1_2012

cimadirekt

Magazin für Stadtentwicklung und Marketing

www.cimadirekt.de/shop
DPAG Postvertriebsstück A 63005 Entgelt bezahlt EUR 5,20

INTEGRIERTE STADTENTWICKLUNG

reagiert auf sich wandelnde Rahmenbedingungen und Herausforderungen der Stadtgesellschaft und agiert mit Handlungskonzepten und Beteiligungsformaten.

STADTENTWICKLUNG

Spiel, Spaß und Spannung – sind Vergnügungsstätten ein städtebauliches Problem? cima*direkt* zieht Bilanz und gibt einen Überblick über das Instrument Vergnügungsstättenkonzeption.

STADTMARKETING

Zu Marketinginstrumenten von Regionen, Städten, Stadtteilzentren und Quartieren zählen auch Einkaufsführer, Shopping-Guides und Shopping-Magazine. cima*direkt* stellt Beispiele vor und interviewt Initiatoren.

EINZELHANDEL

Der Grenzhandel hat in Norddeutschland seit einigen Jahren eine bedeutende Entwicklung genossen. cima*direkt* hat eine Bestandaufnahme für Sie erstellt.

Jelitto Star ILLUMINATION

Ihre Beleuchtung ist in keinem guten Zustand

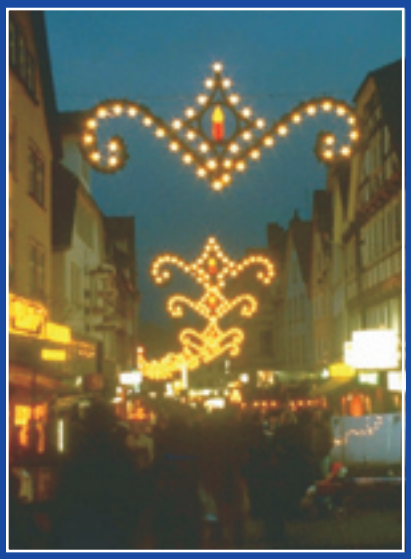
und verbraucht mit 15 Watt Lampen 300 Watt die Stunde

Das Alu oder Stahlgestell
ist aber durchaus noch in Ordnung?
Die Halterungen wie Seile und
Mastschellen sind noch OK?
Zuleitungen, Steckdosen usw. wurden
schon erneuert?
Neupreis
als Mastmotiv Typ MB 26 € 297,00

Erneuert für € 216,00 mit:
-Lichterkette mit 20 Fassungen, Dichtungen und Schukostecker, VDE geprüft Ip44.
-20 LED Lampen mit Messingsockel,in warmweiß.
-Leistungsaufnahme nur noch 8 Watt/h
-grüne Girlande für eine schöne Tageswirkung.

Erneuert für € 126,00 mit:
-9m LED Schlauch VDE geprüft IP 44 mit 324 LED Lämpchen in warmweiß
-Leistungsaufnahme nur noch 41 Watt/h

Erneuert für € 115,00 mit:
- Lichterkette mit 200 LED Lämpchen in warmweiß VDE geprüft IP 44
-Leistungsaufnahme nur noch 15 Watt/h
-grüne Girlande für eine schöne Tageswirkung.



Bad Hersfeld 1980

Bad Hersfeld 2010

1960-2010 50 Jahre Jelitto Star

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

Preisstand 2011/12, alle Preise sind netto, zuzüglich gültiger MwSt., ab Werk bei frei Haus Lieferung der “nackten” Alugestelle.

Liebe Leserinnen und Leser,

Provokation statt Diskurs – durch die fahrlässigerweise unkommentierte Vorabveröffentlichung hat der SPIEGEL einem Buch die große Bühne geliehen, das sonst vielleicht ungelesen geblieben wäre. Die Autoren des „Kulturinfarkt" (Haselbach, Klein, Knüsel, Opitz: „Der Kulturinfarkt: Von Allem zu viel und überall das Gleiche") stoßen eine Diskussion an, an der sie sich selbst gar nicht beteiligen. Ihr Buch will offenbar nur provozieren und nicht argumentieren. Es bezieht sich in Teilen auf Fakten aus den 80ern, in anderen auf Erkenntnisse aus der Schweiz. Es ist also weder in den schwammigen Grundlagen noch in den politisch unreifen Schlussfolgerungen so richtig zu gebrauchen. Aber es stellt einige richtige und wichtige Fragen. Die gehören zwar nicht gleich zwischen Buchdeckel, aber das hat Sarrazin ja auch nicht berücksichtigt.

Das Buch trifft auf eine verunsicherte und sichtlich genervte Kunst- und Kulturszene. Sie reagiert mit Empörung, statt mit Argumenten. Zwar steht sie insofern den Autoren in nichts nach, aber Denkverbote lösen keine Probleme. Die Künste und die kulturelle Bildung wären besser beraten, wenn sie den direkten Weg in den sachlichen Diskurs weisen würden, für was, mit welchen Zielsetzungen und welchen Wirkungen eigentlich öffentliche Gelder für Kulturförderung eingesetzt werden sollen. Dass Umorientierung, Umverteilung und Umstrukturierung in der Kulturpolitik unumgänglich sind, steht doch außer Frage. Die Autoren scheinen blind dafür, dass dieser Prozess im Zuge öffentlicher Haushaltskonsolidierungen, kulturpolitischer Leitlinien und kommunaler Kulturkonzepte bereits seit Jahren abläuft.

In einem Kulturkonzept kann man den 90 Prozent der Bevölkerung, die nicht zu den Intensivnutzern des kommunalen Kunstbetriebes gehören, erklären, warum eine Opernkarte mit 100 Euro subventioniert, die Karte für ein Popkonzert aber zu Marktpreisen angeboten wird. Wir haben doch mindestens drei große Probleme im derzeitigen Kulturfördersystem. Nur wenn man die Kriterien des normativen Kulturbegriffes offenlegt und erläutert, kann der Mensch darüber diskutieren, warum bestimmte Kulturformen und -angebote für wertvoll und förderungswürdig, andere für „Wirtschaft" gehalten werden. Zweitens muss angesichts des Institutionalisierungsgrades der „Hochkultur", bei dem große Teile der Kulturetats in den Unterhalt der Flagschiffe unter den Theatern, Orchestern und Museen fließen, geklärt werden, wie ermöglicht werden soll, dass neu Entstehendes außerhalb der Institutionen nicht chancenlos bleibt. Und drittens wird der Kulturbetrieb von allen Seiten mit so hohen funktionalen Erwartungen belastet, von der Inklusion bis zum Stadtmarketing, dass es offenbar höchste Zeit ist, uns in unserer durchökonomisierten Gesellschaft noch einmal darauf zu besinnen, dass gerade die Künste einen Freiraum individueller, selbstbestimmter Entfaltung und Reflexion eröffnen sollen – auch ohne nützlich zu sein.

Die Kulturpolitik braucht aufrüttelnde Diskussionen. Die Kultur ist viel zu komplex, um sie mit Rezepten wie dem 50-Prozent-Kahlschlag der „Kulturinfarkt"-Autoren zu behandeln. Die Kultur ist auch gar nicht krank, wie es der Buchtitel suggerieren will. Sie ist überwiegend lebendig und auf Augenhöhe, aber gelegentlich auch träge und selbstreferenziell. Wer diese Missstände zu lange hinnimmt, bietet die Plattform, auf der die plattesten Reformpläne die größte Plausibilität gewinnen.

Wird in Ihrer Stadt schon an einem aktuellen Kulturkonzept gearbeitet?

Mit herzlichen Grüßen
Mario Mensing

cima*direkt* wird herausgegeben von:

CIMA Beratung + Management

CIMA Beratung + Management GmbH
Büro Köln
Eupener Str. 150
D - 50933 Köln
Tel: 0221-937 296 20
Fax: 0221-937 296 21
E-mail: cima.koeln@cima.de

CIMA Beratung + Management GmbH
Büro München
Brienner Str. 45
D - 80333 München
Tel: 089-55 118 154
Fax: 089-55 118 250
E-mail: cima.muenchen@cima.de

CIMA Beratung + Management GmbH
Büro Leipzig
Walter-Heinze-Str. 27
D - 04229 Leipzig
Tel: 0341-69 603 0
Fax: 0341-69 603 15
E-mail: cima.leipzig@cima.de

CIMA Beratung + Management GmbH
Büro Stuttgart
Neue Weinsteige 44
D - 70180 Stuttgart
Tel: 0711-648 64 61
Fax: 0711-64864 69
E-mail: cima.stuttgart@cima.de

CIMA Beratung + Management GmbH
Büro Lübeck
Glashüttenweg 34
D - 23568 Lübeck
Tel: 0451-389 68 0
Fax: 0451-389 68 28
E-mail: cima.luebeck@cima.de

CIMA Beratung + Management GmbH
Büro Österreich
Johannesgasse 8
A - 4910 Ried im Innkreis
Tel: 0043-7752- 71117
Fax: 0043-7752-71117 17
E-mail: cima@cima.co.at

www.cima.de

INHALT cima*direkt* 1/2012

EDITORIAL 3
RUNDSCHAU 4
STADTENTWICKLUNG
Integrierte Stadtentwicklung - Einbeck 6
Integrierte Stadtentwicklung - Ludwigsfelde 8
Spiel, Spass, Spannung - Vergnügungsstättenkonzepte 12
Urban Art im Stadtbild 14
STADTMARKETING
Wegweiser des Handels - Shopping-Guides und Einkaufsführer 18
EINZELHANDEL
Grenzhandelsmärkte 24
Pilotprojekt Klimamarkt in Mühlheim 25
Einzelhandelskonzepte: Praxisorientiert und anwendungsbezogen 27
TERMINE/IMPRESSUM 30

Titelfoto: Kiel-Marketing e. V. / Oliver Franke

Leutkirch: Bürgerbahnhof

Das ehemalige, sanierungsbedürftige Bahnhofsempfangsgebäude der Deutschen Bahn in der Gemeinde Leutkirch sorgte seit 1998 für Gesprächsstoff vor Ort: Das denkmalgeschützte Gebäude stand zu 90 Prozent leer und verlor von Jahr zu Jahr an Substanz. Im Sommer 2010 fiel der Beschluss, dem Konzeptvorschlag Bürgerbahnhof zu folgen und das Bahnhofsgebäude auf Erbbaupacht-Basis an eine zu gründende Bürgergenossenschaft zu veräußern. Trotz finanzieller Zuschüsse vom Land Baden-Württemberg und der Stadt Leutkirch fehlte in der Gesamtfinanzierung ein Betrag von rund einer Million Euro. Dem Engagement der Initiatoren und 50 aktiven Bürgerbahnhof-Botschaftern war es zu verdanken, dass binnen 15 Monaten eine Million Euro Bürgerkapital für die Sanierung zusammen gekommen sind. Hatten anfangs alle Leutkircher daran gezweifelt, dass es gelingen könnte 1000 Genossenschaftsanteile à 1.000 Euro zu verkaufen, sind es jetzt 620 Bürger, die sich mit 1.062.000 Euro beteiligt haben. Zurzeit wird der Bahnhof von örtlichen Handwerkern saniert, die Eröffnung ist für Ende April 2012 vorgesehen. Bereits im November 2011 wurde der Leutkircher Bürgerbahnhof von der Stiftung „Lebendige Stadt“ als Best-Practice-Beispiel für andere Kommunen ausgezeichnet.

www.leutkircher-buergerbahnhof.de

Foto: www.aus-alt-mach-mengede.de/Brinckheye

Mengede: Baustellenmanagement

Von Dezember 2011 bis September 2012 erneuert der Dortmunder Ortsteil Mengede seinen Ortskern grundlegend und stattet diesen mit breiteren, gepflasterten Gehwegen aus. Durch neue Bänke, Spielgeräte und zeitgemäße Beleuchtung soll Mengede attraktiver und lebenswerter werden. Mit einem Baustellenmanagement und -marketing, initiiert durch Mengede und die Gewerbetreibenden, gelingt es, die Beeinträchtigungen während der Baustellenphase für Einwohner und Gäste so gering wie möglich zu halten. Angedacht und z. T. bereits umgesetzt ist ein vielseitiges Veranstaltungsprogramm mit Aktionen sowie serviceorientierten Angeboten der Gewerbetreibenden. Auch die verkaufsoffenen Sonntage werden durch ein baustellenspezifisches Programm zusätzlich begleitet. Dazu gehören beispielsweise Baustellenfrühschoppen, Baustellen-Café, Bagger-Führerschein für Kinder oder ein monatliches Fotoshooting rund um die Baustelle.

Bei den Fototerminen sind Erwachsene und Kinder eingeladen, sich zu verschiedenen Mottos fantasievoll zum Thema Baustelle in Szene zu setzen. Die beliebtesten Bilder stellen die Händler in einem Mengede-Kalender für das Jahr 2013 zusammen, der in den beteiligten Betrieben für einen guten Zweck verkauft wird.

www.aus-alt-mach-Mengede.de

Fotos: Investitions- u. Marketiges. Sachsen-Anhalt/ Das Erste

Magdeburg: neuer Drehort für TV-Serie

Nach 16 Jahren trennt sich der Mitteldeutsche Rundfunk von der Stadt Halle als Produktionsstandort für die ARD-Krimireihe Polizeiruf 110. Bekannt ist der Polizeiruf 110 für sein Ermittler-Duo Schmücke und Schneider, gespielt von Jaecki Schwarz und Wolfgang Winkler.

Ab 2013 wird die Landeshauptstadt Magdeburg Drehort für neue Folgen mit anderer Besetzung sein. Neben der Krimi-Serie Tatort gehört der Polizeiruf 110 mit bis zu acht Millionen Zuschauern zu den beliebtesten Krimiserien in Deutschland. Die erste Folge wurde 1971 im DDR-Fernsehen ausgestrahlt, kurz nachdem der erste Tatort bereits auf den Bildschirmen lief.

Wie andere Städte beweisen, profitieren Städte durch bundesweite Ausstrahlung von beliebten TV-Produktionen teilweise in enormen Ausmaßen. Neben erheblichen Effekten für Standortwerbung und Tourismus gehen auch klare wirtschaftliche Vorteile für Hotels, Gastronomie und Dienstleister von Vor-Ort-Produktionen der Filmwirtschaft aus.

www.daserste.de/polizeiruf

Foto: pixelio/Rainer Sturm

Gnötzheim: ländliches Car-Sharing

Seit Anfang Oktober 2011 hat die 300-Seelen-Gemeinde im unterfränkischen Gnötzheim im Landkreis Kitzingen das DorfAuto. Die Anregung kam von den Bürgern selbst, da die Möglichkeiten des öffentlichen Nahverkehrs nicht ihren Bedürfnissen vor Ort entsprachen.

Kurzerhand hat die evangelische Pfarrei ein Fahrzeug geleast. Es handelt sich um einen Kleinwagen mit 60 PS. Das Fahrzeug kann von jedem Gnötzheimer für zwei Euro pro Stunde gemietet werden, sobald 200 Euro Kaution hinterlegt werden. Als weitere Kosten kommen 25 Cent Kilometergeld hinzu, das Benzin ist inklusive. Es gibt auch einen Diskothek-Tarif, speziell für die Jugend: Am Wochenende entstehen keine Kosten für die Nutzungszeit, lediglich die Kilometer werden berechnet. Koordiniert wird der Wagenverleih durch das Pfarramt. Die Nachfrage ist seit Einführung des Car-Sharing-Modells ungebrochen hoch, die Einwohner schätzen diese flexible Möglichkeit. Andere Kirchengemeinden aus Unter- und Mittelfranken haben bereits ähnliches Interesse bekundet. Das Umweltreferat der bayerischen Landeskirche hat für dieses Projekt einen Zuschuss gewährt.

Essex (GB): Pyjama-party für „Freunde“

Ende 2011 lud im englischen Essex das Möbelhaus IKEA 100 Facebook-Freunde zu einer Pyjamaparty ein. Auslöser der Aktion war der Wunsch einer Facebook-Gruppe, einmal in dem Möbelhaus zu übernachten. Von den 100.000 Facebook-Usern, die der Gruppe angehörten, hatten zufällig ausgewählte Personen das Glück und konnten an der Aktion teilnehmen.

Die Veranstalter ließen sich für ihre Gäste einiges einfallen: Abendessen, Entertainmentprogramm inklusive Gutenachtgeschichte bis hin zu einem großen Frühstück. Voraussetzungen für die Teilnahme an der Pyjamaparty waren ein Mindestalter von 25 Jahren und das Erscheinen in Schlafkleidung. Alle Gäste erhielten attraktive und nützliche Zugaben in Form von Schlafmasken, Snacks, Hausschuhen und anderen Geschenken. Für Unterhaltung sorgten Massagen, Maniküren, Filmvorführungen und Lesungen.

Das Möbelhaus hat bereits Erfahrung mit originellen Social-Media-Aktionen, die regelmäßig hohe Strahlkraft bei den Medien entfalten.

www.facebook.com/pages/I-Wanna-Have-A-Sleepover-In-Ikea/314955428953

Foto: pixelio/Burkhard Vogt

Halleluja: Potenzial Chorreisen

Als Ergebnis einer empirischen Untersuchung zum Marktsegment Chorreisen wurde auf dem deutschen Markt ein Marktpotential in Höhe von mindestens fünf Millionen Reiseteilnehmern ermittelt. Die Studie wurde durch den Freizeitwissenschaftler Prof. Dr. Torsten Kirstges vom Institut für innovative Tourismus- und Freizeitwirtschaft (ITF) der Jade Hochschule in Zusammenarbeit mit der ZiK-Gruppenreisen International GmbH Mitte Juni 2011 durchgeführt. 900 Chöre wurden bundesweit angeschrieben, rund 150 Antworten gingen in die Analyse ein. Untersucht wurden Chorstrukturen, Reiseverhalten, Anforderungen an Reiseangebote und Entwicklungsperspektiven.

Bestätigt wurde eine sehr hohe Reiseintensität. Die meisten Chorreisen gehen in deutsche Regionen oder ins nahegelegene Ausland. Insbesondere touristisch interessante Städte werden von den befragten Chören als Reiseziel gewählt. Bei der Organisation der Reisen greifen drei Viertel der Chöre auf die Unterstützung von touristischen Unternehmen zurück. Chöre werden damit zu einer interessanten Zielgruppe für Reiseveranstalter, insbesondere für Gruppenreiseanbieter. In Deutschland gibt es schätzungsweise 60.000 Chöre mit durchschnittlich 40 aktiven Mitgliedern.

www.jade-hs.de

Wismar + Stralsund: Zwei Städte, ein Erbe

Die Aufnahme der Historischen Altstädte Stralsund und Wismar in die Welterbeliste der UNESCO jährt sich 2012 zum zehnten Mal. Seit Verleihung des Welterbetitels haben sich die mittelalterlichen Hansestädte enorm verändert: Beide Altstädte sind zu rund zwei Dritteln saniert, Zuzüge werden verzeichnet und auch Touristen und Tagesgäste haben die Städte für sich entdeckt. Seit 2002 ist die Zahl der Übernachtungsgäste in Wismar um 30 Prozent auf 240.000 Besucher gestiegen. Pro Jahr setzt Wismars Tourismusbranche rund 30 Millionen Euro um. Auch die Zielgruppe hat sich geändert: Statt Badeurlaubern auf Stadtbummel, kommen vor allem ältere Bildungsurlauber ab 50 Jahre nach Wismar. Stralsund verzeichnet sogar eine Verdopplung touristischer Übernachtungen auf jährlich 400.000 Besucher; drei Millionen Tagesgäste sind es jedes Jahr. Anlässlich des Jubiläums führen beide Städte ein gemeinsames Veranstaltungsprogramm unter dem Motto „10 Jahre Welterbe“ durch. Konzerte, Führungen, Vorträge, Ausstellungen und Tagungen bringen von April bis November 2012 Besuchern das Welterbe in unterschiedlicher Weise näher. Höhepunkt des abwechslungsreichen Jahresprogramms wird der Mecklenburg-Vorpommern-Tag Ende Juni/Anfang Juli 2012 sein.

www.wismar-stralsund.de

Berlin: Pop-up-Store

Vom 2. bis 4. März 2012 feierte der Schuh- und Modeversandanbieter Zalando aus Berlin seine erste Trend-Kollektion „Zalando Collection“ mit einem eigenen Pop-up Store. Der temporäre Laden wurde vom skandinavischen Innenarchitekten Sigurd Larsen konzipiert. An den insgesamt drei Tagen war das Geschäft in der Weinmeisterstraße 2 (Bezirk Berlin-Mitte) jeweils von 12:00 bis 20:00 Uhr geöffnet. Über 400 Gäste aus der lokalen und internationalen Mode- und Medienwelt waren am ersten Festabend geladen, um die Modelle vor Ort zu begutachten und den Produkt-Launch zu begleiten. Für Unterhaltung sorgten bekannte DJs, eine Newcomer-Band aus Brooklyn und ein namhafter Fashionblogger. Die Kleidungsstücke der neuen Kollektion sind teilweise inspiriert von der Retro-Mode der 50er-Jahre, aufgegriffen wurden aber auch Ethnomuster und futuristische Elemente. Die Palette reicht von klassischen bis zu besonders farbenfrohen Stücken. Die ausgestellten Produkte konnten im Laden gekauft und ab Shop-Eröffnung im Online-Shop bestellt werden.

//blog.zalando.de/team/2012/03/zalando-pop-up-store

Integrierte Stadtentwicklung

Demografischer Wandel, Globalisierung, Internationalisierung – die Rahmenbedingungen für die Entwicklung unserer Kommunen lassen den Handlungsdruck, bei fast antiproportional sinkenden finanziellen und personellen Handlungsspielräumen, steigen. Die Integrierte Stadtentwicklung hat sich als probates Mittel erwiesen, um sich diesen Herausforderungen zu stellen. Der Vergleich unterschiedlicher Wanderungsmotivuntersuchungen zeigt, dass berufsbedingte Umzüge nach wie vor zu den Hauptwanderungsgründen gehören. Folgerichtig ist die ökonomische Entwicklung einer Kommune weiterhin ein wesentlicher Einflussfaktor, der wichtige Querschnittswirkungen auf die gesamte Stadtentwicklung ausüben kann.

EINBECK (Niedersachsen)

Masterplan Wirtschaft und Beschäftigung – Ein thematisches, handlungsorientiertes, integriertes Entwicklungskonzept

Für das Mittelzentrum Einbeck im Süden Niedersachsens (26.500 Einwohner) attestierte ein 2007 erarbeitetes Integriertes Stadtentwicklungskonzept Defizite in der wirtschaftlichen Entwicklung. Um diesen Mängeln aktiv entgegenzuwirken, wurde die CIMA mit der Entwicklung eines sektoralen Masterplans zu den Themen Wirtschaft und Beschäftigung beauftragt. Für diesen Prozess wurden Kernbausteine vereinbart:

- Optimierung von Ressourcen, Kompetenzen und Strategien für die Einbeck Marketing GmbH im Spannungsfeld von Wirtschaftsförderung und Stadtmarketing,
- Erkennen von Zukunftsfeldern für Arbeitsplätze, Lebensqualität und Wirtschaftskraft,
- Formulierung einer Leitidee für die Stadtentwicklung aus Perspektive des Wirtschaftsstandortes,
- Festlegung von Grundzügen der „Marke" Wirtschaftsstandort Einbeck,
- Bestimmung wichtiger Projekte der Stadtentwicklung und des Stadtmarketings,
- detaillierte Ausarbeitung wichtiger Projekte der Stadtentwicklung und des Stadtmarketings,
- Einleitung zur Umsetzung von Projekten sowie das Aufzeigen von Indikatoren und Instrumenten zum Evaluieren und Nachsteuern.

Von Beginn an hatte der integrative Prozess des Masterplans mit dem Wissen um die Bedeutung der endogenen wirtschaftlichen Entwicklungskräfte das Ziel, möglichst viele Initiativen und Investitionen für die Projekte zu gewinnen und ein von einem breiten Konsens getragenes Ergebnis, das in sichtbaren „Schlüsselprojekten" mündet, zu entwickeln.

Ein Kernbaustein des Beteiligungsprozesses war die Lenkungsgruppe, bestehend aus Vertretern der Stadt (Bürgermeister, Stadtentwicklung, Wirtschaftsförderung), der Einbeck Marketing GmbH, der Initiative Einbeck, der Werbegemeinschaft und der lokalen Wirtschaft. Die Lenkungsgruppe übernahm die Funktionen, wichtige Input-Faktoren (Sekundärmaterial, Ansprechpartner für Expertengespräche, Pressearbeit, etc.) für den Prozess zur Verfügung zu stellen sowie

Stadt bauen. Stadt leben.
Nationaler Preis für integrierte Stadtentwicklung und Baukultur

2. Februar - 25. Mai 2012

Das Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (BMVBS) lobt unter dem Titel „Stadt bauen. Stadt leben." zum zweiten Mal den Wettbewerb um den Nationalen Preis für integrierte Stadtentwicklung und Baukultur aus.
Im Rahmen des Wettbewerbs werden beispielhafte realisierte Projekte und vorbildliche Verfahren der letzten zehn Jahre gesucht, die innovative Beiträge zu einer sozial gerechten Stadtgesellschaft, einer ökologisch nachhaltigen und ökonomisch erfolgreichen Stadtentwicklung liefern und eine Weiterentwicklung vom Pilotfall zum Regelfall anregen. Sie sollen Antworten auf die Herausforderungen des demografischen, ökologischen und ökonomischen Wandels geben. Ziel ist es, ein möglichst breites Spektrum darzustellen.
Die Teilnehmer können sich bis 25. Mai 2012 mit ihrem Projekt in jeweils einer der vier Wettbewerbskategorien bewerben:

- Gebäude und Stadtraum
- Region und Landschaft
- Gemeinwohl und Zivilgesellschaft
- Energie und Infrastruktur

Das BMVBS als Auslober wird durch zahlreiche Partner aus Kammern, Vereinigungen, Stiftungen und Verbänden sowie von den kommunalen Spitzenverbänden und den Ländern unterstützt.

Handlungsfelder und Schlüsselprojekte im Rahmen des Masterplans Einbeck

„Die Bündelung der aktiven Kräfte des Wirtschaftsraumes Einbeck, Werbegemeinschaft Einbeck und Initiative Einbeck sind schon geraume Zeit mit der Stadt in der Einbeck Marketing GmbH verschmolzen. Wichtig war den Akteuren ein Zugewinn der bislang in Eigenregie verantworteten Aktionen. Es sollte ein „großer Wurf" werden, der weit über das Tagesgeschäft hinausgeht. Da naturgemäß Wirtschaft, Politik und Verwaltung eine andere „Denke" haben, war es wichtig Brücken über Gräben zu bauen. Die CIMA hat sich als guter Brückenbaumeister erwiesen. Die Sitzungen wurden sehr gut vorbereitet, so dass konstruktives Arbeiten möglich war. Jetzt geht es an die Umsetzung der erarbeiteten Projekte und dazu wünsche ich uns allen gutes Gelingen."

Peter Mackenrodt
Vorsitzender Werbegemeinschaft Einbeck
info@mackenrodt-mode.de

(Zwischen-)Ergebnisse zu kommentieren und z. T. zu modifizieren, ehe sie durch den Aufsichtsrat der Einbeck Marketing GmbH und den Ausschuss für Stadtentwicklung und Wirtschaftsförderung in Einbeck legitimiert wurden.

Eine weitere Beteiligungsmöglichkeit wurde durch die Einrichtung der Projekthomepage (www.masterplan-einbeck.de) mit öffentlichem und internem Bereich geschaffen. Diese diente nicht nur der Publikation wichtiger (Zwischen-)Ergebnisse, sondern wurde auch zur internen Diskussion von Arbeitsständen genutzt. Hierzu wurde ein Login-Bereich mit Forum, Download-Manager und Terminvereinbarungsoptionen eingerichtet. Die Homepage konnte auch im Rahmen der Bürgerbeteiligung wichtige Funktionen übernehmen.

Durch diese Arbeitstechniken wurde sichergestellt, dass jeder die Möglichkeit hatte, Stärken und Schwächen des Wirtschaftsstandortes zu benennen bzw. konkrete Projektideen in den Prozess einzubringen.

Nach der Analysephase wurden Leitlinien und Handlungsfelder für die Entwicklung des Wirtschaftsstandortes Einbeck entwickelt. Innerhalb dieser Handlungsfelder wurden insgesamt 17 mögliche Schlüsselprojekte in Form von Projektsteckbriefen erstellt. Diese wurden sowohl intern als auch öffentlich zur Diskussion gestellt. Die Bewertung erfolgte sowohl quantitativ anhand von Skalen als auch qualitativ durch Kommentierungsfunktionen. Anhand der Faktoren Umsetzbarkeit, Akzeptanz, zu erwartender Output und Leistungen, die durch Eigeninitiative der Akteure vor Ort erbracht werden können, erfolgte eine Empfehlung zur Auswahl der prioritär auszuarbeitenden Schlüsselprojekte.

Die beiden Projektbausteine „Grundzüge der Marke Wirtschaftsstandort Einbeck" und „Organisations- und Aufgabenanalyse Einbeck Marketing GmbH" wurden als Meta-Themen parallel zu den Handlungsfeldern mit eigenen Beteiligungsbausteinen behandelt.

„Der Masterplan dokumentiert das gemeinsame Verständnis der unterschiedlichen lokalen Akteure zur zielgerichteten Weiterentwicklung der Stadt. Eine gemeinsame Zielsetzung und ein gemeinsam entwickelter Weg sind die Basis für erfolgreiches Handeln, das sich ergänzt und nicht konterkariert. Die CIMA konnte auf Grund ihrer großen Expertise zahlreiche Impulse setzen und den Prozess verständnisvoll moderieren. Die in der Projektphase angearbeiteten Schlüsselprojekte werden nun unter Federführung der Einbeck Marketing GmbH in nachhaltige Maßnahmen zum Wohle Einbecks überführt.“

Steffen Heise
Head of Corporate Finance, Legal Affairs & Procurement
KWS SAAT AG
steffen.heise@kws.com

Im Ergebnis wurde das Markenprofil des Wirtschaftsstandortes Einbeck geschärft. Auf Basis des erarbeiteten und von allen Beteiligten bestätigten Profils, das sich im Spannungsfeld zwischen Brau- und Fachwerkkunst auf der einen und Technologie- und Agrarinnovation auf der anderen Seite bewegt, kann in Zukunft auch die konkrete Entwicklung einer Wort-Bildmarke erfolgen.

Im Rahmen der Organisations- und Aufgabenanalyse für die Einbeck Marketing GmbH wurden unter Berücksichtigung der vorhandenen Ressourcen detaillierte Handlungsempfehlungen zur künftigen Aufgabenteilung zwischen der Wirtschaftsförderung bei der Stadt Einbeck und der Einbeck Marketing GmbH gegeben.

Was die Schlüsselprojekte betrifft, so hat die CIMA in Abstimmung mit der Lenkungsgruppe fünf Projekte zur Ausarbeitung empfohlen, die dann auch politisch legitimiert wurden:

Information

EINBECK MARKETING
Gesellschaft für Wirtschaftsförderung, Stadtmarketing,
Veranstaltungs- und Tourismusservice mbH
Eickesches Haus
Marktstr. 13
37574 Einbeck
E-Mail: info@einbeck-marketing.de
Internet: www.einbeck-marketing.de

Clusterorientierte Ansiedlungsstrategie

Das Projekt greift die vorhandenen Cluster am Standort auf und zeigt anhand von konkreten Formaten, wie der Bekanntheitsgrad der Stadt zielgruppenspezifisch gesteigert werden kann. Die Formate werden anhand von Best-Practice-Beispielen illustriert sowie Möglichkeiten zur Kooperation und Hinweise zu Kosten gegeben. Die Ergebnisse münden in ein konkretes Handlungsprogramm für die Stadt.

Diskursort zu Fragen der Welternährung

Das Projekt gliedert sich in die Module „Symposium zu den aktuellen Fragen und Problemen der Welternährung“, „Schaffung einer populärwissenschaftlichen Anschaulichkeit der Thematik in Form eines Schaugartens oder Science Centers“ und „Vermarktung der Aufgeschlossenheit gegenüber gentechnologischen Fragestellungen des Standortes Einbeck“. Ambitioniertes Ziel des Projektes ist es, die Stadt Einbeck am Ende einer mehrjährigen Entwicklung als Kompetenzzentrum und wissenschaftliches Mekka der Diskussionen zum Thema Welternährung zu positionieren. Im Rahmen des Handlungsprogramms wurde ein konkreter Ablaufplan entwickelt, der eine erste Veranstaltung mit Kosten hinterlegt, Hinweise zu Vermarktung, Programm, Zuständigkeiten und Räumlichkeiten gibt.

LUDWIGSFELDE (Brandenburg)

Innenstadtmanagement – Planung der „Neuen Mitte“

Ludwigsfelde als junge Stadt am Autobahnring südlich von Berlin im unmittelbaren Umfeld des neuen Berliner Großflughafens BBI, gerät immer mehr in den Fokus neuer Perspektiven für die Stadtentwicklung. Die Stadt hat kein historisches Zentrum und keinen Stadtkern mit einem Marktplatz, der über abgehende Geschäftsstraßen und mit Einzelhandel besetzte Gassen angeschlossen ist. Erst Mitte der 60er-Jahre im letzten Jahrhundert wurden die Stadtrechte verliehen. Drei historisch über einen langen Zeitraum gewachsene Industrie- und Gewerbeparks bieten vielen und bedeutenden Unternehmen attraktive Entwicklungsmöglichkeiten. Ludwigsfelde ist regionaler Wachstumskern mit Branchen wie Automotive, Luft-/ Raumfahrttechnik und Logistik.

Die Innenstadt hat eine Besonderheit: Die Bundesautobahn führt mitten durch die Stadt hindurch. Sie wurde hochgestelzt, so dass sich zumindest über einen gewissen Abschnitt beide Teile der Stadt direkt miteinander verbinden. Aber genau darin liegt auch das Dilemma: Die zentralen Funktionen der Stadt liegen dies- und jen-seits der Autobahn – Rat- und Kulturhaus auf der einen Seite, Handels- und Dienstleistungsbetriebe überwiegend auf der anderen Seite. Die Postdamer Straße als die Hauptverkehrs- und Geschäftsstraße durchkreuzt bzw. unterführt die Autobahn wiederum im 90-Grad-Winkel. Durch ihre überdimensionale Breite ist hier ebenfalls kein Zusammenhang zwischen beiden Straßenseiten erkennbar. Und schließlich fehlt es gerade im zentralen Kreuzungspunkt von Autobahn und Potsdamer Straße an Bebauung, an städtebaulichen Nutzungen bzw. Verdichtungen, die eine zentrale Stadtmitte eigentlich braucht. Mit diesem Problem und der damit zugleich verbundenen Chance, hat sich die Stadt in den letzten Jahren zur vordergründigen Aufgabe gemacht, eine gezielte Verdichtung der innerstädtischen Räume zu realisieren.

Hotel/Gästehaus

Auf Basis einer Analyse des Hotelstandortes Einbeck und des regionalen Wettbewerbs wurde eine Machbarkeitsstudie für ein neues Hotelprojekt in Einbeck erarbeitet. Die Studie kommt auf Grund von Potenzialen in den Bereichen Geschäftsreisen, Tourismus und Tagungen sowie einer Wirtschaftlichkeitsberechnung zu dem Ergebnis, dass am Standort ein Hotelprojekt realisiert werden kann. Das Projekt liefert weiterhin Empfehlungen zur Größe, zur Positionierung und zum konkreten Mikrostandort im Stadtgebiet. Es wird ein Handlungsprogramm bis hin zur Investorenansprache vorgeschlagen.

Fahrradtourismus

Der Fahrradtourismus trifft in Einbeck und der Region Northeim schon heute auf gute Rahmenbedingungen, jedoch werden die Potenziale dieses Wirtschaftsfaktors bisher nur begrenzt ausgenutzt. Im Rahmen des Schlüsselprojektes werden konkrete Empfehlungen zur besseren Vermarktung und Vernetzung sowie zur Schließung infrastruktureller Angebotslücken aufgezeigt. Für die Innenstadt wurde eine Zielkonzeption erarbeitet, in der konkrete Standorte für Beschilderungssysteme, Abstellanlagen sowie ergänzende private und öffentliche Infrastrukturmaßnahmen benannt werden. Zudem werden Wege aufgezeigt, wie durch Vernetzung, Auslagerung und Förderung fehlende personelle und finanzielle Ressourcen kompensiert werden können.

Aktives Flächenmanagement

Im Rahmen dieses Schlüsselprojektes wurden die Grundlagen für die Etablierung eines aktiven Flächenmanagements für leer stehende gewerbliche Immobilien, insbesondere in der Einbecker Innenstadt, erarbeitet. Hierzu wurden auf den Standort abgestimmte Modelle zur Fremdverwaltung gewerblicher Immobilien eruiert und mögliche unterstützende Maßnahmen aufgezeigt. Darüber hinaus wurden Anforderungen an das Personal, die Organisation sowie die Finanzierung des aktiven Flächenmanagements definiert und in ein Handlungsprogramm überführt.

Mit Abschluss des 14-monatigen Masterplanprozesses wurden der Lenkungsgruppe Kriterien und Verfahren zur Erfolgskontrolle empfohlen. Im Fazit bleibt festzustellen, dass durch den Masterplan Wirtschaft und Beschäftigung zahlreiche endogene Entwicklungsoptionen aufgedeckt werden konnten, die der Stadtentwicklung Einbecks neue Impulse verleihen werden. hel/mey

hellriegel@cima.de

LUDWIGSFELDE

„Die Verpflichtung der CIMA durch die Stadt Ludwigsfelde hat eine neue Qualität in die Entwicklungsarbeit der Stadt gebracht. Die professionelle Erarbeitung von Wünschen und Suche nach Möglichkeiten zur Umsetzung, ist für alle Beteiligten sehr angenehm. Mit UmbauStadt, CIMA und der Stadtverwaltung haben wir optimale Voraussetzungen zur Stadtentwicklung. Wir sind sehr gespannt auf die gemeinsame Umsetzung."

Hans-Helmut Winkler
Vorsitzender des Gewerbevereins Ludwigsfelde e. V.

Auftrag Innenstadtmanagement

Nach einem Integrierten Stadtentwicklungskonzept, zahlreichen Fachkonzepten, darunter auch ein Einzelhandels- und Zentrenkonzept sowie einzelne B-Pläne für die Innenstadt, kommt immer mehr Bewegung in die konkrete Planung. Im Rahmen einer öffentlichen Ausschreibung im Zusammenhang mit dem Bund-Länder-Programm „Aktive Stadtzentren" hat die Stadt eine Arbeitsgemeinschaft von Planungsbüro UmbauStadt (Weimar/Berlin) und der CIMA über die Durchführung des Innenstadtmanagements beauftragt. Das Innenstadtmanagment soll:

- den Projekt- und Maßnahmenkatalog aus dem Einzelhandels- und Zentrenkonzept umsetzen und fortschreiben,
- neue Maßnahmen zur Belebung der Innenstadt entwickeln,
- den ortsansässigen Einzelhandel über die Aktivierung von Gewerbetreibenden stärken,
- für neue Ansiedlungen sorgen,
- mit Immobilieneigentümern und Bürgern in der Innenstadt Ziele diskutieren,
- und darüber hinaus zur Bildung von Netzwerken für ein gemeinsames Engagement in der Stadtentwicklung sorgen.

Unter Innenstadtmanagement werden aber auch sehr „handfeste" planerische Aufgaben gesehen. Das Planungsbüro Umbau Stadt koordiniert alle damit verbundenen Aufgaben der Planung einer „Neuen Mitte" – von der Erstansprache möglicher Investoren und Nutzer – bis zu konkreten Projektvorschlägen. Darüber hinaus sind weitere Teilplanungen für die Innenstadt zu koordinieren, da hier nicht nur Schnittstellen entstehen, sondern auch Abhängigkeiten zu beachten sind.

Entwürfe für eine mögliche Bebauung der „Neuen Mitte Ludwigsfelde"

Entwürfe/Animation: UmbauStadt, Berlin

Konzeption und Partizipation

Dieser gesamte Prozess erfordert eine kontinuierliche Abstimmung mit den Verantwortlichen der Stadt, hohe Flexibilität in der Netzwerkbildung, Ansprache und Einbindung von Akteuren, Interessenten und Bürgern, aber auch Ausarbeitungen fachlich qualifizierter Konzepte von der Stadt- und Projektplanung über Nutzungskonzepte, Gestaltungsvorschläge und Kommunikations- bzw. Marketingkonzepte. Die besondere Herausforderung dieser Aufgabe liegt deshalb darin, kein „Konzept von der Stange" abzuarbeiten, sondern auf die dynamisch sich ändernden, aktuellen Entwicklungen flexibel einzugehen, darauf aufzubauen und an allen Teilaufgaben parallel zu wirken.

Projekte des Verfügungsfonds

Im Rahmen des Programms „Aktive Stadtzentren" steht ein Verfügungsfonds bereit, um private (Klein-)Investitionen zu fördern, d. h. mit 50 Prozent der Gesamtkosten aus Fördermitteln mitzufinanzieren. Über die Anträge entscheidet ein Lenkungsgremium, zusammengesetzt aus Vertretern der Stadt und des Gewerbevereins sowie engagierten Bürgern. Im erst 2011 gegründeten Gewerbeverein Ludwigsfelde e. V. schlossen sich aktive Händler und Dienstleister aus der Innenstadt von Ludwigsfelde zusammen. Ziel ist es, eine Gewerbevertretung für die gesamte Stadt zu werden. Als erste große Aufgabe wurden gemeinsam mit der Stadt drei Litfasssäulen entlang der Potsdamer Straße installiert. Auf diesen Flächen werben Vereinsmitglieder und Stadt für ihre Aktivitäten. Auf einer neu geschaffenen Homepage wird das Hauptziel proklamiert: Stärkung und Rückholung der Kaufkraft.

„Mit dem Innenstadtmanagement gehen wir weit über das Aufgabenspektrum hinaus, was man allgemein darunter versteht. Wir schätzen deshalb gerade die Partnerschaft zwischen CIMA und UmbauStadt als einen echten Gewinn für unsere Stadt, denn so wird eine sehr breite Palette fachlich fundiert bearbeitet: Von der Aktivierung und Beteiligung der Bürger, über die Ansprache und gezielte Auswahl von Entwicklern, Investoren und potenziellen Nutzern bis zur Konzipierung und Realisierung großer Gestaltungs- und Bauprojekte in sensiblen innerstädtischen Bereichen."

Torsten Klaehn
Stadtverwaltung Ludwigsfelde
Fachbereich Bauen und Infrastruktur
torsten.klaehn@svludwigsfelde.brandenburg.de
www.ludwigsfelde.de

Bürgerforum und Workshop zur Auswahl des geeigneten Logos „Mitten in Ludwigsfelde“

Interaktion auf allen Ebenen

Mit Projektbeginn wurde ein Logo für das Innenstadtmanagement entwickelt. Ein Exposé über die „Neue Mitte“ soll Information zu den Plangrundstücken und Marktumfeld in anschaulicher Form vermitteln sowie Investoren und künftige Nutzer ansprechen und aktivieren (vgl. cimadirekt 3/2011). Die Bürger werden über Foren aktiv am Entwicklungsprozess beteiligt. So wird bereits während der Konzept- und Projektentwicklung zur Neubebauung der Innenstadt das Engagement und die Beteiligung der Bürger gefördert. Erste Visualisierungen von möglichen Bebauungs- und Vorzonengestaltungsformen der Haupteinkaufsstraße in Ludwigsfelde dienen zur Disskussionsgrundlage in einem von verschiedenen durchgeführten Workshops. Mit der letzten Ausgabe von cimadirekt wurde aufgezeigt, wie wichtig Partizipation ist und wie die Einbindung der Bürger in Planungs- und Entwicklungsprozesse möglich ist. Über Bürgerforen werden in Ludwigsfelde viele Bürger aller Altersgruppen erreicht und diskutieren in Workshops aktiv über Maßnahmen und Themen in der Innenstadtentwicklung. Nicht nur Bürger arbeiten in interaktiven Moderationsformen zusammen. Die beteiligten Planunsbüros stimmen Teilplanungen zur „Neuen Mitte“, zur Umfeldgestaltung des gerade in der Sanierung befindlichen Kulturhauses sowie des Aktiv-Stadtparks in kleinen Planungsworkshops direkt unter Beteiligung von Vertretern der Stadtplanung ab. Einzelne Schnittstellen, Strukturen und Maßnahmen werden so besser und vor allem rechtzeitig im Planungsprozess zusammengeführt. Das Innenstadtmanagement fungiert dabei als Moderator, Ideenlieferant und Berater.

Vorläufiges Resümee

Eine Innenstadt und damit verbunden die Realisierung einer „Neuen Mitte“ in Ludwigsfelde ist nicht von heute auf morgen neu zu strukturieren. Projekte müssen wachsen, werden mehrfach diskutiert, abgewogen, neu entwickelt und wieder verworfen. Diesen Prozess jedoch in eine Kontinuität zu bringen, die Ideen und Vorschläge sehr breit und vielfältig aufzunehmen, zu sondieren und systematisch auszuwählen – darin liegt die besondere Qualität eines solchen Prozesses. Für die Stadt ist es eine Herausforderung, alle laufenden Prozesse zu koordinieren und zu einem erfolgreichen Ganzen zusammenzuführen. Die Unterstützung durch das externe Management soll die Stadt dabei nicht nur entlasten, sondern neue Sichtweisen, Methoden in der Netzwerkbildung und natürlich Know-how seitens der Stadtplanung und des Stadtmanagements einbringen. Die Partnerschaft von UmbauStadt und CIMA hat sich schon über einige Jahre hinweg in anderen Projekten bewährt und steht für eine erfolgreiche Zusammenarbeit, gegenseitiges Vertrauen, permanente Abstimmungen und natürlich die gleichgerichtete Sichtweise in der inhaltlichen Herangehensweise an solche Aufgaben. don/sol

donat@cima.de

Fotos (3): Mike Jentsch

„Innenstadtmanagement im Programm „Aktive Zentren“ ist eine komplexe, interdisziplinäre Aufgabe: Einerseits steht, besonders in Ludwigsfelde, die baulich-gestalterische Aufwertung des Zentrums im Mittelpunkt. Andererseits sind es vor allem Projektentwickler und Investoren, die in die bauliche Gestalt der Innenstadt investieren oder vor Ort besonders die Gewerbetreibenden, die die Innenstadt beleben. Vor diesem Hintergrund ergänzt die CIMA die Planungs-, Prozess- und Gestaltungskompetenz von UmbauStadt optimal mit dem nötigen wirtschaftlichen Know-how und aktuellen Methoden des Citymanagements. Eine Zusammenarbeit, die sich nicht nur in Ludwigsfelde sehr bewährt.“

Dr. Lars Bölling,
Dipl.-Ing. Architektur und Stadtplaner UmbauStadt,
Projektleiter Innenstadtmanagement Ludwigsfelde
boelling@umbaustadt.de
www.umbaustadt.de

35. Studientagung von urbanicom e. V.
Handel(n) für eine LebensWerteStadt
20. bis 22. Mai 2012 in Krefeld

urbanicom
Deutscher Verein für Stadtentwicklung und Handel e.V.

Was zeichnet eine lebenswerte Stadt aus? Ökonomische Stabilität, Einkaufsmöglichkeiten, ansprechende Architektur, eine gute Infrastruktur sowie Kultur-, Freizeit- und Bildungsangebote. Die Kriterien sind genauso vielfältig, wie die Bedürfnisse der Menschen, die in der Stadt leben, wohnen und arbeiten. Eine lebenswerte Stadt ist abhängig von einer vorausschauenden Stadtplanung, an der Politik, Wirtschaft und alle Bürger mitarbeiten können. Namhafte Referenten werden auf der 35. urbanicom-Studientagung Beispiele und Ansätze aufzeigen, was den Wert unserer Gesellschaft, unserer Bürger und unserer Städte ausmacht, und welche Schritte wir für eine zukunftsweisende und nachhaltige Stadtentwicklung gemeinsam gehen müssen.

Referenten: Prof. Dr. Leo J. Penta, Deutsches Institut für Community Organizing (DICO), Andreas Schulten, Vorstand BulwienGesa AG, Anja Beecken, Inhaberin Anja Beecken Architekten, Georg Sedlmaier, Lebensmittelkfm. und Gründer der Interessengemeinschaft FÜR gesunde Lebensmittel e. V . (IG-FÜR) u. a..

Veranstaltungsort: Jüdisches Gemeindezentrum, Wiedstr. 17b, 47799 Krefeld

Alle weiteren Informationen zur Tagung nebst Anmeldemöglichkeiten sowie zum Verein urbanicom finden Sie unter: www.urbanicom.de aber auch per Telefon unter 030-31510268 bzw. per Mail an info@urbanicom.de

SPIEL, SPASS UND SPANNUNG - EIN STÄDTEBAULICHES PROBLEM?

Ein persönliches Plädoyer für die Individualisierung von Vergnügungsstättenkonzepten

Langsam scheint sie abzuebben, die Welle kommunaler Vergnügungskonzepte. Ob Landgemeinde, Mittelzentrum oder Großstadt, der Beratungsbedarf schien groß in den letzten drei bis vier Jahren. Anlass war in der Regel eine Fülle von Anfragen für Glückspielhallen und die lähmende Angst Prozesse im Falle der Untersagung zu verlieren.

Die Problematik hatte ähnliche Züge wie die Ansiedlung von Lebensmitteldiscountern in nicht integrierten Standorten. Analog zu Einzelhandelskonzepten sollten Vergnügungsstättenkonzepte die Steuerungsstrategie für Spielhallen, Wettbüros und Prostitution definieren. Schnellfertig zogen Berater über das Land, bewerteten die „Einsickerpotenziale" von Spielhallen, definierten Schutzzonen um Schulen und Kindergärten und wiesen schließlich einzelnen Gewerbegebieten auch die Funktion des „Vergnügungsstättenstandortes" zu. Mit der Zuweisung eines möglichen „Tummelplatzes" für Vergnügungsstätten konnten ausgedehnte Verbotszonen begründet werden. In vielen Fällen wurde jedoch aus einer Mücke ein Elefant gemacht. Die Konzentration von zwei bis drei Betrieben in einer schwächelnden Einzelhandelslage reichte aus, nach dem Instrument des Vergnügungsstättenkonzeptes zu greifen. Die hohe Nachfrage nach solchen Steuerungsinstrumenten trieb Blüten in der Gutachterszene. Mit Ausstattungskennziffern wie Spielhallenkonzessionen je Einwohner wurden Überkapazitäten und Nachholbedarfe identifiziert. Oftmals führte erst die Offenlage der vorliegenden Angebotsstrukturen zu einer verstärkten Nachfrage nach Standorten.

Vergnügungsstättenkonzepte als isoliertes Fachkonzept vermögen vielleicht das eine oder andere Genehmigungsproblem aus dem Weg zu räumen, sie bleiben jedoch oberflächlich, wenn sie nicht mit anderen Fachplanungen koordiniert werden. Langfristig nachhaltige Vergnügungsstättenkonzepte sind verzahnt mit strategischen Fragestellungen zur Entwicklung von Gewerbestandorten, der Profilierung von Einkaufslagen und der Imagesicherung von Wohngebieten. Vor diesem Hintergrund rückt das Kartieren und Erfassen bestehender Vergnügungsstätten in den Hintergrund. Natürlich sollte das Standortmuster von Vergnügungsstätten bekannt sein, die maßgeblich relevanten Fragestellungen sind jedoch:

- Wird durch das Einsickern oder das Vorhandensein von Vergnügungsstätten in Einzelhandelsrandlagen die Attraktivität als Einkaufsstadt gefährdet?
- Kann nicht gerade auch die Belegung mit Spielhallen und Wettbüros ein zu großes Leerstandsproblem verhindern?
- Wann werden tatsächlich durch die Etablierung von Vergnügungsstätten Trading-Down-Prozesse ausgelöst?
- Können nicht Vergnügungsstätten auch stabilisierend für ein Quartier wirken?
- Welche gewerblich geprägten Standorte vertragen Vergnügungsstätten oder wo erwächst durch ihr Auftreten ein Imageproblem?

cimadirekt fragt: Rechtsanwalt Gero Tuttlewski, Fachanwalt für Öffentliches Baurecht, Immobilienrecht, Verwaltungsrecht

cimadirekt: Berlin und Bremen haben als erste Bundesländer in 2011 Spielhallengesetze verabschiedet. Seither haben zahlreiche Betreiber gegen die Gesetze geklagt. Wie schätzen Sie die Erfolgsaussicht für Kläger bzw. die Zukunft dieser Gesetze ein?

Die besseren Argumente sprechen dafür, dass die Kernvorschriften (Mindestabstandsgebot; Verbot des Betriebs von Mehrfachspielhallen; Sozialkonzept) nicht gegen Verfassungs- oder Gemeinschaftsrecht verstoßen. Ob dies auch für die Übergangsregelungen und die Berliner Regelung zur weiteren Einschränkung der Anzahl von Spielautomaten je Spielhalle gilt, bleibt abzuwarten.

cimadirekt: Vergnügungsstätten lassen sich sowohl städtebaurechtlich als auch gewerberechtlich steuern. Wie bewerten Sie beide Instrumente, welches sollten Gemeinden bevorzugen bzw. wie kann ein Zusammenspiel beider Instrumente erreicht werden?

Beide Instrumente verfolgen unterschiedliche Ziele. Im Städtebaurecht geht es in erster Linie um die Vermeidung von Trading-Down-Effekten und um eine positive Entwicklung einzelner Stadtteile, im Gewerberecht um Suchtprävention sowie Spieler- und Jugendschutz. Eine umsichtige Gemeinde sollte beide Ziele verfolgen. Die Bedeutung des Städtebaurechts liegt sicherlich in der Grobsteuerung, das Gewerberecht verstärkt die Feinsteuerung.

Seminar

„Spiel, Spaß und Spannung als städtebauliches Problem – Die planungsrechtliche Steuerung von Vergnügungsstätten"

Referenten: - Gero Tuttlewski, Rechtsanwalt für Verwaltungsrecht, Partner der Kanzlei Rechtsanwälte Klemm & Partner, Hamburg
- Martin Kremming, Dipl.-Geogr. und Partner der CIMA Beratung + Management GmbH, Lübeck

Datum: 7. Mai 2012
Ort: Bremen, InterCityHotel
Veranstalter: Bundesverband für Wohnen und Stadtentwicklung e. V.
Weitere Informationen und Möglichkeit zur Buchung: www.vhw.de

Der örtliche Problemdruck ist darüber hinaus maßgeblich davon abhängig, welche Angebotsstrukturen im Segment der Vergnügungsstätten vorherrschen. Leidet eine Kommune unter Stadtteilen mit hoher Vergnügungsstättendichte, die teilweise auch dem kriminellen Millieu zugeordnet werden können, dann kann die Schaffung moderner Spielhallenangebote in Gewerbegebieten dazu beitragen, dass in Problemgebieten der Sumpf „trocken gelegt" wird. Vergnügungsstätten sollten nicht per se aus Perspektive der Stadtentwicklung negativ besetzt werden. Ihre Existenz beruht auf gesellschaftlicher Nachfrage. Die Realisierung von modernen Großspielhallen mit Konzentration mehrerer Lizenzen kann auch den Druck von Standorten nehmen, dort noch mehr Einzelhandel anzusiedeln. Moderne Vergnügungsagglomerationen mit Spielhalle, Fast-Food-Restaurant und Café del Sol können ein Element akzeptierter Freizeitinfrastruktur sein. Die zukünftige Herausforderung für Städte und Gemeinden dürfte in einer zu erwartenden Expansion von Wettbüros und neuen Glückspielformaten liegen. Geht es nach der EU-Kommission soll der Markt hier weiter liberalisiert werden. Deutschland ist bereits mit seinem staatlichen Lotteriemonopol in der Kritik. Umfassende Vergnügungsstättenkonzepte bedürfen auch der Auseinandersetzung mit der standörtlichen und sozialverträglichen Optimierung von Bordellen und bordellähnlichen Nutzungen. Akzeptierten Szenen sollten Gestaltungsspielräume gegeben werden, jegliche Vernetzungen zur organisierten Kriminalität nach Möglichkeit unterbunden werden. Alles in allem müssen Vergnügungsstättenkonzepte auf die Kommune individuell zugeschnittene Lösungen anbieten. kar karutz@cima.de

cimadirekt: Wie schätzen Sie die Wirksamkeit von Vergnügungsstättenkonzepten zur Steuerung von Vergnügungsstätten ein?

Unsere Erfahrungen mit diesem Steuerungsinstrument sind gut. Es gibt starke Parallelen zum bewährten Einzelhandelskonzept. Ohne eine Gesamtstrategie laufen die Gemeinden der Entwicklung stets hinterher. Das von der Gemeinde beschlossene Konzept stößt darüber hinaus auf hohe Akzeptanz bei Grundeigentümern und Betreibern. Diese können sich rechtzeitig auf eine konterkarierende Bauleitplanung einstellen und begrüßen die Planungssicherheit.

RA Gero Tuttlewski
Rechtsanwälte Klemm & Partner
Tuttlewski@KlemmPartner.de
www.klemmpartner.de

Beispiel 1: Hamburg-Bergedorf

Der Hamburger Bezirk Bergedorf erhielt mit zunehmender Häufigkeit Anträge für (planerisch nicht gewollte) Vergnügungsstätten. Im Rahmen des Auftrages zur Erarbeitung einer Einzelhandelskonzeption für den Bezirk hat die CIMA diese Fragestellung daher als separates Modul mit behandelt. Bei den Einzelhandelsbestandserhebungen vor Ort wurde an den benannten Prüfstandorten auch der Besatz an Spielhallen, Wettbüros und Rotlichtangeboten mit erfasst. Im Konzept wurden außerdem die kommunalen Steuerungsinstrumente dargestellt und schließlich konkrete standortbezogene Empfehlungen zum künftigen Umgang mit Vergnügungsstätten abgeleitet. Bei der nachfolgend beauftragten fachgutachterlichen Bewertung zweier weiterer B-Plan-Gebiete ließen sich mittels Nutzungskartierungen, Standortbeschreibungen und Fotodokumentationen erkennbare Trading-Down-Wirkungen und Nutzungskonflikte nachweisen. Im Rahmen der Standortbewertungen wurden auch die Rechtsbegriffe der verschiedenen Arten von Vergnügungsstätten (insbesondere auch Bordelle/bordellähnliche Betriebe) hinsichtlich ihrer Steuerungsmöglichkeiten differenziert. Die Ergebnisse der Standortbewertungen fließen nun zusammen mit den Empfehlungen des Einzelhandelskonzeptes direkt in die Bauleitplanung des Bezirkes ein.

schroeder@cima.de

Beispiel 2: Radolfzell

Im Mittelzentrum Radolfzell im Landkreis Konstanz gab es vermehrt Anfragen zur Ansiedlung von Vergnügungsstätten, v. a. in Gewerbegebietslagen. Daher beauftragte die Stadt Radolfzell im Juli 2010 die CIMA mit der Erstellung einer Vergnügungsstättenkonzeption. Übergeordnete Zielsetzung der Stadt war es, bereits beginnende Trading-Down-Effekte in der Innenstadt einzuschränken und sicherzustellen, dass sich der Ausstattungsgrad mit Spielhallen je Einwohner nicht maßgeblich erhöht. Die Bestandsstandorte der Spielhallen sowie deren Umfeld wurden bewertet. Potentielle Standortlagen nach § 30 BauGB und § 34 BauGB wurden in Zusammenarbeit mit der Stadt in Bezug auf den zukünftigen Umgang mit Vergnügungsstätten ausgewählt und analysiert. Empfehlungen für Gebiete wurden formuliert, in denen Vergnügungsstätten ausgeschlossen werden sollten und im Sinne einer Positivplanung wurden die Standortbereiche definiert, die für die Zulässigkeit von Vergnügungsstätten grundsätzlich in Frage kommen. Das Konzept dient der Verwaltung als Grundlage, um zukünftig bauleitplanerische Regelungen zur Steuerung von Vergnügungsstätten zu treffen und für die Änderung oder Neuaufstellung von Bebauungsplänen. Das Vergnügungsstättenkonzept wurde 2011 vom Gemeinderat der Stadt als städtebauliches Entwicklungskonzept beschlossen. lein@cima.

Foto: Anne Mehl

1

Urban Art im Stadtbild

Unter der Bezeichnung Street Art, übersetzt Straßenkunst, kann ziemlich alles gefasst werden, was sich als Kunst im öffentlichen Raum definiert. Dazu gehören bereits seit den 70ern die Graffiti aus der HipHop-Kultur. Auch sind Schablonensprühereien, Plakate, Sticker, Scherenschnitte, Wandmalereien, Kreidebilder - inzwischen immer häufiger experimentelle Kunstwerke, wie etwa kleine Legemuster aus bunten Mini-Kacheln oder Guerilla-Knitting Teil dieser Szene. Meist werden diese Kunstwerke ohne Genehmigung im öffentlichen Raum angebracht. Der Kreativität sind dabei keine Grenzen gesetzt. Die Verbreitung von Street Art erfolgt rasant. Vor allem in deutschen Großstädten und auf internationalem Terrain finden sich zunehmend Nachahmer. Immer wieder gibt es auch neuartige Kreativeingriffe zu entdecken, die teils ohne großen Aufwand im öffentlichen Raum

Quelle: Slinkachu

7

Foto: Anne Mehl

6

Foto: Anne Mehl

Foto: Anne Mehl

verwirklicht werden. Die aktive Teilhabe an der Stadtentwicklung wird zusehends zum Bedürfnis der Stadtbewohner. Dabei arbeiten die Straßenkünstler mit ganz verschiedenen Techniken und aus unterschiedlichen Beweggründen. Einige Kreative zielen darauf ab, sich einen Namen als Künstler zu machen, andere wollen aktiv und künstlerisch das Stadtbild mitgestalten, den aufmerksamen Passanten irritieren oder auf Probleme im Stadtraum hinweisen. Wieder anderen geht es darum, Gesellschaftskritik zu üben und politisch motivierte Botschaften im Stadtraum zu deponieren. Die vorherrschende Annahme, dass es sich bei jeglicher Street Art um Sachbeschädigung handelt, ist längst widerlegt. Street-Art-Künstler wie der Italiener Blu, oder die Engländer Banksy und Wilson haben bereits Einzug in die renommierte Kunstszene genommen. ▌bru

Urban Art auf unseren Straßen

*1. **Guerilla-Knitting**, auch Strick Guerilla bzw. Yarn Bombing, bezeichnet das Anbringen von gestrickten Gebilden oder die „Umstrickung" von Objekten im öffentlichen Raum.*

*2. **Stencil Graffiti** bezeichnet Graffiti, welche mit Hilfe von Schablonen angebracht werden.*

*3. **Stickerkunst** ist eine Form von Street Art, bei der Aufkleber im öffentlichen Raum angebracht werden. Oft sind die Aufkleber beschriftet oder bemalt.*

*4. **Dispatchwork:** Mit bunten Noppensteinen werden Lücken in Gemäuern oder maroden Gebäuden wieder aufgefüllt. Diese Flickwerk-Idee stammt vom Künstler Jan Vormann. (www.dispatchwork.info)*

*5. **Reverse Graffiti**, frei übersetzt „umgekehrte Graffiti", sind eine Form von Graffiti, bei der das Bild entsteht, indem z. B. Wände partiell gereinigt werden.*

*6. **Paste-Up Graffiti** ist eine Graffiti-Form, bei der Plakate mit Leim aufgezogen werden.*

*7. **Miniaturbilder** (Little people in the city): Der britische Künstler Slinkachu platziert winzige Eisenbahnfiguren als urbane Stadtlandschaften im öffentlichen Raum, fotografiert sie und lässt sie vor Ort zurück. (http://slinkachu.com)*

Quelle: L. Müllerauh

Quelle: www.dispatchwork.info

Quelle: www.deaddrops.com

Quelle: www.haascore.de

© Edgar Müller / www.metamorphic.com

8. Dead-Drop-Project *– eine Idee des Medienkünstlers Aram Bartholl aus Berlin: Unscheinbare Orte im öffentlichen Raum werden zu Orten des Datenaustauschs. Fest installierte USB-Sticks in Mauern ermöglichen es, vollkommen anonym Daten auszutauschen, ohne das Internet zu benutzen. (www.dead-drops.com)*

9. Abreißzettel *werden dem ursprünglichen Zweck der Informationssuche bzw. -bereitstellung entfremdet und mit ausgefallenen, z. T. herzlichen Botschaften gestaltet.*

10. Post-it-War: *Kreative und bisweilen aufwendige Motive werden aus bunten Haftzetteln an Fensterfronten geklebt. Der Trend stammt aus Paris, wo sich Mitarbeiter von Firmen einen Wettstreit mit anderen Büros durch Kunstwerke aus Klebezetteln lieferten.*

11. Tape-Art-Künstler *gestalten ihre Bilder, Tags, Zeichnungen oder Portraits mit verschiedenartigem Klebeband – häufig entstehen 3D-Effekte. Sehr bekannt sind u. a. die Werke des Berliner Street-Art-Künstlers „El Bocho“.*

12. Pothole Gardening *ist ein Trend aus Großbritannien, bei dem es sich u. a. der Londoner Pete Dungey zur Aufgabe gemacht, Schlaglöcher künstle-*

Foto: flickr.com/Christian Skowgard

Quelle: www.strassenfotografie.org

10

11

Quelle: URBAN AFFAIRS

risch zu gestalten. Es entstehen Minibeete, die mit liebevollen Mini-Accessoires kreiert sind. (http://thepotholegardener.com)

***13. Guerilla Gardening** bezeichnet heimliche Begrünungsaktionen auf öffentlichen Flächen, z. B. durch Aussaat von Blumen durch Samenbomben. Inzwischen hat sich Guerilla-Gardening zum urbanen Gärtnern bzw. urbaner Landwirtschaft entwickelt.*

***14. Adbusting Graffiti** ist die Verfremdung von Werbung im öffentlichen Raum (Außenwerbung). Diese wird überklebt oder auf andere Weise umgestaltet, so dass deren Sinn verdreht oder lächerlich gemacht wird.*

***15. Kaugummi-Bemalung**: Der Brite Ben Wilson bemalt festgetretene Kaugummis auf Straßen. Die Kaugummimasse wird erhitzt, geglättet, mit spezieller Acrylfarbe bemalt. Inzwischen gibt es mehr als 10.000 Werke in ganz Europa.*

***16. Kreidebilder** sind anamorphotisch verzerrt gemalte Bilder in Kreide. Beim Betrachter wird der Eindruck erweckt, es handle sich um dreidimensionale Objekte auf Asphalt. Passanten können dem Künstler üblicherweise beim Gestalten im Straßenraum zuschauen.*

12

Quelle: www.nachhaltigleben.de

Quelle: www.konsumo.de

14

13

Quelle: Holger Steffens

Foto: fotolia.com

WEGWEISER DES HANDELS

Einkaufsführer, Shopping-Guides und Magazine

Den Kunden in Entdeckerstimmung versetzen und ihm die ganze Breite und Tiefe des Branchenmixes eines Standortes zu eröffnen – das sind zentrale Erwartungen an Einkaufsführer, Shopping-Guides und Magazine für Regionen, Städte, Stadtteilzentren und Quartiere. Kundenansprache, -gewinnung und -bindung wird über Qualität, Service, Emotionen und Erlebniswert gesteuert. Häufig zeichnet sich dieses Marketinginstrument durch den Zwiespalt aus, einerseits Qualität, Service, Emotionen und Erlebniswert vermitteln zu wollen, andererseits ein Sammelwerk von normierten, gerasterten Einträgen einzelner Firmen zu sein, die ihre Viertel- oder halbe Seite individuell optimieren, aber nicht das Große und Ganze im Blick haben. Im besten Fall blättern sich Shopping-Guides wie gut gemachte Magazine, im schlechtesten Falle wirken diese wie üble Anzeigenfriedhöfe in der Jahresschrift des Schützenvereins.
Eine kompakte Gesamtschau aller oder ausgesuchter Einkaufsmöglichkeiten, ergänzt um serviceorientierte Angebote und Informationen (z. B. Öffnungszeiten, Transport) hilft Tagesgästen und Touristen die breiten Trampelpfade zu verlassen und auch die Schätze in den Nebenlagen zu entdecken. Aber auch dem heimischen Bürgern kann der Shopping-Guide die Augen öffnen und seine Vorurteile („hier bekommt man ja nichts") auf die Probe stellen. Die nachfolgend dargestellten Print- und Onlineeinkaufsführer sind gelungene Beispiele dafür, wie viel Engagement, Organisationsaufwand, Kundenorientierung und Kreativität auf Seiten der Initiatoren zu finden sind.

KIEL - Shop & Joy

Seit 2010 wird der zweisprachige Einkaufs- und Erlebnisführer jährlich in einer Auflage von 40.000 Stück von Kiel-Marketing publiziert und richtet sich an Besucher und Bewohner der Landeshauptstadt. In leserfreundlichen Rubriken wird auf Deutsch und Englisch ein Überblick über verschiedene Shoppingbereiche gegeben. Auch Veranstaltungs- und Restauranttipps sowie Ausflugsmöglichkeiten und Sehenswürdigkeiten in und um Kiel sind inhaltlicher Bestandteil von Shop & Joy 2012. Das Heft im DIN-A5-Format wird durch Anzeigen im Reportagestil und klassischen Anzeigen refinanziert. Die Verbreitung erfolgt an den Fähr- und Kreuzfahrtterminals, auf den Fähren selbst, in Hotels und Restaurants, im Hauptbahnhof, der Tourist-Information Kiel, auf Messen und im Internet als Download. Zudem werden Studenten mit dem Heft begrüßt. Im lokalen Zeitschriftenhandel ist das Heft gegen eine Schutzgebühr von 1,80 Euro erhältlich. www.kiel-marketing.de

cimadirekt: Warum ist Ihrer Meinung nach ein Einkaufsführer, wie Sie ihn mit Shop & Joy für Kiel bieten, ein probates Mittel um Innen- und Außenmarketing zu betreiben?

„Der Einkaufs- und Erlebnisführer Shop & Joy präsentiert Kiels Stärken als maritimen Einkaufsstandort. Die Informationen über Einkaufs- und Erholungsqualitäten werden durch die breitgefächerte Zielgruppenansprache an unterschiedlichste Interessengruppen sowohl an die Bürger als auch Besucher der Stadt vermittelt. Das Image von KIEL.SAILING CITY wird somit nach innen und außen gefestigt. Zudem verstehen wir Shop & Joy als Service für Gäste und (Neu)bürger, um die Stadt besser erschließen zu können und mit hilfreichen Insiderinformationen Orte und Geschäfte zu entdecken, die einem Touristen sonst oft verborgen bleiben."

Lisa Tews, Projektmanagerin
Kiel-Marketing e. V.

EINKAUFSFÜHRER FÜR STÄDTE

RAVENSBURG - lieber Ravensburg

Der Ravensburger Einkaufs- und Dienstleistungsführer, herausgegeben von der Initiative Ravensburg (Stadt und Wirtschaftsforum Pro Ravensburg), erscheint jährlich im handlichen Broschüren-Format in einer Auflagenstärke von 20.000 Stück. Der Einkaufsführer ist farblich und inhaltlich in die Geschäftsbereiche Handel, Lebensmittel/Getränke, Dienstleistung, Wellness/Gesundheit, Gastronomie und Kultur/Freizeit unterteilt. Die ca. 350 Einträge sind auf mehr als 90 Seiten innerhalb der Branchen alphabetisch geordnet. Der ausklappbare Stadtplan ist in vier Sektoren eingeteilt und informiert mit einer übersichtlichen Symbolik. Die Broschüre enthält ebenfalls Informationen zu Veranstaltungen, Gewinnaktionen der Händler, Parkplätzen sowie Stadtbus/ÖPNV. Darüber hinaus wird angegeben, welches Geschäft den Ravensburger Geschenk-Gutschein annimmt und es erfolgt ein Hinweis auf die kostenlose Ravensburg-Applikation. Erhältlich ist der Einkaufsführer in vielen Geschäften der Innenstadt, der Tourist Information, im Rathaus und in Parkhäusern.

www.wifo-ravensburg.de
www.ravensburg.de

cimadirekt: Seit wann gibt es den Ravensburger Einkaufsführer in Regie der Initiative Ravensburg, wie funktioniert die Zusammenarbeit? Wie wird der Ravensburger Einkaufsführer finanziert?

„Den Ravensburger Einkaufsführer gibt es bereits seit dem Jahr 1999, mittlerweile in der zwölften Auflage. Die Akquise für den Ravensburger Einkaufsführer mit über 350 Einträgen wird von der Kästel GbR (Zeitungsverlag Ravensburg) durchgeführt. Alle weiteren Arbeitsschritte übernimmt die Initiative Ravensburg in Zusammenarbeit mit einer ortsansässigen Grafikagentur. Finanziert wird der Ravensburger Einkaufsführer über die Einträge der Händler und Dienstleister.“

Anita Müller, Stadt Ravensburg,
Initiative Ravensburg,
Eugen Müller,
Wirtschaftsforum Pro Ravensburg

AALEN - Cityguide

Seit Ende 2011 gibt es in Aalen einen digitalen Einkaufsführer. Der Cityguide ist ein Gemeinschaftsprojekt der Ostalb Medien GmbH - Aalener Nachrichten, dem Dienstleister Südfinder und dem Aalen City Aktiv e. V. (ACA). Der Einkaufsführer besteht aus einer kostenlosen Anwendungssoftware, einer sogenannten App (Applikation), die von internetfähigen Smartphones gelesen wird und einem dazugehörigen Internetportal. Bisher sind ca. 300 Betriebe registriert. Die Aufteilung erfolgt nach Branchen – Einkaufen, Gastronomie, Service, Gesundheit, Dienstleistung und Freizeit. Jeder Eintrag wird mit Name, Abbildung, Kartenausschnitt, Angabe zu Öffnungszeiten, Kontaktdaten und einer Kurzbeschreibung dargestellt. Teilnehmende Geschäfte haben die Option, Angebote oder Nachrichten in einem News-Ticker zu platzieren. Für ACA-Mitglieder ist der Eintrag kostenlos. Finanziert wurde der Einkaufsführer von ACA und den Aalener Nachrichten. Rund 1.000 Euro hat der ACA für Werbemittel investiert, zusätzlich war der Verein für die Datenerfassung und für das Bildmaterial zuständig. Die Aalener Nachrichten kümmerten sich um Layout, Datenprogrammierung und um Promotion-Aktionen.

www.cityguide-aalen.de

cimadirekt: Welche Gründe sprachen für einen digitalen Einkaufsführer und was unternehmen Sie, damit der Cityguide publik wird?

„Bequem, einfach, schnell - die drei wichtigsten Gründe, die dafür sprechen. Auf einen Blick finden Anwender ein auf Aalen abgestimmtes, breites und aktuelles Angebot. Die Suche nach Branchen und z. B. auch nach einem Mittagessen wird dadurch vereinfacht. Unzählige Menschen kommen täglich dafür in die City, weil sie auf einen Blick sehen, wo es was und wann zu essen gibt. Die Tatsache, dass heute jeder ein Smartphone besitzt, fordert eine schnelle Verbreitung. Wir haben schon drei Promotion-Aktionen in der Innenstadt gestartet, bei denen man sich über unsere App informieren konnte. Zusätzlich werden wir noch eine Infoveranstaltung für unsere Mitglieder organisieren, damit auch sie den Einkaufsführer blind beherrschen und ihre Kunden motivieren diesen zu nutzen.“

Reinhard Skusa, Aalen City aktiv e. V.

THEMEN-EINKAUFSFÜHRER

OLDENBURG - KOSTBAR 2012

Der Verein transfer e. V., der in den letzten Jahren immer wieder Projekte zur Öffentlichkeitsarbeit in den Bereichen Energiesparen und nachhaltiger Lebensstil in Oldenburg initiiert hat, gibt den Einkaufsführer KOSTBAR heraus. Für Redaktion, Gestaltung und Umsetzung war die Agentur Text und Design – mensch und umwelt verantwortlich. Die erste Auflage erfolgte im Jahr 2010. Die gute Resonanz ließ die Initiatoren auch im Jahr 2012 wieder eine Auflage von 1.500 Stück produzieren. Dabei handelt es sich um ein Gutschein-Buch mit 264 Seiten, in dem mehr als 80 Möglichkeiten aufgezeigt werden, regional, bio und fair einzukaufen und zu genießen. Dabei werden die einzelnen Betriebe mit einem zweiseitigen Porträt und Gutscheinen dargestellt. Insgesamt enthält das Buch mehr als 170 Gutscheine zum Klimaschutz in Oldenburg. Der Einkaufsführer ist in den Läden der Inserenten und in ausgewählten Buchhandlungen für 14,50 Euro erhältlich. Auch eine Bestellmöglichkeit im Internet wird angeboten.

www.kostbar-oldenburg.de

cimadirekt: Welchen Anspruch verfolgt der Verein mit der Entwicklung und Realisierung des Gutscheinheftes KOSTBAR? Was hat sich seit der Einführung im Jahr 2010 verändert, wie ist die Resonanz vor Ort?

„Der nachhaltige Einkaufs- und Freizeitführer KOSTBAR soll Lust machen auf einen nachhaltigen Lebensstil. Deshalb gibt KOSTBAR Verbrauchern Anregungen, wie sie klimaschonend konsumieren können und dabei noch Geld sparen. KOSTBAR zeigt auf, wie im privaten und im beruflichen Alltag aktiv gegen den Klimawandel gehandelt werden kann. Die Resonanz ist bei der Leserschaft durchweg positiv. Das zeigt sich auch daran, dass mehrere tausend Gutscheine eingelöst worden sind. Das Interesse der an KOSTBAR beteiligten Unternehmen ist kontinuierlich gestiegen. Im Vergleich zur ersten Ausgabe nutzen in 2012 über 30 Unternehmen mehr KOSTBAR als Plattform dafür, sich darzustellen. Offenbar hat KOSTBAR den Nerv der Zeit getroffen, wie eine vom Klimawandel geprägte Gesellschaft die Frage beantworten soll, wie sie sich mit diesem Thema auseinandersetzt und ihm begegnet: „Gut für mich – gut fürs Klima“, denn „wer weiter denkt, kauft näher ein“.“

Barthel Pester/Udo Engelbart, transfer e. V.

TIPPS ZUR UMSETZUNG EINES SHOPPING-GUIDES

- **Welchen Zweck verfolgen Sie mit der Erstellung?**
  Klären Sie, ob es sich um Informationsvermittlung zur Gesamtdarstellung aller Einkaufsmöglichkeiten handelt, um eine Selektion, um Imagebildung für einen Standort oder eine angestrebte thematische Profilierung (z. B. Schmuck-Quartier)!

- **Wen möchten Sie besonders mit der Broschüre ansprechen?**
  Klären Sie, wen Sie vornehmlich erreichen möchten! Sind es Bürger und/oder Besucher (Tagesgäste/Touristen) oder Speziell-Interessierte, die für bestimme Waren, Produkte, Herstellungsweisen, etc. affin sind. Könnte Mehrsprachigkeit Sinn machen?

- **Wer übernimmt die Organisation zur Umsetzung des Einkaufsführers federführend?**
  Klären Sie Verantwortlichkeiten, kristallisieren Sie Multiplikatoren und Partner heraus. Wer überzeugt die Inserenten bzw. Financiers?

- **Wann/Wie kommunizieren Sie die Möglichkeit zur Beteiligung?**
  Kommunizieren Sie möglichst erst breit, wenn eine kritische Masse ihre Mitwirkung schon erklärt hat. Das zieht Unschlüssige auf die gute Seite. Erklären Sie mit wenigen Sätzen den Nutzen und machen Sie die Teilnahme so einfach wie möglich (z. B. ein Fotograf für alle).

- **Welches Know-how ist vorhanden/muss organisiert werden?**
  Grenzen Sie Ihre Kompetenzen ab und gewährleisten Sie, wenn notwendig, Professionalität in der Konzeption, Gestaltung und Verarbeitung durch Experten (z. B. CIMA, Grafiker, Webdesigner, Agenturen, Druckereien, o. ä.).

- **Wie können Handel, Handwerk und Dienstleister potenzielle Kunden zum Einkauf zusätzlich motivieren?**
  Qualität vorausgesetzt, können beispielsweise Anreize durch Serviceangebote (z. B. Transport- und Liefermöglichkeiten, Kinderbetreuung) sowie Gewinnspiele, Coupons oder Entdecker-Rabatte zusätzlich zum Kauf motivieren.

- **Welche Verbreitung des Einkaufsführers ist ratsam?**
  Kommunizieren und bewerben Sie die Veröffentlichung des Einkaufsführers und legen Sie diesen an allen hochfrequentierten „Points of Interest“ von Bürgern, Tagesgästen und Touristen aus. Neben Printpublikationen ist eine Verbreitung im Internet obligatorisch. Nutzen Sie grundsätzlich mehrere Kanäle (z. B. Facebook, QYPE, städtische Internetseite, eigene Domain).

SACHSEN - Bio & Fair Einkauf in Sachsen 2012

Die Broschüre Bio & Fair Einkauf in Sachsen 2012 im handlichen Querformat enthält 331 Adressen von Bioanbietern von der Erzeugung über die Verarbeitung bis hin zum Biohandel in Naturkostgeschäften, Lieferanten und Biosupermärkten. Das Sortiment wird durch Weltläden, biologische Textilien sowie durch die Rubrik Biourlaub mit Biohotels und Biorestaurants ergänzt. Der Einkaufsführer enthält auch Informationen über Betriebe, die Führungen oder spezielle Angebote, z. B. Biokochkurse, anbieten. Herausgeber ist der Ökolöwen-Umweltbund Leipzig e. V.. Der Einkaufsführer steht zum Abholen im Büro des Vereins sowie online zur Verfügung.

www.bioeinkauf-sachsen.de

cimadirekt: Welche Entwicklung hat der Einkaufsführer Bio & Fair Einkauf in Sachsen seit seiner erstmaligen Veröffentlichung genommen – gab es inhaltliche Ergänzungen zum ursprünglichen Konzept?

"Der Einkaufsführer erfreut sich bei der Kundschaft großer Beliebtheit, da hier das große Angebot von biologisch erzeugten und fair gehandelten Produkten in Sachsen gezeigt wird. Zunehmend mehr Unternehmen nutzen die Broschüre für die eigene Werbung, verbunden mit Sachinformationen zum Ökolandbau und zum fairen Handel. Gegenüber den ersten Jahren sind fast doppelt so viele Anbieter darin zu finden. Dies bildet die positive Entwicklung der

Biobranche in den letzten Jahren ab, die ein steigendes Angebot in vielen Konsumbereichen hat, von Biogemüse bis hin zu Biotextilien und Biourlaub."

Urte Grauwinkel,
Projekt Ökovermarktung
Ökolöwe - Umweltbund Leipzig e. V.

LUDWIGSBURG - Fairer Einkaufswegweiser

Um die Bürgerinnen und Bürger über die Möglichkeiten des Fairen Einkaufs in Ludwigsburg zu informieren, hat die Stadt Ludwigsburg in Zusammenarbeit mit der Agendagruppe Fairer Handel im Oktober 2011 einen handlichen und kostenlosen Einkaufswegweiser zum Thema Fairer Handel herausgebracht. Der Einkaufswegweiser gibt auf 25 Seiten eine Übersicht der Geschäfte und Gastronomien, die fair gehandelte Waren anbieten (insgesamt 41 Einzelhändler) und enthält Wissenswertes über einzelne Fair-Trade-Produkte.

Der Einkaufswegweiser ist in verschiedenen Innenstadtgeschäften, Cafés, Restaurants und Bäckereien sowie in der Tourist- und Rathaus-Information und dem Kulturzentrum erhältlich. Die Erstauflage beträgt 5.000 Exemplare. Finanziert wird der Einkaufswegweiser von der Stadt Ludwigsburg sowie einem Zuschuss von der Stiftung Entwicklungs-Zusammenarbeit Baden-Württemberg (SEZ). Im Internet wird dieser zum Download angeboten.

www.faire-welt-ludwigsburg.de;
www.agenda21.ludwigsburg.de

cimadirekt: Was gab den Anlass zur Entwicklung des Fairen Einkaufswegweisers für Ludwigsburg – war es ein Trend? Welche Reaktionen lassen sich bei den Ludwigsburger Bürgern entdecken?

"Ludwigsburg wurde 2011 als Fair-Trade-Stadt ausgezeichnet. Informationen über faire Produkte und ihre Verbreitung ist ein Anliegen der Stadt und eine Hauptaufgabe der Fair-Trade Agendagruppe. Da schon viele Geschäfte und Cafés faire Produkte in ihrem Sortiment hatten, war es an der Zeit einen fairen Einkaufswegweiser für Ludwigsburg zu veröffentlichen. Er stieß bei Endverbrauchern und Geschäftswelt auf große Nachfrage und positive Resonanz. Neue Geschäfte informierten sich über die Aufnahmekriterien, so dass wir im Herbst 2012 eine 2. Auflage mit noch mehr Verkaufsstellen und den neuesten Labels herausbringen werden. Auch dieses Mal wird die Auflagezahl niedrig bleiben, um zeitnah neue Geschäfte aufzunehmen und einen aktuellen Einkaufswegweiser mit neusten Informationen anbieten zu können."

Christine Becker
Stadt Ludwigsburg, Fachbereich
Bürgerschaftliches Engagement

EINKAUFSFÜHRER FÜR QUARTIERE

Der Einkaufsführer in und um das Belgische Viertel in Köln erscheint seit 2004 einmal jährlich in einer Auflagenhöhe von 40.000 Stück. Die aktuelle Ausgabe ist im Dezember 2011 erschienen. Das kostenlose Magazin im Querformat präsentiert 23 kleine Läden, Modeboutiquen, Ateliers, Schmuckgeschäfte und Galerien, die vor allem kleine, individuelle Marken und Kollektionen führen. Zudem werden Hinweise zu den 3 bis 4 Sonderveranstaltungen mit Öffnungszeiten bis 24 Uhr, die regelmäßig im Quartier durchgeführt werden, gegeben. Das Magazin liegt kostenlos bei allen Teilnehmern, in Hotels, dem Kölner Tourismusbüro sowie Gaststätten aus und hat eine Webpräsenz. Der Einkaufsführer ist in Eigeninitiative der Händler finanziert und kommt ohne Werbeanzeigen aus.

www.chicbelgique.de

KÖLN - Chic Belgique (Belgisches Viertel)

cimadirekt: Welche Zielgruppe möchten Sie mit Chic Belgique erreichen? Wann lohnen sich Aufwand und Investition in jedem Fall?

„Die Zielgruppe sind zum einen modebewusste Kölner, die in erster Linie nach dem „Wo und Wie ein Stück produziert wird“ fragen und nicht nach dem Prinzip „oh, schön billig, kauf ich“ ihren Schrank füllen. Zum anderen sind es Köln-Interessierte, die gern neue Stadtteile für sich entdecken möchten.
Ich denke, unser Einkaufsführer hat schon sehr dazu beigetragen, die Kölner Innenstadt für Touristen größer und attraktiver zu machen. Der Aufwand lohnt in jedem Fall, denn letztendlich profitieren alle im Viertel ansässigen Geschäfte – ob Gastronomie, Möbel oder Galerien. Das Viertel wird lebendiger für Kölner und Besucher.“

Moni Wallberg & Nina Hempel,
Blauer Montag
www.blauer-montag.com

ERFURT - Einkaufsbummel in der Altstadt

In dem von der Erfurt Tourismus und Marketing GmbH herausgegebenen Altstadt-Einkaufsführer werden die bedeutenden innerstädtischen Einkaufsstraßen als Quartiere vorgestellt und mit Einträgen und Bildern der über 60 dort ansässigen Geschäfte beschrieben. Der Einkaufsführer enthält ein Branchenverzeichnis, gibt kulturelle Tipps und Hinweise auf Veranstaltungen und Märkte sowie Einkaufsevents. Einen hohen Nutzwert haben zusätzliche Informationen: z. B. Akzeptanz von EC- und Kreditkarten, Kinderbetreuung, Wickelraum, Kundentoilette, Schließfächer, Gepäckaufbewahrung, Servicetelefonnummern, etc.. Die erste Auflage der Broschüre wurde im Oktober 2009, die zweite im Oktober 2010 und die dritte wird Ende April 2012 veröffentlicht. Seit der zweiten Auflage wird die Barrierefreiheit der Geschäfte geprüft. Spezielle Symbole geben Auskunft darüber, ob der Zugang der Geschäfte barrierefrei ist oder ob besondere Hilfeleistungen für körperlich eingeschränkte Personen angeboten werden. Händler nehmen diese Idee sehr gut an und sensibilisieren ihre Mitarbeiter für diese Thematik. In einigen Geschäften werden bei Vorlage des Einkaufsführers Vergünstigungen geboten. Die Broschüre gilt für ein Jahr. Erst- und Zweitauflage des Einkaufsführers wurden mit einer Auflagenstärke von 30.000 Stück herausgegeben. Da in 2012 der digitale Einkaufsführer parallel erscheint, ist die Auflagenhöhe auf 20.000 Stück reduziert worden. Bei erhöhter Nachfrage wird nachgedruckt. Die Broschüre und die Umsetzung des digitalen Einkaufsführers finanzieren sich zu 100 Prozent durch die Bezahlung der Einträge der Händler und den Verkauf der Umschlagseiten der Broschüre. Die Broschüre steht zum Download im Internet bereit oder wird auf Anfrage per Post zugesandt.

www.erfurt-tourismus.de

cimadirekt: Die Erfurt Tourismus und Marketing GmbH gibt weitere Broschüren heraus. Haben Sie einen Überblick darüber, wie der Einkaufsführer nachgefragt wird?

„Wir haben in letzter Zeit verstärkt wahrgenommen, dass viele Zugriffe auf unseren Webseiten über das Thema Einkaufen generiert werden. Deshalb entschlossen wir uns in diesem Jahr dazu, ergänzend zur gedruckten Broschüre eine digitale Form des Einkaufsführers entwickeln zu lassen. Auch online wollen wir die Vielfalt unserer Erfurter Geschäfte nun optimal darstellen. Der digitale Einkaufsführer wird ab Ende April 2012 auf beiden Webseiten der Erfurt Tourismus und Marketing GmbH zur Verfügung stehen.“

Dr. Carmen Hildebrandt,
Geschäftsführerin der Erfurt
Tourismus und Marketing GmbH

ROTHENBURG (o.d.T.) - tausendschön

Mit der Absicht, den Einzelhandel, die Gastronomie und das Dienstleistungsgewerbe in Rothenburg (o.d.T.) zu stärken, wurde Ende September 2011 der erste Rothenburger Einkaufsführer mit dem Titel „tausendschön" veröffentlicht. Im schlanken Hochformat werden auf 120 Seiten 50 Geschäfte – zum größten Teil inhabergeführte Fachgeschäfte aus unterschiedlichen Branchen – vorgestellt. 23.000 Exemplare des Einkaufsführers wurden gedruckt. Für eine professionelle Gestaltung wurde eine Grafikdesignerin engagiert, die die Produkte und den einen oder anderen Ladeninhaber professionell in Szene setzte. Die Exemplare werden in den Geschäften in der Region verteilt oder sind beim Rothenburger Tourismus Service kostenfrei erhältlich. Der Inhalt ist auch im Internet nachzulesen. Initiatoren des ersten Rothenburger Einkaufsführers waren der Initiativkreis Handel und Organisator Martin Kamphans vom IMPULSquartiersbüro Rothenburg, welches durch das Bund-Länder-Städtebauförderprogramm „Soziale Stadt" gefördert wird.

www.rothenburg.de/tausendschön

cimadirekt: Wie haben Sie es geschafft, die Rothenburger Geschäftswelt von der Idee des Einkaufsführers „tausendschön" zu überzeugen und zum Mitmachen zu bewegen?

„Von vorneherein war uns bewusst, dass die Mitmachbereitschaft der Einzelhändler nur durch intensive, persönliche Ansprache möglich wird. Wir waren davon überzeugt, dass sich der hohe zeitliche Aufwand lohnt, um diesen professionellen, gemeinsamen Einzelhandelsauftritt zu verwirklichen."

Birgit Zapp,
Geschäftsleitung
Modehaus LOLA, Haller 1, Haller 2
Martin Kamphans,
IMPULS quartiersbüroRothenburg

KOMMERZIELLE EINKAUFSFÜHRER (AUSWAHL)

Bamberg: mercado

2009 erschien die erste Ausgabe des Einkaufsführers mercado (Hrsg.: Bamberger Full-Service-Agentur 2mcon märthesheimer, unterstützt durch Stadtmarketing Bamberg). Seit 2010 wird dieser durch den Gastronomieführer tavolo für Stadt und Landkreis ergänzt. Der mercado ist kostenfrei erhältlich. Auf 96 Seiten werden Shoppingmöglichkeiten nach Rubriken vorgestellt. Der Einkaufsführer wird an über 300 Stellen, u. a. in teilnehmenden Geschäften und Restaurants und der Touristinformation ausgelegt.

www.mercado-bamberg.de

Köln: Gute Adressen [er]leben

Für einige Stadtteile Kölns, z. B. Bayenthal und Ehrenfeld, gibt es seit 2009 den halbjährlich erscheinenden Einkaufsführer Gute Adressen. Das Magazin ist in gedruckter Form erhältlich und wird durch ein Onlineportal ergänzt. Es wird eine Auswahl von Geschäften, Restaurants und Dienstleistern mit ihren jeweiligen Angeboten präsentiert. Kontaktdaten sowie Öffnungszeiten werden angegeben. Herausgeber sind der Werbeverlag Richard Würges und die Werbeagentur Frowein & Team GmbH aus Köln.

www.bayenthal-erleben.de

Stuttgart: Stuttgart kauft ein

„Stuttgart kauft ein" erscheint jährlich in einer Druckauflage von 26.000 Stück (Hrsg.: Projekt Verlag GmbH). Auf 250 Seiten werden 1.200 Shops, Händler und Anbieter, u. a. aus den Bereichen Mode, Schuhe, Taschen, Möbel, Genuss, Technik vorgestellt. Mit Geschichten und Shopping-Tipps wird der Einkaufsführer abgerundet. Laut Herausgeber wird der Guide an über 2.000 Zeitschriftenläden, im Buch- und Einzelhandel sowie in städtischen Informationsstellen, auf Verkaufsaktionen bei Messen und Kulturevents vertrieben. Preis: 5,30 Euro www.stuttgart-kauft-ein.de

Österreich: Shopping Guide 2012

Als Taschenbuch zum Preis von 14,95 Euro ist der Shopping Guide 2012 für Österreich von Irmie Schüch-Schamburek im Buchhandel erhältlich. Die Buchautorin, zugleich auch Trendexpertin und Inhaberin einer Personal-Shopping-Agentur in Österreich, stellt 700 Lifestyle-Shops vor. Das Nachschlagewerk enthält detaillierte Shop-Beschreibungen samt Marken- und Sortimentsangaben, Adressen und Telefonnummern. Aufgelockert wird der Guide mit Geheimtipps, Shoppingtouren, Produkt- und Shoptests.

www.trendvision.at

Grenzhandelsmärkte

Mit dem Beitritt der skandinavischen Länder Dänemark, Norwegen und Schweden zum europäischen Schengen-Abkommen im Jahr 2001 hat der Grenzhandel im Norden Deutschlands eine bedeutende Entwicklung genossen - eine Bestandsaufnahme.

GRENZHANDEL

Grenzhandelsmärkte liegen bis auf wenige Ausnahmen nicht in gewachsenen Zentren, sondern in nicht-integrierten Lagen in direkter Nähe zur Grenze oder an einem entsprechenden überregionalen Verkehrsweg. Zur typischen Charakteristik gehört zudem eine eindeutige Ausrichtung auf **skandinavische Kunden**. Werbung, Beschilderung und Warenpräsentation erfolgt zumeist ausschließlich in skandinavischen Sprachen.

Das **Sortiment** des deutsch-skandinavischen Grenzhandels ist vorwiegend auf Getränke ausgerichtet, traditionell insbesondere auf alkoholische Produkte wie Wein, Bier und sonstige Spirituosen. Diese werden überwiegend karton- oder palettenweise angeboten, da Kunden aus Skandinavien in der Regel große Mengen einkaufen (i.d.R. bis zur maximal höchstmöglichen Einfuhrgrenze). Zum **Kernsortiment** gehören ergänzende Lebensmittel, darunter auch spezielle skandinavische Produkte, die in normalen deutschen Lebensmittelmärkten nicht zu finden sind. Als Randsortimente werden zumeist Drogerie- und Parfümeriewaren sowie wechselnde Aktionswaren angeboten.

Großflächige Märkte mit teilweise deutlich über 1.000 qm Verkaufsfläche bieten auch Elektronikartikel, Haushaltswaren, Textilien, Spielwaren oder KFZ-Zubehör als **Randsortimente** an. Zumeist handelt es sich um eine Mischung aus Markenware und niedrigpreisigen Produkten auf gemeinsamen Aktionsflächen. Teilweise existieren auch kleine Shop-in-Shop-Konzepte im Mall- bzw. Vorkassenbereich der größeren Grenzhandelsmärkte. Diese verfügen größtenteils über einen angeschlossenen Imbiss oder ein Restaurant.

Die Produkte sind außer in Euro auch in den skandinavischen **Landeswährungen** ausgezeichnet, welche an der Kasse zur Barzahlung akzeptiert werden.

Die skandinavischen Länder verfügen neben außergewöhnlich hohen Pro-Kopf-Einkommen auch über die höchsten Lebenshaltungskosten in Europa. Faktoren dafür sind sowohl eine weniger ausgeprägte Wettbewerbsstruktur im Einzelhandel als auch deutlich höhere Steuern. So wird etwa in Dänemark eine Mehrwertsteuer von 25 Prozent auf Lebensmittel erhoben, in Schweden sind es 25 Prozent Mehrwertsteuer und in Norwegen 20 Prozent. Alkohol unterliegt einer erhöhten Produktsteuer und ist in Deutschland zumeist vergleichsweise um rd. ein Drittel bis um die Hälfte günstiger. Die deutlichen Preisunterschiede in verschiedenen Sortimenten führten innerhalb des letzten Jahrzehnts dazu, dass sich die Nachfrage skandinavischer Konsumenten im deutschen Einzelhandel nahe der Grenze sowie in der Nähe zu deutschen Fährhäfen in Schleswig-Holstein und Mecklenburg-Vorpommern verstärkt hat. Die Märkte für skandinavische Kunden werden vorwiegend von skandinavischen Unternehmern betrieben. Allein die 21 Grenzhandelsunternehmen, die seit 2007 in der Interessengemeinschaft der Grenzhändler (IGG) mit Sitz in Flensburg organisiert sind, erwirtschaften beispielsweise jährlich einen Umsatz von ca. 500 Millionen Euro. Als Arbeitgeber für rd. 2.000 Personen sind die entlang der deutsch-dänischen Landesgrenze angesiedelten Betriebe von Bedeutung für die dortigen Städte und Gemeinden. In den grenznahen Regionen Flensburg sowie Fehmarn/Heiligenhafen entfallen inzwischen ca. 15 bis 20 Prozent der im Einzelhandel erzielten Umsätze auf den Grenzhandel.

Für die gewachsenen Zentren und Versorgungsstrukturen sind die Grenzhandelsmärkte bisher weitestgehend unproblematisch, da diese lediglich in Bezug auf die skandinavischen Kunden mit dem klassischen Einzelhandel konkurrieren. Für deutsche Kunden sind Grenzhandelsmärkte eher uninteressant, da die Produkte im Vergleich zum deutschen Einzelhandel keinen Preisvorteil bieten. Getränke mit Einwegverpackungen, auf die in Deutschland Pfand erhoben wird (z. B. dänische Biersorten), werden in Grenzhandelsmärkten zudem ausschließlich zum Export angeboten und nur nach schriftlichem Ausfüllen einer Ausfuhrerklärung an in Skandinavien lebende Personen verkauft. Auch das zentrenrelevante Angebot der Grenzhandelsmärkte spricht deutsche Kunden allenfalls in Ausnahmefällen an. Zudem ist die Auswahl vergleichsweise gering. Aus der Marktforschung ist hinlänglich bekannt, dass Marken und deren jeweiliger nationaler Bekanntheitsgrad eine entscheidende Rolle bei der Kaufentscheidung der Kunden spielen. Insbesondere bei Lebensmitteln ist festzustellen, dass Kunden aus Skandinavien Marken und Waren, die nur auf dem deutschen Markt bekannt sind, tendenziell eher meiden und internationale oder skandinavische Produkte bevorzugen. Ein Faktor macht die Grenzhandelsmärkte allerdings auch für deutsche Kunden attraktiv: Die Öffnung an Sonntagen.

Tendenzen und Ausblick

Während es über viele Jahre vor allem die großen Preisdifferenzen im Bereich Alkoholika waren, die die Attraktivität des deutsch-skandinavischen Grenzhandels ausmachten, so sind heute auch die Unterschiede bei den Preisniveaus für Textilien und Elektronikartikel deutlich größer geworden. Dabei handelt es sich bei letzteren vorwiegend um international standardisierte Produkte (z. B. Fernseher, DVDs, etc.). Auch in anderen zentrenrelevanten Sortimenten könnte sich der Grenzhandel künftig stärker an der gestiegenen Nachfrage der skandinavischen Kunden orientieren. Durch die landesplanerischen Leitlinien des Bundeslandes Schleswig-Holstein existieren dabei bereits seit 2004 verbindliche Verkaufsflächenobergrenzen.

Im Jahr 2011 hat eine erneute Veränderung im Grenzhandel eingesetzt. Wie eine Untersuchung im Auftrag des dänischen Branchenverbands DSK ergab, sind inzwischen 56 Prozent aller von Dänen in Deutschland gekauften Waren Lebensmittel. Zwei Jahre zuvor lag dieser Anteil nur bei 27 Prozent. Grund für diese Entwicklung ist eine zum 1. Oktober 2011 in Dänemark eingeführte Besteuerung auf fetthaltige Produkte („Fettsteuer"), infolge derer auch Lebensmittel vermehrt in Deutschland eingekauft werden. Mit nur noch 47 Prozent hat der Anteil der Spirituosen trotz nahezu unveränderter Umsätze dagegen deutlich abgenommen. Es ist daher anzunehmen, dass sich der Grenzhandel kurzfristig wieder stärker auf sein klassisches Kernangebot fokussieren wird.

Fazit

Für die lokalen Einzelhändler in den gewachsenen Zentren in Grenznähe stellen die (zentrenrelevanten) Randsortimente der Grenzhandelsmärkte in der Regel keine Probleme dar. Die positiven Effekte des Grenzhandels überkompensieren mögliche Verdrängungseffekte für den klassischen Einzelhandel bei weitem. Grenzhandelsmärkte werden für deutsche Kunden auch weiterhin als „exotisches" Ausflugsziel interessant sein, nicht aber als ernst zu nehmende Alternative zum klassischen Einzelhandel. Beide Anbieterarten, Grenzhandelsmärkte und klassischer Einzelhandel, profitieren parallel von den Umsatzzuwächsen durch skandinavische Kunden. Dies ist insbesondere in der grenznahen Region rund um das Oberzentrum Flensburg zu beobachten, wo die CIMA im Jahr 2011 eine Untersuchung zum Grenzhandel durchgeführt hat. ▌kla

klausmann@cima.de

Foto: Tengelmann PR

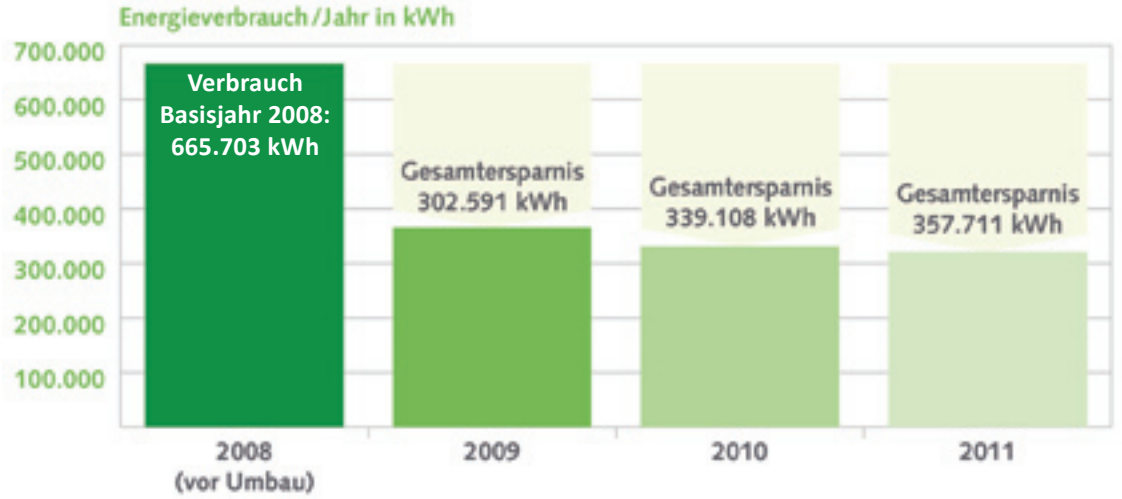
Pilotprojekt Klimamarkt

Erkenntnisse einer Erprobung in Mülheim

Noch nie war das Thema Klimaschutz und Energieeffizienz so populär und im Fokus der Bürger verankert wie aktuell. Im Lebensmitteleinzelhandel wird das konsequente Auslisten umweltschädlicher Produkte oder die Vermeidung von Verpackungsmüll seit Jahren forciert. Bereits seit 2008 werden mit dem „Tengelmann Klimamarkt" Erfahrungen zum Umweltschutz gesammelt und es wird aktiv ein Beitrag zum Klima- und Umweltschutz geleistet, der beispielgebend ist.

Anspruch der Firma Tengelmann war es, einen Supermarkt zu verwirklichen, der mit 50 Prozent weniger Energie und ganz ohne CO_2-Emissionen betrieben werden kann. Direkt am Stammsitz der Tengelmann Unternehmensgruppe in Mülheim an der Ruhr wurde das bestehende Engagement zum Klimaschutz in 2008 sichtbar: Nach einer Umbauphase von nur acht Wochen wurde aus einem bestehenden „normalen" Tengelmann-Supermarkt der Pilotmarkt mit einer Verkaufsfläche von 1.100 qm.

Das Energiesparkonzept des Tengelmann Klimamarktes umfasst zahlreiche Maßnahmen, die zum Teil speziell für dieses Projekt entwickelt wurden und seit drei Jahren in ihrer Umsetzung und Kosten-Nutzen-Bilanz ausgewertet und getestet wurden. Die Stromerzeugung erfolgt über Fotovoltaik und Windkraft; ferner wird Regenwasser aktiv wiedergenutzt. Glasflächen, die in das Flachdach eingelassen sind, ermöglichen eine tageslichtabhängige Lichtsteuerung. Die Erfahrungen haben gezeigt, dass nicht für alle Klimaschutzmaßnahmen ein ausreichendes Kosten-Nutzen-Verhältnis gegeben ist. Beispielsweise ist die Beheizung des Marktes in der Kombination aus Geothermie und Nutzung der Kühlanlagenabwärme nicht so effektiv, wie dies zunächst prognostiziert wurde.



Grafik: Tengelmann PR

Im Durchschnitt betrug die Einsparung in den ersten drei Betriebsjahre 333.137 kWh. Das entspricht einer Reduzierung der benötigten Energiemenge von 49 Prozent. Die Zielvorgabe einer Halbierung des Energiebedarfs wurde nahezu erreicht.

Die Erfahrungen im täglichen Betrieb haben aber auch gezeigt, dass bestimmte Maßnahmen sinnvoll sind und daher heute in Bauausschreibungen für Um- und Neubauten aufgenommen werden:

- Abwärmenutzung der Kälteanlage
- Glastüren an allen Kühlregalen
- Einsatz von Energiesparlüftern an den Kühlmöbeln
- LED-Beleuchtung
- Einsatz des Kühlmittels CO_2
- Tageslichtkuppeln verbunden mit tageslichtabhänger Lichtsteuerung im Markt.

Neben allen erzielten Vorteilen, den Umwelt- und Klimaschutz mittels technischer Energieeffizienzmaßnahmen zu unterstützen, bleibt dieser Markt eine Fortführung hinsichtlich seiner Produktauswahl schuldig. Der Anteil regionaler Produkte ohne weite Transportstrecken, wird zwar nach Auskunft des Unternehmens stetig ausgebaut, ist aber nach Einschätzung der CIMA derzeit nicht höher als in anderen Frischemärkten vergleichbarer Größe.

Trotz des eindeutigen Vorbildcharakters des Marktes und des großen Interesses aus Politik und Kommunalverwaltung, bleibt festzuhalten, dass es sich bei dem Mülheimer Klimamarkt um ein Testprojekt handelt, das so nicht in Gänze auf andere Um- und Neubauten übertragbar ist. Der Projektansatz „Klimamarkt" sollte dennoch weiterentwickelt werden und insbesondere sollten die positiven Impulse, die von der Gestaltung der Supermarktimmobilie und des Ladeninnenbaus ausgehen, Modellfunktion einnehmen. Authentisch im Sinne einer Ganzheitlichkeit wird das Konzept des Klimamarktes erst, wenn sich dies auch im Produktangebot widerspiegelt und vom Kunden dahingehend angenommen wird. lem

lemke@cima.de

Foto: Tengelmann PR

Weitere Informationen: www.tengelmann-klimamarkt.de

„Der Tengelmann-Klimamarkt ist ein wichtiger Baustein in der „Klimazone Mülheim", der dazu beiträgt ein klimafreundliches Mülheim an der Ruhr zu erhalten und weiter zu entwickeln. Ich habe mich auch deshalb über den Klimamarkt gefreut, weil er ein gutes Beispiel für unternehmerisches Engagement ist, denn ohne die aktive Mitwirkung der Wirtschaft ist ernsthafter Klimaschutz in Deutschland nicht möglich."

Oberbürgermeisterin Dagmar Mühlenfeld
Stadt Mülheim an der Ruhr
Internet: www.muelheim-ruhr.de

Einzelhandelskonzepte: Praxisorientiert und anwendungsbezogen

Planerische Steuerung und Abwehrmöglichkeiten

Anfang März 2012 veranstaltete der Bundesverband für Wohnen und Stadtentwicklung e. V. (vhw) ein Fortbildungsseminar mit bundesweit anerkannten Fachreferenten zu spannenden Fragestellungen aus dem Einzelhandel.

Aus gutem Grund strebt nahezu jede Kommune ein breit gefächertes Einzelhandelsangebot an – denn eine attraktive Innenstadt ist zugleich Indikator für die Qualität der Kommune als Wohn- und Arbeitsstandort. Aber lässt sich die ideale Stadt mit optimaler Versorgungsstruktur nur am Reißbrett entwerfen? Sind die zur Verfügung stehenden Handlungsspielräume regelmäßig schon durch den Bestand eingeschränkt und wenn ja, welche Instrumente der Einzelhandelssteuerung gibt es und worauf ist bei Genehmigungsverfahren zu achten? Zu diesen und weiteren relevanten Fragestellungen standen Dr. Ulf Hellmann-Sieg und Uwe Mantik als Referenten in Hamburg Rede und Antwort. Unter den über 30 Teilnehmern waren Mitarbeiter aus Stadtplanungs- und Baugenehmigungsbehörden, Projektentwickler, Stadtplaner, Architekten, Ingenieure und Rechtsanwälte.

Im Mittelpunkt standen Fragen zur Funktion, Notwendigkeit und Aufgaben von Einzelhandelskonzepten, Verträglichkeitsuntersuchungen sowie allen damit zusammenhängenden Rechtsfragen im Zuge der Bauleitplanung. An konkreten Fallkonstellationen und praktisch erprobten Instrumenten konnte aufgezeigt werden, mit welchen Maßnahmen und Prozessen gewünschte Ergebnisse befördert und rechtssichere Rahmenbedingungen für die Beteiligten geschaffen werden können.

In gewohnt beispielorientierter, verständlicher Wissensvermittlung und einer angenehmen Lernatmosphäre gab es viel Raum, ausgewählte Problemfelder näher zu betrachten sowie konkrete Fallkonstellationen miteinander zu diskutieren und Hinweise zu möglichen Lösungsansätzen zu geben bzw. auf Unwägbarkeiten aufmerksam zu machen. So war der Charakter des Seminars v. a. durch eine gemeinsame Diskussion bestimmter Fragestellungen und neuester Entwicklungen im Einzelhandel geprägt. Damit war gewährleistet, dass kein Vorlesungsszenario bestand, bei dem Dozenten ausschließlich referieren und die Teilnehmer auf das Zuhören beschränkt werden. Aus dieser Stimmung heraus lässt sich auch erklären, dass alle eingeplanten Pausen, neben der Stärkung und Erholung der Teilnehmer auch zu regen Fachgesprächen unter Kollegen und mit den Referenten genutzt wurden.

Referenten vhw-Seminar

Sozialwirt Uwe Mantik, Partner CIMA Beratung + Management GmbH, Lübeck
Zu den Schwerpunkten der CIMA gehören u. a. die Erstellung von Markt- und Standortanalysen sowie Einzelhandelskonzepte.

RA Dr. Ulf Hellmann-Sieg
Fachanwalt für Verwaltungsrecht, Partner in der Kanzlei Rechtsanwälte Klemm & Partner, Hamburg. Seine Arbeitsschwerpunkte liegen im öffentlichen Baurecht sowie im Umwelt- und Planungsrecht.

Was sagen Teilnehmer?

Michael Koops, Heikendorf:
„Wir stehen in unserer Gemeinde vor einer wichtigen Weichenstellung bezüglich der weiteren Einzelhandelsentwicklung. Da kommt das Seminar gerade recht, um aktuelle Entwicklungen – auch in rechtlicher Hinsicht – aus erster Hand zu erfahren und Kontakte zu knüpfen."

Volker Pippert, Alfeld/Leine:
„Eigentlich kennen wir die Instrumente und planungsrechtlichen Voraussetzungen recht genau. Aber häufig kommt es bei Abwägungen ja darauf an, welcher Schritt zu welchem Zeitpunkt der richtige ist, um eine bestimmte Entwicklung im Einzelhandel zu befördern oder auszuschließen. Da hilft der Austausch mit Kollegen ebenso wie die Beurteilung durch bundesweit tätige Gutachter und Rechtsanwälte."

Jutta Kricheldorff, Glinde:
„Wir spüren den Druck enorm, den Einzelhandelsketten bei der Akquisition neuer Standorte entfalten. Da ist es wichtig, in jeder Hinsicht auch argumentativ und fachlich mithalten zu können. So ein Seminar mit Praxisbezug kommt genau richtig."

***i* vhw – Bundesverband für Wohnen und Stadtentwicklung e. V.**

Der vhw versteht sich als unabhängiger Partner in der Fortbildung von Kommunen, Planern, Rechtsanwälten und anderen Freiberuflern rund um die Themen Stadtentwicklung und Wohnen.

vhw - Bundesgeschäftsstelle
10585 Berlin, Fritschestraße 27/28
www.vhw.de

Seminare:
Einzelhandel im öffentlichen Baurecht
16. 10. 2012, Essen, 7.11. 2012, Berlin, 13.11. 2012, Filderstadt, 14.11. 2012, Bonn

Referent: Prof. Dr. Dr. Jörg Berkemann, Richter a. D. am BVerwG Leipzig; Honorarprofessor für Öff.-Recht an der Universität Hamburg; Lehrbeauftragter an der Bucerius Law School, Hamburg

Auf zur nächsten Runde!

Mit dem Bayerischen Stadtmarketingpreis werden seit 2005 die besten Projekte der Branche ins Licht der Öffentlichkeit gerückt. Der Wettbewerb bietet Ansporn, im Stadtmarketing Großes zu leisten, neue Ideen umzusetzen sowie sich an Projekte zu wagen, die ohne den zusätzlichen Motivationsschub möglicherweise nicht realisiert werden. Weiterhin verschafft der Stadtmarketingpreis den Akteuren sowie den Verantwortlichen eine Plattform zur Präsentation ihrer Tätigkeit und die gebührende Anerkennung für ihre Arbeit im Stadtmarketing. Viele Städte haben bereits mehrmals (oft erfolgreich) am Wettbewerb teilgenommen oder haben die Absicht, sich wieder um die begehrte Auszeichnung zu bewerben. Ziel des Wettbewerbes ist es, die Wahrnehmung des City- und Stadtmarketings als bedeutenden Partner in der Mitgestaltung und Erhaltung funktionierender Stadtstrukturen in Bayern sowie als wichtigen Bestandteil der kommunalen Standortförderung zu stärken. Die große Medienpräsenz des Wettbewerbes hat den Bayerischen Stadtmarketingpreis außerdem zu einem wichtigen Instrument der Innovationsförderung im Stadtmarketing gemacht.

Initiiert wurde der Wettbewerb vom Handelsverband BAG Bayern – Der Einzelhandel e. V., dem Aktionskreis für City- und Stadtmarketing Bayern e. V. sowie den Wirtschaftsjunioren Bayern. Der Wettbewerb wird seitdem vom Bayerischen Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie gefördert und von der CIMA fachlich begleitet.

Stadtmarketingexperte und CIMA-Geschäftsführer Roland Wölfel begleitet den Wettbewerb bereits seit Entstehung fachlich sowie als Jurymitglied. In die fachliche Begleitung des Stadtmarketingpreises Baden-Württemberg ist er ebenso eingebunden.

STADTMARKETINGPREISE IN DEUTSCHLAND

Die Verleihung des Stadtmarketingpreises wird neben Bayern auch in anderen Bundesländern Deutschlands sowie teilweise auch auf regionaler oder kommunaler Ebene vergeben. Aktuell loben neben Bayern auch Hamburg und Baden-Württemberg einen Wettbewerb um den Stadtmarketingpreis aus. In Hamburg wurde der Preis 2011 zum ersten Mal vergeben. In Schleswig-Holstein wurde die Verleihung des Stadtmarketingpreises letztmalig im Jahr 2008 durchgeführt. In Baden-Württemberg wird der Stadtmarketingpreis seit 2007 im zweijährigen Turnus verliehen.

cimadirekt: *Herr Wölfel, der Stadtmarketingpreis Bayern startet in 2012 in eine weitere Runde. Welche Erfolge konnten die teilnehmenden Kommunen in den letzten Jahren für sich verbuchen?*

Wölfel: Durch den Gewinn des Stadtmarketingpreises Bayern stehen die Kommunen nebst Gewinnerprojekt im Rampenlicht der Lokal- und Regionalpresse. Die positive Presse wirkt insbesondere auf die Imagebildung und -verbesserung der Kommune selbst. Der durch den Gewinn erzielte Erfolg motiviert die Akteure vor Ort zusätzlich und stärkt das bestehende Engagement. Die teilweise schwierige Zusammenarbeit zwischen privaten und öffentlichen Akteuren wird durch ein derartiges Erfolgserlebnis intensiviert und das Vertrauen gestärkt. Außerdem fungiert die Auszeichnung „Gewinner des Stadtmarketingpreises Bayern" als gute Argumentationsgrundlage, neue Interessengruppen und Mitglieder für das Stadtmarketing zu gewinnen.

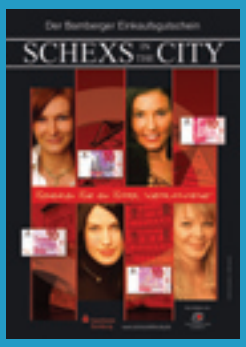
cimadirekt: *Wie nachhaltig wirkt sich Ihrer Meinung nach der Gewinn tatsächlich aus?*

Wölfel: Die Nachhaltigkeit zeigt sich neben der bestärkten Motivation der Akteure insbesondere in der Fortführung der prämierten Projekte. Fast alle ausgezeichneten Stadtmarketingaktivitäten wurden in den Folgejahren fortgesetzt bzw. in einer modifizierten Form erneut durchgeführt. Ich denke da z. B. an die Projekte „Straßenmalerei – Buntes Pflaster" in Marktredwitz, „Die Rose – ein starkes Leitmotiv" in Rosenheim und die „Qualitätsroute Würzburg/Schweinfurt".

Foto: Stadt Marktredwitz

cimadirekt: *Hat der Stadtmarketingpreis Bayern als landesweit ausgetragener und bundesweit bekannter Wettbewerb auch messbare positive Effekte auf nicht teilnehmende Kommunen?*

Wölfel: Oh ja, die große Medienpräsenz des Stadtmarketingpreises Bayern hat in den letzten Jahren immer wieder bis dato unbeteiligte Stadtmarketingorganisationen inspiriert. „Roding International" und „Augsburg OPEN" wurden bereits in anderen Kommunen umgesetzt.



Aber das im Hinblick auf den Multiplikatoreffekt erfolgreichste Projekt ist jedoch mit Abstand „Schexs in the City Bamberg". Das Projekt wurde 2005 für den Stadtmarketingpreis Bayern nominiert und ist bis dato deutschlandweit in über 25 Kommunen umgesetzt worden.

cimadirekt: *Was zeichnet die Gewinnerprojekte besonders aus? Welche Tipps für neue Projektideen würden Sie potenziellen Bewerbern sowie anderen Stadtmarketingakteuren geben?*

Wölfel: Bei allen bisherigen Preisträgern und teilweise auch bei den Nominierten zeigt sich ganz klar, dass der Projekterfolg im Wesentlichen auf wenigen, jedoch unverzichtbaren Kriterien basiert. Neben der Verknüpfung verschiedener Themen ist die Kooperation und Vernetzung sowie die intensive Zusammenarbeit unterschiedlicher Interessengruppen von großer Bedeutung für die Entwicklung eines erfolgreichen Konzeptes. Neben Kreativität spielt hier auch der Mut der Akteure, außergewöhnliche, noch nie da gewesene Projekte ins Leben zu rufen, eine entscheidende Rolle. Wir wissen insbesondere auch aus unserer Erfahrung als Beratungsunternehmen, dass viele gute, teilweise abstrakte Projektideen genau an diesem Punkt scheitern. Doch gerade diese innovativen Ideen machen oft den Unterschied zwischen einem guten und einem sehr erfolgreichen Projekt aus!

cimadirekt: *Welche besonderen Erlebnisse fallen Ihnen aus Ihrer Tätigkeit als Jurymitglied ein?*

Wölfel: Die Jury ist jedes Jahr aufs Neue erstaunt, zum einen über die Vielzahl der eingereichten Projekte, zum anderen über deren Vielfalt. Der Stadtmarketingpreis wird 2012 zum sechsten Mal ausgelobt und der Ideenreichtum nimmt noch zu. Wie bei jedem Wettbewerb hat auch die Jury des Stadtmarketingpreises über die Jahre hinweg die ein oder andere Kuriosität erlebt. Wir waren sehr überrascht, als in den vergangenen Jahren ein Projekt eingereicht wurde, die Verwaltung der Kommune jedoch gar nichts von der Existenz des Projektes und schon gar nichts von der Bewerbung um den Stadtmarketingpreis wusste. Andersrum ist uns auch schon mal ein Bürgermeister untergekommen, der mit dem Gewinnerprojekt seiner Kommune rein gar nichts zu tun hatte, es sich aber nicht nehmen ließ, den Pokal zu sichern…Aber Spaß beiseite, die Jury freut sich jedes Mal wieder über die abwechslungsreichen Beiträge aus den Kommunen. So glänzen die kleineren Kommunen eher durch Mut und Kreativität, während die größeren Städte mehr Ressourcen einsetzen. Wir sind sehr stolz auf die kreativen Ideen und das große Engagement der bayerischen Stadtmarketingorganisationen und -initiativen. ▌doe

6. STADTMARKETINGPREIS BAYERN

STADTMARKETINGPREIS BAYERN 2012

Der Wettbewerb wird dieses Jahr bereits zum 6. Mal ausgeschrieben und hat sich in der Vergangenheit als wichtiges Instrument der Innovationsförderung bewährt. Die langjährige, konstruktive Zusammenarbeit der Initiatoren sowie die bewährte Unterstützung durch die Sponsoren und Partner verdeutlichen das Interesse und die große Bedeutung des Stadtmarketingpreises für die Branche in Bayern.

Seit 2010 wird der Preis alle zwei Jahre ausgeschrieben, also nutzen Sie die Gelegenheit für Ihre diesjährige Bewerbung bis zum 31. Mai 2012. Die Preisverleihung findet am 26. Juli 2012 in München in Anwesenheit von Staatssekratärin Katja Hessel im Anschluss an den Stadtmarketingtag statt.

Alle Informationen zum Bewerbungsverfahren finden Sie unter:

www.stadtmarketingpreis.de

Fachliche Betreuung und Konzeption:

CIMA Beratung + Management GmbH
Kontakt: Frau Kirsten Rosenthal
Tel.: 089-55118 159
E-Mail: rosenthal@cima.de

Initiatoren

Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie

HBE Handelsverband Bayern – Der Einzelhandel

city- und stadtmarketing bayern

WIRTSCHAFTSJUNIOREN BAYERN

Sponsoren

Sparkasse

Rid Stiftung

GALERIA Kaufhof

9. STADT MARKETINGTAG BAYERN

STADTMARKETINGTAG BAYERN 2012

Der 9. Bayerische Stadtmarketingtag wird am

26. Juli 2012

im Münchner Landesamt für Vermessung und Geoinformation stattfinden. Die Veranstaltung beschäftigt sich mit interessanten und zukunftsorientierten Themen rund um das Stadtmarketing in Bayern und darüber hinaus. Eine praxisnahe Vermittlung durch die Referenten sowie genug Zeit für den fachlichen Austausch der Teilnehmer untereinander stehen im Mittelpunkt.

Die Veranstaltung wird von der CIMA GmbH mit freundlicher Unterstützung des Bayerischen Staatsministeriums für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie, des Sparkassenverbandes Bayern, der Günther Rid-Stiftung sowie des Instituts für City- und Regionalmanagement Ingolstadt e.V. durchgeführt.

Weitere Informationen zum Programm sowie Anmeldeunterlagen erhalten Sie bei:

CIMA Beratung + Management GmbH
Frau Sarah Dörr
Tel.: 089-55118 154
E-Mail: doerr@cima.de
Internet: www.cima.de

Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie

Institut für City- und Regionalmanagement Ingolstadt e.V.

Rid | Stiftung

Sparkasse

Kongress: Discount-Gipfel 2012

Thema: Härtetest für den Discount – Überlebt das Niedrigpreissegment die Renaissance der Vollsortimenter?
Veranstalter: Management Forum der Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH
Datum: 18.-19. April 2012
Ort: Mainz, Hyatt Regency Hotel
Info: www.managementforum.com

Fachmesse „Zukunft Kommune 2012“ - 8. Fachmesse für kommunale Lösungen, Dienstleistungen & Beschaffung

Veranstalter: Zukunft Kommune
Datum: 24.-25. April 2012
Ort: Landesmesse Stuttgart
Info: www.bcsd.de, www.zukunft-kommune.de

Fachdialog – Großflächiger Einzelhandel: Wirksame Ziele und Qualitäten der Raumordnung durch den neuen Landesentwicklungsplan in NRW?

Veranstalter: Heuer Dialog GmbH
Datum: 25. April 2012
Ort: Köln
Info: www.heuer-dialog.de

Tagung: Aktuelle Anforderungen an die Kommunale Entwicklungsplanung

Thema: Energiewende, Raumordnung, Bauleitplanung, Klimaschutz, Einzelhandel und Konversion
Veranstalter: Institut für Städtebau Berlin
Datum: 25.-27. April 2012
Ort: Berlin
Info: www.staedtebau-berlin.de

Nachhaltiges Wirtschaften in der Stadt – ein neues kommunales Handlungsfeld?

Veranstalter: Deutsches Institut für Urbanistik
Datum: 25. April 2012
Ort: Berlin
Info: www.difu.de

RaumPlanung 156/157

Planung | Beteiligung | Medien

erhältlich ab Ende Juli 2011
Einzelpreis: 19 € (zzgl. Versandkosten)

- Bezugsadresse:
Informationskreis für Raumplanung (IfR) e. V.
Hansastraße 26-28, 44137 Dortmund
Tel.: 0231 759570, E-Mail:info@ifr-ev.de

www.ifr-ev.de

IfR INFORMATIONSKREIS FÜR RAUMPLANUNG

Seminar: Spiel, Spaß und Spannung als städtebauliches Problem – Die planungsrechtliche Steuerung von Vergnügungsstätten
Veranstalter: Bundesverband für Wohnen und Stadtentwicklung e. V.
Datum: 7. Mai 2012
Ort: Bremen, InterCityHotel Bremen
Info: www.vhw.de

Kongress: Drogeriemärkte im Umbruch
Was folgt aus der Schlecker-Insolvenz? Wie wird sich die Branche neu aufstellen?
Veranstalter: The Conference Group
Datum: 7.-8. Mai 2012
Ort: Wiesbaden, DorintPallas Hotel
Info: www.conferencegroup.de

Handelsimmobilien-Gipfel 2012 – The Retail Real Estate Summit
Wird 2012 das Jahr der Handelsimmobilie?
Veranstalter: The Conference Group
Datum: 9.-10. Mai 2012
Ort: Wiesbaden, DorintPallas Hotel
Info: www.conferencegroup.de

---

42. Interkommunaler Erfahrungsaustausch zur Stadterneuerung und Sozialplanung
Veranstalter: Deutsches Institut für Urbanistik
Datum: 9.-11. Mai 2012
Ort: Saarbrücken
Info: www.difu.de

Seminar: Flächennutzungsplanung – aktuelle Fragestellungen und Entwicklungstendenzen
Veranstalter: Institut für Städtebau Berlin
Datum: 10.-11. Mai 2012
Ort: Berlin
Info: www.staedtebau-berlin.de

bcsd Frühjahrstagung 2012
Thema: „Die gastfreundliche Stadt – Willkommenskultur im Tourismus und Stadtmarketing“
Veranstalter: Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e. V.
Datum: 13.-15. Mai 2012
Ort: Augsburg
Info: www.bcsd.de

Tagung: Handel im Wandel – Perspektiven der Stadtentwicklung und des Handels
Veranstalter: Institut für Städtebau Berlin
Datum: 14.-15. Mai 2012
Ort: Berlin
Info: www.staedtebau-berlin.de

---

urbanicom Studientagung 2012
Veranstalter: urbanicom e. V.
Datum: 20.-22. Mai 2012
Ort: Krefeld
Info: www.urbanicom.de

Living Kongress 2012 - Marktentwicklung – Zahlen & Fakten, Strukturveränderungen im Möbelhandel und Ausblick 2022
Veranstalter: Management Forum der Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH
Datum: 22.-23. Mai 2012
Ort: Radisson Blu Hotel, Köln
Info: www.managementforum.com

Tagung: Städtebau und Immissionsschutz
Thema: Novellierung BauGB und BauNVO, SEVESO II, Energiewende, Konfliktbewältigung bei unterschiedlichen Großvorhaben
Veranstalter: Institut für Städtebau Berlin
Datum: 11.-12. Juni 2012
Ort: Berlin
Info: www.staedtebau-berlin.de

Seminar: Kommunale Wirtschaftsförderung – Wie kann der Standort zukunftsfähig gestaltet werden?
Veranstalter: Deutsches Institut für Urbanistik
Datum: 14.-15. Juni 2012
Ort: Berlin
Info: www.difu.de

Denksalon 2012 Revitalisierender Städtebau
Veranstalter: Stiftungsprofessur Stadtumbau und Stadtforschung Technische Universität Dresden
Datum: 22.-23. Juni 2012
Ort: Görlitz
Info: www.imorde.de
www.stadtforschung.com

Handelsbroschüre „Oberfranken handelt. Jetzt.“ Erfolgsstrategien für den Einzelhandel, die Bürger und die Region

Eine Initiative der Industrie- und Handelskammer für Oberfranken Bayreuth.

kostenfrei zum Download:
http://www.bayreuth.ihk.de/Download-RT.htm

Impressum

Herausgeber + Verlag

CIMA Beratung + Management GmbH
Glashüttenweg 34
D-23568 Lübeck

Tel: +49(0451) 38968-0
Fax: +49(0451) 38968-28
E-Mail: cimadirekt@cima.de
Internet: www.cimadirekt.de

Redaktion

Mario S. Mensing (men) V.i.S.d.P.
Maja Brunner (bru)

Mitarbeit

Uwe Mantik (man), Eddy Donat (don), Claudia Scholeck (sol), Philipp Klausmann (kla), Michael Karutz (kar), Martin Hellriegel (hel), Julia Lemke (lem), Nils Meyer (mey), Anne Mehl (meh), Sarah Dörr (doe), Jürgen Lein (lei), Mark Hädicke (hae), Regina Schroeder (soe)

Gestaltung

Stefan Urbanski, CIMA

Druck

PerCom Vertriebsgesellschaft mbH
Am Busbahnhof 1
24784 Westerrönfeld

Anzeigen

CIMA Beratung + Management GmbH
Redaktion cimadirekt
Maja Brunner
(Anschrift s.o.)

Tarife auf Anfrage und als Download unter www.cimadirekt.de

Abonnement

Jahresabonnement (inkl.Porto):
Deutschland: 20,80 EUR
Europa: 45 EUR
Einzelheftpreis (zzgl. Porto):
Deutschland: 5,20 EUR

Abo-Service
CIMA Beratung + Management GmbH
Redaktion cimadirekt
Maja Brunner
(Anschrift s.o.)

Erscheinungsweise: vierteljährlich
Auflage: 9.000

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.