

cima direkt.

Magazin für Stadtentwicklung und Marketing

cima Leipzig

Seit Herbst 2014 bei der cima:
Interview mit Dr. Manfred Bauer

Einzelhandel

Kaufkraftstudien für Schleswig-Holstein,
Nordrhein-Westfalen, Niedersachsen

Immobilien

Mit Green Building setzen
Händler Akzente.



Taten zählen

Stadtmarketing ist als Querschnittsaufgabe und als verbindende Grundphilosophie in den Köpfen verankert. Die Umsetzung ist die Herausforderung.

Jelitto Star

ILLUMINATION

DIE SÖGESTRASSE



Gewinner des
BID Awards 2013

Wir lassen Sie nicht im Dunkeln stehen

Jelitto Star GmbH, Bahnhofstr. 34 -40, 28790 Schwanewede
Tel.: 0421 - 66 47 97 Email: info@jelittostar.de Internet: www.jelittostar.de



Liebe Leserinnen und Leser,

bei der CIMA Beratung + Management GmbH geht nach 25 Jahren eine Ära zu Ende. Die Ära Praktikum. Frau Nahles feiert das als Triumph über das Böse. Wir bedauern das. Wir wissen, wovon wir sprechen, denn wir haben zahlreiche Praktikanten ausgebildet. Sie arbeiten heute in gehobenen Positionen mit einiger Verantwortung für das deutsche Gemeinwesen und viele Unternehmen und erinnern sich voller Freude an ihre Zeit bei der cima.

Praktikanten waren ein Luxus, den man sich leisten können mußte. Praktikanten waren Spreu und Weizen in Einem. Aber selbst, wenn sie noch nicht produktiv und effizient waren, waren sie wertvoll für unser Unternehmen. Sie haben uns ihre Jugend und Frische geliehen. Sie waren Herausforderung und Inspiration. Sie haben die blödesten Fragen gestellt, in denen die meiste Wahrheit lag. Sie gaben abenteuerliche Einschätzungen ab, bei denen Ehrlichkeit und Naivität gleichermaßen entwaffnend sein konnten. Sie gaben uns Fluktuation und Veränderung, auch wenn in unserem personellen Kern große Kontinuität herrschte. Sie bekamen – im rechtlichen Sinne – kein Gehalt und sie schuldeten dem Unternehmen im Gegenzug keine Arbeitsleistung, sondern den überlassenen Freiraum auszufüllen, sich auszuprobieren. Wenn sie dabei etwas geleistet haben, war das ein Geschenk. Die leistungsfähigsten und besten unter ihnen gaben uns Sicherheit, die richtige Entscheidung zu treffen, wenn wir ihnen nach dem Praktikum eine feste Stelle bei der cima ange-

boten haben. In unserem Unternehmen arbeiten derzeit etwa 70 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. 43 von ihnen, also rund 60%, waren zu Beginn ihrer Karriere auch schon einmal Praktikanten hier.

Das Gegenleistungspaket unseres Unternehmens für einen talentierten Praktikanten bestand aus herausfordernden Aufgaben, Freiraum, Zeit und Zuwendung sowie der Fähigkeit und Bereitschaft, Wissen und Können zu vermitteln. Und ergänzend auch aus etwas Geld. Dieser Betrag, den beide Seiten bisher ausreichend fanden, soll sich jetzt nach Meinung des Gesetzgebers vermehrfachen. Es wird in der bisherigen Form keine Praktika mehr geben (können). Nie mehr oder so lange, bis das Gesetz in diesem Punkt korrigiert wird. Der Gesetzgeber will dreimonatige unbezahlte Praktika. Die wird er wohl bekommen. Toll gemacht! Sagen Sie, wie riecht es eigentlich unter einer Käseglocke?

Wenn die Logik stimmt, dass junge, beruflich unerfahrene Menschen dafür bezahlt werden müssen, sich ausbilden zu lassen, dann wäre es nur konsequent, auch jedem eingeschriebenen Studierenden ab sofort den Mindestlohn zu zahlen. Wären die Hochschulen in der Lage, praxisgerecht ausgebildete Absolventen zu liefern, wäre die Idee des Praktikums kaum entstanden. Aber wer soll eigentlich künftig die mangelnde Praxisorientierung der Hochschulen kompensieren?

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

Forchheim

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

Köln

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

Leipzig

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

Lübeck

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

CIMA Österreich GmbH

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

CIMA Institut für Regionalwirtschaft GmbH

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

06 | Rundschau

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

08 | Neuen Impulsen gegenüber sehr aufgeschlossen

Dr. Manfred Bauer bei der cima

Nach fast einem Vierteljahrhundert erfolgreicher Tätigkeit bei der GMA ist Dr. Manfred Bauer seit Herbst 2014 bei der cima.



12 | Stadtmarketing

... ist wieder nützlicher, umsetzungsorientierter, praktischer geworden

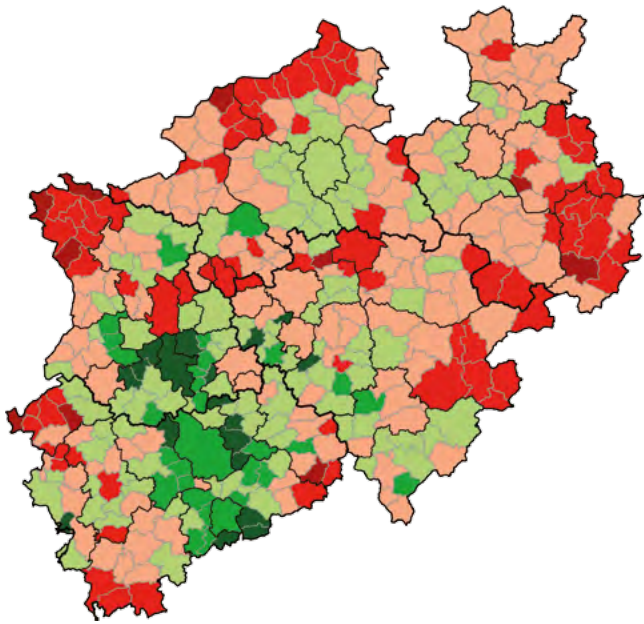
14 | Everybodys Darling is everybodys Depp

cimadirekt fragt erfahrene Citymanagerinnen und Citymanager
Was machte den Job eines Citymanagers früher aus und was sind die Herausforderungen von heute und morgen?

17 | Rutschgefahr

Temporäre Eisbahnen

Sinnvoll oder kritisch betrachten? Verschiedene Städte berichten von ihren Erfahrungen.



20 | cima-Kaufkraftstudien 2014

Länderreports

Schleswig-Holstein, Nordrhein-Westfalen, Niedersachsen

26 | Corporate Architecture

Mit Green Building setzen Händler Akzente

30 | Impressum

31 | cima persönlich

Mitarbeiter der cima berichten aus ganz eigener Sicht.
Stefan Urbanski über verplante Freizeit

christmasworld

30.1. – 3.2.2015

Werden Sie zum Star der Festbeleuchtung

Auf der Weltleitmesse für saisonale Dekoration und Festschmuck präsentieren Ihnen Top-Aussteller das Beste der Branche, eben „Seasonal Decoration at its best“. Nutzen Sie diese brillante Orderplattform für Ihre Großflächenbeleuchtung und Objektdekorationen und knüpfen Sie wertvolle Kontakte mit den Stars der Branche.

Glänzen Sie mit Premium, dem Businessprogramm für Top-Entscheider von Konzept-Dekorationen.

Jetzt anmelden:

www.christmasworld.messefrankfurt.com/premium

Seasonal Decoration at its best

Concept
Decorations



Camping in the City

Wohnwagen statt Hotelzimmer – so cool übernachtet man heute

Sie wollten schon immer mal in einem Wohnwagen übernachten? Wer keine Lust auf standardisierte Hotelzimmer hat, ist bei Basecamp Bonn genau richtig. Liebevoll ausgestattete Motto-Wohnwagen mit den Namen „Das königliche Schlafgemach“, „Eye Candy“ oder „The 60s aren't over yet“ laden zu süßen Träumen im Campinghotel in der Bonner City ein. Basecamp bietet in seinem Indoor-Campingplatz insgesamt 16 Retro-Wohnwagen, zwei Schlafwagen, zwei original US-Airstreams und andere Obskuritäten, in denen man die Nacht im wahrsten Sinne des Wortes fantasievoll verbringen kann.

Auch in Berlin mit seinen zig Übernachtungsmöglichkeiten findet man Abwechslung vom Hotelallerlei - im Hüttenpalast Berlin kann man in der Produktionshalle einer ehemaligen Staubsaugerfabrik in ausgedienten, schön dekorierten Wohnwagen sowie Holzhütten mit Schrebergartenromantik übernachten. Echtes Camping-Feeling gehört dazu, denn in die Nassbereiche und zu den WC's geht's stilecht in Flipflops und mit Kulturbeutel.

www.basecamp-bonn.de
www.huettenpalast.de

Wolfenbüttel: Mobile Arztpraxis

Eingestampft und ausgezeichnet

Mit der Schließung von ländlichen Arztpraxen ändert sich insbesondere für die ältere Bevölkerung das alltägliche Leben maßgeblich. Wer stellt künftig die medizinische Versorgung sicher? Die „Rollende Arztpraxis“ sollte als mobile Versorgungsstation Abhilfe schaffen.

Mit der rollenden Arztpraxis wurde ein Projekt ins Leben gerufen, um die medizinische Versorgungslücken auf dem Land zu schließen – dafür waren drei mobile Hausärzte im niedersächsischen Landkreis Wolfenbüttel eineinhalb Jahre für ihre Patienten unterwegs. Das Projekt hat begeistert, denn die Initiatoren konnten Partner aus Politik, Wirtschaft und Gesundheitswesen für sich gewinnen.

Das Projekt hat sich als so unwirtschaftlich herausgestellt, dass es zum Jahreswechsel eingestellt wird. Skurril: Weil die Idee dennoch innovativ ist, wurde ein Nachbau auf der weltgrößten Medizinmesse medica in Düsseldorf vorgestellt und das Projekt von der Stiftung „Land der Ideen“ mit einem Innovationspreis ausgezeichnet.

www.rollende-arztpraxis.de

Hildesheim: Spiel an der Ampel

Das Kult-Spiel aus den 70er Jahren versüßt jetzt die Wartezeiten an der Ampel.

Lust auf ein Spielchen? Warum nicht – wenn gerade Rot ist! Den Hildesheimern dürfte das Herumstehen an der Ampel bis zur nächsten Grünphase selten so viel Spaß gemacht haben, denn sie können jetzt mit ihrem Gegenüber via Touchscreens eine Partie Street-Pong spielen.

Die zündende Idee hatte Sandro Engel, Hochschulstudent für angewandte Wissenschaften und Kunst (HAWK): Selbst genervt vom ewigen Warten auf Grün drehte er zusammen mit Kommilitonen ein Video darüber, wie eine Street-Pong-Ampel funktionieren könnte. Das Video wurde im Internet hochgeladen und hatte sich blitzschnell in den Sozialen Netzwerken mit einer hohen Reichweite verbreitet.

Das Projekt stieß mittlerweile in der Stadt Hildesheim auf offene Ohren: Zusammen mit der HAWK wurden im Rahmen einer vierwöchigen Testaktion Prototypen an zwei gegenüberliegenden Ampeln installiert. Wenn das Spiel auf gute Resonanz stößt, soll über eine dauerhafte Installation nachgedacht werden. Mittlerweile sollen auch weitere Städte, darunter Lyon und Oslo, Interesse angemeldet haben.

www.streetpong.info



Beliebt: X-Mas-Shopping offline

Einkaufszentren schlagen Internet – Ergebnisse einer aktuellen Umfrage

In einer Umfrage des ifes (Institut für Empirie & Statistik der FOM Hochschule für Ökonomie & Management) wurden rd. 39.000 Verbraucher zu ihrem Einkaufsverhalten für Weihnachtsgeschenke befragt. Ein interessantes Ergebnis der Studie ist, dass Einkaufszentren in der Stadt als wichtigste Einkaufsmöglichkeit für Geschenke genannt wurden, gefolgt von Fachgeschäften in der Stadt, Warenhäusern und Fachmärkten. Wer hätte das gedacht? Das Internet folgt erst auf Platz fünf der Nennungen. Das mag daran liegen, dass unter den wichtigsten fünf Voraussetzungen für den Kauf von Weihnachtsgeschenken neben der Qualität und der Funktionalität auch die Umtauschmöglichkeiten im stationären Handel bei Nichtgefallen, der Service sowie die kompetente Beratung durch Verkaufspersonal genannt wurden. Bemerkenswert ist außerdem, dass sich Kunden häufiger im Internet informieren, um dann stationär einzukaufen als andersherum. Die Studienergebnisse können auf der FOM-Internetseite im Bereich „Aktuelles“ heruntergeladen werden.

www.fom.de

BrightFarms: Gemüse von oben

Nachhaltigkeit par excellence – Salat vom Supermarktdach

BrightFarms ist ein US-amerikanisches Unternehmen, das es mit seiner innovativen Idee auf Platz 10 der innovativsten Unternehmen weltweit geschafft hat. Dahinter steckt eine Gruppe junger Menschen, die auch in der Großstadt Salat und Gemüse in Hofladen-Qualität genießen möchten. Um einen nachhaltigen Anbau mit entsprechender Qualität und kurzen Transportwegen zu gewährleisten, haben sich BrightFarms auf Gewächshäuser spezialisiert – und zwar auf Supermarktdächern. Diese bieten mit ihren flachen Dächern nicht nur eine exzellente Nutzfläche, die Wege in den Handel sind unschlagbar kurz. Basis für die ganzjährige Gemüse- und Salaternte im Spezialgewächshaus bildet der erdfreie und hydroponische Anbau – in der Erde lebende Schädlinge können von vornherein vermieden werden, was diesbezügliche Ernteaussfälle ausschließt. Dazu soll diese Anbauform im Gegensatz zur konventionellen Methode rund ein Viertel weniger Wasser benötigen. Dem umweltgerechten Konzept entsprechend, sollen für die Energiegewinnung nachhaltige Quellen genutzt werden.

www.nachhaltigleben.de

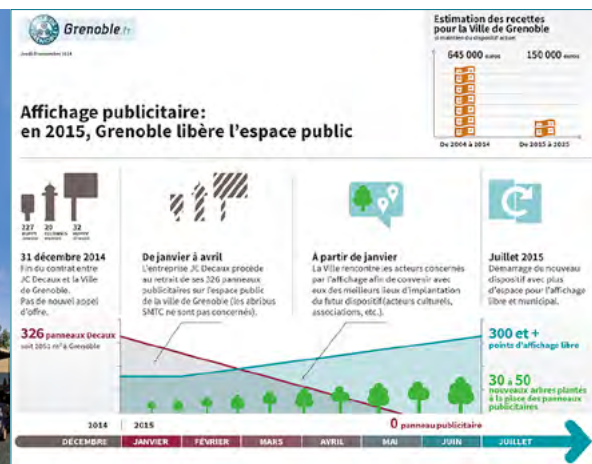
Grenoble: Keine Außenwerbung!

Bürger finden Werbung in ihrer Stadt zu „invasiv“ – Bürgermeister Piolle handelt

Wer im neuen Jahr durch die französische Stadt Grenoble bummelt, dem könnte sie nackt erscheinen. Der neue grüne Bürgermeister Eric Piolle erfüllt ab dem Jahr 2015 ein Wahlversprechen, womit die Stadt und somit öffentlicher Raum von Werbung befreit werden soll. Der Entscheidung ist eine Bürgerumfrage aus dem Jahr 2013 vorausgegangen, nach der rund 75 Prozent der befragten Grenobleer die Werbung in ihrer Stadt als zu „invasiv“ empfinden würden. Der Abbau betrifft ungefähr 330 Werbetafeln und Schilder.

Damit die ungenutzten Werbeflächen aber nicht zum Schandfleck der Stadt Grenoble werden, sollen kulturelle und soziale Gruppen diese künftig kostenlos nutzen dürfen. Dabei soll die Werbung künftig auch nicht mehr breitflächig ausgerichtet sein, sondern hauptsächlich Fußgänger als Zielgruppe ansprechen. Die Entscheidung, Außenwerbung aus der Stadt zu verbannen, soll die Stadt rund 150.000 Euro kosten, denn nach Auslaufen des Vertrages würde Stadtmöblierer JCDecaux ab 2015 anderorts werben.

www.grenoble.fr



Neuen Impulsen gegenüber sehr aufgeschlossen

Nach fast einem Vierteljahrhundert erfolgreicher Tätigkeit bei der GMA ist **Dr. Manfred Bauer** seit Herbst 2014 bei der CIMA Beratung + Management GmbH.

cimadirekt: Sehr geehrter Herr Dr. Bauer, Sie leiten seit einigen Wochen die Niederlassung in Leipzig. Was hat Sie dazu bewogen, gerade die cima als neuen Arbeitgeber auszuwählen?

Bauer: Nun, die cima-Gruppe ist mit fast 100 Mitarbeitern in sechs Büros in Deutschland, dem Standort in Österreich sowie dem Institut für Regionalwirtschaft in Hannover sehr solide aufgestellt. Dort arbeiten wohl zwei- bis dreimal mehr Kolleginnen und Kollegen als beim nächst größeren Mitbewerber. Trotz der Größe bürgt die dezentrale Struktur für Kundennähe und regionale Kompetenz. Das ist für mich persönlich relevant, da ich vom Büro Leipzig aus meine Kunden in den neuen Bundesländern weiterhin bedienen kann. Persönliche Kontinuität spielt meines Erachtens in der Beratungsbranche eine große Rolle. In den ersten Gesprächen mit den beiden Geschäftsführern der cima staunte ich, wie gut und detailliert man über meine Arbeit in den vergangenen Jahren informiert war und freute mich, wie sehr man diese wertschätzte. Es war sofort ein gegenseitiges Vertrauen spürbar und das Gesprächsklima war professionell und angenehm.

cimadirekt: Reichte das schon für eine Entscheidung?

Bauer: Für meine Entscheidung war ausschlaggebend, dass ich die cima als kompetentes und integres Unternehmen kannte. Ich habe selbst immer versucht, meine Arbeit mit der notwendigen Integrität und Neutralität zu machen. Als Berater und Gutachter braucht man ein Unternehmen im Rücken, das einem die nötige Unabhängigkeit garantiert. Das ist bei der cima ohne Einschränkungen gewährleistet.

Mich hat herausgefordert, dass die cima breiter und in mehr Geschäftsfeldern tätig ist als andere in der Branche. Es geht um Städtebau, Handel, Wirtschaftsentwicklung, Immobilien, (Stadt-) Marketing, Tourismus, Infrastruktur und Management. Die Kunden profitieren extrem von der übergreifenden Know-how. Da ich auch nie mit Scheuklappen gearbeitet habe, kann ich Erfahrungen und Kompetenzen aus den letzten 24 Jahren einbringen.

cimadirekt: Sie sind jetzt seit einigen Wochen im Leipziger Büro tätig. Was sind ihre ersten Eindrücke? Wie sind die ersten Tage verlaufen?

Bauer: Es war anstrengend und interessant. Das Büro ist personell und technisch gut aufgestellt, aber es gibt auch Dinge, die ich ändern möchte.

cimadirekt: Was meinen Sie damit konkret?

Bauer: Ich möchte weiterhin sehr nahe an den Kunden sein, mindestens einmal im Jahr mit jedem Kontakt haben. Es geht nicht immer um neue Aufträge, sondern um Marktinformationen und Feedback. Ich möchte Impulse geben, wie die vielen wertvollen Daten aus den bundesweiten cima-Gutachten aufbereitet werden können, um zusätzlichen Kundennutzen durch die besten Vergleichsdaten zu schaffen. Nicht zuletzt sehe ich Reserven in der Arbeitsorganisation und Arbeitsteilung, um besser und schneller zu werden. Viele Kunden wollen gerne wegen der hohen Qualität mit der cima zusammenarbeiten, müssen aber aus preislichen Gründen auf weniger ambitionierte Anbieter auswei-

chen. Mehr Effizienz bei der cima schafft neue Spielräume im Preiswettbewerb ohne Qualitätseinbußen.

cimadirekt: Wollen Sie auch neue Kundengruppen erschließen?

Bauer: Der Erfolg der cima beruht auf Qualität und der hohen Reputation im öffentlichen Sektor, vor allem bei den Kommunen. Ich denke, dass Privatkunden aus der Projektentwicklung, der Finanzierung, dem Bau und dem Objekt- und Portfolio-Management mehr als bisher von der praxisnahen Beratung der cima profitieren können. Hier kann ich sicherlich durch meine vielfältigen Kontakte ein Stück weiterhelfen. Wir können städtische und privatwirtschaftliche Partner, die zusam-

menpassen, durch neutrale Klärung von Sachfragen auch zusammenbringen.

cimadirekt: Ihr Denken richtet sich sehr auf die Kunden. Wie ist es denn mit den Kollegen? Wie sind Sie aufgenommen worden?

Bauer: Als Seiteneinsteiger, der lange Geschäftsführer einer anderen Firma war, hat man da schon Erlebnisse der besonderen Art (lacht). Das geht schon damit los, dass sich bei der cima alle Mitarbeiter duzen – egal welche Position man im Unternehmen inne hat. Daran musste ich mich erst einmal gewöhnen. Aber das Duzen ist natürlich auch ein äußerer Ausdruck für eine angenehme und positive Arbeitsatmosphäre. Davon habe ich in den

ersten Wochen auch schon profitiert: Jeder war freundlich, offen und hilfsbereit.

Die cima ist eine Firma mit exzellenter, offener Unternehmenskultur, die neuen Impulsen gegenüber sehr aufgeschlossen ist. Ich bin ja offensichtlich auch nicht der erste, der das erkannt hat. Ich bin Kolleginnen und Kollegen begegnet, die vorher bei der GMA, bei der GfK, bei Lademann, bei BulwienGesa und bei Junker&Kruse waren. Da niemand sein woanders gewonnenes Know-how an der Eingangstür abgibt, wirkt die cima wie ein Schmelztiegel. Es ist schon ungewöhnlich, was hier an Kompetenz zusammenkommt. Das ist zum Vorteil der Kunden, aber auch der jungen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die hervorragend ausgebildet werden. Die

„Das Thema Stadtumbau – in einem erweiterten Sinne – ist in Ostdeutschland noch lange nicht abgeschlossen.“

Dr. Manfred Bauer



„Mich hat herausgefordert, dass die *cima* breiter und in mehr Geschäftsfeldern tätig ist als andere in der Branche. Es geht um Städtebau, Handel, Wirtschaftsentwicklung, Immobilien, (Stadt-)Marketing, Tourismus, Infrastruktur und Management.“

Dr. Manfred Bauer



RaumPlanung 174; 3/4-2014
Handlungsraum Quartier

RaumPlanung 175 / 5-2014
Guter Städtebau

Einzelpreis: 19 € (zzgl. Versandkosten)

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



cima hat sogar eine eigene Akademie, in der die Aus- und Weiterbildung organisiert wird. Die Identifikation der Mitarbeiter mit der Firma erscheint mir ungewöhnlich. Allerdings auch der Mitgestaltungsanspruch auf jeder Ebene.

cimadirekt: Sie sind ja ein ausgewiesener Kenner der Situation Mittel- und Ostdeutschlands und waren in der Vergangenheit bereits in sehr vielen Städten und Gemeinden tätig. Was sind aus Ihrer Sicht die drängendsten Fragen, mit denen sich die *cima* in Leipzig zukünftig auseinandersetzen muss?

Bauer: Ich hoffe, Sie haben viel Zeit mitgebracht! Nein im Ernst, es gibt in der Tat viele offene Fragen und Handlungsfelder für uns als Beratungsunternehmen. Eine Schlüsselrolle spielt sicherlich das Thema „Demographie“. Wir haben in Mittel- und Ostdeutschland sehr diskrepante Entwicklungen: Da gibt es die Ballungs- und Verdichtungsräume, wie zum Beispiel Dresden, Leipzig oder Potsdam, in denen die Einwohnerzahl anwächst. Andererseits haben wir zahlreiche ländliche Regionen, die unter Abwanderung leiden. In Abhängigkeit von der jeweiligen Bevölkerungsdynamik stellt sich hier die Frage der zukünftigen Auslastung von Wohn- und Infrastrukturen. Das Thema Stadtumbau – in einem erweiterten Sinne – ist also noch lange nicht abgeschlossen. Viele Städte und Gemeinden brauchen weiterhin aussagefähige Gutachten zum Wohnungsbedarf, zur Fachkräfteentwicklung und zur Infrastrukturauslastung.

Wie können in Regionen mit Abwanderungstendenz die Ausbildungs- und Arbeitsstellen zukünftig qualifiziert besetzt werden? Das beginnt bei der Schulabgängerprognose, aber ohne qualitätsvolle Wirtschaftsentwicklungskonzepte und ohne Vermarktungsstrategie wird das wohl nicht gelingen. Darüber hinaus ist die Wirtschaft in den Städten ein flächenbeanspruchender Fak-



tor, so dass auch das Thema „Gewerbeflächenbedarf“ gutachterlich behandelt werden muss.

Ein Topthema sind natürlich weiterhin unsere Innenstädte, die Stadtteilzentren und die Nahversorgungslagen. Hier gilt es asymmetrische Entwicklungen, vor allem durch Ansiedlung von Handelsunternehmen in autokundenorientierten Standorten, zu vermeiden. Von ganz besonderer Bedeutung ist dies in Klein- und Mittelstädten, in denen der Kaufkraftrahmen immer enger wird. Schon kleinere Verschiebungen der Handelsstrukturen können hier evtl. zum Kollaps „zentraler Versorgungsbereiche“ führen, mit den bekannten negativen Folgen im Städtebau. Andererseits sollte die Modernisierung des Handelsnetzes (zum Beispiel Verkaufsflächenerweiterungen) auch nicht unnötig behindert werden. Die geltenden Gesetze stecken hier den Rahmen für Erweiterungs- oder auch Neuansiedlungsmaßnahmen – denke ich – ganz gut ab.

Was mir bisher in diesen Betrachtungen allerdings noch fehlt ist die Unterscheidung zwischen dem quantitativen und dem qualitativen Bedarf an Handelsimmobilien. Es gibt Städte mit statistisch bereits dichtem Handelsbesatz, in denen aber die Qualität der Versorgungseinrichtungen nicht mehr stimmt. Zur nachvollziehbaren Einschätzung dieser qualitativen Aspekte müssen durch uns Gutachter die methodischen Instrumente z.T. erst noch entwickelt oder zumindest optimiert werden. Dies gilt auch oder sogar in besonderem Maße im ländlichen Bereich. Er wird derzeit landesplanerisch fast genauso behandelt wie der verdichtete Raum. Dabei wird übersehen, dass aufgrund der Migrationstendenzen immer weniger Investitionsanreize für Handelsunternehmen bestehen. Es gibt – bei einer Fortsetzung dieses Trends – deshalb irgendwann einen Point of no Return, an dem notwendige Investitionen in Immobilien nicht mehr getätigt werden

können. Die Verhinderung von Investitionen heute könnte also zu einem nicht mehr behebbaren Investitionsstau morgen führen. Insofern sollten Investitionspläne nicht nur rein formell, sondern pragmatisch bewertet werden. Im Mittelpunkt steht letztlich doch die Sicherung einer qualitativ hochwertigen Versorgung der ländlichen Räume, auch in der Zukunft.

In den Ortszentren von Klein- und Mittelzentren wird es sicher immer wichtiger werden, die sich abzeichnenden Konzentrationstendenzen der Wirtschaft städtebaulich so zu begleiten, dass die Attraktivität der Innenstädte erhalten bleibt. Auch hier ist Beratung sinnvoll, weil in kleineren Städten und Gemeinden manchmal das Know-how oder auch die Fantasie fehlt, wie solche Prozesse aktiv und erfolgreich gesteuert werden können. In dem Kontext spielt natürlich auch Stadtmarketing und Stadtmanagement eine tragende Rolle, die als Kernkompetenzen der cima einzustufen sind.

Entschuldigung, dass Sie länger nicht zu Wort gekommen sind, aber Sie haben eine komplexe Frage gestellt (schmunzelt).

cimadirekt: Dafür bohre ich jetzt nach. Gibt es Gründe, warum man in Mittel- und Ostdeutschland optimistisch in die Zukunft blicken kann?

Bauer: Ja, es gibt sogar sehr gute Gründe, warum wir optimistisch sein dürfen! Die überwiegend nach der Wende aufgebaute Infrastruktur ist in den neuen Bundesländern exzellent, auch im Vergleich mit Westdeutschland. Das ansässige Gewerbe und die Industrie haben in der Regel ein hohes technologisches Niveau, d.h. die Wirtschaftsstrukturen sind ohne Zweifel zukunftsfähig. Dadurch bieten sie den Menschen langfristig eine existenzielle Perspektive. Es ist in diesem Zusammenhang auch augenscheinlich, dass sich Arbeitsplatzangebot und Arbeitsplatznachfrage immer mehr angleichen. Dies hat auch zu einem Rückwanderungstrend von Menschen geführt, die aus existenziellen Gründen nach der Wende in die Arbeitszentren Westdeutschlands emigriert sind.

Städtebaulich haben wir in Mittel- und Ostdeutschland zwar noch keine „blühenden Landschaften“ erreicht, aber Lebensqualität und Urbanität sind schon sehr hoch. Davon abgesehen sind die Menschen hier besonders offen für neue Entwicklungen, ohne jedoch ihre Traditionen zu vernachlässigen. Es ist für mich deshalb absolut kein Wunder, dass die neuen Bundesländer touristisch einen wachsenden Zuspruch erfahren.

cimadirekt: Das war ein gutes Schlusswort. Vielen Dank für das Gespräch und viel Erfolg in Leipzig.

Mario Mensing, mensing@cima.de

Dr. Manfred Bauer, bauer@cima.de

Stadtmarketing ist wieder nützlicher, umsetzungsorientierter, praktischer geworden

Verändert sich das Stadtmarketing oder der Blick darauf? Stadtmarketing ist in den letzten Jahren wieder nützlicher, umsetzungsorientierter, praktischer geworden. Es geht nicht spurlos an den Marketing-Strategen vorbei, wenn in dutzenden von Städten das Stadtmarketing reorganisiert (am häufigsten als Stabstelle in der Verwaltung), finanziell massiv eingekürzt oder gar ganz eingestellt wird. Da spürt mancher die Keule über seinem Schädel schwingen, der gestern noch auf höherem Abstraktionsniveau von strategischer Stadtentwicklung, von breit angelegter Partizipation oder der neuen städtischen Verantwortungsgesellschaft philosophiert hat. Und um das eigene Dasein besser abzusichern, wird schnell eine Eisbahn aufgebaut oder ein Stadtfest organisiert. Etwas, was kurzfristig Handel und Gewerbe nützt und bei dieser Klientel alte und neue Zustimmung sichern soll.

Natürlich ist diese Darstellung mehrfach überzeichnet. Zum einen zeichnen gute Stadtmarketinggesellschaften oder -vereine immer schon eine Symbiose aus Strategiekompetenz, Nachhaltigkeit und opportunistischem Aktionismus aus. Zum anderen werden Städte ja nicht (marketing-)strategiefrei, weil diese Aufgabe nicht mehr an die Stadtmarketinggesellschaft delegiert wird. Im Gegenteil: Stadtmarketing hat sich in den vergangenen 25 Jahren in den Köpfen so vieler Bürgermeister, Politiker, Wirtschaftsförderer, Touristiker und sogar Stadtplaner festgesetzt, dass es längst als Querschnittsaufgabe und als verbindende Grundphilosophie („Kundenorientierung“) anzusehen ist. Die nachfolgenden Seiten sind eine Momentaufnahme von Leitgedanken und Aktivitäten des Stadtmarketings 2014. Wie jede Auswahl natürlich subjektiv. Aber sie geben Einblicke und beschreiben die Lage. Absichtlich richten wir den Blick auf die Handlungsebene und auf die Menschen, nicht auf Organisations- und Finanzierungsmodelle. Denn seit über 25 Jahren basiert die Arbeit der cima auf der Überzeugung: Es gibt nichts Gutes, außer man tut es. Und der demütigen Einsicht: Nur wer nichts macht, macht nichts falsch.

Mannheim: Kinderfest

Qualität ohne Hüpfburg

Seit 2003 veranstaltet die Stadtmarketing Mannheim GmbH mit ihren Partnern ein Kinderfest. Als Ruhepol und Ergänzung zum Stadtfest konzipiert, ist das dreitägige Event zum Pflichttermin für Familien in der Rhein-Neckar-Region geworden: Die Marke „Kinderfest Mannheim“ steht für hochwertige Angebote, die Spaß mit Pädagogik verbinden. Diese Mischung entsteht, weil sich Kulturinstitutionen und Vereine wie die Reiss-Engelhorn-Museen, die Kunsthalle oder die Stadtbibliothek mit zahlreichen Mitmach-Angeboten beteiligen. In der Programmauswahl orientiert man sich an aktuellen Themen und verankert sie so in den Köpfen der Besucher. Unternehmen wie SCA und das Modehaus Engelhorn ermöglichen als Hauptsponsoren den freien Eintritt für Kinder. Südzucker und Odenwaldquelle versorgen die Gäste ebenfalls kostenfrei, an den Info-Ständen des Stadtmarketings wird Obst ausgegeben. Neben dem Kreativbereich besteht das Fest auch aus einem Bewegungsbereich und einer großen Manege, die durch den Kinderzirkus Paletti bespielt wird.

www.stadtmarketing-mannheim.de



Braunschweig: Blog

Stadtmarketing startet Blog „Leben in der Löwenstadt“

Von Kulturtipps über Kulinarisches bis zum Portrait eines inhabergeführten Ladens: Mit dem neuen Blog erweitert das Stadtmarketing Braunschweig seine multimediale Kommunikation und informiert umfangreich aus der Löwenstadt an der Oker. Neben eigenen Angeboten wolle man auch die Dritter kommunizieren, sagt Gerold Leppa, Geschäftsführer der Braunschweig Stadtmarketing GmbH. „Mit dem Blog wollen wir die vielen Details und Qualitätsspitzen der Angebote unserer Stadt transportieren. Zumal diese Angebote und Geschichten sonst zugunsten der Hauptattraktionen unter den Tisch fallen, die kleinen Anbieter nicht genug Mittel für schlagkräftige Eigenwerbung haben oder eben nicht genug Nachrichtenwert haben, um in den Medien reflektiert zu werden. Gerade aber diese Angebote und Geschichten sind es, die die Individualität und Vielfalt der Städte ausmachen.“, so Leppa weiter. Ob Touristen oder Einheimische: Mit allerlei Wissenswertem und Aktuellem soll der Blog Gäste und Braunschweiger gleichermaßen ansprechen und begeistern.

www.loewenstadtblog.de

Hildesheim: Light-Night-Shopping

Lichtkünstler verwandeln die Innenstadt in eine illuminierte City

Phantasievolle Lichtinstallationen, spektakuläre Video-Mapping-Projektionen und leuchtende Walk-Acts – in Zusammenarbeit mit lokalen Partnern, überregionalen Licht-Design-Firmen und Lighting-Design-Studierenden der Hochschule für Angewandte Wissenschaft und Kunst bietet das Hildesheimer Light-Night-Shopping einmal jährlich einen kreativen Mix aus Lichtkunst, Öffnungszeiten bis 24 Uhr und Begleitprogrammen. Kaufleute der sechs Innenstadtquartiere und Kirchen bringen sich dabei mit Live-Musik, Fassadenprojektionen oder Modenschauen ein. Federführender Veranstalter ist die Hildesheim Marketing GmbH in Zusammenarbeit mit der Event Werft GmbH und der Händlervereinigung „Die Freundlichen Hildesheimer“. 2015 wird das Light-Night-Shopping Teil des 1.200. Stadtjubiläums: Beim Lichtkunstfestival „LICHTUNGEN – Licht.Kunst.Fest EVI Hildesheim“ werden nicht nur die beiden Jubilare Stadt und Bistum geehrt. Internationale Lichtkünstler werden Stadtansichten neu in Szene setzen.

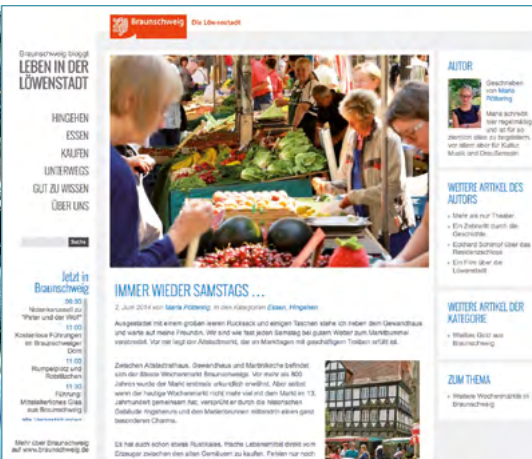
www.hildesheim.de

Gladbeck: Stadtpicknick

Bürger identifizieren sich stark mit der Stadt

Die Idee des Stadtpicknicks setzt auf das Engagement von Vereinen, Verbänden und einzelnen Bürgern. Die Werbegemeinschaft mietete für die Premiere 2013 insgesamt 100 Tische und 200 Bänke, die in langen Reihen an einem verkaufsoffenen Juni-Sonntag kostenlos zur Verfügung gestellt wurden. Zusätzlich engagierten die Kaufleute eine mobile Band und einen interaktiven Walk-Act. Die Resonanz war überwältigend. Die Teilnehmer brachten tolle Dekorationen mit, von der Carrerabahn des Tuningclubs bis zur Bürogolfanlage einer Agentur. Als Ansporn diente ein Wettbewerb in Kooperation mit der Lokalzeitung, bei dem die Passanten den schönsten Tisch wählen sollten. Das Picknick fand ein großes Echo und findet nun jährlich statt. Vereine und Kaufleute erhielten ein Forum, um neue Mitglieder oder Kunden zu gewinnen. Die Bürger erlebten ein kostengünstiges Happening für die ganze Familie.

www.gladbeck.de



Everybody's Darling is everybody's Depp

Was machte den Job eines Citymanagers früher aus und was sind die Herausforderungen von heute und morgen?



I: Günter Boncelet
Citymanager
in Rosenheim

Christiane Kickum
Citymanagerin Passau

I: Ute Schulze-Heiming
Citymanagerin Kleve

Inga Horny
Citymanagerin Salzburg

Stadt- und Ortsmarketing ist kein statisches Instrument sondern verändert sich in dem Maße wie sich auch unsere Städte und Gemeinden verändern. Deren Entwicklung wird seit jeher geprägt von einer Vielzahl politischer, wirtschaftlicher und struktureller Einflüsse. Dazu wirken demographische und gesellschaftliche Veränderungsprozesse. Was erfahrene Citymanager denken und bewegt, erfahren wir im Interview mit Günter Boncelet, Christiane Kickum, Ute Schulze-Heiming und Inga Horny.

cimadirekt im Interview mit erfahrenen Citymanagerinnen und Citymanagern

cimadirekt: Sie haben viele Jahre in dem Beruf des Citymanagers gearbeitet. Was hat sich an Ihren Aufgaben und Anforderungen in den letzten 10 – 15 Jahren am meisten geändert?

Schulze-Heiming: Als die Kleve Marketing an den Start ging, hießen die Geschäftsfelder, Tourismus, Stadtwerbung und Events. Heute haben sich unsere Aufgaben stark differenziert. Stadtentwicklung, Citymanagement, Leerstandsmanagement, Kulturförderung, Fundraising, Fördermittelakquise, Weiterbildung und Beratung von Vereinen und Verbänden, die Liste ließe sich beliebig verlängern.

Boncelet: Insbesondere ist festzustellen, dass die Zahl der inhabergeführten Geschäfte, damit auch der Personen, mit denen man sehr direkt arbeiten kann, abnimmt, der Filialisierungsgrad zunimmt und sich auch der Branchen-Mix geändert hat.

cimadirekt: Dieser stetige Wandel verlangt vom Stadtmarketing Flexibilität und auch Weitblick. Wie meistern Sie diese Aufgabe in der täglichen Arbeit, die sich ja häufig im „Kleinklein“ verirrt.

Kickum: Meiner Meinung nach muss man für alles offen sein und dann aber klar entscheiden, was für den Standort wichtig und umsetzbar ist und was nicht, um sich nicht zu verzetteln. Diese Entscheidung wird bei uns in den Gremien gefällt d.h. im Vorstand und in den Arbeitsgruppen.

cimadirekt: Unangetastet sollte dabei das Grundverständnis von Stadtmarketing bleiben: Ein Kommunikations- und Entwicklungsprozess, der dauerhaft eine Plattform für öffentlich-private Kooperationen bietet. Welche Erfahrung haben Sie in diesem Zusammenhang gemacht? Ist das so oder haben Ihre Mitglieder andere Ansprüche?

Horny: Unsere Unternehmen verlangen in die Prozesse der Stadtgesellschaft einbezogen zu werden. Man kann vielleicht unterscheiden zwischen „verlangter Kommunikation“ wie die Veranstaltung von Themenarbeitskreisen zu Stadtentwicklung oder der Viertelarbeit, Produktentwicklungsprozessen für unterschiedliche Zielgruppen, aber auch der Entwicklung von Visionen für die Stadt. Auf der anderen Seite haben wir die freiwillige Kommunikation. Das ist das Gespräch auf der Straße, in dem man wertschätzend auf die Belange des Unternehmers eingeht.

cimadirekt: Welche „Taten“ verlangen Ihre Mitgliedsunternehmen von Ihnen? Hat sich da in den letzten Jahren etwas verändert?

Boncelet: Generell schaut natürlich jeder danach, was sich in seiner Kasse tut und ob dies direkt oder indirekt mit unserem Wirken zusammenhängt. Beweisen lässt sich das nicht. Ich sage immer: Die Ingenieure in den Automobilunternehmen verstehen oft nicht, dass dort so viel Geld für PR und Werbung ausgegeben wird. Man sollte PR und Werbung in diesen Unternehmen einmal für einige Jahre aussetzen, dann wird auch der Ingenieur begreifen, was ihm die Maßnahmen rund um das Thema Image und Identität wert sind. Dies lässt sich auch auf unser Tun übertragen.

Horny: Viel mehr als noch vor Jahren sind wir heute eine wichtige Interessenvertretung, die in öffentlichen Angelegenheiten das Wort ergreift. Der Austausch mit Politik und Verwaltung ist wesentlich. Wir unterstützen unsere Mitglieder aber auch bei der Lehrlingssuche und bei der Vorbereitung von Feierlichkeiten wie Jubiläen. Darüber hinaus sind wir für die Entwicklung neuer Produkte und die Strategie zuständig.

cimadirekt: Wir haben auf den beiden Stadtmarketingtagen in Baden-Württemberg und Bayern die Empfehlung mitgenommen, dass City- oder Stadtmarketing sich zum Vorreiter in Sachen E-Commerce vs. stationärer Handel entwickeln soll. Sehen Sie sich heute oder in Zukunft in einer derartigen Beraterrolle?

Kickum: Unbedingt! Wenn nicht die Organisation, deren Mitglieder vorwiegend aus Handel und Gastronomie kommen, wer dann? Unsere Aufgabe ist es die Händler über dieses Thema zu informieren, sie dabei zu unterstützen und ggf. eine Plattform zu bieten, auf der sie sich präsentieren können.

Boncelet: Ja, die digitale Welt, die digitale Stadt wird eine ganz zentrale Rolle in unserer Arbeit spielen. Allerdings werden wieder sehr viele „Teppichverkäufer“ unterwegs

„Allem voran steht die Kommunikation.“

Inga Horny

sein, die uns die perfekten Lösungen verkaufen wollen. Wir sind auch gefordert, das Wichtige vom Unwichtigen und das Machbare vom Unmöglichen zu trennen, um daraus konstruktive Konzepte zu entwickeln. Ein erster Schritt kann z. B. eine Vortragsreihe für unsere Mitglieder und auch Nicht-Mitglieder sein.

cimadirekt: Wie war das bei Ihnen in den langen Jahren der Berufstätigkeit. Gab es da nach fünf oder sechs Jahren die Notwendigkeit zur Reorganisation? Gab es vielleicht sogar eine Evaluation? Oder hätten Sie sich eine gewünscht?

Horny: Wir führen alle fünf Jahre eine Wirtschaftsstrukturanalyse durch und fragen in diesem Zusammenhang nach der Einschätzung des Altstadtmarketings und seiner Produkte. Insofern findet eine regelmäßige Evaluierung statt.

Schulze-Heiming: Die ersten Jahre vergingen wie im Flug. Als die Wirtschaftsförderung vom Rathaus in eine neu gegründete GmbH wechselte und einige Stimmen über eine mögliche Zusammenlegung beider Organisationen spekulierten, zogen wir mit der Dokumentation „Kleve Marketing - Die ersten acht Jahre“ eine erste Bilanz und stellten die Grundlagen unseres Selbstverständnisses und unserer Arbeit vor. 2012 wurden wir im Rahmen von Service Q Deutschland zertifiziert. Jetzt steht das Unternehmen am Übergang von der Integration zur Assoziation und ja, jetzt ist es Zeit für eine Reorganisation. Es geht uns dabei zum einen um eine aktualisierte strategische Ausrichtung, die neue gesellschaftliche Herausforderungen berücksichtigt, zum anderen um ein Programm, um eine klare Aufgabenstellung für die kommenden Jahre.

cimadirekt: Wie steht es um die Zusammenarbeit mit der Kommunalverwaltung und der Kommunalpolitik? Wie wird City- und Stadtmarketing dort verstanden? Liegt ein Missverständnis vielleicht auch im Begriff? Würde Ihre Arbeit vielleicht durch den Begriff „Stadtdialog“ besser umschrieben?

Boncelet: Richtig ist, dass mit der Verwaltung und der Politik zwei Gruppen ohnehin in einem geschlossenen System ineinander kreisen. Diese beiden Gruppen haben aber durch die permanente Zusammenarbeit zwangsläufig eine gewisse Schnittmenge. Festzustellen ist, dass sie sich gegenseitig nicht unbedingt vertrauen. Ich glaube nicht, dass es die Begrifflichkeit

ausmacht. Es ist einfach wichtig, dass wir mehr Kompetenzen und Mitspracherecht auch dann übertragen bekommen, wenn wir keine Organisation der Verwaltung sind.

Kickum: Der Begriff „Stadtdialog“ reduziert die Arbeit auf Vernetzung und Kommunikation. Dies ist zwar sehr wichtig, aber nur ein Baustein von vielen.

cimadirekt: Wie sehen Sie die Zusammenarbeit mit den lokal begrenzten Städtebauförderungsprogrammen, die sich entweder auf Stadtteile oder die Innenstadt beziehen? Gibt es Doppelstrukturen, die vermieden werden müssen?

Horny: Das Problem stellt sich in Österreich nicht.

Boncelet: Ein Problem sind durchaus die vielen Förderprogramme, die auf uns niederkommen. Zum einen durchschaut man deren Struktur oftmals nicht, da sie sehr stark den Schriftzug der Bürokratie tragen. Zum anderen entwickeln sich leider immer wieder Doppelstrukturen, insbesondere, wenn eine Abteilung der Sozialen Stadt und damit verbunden ein Bürger- oder Stadtteilverein in der Innenstadt errichtet werden, wo wir bereits ebenfalls ganzheitliche Ansätze etabliert haben.

Schulze-Heiming: Mühsam! Aber dafür müsste es wohl ein eigenes Interview geben. Wir bemühen uns nach Kräften den Anforderungen von Förderprogrammen gerecht zu werden, aber manchmal hat man schon das Gefühl, es geht mehr um Verhinderung als um Förderung. Vielleicht fehlt uns aber manchmal auch die Übung. Kleve ist in den vergangenen Jahren häufig ohne Förderung über die Runden gekommen.

cimadirekt: Was sind denn aus Ihrer Sicht die Themen der Zukunft im City- und Stadtmarketing? Was können Sie Ihren jungen Kolleginnen und Kollegen mitgeben?

Horny: Allem voran steht die Kommunikation. Sich zu vernetzen ist ganz wichtig. Und natürlich müssen sie den Unternehmer und seine Belange wertschätzen.

Kickum: Neben den klassischen Aufgaben werden uns Städtebau und Stadtentwicklung sowie das breite Thema Internet immer mehr beschäftigen. Als Rat gebe ich sinngemäß ein Zitat von F.J. Strauß mit: „Everybody's Darling is everybody's Depp“. Als Citymanager muss man zwar viele Interessen bündeln, diplomatisch zusammenführen und umsetzen, aber man darf sich nicht unterkriegen lassen, wenn man nicht nur Freunde hat.

cimadirekt: Vielen Dank für das Gespräch!

Christian Bitter, bitter@cima.de

Rutschgefahr

Temporäre Eisbahnen: sinnvoll oder kritisch betrachten?
Vier Städte berichten von ihren Erfahrungen.



In der Winter- und Weihnachtszeit sind Mieteisbahnen für Citymanagements, Stadtmarketingorganisationen und Werbegemeinschaften ein beliebtes Marketinginstrument, Innenstädte lebendig zu gestalten. Sie sind bei Einheimischen und Touristen beliebt und bilden in der ungemütlichen Zeit des Jahres einen zentralen Anlaufpunkt.

Aufgebaut in den Innenstädten der Bundesrepublik, sorgt die Eisbahn neben eisigem Vergnügen bei Jung und Alt auch für Begeisterung im lokalen Gewerbe, da die

erhöhte Besucherfrequenz in den dunklen und kalten Wintermonaten bis in den Abend hinein Kunden an den Standort bindet. Aber machen alle Organisatoren einer solchen Veranstaltung die gleichen Erfahrungen?

Fest steht: Neben einem starken lokalen Organisationsteam haben sich zuverlässige Dienstleister und Partner vor Ort sowie ein durchdachtes Finanzierungskonzept und die Einbindung der örtlichen Händlerschaft als wichtige Erfolgsfaktoren für das Gelingen einer solchen Veranstaltung

erwiesen. Trotz hoher Investitionen zur Projektdurchführung, ruft eine Eisbahn in der Innenstadt starke positive Effekte und eine hohe Zufriedenheit bei Bürgern, Besuchern und Gewerbe hervor.

Über ihre Erfahrungen mit externen Dienstleistern zum Thema innerstädtisches Glatteis sowie über die Sinnhaftigkeit einer solchen Veranstaltung für Stadt, Besucher und Gewerbe berichten in der *cimadirekt* vier Stadtmarketingorganisationen.

Das „Stadtwerke Eisfestival“ in **Kiel** bestimmt nun seit 15 Jahren das Wintervergnügen in der Innenstadt, bei der der langjährige Partner fürs Eis, die Firma interevent GmbH, die Eisbahn stellt. Dank der Stadtwerke Kiel als Titelsponsor und damit als Träger der Energiekosten der Eisbereitung, kann die mit einem Großzelt überdachte Eisfläche wetterunabhängig bis in den Januar genutzt werden, ohne, dass ein Zuschuss von Seiten des Stadtmarketings anfallen muss.

Neben einem zuverlässigen Organisationsteam vor Ort und Serviceorientiertheit während der Veranstaltung, hat sich somit ein durchdachtes Sponsorenkonzept bewährt, welches das wirtschaftliche Gelingen des Events sichert. Dieser unverzichtbare Baustein im Kieler Veranstaltungs- und Erlebniskalender ist besonders bei Schulklassen, der Jugend und Familien sehr beliebt und wurde wegen der „Schönwettergarantie“ ein Alleinstellungsmerkmal im Einzugsgebiet der Lan-

deshauptstadt. Um die Verweildauer der Besucher am Ort des eisigen Geschehens zu verlängern, richtet der Kiel-Marketing e. V. ein attraktives Rahmenprogramm mit Eisstockschießen und vielen Wettbewerben aus, das den Innenstadtbereich am Kieler Rathausplatz als Publikums magnets weiter stärkt. Zur Freude der Kieler Bürger und Besucher aus dem Umland, wird das beliebte Eisfestival 2014 sein 16. Bestehen feiern.



Stadtwerke Eisfestival, Kiel

Einwohner: 241.500
 Veranstalter: Kiel-Marketing e.V.
 Eisfläche: 750 m²

Weihnachtsmarkt Kölner Altstadt

Einwohner: 1.034.200
 Veranstalter: Heinzl GmbH
 Eisfläche: 1.800 m²



Mitten im Weihnachtsmarkt der **Kölner Altstadt** liegt eingebettet die Kölner Outdoor Eisbahn. Mit dem Partner und Betreiber der Eisbahn Lentpark (Deutschlands modernstem Indoor-Eisbahnpark der KölnBäder GmbH), versucht die Heinzl GmbH die Eisbahn kostendeckend zu finanzieren. So steht dem Veranstalter außerdem das technische Know-how der KölnBäder GmbH zur Verfügung.

Durch die klare Positionierung der Ver-

anstaltung zum Thema Kölner Heinzelmännchen, konnte sich die Eislaufbahn in Zusammenarbeit mit dem externen Dienstleister interevent GmbH auf dem Kölner Heumarkt zu einem Projekt mit großer Strahlkraft entwickeln, was durch die außergewöhnliche Eisbahn sowie den thematisch passenden Weihnachtsmarkt verstärkt wird. Mit dem wichtigen Medienpartner der Eisbahn, Radio Köln, wird das umfassende Rahmenprogramm von „Heinzels Wintermärchen“ mit Künst-

lerauftritten und Eisshows beworben. Besonderer Beliebtheit erfreuen sich die Eisstockschießbahnen bei Familien, Firmenfeiern mit Kunden und Kollegen oder Weihnachtsfeiern mit Freunden und Bekannten. Diese bleiben, sowie die Verkaufshütten um die Eisbahn, auch nach dem Abbau des Weihnachtsmarktes bis zum Ende der Winterferien Anfang Januar geöffnet, um die begeisterten Schlittschuhläufer auch weiterhin täglich bis 22 Uhr mit Speis und Trank zu versorgen.

Die „Mellrichstädter Kufengaudi“ ist im unterfränkischen **Mellrichstadt** und dem umgebenden Einzugsgebiet sehr beliebt und aus diesem Grund zur Weihnachtszeit ein hochfrequentiertes Ziel in der Innenstadt. In enger Zusammenarbeit von Stadt und dem Verein „Aktives Mellrichstadt“ wird die Schlittschuhbahn dieses Jahr zum vierten Mal aufgebaut und ist dank ihrer Kunststoffplatten bei jedem Wetter befahrbar.

Da keine Energie für die Eisfläche ein-

gesetzt wird, sind die laufenden Kosten überschaubar.

Finanziert wurde sie durch ein großes, ortsansässiges und stadtverbundenes Unternehmen, das die Bahn für diese winterliche Veranstaltung kostenlos zur Verfügung stellt. Die Stadt übernimmt den Auf- und Abbau der Bahn, die anschließende Reinigung, die Aufsicht, die Kasse inklusive dem Schlittschuhverleih und die Versicherung. Die Koordination und Orga-

nisation von den auf der Schlittschuhbahn stattfindenden Veranstaltungen mit der Kostenübernahme für GEMA und Musik, die Werbung sowie die Verpflegung durch das „Hexenhäuschen“ über einen lokalen Gastronomiebetrieb liegt in den Händen des Vereines „Aktives Mellrichstadt“. Die Eintragung dieses Freizeitvergnügens in einschlägige Veranstaltungsforen der Region erhöht die Wahrnehmbarkeit zusätzlich und sorgt somit für eine Belebung der Innenstadt in der Wintersaison.



Mellrichstädter Kufengaudi

Einwohner: 5.500

Veranstalter: Aktives Mellrichstadt –
Verein für Tourismus und Stadtmarketing e.V.

Eisfläche: 200 m²



EisArena, Neuburg an der Donau

Einwohner: 28.800

Veranstalter: Stadtmarketing Neuburg an der Donau e.V.

Eisfläche: 300 m²

Um nicht auf einen externen Dienstleister für die Eisbahn angewiesen zu sein, richtet das Stadtmarketing **Neuburg** seit 2009 seine Veranstaltung „EisArena“ auf der Basis von eigenen Kunststoffplatten aus. Dadurch kann sie wetter- und temperaturunabhängig betrieben werden und weist eine hervorragende Energiebilanz im Vergleich zu den herkömmlichen eisigen Bahnen auf. Die Eisbahn bildet das Herzstück des Weihnachtsmarktes im Stadtzentrum und ist nicht nur aufgrund des kostenfrei-

en Eintritts in den ersten Jahren bei seinen Besuchern und umliegenden Gewerbetreibenden sehr beliebt.

In Verbindung mit konkreten Kundenbindungsaktionen, beispielsweise im Rahmenprogramm des Weihnachtsmarktes, wird der Mehrwert einer Eisbahn nicht nur für Besucher sondern auch für die lokalen Betriebe erhöht. Als Erfolgsgarant für ein solches Projekt sieht das Stadtmarketing vor allem ein belastbares Organi-

sationsteam aus lokalen Akteuren sowie eine gute Zusammenarbeit mit starken Dienstleistern im Logistikbereich. Eine ausführliche Diskussion mit den Gegnern eines derartigen Projektes wird außerdem dringend empfohlen, um die Akzeptanz des Projektes auf breite Schultern zu lagern und so die Erfolgswahrscheinlichkeit zu steigern.

Elisabeth Lotter, lotter@cima.de

cima-Kaufkraftstudien

Länderreports für Schleswig-Holstein, Nordrhein-Westfalen und Niedersachsen

Aktuelle Marktstudien der cima befassen sich mit der räumlichen Verteilung der Kaufkraft in Deutschland. Die Reporte liegen für Schleswig-Holstein, Niedersachsen und Nordrhein-Westfalen vor und werden für weitere Bundesländer erarbeitet.

Die Arbeit der cima basiert auf Daten des Statistischen Bundesamts, mit denen jährlich die Verbrauchsausgaben der privaten Konsumenten auf Bundesebene ermittelt werden. Mit Rückgriff auf die gemeindscharfen CIMA!BBE!MB-Research Kaufkraftkennziffern werden die cima-Kaufkraftstudien auf der Ebene der Städte und Gemeinden erarbeitet.

Schleswig-Holstein

Im Bundesvergleich steht Schleswig-Holstein mit einer überdurchschnittlichen Pro-Kopf-Kaufkraft gut da und belegt Rang fünf von 16. Bei regionaler Betrachtung werden aber ausgeprägte regionale Disparitäten deutlich. Dabei bildet der nördliche Hamburger Speckgürtel mit Abstand die kaufkraftstärkste Region; gefolgt vom Kieler Umland und Teilbereichen der Achse Hamburg – Lübeck. Kontrastierend hierzu sind erhebliche Teile von Schleswig-Holstein, und hier besonders die Westküstenregion, kaufkraftschwach aufgestellt. Zugespielt formuliert: Die im Bundesvergleich überdurchschnittlich gute Aufstellung Schleswig-Holsteins bei der Pro-Kopf-Kaufkraft ist vor allem der Wirtschaftskraft der Metropolregion Hamburg geschuldet. Spitzenreiter ist die Hamburger Speckgürtelgemeinde Großhansdorf. Mit einer Pro-Kopf-Kaufkraft von 7.297 Euro per anno rangiert sie 27 Prozent über dem Landesniveau mit 5.745 Euro. Am anderen Ende der Skala steht das Schlusslicht Friedrichstadt, deren einzelhandelsrelevante Pro-Kopf-Kaufkraft nur auf 86 Prozent des Landesniveaus kommt.

Auffällig ist daneben die im Landesvergleich, mit Ausnahme der „Speckgürtelstadt“ Norderstedt, schwache Aufstellung der fünf größten schleswig-holsteinischen Städte hinsichtlich des Pro-Kopf-Kaufkraftniveaus: Norderstedt +9 Prozent, Kiel, Lübeck und Flensburg jeweils -4 Prozent, Neumünster -7 Prozent.

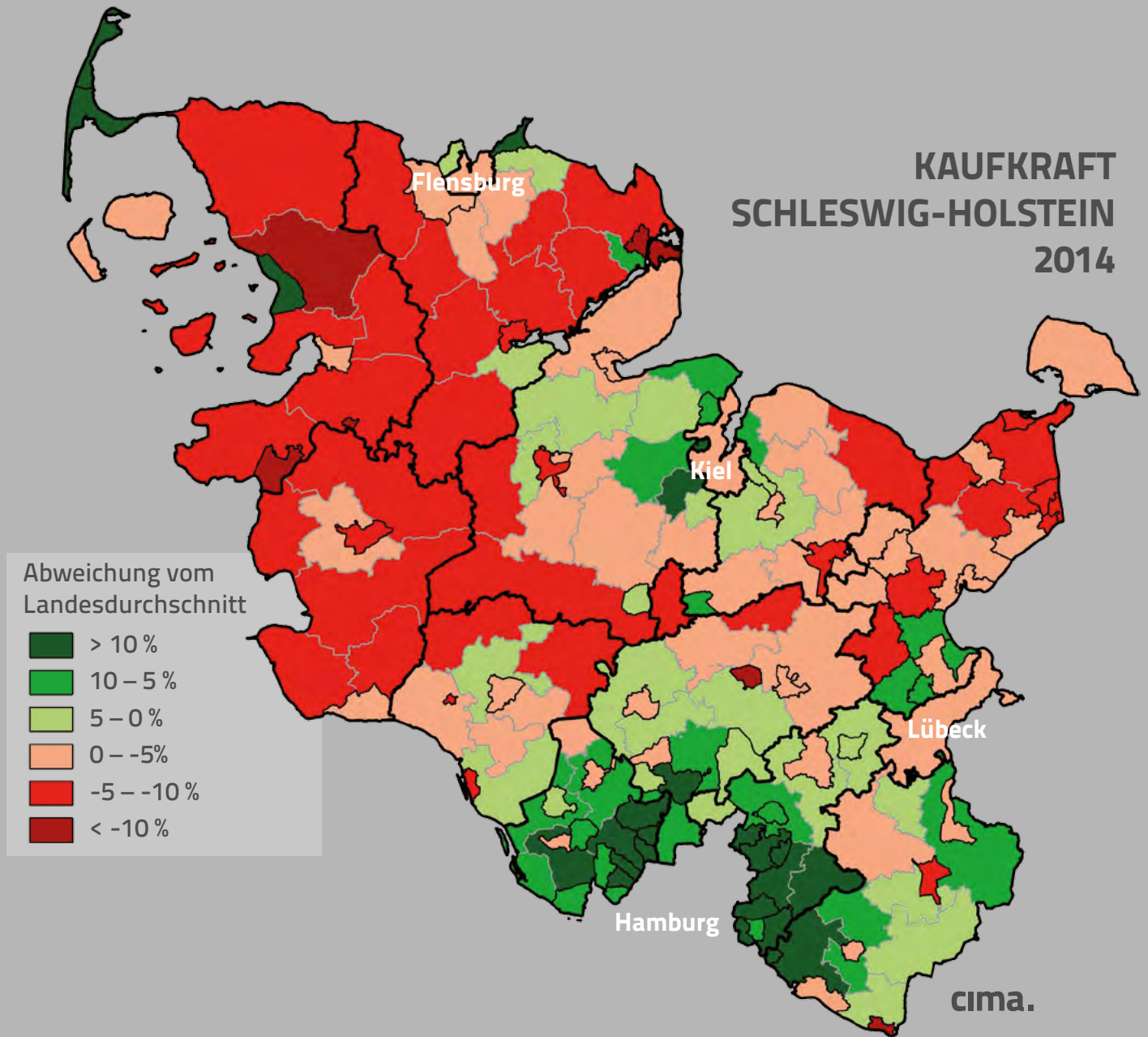
Von der örtlichen Presselandschaft bis in die Amtsstuben der Rathäuser werden die Daten in der Regel heiß diskutiert. Gerade weil Disparitäten aufgezeigt werden und in Kombination mit den Bevölkerungsprognosen auf der kommunalen Ebene Verlierer- (unterdurchschnittliche Kaufkraft und Bevölkerungsprognose auf Landesebene) ebenso wie Gewinnerkommunen (überdurchschnittliche Kaufkraft und Bevölkerungsprognose auf Landesebene) offensichtlich werden.

So zählen in Schleswig-Holstein zwölf von 35 Gemeinden ab 15.000 Einwohnern zu den „Gewinnern“: Eine über dem Landesniveau rangierende Pro-Kopf-Kaufkraft ist kombiniert mit einer günstigeren als für das Land insgesamt prognostizierten Bevölkerungsentwicklung. Hierzu zählen beispielsweise die Städte Pinneberg und Ahrensburg. Neun Gemeinden mit einer Einwohnerzahl ab 15.000 können sich nicht freuen. Ihre Kaufkraft ist bereits heute unterdurchschnittlich und gleichzeitig liegt die Bevölkerungsprognose unterhalb des Durchschnittswerts für Schleswig-Holstein. Zu diesen Kommunen zählen u. a. die Städte Itzehoe, Husum, Neumünster und Eckernförde.

Die cima weist zudem für jedes Bundesland den jährlichen durchschnittlichen Ausgabesatz pro Einwohner im Einzelhandel in Euro aus. Dieser Ausgabesatz im Einzelhandel kann auf die kommunale Ebene, sowie bei innerkommunaler Betrachtung kleinräumig auf die PLZ-Ebene herunter gebrochen werden.

„Sind die Städte und Gemeinden machtlos gegen Bevölkerungs- und Kaufkraftschwund? Ja und nein!“

Martin Kremming, cima



cima-Verbrauchsausgaben 2014 (in EUR), Schleswig-Holstein

Lebensmittel, Reformwaren	2.115	
Gesundheit, Körperpflege	804	
Zeitschriften, Schnittblumen	93	
Bekleidung, Wäsche	488	
Schuhe, Lederwaren	162	
Uhren, Schmuck, med.-orth. Bedarf	229	
Bücher, Schreibwaren	119	
Elektroartikel, Foto, Unterhaltungselektronik	483	
Sportartikel, Fahrräder	163	
Spielwaren	59	
Hobbybedarf, Zooartikel	64	
Glas, Porzellan, Keramik, Hausrat	90	
Möbel, Antiquitäten	321	
Heimtextilien	74	
Baumarktartikel, Gartenbedarf	481	



Martin Kremming Partner CIMA Beratung + Management GmbH

Sind die Städte und Gemeinden machtlos gegen Bevölkerungs- und Kaufkraftschwund? Ja, denn diese Trends sind kaum in einer Legislaturperiode aufzuhalten. Nein, denn Stadtentwicklung muss sich mit diesen Themen auseinandersetzen und Lösungen finden.

Das ist wohl das Spannungsfeld, in dem sich viele Kommunen befinden. Aus den Rathäusern heraus sind zwar keine Makrotrends aufzuhalten, aber die Kommunen müssen ihre Instrumente

anpassen, um die Dinge, die beeinflussbar sind, in die richtige Richtung zu lenken.

Zuallererst hapert es vielerorts immer noch am Problembewusstsein. Vor allem kleineren Gemeinden und Städten im ländlichen Raum ist oft noch gar nicht bewusst, welchen Einfluss das Pro-Kopf-Kaufkraftniveau auf die Entwicklungsmöglichkeiten z. B. des örtlichen Einzelhandels hat. Wenn beispielsweise geringe Einwohnergröße und niedriges Kaufkraftniveau aufeinandertreffen, ist der Spielraum für ansässige Händler und mögliche

Neuansiedlungen gering. Welche Konzepte gibt es dann, um sich auf einen Bestand zu konzentrieren, der einen Kern darstellen kann und der zur heutigen und auch der zukünftigen Lage passt und gegebenenfalls Prozesse initiiert? Leider erleben wir immer wieder den Fall, dass durch falsche Standortentscheidungen in den Rathäusern negative Prozesse eher verstärkt werden. Auch in Bezug auf die Ausweisung von Wohn- oder Gewerbegebieten trifft dies leider zu. Wenn das Problem nur ungefähr bekannt ist, passen die eingeschlagenen Wege und Strategien nur mit viel Glück.

Gemeinden, die aufgrund ungünstiger Rahmenbedingungen nicht „aus dem vollen Ansiedlungstopf“ schöpfen können, sind in besonderem Maße auf langfristig tragfähige, wohl überlegte Standortentscheidungen angewiesen. Hier muss jeder „Schuss“ räumlich und versorgungsstrukturell „sitzen“. Sonst resultiert ein weiter anhaltender Druck auf den innerstädtischen Einzelhandel und auf das Nahversorgungsnetz. Bestehende negative Trends verstärken sich dann eher. Hier bedarf es dezidierter Strategien zum Erhalt und zur Strukturanpassung des innerstädtischen Einzelhandels sowie zur Sicherung der Nahversorgung.

kremming@cima.de

Nordrhein-Westfalen

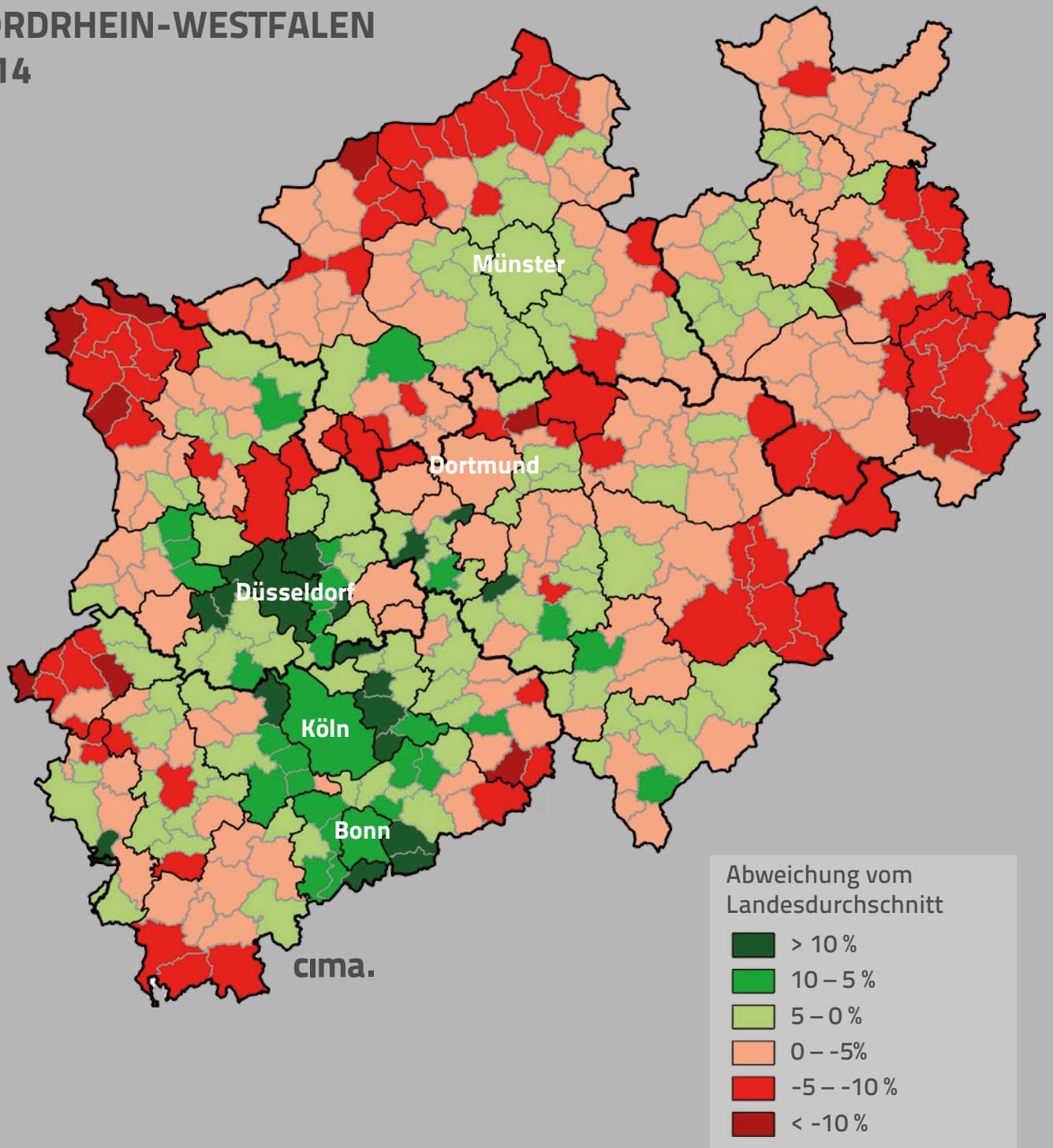
5.694 Euro gibt jeder Bürger in Nordrhein-Westfalen jährlich im Einzelhandel aus; im Vergleich ist dies 0,5 Prozent mehr als der Bundesbürger. Dabei bildet die Rhein-Schiene mit den Städten Düsseldorf, Köln und Bonn als Zentren und ihren dazugehörigen Speckgürteln die kaufkraftstärkste NRW-Region. Die Schlusslichter sind nicht im Ruhrgebiet zu finden, sondern die ländlichen Regionen in der Peripherie sind die Sorgenkinder. Leider gibt es aber keine völlige Entwarnung für das Ruhrgebiet, da viele Städte und Gemeinden dort nur eine unterdurchschnittliche Kaufkraft erzielen.

Spitzenwerte in NRW erreichen dabei Meerbusch und Odenthal, wo der Landesdurchschnitt um mehr als 15 Prozent übertroffen wird. Die Schlusslichter sind die Gemeinden Selfkant und Kranenburg in der ländlichen Peripherie. Ihre Kaufkraft liegt bei unter 85 Prozent des Landesdurchschnitts.

Das Ruhrgebiet zeigt ein auffallendes Nord-Süd-Gefälle. Die südlichen Kommunen verfügen in der Regel über eine höhere Kaufkraft als die Städte und Gemeinden im nördlichen Ruhrgebiet.

Der Report zeigt aber auch die Zukunftsperspektive für die einzelnen Kommunen in NRW unter Beachtung der erwarteten Bevölkerungsentwicklung (2011 bis 2025, IT NRW) auf. 49 von 267 der NRW-Kommunen mit mehr als 15.000 Einwohnern sind die „Gewinner“: Überdurchschnittlich hohe Kaufkraft ist kombiniert mit einer vergleichsweise günstigen Bevölkerungsprognose. Düsseldorf, Meerbusch oder Bonn gehören zu diesen Städten. 110 NRW-Städte müssen sich dagegen richtige Sorgen machen: Ihre Kaufkraft ist bereits heute unterdurchschnittlich und gleichzeitig liegt die Bevölkerungsprognose unterhalb des NRW-Durchschnitts. Zu diesen Städten gehören u.a. Werdohl und Altena.

**KAUFKRAFT
NORDRHEIN-WESTFALEN
2014**



Niedersachsen

Mit Rang sieben von 16 belegt Niedersachsen im Ländervergleich hinsichtlich der einzelhandelsrelevanten Pro-Kopf-Nachfrage eine eher mittlere Position. Mit 5.656 Euro pro Jahr rangiert sie knapp unter dem Bundesdurchschnitt von 5.668 Euro.

Innerhalb Niedersachsens lassen sich signifikante regionale Unterschiede feststellen: Auf der einen Seite die kaufkraftstarken Räume des südlichen Hamburger und des Bremer Speckgürtels sowie der Großraum Hannover – Braunschweig. Auf der anderen Seite weite Teile des ländlichen Raums mit einem unterdurchschnittlichen Pro-Kopf-Kaufkraftniveau.

Von den zehn Spitzenplätzen entfallen allein acht auf Einheits- oder Samtgemeinden im Hamburger Umland oder in der Region Hannover, wobei das Hamburger Umland mit fünf Nennungen unter den Top Ten besonders stark aufgestellt ist.

Der Spitzenreiter in Niedersachsen kommt aber aus der Region Hannover: Isernhagen verfügt mit 7.005 Euro über die höchste jährliche Pro-Kopf-Kaufkraft. Gefolgt von den Einwohnern der Hamburger Speckgürtelgemeinden Rosengarten (6.984 Euro), Seevetal (6.847) und Jesteburg (Samtgemeinde, 6.796 Euro). Die letzten zehn Positionen auf der „Nachfrageleiter“ nehmen bis auf eine Ausnahme Einheits- bzw. Samtgemeinden aus dem ländlich geprägten Westen und Südwesten Niedersachsens ein. Die Pro-Kopf-Nachfrage des Schlusslichts Samtgemeinde Nordhümmling (4.703 Euro) liegt bei nur 83 Prozent des Landesniveaus – und 33 Prozent niedriger als in Isernhagen.

Bis auf das „Sorgenkind“ Salzgitter (-2 Prozent) zeichnen sich alle Städte Niedersachsens ab rund 100.000 Einwohner durch eine über dem niedersächsischen Durchschnitt rangierende Pro-Kopf-Nachfrage aus: Wolfsburg (+9 Prozent), Braunschweig (+7 Prozent), Landeshauptstadt Hannover (+ 5 Prozent), Oldenburg (+3 Prozent), Göttingen (+2 Prozent) sowie Hildesheim und Osnabrück (+ 1 Prozent).

In der Zukunftsperspektive der niedersächsischen Einheits- und Samtgemeinden ab 15.000 Einwohnern unter Beachtung der erwarteten Bevölkerungsentwicklung und dem Kaufkraftniveau schaffen es immerhin 42 von 148 Kommunen im niedersächsischen Vergleich auf die „Gewinnerseite“. Von den größeren Städten zählen Braunschweig, Wolfsburg, Hannover, Oldenburg, Osnabrück und Göttingen zu dieser Gruppe, wobei allerdings Göttingen mit -1,4 Prozent durch eine im Vergleich deutlich schwächere Einwohnerprognose gekennzeichnet ist.

57 Einheits-/Samtgemeinden müssen sich dagegen richtige Sorgen machen: Ihre Kaufkraft ist bereits heute unterdurchschnittlich und gleichzeitig liegt die Bevölkerungsprognose unterhalb des Durchschnittswerts für Niedersachsen. Zu diesen Städten gehören bspw. Salzgitter (-13,3 Prozent), Wilhelmshaven (-4,6 Prozent), Hameln (-8,9 Prozent), Einbeck (-16,3 Prozent) und Cuxhaven (-11,8 Prozent).

Martin Kremming, kremming@cima.de

cima. Kaufkraftstudien 2014

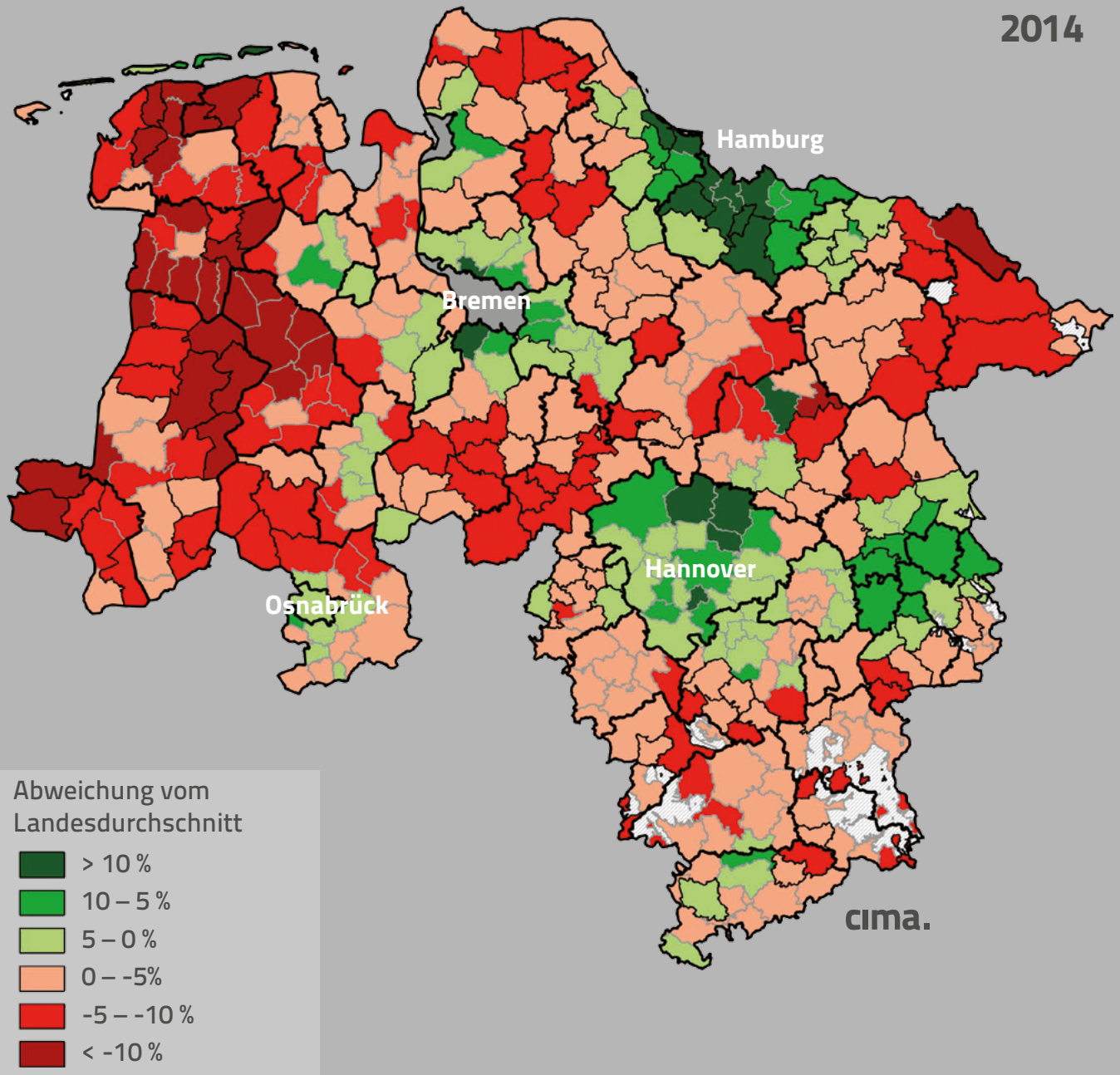
NRW, NDS, SH zum Download: www.cima.de – Publikationen
Weitere Länderstudien sind in Vorbereitung.

cima. Regionale Kaufkraftreports

Wir erstellen für Sie Regionale Kaufkraftreports mit Kenndaten für Kreise oder definierte Gebiete (auf Ebene von amtsfreien Gemeinden und Ämtern bzw. für Kommunen ab 15.000 Ew.).

Kontaktieren Sie uns für ein individuelles Angebot:
NDS/SH: Beatrix Rehwinkel, rehwinkel@cima.de
NRW: Matthias Hartmann, hartmann@cima.de

**KAUFKRAFT
NIEDERSACHSEN
2014**



Corporate Architecture

Mit Green Building setzen Händler Akzente

Immer mehr Unternehmen bestreben einen hohen Wiedererkennungswert ihrer Geschäftsräume. Multimedia-Gigant Apple hat sich das Design bei Raumgestaltung und Warenpräsentation seiner Flagship-Stores sogar patentieren lassen. Was heißt das für Nahversorgungszentren in Deutschland: Werden dort neue Wege für mehr Einzigartigkeit gegangen?

Seit Juli 2014 darf der US-amerikanische Konzern Apple das Design seiner Geschäftsräume als Marke schützen lassen – so hat der Europäische Gerichtshof (EuGH) entschieden. Diese Entscheidung eröffnet auch dem Einzelhandel völlig neue Möglichkeiten zum Schutz eines Corporate Designs. „Corporate Architecture“ bietet Unternehmen die Chance, sich von der Konkurrenz abzusetzen und ein klares Unternehmens- und Markenprofil mit Alleinstellungsmerkmal zu etablieren. Es ist ein Marketinginstrument, das wie eine dreidimensionale Werbebotschaft funktioniert.

Lange Zeit definierten sich Supermärkte über Quadratmeter und Sortiment – und auch heute gründet die Mehrzahl aller Lebensmitteleinzelhändler auf ein und demselben architektonischen Prinzip. Auch eine Art Corporate Design, denn die standardisierten Kisten sind in Deutschland sowie im Ausland nahezu identisch konzipiert, das Grundsortiment immer gleich. Durch das flache Sattel- oder Pultdach sowie die identisch konzipierten Raumkonzepte und die speziellen Planungsanforderungen an die Streck-, Sicht- und Bückzonen sind die Nahversorger leicht wiederzuerkennen – davor riesige Parkplätze, die das gewohnte Bild abrunden. Inzwischen gibt es aber auch immer mehr Kaufhallen, Supermärkte und Discounters, die aufregend und auffällig wirken.

Abkehr vom architektonischen Standard

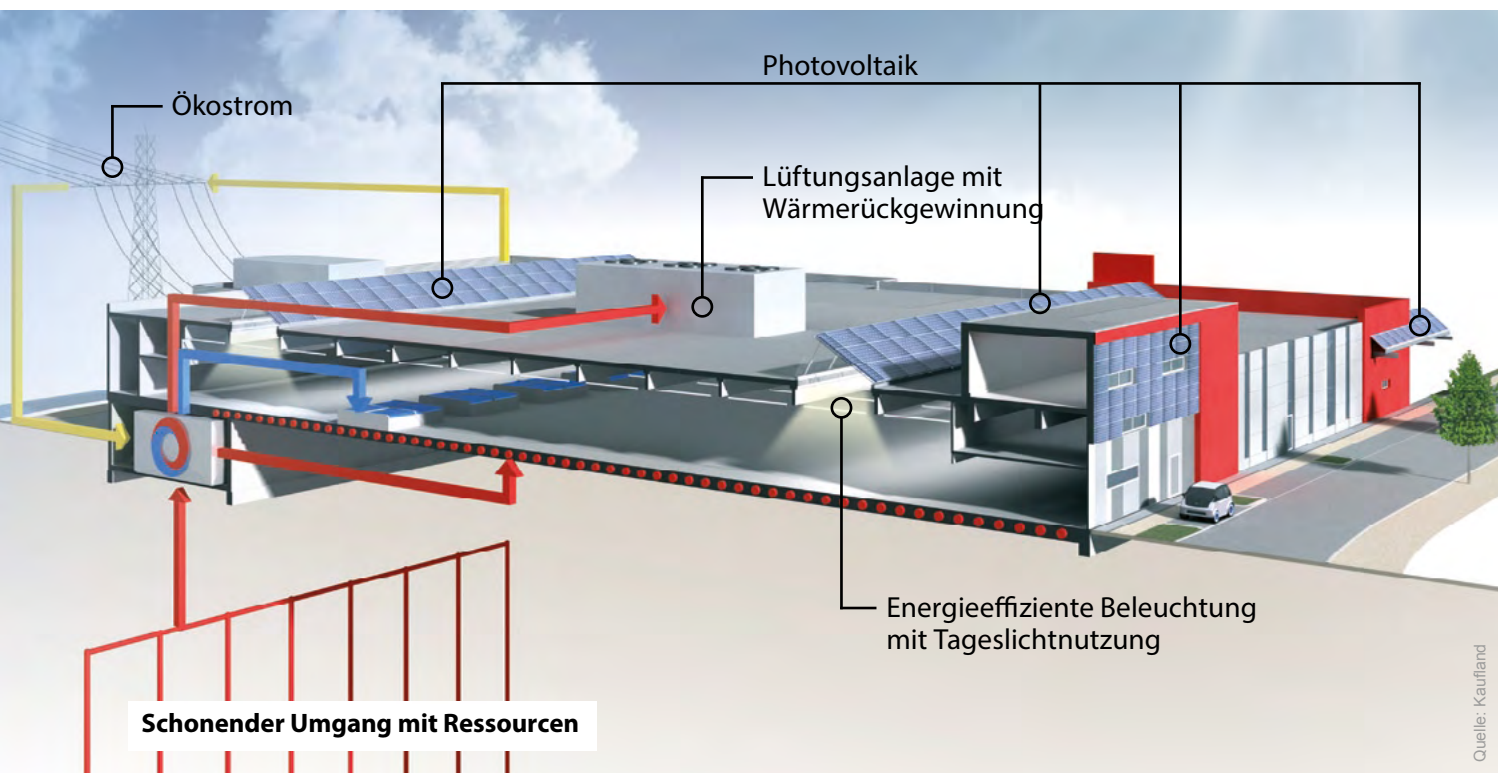
Die Green-Building-Strategien verschiedener Supermärkte sind Beispiele einer Architektur, die ein bestimmtes Lebensgefühl erzeugen und ein Markenimage vermitteln sollen. Architektur übernimmt dabei eine kommunikative Rolle, da sie die Werte und das Selbstverständnis eines Unternehmens nach außen und innen trägt. Die vom Architekturbüro Spengler und Wiescholak entworfene Rewe-Filiale in Hannover hat 2014 das Zertifikat „Passivhaus“ verliehen bekommen. Die Filiale trumpft mit ihrer auffälligen Vollholzverkleidung auf und dient der Null-Emissionssiedlung „zero:e park“ in Wettbergen nun als Aushängeschild. Spezielle Dämmsteine und besonderer Dämmstoff kommen in dem Passivhaus-Supermarkt zum Einsatz und auch die technische Ausstattung des Marktes unterliegt dem Prinzip der Energieeffizienz.

Zu den Innovationen gehören neue Kälte- und Kühlmöbelanlagen, sowie eine neue Beleuchtungstechnik. Ein hocheffizientes „Cool to Heat“-System sorgt dafür, dass die Abwärme aus der Kälteerzeugung zur Beheizung verwendet wird. Bis zu einer Außentemperatur von -7 Grad Celsius wird ausschließlich mit Abwärme geheizt. Die Energieersparnis des Passivhaus-Supermarktes beläuft sich auf 30 Prozent gegenüber Standardmärkten. „Ökologische Verantwortung übernehmen“ heißt es auch in einer Imagebroschüre von Kaufland und auch dieses Beispiel zeigt, wie vielfältig das Thema Nachhaltigkeit kommuniziert werden kann. Mit jährlichen Einsparungen an CO₂-Emissionen, die dem Energieverbrauch von 1.475 Einfamilienhäusern entsprechen, trägt die Supermarktkette Kaufland ihren Teil zum Schutz der Umwelt bei. Ressourcenschonende

Technik und Passivbau-Standards sowie Nachhaltigkeits-Auszeichnungen schmücken die neuen „nachhaltigen Supermärkte“. Ziel ist es, führende globale Standards des umweltfreundlichen Bauens (Green-Building-Standards) zu erreichen.

Kommunen nutzen nicht die vorhandenen Investorenanfragen

Sind die Zeiten zweckmäßiger Hallentragwerke mit kalter Neonbeleuchtung nun also gezählt? Haben Supermärkte, in denen das strategische Effizienz- und Kostenargument dominiert noch eine Zukunft? Nahversorgungsstandorte wurden und werden weiterhin meist den heutigen Mobilitätsanforderungen angepasst und in ihrer Gestaltqualität betriebswirtschaftlich optimiert. Daraus resultiert eine uniforme, autogerechte Architektur ohne Ortsbezug. Parallel wird gerade im Lebensmitteleinzelhandel immer wieder der so genannte Verdrängungswettbewerb viel beschworen. Hier stellt sich die



Kaufland Eppingen ist ein bundesweites Pilotobjekt für den Einsatz erneuerbarer Energien und klimaschonender Technik. Es werden Einsparungen von umgerechnet rund 187 Tonnen CO₂ jährlich erwartet, was dem Jahresverbrauch von 36 Einfamilienhäusern entspricht.



REWE versucht durch viele Läden mit dem Konzept Green Building die eigene Corporate Identity zu transportieren.

CORPORATE IDENTITY

Corporate Identity ist ein strategisches Kommunikationskonzept, welches die zentralen Bestandteile einer Unternehmenskultur und -philosophie nach innen (den Mitarbeitern gegenüber) sowie nach außen (der Öffentlichkeit gegenüber) transportiert. Es kennzeichnet die Persönlichkeit eines Unternehmens und ist ein Konzept zur Positionierung.

Zur Realisierung einer Corporate Identity gehören Instrumente wie Corporate Communication, Corporate Behavior und Corporate Mission. Das Corporate Design transportiert die vorgegebenen Ziele, u.a. durch ein ganzheitliches und vor allem einheitliches visuelles Erscheinungsbild.

Frage, warum mehr Kommunen nicht die vorhandenen Investorenanfragen zur qualitativen Stadtentwicklung jenseits oder in Ergänzung zu den Möglichkeiten der Städtebauförderung nutzen? Bereits heute zeigen immer mehr Beispiele, dass auch die Branchenprimusse bereit sind, sich an der Erschließung und Gestaltung des öffentlichen Raumes zu beteiligen.

Angesagt – Supermärkte mit spezifischer Atmosphäre

Eine Abkehr vom architektonischen Standard ist in Deutschland, wie die angeführten Beispiele zeigen, immer häufiger möglich. Dies geschieht in kleinen wie in großen Kommunen und das Argument des finanziellen Mehraufwandes zählt nur

bedingt, vor allem, wenn man die Langlebigkeit derartiger Projekte im Auge hat. Es muss auch im Interesse der Betreiber liegen, einen schlagfertigen Standort zu haben, der sich quantitativ und qualitativ von anderen Wettbewerbern unterscheidet, der Kunden bindet und Kopplungseffekte maximiert. Immer mehr Supermärkte sind heute spezifisch entwickelte Räume, die mit dem Umfeld und der Landschaft im Dialog stehen. Sie schaffen Identität für die Kunden, generieren eine spezifische Atmosphäre für ein relativ gleichbleibendes Warensortiment und vermitteln über diesen Umweg eine klare Corporate Identity des Unternehmens.

Grettel Segura, segura@cima.de



**MIT
SPRACHE.**

WIR HABEN WAS
GEGEN ARMUT.

Martha Sipply unterstützt Mädchen,
selbstbestimmt zu leben.

EINFACH EINE SMS MIT
OXFAM AN DIE 81190 SENDEN
UND MIT 6 EURO HELFEN*!

* Zzgl. SMS-VERSANDKOSTEN.
5,83 EURO GEHEN DIREKT AN OXFAM.


OXFAM
Deutschland

www.oxfam.de



Institut für **City- und
Regionalmanagement**
Ingolstadt e.V.

FORTBILDUNG

City- und Regionalmarketing ist idealerweise ein Kommunikations- und Entwicklungsprozess, an dem sich viele Personen und Institutionen der entsprechenden Region beteiligen. Ziel des ICR-Fortbildungslehrgangs ist eine fachgerechte und nachhaltige Ausbildung von City- und Regionalmanagern.

Verschiedene Fortbildungsmodulare vermitteln komprimiertes Fachwissen, um die Entwicklung und Umsetzung eines ganzheitlichen strategischen Konzepts für eine Stadt oder Region zu realisieren, an dem der öffentliche und private Sektor partnerschaftlich zusammenwirken.

Modul 3: Verkehr, Parken, Erreichbarkeit in Städten

14.01.2015, Stein

Modul 7: Marketing – Mehr als Werbung

15.01.2015, Stein

Modul 15: Integration und Willkommenskultur

16.01.2015, Stein

Modul 5: Planung und Controlling

13.02.2015, Esslingen

Modul 1: Grundlagen Stadt- und Regionalmarketing

27.02.2015, Stein

Modul 2: Stadtentwicklung

28.02.2015, Stein

Modul 12: Social Media

23.03.2015, n.n.

Modul 14: Wirtschaftsförderung und Standortentwicklung

16.04.2015, Stein

Modul 13: City-, Quartiersmanagement und Einzelhandel

17.04.2015, Stein

Modul 16: Tourismus

18.04.2015, Stein

Alle Module einzeln buchbar.

Nähere Informationen zu den Modulen und zum berufsbegleitenden Weiterbildungsstudiengang finden Sie hier:

www.icr-studium.de

Termin

Vortrag: „Alle sind online - Auch die Innenstädte und der innerstädtische Einzelhandel?“

Datum: 10./11./12. März 2015

Ort: Hameln, Bückeburg, Springe

Referent: Dipl.-Geogr. Martin Kremming, cima

Impressum

Herausgeber, Verlag

CIMA Beratung + Management GmbH
Glashüttenweg 34
23568 Lübeck
T 0451-38 96 80
F 0451-38 96 828
cimadirekt@cima.de
www.cimadirekt.de

Redaktion

Mario S. Mensing V.i.S.d.P.
Tanja Seiffert
Anke Herold

Kontakt

Redaktion cimadirekt
cimadirekt@cima.de
T 0451-38 96 80

Mitarbeit

Christian Bitter
Christian Hörmann
Dr. Wolfgang Haensch
Mark Hädicke
Martin Kremming
Elisabeth Lotter
Beatrix Rehwinkel
Grettel Segura
Monika Chojnacki
Florian Wittling

Gestaltung und Satz

Stefan Urbanski

Layoutkonzept

Eike Eilmes
www.goldlaub.com

Druck

PerCom Vertriebsges. mbH
Am Busbahnhof 1
24784 Westerrönfeld

Erscheinungsweise

vierteljährlich
Auflage 9.000

Abo-Service

Maja Brunner
cimadirekt@cima.de
T 0451-38 96 80

Jahresabonnement

Deutschland 20,80 EUR
Europa 45,00 EUR

Einzelheft

Deutschland 5,20 EUR
zzgl. Versand

Anzeigen/Mediadaten

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

Fotoquellen (Seite)

Weihnachtsmarkt Kölner Altstadt (Titel), Kassenärztliche Vereinigung Niedersachsen (6), Street Pong/Engel, Künzler (6), Bright Farms (7), grenoble.fr (7), Stadtmarketing Mannheim (12), Braunschweig Stadtmarketing GmbH (13), Hildesheim Marketing

GmbH (13), Werbegemeinschaft Gladbeck e.V. (13), Aktives Mellrichstadt (19), Stadtmarketing Neuburg an der Donau e.V. (17, 19), Citymanagement Erlangen (18), Kiel-Marketing/Steigüber (18), Weihnachtsmarkt Kölner Altstadt (19), Kaufland (27), REWE (28)

Wenn ein Jahr nicht leer
verlaufen soll,
muss man beizeiten
anfangen.

Johann Wolfgang von Goethe

2015
cima.

In diesem Sinne wünschen wir
unseren Lesern ein
erfülltes und erfolgreiches Jahr 2015!

cimadirekt
CIMA Beratung + Management
CIMA Institut für Regionalwirtschaft

Planmäßige Abfahrtszeit

*Lass uns hier raus. Hinter Hamburg, Berlin oder Köln,
hört der Regen auf, Straßen zu füllen,
hör'n wir endlich mal wieder das Meer und die Wellen.
Lass uns gehen, lass uns gehen, lass uns gehen...*

Revolverheld, 2014

Anfang Juli, Sommer in Norddeutschland. Ich freute mich auf freie Tage. Bis auf die Hoffnung auf einen Weltmeistertitel im Fußball war eigentlich alles wie in jedem Jahr. Aber nur fast, denn mein bevorstehender Urlaub sollte nicht nur ein paar wenige Wochen andauern. Vor mir lagen vier Monate ohne cima und ohne Projekte - eine Auszeit also.

An dieses Gefühl musste ich mich erst einmal gewöhnen, obwohl ich mich schon ein halbes Jahr auf diesen Moment vorbereitet hatte. Denn was macht man als Planer? Richtig, man plant. Aber kann oder soll man freie Zeit überhaupt planen? Zumindest tat ich Vieles, was dem nahe kommt: Abonnement eines Reisemagazins, Inspirationssuche im endlosen Netz und in nächtlichen Reportagen auf Nischen-TV-Sendern, Besuch von Outdoor-Ausrüstern u.s.w. Es wurden zunächst mehr Fragen als Antworten. Ich versuchte festzustellen, ob mich lazy days rund um die eigene Gartenliege oder Rucksack-Trips durch die weite Welt mehr - ja was eigentlich? - mehr ausfüllen, mehr entspannen, mehr vom Job entfernen, oder mehr erleben lassen würden.

Jede Planungsphase sollte ein Ende haben, und es kam die Zeit für Entscheidungen. Plan Nummer eins sah einen Einsatz auf einem Bergbauernhof in Südtirol vor. Ich stellte mir Heuernte auf 1.500 Meter

Höhe in klarer Luft, gleißender Sonne mit Blick auf die umgebenden Berge vor. Täglich von der Bäuerin versorgt mit Speck, Bergkäse und allem, was der Hof sonst noch so erwirtschaftet...

Mein Plan Nummer zwei resultierte dann aus der Abteilung ‚Was wollte ich schon immer mal machen?‘: einen Segeltörn mit einer über 100-jährigen Dreimastbark in der dänischen Südsee. Also der Gegenpart zu den Bergen. Statt von der Arbeit mit der Sense stellte ich mir schwierige (Büroarbeiter-)Hände vom Segelsetzen vor. Sonnenschein und allzeit eine steife Brise konnte ich nicht planen, erwartete ich aber selbstverständlich...

Langsam fühlte es sich nach einem echten Plan an. Aber es fehlte noch das völlig Unbekannte. Ukulelekurs, Ultramarathon, oder Uruguay? Usbekistan hörte sich interessant an. Plan Nummer drei sollte mich auf die Spuren der sagenhaften Seidenstraße führen. Ich stellte mir zahlreiche Begegnungen mit dem Unbekannten vor: tausendjährige islamische Architektur, mehrtägige Wüstenwanderungen inklusive Kamel und vor allem das fremde Leben in einem Vielvölkerstaat Zentralasiens. Die Planung für dieses Abenteuer überließ ich dann besser Profis. Man muss auch delegieren können. Meine Vorbereitung reduzierte sich somit auf den Besuch des Impfzentrums und der Beschäftigung mit



Dipl.-Ing. Stefan Urbanski
seit 2003 Berater bei der cima

der lokalen Küche. Was würde man dort wohl zum Essen bekommen und nicht ob, sondern wie schwer würde Montezuma sich rächen?

Diese und weitere Reisepläne sind inzwischen umgesetzt. Schön, dass das mit der cima möglich war. Was ich mir gedanklich für die Reisen ausgemalt hatte, trat genau so ein. Doch das Erlebte übertrifft die Vorstellungen. Auf einem Bergbauernhof ist die Welt ganz klein - auch wenn der Bergbauer dort direkt von Russland-Sanktionen betroffen ist. Großsegel setzen ist anstrengend - aber an jedem Nachteil klebt auch ein Vorteil. Die Reise auf der sommerlichen Ostsee entschädigt allemal die Mühen. An vielen Orten der Seidenstraße funktioniert WLAN perfekt - aber der Versand von Ansichtskarten umso weniger. Vielleicht können sich meine Bedachten ja noch über Weihnachtspost freuen.

Glücklicherweise habe ich meine Auszeit nicht als Projekt betrachtet. Planung hieß für mich in diesem Fall Vorfreude und Vorbereitung. Deshalb empfinde ich in der Rückschau das Verplanen von freier Zeit durchaus als sinnvoll. Aber für Ungeplantes muss Platz bleiben. So wie beispielsweise für den atemlosen Empfang der Weltmeister in den Straßen von Berlin.

Stefan Urbanski, urbanski@cima.de

cima.

**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