarbeit vermittelt. Die Veranstaltung am 18. März 2013 wird von Roland Wölfel,

Geschäftsführer und Büroleiter der CIMA Forchheim, geleitet, und hat den Organisationsaufbau schlagfertiger Unternahmergemeinschaften zum Schwerpunkt.

**Datum** 18. März 2014

**Ort** Nürnberg

**www.ridstiftung.de**

## **Difu-Seminar: „Nachhaltige Stadtentwicklung. Integriert. Vernetzt. Partizipativ. Überzeugend.“**

Das Deutsche Institut für Urbanistik lädt in Kooperation mit dem ICLEI-Europasekretariat nach Berlin ein, um zu diskutieren, wie Fragen der Umwelt, Mobilität oder Wirtschaft in eine nachhaltige Stadtentwicklung integriert werden können. Außerdem wird diese Veranstaltung die Bedeutung von Akteursnetzwerken behandeln, um in Zukunft eigene Strategien zu entwickeln.

**Datum** 20.-21. März 2014

**Ort** Berlin

**www.difu.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.  
Katharina Lauckner  
Monika Chojnacki

## **Layoutkonzept**

Eike Eilmes  
www.goldlaub.com

## **Gestaltung und Satz**

Stefan Urbanski

## **Druck**

PerCom Vertriebsges. mbH  
Am Busbahnhof 1  
24784 Westerröndfeld

## **Erscheinungsweise**

vierteljährlich  
Auflage 9.000

## **Anzeigen**

**Mediadaten**  
www.cimadirekt.de

## **Kontakt**

Redaktion cimadirekt  
Katharina Lauckner  
cimadirekt@cima.de  
T 0451-389680

## **Abo-Service**

Katharina Lauckner  
cimadirekt@cima.de  
T 0451-389680

## **Jahresabonnement**

Deutschland 20,80 EUR  
Europa 45,00 EUR

## **Einzelheft**

Deutschland 5,20 EUR  
zzgl. Versand

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.

## **Bildquellen**

Kulturmarken.de (S. 4 o), Andreas Praefcke (S. 4, Mitte; S. 11 u), Medien Institut (S. 4 u; S. 15), Entwicklungsgesellschaft Lorsch (S. 5 l), kaltblut-magazine.com (S. 6 l), Bochum Marketing GmbH (S. 6 Mitte), Stadt Greiz (S. 6 r), Stadt Paderborn (S. 7,

Mitte), City Management Oldenburg GmbH (S. 7 r), magdeburg.de (S. 10), brahms-sh.de (S. 11 o), bildarchiv-hamburg.de (S. 11, Mitte), Hannover Marketing und Tourismus GmbH (S. 13 l), wunderkachel.de (S. 13, 2.v.li.; 2.v.re.; r), turkfilmfest-mannheim.de (S. 14), Stadt Lorsch (S. 22; S. 23), Stadt Stuttgart (S. 30 o), bad-segeberg.de (S. 30 u)



## Martin Kremming in New York

... wie es dazu kam, dass ich um kurz vor Mitternacht an einem Mittwochabend in einer Hotel-Lobby über dem Times Square Cocktails trank, dabei die Crème de la Crème der Videokünstler New Yorks kennenlernte und eine Einladung zur Silvesterfeier in eben dieser Lobby abstaubte.

Ein großes Thema in New York ist der mutige Umbau des Times Square. Ein Teil wird derzeit zur Fußgängerzone, ein anderer Teil ist bereits umgebaut. Fahrradstreifen sind entstanden. Hier finden für New Yorker Verhältnisse echte Umwälzungen im öffentlichen Raum statt. Dieser Raum wird nun immer intensiver bespielt. Es gibt eine Tribüne, nebst improvisierten Aktionsflächen. Wahrscheinlich kennt jeder die Bilder vom Massenyoga, von der unendlichen Taxischlange auf der verbliebenen Spur oder von der alljährlichen Silvesterfeier. Auch sorgen spontane Open Air Konzerte (zwei Tage nach unserem Aufenthalt stellte Paul McCartney eben dort sein neues Album vor) für Aufsehen. Mit anderen Worten: dieser Platz vibriert 24 Stunden am Tag.

Einer der Walkshops im Rahmen des 5. World Congress of Town Centre Management führte mich zu einer Präsentation der Managementgesellschaft des Times Square.

Dort angekommen wurde ich herzlich von der Eventmanagerin des Times Square begrüßt – auf Deutsch. Natascha Theis ist Director of Partnerships & Marketing der Times Square Alliance und freute sich offenbar über deutschen Besuch.

Frau Theis lud mich dann für den nächsten Abend in die berühmte Hotel-Lobby ein. Video-Event mit geschlossener Gesellschaft. Sehr buntes Publikum. Von dort gibt es den besten Times Square Blick. Man ist ungefähr auf der Höhe der berühmten Werbevideoscreens. Über 40 davon werden zu bestimmten Anlässen gleichgeschaltet und kurz vor Mitternacht wird dann ein Video eines New Yorker Künstlers gezeigt, der natürlich in der Lobby anwesend ist. Mit diesem Künstler werden auch die Künstler der vergangenen Events eingeladen. Im Ergebnis stehen sie dann alle beisammen und freuen sich. Frau Theis machte mich dann fleißig mit allen bekannt. Eine sehr illustre, geschäftstüchtige Künstlergruppe lernte ich da kennen. Kaum ein Amerikaner darunter. Kaum mehr als ein Dutzend Personen. Viele bereits mit Europa-, teils sogar Deutschlandenerfahrung (ausnahmslos Berlin), dann in New York City hängengeblieben. Was an entsprechenden Jobs in New York City ausgeschrieben oder benötigt wird, landet mit großer Wahr-

scheinlichkeit in dieser Gruppe. Da ist es dann auf einmal direkt kleinstädtisch in der großen Stadt. Man arbeitet als Akteur oder in Projekten. Exzentrisch? Klar, auf den ersten Blick. Dann hatte ich aber sofort das Gefühl mit ernsthaften Menschen zusammen zu sein, die halt nicht Projektstädte wie ich in Deutschland, sondern Kunst- und Gestaltungsprojekte in einer Metropole wie New York betreuen.

Andrey Bartenev aus Moskau, der als Freiheitsstatue verkleidet war, geht mir bis heute nicht aus dem Kopf. In einen USA-Flaggenanzug gehüllt und mit der original Freiheitsstatue-Krone geschmückt war er der ‚Held des Abends‘. Besonderen Eindruck hinterließ auch sein russischer Leibwächter und Manager, wohl breit wie drei Mann. Als Andrey mich dann früh am Morgen zu seiner Geburtstagsfeier am selben Abend einlud, fragte ich mich kurz, wann schläft man hier eigentlich mal? Tatsächlich, ein paar Stunden später erreichte mich seine Geburtstags Einladung. Das Problem war nur: die Party fand im tiefsten Brooklyn statt und jeder Gast musste als Koch verkleidet kommen.

Ich kann Ihnen sagen, gegen diese fünf Tage in New York ist mein Projektleiteralltag in Deutschland die reinste Erholung!

### Dipl.-Geogr. Martin Kremming

ist seit 1998 Projektleiter und seit 2009 cima-Partner. Vom 06. - 09. Oktober 2013 nahmen fünf Kollegen am 5. World Congress of Town Centre Management in New York teil. Dieser wurde organisiert von der IDA (International Downtown Association). Mit fast 700 Teilnehmern war der Weltkongress für die cima vor allem auch eine Gelegenheit für einen Erfahrungsaustausch mit Praktikern des Stadt- und Citymarketings aus aller Welt. Im nächsten Heft wird darüber ausführlich berichtet.



# 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**