

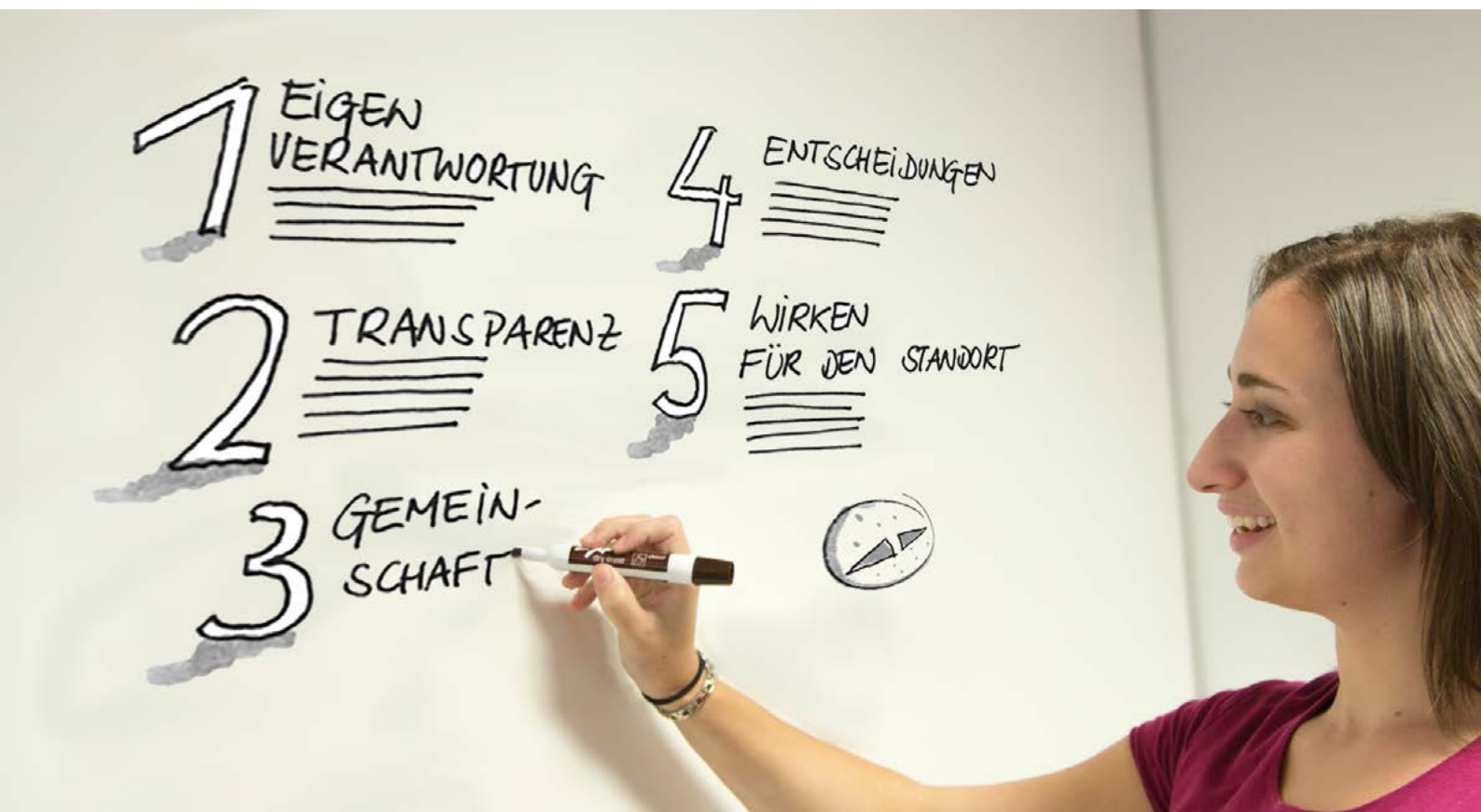
cima.direkt

Fokussiert auf die Zukunft von Städten und Regionen

Wirtschaftsförderung Business-Wettbewerb StadtUP in Ried

Stadtentwicklung Geglückt: Neues BID in Hessen

Stadtmarketing Braunschweig nimmt digitale Präsenz der City ins Visier



IMPULSE

Individuelle Anreize und gemeinschaftliche Stärken fördern vielerorts fruchtbare Ergebnisse zutage.

14. DEUTSCHER HANDELSIMMOBILIEN- KONGRESS¹⁸



31. Januar und 1. Februar 2018 | Ellington Hotel Berlin

Unter anderem mit



V. o. I. n. u. r.: Stefan Genth, Hauptgeschäftsführer, **Handelsverband Deutschland (HDE)** | Johannes Ferber, Geschäftsführer, **IKEA Verwaltungs-GmbH Property** | Max Heimann, Geschäftsführer, **Manufactum GmbH & Co. KG** | Jan Störr, Vice President, Brand Management, **MediaMarkt** | Stefan Schuster, Mitglied der Geschäftsleitung, **dennree GmbH** | Christiane Varga, Zukunftsforscherin und Autorin, **Zukunftsinstitut** | Jorge Morgadinho, **Sonae Sierra** Director Conceptual Design & Architecture | Kilian Wagner, Co-Founder & CEO, **VIU VENTURES AG** | Christoph Meyer, Geschäftsführer, **CM Best Retail Properties GmbH**

Liebe Leserinnen und Leser,

wer möchte nicht zeitgemäße Wege gehen, inhaltlich auf Kurs bleiben und sich stetig weiterentwickeln? Für alle ein anspruchsvolles Unterfangen in Zeiten von Digitalisierungswellen, wirtschaftlichen Umbrüchen und der Entwicklung neuer Märkte.



Eine Veränderung, die die cima noch zum Jahreswechsel vorgenommen hat, ist der Aufbau einer weiteren Unternehmensvertretung und die Bündelung fachlicher Expertise im Norden Deutschlands. Ergänzend zu dem seit zwanzig Jahren etablierten cima-Standort im schleswig-holsteinischen Lübeck, gibt es seit 2018 auch eine Unternehmensvertretung in der niedersächsischen Landeshauptstadt Hannover. Der langjährige und geschätzte Projektleiter Martin Kremming übernimmt die Leitung. Fortan agiert die neue Repräsentanz als Schnittstelle mit dem seit fünf Jahren wirkenden CIMA Institut für Regionalwirtschaft aus einem gemeinsamen Bürostandort heraus.

Unsere Städte und Regionen verändern sich schneller und grundlegender, das spüren alle. Treiber dieser Entwicklungen sind der technische Wandel mit seinen Auswirkungen auf Arbeitsmarkt, Mobilität, Wirtschaftsstruktur und den starken gesellschaftlichen Wandel. Was bedeutet das für unser Schaffen? Am gemeinsamen Standort werden beide Unternehmen nicht nur räumlich, sondern auch inhaltlich zusammenwachsen. Die gesamte CIMA-Unternehmensgruppe wird somit deutschlandweit ein noch leistungsfähigerer Partner im Sinne der Zukunftsthemen und ihrer Kunden.

Ihnen wünsche ich viel Spaß beim Lesen und danke Ihnen für Ihre Treue als Leserin und Leser. Für das vor uns allen liegende neue Jahr wünsche ich Ihnen, auch im Namen der Redaktion cima.direkt, vor allem Gesundheit und viel Erfolg bei dem, was Sie sich vorgenommen haben. Ich persönlich freue mich aufs gemeinsame Gestalten.

Herzlichst, Ihr Roland Wölfel
woelfel@cima.de



Als Kompetenzzentrum für Stadt- und Regionalentwicklung und für Marketing im öffentlichen Sektor setzt sich die CIMA Beratung + Management GmbH täglich für Städte und in Projekten ein. In diesem noch jungen Jahr 2018 begehen wir unser dreißigjähriges Firmenjubiläum. Als Geschäftsführer bin ich stolz auf das bisher gemeinsam Geschaffene und blicke gern darauf zurück. Jeder Einzelne weiß, was an detaillierter Arbeit und an persönlichem Einsatz nötig war, bis wir dieses Jubiläum erreichen konnten. Diesen für uns besonderen Anlass begreifen wir – der Partnerkreis sowie die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter – als Zeitpunkt dafür, mit neuerlichem Schwung und bewährtem „CIMA Geist“ die täglich auf das Unternehmen wartenden inhaltlichen und strukturellen Herausforderungen anzugehen. So heißt unser Kurs auch für 2018: „KLUG ENTSCHEIDEN, KRAFTVOLL HANDELN, NEUES WAGEN.“ In partnerschaftlicher Weise und mit hohem Engagement aller, werden wir dieses Vorhaben und den damit verbundenen Fortschritt meistern.

cima.direkt

HERAUSGEBER

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

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

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

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

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

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

CIMA Beratung + Management GmbH
Berliner Allee 12
30175 **HANNOVER**
T 0511-220079 50
cima.hannover@cima.de

CIMA Beratung + Management GmbH
Glashüttenweg 34
23568 **LÜBECK**
T 0451-38 96 80
cima.luebeck@cima.de

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

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

STADTMARKETING

- 8 | **I bims**
Analyse der digitalen Präsenz
einer Innenstadt

STADTENTWICKLUNG

- 13 | **Planung der Planung**
Ortsteilentwicklungskonzepte OEK:
Auf der Suche nach Konvergenz.
- 16 | **INGE kommt**
BID zur Vitalisierung der Innenstadt
von Frankenberg (Eder)



RUBRIKEN

- 3 | Editorial
- 5 | Rundschau
- 12 | Schnapschüsse
- 25 | Termine
- 25 | cima.aktuell
- 26 | cima.persönlich
- 27 | Rückspiegel
- 27 | Impressum

WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG

- 18 | **Innenstadtförderung StadtUP**
Innovativer Weg der Innenstadt-
Standortvermarktung in Österreich

HANDEL

- 20 | **Innovationspreisträger**
Wettbewerb "Handel im Wandel" der Rid Stiftung

Digitale Dienste



Smart-City-Lösungen für Bonn

In der Bonner Innenstadt werden für insgesamt sechs Monate 23 Straßenlaternen und einige Wertstoffcontainer mit intelligenten Sensoren ausgestattet, die durch eine Funktechnologie Daten übermitteln und somit eine zeitnahe und bedarfsgerechte Steuerung ermöglichen. Beispielsweise wird der Füllstand von Containern gemeldet oder Laternen gehen an, wenn ein Fußgänger sie passiert, Defekte werden schneller erkannt. Auch werden Daten zur Luftqualität erhoben.

Die intelligente Vernetzung soll u. a. bis zu 60 Prozent der Betriebskosten einsparen und zum Umweltschutz beitragen. Der Probelauf ist Teil des Digitalisierungsprojekts „Smart City Bonn“, das die Stadt Bonn zusammen mit den Stadtwerken, dem städtischen Abfallbetrieb Bonnorange und der Deutschen Telekom durchführt.

www.bonn.de

Digitale Dörfer



DorfNews, Dorffunk, BestellBar, LieferBar, FahrBar, GemeindeApp...

Das sind die digitalen Lösungen des Projektes „Digitale Dörfer“ des Fraunhofer-Institut IESE Kaiserslautern. Ziel des Projektes, welches seit 2015 in zwei Verbandsgemeinden in Rheinland-Pfalz läuft, ist die digitale Vernetzung in ländlichen Regionen.

In der ersten Phase wurden verschiedene Mitmachszenarien zur Stärkung des Wir-Gefühls durchgeführt. Zudem wurden Verbesserungen für die Nahversorgung von örtlich ansässigen Händlern entwickelt. So wurde ein regionaler Online-Marktplatz zur Lieferung bestellter Waren durch Freiwillige erprobt. Die Testphasen zeigten, dass vor allem regionale Lebensmittel des täglichen Bedarfs bestellt wurden.

Aktuell in der zweiten Phase liegt der Schwerpunkt darauf, die unterschiedlichen Anwendungen in die Breite zu bringen. Die technischen Lösungen können ab sofort auch in anderen Kommunen genutzt werden.

www.digitale-doerfer.de

Digitales Marketing

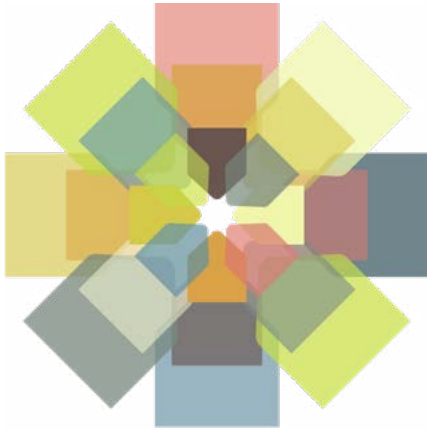


Interaktive Stelen für BID-Quartier in Gießen

Neuheiten im Gießener Seltersweg sehen aus wie überdimensionale Smartphones: Großdisplay mit Touch-Screen-Funktionen. Die knapp 2,30 Meter hohen interaktiven Info-Stelen befinden sich an beiden Enden des Business Improvement District (BID) Seltersweg. Mit einem Fingerwisch lassen sich auf beiden Seiten u. a. Informationen über Geschäfte, Dienstleister und Gastronomie im BID-Bereich, Busfahrzeiten, Veranstaltungs- und Sporttermine abrufen. Das Gehäuse der Stele ist dank Metallhülle und spezieller Schutzschicht auf den Bildschirmen gegen Vandalismus gewappnet.

Die digitalen Stelen werden als Ergänzung zur bestehenden mobilen Stadt-App in Gießen gesehen. Die Daten für die Informationen kommen u. a. auch aus dieser Quelle. Aktualität wird dank Updates und Anbindung ans örtliche WLAN-Netz gegeben. Die Stelen sind 24-Stunden am Tag einsatzbereit. Entstanden sind sie durch eine Kooperation des BID Seltersweg e. V. und der Gießener Distama GmbH.

www.seltersweg.de



DEUTSCHER NACHBARSCHAFTSPREIS

Hallo Nachbarin...

Um aktive Nachbarn und nachbarschaftliche Initiativen auszuzeichnen, die sich für ein offenes, solidarisches und demokratisches Miteinander einsetzen, vergab die nebenan.de Stiftung in 2017 erstmals den Deutschen Nachbarschaftspreis.

Über 1.300 Bewerbungen von gemeinnützigen Organisationen, Vereinen, Nachbarschaftsgruppen und -initiativen beteiligten sich. Den ersten Preis und somit 15.000 Euro, gewann die Bürgerinitiative Agora Köln mit dem Projekt „Tag des guten Lebens“. Den zweiten Platz und jeweils 7.000 Euro teilen sich die Projekte: „Witzin macht Zukunft“ (Mecklenburg-Vorpommern) und „Lebensmittel retten Magdeburg“. Insgesamt waren es 66 Projekte mit Vorbildcharakter, die für die Auszeichnung nominiert wurden.

www.nachbarschaftspreis.de



Hallo Fahrer...

Mitfahrbank als alternatives Mobilitätsangebot

Ohne Auto oder öffentlichen Personennahverkehr (ÖPNV) werden alltägliche Erledigungen wie der Wocheneinkauf, Arztbesuche oder ein Abstecher zu Freunden und Bekannten in umliegende Ortsteile für Bewohner kleiner Gemeinden, meist in ländlichen Gegenden, zur Herausforderung. Mitfahrbänke können ein weiteres Angebot des bereits vorhandenen Mobilitäts-Mix sein und diesen ergänzen.

Mittlerweile sind in unzähligen Orten und Gemeinden, z. B. Bad Segeberg, Bispingen, Hürup, Jesberg, Speicher, Venningen, Voßwinkel so genannte Mitfahrbänke initiiert: Eine Bank, auf der man Platz nimmt, um kostenlos mitzufahren. Mitfahrbänke stehen an öffentlichen Plätzen, am Straßenrand – da wo sich Fahrer und Wartender gut sehen können. Hinweisschilder neben der Sitzgelegenheit signalisieren die Fahrtrichtung.



Hallo Thüringen...

360o Ausstellungsraum mit VR-Brille und Roboter

In der Wirtschaft sind digitale Showrooms bereits verbreitet. Thüringen ist nach eigenen Angaben das erste Bundesland, welches seine touristische Vielfalt nun auf diese Art präsentiert. Erfurt-Besucher können das Land in der virtuellen Erlebniswelt „360 Grad – Thüringen Digital Entdecken“ erleben. Ein interaktives Thüringen-Modell mit Roboter-Guide, Thementouren und einem VR-Kino präsentieren Natur, Kultur, Wirtschaft, Wissenschaft und Leben. Thüringen Tourismus möchte so in der Vermarktung neue Wege gehen.

Drei thematische Räume bilden die digitale Erlebniswelt. Herzstück ist der wie eine Waldlichtung gestaltete Raum „die Lichtung“ in dem mit Licht unterschiedliche Tagesstimmungen erzeugt werden. Im Zentrum führt ein Roboter mit unterschiedlichen Thementouren durch den Freistaat.

Partner aus Partnern aus Wirtschaft, Wissenschaft und Kultur wechseln mehrfach im Jahr.

www.thueringen-entdecken.de



Experiment mit Sanduhr

Fränkische Städte probieren Kurz-Park-System

Keine Parkgebühren dank Sanduhr: Mit Saugnapf an der Scheibe des Autos befestigt, ermöglicht die Uhr kostenloses Parken solange der feine Quarzsand nicht durchgelaufen ist. Für dieses Kurzparken-Angebot haben sich die Städte Volkach und Bad Windsheim entschieden. In Volkach (9.000 Einwohner) verschafft die Uhr 15 Minuten gebührenfreie Parkzeit im Zentrum. Sie kostet pro Stück vier Euro. In Bad Windsheim (12.000 Einwohner) wurde die Parksanduhr im Dezember 2016 eingeführt, der Stadtrat hat das Projekt bis 2020 verlängert. Für fünf Euro kann die Parksanduhr gekauft werden. Sie verschafft zwölf Minuten Parkzeit. Als Werbemittel kommt sie im Handel zum Einsatz. Auch andere Städte nutzen dieses Kurz-Park-System. Seit 2013 gibt es z. B. schon in der baden-württembergischen Stadt Kirchheim unter Teck eine solche Sanduhr.

www.volkach.de
www.bad-windsheim.de



Forschung mit Kunststoff

3D-Drucktechnik ermöglicht freie architektonische Fassadengestaltung

Das 60 Zentimeter breite und einen Meter hohe Muster-Bauteil aus Kunststoff ist schneeweiß und wirkt sehr filigran. Licht scheint diffus durch die Oberfläche. Kaum vorstellbar, dass dieses Material ein Gebäude vor Wind und Wetter schützen kann. Bei dem Bauteil handelt es sich um ein funktionsintegriertes Fassadenelement aus dem 3D-Drucker. Architekten der Technischen Universität München (TUM) haben dieses in einer Designstudie entwickelt. In der neuen Fassade sind Funktionen wie Lüftung, Dämmung oder Verschattung bereits integriert. Weitere Tests unter Realbedingungen stehen bevor.

Zukünftige Einsatzmöglichkeiten werden zunächst bei Sonderbauten wie Museen, Bibliotheken, Einkaufszentren oder Versammlungsräumen gesehen. Unterstützt werden die Forscher u. a. vom Research Lab der Fakultät für Architektur der TUM.

www.tum.de



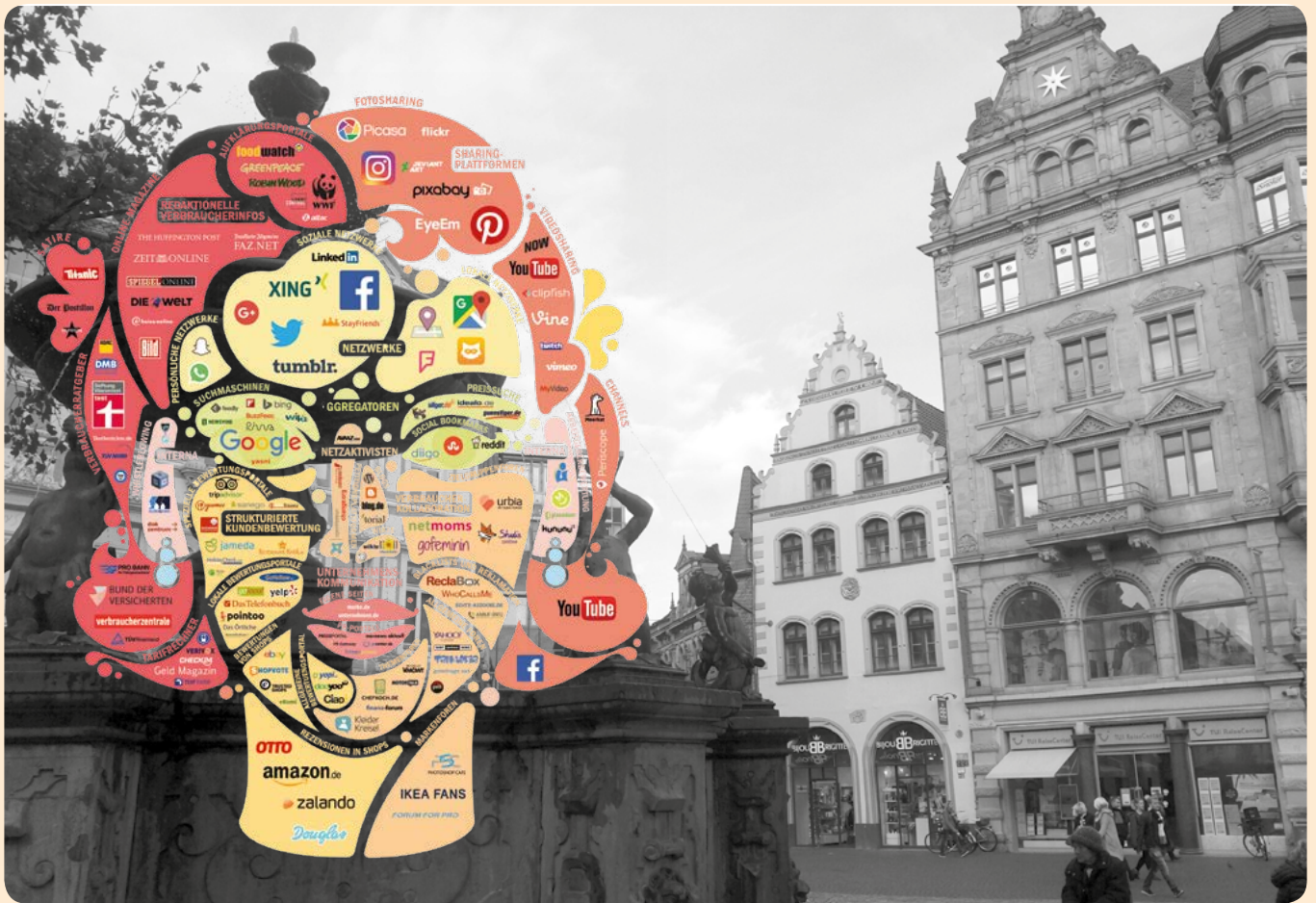
Start-Up mit E-Schrott

Recycling-Sammelpunkte im Handel

Jährlich werden etwa 200.000 Tonnen Elektrokleingeräte wie Handys, Kabel, Rasierer oder Zahnbürsten nicht fachgerecht entsorgt. Dabei sind die zur Herstellung verarbeiteten Rohstoffe wertvoll und eine achtlose Vermengung mit dem Restmüll umweltbelastend. Das Leipziger Start-up Binee ist daher auf die Idee gekommen, Verbraucher für die fachgerechte Entsorgung von Elektroschrott zu belohnen indem es spezielle Sammelboxen entwickelt hat, die Elektrogeräte bis 25 Zentimeter Kantenlänge aufnehmen. Die Verbraucher werden zudem mit Gutscheinen für den Handel belohnt und haben die Möglichkeit zum transparenten Tracking des Recyclingprozesses.

Erste Aufstellungsorte der Sammelbox befinden sich in Leipzig. Gründer Martin Jähnert will das System bundesweit im Einzelhandel platzieren. Denkbar wären Supermärkte, Shoppingcenter oder andere stark frequentierte Standorte.

www.binee.com



I BIMS*

Analyse der digitalen Präsenz einer Innenstadt

Ein ungefilterter Blick in das Internet bringt einiges zu Tage. So direkt erfährt man als Marketing-Verantwortlicher selten etwas über seine Stadt oder über einen Ort. Das Bild aus der realen Welt, welches sich bisher nur über persönliche Befragungen und Eindrücke abbilden ließ, kann oder muss im digitalen Zeitalter ergänzt werden um das „Online-Gesicht“ des Ortes.

Braunschweig schaut nach

Die Innenstadt der niedersächsischen Stadt Braunschweig zeigt in der Realität ein freundliches Gesicht. Viele kleine und große Bausteine: Architektur, Erlebnisse, Veranstaltungen, Angebot, Vielfalt, Menschen usw. tragen zu einem positiven Eindruck bei. Die Marketing-Verantwortlichen der Stadt haben sich aber den Spiegel vorgehalten und fragten sich, ob das positive Image und

das freundliche Erscheinungsbild der realen Innenstadt in der digitalen Welt ebenfalls zu finden sind. Wie sieht beispielsweise das digitale Schaufenster der Innenstadtakteure aus? Und wie kommunizieren diese mit ihren Kunden? Wie sprechen die Besucher online über das, was sie in der Innenstadt erleben? Und über welche innenstadtrelevanten Themen wird berichtet und wie werden die Berichte kommentiert? Wie präsent ist die Innenstadt im Internet?

Herausforderung an Methodik

Recherche-Grundlage waren sichtbare, öffentliche Websites und Beiträge, beispielsweise bei Instagram. Mit einem Online-Monitoring-Tool wurden ca. 400 Millionen Online-Quellen gefiltert. Das Monitoring für einen räumlichen Bereich einer be-



Das Online-Monitoring hat regelrechten Pilotcharakter. Wir werden solche Untersuchungen regelmäßig durchführen, um zu überprüfen, ob wir weiterhin auf dem richtigen Weg sind.



GEROLD LEPPA
Geschäftsführer
Braunschweig Stadtmarketing GmbH

* Ich bins. = Jugendwort des Jahres 2017;
Verwendung v.a. in Social Media

Grafik o.li.:
Das Online-Gesicht einer Marke setzt sich aus vielen Facetten des Internets zusammen.
Wer kann Meinung machen und die Reputation (m)einer Marke beeinflussen?
© New Communication

stimmten Stadt, in diesem Fall für die Innenstadt, war jedoch eine besondere Herausforderung an die Monitoring-Methodik.

Die cima als projektleitender Berater der Braunschweig Stadtmarketing GmbH entwickelte in Kooperation mit der auf Online-Reputation spezialisierten Marketingagentur New Communication einen komplexen, standortspezifischen Katalog mit hunderten Suchphrasen, Schlüsselwörtern und Wortketten. Das Ergebnis aus 15 Wochen Suche waren rund 7.500 Beiträge. Analysten sichteten diese auf Relevanz und sortierten nach ihrer Tonalität (positiv/neutral/negativ). 2.800 Beiträge bildeten schließlich die Grundlage für die Bewertung des Online-Gesichtes der Innenstadt von Braunschweig.

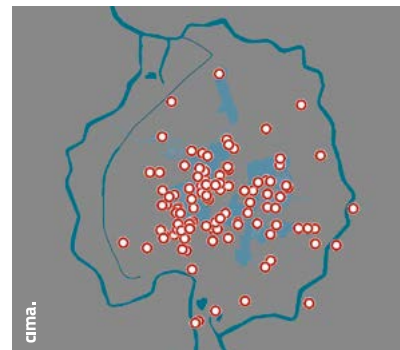
#braunschweigistdieschönstestadtderwelt

Ein Ergebnis der Nabelschau ist, dass das Online-Gesicht Braunschweigs eindeutig freundlich ausfällt. 95 Prozent der bewerteten Beiträge sind mit einer neutralen oder positiven Tonalität. Davon zeugen z. B. Liebeserklärungen wie *#braunschweigistdieschönstestadtderwelt*. Natürlich kommt auch der Hashtag *#braunschweigernvt* vor. Die mit Abstand meisten Bekundungen im Netz waren bei Instagram zu finden. Dort veröffentlichte Fotos und Kommentare aus der Innenstadt bezeugen das positive Online-Bild. Somit sind es die bildstarken Veranstaltungen, die große Strahlkraft besitzen. Bilder von Events und Festen prägen das Online-Gesicht nachhaltig. In der Studie heißt es dazu: „Die Braunschweiger sind emotional mit ihrer Stadt verbunden – und zeigen dies auch online.“ Und weiter: „Veranstaltungen liefern Kristallisationspunkte für Posts. Vor allem die positive Grundstimmung dieser Veranstaltungen wirkt sich maßgeblich auf die digitale Präsenz aus.“

Aber auch Nachrichten verschiedener Online-Medien sind deutlich im neutralen bis positiven Bereich. Es konnte in weiteren Bereichen deutlich gemacht werden, dass ein mögliches negati-

tives Online-Bild nicht dominiert. Die Reputation der Braunschweiger Innenstadt ist – in diesem Zeitfenster – also sehr hoch.

Online-Präsenz der Innenstadtakteure



In einem zweiten Teil der Analyse wurden die Online-Präsenz von 110 innerstädtischen Akteuren aus Handel, Dienstleistung, Gastronomie/Hotel und Freizeit/Kultur überprüft und bewertet. Zwar betreiben 90 Prozent der untersuchten Innenstadtakteure eine Website und damit erreichen die Braunschweiger Unter-

nehmer im deutschlandweiten Durchschnitt einen sehr hohen Wert (2016 waren es durchschnittlich 70 Prozent deutschlandweit), jedoch ist die Intensität, mit der die technologischen und kommunikativen Möglichkeiten tatsächlich angewandt werden, sehr heterogen. Gut zwei Drittel der untersuchten Websites ist nicht für die mobile Nutzung optimiert. Doch gerade diese Anwendung ist von größter Bedeutung für das veränderte Informations- und Kaufverhalten. Hier zeigt sich vor allem Entwicklungspotenzial beim stationären Handel.

Stark sind die Braunschweiger Geschäftsleute und Kulturschaffenden auf Social-Media-Plattformen: 55 Prozent sind dort aktiv, einige Einrichtungen aus dem Bereich Kultur/Freizeit haben in besonderer Weise erkannt, dass das Internet zunehmend zur wichtigsten Informationsquelle für Veranstaltungen geworden ist.

KOMMENTAR

cima.

STEFAN
URBANSKI

Foto: Braunschweig Stadtmarketing

Wer heute als Händler online nicht präsent ist, wird von den digital gewöhnten Kunden kaum oder gar nicht wahrgenommen. Das gleiche gilt für den Standort „Innenstadt“ an sich. Es ist deshalb nicht erstaunlich, dass sich im Zuge des digitalen Wandels immer mehr Städte und Gemeinden um ihre Ortskerne bzw. Innenstädte sorgen. Es werden durch Maßnahmen gezielte Interventionen vor Ort gefördert, damit die Innenstadt als Einkaufs- und Verweilstandort offline in den Köpfen der Menschen präsent bleibt.

Während bis vor nicht allzu langer Zeit galt, dass nur gut erreichbare Innenstädte mit hoher Aufenthaltsqualität und einem vielfältigen (Einzelhandels-) Angebot eine Chance haben, muss diese Darstellung inzwischen durch eine Facette ergänzt werden: „digital präsent“. Den allermeisten Städten ist bisher aber völlig unklar wie präsent die Ortskerne oder Quartiere sind und was sich zeigt, wenn jemand ihre Innenstadt nicht in persona, sondern im Netz besucht. Dort prägen vor allem die Aktivitäten in den Social-Media-Kanälen das Gesicht der City.

Digitale Präsenz der Akteure aus Handel, aber zunehmend auch aus Kultur/Freizeit/Erlebnis, ist enorm wichtig für die Reputation und die Wahrnehmung des Standortes bei Kunden und Besuchern. Ziel muss sein, den realen Raum Innenstadt im virtuellen Raum des World Wide Web abzubilden.

Empfehlungen und Maßnahmen

Die Studie spricht auf Grundlage der Analyseergebnisse verschiedene Maßnahmenempfehlungen aus. Die Verantwortlichen bei Braunschweig Stadtmarketing sind sich deshalb auch bewusst, dass es in einigen Branchen und Bereichen Handlungsbedarf gibt und gemeinsames Engagement gefordert ist, um die Entwicklungspotenziale zu nutzen.

Eine erste Maßnahme der städtischen Verantwortlichen ist die Unterstützung der Innenstadt-Akteure bei der Entwicklung ihrer Online-Präsenz. Einzelhändler, Dienstleister und Gastronomen, die eine Beurteilung ihres derzeitigen Internetauftritts haben möchten, können dafür einen Online-Basis-Check durchführen lassen. Dieser Check bietet die Möglichkeit, aus professioneller, externer Sicht den individuellen Status Quo der Online-Präsenz in Erfahrung zu bringen. Der Check wird von der Braunschweig Zukunft GmbH finanziell gefördert. Die geplante Veranstaltungsreihe „Impulse“ greift Themen rund um die Digitalisierung auf, während das neue Workshop-Angebot der KreativRegion unter dem Motto „Raus aus Digitopia“ Einblicke in praktische Themen wie „Content und Social-Media-Marketing“ gibt. Weitere Maßnahmen werden im Laufe des Jahres geplant und mit Partnern umgesetzt.

Bilanz

Braunschweig ist digital aktiv und kann durchweg mit herausragenden öffentlichen digitalen Marketing-Kanälen aufwarten. Die offiziellen App-Angebote der Stadt, diverse Online-Dienste und die rege Interaktion auf vielen Social-Media-Kanälen verleihen der Stadt bereits einen zukunftsorientierten und engagierten Charakter. Eigene Kanäle bei Instagram, Youtube, Facebook, Twitter und das Löwenstadt-Blog werden seit Jahren intensiv vom Stadtmarketing tagesaktuell bespielt. Sowohl inhaltlich als auch technisch werden diese Kanäle professionell betrieben. „Natürlich sind das Aussagen, die unsere Arbeit bestätigen, aber das ist kein Grund, sich zurückzulehnen. Im Bereich Digitalisierung herrscht ein hoher Innovationsdruck und die Entwicklungen sind schnell.“, beschreibt Gerold Leppa die ständig neuen Anforderungen.

Eine Entwicklung zur „Digitalen Innenstadt“ – deren Definition sich in immer kürzeren Abständen verändern wird – kann zudem neue, tragfähige Geschäftsmodelle hervorbringen. Sie bietet (noch) die Möglichkeit zur aktiven Teilhabe. Voraussetzung ist eine gute Kooperation. Jeder Akteur hat eine eigene Verantwortlichkeit innerhalb dieses Systems. Und immer mehr (Innenstadt-)Akteure stellen sich der digitalen Entwicklung. Jedoch vermag niemand zu sagen, was in wenigen Jahren sein wird. Jeder muss ständig agil sein. Agilität ersetzt zunehmend die Strategie.

urbanski@cima.de

christmasworld

Seasonal Decoration at its best
26. – 30.1.2018

Verführen Sie

mit leuchtender Faszination

MERRY BUSINESS!

Visionäre Ideen und wertvolle Kontakte in exklusivem Rahmen für Shoppingcenter und Stadtmarketing.

Jetzt Christmasworld PREMIUM Teilnehmer werden:

christmasworld.messefrankfurt.com/premium

 Springer Gabler

springer.com/Angebot2

H. Meffert, B. Spinnen, J. Block (Hrsg.)
Praxishandbuch City- und Stadtmarketing
2018. XVIII, 308 S. 30 Abb.
in Farbe. Brosch.
€ (D) 49,99 | € (A) 51,18 | *sFr 50,50
ISBN 978-3-658-19641-7
€ 39,99 | *sFr 40,00
ISBN 978-3-658-19642-4 (eBook)



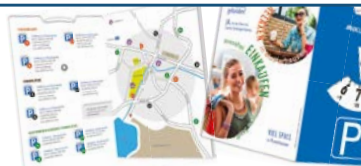
Arbeitsweise, die Aufgaben und die Möglichkeiten des Stadtmarketings

- Vereint die Erkenntnisse der verschiedenen wissenschaftlichen Disziplinen und die praktischen Erfahrungen des City- und Stadtmarketings
- Umfassendes Nachschlagewerk für Berufseinsteiger und Stadtmarketingorganisationen sowie Vertreter der lokalen Politik, der Verwaltung, der Wirtschaft und der Vereine

€ (D) sind gebundene Ladenpreise in Deutschland und enthalten 7% für Printprodukte bzw. 19% MwSt. für elektronische Produkte. € (A) sind gebundene Ladenpreise in Österreich und enthalten 10% für Printprodukte bzw. 20% MwSt. für elektronische Produkte. Die mit * gekennzeichneten Preise sind unverbindliche Preisempfehlungen und enthalten die landesübliche MwSt. Preisänderungen und Irrtümer vorbehalten.

Jetzt bestellen auf springer.com/Angebot2 oder in Ihrer Buchhandlung Part of SPRINGER NATURE

fides
Druck und Medien



City-/Standortmarketing mit Park- und Drehscheiben

Fordern Sie bitte unsere **Mustermappe** „City-/Standortmarketing“ an

Nachtweide 3 . 77743 Neuried
Telefon +49 7807 957 999 - 0
info@fides-druck.de
www.fides-druck.de

Ihr Spezialist für Parkscheiben und Drehscheiben



messe frankfurt

Was der cima in den Städten begegnet.



Deutsche Schaufenster...



PLANUNG DER PLANUNG

Ortsteil-
entwicklung-
konzepte OEK:
Auf der Suche
nach Konvergenz.



Beteiligungswerkstatt mit Themenworkshops, Aula der Grundschule Willinghusen

Im politischen Diskurs wird aktuell sehr deutlich, wie sich unsere Gesellschaft individualisiert und dabei auch polarisiert wird. Das hinterlässt Spuren in der Stadt- und Gemeindeentwicklung und hat Auswirkungen auf die Art und Weise wie Prozesse gestaltet werden. Ist ein weiteres Umdenken erforderlich? Die Antwort lautet „Nein.“ Jedoch eine konsequente Umsetzung des Gelernten. Letzteres ist eng verbunden mit dem (bau-)kulturellen Erbe der Europäischen Stadt. Hierbei ist es grundlegend zu erkennen, dass es nicht Form, Dichte oder die viel zitierte historische Gestalt sind, die der Stadt Leben einhauchen, sondern die beharrlichen Bemühungen Konvergenz zwischen den unterschiedlichen Strömungen von Stadt- und Gemeindekulturen herzustellen. Da im europäischen Kulturkreis

die meisten Städte gebaut sind, müssen sich Prozesse zudem fast immer auch mit der komplexen Transformation des Bestandes auseinandersetzen. Dies ist nicht neu. Man denke nur an die Auswirkungen der Industriellen Revolution zur zweiten Hälfte der 18. Jahrhunderts. Zu Beginn des 21. Jahrhundert sind insbesondere stadtkulturelle Herausforderungen zu benennen. Etwa die Erhaltung und Erneuerung von Quartieren sowie ökonomische, ökologische, technische und soziale Aufgaben. Die integrierte Regional-, Stadt- und Gemeindeentwicklung in Deutschland ist hoch entwickelt und international beachtet. Regelmäßig erfordert die „Planung der Planung“ jedoch gerade zu Beginn von Prozessen ein hohes Maß an Sensibilität zwischen den handelnden Akteuren. Die Unter-

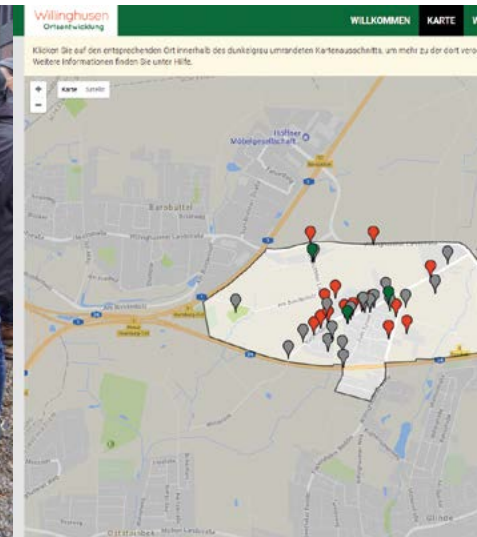
schiedlichkeit der lokalen Bedingungen und Voraussetzungen schließt standardisierte Lösungen weitestgehend aus. Nachfolgend werden Einblicke in zwei von der cima (Lübeck) begleiteten integrierten Ortsteilentwicklungskonzepten (OEK) gewährt. Eines ist ihnen beiden aber gemein – die Suche nach Konvergenz.

Vision für Willinghusen 2030

Nicht zuletzt durch die Schließung des altingesessenen Gasthofes „Willinghus“, als wichtigen Ort des gemeinschaftlichen Lebens, wurde in der Ortspolitik die Gemeinde Barsbüttel (12.470 Einwohner), im Kreis Stormarn in Schleswig-Holstein, die Frage nach den Möglichkeiten zur Stärkung der „Dorfgemeinschaft“ wie auch allgemein nach der Identität des Ortsteils Willinghusen



Öffentliche Ortsteilbegehung für das Gespräch unter Nachbarn, Bürgern, Vertretern der Ortsteilpolitik, Verwaltung und cima



Online-Ideenbörse zum OEK Willinghusen mit Kommentarfunktion

als Wohn- und Lebensort aufgeworfen. Was macht diesen Ortsteil lebens- und liebenswert? Wie kann das Gemeinschaftsleben stimuliert werden? Um diese und weitere Fragen zu beantworten hat die Gemeinde unter Einbeziehung des Ortsbeirates Willinghusen beschlossen, von Dezember 2016 bis Mitte 2017 ein OEK durch die cima erarbeiten zu lassen. Dabei war die aktive Beteiligung der Willinghusener Einwohnerschaft ausdrücklich erwünscht. Es folgten ein partizipativer Prozess und aktive Pressearbeit, um einen breitestmöglichen Konsens für das OEK zu erzielen. Neben prozessbegleitenden Expertengesprächen mit örtlichen Vereinen, Verbänden und Unternehmen, sollten alle Bürger die Möglichkeit erhalten, sich in die Ausgestaltung der Ortsentwicklung einzubringen.

Mit dem OEK Willinghusen ist die Möglichkeit gegeben sich aktuellen Herausforderungen auf einer strategischen Ebene mit einem Zeithorizont von 10 bis 15 Jahren zu nähern. Das Konzept

mündet in konkreten räumlichen und programmatischen Handlungsempfehlungen und der Ausarbeitung von Schlüsselprojekten. Projektsteckbriefe dienen der Gemeinde als Grundlage für die Beantragung von LEADER-Fördermitteln über die Aktivregion Sieker Land/ Sachsenwald.

Oberzentrum Cottbus: Gemeinschaftliche Vision für 12 ländlich geprägte Ortsteile

In einem mehrstufigen Beteiligungsverfahren wurde das OEK Cottbus in einem rund anderthalbjährigen Prozess unter dem Leitbild „Eine nachhaltige, behutsame Ortsteilentwicklung unter Wahrung der individuellen Eigenarten und unter Beachtung der Wechselwirkung zu den Funktionen der Gesamtstadt“ erarbeitet. Fragestellungen dabei: Welche Vorstellungen bestehen im Hinblick auf die Entwicklung der Ortsteile? Welche Leitbilder werden die Richtung des Handelns für die nächsten 15-20 Jahre be-

stimmen? Welche Funktionen sollen die Ortsteile erfüllen? Wie können Entwicklungspotentiale der einzelnen Ortsteile mobilisiert werden?

Im Zuge der deutschen Wiedervereinigung wurden bis einschließlich 2003 eine Vielzahl der umliegenden Gemeinden in das Stadtgebiet eingemeindet, wodurch nicht nur auf Bundesebene ein langwieriger Prozess des Zusammenwachsens angestoßen wurde. Dieser Prozess ist bis heute in vielen Bereichen im Stadtgebiet nicht vollends abgeschlossen. Bestimmte Ortsteile wurden durch starke Bevölkerungszuwächse vor Herausforderungen gestellt, die sich insbesondere in der Überformung der vorhandenen Siedlungsstruktur und dem einhergehenden Verlust der eigenen Identität ausdrücken. Es gilt, auch zukünftige Entwicklungsperspektiven anzunehmen und zu bewältigen. Hierzu zählen der Demographische Wandel, die Singularisierung der Haushalte und die Alterung der Gesellschaft.



Fachworkshop in einem Cottbusser Ortsteil

OEK sind Planwerke, die auf spezielle Bedarfe und Entwicklungsmöglichkeiten eines Ortsteils ausgerichtet sind. Sie sind nicht rechtsverbindlich, dienen jedoch maßgeblich als Orientierungsrahmen für Politik und Verwaltung.

MARTIN HELLRIEGEL
Projektleiter Stadtentwicklung
cima

Die Region rund um die Stadt Cottbus wird zudem durch einen weiterhin anhaltenden wirtschaftlichen Strukturwandel geprägt sein, dessen Auswirkungen bis in die haushälterischen Rahmenbedingungen der Politik spürbar sind und innovative finanzielle Ideen bedingen. Um den individuellen Eigenarten der einzelnen Ortsteile gerecht zu werden, wurden beim OEK passgenaue Beteiligungsverfahren konzipiert und entwickelt, die u. a. direkt vor Ort mit den Bürgern durchgeführt wurden. Etwa Ortsteilgespräche in allen zwölf Ortsteilen, eine interaktive Projekthomepage sowie die intensive Beteiligung in Form von Fachgesprächen. Als wesentlichstes Kommunikations- und Abstimmungsinstrument diente eine Lenkungsgruppe aus Vertretern der Ortsteile, der Verwaltung und der Politik. Für jeden der zwölf Ortsteile wurden Handlungsprogramme erstellt, die ein Maßnahmenprogramm, einen Ortsteilentwicklungsplan sowie Erläuterungen zu Schlüsselprojekten und Fördermöglich-

lichkeiten beinhalten. Auf gesamtstädtischer Ebene wurde ein strategisches Entwicklungskonzept differenziert nach Themenfeldern erstellt. Die hier festgelegten Flächen und Achsen werden als Grundlage für die Entwicklung des neuen Flächennutzungsplans der Stadt genutzt. Bereits bestehende Konzepte sind sowohl auf gesamtstädtischer Ebene als auch Ortsteilebene integrativ in das Konzept mit eingeflossen. Um die Ergebnisse des OEK kompakt und übersichtlich öffentlichkeitswirksam einzusetzen, wurde im Nachgang zur Konzepterstellung, die redaktionelle und gestalterische Erstellung einer Broschüre bei der cima in Auftrag gegeben. Maßgeblich setzt die Broschüre auf prägnante und verständliche visuelle Eindrücke, die die inhaltlichen Botschaften des OEK einfach und schnell vermitteln.

hellriegel@cima.de

www.stadtentwicklung.cima.de

INGE KOMMT

BID zur Vitalisierung der Innenstadt in Frankenberg (Eder)

Nach der Vorreiterstadt Gießen mit vier Innovationsbereichen nach dem hessischen Gesetz zur Förderung von innerstädtischen Geschäftsquartieren (INGE) und INGE-Projekten in Baunatal sowie Offenbach gibt es seit Januar 2018 mit dem Mittelzentrum Frankenberg (Eder) ein weiteres INGE-Projekt in Hessen.

Das INGE-Gesetz zur Stärkung der Innovation von Einzelhandels- und Dienstleistungszentren (Innovationsbereiche) gibt es in Hessen seit 2005. Hauseigentümer schließen sich nach dem Vorbild der amerikanischen Business Improvement Districts zu einer lokalen Initiative zusammen und setzen ein vorher festgelegtes Maßnahmen- und Finanzierungskonzept um. Novelliert wurde das Gesetz im Jahr 2015. Zum gleichen Zeitpunkt richtete das Land Hessen das Förderprogramm INGEplus ein, mit dem die lokalen Akteure in der Vorphase eines INGE-Projektes fachlich und organisatorisch unterstützt werden.

Es sind elf hessische Kommunen, die bis 2018 aus diesem Förderprogramm in einer Höhe von insgesamt 450.000 Euro gefördert werden. Über 30 Kommunen und private Initiativen hatten sich für INGEplus insgesamt beworben.

Frankenberg (Eder) geht auf Los

Im hessischen Frankenberg (Eder) haben sich Hauseigentümer zusammengeschlossen und eine Initiative zur Attraktivitätssteigerung der zentralen Einkaufslage Bahnhofstraße, Neustädter Straße und Ritterstraße gestartet. Mit fachlicher Unterstützung der cima hat die Gruppe ein Maßnahmen- und Finanzierungskonzept für drei Jahre ausgearbeitet. Das Maßnahmenkonzept umfasst elf konkrete Maßnahmen und gliedert sich in die zwei Handlungsfelder „Quartiersentwicklung“ und „Quartiersmarketing“. Das Handlungsfeld Quartiersentwicklung umfasst alle Maßnahmen zum Erhalt und Ausbau der Angebote und der Struktur des Quartiers, während das Handlungs-

feld Quartiersmarketing sowohl die Erarbeitung der wesentlichen inhaltlichen Grundlagen und Instrumente für eine professionelle Vermarktung, als auch gezielte Marketingaktionen einschließt. Das Budget für den gesamten Zeitraum beträgt 352.100 Euro. Im Frankenger INGE-Projekt sind 71 Hauseigentümer beteiligt, unter ihnen erfolgte die Abstimmung auf der Grundlage des gesetzlich vorgeschriebenen Beteiligungsverfahrens. In einer ersten Stufe schreibt das Landesgesetz vor, dass mindestens 15 % der Hauseigentümer im Innovationsbereich bzw. die Eigentümer von 15 % der Grundstücksflächen die Initiative unterstützen müssen. In Frankenberg haben fast ein Drittel der Eigentümer, die fast die Hälfte der Grundstücksflächen abbilden, den Antrag unterstützt. Im eigentlichen Abstimmungsverfahren dürfen maximal 25 % der Eigentümer widersprechen. Nach Personen gezählt gab es eine Widerspruchsquote von 19,7 %, gemessen nach den Grundstücksflächen von 21,7 %.



Die Abgabenhöhe des einzelnen Hauseigentümers ergibt sich aus dem Einheitswert seines Gebäudes. Wie auch entsprechende Gesetze in den anderen Bundesländern, schiebt das hessische Landesgesetz vor, dass sich alle Hauseigentümer an der Umlage beteiligen. Besitzer von größeren Immobilien zahlen mehr als Eigentümer von kleineren Objekten. Im Gegenzug profitieren sie von allen Maßnahmen der Initiative. „Trittbrettfahrer“, die nur Nutzen aus dem Projekt ziehen wollen, sich aber nicht engagieren, sind so ausgeschlossen.

Zur Durchführung des INGE-Projektes wurde Ende November 2017 die Interessengemeinschaft Neustadt Frankenberg (Eder) als Verein gegründet. Der Verein startet mit elf Mitgliedern, ist aber offen für alle Hauseigentümer, Gewerbetreibende und interessierte Bürger. Als formeller Aufgabenträger übernimmt er die Verantwortung für die Umsetzung des Konzeptes.

Den entsprechenden INGE-Antrag erarbeiteten der Initiativkreis „INGE-Innovationsbereich Neustadt Frankenberg (Eder) mit Unterstützung der Stadt Frankenberg (Eder) und der CIMA Beratung + Management GmbH (Köln). Seit 2015 begleiten UmbauStadt (Berlin) und cima (Köln) die Stadt Frankenberg bei der Innenstadtsanierung, mit der Erarbeitung eines Integrierten Handlungskonzeptes sowie der Übernahme des Kernbereichsmanagements.

haensch@cima.de

Finanzielle Förderung der lokalen Akteure ist gut angelegtes Geld, um so Akteure durch Anschubberatung zu mobilisieren und kooperative Prozesse anzustoßen, die in tragfähigen Strukturen münden.



DR. WOLFGANG HAENSCH, cima



INNENSTADT- FÖRDERUNG

Um ihre starke Position als Einkaufsstadt zu halten, beschreitet die Stadt Ried im Innkreis (Österreich) einen innovativen Weg der Innenstadt-Standortvermarktung. Fünf junge Unternehmen werden mit "StadtUP" unterstützt und in der Innenstadt angesiedelt.

Die Kernidee der Förderung ist ein „Business-Wettbewerb“ für GründerInnen, JungunternehmerInnen und bestehende UnternehmerInnen mit neuen Geschäftskonzepten. Im Gegensatz zu vielen anderen städtischen Fördermodellen (z. B. monetäre Direktförderung, Mietzuschüsse, etc.) setzt StadtUP bei der gezielten fachlichen, marketingtechnischen Förderung der Jungunternehmer im Verlauf des ersten Jahres an. Die Förderung besteht aus der professionellen und vielseitigen Begleitung durch Unterstützer aus der lokalen Wirtschaft. Langfristiges Ziel ist die Erhöhung des Branchenmix im Herzen der Stadt. Man wendet sich dabei über den Einzelhandel hinaus ganz bewusst auch an Handwerker, Dienstleister und Gastronomen.

Wettbewerb

Im Frühjahr 2017 startete die Bewerbungsphase unter folgenden Voraussetzungen:

- Ideen aus Handel, Handwerk, Gastronomie oder Dienstleistung
- ausgeschlossen: filialisierte Unternehmen mit > 6 Filialen

- Geschäftsstandort in der Innenstadt von Ried (in Ausnahmefällen im Stadtgebiet)
- Bereitschaft, das Geschäftskonzept mindestens für drei Jahre am Standort Ried aufrecht zu halten (in gleicher oder zumindest angelehnter Form des eingereichten Projektes)

Im anschließenden Auswahlverfahren wurden aus den insgesamt 16 eingereichten Konzepten die besten fünf anhand eines Kriterienkatalogs ausgewählt. Ein Orthopädieschuhmacher belegte mit seinem Konzept "Handwerkshaus mit Café und Schauwerkstatt" den ersten Platz. Eine weitere Gewinnerin konnte mit dem Konzept eines Fachgeschäfts für fair gehandelte Produkte im Bereich Kinderbedarf überzeugen. Die Vinothek "Wurst und Sprudel" fokussiert sich auf auserlesene Weine, Wurstwaren und selbstproduzierte Fertiggerichte. Ein neuartiges Konzept eines medizinischen Fitnessstudios ist inzwischen bereits eröffnet. Und die Firma APT GmbH plant die Eröffnung eines Ladens für den Verkauf von Schwimmbad- und Whirlpoolanlagen samt entsprechendem Equipment in der Rieder Innenstadt.

Seit Ende 2017 arbeiten nun die ausgewählten Jungunternehmen an der Umsetzung ihrer Geschäftsideen und werden mit unterschiedlichen Maßnahmen von insgesamt 13 unterschiedlichen Partnern begleitet:

- Unternehmensgründungsunterstützung durch Wirtschaftskammer
- Internet-, Steuer- und Rechtsberatungsleistungen durch lokale Berater
- Unterstützung bei Standortsuche (gezieltes Leerflächenmanagement)
- Implementierungsberatung durch Unternehmenscoach
- Ermäßigungen im Zahlungsverkehr bei Rieder Banken
- Marketingberatung durch Werbeagentur
- Unternehmensgründer-Portrait in den Oberösterreichischen Nachrichten
- sukzessive Abruf weiterer Unterstützungen durch weitere Partner

Durchgeführt wird das Programm von der Standortmarketinginitiative der ARGE Stadtmarketing Ried. Hauptverantwortlich für die Konzeption und Abwicklung des Projektes ist die CIMA GmbH Österreich.



Foto: Michael Schachinger

StadtUP Ried

Zwischenbilanz StadtUP

Bezüglich der Bewerbungsphase zieht der ARGE-Geschäftsführer Roland Murauer Bilanz: „Innerhalb der ursprünglichen zweieinhalbmonatigen Bewerbungsphase gab es eine Reihe von Anfragen. Für fundierte Bewerbungen inklusive Business-Plänen war dieser Zeitraum jedoch zu kurz. So haben wir die Bewerbungsphase um zwei Monate verlängert.“

Vorteilhaft für die Aktivierung von Bewerbern ist ein begrenzter Mietpreis-Zuschuss, bspw. seitens der Kommune oder anverwandten Institutionen.

Sinn und Zweck des breiten Partner-Netzwerks ist nicht nur, entsprechend attraktive Leistungen durch die Partner zu erhalten, sondern sich deren Kontaktnetzwerken zu bedienen. Eine starke Personifizierung der StadtUP-Zuständigkeit bei den Partnerinstitutionen samt permanenter Information und Kontakthaltung während der Bewerbungs- und Umsetzungsphase der Unternehmenskonzepte ist absolut wichtig.

Ausreichendes Budget für Medienarbeit ist von Beginn an einzuplanen. Die Reichweite sollte über das vorhandene Netz der Partner hinausgehen. Vorteilhaft gegenüber einem exklusiven Medienpartner kann die Vergabe entsprechender Medienpakete an unterschiedliche Medien sein.

Als wichtigen Faktor für die erfolgreiche Umsetzung der Unternehmenskonzepte erweist sich in Ried die intensive und umfassende Betreuung der Betriebe durch einen Unternehmenscoach, den "business angel".

Während das Geschäft eines Preisträgers bereits besteht und ein zweites unlängst eröffnet hat, konnten bis dato bei den noch unausgereiften Unternehmenskonzepten deutliche Fortschritte hinsichtlich Konkretisierung und Umsetzungsplanung erzielt werden.

marschner@cima.co.at

1. Platz für einen Orthopädie-schuhmacher mit seinem Konzept "Handwerkshaus mit Café und Schauwerkstatt"



INNOVATIONS- PREISTRÄGER

Ehrung der Finalisten des Innovationspreises „Handel im Wandel“ 2017 im Rahmen des RID Zukunftskongresses

Neue Einkaufserlebnisse, lebendige Innenstädte und wirtschaftliche Innovationen – das sind die Ziele des Innovationswettbewerbs der Rid Stiftung in Bayern

Der Wettbewerb unterstützt Ideen, die das Einkaufserlebnis im Laden stärken, digitale Technologien für den Einkaufsprozess nutzen, Kooperationen zwischen Einzelhändlern fördern oder Online- und Offline-Shopping klug verbinden. Er wurde 2015 erstmalig von der Rid Stiftung und von UnternehmerTUM in Kooperation mit dem Bayerischen Staatsministerium für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie, den bayerischen Industrie- und Handelskammern und dem Handelsverband Bayern HBE durchgeführt. Die Gewinner werden mit einem Preisgeld von 10.000 Euro prämiert.

Bei der vergangenen Wettbewerbsrunde wählte eine Fachjury aus einer Vielzahl von Bewerbern sechs Gründer- und Innovationsteams aus. Diese Finalisten werden in einem fünfmonatigen Intensivprogramm bei der Weiterentwicklung ihrer Konzepte unterstützt. Gleich zwei Konzepte gingen als Sieger hervor: Als Start-up die Firma **rapitag** (siehe Interview rechts) und als Einzelhändler **Graf Dichtungen**. Die Jury begründete ihre Entscheidung so: "Die Lösung von Graf Dichtungen schafft Raum für Beratung und digitale Kundenerfahrung durch den Einsatz moderner Technologien. Das innovative System zur

Bildererkennung von Dichtungsprofilen reduziert die Suchzeit für Kundenberater vor Ort und ermöglicht einfachere Onlinebestellungen für Kunden. Die Firma rapitag ermöglicht Händlern, alle gesicherten Waren mit kostengünstiger Hardware zu einem Point-of-Sale zu machen. Das schafft neue Möglichkeiten für digitale Interaktion mit dem Kunden während und nach dem Besuch im Geschäft. Die Gründer konnten mit ihrem Geschäftsmodell für sich begeistern.

Rid Zukunftskongress

Netzwerkveranstaltung des mittelständischen bayerischen Einzelhandels in München

Der Rid Zukunftskongress fand am 18. Oktober 2017 unter dem Motto „Einzelhandel reloaded“ statt. 400 Teilnehmer waren gekommen, um sich über Herausforderungen des sich ändernden Verbraucherverhaltens und über neue technologische Möglichkeiten zu informieren. Branchentrends und innovative Verkaufskonzepte für morgen standen daher im Mittelpunkt von Vorträgen, interaktiven Sessions und in Debatten. Aufgezeigt wurden Perspektiven, wie mittelständische Einzelhändler mit innovativen Konzepten die Online- und Offline-Welt verbinden und in einem schärfer werdenden Wettbewerb bestehen können.

cima.direkt befragt ALEXANDER SCHNEIDER und SEBASTIAN MÜLLER, Gründer von rapitag, zu ihrem Self-Checkout-System

cima.direkt: Sie haben eine patentierte Technologie entwickelt, die den Kunden im Handel Einfachheit und Bequemlichkeit beim Bezahlen ermöglicht und gleichzeitig dem Händler höchste Sicherheit garantiert. Worum handelt es sich?

Es handelt sich bei unserer patentierten Technologie um eine „smarte“ Diebstahlsicherung, die eine Entsicherung durch den Kunden ermöglicht. Der Kunde hält sein Smartphone mit entsprechender App an die Sicherung und bezahlt mit den gängigen Online-Bezahlungsmöglichkeiten. Die Sicherung öffnet sich, sie wird vom Produkt entfernt und bleibt zur

Wiederverwendung im Laden. Der Kunde kann mit seinen Produkten den Laden verlassen. Er braucht weder ein zentrales Kassenterminal noch Verkaufspersonal. Zusätzlich können auch Bilder, Videos und Bewertungen zum Produkt eingebunden werden.

cima.direkt: Wie funktioniert die selbstständige Bezahlung via App im Vergleich zu gängigen Self-Checkout-Systemen?

Bei gängigen Self-Checkout-Systemen wird lediglich der Kassierer durch ein Terminal ersetzt, den der Kunde selbst bedienen muss. Der Kunde muss sich an diesem Terminal anstellen und über-



rapitag



Rid | Stiftung

Michaela Pichlbauer, Vorständin Rid Stiftung

Der Rid Zukunftskongress 2017 zeigte die Herausforderungen auf, denen sich der lokale Handel und damit auch die Kommunen stellen müssen. Wir freuen uns sehr darüber, den Teilnehmerinnen und Teilnehmern jedes Jahr umsetzungsorientierte Handlungsempfehlungen sowie neue Impulse zu geben, damit sie sich diesen Herausforderungen bestmöglich stellen können.

Wir freuen uns, zusätzlich zu unserem vielfältigen Förderprogramm auch den Innovationswettbewerb „Handel im Wandel“ zusammen mit den bisherigen Partnern fortsetzen zu können. In den letzten Jahren konnten wir gemeinsam einen wichtigen Beitrag dazu leisten, dass „Digitalisierung“ nicht nur eine abstrakte Vokabel ist, sondern für vielfältige, umsetzbare Ideen des mittelständischen Einzelhandels steht.

nimmt das Scannen und Bezahlen. Es ergibt sich kein Vorteil, denn meistens dauert der Checkout durch den Kunden noch länger als bei geschultem Personal. Bei rapitag gibt es keine Terminals oder zentrale POS, das Bezahlen und Entsichern kann jederzeit und überall im Geschäft durchgeführt werden. Damit schaffen wir die Kassenschlange komplett ab und verschieben sie nicht nur auf einen anderen Ort. Außerdem ist bei uns der Diebstahlschutz ein zentrales Element, ein Self-Checkout-Betrug ist nicht möglich.

cima.direkt: Nächster Schritt ist ein Pilot-Store. Wann ist mit diesem Live-Test zu rechnen?

Wir peilen den Live-Test im Rahmen einer Pilotierung im zweiten Quartal 2018 an. Vorher müssen noch einige

Grundbausteine, wie eine ausreichende Anzahl an Hardware-Sicherungen, aufgebaut werden. Neben der Hardware entwickeln wir gerade unsere Software weiter, mit der sich später neben dem reinen Bezahlen auch weitere Features nutzen lassen. Dazu gehören Loyalty Programme, Indoor Navigation, Real-Time-Inventarisierung oder verschiedene Marketingtools. Ziel ist eine nachhaltige Verknüpfung von online und offline, was aktuell größtenteils an den fehlenden Offline-Daten scheitert. Denn neben dem „Kunden-Pain-Point Nr. 1“, der Kassenschlange, muss der stationäre Handel Antworten auf die Digitalisierung finden.

cima.direkt: Und mit wem werden Sie voraussichtlich kooperieren?

Unser Pilot-Store wird zusammen mit der Media-Saturn-Holding GmbH durchgeführt. Wir sind im aktuellen Batch des Retailtech Hubs von Plug & Play in München und arbeiten gemeinsam auf den Live-Test hin. Daneben sind wir noch mit weiteren Partnern in Gesprächen, denn neben Consumer Electronics machen auch der Textileinzelhandel oder etwa Baumärkte großen Sinn. Am Ende lässt sich rapitag überall dort einsetzen, wo Produkte einen hohen Warenwert und/oder ein hohes Diebstahlrisiko haben und damit klassischer Self-Checkout nicht möglich ist. Der Kunde hat eine ähnlich hohe Bequemlichkeit wie beim Online-Shopping und der Händler kann Kosten sparen sowie mehr Umsätze durch neue digitale Maßnahmen generieren.

Vielen Dank für das Gespräch und alles Gute für die Zukunft!

Rid | Stiftung

1988 vom Unternehmer Dr. Günther Rid gegründet, fördert die Rid Stiftung seit 30 Jahren aktiv den mittelständischen bayerischen Einzelhandel. Nach der Vision des Gründers, hat wirtschaftlicher Erfolg hat viel mit Kompetenzen zu tun. Dabei Hilfestellung zu geben, ist der zentrale Zweck der Rid Stiftung.

GLÜCKWUNSCH!

30 Jahre Rid Stiftung – wie die Zeit vergeht! Ihnen sind herausragende Leistungen für den Handel zuzuschreiben, die Visionen und Ziele der Stiftung mit wahrer Leidenschaft und Begeisterung in sich tragen.

Stets erfordern erfolgreiche Entwicklungen, die im Zeichen neuer Impulse stehen, nicht nur Mut zur Veränderung, sondern auch den Willen, diese entgegen der Widerstände kraftvoll

zu leben. Das gelingt Ihnen auf wirkungsvolle Weise und verdient meine besondere Anerkennung.

Wir gratulieren ganz herzlich zum Jubiläum und danken Ihnen für die langjährige Treue unserer Partnerschaft und die gute Zusammenarbeit. Wir freuen uns auf viele weitere Jahre des gemeinsamen Schaffens.

Roland Wölfel, cima Geschäftsführer

cima.



VITALE INNENSTÄDTE // 2018

Leistungsangebot

IFH Köln - in Zusammenarbeit mit CIMA Beratung + Management GmbH

Studie zur Innenstadtattraktivität

Als Stadtplaner, Politiker oder City-Manager möchten Sie wissen, welche Stärken und Schwächen Ihre Innenstadt im digitalen Zeitalter aufweist. Durch die bundesweite Studie des IFH Köln können Sie die Attraktivität Ihrer Innenstadt anhand von Schulnoten ablesen und mit den Bewertungen ähnlicher Städte vergleichen. Entdecken Sie, was wirklich in den Köpfen der Besucher vorgeht und schaffen sie so eine valide Basis zur Verbesserung der Innenstadtattraktivität.

Antworten

- Wie ist die Besucherstruktur in unserer Innenstadt?
- Womit punktet unsere Innenstadt bei den Besuchern?
- Wo liegen ihre Schwächen und Optimierungspotenziale?

Ergebnisse

- Entscheidungsgrundlage für politische und städtebauliche Prozesse
- Basis für den Dialog mit Bürgern, Händlern, Immobilienbesitzern etc.

Vorteile

- Individuelle Auswertung mit Vergleich zu strukturell ähnlichen Städten
- Kostengünstig durch Teilnahme vieler Städte

Sie haben Interesse an einer Teilnahme an der bundesweiten Studie VITALE INNENSTÄDTE // 2018? Melden Sie sich!

PLZ, Kommune: _____

Vorname, Name: _____

Organisation: _____

Angebote

IFH KÖLN INSTITUT FÜR HANDELSFORSCHUNG **cima.**

1. Teilnahme an der Studie und Auswertung: 1.800 € ^{1/2}
2. Präsentation der Ergebnisse vor Ort: 1.500 € ²

Kombipaket

- Präsentation der Ergebnisse vor Ort ²
- cima-Standortcheck + Klausurtagung ³ (eintägig)
- 4.900 €

Komplettpaket

- Teilnahme an der Studie und Auswertung ²
- Präsentation der Ergebnisse vor Ort ²
- cima-Standortcheck + Klausurtagung ³ (eintägig)
- 5.900 €

¹ Rabatt bei Mitgliedschaft in folgenden Institutionen: Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland bcsd, regionale Industrie- und Handelskammern, Deutscher Städte- und Gemeindebund, Handelsverband Deutschland.
Durchführung: Die jeweilige Stadt organisiert die Befragung der Innenstadtbesucher. Optional organisiert IFH Köln die Durchführung der Befragung (Preis auf Anfrage).

² Durchführung IFH Köln

³ Durchführung CIMA Beratung + Management GmbH

Alle Preise zzgl. MwSt. und ggf. Reisekosten

Weitere Informationen

VITALE INNENSTÄDTE // 2018

www.ifhkoeln.de/vitale-innenstaedte

Nicolaus Sondermann

- E-Mail: n.sondermann@ifhkoeln.de
- Telefon: +49 0221 943607-34
- Fax : +49 0221 943607-39

Position: _____

Telefon: _____

E-Mail: _____



9. STADT MARKETINGPREIS BAYERN

JETZT BEWERBEN!
2018
Bewerbungsschluss: 6.4.2018

JETZT BEWERBEN



Anmeldung bis 28. Februar 2018: Kirsten Rosenthal // rosenthal@cima.de
Abgabe Bewerbung: 6. April 2018

GEWINNER UND NOMINIERTER 2005 - 2016 IN ONLINE-PROJEKTSCHAU: www.stadtmarketingpreis.de

INITIATOREN

cima.

Bayerisches Staatsministerium für
Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie



h Handelsverband
Bayern
HBE


city- und stadt-
marketing
Bayern

[WJ] WIRTSCHAFTSJUNIOREN
BAYERN



Zukunftswerkstatt **EINZELHANDEL**

8. März 2018, Bad Oldesloe

 IHK Lübeck

cima.

Informationen und Anmeldung > www.xing-events.com/zukunftswerkstatt-einzelhandel

14. Deutscher Handelsimmobilienkongress: Frequenzsteigerung – Was muss getan werden, um den stationären Handel attraktiv zu halten?

cima-Geschäftsführer Roland Wölfel moderiert das Urbanicom Forum.

Datum: 31. Januar und 1. Februar 2018

Ort: Berlin, Ellington Hotel

www.managementforum.com

Zukunftswerkstatt Einzelhandel: Stadt im Wandel = Stadt ohne Handel?

Datum: 8. März 2018

Ort: Bad Oldesloe

Veranstalter: IHK zu Lübeck und

cima Lübeck

Info: Julia Lemke, lemke@cima.de

9. Stadtmarketingpreis Bayern

Bewerbungsschluss: 6. April 2018

www.stadtmarketingpreis-bayern.de

Deutscher Stadtmarketingtag

Datum: 22.-24. April 2018

Ort: Aachen

www.bcsd.de/veranstaltungen/tagungen

12. Hessischer Stadtmarketingtag

Datum: 1. Mai 2018

Ort: Hanau

Veranstalter: Hanau Marketing GmbH

www.hanau.de

41. urbanicom-Studientagung

Datum: 14.-15. Mai 2018

Ort: Hannover

www.urbanicom.com

Fortbildung City- u. Regionalmanagement

5. März 2018: Eventmanagement

Düsseldorf

6. März 2018: Recht kompakt – Grundlagen im Stadt- und Tourismusmarketing

Düsseldorf

19. März 2018: Stadtmarketing im Social

Web, vorauss. Bochum

20. März 2018

Stadtmarketing im Social Media Vertiefung:

Digital 2020 – Was kommt nach Social

Media? vorauss. Bochum

14. Mai 2018: Die Stadt/ Region als Marke

Darmstadt

www.icr-studium.de

Attraktivitätsoffensive Dortmunder Wochenmärkte

Die aktuell 13 Wochenmärkte im Stadtgebiet Dortmund tragen zur Lebendigkeit der einzelnen Stadtviertel bei; leisten zudem einen wichtigen Beitrag zur Versorgung der örtlichen Bevölkerung. Gestiegene Kosten für die Stadt Dortmund als Veranstalter und eine zurückgehende Anzahl von Marktbesuchern, rücken die Wochenmärkte immer wieder in öffentliche Diskussionen. Die Stadt bestrebt daher eine Attraktivitätsoffensive für alle Dortmunder Märkte und hat die cima in Köln mit einer neutralen Bestandsaufnahme beauftragt. Damit einher gehen ebenso die Analyse des Marktmanagements, ein Abgleich mit vergleichbaren Großstädten und eine Konzeptentwicklung.

Einzelhandelsuntersuchung in der Wirtschaftsregion Lübeck

Die cima am Standort Lübeck ist vom Interkommunalen Einzelhandelsforum der Wirtschaftsregion Lübeck beauftragt, eine erneute Einzelhandelserfassung in der gesamten Region vorzunehmen. So wird nach zehn Jahren die bestehende Einzelhandelsdatenbank fortgeschrieben, verglichen und weiterentwickelt. Die vollständige und flächendeckende Einzelhandelsbestandsaufnahme wird in den 31 Mitgliedsgemeinden des Forums sowie 146 Gemeinden des ergänzenden Betrachtungsraums durchgeführt. Die Ergebnisse der Einzelhandelserfassung sind Grundlage für die Abstimmungen unter den Mitgliedsgemeinden zu Planvorhaben in einer sehr heterogen strukturierten Wirtschaftsregion.

Gutachten zur Zukunftsfähigkeit der Karlsruher City

In einer standortübergreifenden Arbeitsgemeinschaft begutachten die cima in München und Stuttgart die baden-württembergische Handelsmetropole Karlsruhe. Neben den klassischen Bausteinen eines Einzelhandelskonzeptes, geht es in der Gesamtexpertise insbesondere darum, die Karlsruher City fit für die Zukunft zu machen. Themen wie Digitalisierung, Smart City sowie Nutzungsdurchmischung in der Stadt stehen auf der Agenda. Gemeinsam mit den Innenstadttakteuren werden konkrete Maßnahmen für den zukünftigen Einzelhandelsstandort Karlsruhe 2030 ausgearbeitet.

Hamburg: Gewerbeflächenkonzept Bezirk Wandsbek

Die Freie und Hansestadt Hamburg beabsichtigt sukzessive ihre Gewerbeflächenkonzepte auf Bezirksebene fortzuschreiben. Im Fokus des Auftrages steht der Bezirk Wandsbek. Ziel ist ein quantitativer und qualitativer Überblick über das Gewerbeflächenangebot im Bezirk. Aus dieser Darstellung heraus sollen die Sicherungs- und Entwicklungsmöglichkeiten dargestellt werden.

Unser individueller Blick
über den Tellerrand.



NILS MEYER

Seit 2011 bei der cima am Standort Lübeck,
Senior Berater
Ließ sich in Israel inspirieren.

Shalom Start-Up!

Einfach mal raus und den Horizont erweitern: Tut gut, erdet die Persönlichkeit und trägt zur Erholung bei. Im Juni 2017 sollte es für mich ins gelobte Land gehen. Trotz schwieriger politischer Lage, organisierten die Kollegen von cima Österreich zusammen mit dem Verband Stadtmarketing Austria eine Studienfahrt nach Israel. Thematischer Schwerpunkt war die wirtschaftliche Entwicklung durch Start-Ups und Kreativwirtschaft vor Ort.

Aber dann: Eindeutig vermieden mir Störungen im Betriebsablauf (Heißt das im Flugbetrieb eigentlich genauso?) den Beginn der Reise. Unfreiwillig verbrachte ich zehn Stunden auf dem Wiener Flughafen und kannte mich nach dieser Zeit besser mit den Angeboten in den Terminals aus als das Personal der Brezelbar, in die ich mich zwischenzeitlich einquartiert hatte. So konnte ich auch einer in Eile befindlichen Dame gentlemanlike erklären, in welchem Bereich die von ihr gesuchte Apotheke zu finden war.

Einmal angekommen, löste sich mein Unmut zügig auf. Das Land, welches an seiner schmalsten Stelle nur rd. 15 km breit ist, überrascht und fasziniert mit kultureller Vielfalt. Die Stadt Tel-Aviv fühlt sich mit meinen Augen westlich geprägt an. Ich hatte nicht den Eindruck im Nahen Osten zu sein. Die so genannte 'Mediterranean Capital of Cool', wie Tel-Aviv von der örtlichen Marketingorganisation bezeichnet wird, war mit rd. 30 Grad Celsius Durchschnittstemperatur mehr als angenehm temperiert. Passend dazu wird die Mentalität der Einwohner als weltoffen, neugierig und innovativ wahrgenommen. Genau sie sind es auch, die als hauptsächliche „Konsumenten“ der Stadt (citysumer) im Hauptaugenmerk des Stadtmarketings sind. Erst danach folgen die Touristen. Mit 1.450 Start-Ups besitzt Tel-Aviv auch die höchste Dichte im weltweiten Hauptstadt-Vergleich. „Einfach mal machen“, lautet hier die

Devise. Auch wenn ein berühmtes israelisches Sprichwort frei übersetzt besagt: „Wenn Du eine Million Dollar in Israel machen willst, musst Du mit zehn kommen.“

Eine nächste Station unserer Studienreise war die Großstadt Be'er Scheva am Rande der Wüste Negev. Erstmals hatte ich das Gefühl im Nahen Osten zu sein. Im Gespräch mit dem Bürgermeister erfuhren wir, dass es eher unüblich für israelische Städte war, eigene Konzepte für die Stadtentwicklung der Zukunft zu entwerfen. Geregelt, geplant und bezahlt wurde normalerweise alles von der Zentralregierung. Dies schränkt die Stadtentwicklung durch die Verwaltung natürlich deutlich ein. Der Bürgermeister akzeptierte das so nicht länger. So entstand das erste kommunal geplante Stadtentwicklungskonzept von Be'er Scheva. Die Regierung war vom Konzept begeistert und sogar noch mehr, als der Bürgermeister verkündete, dass er zukünftig alles selbst finanzieren könnte. Dass die Zentralregierung wenige Jahre vorher entschieden hat, den 'Digital Hub' von Israel in Be'er Scheva anzusiedeln und somit den Grundstein für die wirtschaftliche Entwicklung legte, soll hier aber nicht unerwähnt bleiben.

Finales Ziel unserer Reise war schließlich die Pilgerstadt Jerusalem, natürlich ein Must-see mit all ihren geschichtlichen Zeugnissen. Dankbar bin ich für die Erlebnisse dort.

Jetzt, da ich bei frostigen Temperaturen diese Zeilen verfasse, hätte ich wahrlich nichts gegen das israelische Klima einzuwenden. In Gedanken träume ich bereits von den kulinarischen Besonderheiten, von denen ich ja noch gar nicht berichtet habe. In Israel gibt es noch viel zu entdecken. Die Reiselust ist wieder da!

meyer@cima.de

IMPRESSUM

HERAUSGEBER, VERLAG

CIMA Beratung+Management GmbH
Briener Str. 45
80333 München

www.cima.de

bcsd

Fördermitglied in der

Bundesvereinigung
City- und Stadtmarketing
Deutschland e.V.

V.i.S.d.P.

Roland Wölfel, cima

Redaktion

Maja Brunner
Stefan Urbanski

cimadirekt@cima.de
www.cimadirekt.de
T 0451-38968 0

Mitarbeit

Anna Schröder
Dr. Wolfgang Haensch
Martin Hellriegel
Ulrike Marschner
Nils Meyer

Gestaltung und Satz

Stefan Urbanski

Druck

Kössinger AG
www.koessinger.de

Auflage/Erscheinungsweise

5.000, 3 x p.a.

Anzeigen/Mediadaten

www.cimadirekt.de

Download

Alle Ausgaben ab 2009:
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.

Selbstverständlich werden in cima.direkt Frauen und Männer gleichzeitig angesprochen. Zugunsten einer besseren Lesbarkeit verzichten wir auf die entsprechende Schreibweise.

TITELBILD: Visual Facilitation aus dem Deggendorfer Stadtmarketingprozess; umgesetzt durch Andreas Höhn, Wirtschaftsförderung Stadt Deggendorf

RÜCKSPIEGEL

Was uns vor 15 Jahren beschäftigte.

cimadirekt 1/2003



Einzelausgaben bestellbar:
cimadirekt@cima.de



Stadtgestaltung und Stadtmarketing

Was für Verona Feldbusch die Fernsehquote ist, sollte für die Stadt die Besucherfrequenz sein. Doch es gibt große Unterschiede, was beide in ihr gutes Aussehen investieren. Doch Quote ist nicht Qualität. Aber wäre es nicht schön, mit Qualität mehr "Quote" für unsere Innenstädte zu machen?

"Stadt der Träume"

Die Stadt Artern in Nordthüringen wurde für ein TV-Experiment zwischen Doku-Soap und Spendengala ausgewählt. Man will beweisen, dass Kameras und Bürger in kurzer Zeit in der Stadtentwicklung mehr bewegen können, als Politiker in vielen Jahren. Motto: "Du hast eine Chance, nutze sie!". Baugenehmigungen im Eilverfahren inklusive....

plus cimadirekt Themenheft: Business Improvement Districts

> Mario Mensing, cima: Die cima organisierte für bcsd ein BID-Expertenhearing in Hamburg.

Die cima macht sich stark für BID in Deutschland.

Was fasziniert uns an BIDs? BIDs sind weniger Staat und mehr Markt. Die finanzielle Belastung der standortaktiven Eigentümer wird geringer, wenn die Kosten zur Standortaufwertung auf alle Schultern verteilt werden.

> Dr. Florian Birk, bcsd: Hier ruft niemand nach dem Staat. Wir fordern und fördern mehr Selbstverantwortung.

> John Kiru, CAN: So funktioniert BIA in Toronto - 1970 eine der Vorreiterstädte.

> Peter Shearman, GB: Bericht von 22 BID-Pilotprojekten in England und Wales.

> Lovro Mandac, Kaufhof: Standorte stärken - Neue Wege der Kooperation. Umfrage des HDE.

> Uwe Mantik, cima: BID - Stadtmarketing auf neuem Niveau oder nur eine neue Sau im Dorf?



cima.

cima – die spezialisierte Personalberatung

Wir sind spezialisiert auf öffentliche Unternehmen, Wirtschaftsförderungs-, Tourismus- und City-/ Stadtmarketinggesellschaften.

- Wir begleiten Städte und Organisationen bei der Suche und Auswahl von Fach- und Führungskräften.

Wir führen professionelle
STELLENBESETZUNGSVERFAHREN
durch: Von der Ausschreibung über
das Auswahlverfahren bis zur
Empfehlung.

> KONTAKT

T 0451-389 680, Anke Herold
recruitment@cima.de
www.recruitment.cima.de

- Wir bieten Ihnen zudem die Kanäle der CIMA Beratung + Management GmbH, um gezielt in der Branche Vakanzen zu veröffentlichen und um den Markt zu beobachten:

- **cima.de**
Stellenausschreibung in unserem Online-Stellenmarkt
- **cima.direkt**
Anzeige im auflagenstarken Print-Magazin für Stadtentwicklung und Marketing
- **blog.cima.de**
- **E-Mailing**

**wir können.
wir machen.
für menschen.**