

STANDORTGERECHTE NAHVERSORGUNG

Die Entwicklung von Handelsflächen ist von Diversifizierung geprägt: Konzepte für den ländlichen Raum, Bürostandorte und innerstädtische Lagen.

STADTMARKETING

Prädikat Nürnberger Meisterhändler: Einzigartige Qualitätsinitiative für den inhabergeführten Facheinzelhandel.

WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG

Die Frage zur Zukunft gewerblicher Flächennutzung ist hoch aktuell und keineswegs eindeutig geklärt. Positionen am Beispiel des Wirtschaftsflächenkonzeptes Heidelberg im *cimadirekt*.

REGIOVISION

Informieren Sie sich mit der RegioVision, dem Newsletter vom CIMA Institut für Regionalwirtschaft (Hannover), über Projekte, Perspektiven, Trends und aktuelle regionalwirtschaftliche Themen.

Jelitto Star

ILLUMINATION

DIE SÖGESTRASSE



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

Liebe Leserinnen und Leser,

freuen Sie sich, an dieser Stelle des Magazins mal ein anderes, weibliches Gesicht zu sehen? Das ist keine Folge der aktuell in Deutschland geführten Geschlechterdebatte, für die es im Übrigen viel gewichtigere Gründe als Befindlichkeiten nach nächtlichem Hotelbar-Talk gibt. Dass ich Sie heute hier begrüße ist vielmehr Resultat meiner persönlichen Entscheidung, dies nach mehr als fünfjähriger Tätigkeit als Redakteurin der *cimadirekt* ganz einfach zu wollen. Und es ist auch eine Eigenart der CIMA, ihren Mitarbeitern Raum zu geben, wenn sie nach Verantwortung greifen. Ich setze damit einen meiner Vorsätze für dieses Jahr in die Tat um. Vorsätze umzusetzen erzeugt gleich wieder neue Motivation – und es steht noch einiges auf meiner Liste.

Ich habe gelesen, rund die Hälfte der Deutschen hält sich an die eigenen Vorsätze. Wie sieht es bei Ihnen aus – welche Bilanz können Sie nach gut zwei Monaten des neuen Jahres ziehen? Gelingt es Ihnen spielend Veränderungen herbeizuführen? Lassen Sie sich von kleinen Rückschlägen demotivieren oder halten Sie an Ideen mit Begeisterung und Hartnäckigkeit fest? Machen Sie das mit sich allein aus oder holen Sie sich womöglich beizeiten Tipps und Impulse von außen?

Ein möglicher Impulsgeber könnte die vorliegende Ausgabe unseres Magazins *cimadirekt* sein. Wir möchten Wissen teilen, weil wir wissen, dass es sich beim Teilen vermehrt. Wie immer stellen wir Ihnen aktuelle Trends und Entwicklungen aus der Welt des Stadtmarketings

und der Stadtentwicklung vor, die uns bewegen. Von vielen Leserinnen und Lesern wissen wir, dass unsere kompakten Rundschau-Artikel mit weiterführenden Links ein richtiges Format dafür sind. Als Schwerpunkt haben wir zusammen mit CIMA-Beratern das Thema Nahversorgung in den Fokus gerückt. Drei unterschiedliche Handelskonzepte und Perspektiven möchten wir vorstellen. Wir gehen der Frage nach wann, wo und unter welchen Voraussetzungen die Konzepte Erfolg versprechen. Auch ermöglichen wir Einblicke in unsere Projekte und lassen Akteure zu Wort kommen.

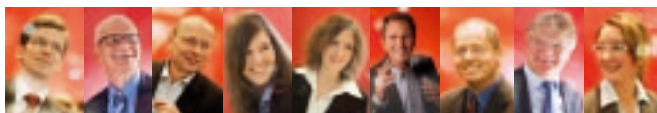
Bitte nutzen Sie auch die Gelegenheit, sich mit dem Newsletter *RegioVision*, herausgegeben vom neuen CIMA Institut für Regionalwirtschaft (Hannover), bekannt zu machen. Es handelt sich um eine verkürzte Leseprobe. Lassen Sie uns wissen, wenn Sie den Newsletter regelmäßig persönlich erhalten möchten.

Gern suchen wir für unsere Berichterstattung auch künftig den Austausch mit Ihnen. Informieren Sie uns, welche herausragenden Erfolge Sie im Laufe dieses Jahres in Ihrem Tätigkeitsfeld vorzuweisen haben – so bleibt es für Inhalte und thematischen Ausrichtungen weiterer Ausgaben spannend. Ihnen gutes Gelingen für Ihre Vorhaben, bleiben Sie am Ball. Viel Spaß beim Lesen!

Mit herzlichen Grüßen,



M. Brunner
Maja Brunner



cimadirekt wird herausgegeben von:

CIMA Beratung + Management GmbH

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

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

CIMA Beratung + Management GmbH
Glashüttenweg 34, D - 23568 Lübeck
Tel: 0451-389 68 0
E-Mail: cima.luebeck@cima.de

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

CIMA Beratung + Management GmbH
Neue Weinsteige 44, D - 70180 Stuttgart
Tel: 0711-648 64 61
E-Mail: cima.stuttgart@cima.de

CIMA Beratung + Management GmbH
Johannesgasse 8, A - 4910 Ried im Innkreis
Tel: 0043-7752- 71117
E-Mail: cima@cima.co.at

CIMA Institut für Regionalwirtschaft GmbH

CIMA Institut für Regionalwirtschaft GmbH
Mooocksgang 5, D - 30169 Hannover
Tel: 0511-220 079 50
E-Mail: regionalwirtschaft@cima.de

www.cima.de
www.cima.de/regionalwirtschaft

INHALT *cimadirekt* 1_2013

EDITORIAL	3
RUNDSCHAU	4
EINZELHANDEL	
Standortgerechte Nahversorgung	6
Ländlicher Raum	6
Städtische Bürostandorte	8
Innerstädtische Lagen	9
Luxus-Shopping in Zürich	12
STADTMARKETING	
Esslingen - Initiative für die östliche Altstadt	14
Prädikat einzigartig: Nürnberger Meisterhändler	15
Film ab: Wie Kinoevents begeistern	18
WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG	
Zukunftsfragen der Flächennutzung	21
Wirtschaftsflächenkonzept Heidelberg	22
TOURISMUS	
Deutsche auf gepackten Koffern	24
TERMINE/IMPRESSUM	27

Titelfoto: Albert Heijn



Foto: www.restaurantday.org

Pop-Up-Restaurant zum Restaurant-Day

Jeder, der sich berufen fühlt, andere Menschen zu verköstigen, kann am so genannten Restaurant-Day für einen Tag in die Rolle eines Gastromomen schlüpfen und zu diesem Ereignis einladen. Im Winter versammeln sich die Hobby-Gastronomen in Wohnungen, Büros oder auf der Straße. Im Sommer sind es Parks, Innenhöfe und Straßenecken. Je ausgefallener das Gesamtkonzept, desto zufriedener die Gäste. Die Idee des nicht kommerziellen Pop-up-Restaurants entstand in Finnland. Im Mai 2011 wurde dort der erste Restaurant-Day ausgerichtet – es öffneten 40 temporäre Restaurants in 13 finnischen Städten. Im November 2012, beim 7. Veranstaltungstag, waren es bereits 702 Restaurants in 25 verschiedenen Ländern. Neben dem kulinarischen Erlebnis geht es den Initiatoren vor allem darum, Menschen zusammenzubringen, die Freude am Genuss und an Geselligkeit haben. Auf einer offiziellen Internetplattform werden Tipps und Anregungen gegeben, was beim Betrieb eines Pop-Up-Restaurants von Bedeutung sein könnte. Ebenfalls werden die registrierten Teilnehmer aufgelistet und Interessierte können sich über Konzepte, Orte und Öffnungszeiten informieren. Über Social-Media-Kanäle verbreiten sich die Informationen zusätzlich. Der jüngste Restaurant-Day fand am 17. Februar 2013 statt.

www.restaurantday.org/de



Foto: OMT

Osnabrück: Handelsbarometer

Das Oberzentrum Osnabrück will sich im Einzelhandel noch besser aufstellen. Auf Initiative der Osnabrück-Marketing und Tourismus GmbH (OMT), des Osnabrücker City-Marketings (OCM) und der IHK Osnabrück – Emsland – Grafschaft Bentheim, wurde daher das neue Instrument Handelsbarometer Osnabrück zur Marktbeobachtung geschaffen: Das Instrument wertet Branchen Kennzahlen und statistische Daten aus, ergänzt diese um eigene Befragungen und zieht Vergleiche mit den Städten Münster, Bielefeld und Oldenburg. Im Ergebnis unterstreicht das Monitoring-Instrument die stabile Kaufkraft- und Umsatzentwicklung in der Stadt, nur wenig Leerstände werden in der Innenstadt registriert. Zum Teil erheblicher Handlungsbedarf wurde jedoch in einzelnen Geschäftsstraßen aufgedeckt. Für das erste Halbjahr 2013 ist zu erwarten, dass die Investitionsbereitschaft konstant bleibt. Um aber auf die wachsende Konkurrenz des Online-Handels zu reagieren, werden bei Betrieben zukünftig vor allem Kundenkarten, Coupons und gezielte Werbeaktionen im Fokus stehen. Für 2013 ist u. a. eine Kundenerhebung geplant, welche Image, Wünsche, Herkunft und Konsumverhalten detailliert ermitteln wird. Das Handelsbarometer Osnabrück soll jährlich aktualisiert werden.

www.osnabrueck.de



Oestrich-Winkel: Bürgerkredit

Um zukünftige städtische Vorhaben finanzieren zu können, geht die 12.000-Einwohner-Gemeinde Oestrich-Winkel im Rheingau neue Wege. Anders als sonst üblich von einer Bank, leiht sich Oestrich-Winkel als erste hessische Kommune Geld von den eigenen und auch von fremden Bürgern. Insgesamt 160.000 Euro sollen über diesen Bürgerkredit für die Anschaffung von Digitalfunkgeräten für die Freiwillige Feuerwehr geliehen werden. Der Bürgerkredit für die Stadt hat eine Laufzeit von sechs Jahren und wird in gleichen Raten über die Laufzeit getilgt, bei einer Verzinsung von 0,76 Prozent. Über das Projekt „Leih Deiner Stadt Geld“ sind so seit Ende August 2012 bereits 83.200 Euro gesammelt worden. In 2013 will sich die Stadt die weiteren 76.800 Euro von Bürgern leihen.

Der Bürgerkredit macht der Verwaltung grundsätzlich nicht mehr Arbeitsaufwand als ein Bankdarlehen. Zusätzlicher Aufwand besteht vor allem darin, Bürger über Projekte zu informieren und einzubeziehen. Das Projekt wurde auf dem 7. Bundeskongress ÖPP (Neue Modelle der Öffentlich Privaten Partnerschaft) im Oktober 2012 mit einem Innovationspreis prämiert.

www.leihdeinerstadtgeld.de



Foto: Camelot

Hauswächter: Bewacht durch Bewohnung

Vorübergehendes Wohnen an ungewöhnlichen Orten verbirgt sich hinter dem Angebot „Hauswächter“ des Unternehmens Camelot, das sich auf die Bewachung und Bewirtschaftung leer stehender Gebäude spezialisiert hat. Mit Anwesenheit von Personen sollen Risiken wie Graffiti, Brandstiftung, Vandalismus, Einbruch, Hausbesetzung oder Diebstahl eingedämmt werden. Bereits ab 165 Euro pro Monat können Menschen auf der Basis einer zeitlich begrenzten Überlassungsvereinbarung u. a. in Schulen, Containern, Gutshöfen, Fabriken oder Schlössern wohnen. Bevor die Zwischennutzer an die Eigentümer vermittelt werden, erfolgt die Auswahl über persönliche Interviews sowie durch Prüfung gewisser Angaben. Es entsteht kein Mietverhältnis und Bewohner verpflichten sich, bestimmte Regeln (z. B. keine Kinder, keine Haustiere) einzuhalten. Die Zwischennutzer können so lange bleiben bis der Immobilieneigentümer andere Pläne mit dem Objekt hat. Attraktiv sind diese außergewöhnlichen Angebote vor allem für Menschen, die auf der Suche nach günstigen Wohn- und Büroräumen sind bzw. solche, die nach Ateliers oder Werkstätten suchen, um dort ihr Handwerk oder Hobby auszuüben.

de.cameloteurope.com



Norderstedt: Kunstaktion im Quartier

Im Zusammenhang mit der Aufwertung des öffentlichen Raumes wird im Quartier Schmuggelstieg in der Stadt Norderstedt bereits seit 2009 eine wechselnde Bespielung eines Mastensystems umgesetzt. Zuletzt sind dazu zahlreiche Bürger dem Aufruf „Geben Sie uns Ihr letztes Hemd“ gefolgt. Insgesamt 120 T-Shirts wurden durch das CIMA-Quartiersmanagement angenommen, welches das Mastensystem damit bestückte.

Neben der Attraktivitätssteigerung und der Aufwertung des Straßenbildes hatte die Bespielung zudem einen karitativen Nutzen: Für jedes aufgehängte T-Shirt spendete das Quartiersmanagement dem SOS-Kinderdorf in Norderstedt drei Euro. Nur Dank reger Bürgerbeteiligung konnte diese Aktion realisiert werden – ein Zeichen für das Interesse und die Identifikation mit dem Quartier Schmuggelstieg.

Die CIMA betreut die Standortinitiative, die sich an Haus- und Grundeigentümer sowie Gewerbetreibende richtet, im Rahmen von PACT (Business Improvement Districts in Schleswig-Holstein).

www.schmuggelstieg.de



Indien: Puma Sustainable-Store

Das Sportlifestyle-Unternehmen Puma hat im August 2012 den weltweit ersten nachhaltigen Puma-Store in Indiranagar, einem Vorort von Bangalore in Indien eröffnet. Das Geschäft vereint eine Vielzahl fortschrittlicher und innovativer Technologien und Designelemente mit einem Höchstmaß an Energieeffizienz.

Das Geschäft ist 800 qm groß und wurde vollständig von ansässigen Firmen mit lokal produzierten Materialien gebaut. Alle Möbel und die gesamte Ausstattung sind aus recyceltem Holz. Die Wände wurden mit organischen Farben gestrichen, der Laden wird zu 100 Prozent mit Solarenergie betrieben und verfügt über eine Fotovoltaik-Anlage. In den unteren Etagen findet der Verkauf statt, im Obergeschoss wird ein „Puma Social Club“ als Café und Bar für Kunden betrieben. Zum Sortiment gehören Produkte aus Bio-Baumwolle und die „Wilderness“-Kollektion des Sportartikelherstellers.

Zeitgleich eingeführt wurde auch Pumas globales „Bring Me Back“-Programm – ein Recycling-Programm, bei dem Kunden ausgediente Schuhe, Textilien und Accessoires aller Hersteller abgeben können.

www.puma.com



Kopenhagen: GoBike

In 2013 ist die Einführung eines neuen städtischen Leihradsystems in der dänischen Hauptstadt geplant. Das Fahrradverleihsystem ist Teil der 2011 beschlossenen Fahrradstrategie Kopenhagen 2011-2025, die u. a. beinhaltet, dass Leihräder integraler Bestandteil des öffentlichen Verkehrssystems sein sollen.

17 Jahre nach Einführung des ersten städtischen Leihfahrradsystems setzen die Stadt Kopenhagen und die Gemeinde Frederiksberg nun wieder neue technische Maßstäbe: Die Leihfahrräder verfügen über einen Tablet-PC am Lenkrad, der nützliche Informationen für Radler anzeigt. Dazu gehören beispielsweise persönliche Routenvorschläge, Wissenswerte zu Gebäuden oder Attraktionen sowie Rabattaktionen. Das System soll auch Bewohner und Pendler motivieren, öfter auf das Verkehrsmittel Fahrrad umzusteigen. Einen Anreiz dazu bietet die Option, Buchung und Routenplanung bereits im Vorfeld via Internet zu erledigen. Zusätzlich zur Reservierung eines Rades können Tickets für den ÖPNV gelöst werden. Die Realisierung des neuen Systems aus Fahrrädern, Ständern und Technik übernehmen gemeinsam drei Firmen aus Dänemark, Spanien und den Niederlanden. Zuvor wurden diese in 2011 in einem internationalen Wettbewerbsverfahren ermittelt.

www.gobike.dk



Poppenhausen: Liebesweg

Die Gemeinde Poppenhausen lockt seit September 2012 Touristen und Naturliebhaber mit Deutschlands erstem Themen-Wanderweg zum Thema Liebe an. Der Liebesweg ist 2,5 Kilometer lang und bietet bisher neun verschiedene Stationen und Elemente, die informieren sowie zum Ausruhen, Sinnieren und Verweilen einladen. Dazu gehören ein Herzbogen, Informationstafeln, Liege- und Ruhebänke sowie Vorhängeschlösser zum Besiegeln der Liebe. Eingebettet ist der Wanderweg in die Natur des Biosphärenreservates Rhön. Zur Finanzierung des Themenweges hatte die Gemeinde Poppenhausen 5.000 Euro für die Anfertigung einiger Elemente zur Verfügung gestellt, der Bauhof wurde mit der Ausführung der Aufbauarbeiten beauftragt. Weitere Kosten wurden vom Verein für Tourismus – Poppenhausen (Wasserkuppe) e. V. übernommen. Zukünftig werden weitere Themen-Elemente den Weg verdichten, auch soll am Endpunkt des Pfades ein „Hochzeits-Schrein“ für die Außenstelle des Standesamtes der Gemeinde aufgestellt werden. Mit Unterstützung von Gastronomen und Beherbergungsbetrieben könnten auch kreative Pauschalangebote rund um den Themenfokus Liebe entwickelt werden.

www.poppenhausen-wasserkuppe.de



Foto: pixelio/Wilhelmine Walff

STANDORT- GERECHTE NAHVER- SORGUNG

In den letzten Jahrzehnten war die Entwicklung im Bereich der Nahversorgung vor allem bei Lebensmittelanbietern von zwei Tendenzen geprägt: Zunehmend großflächigere Betriebe und ein verstärkter Drang zu Standorten an häufig nicht integrierten Lagen, meist Gewerbegebiete und/oder Stadt- und Ortsrandlagen. Wirtschaftlich immer weniger rentable Kleinflächen in der Nachbarschaft hatten oft das Nachsehen. Die Folge: Das Ausdünnen des Handelsversorgungsnetzes.

In Großstädten sind mittlerweile auf Grund von Flächenknappheit, hoher Bevölkerungsdichte und spezieller Nachfrage folgende Trends zu beobachten: Betreiber entdecken Kleinflächen in städtisch hoch verdichteten Lagen für Convenience-Konzepte und große Lebensmittelketten realisieren neue City-Konzepte ab 500 qm Verkaufsfläche. Und auch im ländlichen Raum gibt es Bewegungen: Kooperative Handelskonzepte, die zusätzlich auf Bündelung von Service und Dorfgemeinschaft setzen. cimadirekt stellt drei Beispiele vor. ■

Standortgerechte Nahversorgung 1:

LÄNDLICHER RAUM

von Christina Pfeiffer, Ministerium für Energiewende, Landwirtschaft, Umwelt und ländliche Räume, Schleswig-Holstein

In vielen ländlichen Regionen zeigt sich ein ähnliches Bild: Kleine Lebensmittelläden und Dorfgasthöfe müssen schließen oder sind bereits verschwunden, Post und Geldinstitute ziehen ihre Filialen ab. Aktuelle Entwicklungen zeigen inzwischen auch eine Gefährdung der medizinischen Angebote und von Bildungsangeboten. Damit sinkt die Lebensqualität für die dörfliche Bevölkerung stetig.

Bereits 1999 ergriff das Land Schleswig-Holstein die Initiative, um diesen negativen Entwicklungen aktiv zu begegnen. Gemeinsam mit Akteuren aus Regionen und Verbänden wurde das Projekt MarktTreff gestartet. MarktTreff gilt heute bundesweit als vorbildliches Beispiel für die neue Nahversorgung in ländlichen Räumen. Das Konzept basiert auf der Partnerschaft von Gemeinde, Betreiber, Bürgerinnen und Bürgern und der Bündelung verschiedener Angebote und Funktionen in einem Gebäude. Dies ermöglicht es, in kleinen Dörfern wieder attraktive, wirtschaftlich tragfähige Versorgungsangebote zu schaffen.

Dies ist im Drei-Säulen-Modell verankert:

- Einkaufen/ Kerngeschäft
- Dienstleistungen
- Treffpunkt.

**MarktTreff -
ein kooperatives
Modell**

Kerngeschäft ist in der Regel ein Lebensmittelmarkt. Je nach Standortvoraussetzungen kann dies ein Vollsortimenter oder ein kleines Versorgungsangebot, z. B. ein erweiterter Bäcker sein. Große Lieferanten wie coop, Bartels-Langness und EDEKA konnten dafür durch die landesweite Öffentlichkeitsarbeit als Partner gewonnen werden. Einige haben den multifunktionalen Ansatz z. T. in ihre eigenen Kleinflächenkonzepte übernommen.

MarktTreff-Partner



Monika Dürer, Geschäftsführerin EHV Nord, und Robert Habeck, Minister für Energiewende, Landwirtschaft, Umwelt und ländliche Räume, unterzeichneten die Partnerschaftsvereinbarung

Die Initiative MarktTreff erfährt eine breite Unterstützung durch die Medien und das Projekt wird von zahlreichen landesweiten Verbänden aus dem Sozial-, Kultur- und Wirtschaftsbereich im Rahmen eines landesweiten MarktTreff-Beirates begleitet. Der inzwischen 22. MarktTreff-Partner wurde mit dem Einzelhandelsverband Nord e. V.

AKTUELL
**"NAHVERSORGUNG IN
 LÄNDLICHEN RÄUMEN"**
 BMVBS-Online-Publikation
 Nr. 02/2013, ISSN: 1869-9324
 Hrsg.: Bundesministerium für
 Verkehr, Bau und Stadtent-
 wicklung



Im Dienstleistungsbereich gibt es eine breite Palette möglicher Angebote, aus denen jeder MarktTreff sein passendes Paket schnürt, z. B. IT-Arbeitsplatz, Geld-Automat, Post, Arztpraxis, Gesundheitsdienstleistungen, Tourist-Info, Lotto/Toto, Bildungsangebote der VHS, Bücherei, Sozialstation usw.. Der Treffpunkt, der ebenfalls bedarfsgerecht ausgestaltet wird, ist z. B. eine Klöneck oder ein Bürgertreff.

Eine Grundüberlegung des Landes Schleswig-Holstein bei der Initiierung des Projektes war, Anreize für Gemeinden zu schaffen, eine Mit-Verantwortung für die Sicherung der Nahversorgung zu übernehmen. MarktTreff basiert deshalb auf einer engen Partnerschaft zwischen Gemeinde, Betreiber und Bürgerschaft. Jeder MarktTreff wird von der Gemeinde gemeinsam mit Bürgerinnen und Bürgern entwickelt und auf die Bedürfnisse vor Ort zugeschnitten. Der Erfolg basiert auf Verantwortung der Kommune, Kompetenzen des Betreibers und starkem bürgerschaftlichen Engagement. Jeder MarktTreff ist jedoch – neben allen gesellschaftlichen Aufgaben – auch ein Wirtschaftsunternehmen. Die Gemeinde verpachtet das Kerngeschäft meist an einen selbständigen Betreiber, der den Laden in Eigenregie geführt.

Die Entscheidung über die Förderung neuer MarktTreffs läuft seit 2009 über die Leader-AktivRegionen. Eine Anschubförderung der In-

(EHV) zum Auftakt der diesjährigen Grünen Woche in Berlin begrüßt. Der EHV Nord vertritt die Interessen von mehr als 30.000 Einzelhandelsunternehmen in Schleswig-Holstein, Mecklenburg-Vorpommern und Hamburg.

„Gerade in ländlichen Regionen gibt es viele ältere Menschen, die es schätzen, wenn der Kaufmannsladen für sie noch zu Fuß erreichbar

ist. Im Zuge des demographischen Wandels wird das vor allem in sehr kleinen Kommunen immer schwieriger. Das MarktTreff-Konzept setzt genau hier an“, erläuterte Monika Dürrer die Gründe, warum sich der EHV an dem Projekt beteiligt. „Dort wo die Nahversorgung wirtschaftlich tragfähig gesichert werden kann, sind die MarktTreffs ein echtes Zukunftsmodell“.



vestitions- und Entwicklungskosten eines MarktTreffs (Förderquote zurzeit bis zu 55 Prozent der Netto-Investition) ist aus Mitteln des ELER und der GAK möglich. Betriebskosten werden nicht gefördert. Voraussetzungen für die Anschubförderung sind:

- kommunaler Zuwendungsempfänger
- Gemeinde oder Ortsteil mit weniger als 2.500 Einwohnern
- maximale Größe des Lebensmittelkerngeschäfts von ca. 350 qm
- keine Gefährdung bestehender Betriebe (Prüfung auf Wettbewerbsverträglichkeit)

- wirtschaftlich tragfähiges MarktTreff-Gesamtkonzept

Die Gemeinde muss als Zuwendungsempfängerin der Fördermittel sicherstellen, dass der Betrieb gemäß den Förderbestimmungen zwölf Jahre lang aufrechterhalten wird.

Seit 2010 besteht die Möglichkeit einer Markennutzungsübertragung ohne Förderung. Inzwischen wurden vier MarktTreffs eröffnet, die keine Fördermittel erhalten haben, jedoch in die „MarktTreff-Familie“ aufgenommen werden wollten. Zentrale Voraussetzung für die Markennutzungsübertragung ist die Umsetzung des Drei-Säulen-Modells. Das Nutzungsrecht der Marke vergibt das Land an die Gemeinde und berechtigt diese, einen Markennutzungsvertrag mit dem Betreiber abzuschließen.

29 MarktTreff-Standorte sind landesweit bisher realisiert worden und weitere 13 sind derzeit in Planung. Die einzelnen MarktTreff-Standorte sind durch persönliche Kontakte und sehr regelmäßige Erfahrungsaustausche eng vernetzt. Ein zentraler Erfolgsfaktor jedes einzelnen Standorts ist zudem eine breite Akzeptanz im Dorf, um auch wirtschaftlich schwierige Zeiten erfolgreich zu meistern. Einzelne Krisensituationen konnten bisher immer gelöst werden, weshalb noch kein Standort geschlossen werden musste.

Das MarktTreff-Projekt wird als lernendes Konzept verstanden: Es wird ständig weiter entwickelt und an neue Rahmenbedingungen angepasst. Neben dem Thema Gesundheitsversorgung wird deshalb auch das Thema Bildung stärker in den Fokus gerückt. Bei jüngeren MarktTreffs hat sich gezeigt, dass diese noch stärker zu Motoren einer zukunftsorientierten Dorf-Innenentwicklung werden können. Ab 2013 sollen innovative Formen der Finanzierung und Trägerschaft für den Betrieb entwickelt und erprobt werden. ■

i Autorin

Ministerium für Energiewende, Landwirtschaft,
 Umwelt und ländliche Räume
 Christina Pfeiffer
 Mercatorstraße 3, 24106 Kiel
 E-Mail: christina.pfeiffer@melur.landsh.de
 Internet: www.markttreff-sh.de



CIMA: Begleiter von Markt-Treffs in Schleswig-Holstein

Der Gesamtprozess zur Errichtung eines MarktTreffs wird durch externe Dienstleister am jeweiligen Standort begleitet. Die CIMA betreut als „Projektleiter“ seit 2003 bereits vier MarktTreff-Projekte in Gülzow, Nusse, Koberg und Hohenfelde und übernahm dabei vielfältige Aufgaben: Information und Koordinierung der Beteiligten, Bürgerbeteiligung, Betreibersuche und -auswahl, Akquisition ergänzender Dienstleistungen, Erarbeitung eines Gesamtkonzeptes, die Erstellung eines Wirtschaftlichkeitsplans und bei positivem Förderbescheid Betreuung bis zur Realisierung. Im Kern geht es darum, ein wirtschaftlich tragfähiges Konzept für den Standort zu entwickeln und die ökonomischen Auswirkungen auf die Gemeinde und das unmittelbare Einzugsgebiet darzustellen. Neben diesen fachlichen, moderierenden und motivierenden Aufgaben, erfüllt die CIMA als „Projektleiter“ auch eine Scharnierfunktion zwischen der lokalen und der Landesebene.



Neuer Dorfmittelpunkt:
MarktTreff Gülzow



Festsaal inklusive:
MarktTreff Koberg

Der Prozess dauert in der Regel circa eineinhalb Jahre. Am Ende steht ein Konzept, welches der Fördermittelgeberin als Grundlage für ihre Entscheidung, die Errichtung des geplanten MarktTreffs finanziell zu fördern, dient.

In einer Gemeinde endete der Prozess zur Errichtung eines MarktTreffs vor der Umsetzung. Die Eröffnung in der Gemeinde Gülzow war im August 2005. Im Mai 2008 eröffnete der MarktTreff in Koberg. An beiden Standorten wurden historische Bauernhäuser bzw. Scheunen zu neuen Dorfmittelpunkten. Der MarktTreff Koberg ist insofern eine Besonderheit, als dass nicht der Lebensmittelhandel, sondern ein Dorfsaal das Kerngeschäft bildet. Dieser wird sehr regelmäßig für vielfältigste kulturelle Veranstaltungen genutzt und ist zum kommunikativen Mittelpunkt geworden.

Aktuell betreut die CIMA die Planungen des voraussichtlich 30. MarktTreffs in Hohenfelde an der Ostsee. Dem Tourismusstandort ist die Sicherung und Weiterführung des nur noch kurze Zeit bestehenden Nahversorgers wichtig. Das Konzept steht, die Förderung ist zugesagt, ein Architekt beauftragt und ein Betreiber für den Laden gefunden – die Eröffnung soll Ende 2013 gefeiert werden.

Versorgung gesichert:
MarktTreff Hohenfelde



Standortgerechte Nahversorgung 2: STÄDTISCHE BÜROSTANDORTE

Wie ist das Einkaufsverhalten von Büroangestellten und ist die Ansiedlung eines Lebensmittelmarktes in direkter Nähe zu geplanten Büro- bzw. Bildungsnutzungen wirtschaftlich rentabel? In 2012 wurde die CIMA beauftragt, diese Frage im Rahmen einer Untersuchung im Münchner Umland zu untersuchen.

Aus Mangel an empirischen Grundlagenstudien wurde eine schriftliche Befragung an Bürostandorten im Münchner Stadt-Umlandbereich durchgeführt. Ziel war es, die besonderen Rahmenbedingungen für dieses Vorhaben anhand des tatsächlichen Einkaufsverhaltens von Büroangestellten an vergleichbaren Standorten abzustecken. Ausgewählt wurden Unternehmen, die einen fußläufigen U-Bahn- oder S-Bahnanschluss aufweisen und innerhalb eines engen Einzugsgebietes von 500 m teilweise über nahversorgungsrelevante Angebote, z. B. Supermärkte, Discounter oder Drogeriemärkte im direkten Arbeitsumfeld verfügen. Mit einem Rücklauf von 451 Fragebögen weist die Umfrage einen repräsentativen Querschnitt auf.

Als Ergebnis steht fest, dass einerseits bedingt durch die bayrischen Ladenöffnungszeiten bis maximal 20:00 Uhr, Einkäufe nicht nur auf dem Arbeitsweg erledigt werden, sondern in viel stärkerem Maße auch direkt am Arbeitsort. Wichtigster Vorteil für den Einkauf am Arbeitsort sind aus

Zeitersparnis durch schnelle Erreichbarkeit, vor allem bei Besorgungen für zwischendurch

Sicht der Befragten die Zeitersparnis durch die schnelle Erreichbarkeit, vor allem auch bei Besorgungen für zwischendurch. Ein weiterer entscheidender Vorteil wird in der Nähe zur Arbeit und den daraus resultierenden fehlenden zusätzlichen Transportwegen gesehen. Obwohl nach wie vor die Einkaufsmöglichkeiten in Wohnortnähe mit ca. 60 Prozent der Ausgaben an erster Stelle der Befragten stehen, finden immerhin rund ein Viertel der Ausgaben am Arbeitsort statt, Besorgungen auf dem Arbeitsweg machen insgesamt 6 Prozent

aus. Angestellte, die mit dem eigenen Auto unterwegs sind, kaufen dabei mehr am Arbeitsort ein (27 Prozent) als diejenigen, die zu Fuß oder mit dem Fahrrad zur Arbeit kommen (22 Prozent). Trotz eingeschränkter Transportkapazität erledigen ÖPNV-Nutzer unter den Angestellten bei guter Anbindung immerhin ein Viertel ihrer Einkäufe am Arbeitsort. Das Einkaufsverhalten hängt im Wesentlichen vom Angebot ab. Wenn es am Arbeitsort (im Umkreis von max. 500 m) alle standardisierten Angebotsformate der Nahversorgung inklusive Drogeriemarkt, zumindest aber einen Supermarkt und Discounter gibt, wird dort etwa ein knappes Drittel der Einkäufe getätigt. Der Anteil fällt schon geringer aus (27 Prozent), wenn das Angebot am Arbeitsort nur aus einem Supermarkt besteht. Je besser das Angebot, desto stärker wird es genutzt. Je nach Angebot am Arbeitsort schwankt der Anteil an den nahversorgungsrelevanten Ausgaben zwischen 5 und 32 Prozent. Fasst man alle Befragungsergebnisse zusammen, ergibt sich ein durchschnittlicher Ausgabeanteil am Arbeitsort von 28 Prozent. Obwohl am Arbeitsort etwa die gleichen Ausgaben getätigt werden, zeigt sich, dass mit zunehmendem Alter die Wohnortnähe für den Einkauf deutlich wichtiger wird, während sonstige Standorte an Bedeutung verlieren. Je jünger die Befragten, desto differenzierter das Ausgabeverhalten. Bei Arbeitnehmern mit relativ kurzer Entfernung zwischen Arbeits- und Wohnort, hat der Einkauf am Arbeitsort mit 30 Prozent die höchste Bedeutung. In dieser Gruppe wird auch der im Vergleich höchste Ausgabeanteil an Standorten auf dem Arbeitsweg selbst realisiert. Mit zunehmendem Abstand zwischen Wohnungsort und Arbeitsplatz nimmt die Bedeutung der Angebote am Arbeitsort deutlich ab. Dennoch sind selbst bei Entfernungen von über 20 km die nahversorgungsrelevanten Angebote am Arbeitsplatz (22 Prozent) eine wichtige Einkaufsoption.

Die Befragungsergebnisse der CIMA verdeutlichen, wenn der Einkauf des alltäglichen Bedarfs aus Zeitnot zum „notwendigen Übel“ wird, gewinnen standardisierte Nahversorgungsangebote des stationären Handels in unmittelbarer Nähe von Bürostandorten an Bedeutung und werden von Angestellten (mit 25 bis zu 30 Prozent) dankbar angenommen. Nach Auffassung der CIMA kann Nahversorgung an reinen Bürostandorten jedoch nur dann betriebswirtschaftlich sinnvoll funktionieren, wenn das Angebot für die Kundengruppe maßgeschneidert und der Standort bestens erreichbar ist. An reinen Bürostandorten ist dabei eine idealtypische Standortgemeinschaft aus Vollsortimenter und Discounter, ergänzt durch verschiedene Spezialisten und Lebensmittel-Handwerk in der Regel zu viel des Guten. Ein maßgeschneidertes Angebot mit einem größeren Anteil an „convenience-Produkten“ ist notwendig, um sich an die besonderen Bedürfnisse der arbeitenden Bevölkerung anzupassen. In Abhängigkeit von der stark schwankenden Frequenz im Wochenverlauf (Fehlen der Hauptkundschaft am Wochenende) wird es immer eine besondere Herausforderung für Planer und Betreiber sein, alle Faktoren hinsichtlich Wirtschaftlichkeit und Zukunftsfähigkeit eines Standortes im Vorfeld auszuloten. Neben den Wünschen der Beschäftigten am Arbeitsort sind aber ganz besonders mögliche Zielkonflikte mit der wohnortnahen Grundversorgung zu berücksichtigen. Da dort auch weniger mobile Bevölkerungsgruppen versorgt werden (müssen), besteht fast immer Vorrang. | sae/mah

mahrenholz@cima.de



Standortgerechte Nahversorgung 3: **INNERSTÄDTISCHE LAGEN**

Bereits seit zehn Jahren existiert das Albert Heijn to go Handelsformat in den Niederlanden. Der Einzelhandelskonzern Ahold expandierte mit diesem modernen Convenience-Konzept nun auf den deutschen Markt. In 2012 waren es drei Standorte in Nordrhein-Westfalen: Aachen, Essen und zuletzt Düsseldorf. Das Konzept setzt auf „Convenience-Food“, also Mahlzeiten und Snacks für zwischendurch, unterwegs oder zum Mitnehmen. Der Snackshop in Düsseldorf am Graf-Adolf-Platz ist seit Anfang Dezember 2012 geöffnet und bietet Kunden auf 80 qm von Montag bis Freitag von 6:30 Uhr bis 19:00 Uhr und samstags von 7:30 Uhr bis 19:00 Uhr rund 600 verschiedene Produkte an. Darunter frische Salate, gewaschenes und geschnittenes Obst, Sushi, Tapas oder auch frische Backwaren. Hinzu kommt eine große Auswahl an vitaminreichen Smoothies, Erfrischungsgetränken oder Kaffeespezialitäten zum Mitnehmen. Drei Mal täglich sind Snack-Pakete zu einem vergünstigten Preis erhältlich: Zum Frühstück, zum Mittag oder zum Abend. Morgens bestehen die so genannten „Meal Deals“ z. B. aus einem Croissant und einem Kaffee, mittags aus einem Salat und einem Smoothie. Abends gibt es ein Wasser und so genannte „Steam Meals“ – Mikrowellengerichte aus rohem Gemüse und rohem Fleisch, die wahlweise noch im Laden oder woanders erhitzt und gegart werden müssen.

**Albert Heijn
to go -
Lekkerijen
für unterwegs**

In der Ladengestaltung wird Wert auf moderne, knallige Farben gelegt. Das Ambiente passt sich mit wechselnder Beleuchtung und Musik der Tageszeit an. Die verschiedenen Sortimente sind übersichtlich und klar präsentiert. Drei Kassen sorgen dafür, dass Kunden auch bei großem Andrang schnell bedient werden können. Denn in Albert Heijn to go-Shops ist es Maßgabe, dass jeder Kunde binnen zwei Minuten seinen Einkauf erledigen kann. Das Angebot des Ahold-Konzerns richtet sich vor allem an junge Berufstätige mit wenig Zeit, die auf Convenience-Produkte setzen.



KOMMENTAR

Dr. Wolfgang Haensch,
CIMA, Partner und
Büroleiter Köln

Kleine bunte Tüten...

Tankstellenshops haben es vorgemacht: Die traditionelle Tankstelle hat sich zum kleinen 24-Stunden-Supermarkt gewandelt, der nicht nur Snacks und Getränke bietet. Convenience-Angebote sind stark nachgefragt. Fast erstaunlich, dass es Jahre gedauert hat, bis in den deutschen Innenstädten neue Betriebskonzepte wie REWE-to-go oder Albert Heijn to go auftauchen und den Convenience-Gedanken auch konsequent für Kunden und Beschäftigte der Innenstädte praktizieren. REWE-to-go startete 2011 in der Kölner Innenstadt den ersten Prototyp eines Convenience-Stores auf kleiner Fläche. Aus den Niederlanden kommend, finden sich jetzt die ersten Pilotprojekte von Albert Heijn to go in Aachen, Essen und Düsseldorf. „Mit dem neuen Konzept wollen wir besonders bei Menschen aus den umliegenden Büros, aber auch bei denen, die in der Friedrichsstraße entspannt und hungrig einkaufen, punkten. Der Standort ist somit für Albert Heijn to go ideal“, sagt Jürgen Hotz, General Manager von Albert Heijn to go Germany anlässlich der Eröffnung der neuen Filiale in Düsseldorf.

Ist dieses auf Schnelligkeit und Bequemlichkeit angelegte Angebot eigentlich zu begrüßen? Essen und Trinken im Gehen als fester Bestandteil eines Innenstadtbesuchs? An den Coffee-to-go-Becher im Straßenbild hat man sich ja inzwischen bereits gewöhnt. Berücksichtigt man die große Anzahl der Beschäftigten in einer Innenstadt, die dort auch ihre Mittagspausen verbringen, sind die neuen Angebote als begrüßenswerte Alternative zu traditionellen Imbissbuden und Backshops mit Straßenverkauf anzusehen. Eine direkte Konkurrenz zum Mittagessen im Restaurant stellen REWE-to-go oder Albert Heijn to go sicher nicht dar. Wenn Frische und Qualität der Angebote stimmen, erscheint es ein heute nur in Ansätzen abgedeckter Markt zu sein. Gewöhnen wir uns also an das neue Straßenbild der kleinen bunten Tüten mit Getränken, Salaten und Baguettes.

Denken wir aber auch einmal weiter: Was Erfolg an Bahnhöfen und in frequentierten Lagen von Innenstädten verspricht, kann auch zum Renner in typischen Bürovierteln der 1970er-Jahre werden. Wir finden sie in fast allen deutschen Großstädten: Zehngeschossige Bürokomplexe und höher - mit wenigen Versorgungsangeboten im Umfeld. Arbeitsplätze für tausende Beschäftigte, die in der Regel keine Alternative zur Betriebskantine haben. Da braucht man nicht viel Phantasie, um sich REWE-to-go oder Albert Heijn to go an den zentralen ÖPNV-Haltestellen oder in der Nähe der großen Parkhäuser dieser Büroviertel vorzustellen. Gewöhnen wir uns also auch hier an die kleinen bunten Tüten...

Zur international agierenden Ahold-Gruppe gehören mehrere starke Marken mit unterschiedlichen Shop-Konzepten, die in Europa neben den Niederlanden u. a. in Belgien und Tschechien aktiv sind. Insgesamt gibt es vier Albert-Heijn-Formate, zu denen neben Supermärkten, Verbrauchergroßmärkten und Online-Märkten auch die Convenience-Shops gehören. Mit mehr als 850 Stores und rund 80.000 Angestellten zählt die Ahold-Gruppe zu den größten Arbeitgebern der Niederlande. In den Niederlanden gibt es mittlerweile 53 Albert Heijn to go Stores. In Nordrhein-Westfalen sollen in 2013 etwa zehn weitere Filialen der Kette entstehen. Auch europaweit expandiert Ahold, bis Ende 2016 wollen die Niederländer 150 neue Shops eröffnen. **bru**

5. NAH VERSORGUNGSTAG BAYERN




1. März 2013, Nürnberg

INFORMATION / PROGRAMM
www.cima.de (Veranstaltungen)

ANMELDUNG
CIMA Beratung + Management GmbH
Sarah Dörr
Telefon: 089-55118-154
E-Mail: doerr@cima.de

Mit freundlicher Unterstützung:





Die CIMA ist Deutschlands Kompetenzzentrum für das Marketing im öffentlichen Sektor. Als unabhängiger Einzelhandelsgutachter und Moderator lokaler oder regionaler Planungsverfahren zählen wir uns zu den Qualitätsführern unserer Branche.

Die von uns zu beantwortenden Fragestellungen reichen von der „Machbarkeit“ auf der Seite der Grundstückseigner, Projektentwickler, Investoren oder Betreiber bis zur „Verträglichkeit“ auf der Seite der Kommunen, der Bezirke und der Länder. Zudem bearbeiten wir Fragestellungen der regionalen Kooperation in der Einzelhandelsentwicklung.

Die CIMA Beratung + Management GmbH baut ihre Beratungstätigkeit aus und sucht kurz- und mittelfristig kompetente und engagierte Verstärkung.

Standorte Lübeck und München:

Gutachter/ Berater (m/w) für die Markt- und Standortanalyse im Einzelhandel

Anforderungsprofil

- Die Strukturen des Einzelhandels kennen Sie aus mehrjähriger Berufserfahrung in der Kommunal- oder Handelsberatung oder auch aus der Expansionsabteilung eines Handelsunternehmens.
- Umsetzungsorientierte Analysen und Gutachten erstellen Sie eigenständig. Bei besonders anspruchsvollen Fragestellungen suchen Sie den kollegialen Austausch innerhalb des Teams.
- Sie sind oft bei unseren Kunden „vor Ort“ und arbeiten vorwiegend in Gemeinden und Städten in Norddeutschland bzw. Süddeutschland.
- Sie präsentieren sich, Ihre Arbeitsergebnisse und unsere Firma kompetent, sympathisch und gewinnend.
- Sie schätzen und wahren die totale Unabhängigkeit unseres Unternehmens. Als Gutachter sind Sie nur Ihrem Sachverstand und den Grundwerten der CIMA verpflichtet.

Bei Interesse für eine Beraterstätigkeit an den Standorten Lübeck oder München senden Sie uns bitte Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen bevorzugt per E-Mail unter Angabe Ihrer Gehaltsvorstellung und Ihres frühesten Eintrittstermins. Wir freuen uns über Ihr Interesse und sichern Ihnen selbstverständlich optimale Diskretion zu.

Weitere Positionen und
nähere Informationen
zu Stellen finden Sie auf
unserer Internetseite:
www.cima.de
unter Team/Karriere.



*CIMA Beratung + Management GmbH
Geschäftsführung
Mario Mensing
Glashüttenweg 34
23568 Lübeck*

*E-Mail: mensing@cima.de
Telefon: 0451/ 389 680*

*CIMA Beratung + Management GmbH
Büroleitung
Christian Hörmann
Briener Straße 45
80333 München*

*E-Mail: hoermann@cima.de
Telefon: 089/ 55 118-154*



Jelmoli

Eigentümer: Swiss Prime Site AG
Verkaufsfläche: 33.000 qm
Mitarbeitende: rd. 1.000
(darunter 400 bei Partnern/Mietern)
Umsatz: ca. 250 Mio. Euro (geschätzt)
Besucher pro Tag: 20.000
(im Jahresdurchschnitt)
Öffnungszeiten: Montag bis Samstag
9:00-20:00 Uhr, erste drei Sonntage im
Dezember von 11:00-18:00 Uhr
Parkhaus: 220 Plätze

Kontakt: Jelmoli AG
Leiterin Marketing/ Werbung
Monica Monsch
Bahnhofstrasse, Postfach 3020
CH-8021 Zürich
E-Mail: monica.monsch@jelmoli.ch
Internet: www.jelmoli.ch

LUXUS-SHOPPING IN ZÜRICH

von Eberhard Gebauer, Handelsjournalist

Ob Sprüngli, Nestlé, Ricola und Raclette, Messer oder Uhren – die Schweiz ist Mutter guter Marken. Ein Paradies für Einkaufsfreunde, denen die Einkaufsfreude lieb und auch teuer ist. Was die „Kö“ fürs Rheinland, die „Mö“ für die Waterkant und der „Kudamm“ für die Stadt an der Spree, ist die Bahnhofstrasse für die Einkaufsstadt am Zürichsee.

In Zürich reihen sich auf gut einem Kilometer Markenstores, Designerläden, Restaurants und Boutiquen aneinander wie auf einer Perlenschnur. Wenige Schritte von Manor und Globus entfernt steht das Warenhaus Jelmoli. Der Gründer des Jelmolis, Gian-Pietro Jelmoli-Ciolina, verwirklichte im Jahr 1833 seine Idee von festen Preisen ohne Feilschen. Der eindrucksvolle Glaspalast wurde 1898 nach Pariser Vorbild erbaut. In der Spitzenzeit in den 1980er-Jahren war Jelmoli an über 230 Standorten vertreten. Mitte der 1990er-Jahre änderte sich die Unternehmensstrategie. Jelmoli zog sich aus dem Warenhaus-Geschäft zurück, einzig das Flaggschiff in Zürich blieb. Und die Schweizer Immobiliengesellschaft Swiss Prime Site schlug 2009 den konsequenten Weg zum Premium-Warenhaus ein. Bereits im folgenden Jahr wurde das Haus nach aufwändigem Umbau mit einer glamourösen Feier offiziell eröffnet.

Jelmoli, der Name steht für Superlative: Das Marken-ABC ist lang, aber nie langweilig. Über 1.000 der angesagtesten Marken aus aller Welt präsentieren sich von ihrer besten Seite und stimmungsvolle Events wie Late-Night-Shopping oder „Ladies Night“, „Männerabend“, „Family Day“ und Fashionshows mit Schweizer VIPs, sind Botschafter der Premium-Philosophie. Auf allen Etagen werden die Zielgruppen mit Promotionen, Parties, Probchen und Präsenten verwöhnt.

Wie ein roter Faden zieht sich ein Pfad des guten Geschmacks für alle Sinne durch die acht Etagen des Hauses. Unter dem Dach kann auf zwei Ebenen im Premium-Fitnesscenter das abgestrampelt werden, was in den unteren sechs Erlebnis- und Genuss-Etagen an Gewicht gewonnen wurde. Neun Restaurants und eine Bar sorgen dafür, dass keiner schlapp macht beim „Lädelen“, wie die Schweizer liebevoll sagen. Der Wohlgenuss beginnt im Untergeschoss mit thai-



ländischen Spezialitäten. Wer sein kulinarisches Glück für Leib und Seele für zu Hause sucht, ist in der Delikatess-Abteilung bestens aufgehoben. Passend dazu bietet der Luxustempel Ideen für Haushalt und Küche. Der Clou: Wer von dem Arrangement auf den Tischen begeistert ist, kann gleich das ganze Ensemble erwerben – Tisch und Stühle inklusive Zustellung nach Hause. Im Parterre zwischen Duftmarken und Lederwaren lässt sich in der Bar das Shopping-Treiben bestens beobachten.

Vis-à-vis lockt seit Ende Oktober 2012 eine neue und verführerisch süße Attraktion: Der im Gault-Millau-Gourmetführer ausgezeichnete Chocolatier Du Rhône offeriert seine geschmackvollen Kreationen aus feinsten Schokolade. Die erste Etage ist der Männerwelt und der Kindermode gewidmet. Kleine Lichthöfe schaffen eine offene und transparente Optik. Von hier lässt sich schon ein Blick nach oben riskieren. Dort dreht sich alles darum, was den Damen gut gefällt. Die Shops rund um diese Etage sind Schaufenster und Visitenkarten weltweit bekannter Marken. Marken für Lingerie und Strümpfe senden auf der dritten Etage emotionale Signale. Wer seinen Kopf neu gestylt erleben will, kann sich beim Coiffeur ein entsprechendes Rund-um-Outfit mit Pflege, Mani- und Pediküre zulegen. Sportlich geht es im vierten Stock zur Sache. Sportshops, Fitness Themen und die im Sport führenden Marken säumen die geschwungene Strecke des Kundenlaufs.

Im benachbarten Restaurant werden die Gäste mit höchsten gastronomischen Genüssen und einem Panoramablick auf die Innenstadt belohnt. Das Restaurant verändert mit der Tageszeit sein Gesicht: Nach Frühstück und mediterranem Lunch beginnt ab 14:00

Uhr die original britische Tea-Time mit süßen und salzig bestückten Etagere. Anschließend verwandelt sich die farbige Lounge in eine lässig-perfekte Apéro-Location, bevor der Gast dann noch rechtzeitig vor Ladenschluss sein Abendessen genießen kann.

Treue Kunden erhalten mit der Jelmoli-Card viele Vorteile. Die Jelmoli-Card Classic gibt es ganz ohne Kaufzwang. Für die Premium-Klasse reicht ein Kaufbetrag von jährlich 3.500 Schweizer Franken. Mit 12.000 Schweizer Franken erreicht der Kunde dann die Royal-Card. Dafür kann der Kunde kostenlos den Personal-Shopping-Service mit ungestörtem Anprobieren in der Lounge genießen und sich an drei Einkaufstagen über Rabatte von zehn Prozent freuen, zwei davon kann der Kunde selbst bestimmen.

Seit Ende August 2012 ist das Premium-Warenhaus um einen exklusiven Service reicher: Die Mitarbeiter des Guest-Relations-Teams helfen bei der Orientierung, kümmern sich um die Einkäufe und empfangen an den Eingängen Besucher wie die Gäste eines Grandhotels. ■

Autor

Eberhard Gebauer ist Handelsjournalist, Mitglied des Handelsausschusses IHK Düsseldorf, Jury-Mitglied „Ab in die Mitte!-Die City-Offensive NRW“ und war bis November 2011 Leiter des Bereichs Verbandsarbeit und Stadtmarketing der Galeria Kaufhof GmbH in Köln.




Eberhard Gebauer
Balckestraße 18
40597 Düsseldorf
E-Mail: Eberhard.Gebauer@gmx.net

Esslingen am Neckar

Initiative für die östliche Altstadt

In der Stadt Esslingen am Neckar wurde in den letzten Jahren mit städtischen und privaten Investitionen die Innenstadt weiterentwickelt. So wurde der Handelsschwerpunkt im Westteil mit der Bahnhofstraße grundlegend neu gestaltet. Im östlichen Teil der Altstadt, der vom Flair der Fachwerkhäuser lebt, sind bedeutende kulturelle und freizeitorientierte Nutzungen anzutreffen. Fehlende Handelsmagneten, räumliche Zerstreung der Angebote für Einwohner und Besucher und unklare Wegführung lassen jedoch eine ungleiche Anziehungskraft beider Teile der Innenstadt stärker hervortreten.

 Durch ein gestärktes Miteinander soll eine bessere Außen- und Innenwahrnehmung der östlichen Altstadt erreicht werden. Ebenfalls soll die Entwicklung eines Quartiersmanagements angeschoben werden. Die Esslinger Stadtmarketing & Tourismus GmbH beauftragte vor diesem Hintergrund gemeinsam mit der City Initiative Esslingen e.V. die CIMA GmbH.

Um die Möglichkeiten zur Aktivierung privaten Engagements einzuschätzen und die Problemschwerpunkte im Quartier festzustellen, wurde in einem ersten Schritt eine Eigentümer- und Händlerbefragung mit ausgewählten Akteuren durchgeführt. Die Rücklaufquote der Befragung mit 99 von 300 verteilten Fragebögen verdeutlicht das enorme Interesse der Esslinger Eigentümer und Händler an ihrer Altstadt. Trotz anonymer Meinungsumfrage wollen über die Hälfte aller Antwortenden direkt über die Ergebnisse und den weiteren Verlauf des Projektes informiert werden. Nach den Befragungsergebnissen werden das Stadtbild, die Gebäude, Straßen, Plätze, die Architektur wie auch das Flair insgesamt sehr positiv bewertet. Gestaltungselemente wie Beleuchtung, Grün, Aufenthalts- und auch Parkmöglichkeiten sowie die (Laden-)Werbung werden dagegen als sehr mangelhaft empfunden. Die Altstadt hat aber insgesamt eine gute Ausgangsbasis mit sehr hohen Sympathiewerten, jedoch fehlt ihr ein klares Profil. Die befragten Immobilieneigentümer wie auch die Gewerbetreibenden sehen durchaus Entwicklungspotenziale in der östlichen Altstadt. Der überwiegende Teil der Befragten ist bereit, weiteren finanziellen Einsatz zu leisten, wenn die Projekte sinnvoll und zielführend sind. Die Gewerbetreibenden wollen sich insbesondere nach außen besser darstellen. Verbesserungen werden im unmittelbaren Umfeld, bei der Beleuchtung, dem Branchenmix und der Vermarktung der jeweiligen Straßen als notwendig erachtet.

Interviews mit ausgewählten Akteuren im Quartier bestätigten die Erkenntnisse der Befragung weitestgehend. Besonders deutlich wurden in den Gesprächen auch insbesondere Probleme bei der Erschließung und Infrastruktur im Quartier (fließender und ruhender Verkehr, Eingänge, Verbindungen, Straßenbelag). Mit einem Immobiliencheck wurden dann zusätzlich ausgewählte Schlüsselimmobilien bewertet. Es wurden Mängel in der Außengestaltung, bei der Nutzung der Obergeschosse und bei der Wirkung der Fassadengestaltung festgestellt. Mittels einer ergänzenden Stärken-Schwächen-Analyse konnten daraus dann erste Ansatzpunkte und Themenfelder zur Aufwertung der Altstadt insgesamt ermittelt werden.

In einer so benannten Fokusgruppe – zusammengesetzt aus Gewerbetreibenden im Quartier (und Mitglieder der City Initiative), Vertretern der Stadt sowie Eigentümern – wurden die aus den Analyseergebnissen konkret werdenden Themenfelder intensiv diskutiert, erste realisierbare Projektideen konnten herausgearbeitet werden.

Beste Voraussetzung für ein aktives Stadtmarketing ist es immer, betroffene Akteure aktiv in die Stadtmarketing-Projekte einzubeziehen – ihre Ideen, gepaart mit Impulsen von lokalen Experten, Spezialisten und Profis können Städte und einzelne Quartiere nach vorne bringen. Als nächsten Schritt werden daher in Esslingen alle betroffenen und interessierten Eigentümer, Geschäftsleute und Vertreter von Institutionen am 10. April 2013 zu einer Veranstaltung eingeladen. Vorgesehen ist, Planung und Umsetzung von einzelnen Projektideen mittels Arbeitsgruppen festzulegen. Über dieses Einbringen der verschiedenen Interessensgruppen in den Prozess, versprechen sich nicht nur die Stadt und das Stadtmarketing von Esslingen einen wichtigen Schub für die östliche Altstadt, sondern auch die Akteure selbst. Sie haben höchstes Interesse an einer zukunftsorientierten Ausrichtung ihres Quartiers. **donat@cima.de**



Die Fokusgruppe benannte Stärken und Schwächen der östlichen Altstadt Esslingens.

Newsletter
AUSZUG

INNOVATIVE EU-REGIONEN – INTELLIGENTE SPEZIALISIERUNG ALS CHANCE

THEMA // Seit im Rahmen der Haushaltskonsolidierungen in vielen Ländern die eigenen Beiträge zur Investitions-, Innovations- und Infrastrukturförderung bereits weitgehend abgeschmolzen sind, geht ohne die Mittel aus den europäischen Strukturfonds so gut wie nichts mehr. Von den EU-Strukturfonds wissen wir, dass die daraus abzubehaltenden Mittel in der kommenden Förderperiode 2014 – 2020 deutlich geringer ausfallen. Allein dieser Umstand ist Anlass genug, um über die struktur- und wirtschaftspolitische Dialektik oder den effizienten Mitteleinsatz neu nachzudenken.

Dieses Nachdenken darf sich aber nicht darin erschöpfen, die offenkundigen Diskrepanzen zwischen Mittelbedarf und -bewilligung für die jeweiligen Regionen festzustellen, sondern muss die gesamte Architektur der künftigen Förderkulisse in den Blick nehmen. Gerade, wenn die finanziellen Mittel auf der regionalen Ebene geringer werden, müssen sie umso genauer mit den europäischen Initiativen verzahnt werden. Nur wenn Europa in den Regionen funktioniert, diese sich aber gleichzeitig effizient an den europäischen Plan koppeln, kann der Mitteleinsatz für die Regionen optimiert werden.

In Zukunft stehen die Ziele eines intelligenten, nachhaltigen und integrativen Wachstums im

Zentrum der strukturpolitischen Strategie der EU („Europa 2020“). Innovatives Wachstum meint, dass sich die wirtschaftliche Dynamik künftig noch stärker auf Wissen und Innovation stützt. Die Förderung der betrieblichen FuE, von Bildung, Wissenschaft und Forschung sowie der Wissensvernetzung zwischen Wirtschaft und Wissenschaft stehen damit ganz oben auf der strukturpolitischen Agenda. Die Entwicklung von Innovationsfähigkeit bezieht sich dabei nicht nur auf die wissensintensiven Wirtschaftsbereiche, sondern auch auf Unternehmen, die heute noch ohne eigene FuE-Kapazitäten auskommen, die aber für die Innovationen der Zukunft eine zentrale Rolle spielen.



**Liebe
Leserinnen
und Leser,**

Eines der großen Themen unserer Arbeit sind Fragen der EU-Strukturpolitik: Wie kann der Mitteleinsatz effizient gestaltet werden und für welche Zwecke sollten die knappen Mittel eingesetzt werden? Gerade im Hinblick auf die neue EU-Förderkulisse ergibt sich ein enormer Beratungsbedarf bei den kommunalen und regionalen Entscheidungsträgern.

Unsere Kunden sind Städte- und Gemeinden, Wachstumsinitiativen und Metropolregionen, Landes- und Bundesministerien sowie öffentliche und private Unternehmen. Unser Leistungsspektrum erweitert sich mit den Anforderungen unserer Auftraggeber. In diesem Sinne sind wir kundenorientiert.

Unser Newsletter RegioVision setzt eine erfolgreiche Tradition an anderer Stelle fort. Informieren Sie sich anhand dieser ersten Ausgabe von RegioVision unter dem Dach der CIMA über die laufenden Projekte und die Perspektiven unserer Arbeit.

Ihr



Dr. Arno Brandt

Nachhaltiges Wachstum zielt auf eine ressourcenschonende und energieeffiziente Wirtschaftsweise ab. Damit werden die Bewältigung des Klimawandels und die Einleitung eines Pfadwechsels zugunsten der erneuerbaren Energien zu einem integralen Bestandteil der EU-Strukturpolitik. Die strukturpolitische Formel lautet bis 2020: 20:20:20, d.h. die Reduzierung von CO₂-Emissionen um 20 %, die Steigerung der Energieeffizienz um 20% und der Ausbau der erneuerbaren Energien um 20%. Mit dem Ziel eines integrativen Wachstums wird die Absicht verfolgt, wirtschaftliches Wachstum nicht auf Kosten des sozialen Zusammenhalts zu realisieren und einer sozialen Polarisierung vorzubeugen. Mit der Schaffung von Arbeitsplätzen und der Reduzierung der Arbeitslosigkeit soll einer weiteren sozialen Ungleichheit entgegengewirkt werden. Das betrifft auch den politischen Willen, das Auseinanderdriften von strukturschwachen und strukturstarken Regionen zu verhindern.

Die Triade eines intelligenten, nachhaltigen und integrativen Wachstums macht aus der Sicht der EU-Kommission eine „umfassende europäische Innovationsstrategie“ erforderlich, die für alle Regionen dem Muster einer „intelligenten Spezialisierung“ (Smart specialization) folgen soll. „Intelligente Spezialisierung“ steht für die Ermittlung der Alleinstellungsmerkmale und Stärken eines Landes oder einer Region, die Nutzung von Wettbewerbsvorteilen und die Mobilisierung regionaler Akteure und Ressourcen für eine an Exzellenz orientierte Zukunftsstrategie“, heißt es im Brüsseler Technokratendeutsch. Was die EU mit ihrem innovationspolitischen Ansatz der intelligenten Spezialisierung bezweckt, ist vor al-

lem eine Abkehr von regionalpolitischen Entwicklungskonzepten und Clusterstrategien der Vergangenheit, die trotz einiger Differenzen auch verblüffende Ähnlichkeiten aufwiesen. In welcher Region, die etwas auf sich hält, sind in den letzten Jahren nicht Lifescience-Cluster oder Projekte zur Förderung der Kreativwirtschaft verfolgt worden? Und was ehemals „Lifescience“ hieß, nennt sich heute allortens „Gesundheitswirtschaft“. Die EU-Kommission stellt in diesem Zusammenhang nicht zu Unrecht fest, dass in der Vergangenheit Regionen versucht haben, „ähnliche oder identische Prioritäten wie andere führende Regionen zu setzen, selbst wenn diese nicht an die vorhandenen regionalen Bedingungen und Potenziale angepasst waren und sie keine oder nur geringe Chancen hatten hier eine wettbewerbsmäßig starke Position aufzubauen.“

Eine Strategie der „Intelligenten Spezialisierung“ stellt dagegen darauf ab, die Regionen in der EU dazu zu bewegen, sich zu klaren Prioritätensetzungen zu bekennen und den Wettbewerb um die besseren Ideen zu beflügeln. Wer künftig an den Strukturfonds der EU partizipieren will, muss genauer als bisher darlegen, welche Wettbewerbspotenziale er im Hinblick auf Branchenstrukturen, Technologien, Cluster, Humankapital oder Wissenschafts- und Forschungsinfrastruktur vorweisen kann. Dies ist die eine Seite des neuen innovationspolitischen Ansatzes der EU. Die andere Seite stellt darauf ab, dass nicht allein das Wissen der Forschungsinstitute, Hochschulen und FuE-Abteilungen der Unternehmen für die Innovationsfähigkeit von Regionen ausschlaggebend ist.



Eine Strategie der *Intelligenten Spezialisierung*

stellt degegen darauf ab, die Regionen in der EU dazu zu bewegen, sich zu **klaren Prioritätensetzungen zu bekennen** und den Wettbewerb um die **BESSEREN IDEEN** zu beflügeln.



Strukturpolitik 3.0

Beiträge der Tagung „Strukturpolitik 3.0“ in der Evangelischen Akademie Loccum 2011 u.a. von Arno Brandt, Hans-Ulrich Jung, Matthias Kollatz-Ahnen, Gabriel Colletis, Thomas Westphal, Karin Beckmann und Knut Koschatzky.

In einem erweiterten Innovationsverständnis geht es auch um die soziale Dimension von Innovation: Welche gesellschaftlichen Herausforderungen sollen zum Ausgangspunkt von Innovationsprozessen genommen werden?

In diesem Zusammenhang geht es um die großen gesellschaftlichen Bedarfe, die sich vor dem Hintergrund einer alternden Bevölkerung, dem Klimawandel, der Energiewende und einem rapide wachsenden (Güter)Verkehrsaufkommen stellen. Sollten nicht bei absehbar schrumpfenden finanziellen Ressourcen, die noch verfügbaren Mittel auf die Bewältigung dieser Herausforderungen gelenkt werden und wie lassen sich auf diesem Wege neue Zukunftsmärkte gestalten? Innovative Lösungen dieser Art lassen sich heute nur noch in vernetzten Innovationssystemen unter Beteiligung aller relevanten Stakeholder entwickeln und erfolgreich umsetzen. Nicht zuletzt deuten die zunehmenden Akzeptanzprobleme, die bei fast allen größeren Infrastrukturprojekten um sich greifen, darauf hin, dass die soziale Organisation von Innovation ein zentrales gesellschaftliches Handlungsfeld ist.

Es geht aber im Rahmen der intelligenten Spezialisierung auch um die praxisnahe („nicht-technologische“) Innovation und damit um die Frage der Mobilisierung von Innovationspotenzialen in Lowtech-Industrien. In Deutschland gibt es

eine Vielzahl von Industriebetrieben, die sich bislang im Wettbewerb auch ohne eigene FuE-Abteilung behaupten konnten und die z. T. sogar im Exportgeschäft erfolgreich waren. Diese Unternehmen verfügen offenkundig über ein Produktionsmodell, das im Kern auf qualifizierte Facharbeit und z.T. auch auf Ingenieurwissen basiert. Diese Unternehmen stellen sich dem Innovationsdruck vor allem dadurch, dass sie aktiv das Erfahrungswissen ihrer Facharbeiter nutzen und ihre Kunden (Auftraggeber) in den Produktionsprozess integrieren. Auch aus solchen Arrangements resultieren Wettbewerbsvorteile, die im Rahmen der „intelligenten Spezialisierung“ gefördert werden sollen.

Die EU-Strategie der „intelligenten Spezialisierung“ erweist sich damit keineswegs als eine verkappte Hightech-Strategie, die die ohnehin stärker aufgestellten Unternehmen in den Fokus der Förderpolitik stellt. Sie verfolgt auch nicht eine selektive Wirkung zugunsten der urbanen Zentren, die mit ihrer Wissensdichte (FuE-Abteilungen, wissensintensive Dienstleistungen, Wissenschaft und Forschung) über die besseren Karten in einem technologieorientierten Wettbewerb verfügen. Bei einem richtig verstandenen Ansatz können auch ländliche Räume von der neuen EU-Innovationsstrategie profitieren. Die Erweiterung des Innovationsansatzes um soziale Dimensionen eröffnet hier vielfältige Ansatzpunkte, die sich im Rahmen von Innovationsstrategien im ländlichen Raum als tragfähig erweisen können. Dazu gehört auch, dass im Rahmen der „intelligenten Spezialisierung“ der weitere Ausbau der Infrastruktur im Bereich der Informations- und Kommunikationstechnologie (IKT-Ziel) priorisiert wird und auch der Europäische Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums (ELER) einbezogen wird, um Innovation und Wissenstransfer im ländlichen Raum zu fördern.

Gleich ob es sich um urbane oder ländliche Räume handelt, in Zukunft werden vor allem diejenigen Regionen von der neuen Innovationsstrategie der EU profitieren, die sich strategisch und konzeptionell gemessen an den inhaltlichen Vorgaben der EU richtig aufstellen, eben diejenigen, die eine gelungene Synthese präsentieren können. Die EU-Kommission hat in diesem Zusammenhang einen Horizont skizziert, der die innovationspolitischen Prioritäten zwar nicht vor-, aber die Suchfelder umschreibt. Es ist Zeit, dass im Rahmen der regionalen Wirtschafts- und Strukturpolitik Fragen des Klimawandels, der Energiewende, integrierter Mobilitätskonzepte und einer alternden Bevölkerung auf die Agenda rücken. Die ganze Diskussion um die kommende Förderkulisse 2014 – 2020 hätte sich schon gelohnt, wenn diese Fragen zu einer Neupositionierung der Wirtschafts- und Strukturpolitik in den einzelnen Regionen beitragen würde.

Text und Fotos: Arno Brandt

INHALT

- 01 Innovative EU-Regionen**
Intelligente Spezialisierung
als Chance

- 05 Sozialwirtschaft Niedersachsen**
Bedeutung und Entwicklungsperspektiven der Freien Wohlfahrts-
pflege in Niedersachsen

- 06 Startschuss**
Einweihungsfeier der CIMA
Institut für Regionalwirtschaft GmbH

- 08 CIMA Institut für Regionalwirtschaft**
Wir über uns

- 12 Reedereiwirtschaft**
Ems-Achse bildet zweitgrößten
Reedereistandort hinter Hamburg
in Deutschland

- 14 JadeWeserPort**
Regionalwirtschaftliche
Perspektiven

- 18 Anhalt-Bitterfeld | Dessau-Roßlau | Wittenberg**
Vorbild-Region für intelligentes,
nachhaltiges und integratives Wachstum

- 20 Dialog in Norden**
Stadtentwicklung Norden (Ostfriesland)

- 21 Offene Hochschule**
Chancen und Potenziale

- 22 CIMA-Gemeindediagnose**
Entwicklungsstand und aktuelle Dynamik
der niedersächsischen Städte und Gemeinden

NEWSLETTER regiovision

Möchten Sie regelmäßig (3 x pro Jahr) den Newsletter des CIMA Institut für Regionalwirtschaft kostenfrei erhalten?

*Um sich dafür zu registrieren senden Sie bitte eine Nachricht an:
regionalwirtschaft@cima.de*

IMPRESSUM

Chefredaktion: Dr. Arno Brandt
Redaktion: Fabian Böttcher, Martin Heine,
Nina Heinecke, Prof. Dr. Hans-Ulrich Jung,
Frederik Lindner, Meike Stüve
Gestaltung: mann + maus GmbH & Co. KG
Druck: Druckhaus Pinkvoss GmbH
Auflage: 2.000 Exemplare



PRÄDIKAT: EINZIGARTIG

Die einmalige Einkaufsatmosphäre in der Nördlichen Altstadt der Frankenmetropole Nürnberg steht für kompetente Geschäftsinhaber, die Kunden noch persönlich an ihrer Kunstfertigkeit teilhaben lassen und für individuelle Produkte, die meist regional und mit viel Liebe zum Detail hergestellt werden. Massenware sucht man in diesem Quartier vergebens. Der Nürnberger Wirtschaftsreferent Dr. Michael Fraas hat die Chancen, die diese Qualitäten für den Stadtteil bieten, erkannt und bringt im Zuge der hier etablierten Stadterneuerung eine einzigartige Qualitätsinitiative auf den Weg.

Um die Position des lokalen Einzelhandels weiter zu stärken und sich gegenüber der zunehmenden Filialisierung zu behaupten, wurde speziell für den qualitativ hochwertigen, inhabergeführten Facheinzelhandel eine bisher einzigartige Initiative ins Leben gerufen. Gemeinsam mit den Gewerbetreibenden entwickelte das für die Nördliche Altstadt eingerichtete Citymanagement diese neue Profilierungsstrategie. Inspiriert durch die Tradition der Nürnberger Meistersinger hatte CIMA-Projektleiter Roland Wölfel die zündende Idee der „Nürnberger Meisterhändler“ geboren. Dabei handelt es sich um ein Prädikat, welches als Alleinstellungsmerkmal speziell für den Facheinzelhandel in der Nördlichen Altstadt fungiert. Betriebe, die die sorgfältig ausgewählten Qualitätsmaßstäbe wie Serviceleistungen, Öffnungszeiten, Schaufenster- und Ladengestaltung erfüllen, erhalten den Titel „Nürnberger Meisterhändler“. Damit einher geht die Bereitstellung eines eigens für die „Nürnberger Meisterhändler“ entwickelten Marketingpaketes. Dieses beinhaltet professionelle Fotodarstellungen, ein Klebeschild für Schaufenster und zudem verkaufsfördernde Leistungen wie die Darstellung auf dem Meisterhändler-Internetportal, die Aufnahme in einen eigenen hochwertigen Meisterhändler-Einkaufsführer sowie die Heraushebung bei touristischen Vermarktungsmedien der Congress- und Tourismuszentrale Nürnberg. Eine speziell konzipierte Meisterhändler-Route entlang der Betriebe und Sehenswürdigkeiten sichert darüber hinaus die Verknüpfung der

MEISTERHÄNDLER

- Atelier für Schmuck Barbara Weinberger
- Chesi Messerschleiferei
- delikatEssen
- Der Senfladen
- evers florales design
- fenestra Glasgestaltung
- Galerie Fluegel-Roncak
- Gebr. Fraunholz
- Elisenlebküchnelei
- Graf-Jurowski Wäsche & Dessous
- Harald Lehmeier – Männer
- Hut Brömmle
- neef confiserie café
- Perlenmarkt
- Rösttrommel Kaffeerösterei
- Samen Edler Gartenbedarf
- Schmucksachen
- Schönheiten

einzelnen Meisterhändler. Im November 2012 wurden die ersten 17 „Nürnberger Meisterhändler“ ausgezeichnet (Kasten). Hierbei handelt es sich um Fachgeschäfte, die sich allesamt durch besondere Individualität, Originalität und Qualität auszeichnen. Bewertet wurden die Geschäfte durch eine Jury, die sich aus dem Citymanagement Nördliche Altstadt, Vertretern von Erlebnis Nürnberg e.V., dem Handelsverband Bayern, der Congress- und Tourismuszentrale Nürnberg, der IHK Mittelfranken, der Presse sowie der Agentur gruenklee – kommunikation.design zusammensetzt. █



cimadirekt: Was zeichnet Sie und Ihr Geschäft aus? Was wird das Prädikat Ihnen bringen?

Paolo Chesi, Chesi Messerschleiferei:

„Mein Geschäft und mich zeichnet die Einzigartigkeit des Sortiments und das Fachwissen eines aussterbenden Handwerks aus. Der Kunde erhält bei mir nicht nur eine breite Auswahl an hochwertigen Schneidwaren für jeden Zweck, sondern auch das Hintergrundwissen dazu. Da vergleichbare Angebote selten sind, zieht mein Geschäft Kunden aus der weiteren Umgebung nach Nürnberg. Ich erwarte von der Initiative „Nürnberger Meisterhändler“ vor allem Neukunden, aber auch einen größeren Bekanntheitsgrad. Immer öfter höre ich in meinem Geschäft den Satz: „Ich wusste gar nicht, dass es Sie gibt“.

Romana Schemm, Nürnberger delikatEssen:

„delikatEssen bietet mit seinen Produkten ein ausgewähltes und hochwertiges Angebot mit einer individuellen und kompetenten Beratung und hoher Serviceleistung. Vielen Bürgern und Besuchern ist der Weinmarkt als Einkaufsziel unbekannt bzw. wissen sie nicht genau, wo dieser liegt. Durch die Auszeichnung erhoffe ich mir einen höheren Bekanntheitsgrad für das Quartier und die ansässigen Geschäfte. Durch die Initiative „Meisterhändler“ kann Bewohnern und Besuchern bewusst gemacht werden, dass es in der Nördlichen Altstadt – abseits der großen Einkaufsstraßen – viele interessante inha-bergeführte Einzelhandelsgeschäfte mit besonderem Angebot gibt.“

cimadirekt: Herr Schlag, wie beurteilen Sie die Konzeptidee „Nürnberger Meisterhändler“? Welchen Nutzen wird das Prädikat Nürnberg bringen?



Jürgen Schlag,
1. Vorsitzender der Händler-
vereinigung Erlebnis Nürnberg e.V.

„Die Konzeptidee ist herausragend. Sie ermöglicht es für äußerst beachtenswerte Betriebe zusätzliche Unterstützer zu finden und ein gemeinsames Marketing zu betreiben. Damit werden diese besonderen Betriebe sichtbar gemacht und das Prädikat führt letztlich zu neuen Kundenbeziehungen und zu einem positiven Image, welches auch der Stadt Nürnberg zu Gute kommt. Das Prädikat weckt Interesse, führt Kunden und Interessenten zu den Betrieben und letztlich auch in die Stadt Nürnberg.“

cimadirekt: Herr Dr. Fraas, welche Erwartungen setzen Sie in die Initiative „Nürnberger Meisterhändler“? Wo sehen Sie den Zusammenhang zwischen Stadtentwicklung und Handelsmarketing?



Dr. Michael Fraas,
Wirtschaftsreferent Stadt Nürnberg

„Durch die Einrichtung des Stadterneuerungsgebietes Nördliche Altstadt im Förderprogramm „Aktive Stadt und Ortsteilzentren“ wurde ein wichtiger Impuls zur Stärkung von Kooperationen des inhabergeführten Handels abseits der klassischen 1a-Lauflagen und touristischen Haupttrouten gesetzt. Das Projekt der Meisterhändler ist ein wichtiger Baustein, um die Geschäftsquartiere und -straßen abseits der Kernlagen aufzuwerten. Die Konkurrenzfähigkeit wird durch zusätzliches unternehmerisches Engagement und eine klare Qualitätsorientierung erhöht. Unsere Altstadt insgesamt wird hierdurch aufgewertet. Der Start in der Nördlichen Altstadt war ein großer Erfolg. Ich würde es begrüßen, wenn das neu geschaffene Qualitätsprädikat auch auf andere Stadtteile ausgedehnt werden könnte. Dadurch könnten auch dort Einkaufslagen und Geschäftsquartiere gestärkt werden.“

cimadirekt: Herr Wölfel, gibt es 2013 konzeptionelle Erweiterungen der Initiative „Nürnberger Meisterhändler“?

Roland Wölfel,
Citymanagement Nördliche
Altstadt Nürnberg,
Geschäftsführer
CIMA Beratung + Management



„Mit dem Startschuss im November 2012 wurde ein erster erfolgreicher Aufschlag gemacht. Der durch die Auftaktpressekonferenz erreichte Gemeinschaftsgeist räumlich nicht verbundener Betriebe ist enorm. Die „Nürnberger Meisterhändler“ sind eine Initiative zur stetigen Qualitätsverbesserung in der Nördlichen Altstadt. Die acht Betriebe, die im ersten Anlauf die Hürde zum Meisterhändler nicht genommen haben, werden durch uns weiter betreut, damit sie die noch fehlenden Kriterien erfüllen. Wir möchten in 2013 weitere 3-4 Meisterhändler auszeichnen – die Kandidaten arbeiten schon an den notwendigen Qualitätsverbesserungen. Wir wollen den im Förderprogramm vorgesehenen Projektfonds nutzen, um das bereits jetzt umfassende Marketingpaket durch kontinuierliche Medienpräsenz und weitere Initiativen, wie den „Meisterhändler des Monats“, „Meisterhändler Stadtführung“ sowie „Meisterhändler-Events“ in den Geschäften systematisch aufzubauen. Neben der Kontinuität in der Marke „Nürnberger Meisterhändler“ sind wir gefordert, das Thema mit guten Ideen immer wieder in die Öffentlichkeit zu tragen.“



Foto: Hajo Dietz

Citymanagement Nördliche Altstadt Nürnberg

Projekt: Stadterneuerungsgebiet Nördliche Altstadt in Nürnberg

Projektlaufzeit: seit 2010

Quartiersgröße: ca. 95 ha

Einwohnerzahl Quartier: 9.639 Einwohner

Förderprogramm: Aktive Stadt- und Ortsteilzentren

Betreuung: CIMA Beratung + Management GmbH

Ansprechpartner Stadt Nürnberg: Amt für Wohnen und Stadtentwicklung - Michael Baranowski, Ursula Haubner, Sonja Ruf

Aktuelle Projekte:

- Idee, Konzeption, Umsetzung: „Nürnberger Meisterhändler“
- Bürgerbeteiligung und Moderation: Städtebaulicher Wettbewerb zur Umgestaltung des Obst- und Hauptmarkts
- Beteiligungsverfahren im Rahmen des Projekts „Altstadt ans Wasser“

Umgesetzte Projekte (Auswahl):

- Coaching und Förderung: Jugendstadtplan, Osteraktion Burgviertel, Straßenfest Obstmarkt
- Coaching und Kooperation: Erlebnis Nürnberg e.V.
- Moderation: Kinder- und Jugendspielplatz
- Konzeption und Umsetzung: Stadtrallye
- Strategie: E-Partizipation
- Initiative/Strategie: Handel und Tourismus mit CTZ Nürnberg
- Analyse und Konzeption: Profilierung der Teilquartiere der Nördlichen Altstadt

i Kontakte

Citymanagement Nördliche Altstadt
c/o CIMA Beratung + Management GmbH
Daniela Ratke/Dominik Desch/Roland Wölfel
Hans-Sachs-Gasse 1, 90403 Nürnberg
E-Mail: ratke@cima.de
Internet: www.cima.de

Erlebnis Nürnberg e.V.
Alexandra Wuschek
Hans-Sachs-Gasse 1, 90403 Nürnberg
E-Mail: info@erlebnisnuernberg.de
Internet: www.erlebnisnuernberg.de



Erlebnishungrig sehnen sich viele in der kalten Jahreszeit nach den warmen Sommermonaten, in denen es Menschen raus aus den Häusern auf die Straßen unserer Städte zieht. Viele Städte haben das Unterhaltungs- und Eventprogramm für das laufende Jahr bereits gestrickt. Hoch im Kurs stehen Filmevents in unterschiedlichen Formaten - sind sie doch temporäre Attraktionen, die einen hohen Erlebniswert bieten, dabei Sympathie hervorrufen und Belebung entstehen lassen. Mal sind es beliebte Kultklassiker oder brandaktuelle Kinofilme, die in einladender Umgebung zahlreiche filmbegeisterte Zuschauer in ihren Bann ziehen. Dabei ist viel bei der Planung und Realisierung zu beachten. cimadirekt fragte nach und bat einen Experten der Branche um Details.

4 Fragen an: Michael Woll, Geschäftsführer Evented GmbH



i Kontakt

EVENTED GmbH
Geschäftsführer Michael Woll
Nordstrasse 4
66780 Rehlingen-Siersburg

E-Mail: michael.woll@evented.de
Internet: www.evented.de

cimadirekt: Kino-Open-Air-Veranstaltungen sind schon länger in unseren Innenstädten bekannt, wohingegen das mobile Autokino erst seit wenigen Jahren wieder im Kommen ist. Was ist das Besondere an diesen Veranstaltungsformen, worin unterscheiden sie sich?

Woll: Kino-Open-Air ist das gemeinsame Erlebnis von großen Emotionen auf der Leinwand, vergleichbar mit dem Public Viewing, u. a. bei Sportereignissen. Mittlerweile finden in den Sommermonaten um die 600 Kino-Open-Air-Veranstaltungen in Innenstädten oder in außergewöhnlichen Veranstaltungsorten wie in alten Burgmauern oder in schönen Parkanlagen statt.

Beim Autokino, im eigenen Auto, ist man dagegen fast schon im privaten Rahmen. Der Ton wird über UKW an die Autoradios gesendet, jeder kann selbst die Lautstärke regulieren. Der grundlegende Unterschied beider Veranstaltungsformen liegt in der Abhängigkeit von Witterungsbedingungen. Während Kino-Open-Air nur als Veranstaltung in einer lauen Sommernacht Spaß macht, kann Autokino bei fast bei jedem Wetter durchgeführt werden.

cimadirekt: Welche Voraussetzungen müssen gegeben sein, damit solche Veranstaltungen realisiert werden können? Wie unterstützen Sie die Städte?



Fotos: Evented GmbH



Stimmenfang – was sagen Kunden?



Romulus Timar, Stadtmarketing Hückelhoven:
„Das Autokino im modernen Gewand ist eine tolle Sache. Wo sonst gibt es eine Veranstaltung mit mehr als 2000 Besuchern im Freien ohne Lärmbelästigung. Seit fünf Jahren zählen wir Jahr für Jahr mehr Autokinobegeisterte bei uns in Hückelhoven.“



Lars Hüsslein, Stadtmarketing Völklingen:
„Das mobile Autokino am Weltkulturerbe Völklinger Hütte ist bereits seit über zehn Jahren ein Erfolgsmodell für unsere Stadt. Dieses Veranstaltungsformat ist für uns eine gute Möglichkeit der Image-Werbung.“



Woll: Kino-Open-Air ist die klassische Veranstaltungsform für Innenstädte. Schon auf recht kleinen Flächen kann sehr viel Publikum angesprochen werden. Wir arbeiten mit aufblasbaren AIRSCREEN®-Leinwänden. Diese können schnell und problemlos auf empfindlichen Flächen, z. B. Parkanlagen, aufgebaut werden und erfüllen alle Sicherheitsstandards, die von „fliegenden Bauten“ erwartet werden. Bei starken Unwettern sind die Leinwandflächen innerhalb weniger Sekunden abgelassen und stellen kein Risiko für Personen dar. Wir liefern die Veranstaltung schlüsselfertig, das heißt von der Veranstaltungstechnik bis hin zur Bestuhlung. Beim Autokino ist der Flächenbedarf recht groß. Die Grundfläche eines Autokinos fängt bei 80m x 50m für eine Stellfläche von maximal 80 Pkws an und geht je nach Größenordnung bis hin zu 200m x 150m für bis zu 350 Pkws. Neben einer guten Zu- und Abfahrtsmöglichkeit sollte der Platz auf jeden Fall geschottert oder asphaltiert sein.

cimadirekt: Welche Filme werden gezeigt? Wie erfolgt die Filmauswahl?

Woll: Da richten wir uns ganz nach den Wünschen unserer Auftraggeber. Das reicht von Themenveranstaltungen wie z. B. VINO-Kino – also die Kombination einer Wein- und Gourmetmesse mit einem Kino-Open-Air bis hin zu Filmabenden im stilvollen Ambie-

ente, z. B. „Der kleine Hobbit“ zwischen alten Burgmauern oder „Der Teufel trägt Prada“ in einer Einkaufspassage. In den vergangenen Jahren stark im Kommen sind Kinoveranstaltungen bei Stadtfesten. Zusätzlich zum Musikprogramm wird eine Leinwand aufgebaut und der passende Musik- und Partyfilm wird gezeigt, z. B. „Blues Brothers“ oder „Mamma Mia“. Da darf dann auch getanzt und mitgesungen werden.

cimadirekt: Hand aufs Herz – was darf bei einem Kino-Open-Air-Event auf gar keinen Fall fehlen und was schätzen Besucher am meisten?

Woll: Die Zuschauer schätzen die Kombination aus der Veranstaltungsortlichkeit, der großen Technik und der richtigen Filmauswahl. Im Gegensatz zum Indoor-Kino ist beim Open-Air vieles mehr möglich. Zuschauer können während des Films beispielsweise auf der Terrasse ihres Lieblingsitalieners sitzen und bei Pizza und Pasta den neuesten Mafia-Streifen im passenden Ambiente genießen. Natürlich dürfen auch die typischen Kinoutensilien wie frisches Popcorn auf gar keinen Fall fehlen – wir haben deshalb auch immer eine eigene Popcornmaschine dabei. ■

Praxisseminare Know-how Toolbox Stadtmarketing in Bayern



Praxisseminare für Händler und Verantwortliche in Werbe-, Stadtmarketing- oder Wirtschaftsgemeinschaften starten im Sommer 2013 in die dritte Runde.

In vielen Städten übernehmen engagierte Unternehmer ehrenamtlich im Rahmen von Aktions- und Werbegemeinschaften Verantwortung für ihren Standort. Absatz stärken, Standortbedingungen für den Handel vor Ort verbessern, Kommunikation optimieren und Unternehmensnachwuchs fördern: Wer den eigenen Standort attraktiv und zukunftsfähig gestalten will, braucht eine gut organisierte Zusammenarbeit der Wirtschaft vor Ort. Hierzu sind heute eine gezielte Qualifizierung, neuestes Wissen, aktuelle Methoden und der Blick über den Tellerrand notwendig. Die vierteilige Seminarreihe stellt eine gezielte Förderung, Unterstützung und Qualifizierung der lokalen Werbegemeinschaften und Initiativen dar.

Über 100 Vertreter von Werbegemeinschaften besuchten die erste Seminarreihe. Bereits im ersten Jahr wurden rund 100 Maßnahmen zur Förderung des Handels vor Ort umgesetzt.

Die Teilnahme ist für die bayerischen Interessensgemeinschaften kostenfrei. Sie können sich als alleiniger Vertreter oder auch gemeinsam mit Kollegen anmelden.

**Informationen sowie Anmeldeunterlagen:
CIMA Beratung + Management GmbH
Frau Olga Krahn
Tel.: 09191-340892
E-Mail: krahn@cima.de**

Rid | Stiftung



Bayerisches Staatsministerium für
Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie



Stadtmarketing- organisationen im Vergleich

Die Industrie- und Handelskammern Baden-Württemberg, der Handelsverband Baden-Württemberg, das Ministerium für Finanzen und Wirtschaft Baden-Württemberg und die CIMA veröffentlichten im Dezember 2012 gemeinsam die „Benchmark Studie Stadtmarketing Baden-Württemberg“. Anlass für die Untersuchung war die besondere Größenverteilung der Kommunen in Baden-Württemberg, welche sehr von Städten und Gemeinden unter 20.000 Einwohnern geprägt ist.

Im Rahmen der Untersuchung wurden 184 Stadtmarketingorganisationen in Baden-Württemberg befragt. Die Auswahl dieser Grundgesamtheit erfolgte über die IHKn. Die CIMA übernahm in enger Abstimmung mit den Beteiligten die Auswertung und Aufbereitung der Daten sowie die inhaltliche Erstellung der Broschüre. Um Vergleichbarkeit mit Studien in Bayern und Österreich zu gewährleisten, wurden auch in Baden-Württemberg ausschließlich aktive Organisationen befragt, die professionelle Strukturen aufweisen und deren Aufgabenspektrum typische Stadtmarketing-Aktivitäten abdeckt. Die Institutionen wurden zu den Themen Organisationsstruktur, Aufgabenfelder und Finanzierung befragt. Die statistischen Aussagen wurden mit anschaulichen Best-Practice-Beispielen zu relevanten Aspekten, beispielsweise erfolgreiche Kundenbindungsinstrumente, ergänzt. Als Ergebnis steht fest, dass es zwingend erforderlich ist, Grundsätze, Erfolgsfaktoren und hemmende Faktoren des Stadtmarketings fortwährend zu analysieren und Kennwerte für professionelles Stadtmarketing herauszuarbeiten. Um die Städte und Gemeinden in Baden-Württemberg zukünftig lebenswert zu erhalten, werden den zu erwartenden Kürzungen öffentlichen Engagements, private Kompensationen entgegengestellt werden müssen. Öffentlich-privaten Initiativen wird dabei in Betrieb und Finanzierung weitaus mehr Verantwortung zukommen.

Haben Sie Interesse an weiteren Erkenntnissen, an detaillierten Darstellungen, der Fragebogenstruktur, an den Schlussfolgerungen hinsichtlich des demografischen Wandels und an Kernthesen?



**„Benchmark Studie Stadtmarketing Baden-Württemberg“:
Download: www.cima.de/news/studien
Printexemplar anfordern bei: Johanna Fichtl / fichtl@cima.de**



Foto: Heidelberger Druckmaschinen AG

ZUKUNFTSFRAGEN DER FLÄCHENNUTZUNG

Es gibt ein bekanntes Symbol, das auf Karten, Broschüren, Wegweisern und Webseiten gern genutzt wird, um damit den Standort von Gewerbebetrieben zu kennzeichnen. Es ist ein Gebäudeumriss mit gezacktem Dach und einem Schornstein auf der linken Seite. Jeder kennt es und doch scheint es aus der Zeit gefallen.

Die Antwort auf die Frage nach einem ausreichenden und bedarfsgerechten Angebot an Gewerbeflächen zählt nach wie vor zu den Kernaufgaben der Wirtschaftsförderung und zu Recht wird ihr hohe Aufmerksamkeit gewidmet. Begründen lässt sich dies damit, dass die Verfügbarkeit geeigneter Flächen für wirtschaftliche Tätigkeiten einer der zentralen Standortfaktoren ist, mit denen eine Stadt oder Gemeinde in den Wettbewerb zu anderen Standorten um Unternehmen und wirtschaftlichen Erfolg tritt. Es geht um nicht wenig, wenn ein Betrieb am Standort gehalten werden kann, eine beabsichtigte Erweiterung innerhalb des kommunalen Hoheitsgebietes stattfindet, vielleicht auch Unternehmen von außerhalb ansiedeln oder Gründungen am Ort realisiert werden.

Die treibende Kraft für die Anstrengungen sind nicht allein die kommunalen Einnahmen aus Gewerbesteuern, deren Gesamtsteueranteil deutschlandweit mit 33,5 Mrd. Euro (nach Abzug der Umlage) im Jahr 2011 rd. 43,8 Prozent der Steuereinnahmen umfasste und auch nicht der Gemeindeanteil an der Lohnsteuer, der zuletzt bei 27,4

Prozent dieser Einnahmen lag. Ein großer Teil der öffentlichen Daseinsvorsorge wird hierüber finanziert.

Es geht um noch mehr: Für den Einzelnen um das durch den in zumutbarer Entfernung verfügbaren Arbeitsplatz gesicherte Einkommen. Aus Sicht der Unternehmen geht es um die Verfügbarkeit geeigneter Arbeitskräfte am Unternehmensstandort. Aus Sicht des Angebotes ist der Arbeitsmarkt dabei nur ein Baustein innerhalb eines Orchesters sich ergänzender Teile, die einen idealen Unternehmensstandort ausmachen.

Dabei sind trotz aller Bemühungen in Wissenschaft und Praxis nicht alle Faktoren messbar. So ist längst bekannt, dass menschliche Entscheidungen stets subjektiv sind und bei der Standortwahl nicht zwingend auf Scoring-Modelle oder Operations-Research-Verfahren zurückgegriffen wird. Wie also soll die Wirtschaftsförderung vor diesem Hintergrund den Standortfaktor „Fläche“ fassen, um im Zusammenspiel der verschiedensten öffentlichen und privaten Interessen eine aktive Angebotsgestaltung vorzunehmen anstatt überrollt zu

werden? Die erste Frage zu Beginn einer Untersuchung sollte stets dem Gegenstand selbst dienen. Was also ist gemeint, wenn in Gewerbeflächenkonzepten von „Gewerbe“ die Rede ist? Wie ist dieser Begriff zu handhaben, wenn lediglich 13 Prozent der Erwerbstätigen im Produzierenden Gewerbe tätig sind und 87 Prozent im Dienstleistungssektor? Da sich die Baunutzungsverordnung in ihrem Verständnis von Gewerbe weitgehend der wirtschaftlichen Definition anschließt, die hierunter „jede nicht naturgebundene Güterproduktion“ versteht, könnte man meinen, dass Gewerbegebiete eine aussterbende Kategorie sind. Überall im Land schreitet der Trend zur Tertiärisierung weiter voran. Aber es wäre ein Irrweg, wenn man glaubte, dass die Produktion verschwindet. Im Gegenteil – für viele der sie umgebenden Dienstleistungsfunktionen stellt eine moderne Produktion eine unbedingte Voraussetzung dar. Daneben gibt es sicher auch eine steigende Nachfrage nach Dienstleistungen, höhere Produktivitätszunahmen im verarbeitenden Gewerbe und damit eine fortschreitende Faktorsubstitution von Arbeit sowie die Auslagerung von Tätigkeiten aus dem Produzierenden Gewerbe in den Dienstleistungssektor. Dabei wird deutlich, dass ein Teil des Strukturwandels rein statistischer Natur ist und Aufgabenbereiche, die vormals als Gewerbe gefasst wurden, nun, durch anders strukturierte Unternehmen wahrgenommen, als Dienstleistung in die Statistik eingehen.

Grundsätzlich gilt: Die Arbeit der Zukunft ist in einem rohstoffarmen Land wissensgetrieben. Diese Aussage gilt nicht nur für den Dienstleistungssektor sondern auch für den Kern der produzierenden und verarbeitenden Betriebe. Vor diesem Hintergrund ist es nur zu befürworten, dass Wissen einerseits im Austausch und der Nähe zueinander entsteht und sich Produktionsflächen für wissensintensive Arbeit zunehmend in urbane Strukturen einbinden lassen, die diesen Austausch oftmals begünstigen. Die durchschnittlich höhere Patentanmeldungsichte in Ballungsräumen kann als ein Zeichen hierfür gewertet werden. Im Falle von wissensgeprägten Städten macht es daher ebenso wenig Sinn, produzierende Tätigkeiten lediglich in Gewerbe- und Industriegebieten zu sehen, wie die Erbringung von Dienstleistungen allein in innerstädtischen Bürokomplexen zu planen. Kategorisierungen und Angebotsplanungen treten immer mehr gegenüber der Frage in den Hintergrund, welche Anforderungen der einzelne Betrieb hat – ohne dabei zu vergessen, dass Flächen in vielerlei Hinsicht multifunktional sein können. Planung muss stets auch kompromissbereit sein. Dabei wäre es ebenso falsch anzunehmen, alle Arbeit der Zukunft würde ins Zentrum der Stadt drängen, um dort den „Austausch mit jedermann“ zu suchen. Das wird auch da deutlich, wo die benachbarte Kindertagesstätte zu einem Problemfall wird. Manchmal ist Vielfalt im Kleinen gar nicht gewünscht und manchmal erscheint eine Konzentration bestimmter Interessen sinnvoller. Welcher Standorttyp in welcher Menge benötigt wird und wie dies gewährleistet werden kann, sollte angesichts divergierender Interessenlagen stets in einem Gutachten geklärt werden, welches den Gesamtkontext der Stadt und der Region beleuchtet und anschließend konkrete Handlungsempfehlungen formuliert. Nur so kann die Diskussion um die Arbeitsorte der Zukunft aufrechterhalten und kontinuierlich hinterfragt werden, ob Symbole aus früheren Zeiten noch ihren Zweck erfüllen. **■ mam** mammes@cima.de



Wirtschaftsflächenkonzept Heidelberg

Die rd. 147.000 Einwohner zählende Stadt Heidelberg konnte in den vergangenen Jahren An siedlungserfolge verzeichnen, u. a. auch diverser mittelständischer und größerer Unternehmen. Diese fanden oft ihren Standort in einem der zehn Gewerbe- und Industriegebiete, die insgesamt eine Fläche von rd. 330 ha umfassen. Gleichzeitig mussten jedoch eine Reihe von interessanten Anfragen abgelehnt werden, da keine geeigneten Flächenpotenziale vorhanden waren. Daraus ergibt sich selbstverständlich aus Sicht der Wirtschaftsförderung ein grundsätzlicher Handlungsbedarf. So kommen Entwicklungspotenziale ab 2015 „auf den Markt“, welche aktuell noch von amerikanischen Streitkräften genutzt werden. Da es sich hier im doppelten Sinne um einmalige Flächenangebote handelt, muss in einem fachlich einwandfreien Prozess und unter Beteiligung der Stadtgesellschaft geklärt werden, welche Nutzungen hier vorrangig oder nebeneinander angesiedelt werden sollen. Als Fachbeitrag zu diesem Prozess und als Argumentationsgrundlage zur nachhaltigen Absicherung des wirtschaftlichen Wachstums in Heidelberg wurde im Jahr 2012 ein Wirtschaftsflächenkonzept erstellt. Die Stadt Heidelberg beauftragte dazu die Arbeitsgemeinschaft CIMA Beratung + Management GmbH/ Deutsches Institut für Urbanistik

(DIFU). Das Konzept umfasst eine differenzierte Bedarfsprognose gewerblich nutzbarer Flächenerfordernisse bis zum Jahr 2025. Sie basiert auf einer trendbasierten GIFPRO-Berechnung und gliedert den künftigen Flächenbedarf v. a. nach erforderlichen Flächenqualitäten und Angebotstypen, die voraussichtlich von den Unternehmen unterschiedlicher Wachstumsbranchen benötigt werden. Ausgangspunkt der Prognose ist dabei eine eingehende Analyse der aktuellen Angebotssituation am Gewerbeflächenmarkt in bestehenden Gewerbe- und Industriegebieten, deren Eckdaten und Charakteristika in so genannten Gewerbegebietssteckbriefen anschaulich und detailliert erfasst worden sind. Den Abschluss der Studie bilden zentrale Handlungsempfehlungen für die Wirtschaftsförderung, aber auch für die Entscheidungsträger der Stadt insgesamt. Diese reichen von der Notwendigkeit, konkrete Aufwertungen auch in Bestandsgebieten anzupacken bis zur Erweiterung der Möglichkeiten durch Kooperation mit Nachbarstädten interkommunale Ansätze auszuschöpfen.

*Uwe Mantik:
Interview zum
Konzept und zu
Wirtschaftsflächen
der Zukunft
(youtube)*





SKYLABS, ein modernes Büro- und Laborgebäude im neuen Heidelberger Stadtteil Bahnstadt und erster Gebäudekomplex des neuen Wissenschafts- und Forschungscampus, wurde im Sommer 2012 eröffnet.

Die Planung der Bahnstadt sieht die Entwicklung von 15 ha Wohngebiet, 15 ha Gewerbegebiet, 6 ha Mischgebiet sowie 14 ha Grün- und Freiflächen vor.



KOMMENTAR

Uwe Mantik, Geschäftsführer
CIMA Institut für Regionalwirtschaft,
Hannover

Fachtagung „Wirtschaftsflächen der Zukunft“ in Heidelberg

Ende Januar 2013 hatte die Stadt Heidelberg gemeinsam mit dem DIFU zu einer Fachtagung an den Neckar geladen. Die Veranstaltung bildete den Abschluss und das Sahnehäubchen des von der CIMA in Zusammenarbeit mit dem DIFU fertig gestellten Gutachtens zur Zukunft der Wirtschaftsflächen in der Stadt, welches von einer intensiven Fachdiskussion der Verantwortlichen in Heidelberg begleitet wurde. Allein die Anzahl der Teilnehmer – u. a. über 150 Wirtschaftsförderer, Planer, Wissenschaftler und Mandatsträger von Bremerhaven bis zum Bodensee – macht deutlich, dass die Frage der Zukunft unserer gewerblichen Flächennutzung hoch aktuell und noch keineswegs eindeutig geklärt ist.

Nach dem Grundsatz, dass eine gute Mischung der Zutaten ein Garant für gute Ergebnisse ist, hatte die Tagung im Kern zwei Schwerpunkte: Zum einen wurde der aktuelle Diskussions- und Arbeitsprozess in Heidelberg mit seinen Leuchttürmen und Herausforderungen vorgestellt. Der oberste Wirtschaftsförderer der Stadt Heidelberg, Ulrich Jonas, hielt ein eindrucksvolles Plädoyer für eine zeitgemäße Flächendiskussion, die vor allem auch qualitative Kriterien und Zukunftsansprüche von Unternehmen und Beschäftigten bei der Standortentwicklung in den Mittelpunkt stellt. Deutlich wurde aber auch, dass eine Stadt im Standort-Wettbewerb immer auch ein ausreichendes und ausreichend differenziertes Angebot gewerblicher Entwicklungsflächen vorhalten muss, um ihre Kunden bedienen zu können.

Zum anderen wurde der Blick weit geöffnet, um nationale und internationale Beispiele moderner Flächenentwicklungen und ihre Genese vorzustellen. Dabei beeindruckten insbesondere die Stringenz der Ideen und der Mut zu neuen Ufern aufzubrechen und sowohl aus scheinbar „hoffnungslosen“ Ausgangssituationen, als auch auf der

Grundlage bereits erfolgreicher Standorte zeitgemäße neue Arbeits- und Lebenswelten zu kreieren. Beispiele dafür waren die Konversionsprozesse von PHOENIX in Dortmund und der NOVARTIS Campus in Basel.

Ein besonderer Höhepunkt für den Standort Heidelberg war der Vortrag von Dr. Henry G. Jarecki, dessen Geschichte ein wenig an das Märchen vom Sterntaler erinnerte: Ein junger Student erlernt im schönen Heidelberg das Mediziner-Handwerk, geht in die USA, wird dort sehr erfolgreich und vermögend. Er lernt per gesteuertem Zufall den heutigen Oberbürgermeister der Stadt Heidelberg kennen und ist beeindruckt vom Fortschritt und der Dynamik seines Studienortes in „Good old Germany“. Nach näherer Betrachtung erachtet er es als sinnvoll, die weitere Entwicklung durch ein großes Investment in technisch und baulich hochwertigste Infrastruktur abzusichern und zu beschleunigen. Das im Wesentlichen von ihm getragene und seiner Stiftung finanzierte „Wissenschafts-Infrastruktur-Projekt“ Skylabs ist das erste sichtbare Ergebnis und stellt mit einer Erstinvestition von über 60 Mio. Euro einen enormen Meilenstein der Zukunftsentwicklung des Wissenschaftsstandortes Heidelberg dar. Müßig zu erwähnen, dass der eine oder andere Tagungsteilnehmer leicht grün wurde, zumal als Dr. Jarecki den Begriff Investor für sich aus dem Referatstitel gestrichen hatte. Das von ihm entwickelte und beförderte Konzept sei nicht an klassischen Renditeerwartungen zu messen. Vielmehr handele es sich hier um eine Art Mäzenatentum oder Anschubförderung. Dennoch können auch für andere Städte und Regionen Handlungsfelder abgeleitet werden. Es lohnt sich offensichtlich, anknüpfend an den Alumni-Gedanken der Universitäten nachzuschauen, wer mal am Standort war, wer seine Wurzeln dort hat und was aus den Menschen geworden ist, die einst auszogen, um anderen Orts erfolgreich zu werden.

Den Abschluss der Tagung bildeten zwei spannende Exkursionen, die je nach Geschmack eher die technologisch-gewerblichen bzw. die touristischen Glanzpunkte der Stadt Heidelberg in den Mittelpunkt stellten. Auch dabei wurde deutlich, warum Heidelberg eine so führende Rolle in mancher Hinsicht einnimmt. Man kann sich hier einfach sehr wohl fühlen, weil die Mischung stimmt. ■ mantik@cima.de



Foto: DZT/ Dirk Topel Kommunikation

DEUTSCHE AUF GEPACKTEN KOFFERN

Aus der 29. Tourismusanalyse der BAT-Stiftung für Zukunftsfragen, in der repräsentativ 4.000 Bundesbürger befragt wurden, geht hervor: Der Trend zum Inlandsurlaub hält an. Deutschland bleibt weiterhin das beliebteste Reiseziel der Deutschen.

In der vergangenen Saison verbrachten fast zwei von fünf Bürgern ihren Haupturlaub zwischen Flensburg und Füssen. Bei den Auslandsreisezielen bleibt die Popularität Spaniens ungebrochen. Besonders die Balearen – die ebenso viele Gäste hatten wie ganz Italien – erfreuen sich bei den Deutschen hoher Beliebtheit. Allerdings sank der Anteil Deutscher Urlauber in allen spanischen Feriengemeinden im Vergleich zum Vorjahr. Profitieren konnten hiervon sowohl das zweitplatzierte Italien als auch die drittplatzierte Türkei, die beide Zuwächse verzeichneten. Ebenso konnten sich auch Frankreich und Skandinavien über gestiegene Besucherzahlen im Jahr 2012 freuen. In Griechenland setzte sich dagegen der Einbruch der Urlaubszahlen weiter fort. Reiseziele außerhalb Europas wurden 2012 von etwa jedem neunten Bundesbürger angefliegen. Trotz insgesamt leichter Zugewinne (+0,4 Prozent) verreisen damit immer noch mehr Deutsche nach Spanien als in alle Fernreisedestinationen zusammen. Bei den außereuropäischen Zielen konnte Nordafrika – vor allem Tunesien – erstmals seit dem Arabischen Frühling wieder einige Marktanteile zurückgewinnen (+0,8 Prozent). Ebenso konnten auch Reiseziele in Mittelamerika und der Karibik sowie im Nahen und Mittleren Osten Zuwächse verzeichnen. Einbußen bei der Besucherzahl deutscher Reisender verkraften, mussten dagegen die USA sowie – erstmals seit Jahren – asiatische Ziele wie China, Thailand oder Indien.

Der Urlaub bleibt den Deutschen lieb und teuer, dauert aber nur noch gut zwölf Tage. Im Vergleich zu 1990 sind es mittlerweile vier Tage weniger, die am Urlaubsort verbracht werden. Ein direkter Zusammenhang lässt sich hierbei zwischen Reisedauer und Entfernung des Reiseziels nachweisen. Denn trotz Billig-Airlines gilt weiterhin der Grundsatz: Je weiter die Destination entfernt, desto länger der Aufenthalt. So verweilten die Urlauber in Deutschland im Durchschnitt keine zehn Tage am Ferienort (9,8 Tage). Im europäischen Ausland dauerte der Urlaub hingegen bereits drei Tage länger (12,8 Tage) und eine Fernreise nahm mit durchschnittlich mehr als zweieinhalb Wochen

(18,4 Tage) doppelt so viel Zeit in Anspruch wie ein Inlandsurlaub. Mit durchschnittlich 1.093 Euro ließen die Bundesbürger sich ihren Urlaub in der vergangenen Reisesaison rund achtzig Euro mehr kosten als im Jahr zuvor. In diesen Kosten waren nicht nur die reinen Reise- und Unterkunftskosten enthalten, sondern auch alle sonstigen Ausgaben – von Tagesausflügen und Eintrittspreisen über Restaurantbesuche und Shoppingtrips bis hin zu Souvenirs und Trinkgeldern. Die totalen Kosten stiegen fast parallel zur Entfernung und Aufenthaltsdauer vor Ort. So kostete ein Urlaub im Inland mit 777 Euro deutlich weniger als eine Reise ins europäische Ausland (1.136 Euro). Noch einmal deutlich teurer war ein Urlaub außerhalb Europas: Mit 1.954 Euro wurde für Fernreisen etwa zweieinhalb Mal so viel ausgegeben wie für einen Urlaub zwischen Nord- und Süddeutschland.

Die Reiselust der Bundesbürger bleibt auch 2013 ungebrochen und die Branche kann sich erneut auf leichte Zugewinne einstellen. Jeder dritte Deutsche ist sich schon jetzt sicher in diesem Jahr zu verreisen und ein weiteres Zehntel der Bevölkerung plant sogar zwei oder mehr Trips. Im Gegensatz dazu sagten lediglich 22 Prozent der Bürger, dass sie dieses Jahr nicht in den Urlaub fahren werden. Konstant hoch bleibt die Zahl der noch Unsicheren, die zwar durchaus verreisen möchten, aber sich nicht sicher sind, es auch zu können. Die Erfahrungen der vergangenen Jahre zeigen, dass von diesen Reiseunsicheren im Laufe des Jahres wenigstens ein Drittel dann doch in den Urlaub fährt. Somit deutet vieles darauf hin, dass die diesjährige Reiseintensität das Niveau von 2012 übertreffen wird.

Bei den Reisezielen für 2013 wird deutlich: Der Trend zum Inlandstourismus setzt sich fort. Fast jeder vierte Bundesbürger plant bereits jetzt seinen Haupturlaub im eigenen Land zu verbringen. In diesem Jahr ins europäische Ausland zu verreisen plant bisher ein Drittel der Deutschen. Hierbei bleibt Spanien die unangefochtene Nummer 1, droht jedoch weiter Marktanteile zu verlieren. Profitieren könnte hiervon die Türkei, die bei den festen Reiseabsichten sogar Italien überholt hat. Unsicher bleibt weiterhin die Zukunft griechischer Feriengemeinden. Professor Dr. Ulrich Reinhardt, der Wissenschaftliche Leiter der BAT-Stiftung für Zukunftsfragen, fasst in seinem Fazit zum Ausblick auf die Reisesaison 2013 zusammen: „Statt Ferne und Wärme heißt es 2013 Nähe und Natur – hiervon wird Deutschland profitieren. Gleichzeitig bleiben weiterhin die Mittelmeerziele attraktiv. Preis und Image des Urlaubszieles werden letztendlich darüber entscheiden, wohin die Touristen reisen.“ ■



Tourismusanalyse 2013

Seit mehr als 30 Jahren erforscht und analysiert die Stiftung für Zukunftsfragen das Reiseverhalten der Bundesbürger und gibt Prognosen zu Entwicklungen im Tourismussektor – diese werden in der alljährlichen Tourismusanalyse präsentiert.

Die Studie enthält Statistiken und Daten sowie aktuelle Analysen und Prognosen zu Reisezielen, Reisedauer, Reisekosten und Reiseabsichten für die Jahre 2012 und 2013. Daneben finden sich auch Darstellungen zu den Schwerpunktthemen „Traumurlaub“ und „Social Media und Tourismus – Was nutzen die Bürger tatsächlich und welchen Kanälen vertrauen sie?“. Die komplette Studie ist ab März 2013 als pdf-Download erhältlich: www.tourismusanalyse.de

Herausgeber:

Stiftung für Zukunftsfragen

E-Mail: kontakt@stiftungfuerzukunftsfragen.de

www.stiftungfuerzukunftsfragen.de



Norderney: Neybox gefällt mir

Auf der ostfriesischen Insel Norderney verschicken seit mehr als zwei Jahren Urlauber aus einem historischen Badekarren Video-Grußbotschaften an Freunde ins weltweite Netz.

Seit 2013 hat die Insel-Grußbox einen neuen Namen: Aus der früheren „Facebox“ wurde die „Neybox“ – benannt nach der letzten Silbe des Inselnamens. Mehr als 100 Namensvorschläge erreichten das Staatsbad, als in 2012 bekannt wurde, dass der Internetriese Facebook aus dem kalifornischen Palo Alto in einem Rechtsstreit den Namen „Facebox“ wegen Verwechslungsgefahr zum sozialen Netzwerk Facebook verboten hatte. Auch das Deutsche Patent- und Markenamt in München wurde auf den Namensstreit aufmerksam. Norderney-Fans aus ganz Deutschland sendeten daraufhin Solidaritätsbekundungen, beteiligten sich an der Findung eines neuen Namens und stimmten schließlich für die Bezeichnung „Neybox“ ab.

Täglich hinterlassen im Schnitt 30 Insel-Besucher überwiegend positive Urlaubseindrücke in dem umfunktionierten Badekarren oder geben anderen Besuchern Tipps.

www.norderney.de



Bildungstouren: Beliebt bei 50+

Im Auftrag von GENERATIONplus, einer Initiative des ADAC, wurden im Dezember 2012 eintausend Bundesbürger im Alter über 50 Jahren zu ihrem Reiseverhalten befragt. 40 Prozent der über 50-Jährigen schätzen Kultur-, Bildungs- oder Sprachreisen.

Gut jeder zweite Reisende (57 Prozent) war mindestens fünfmal oder öfter auf Bildungstour. Als Gründe nannten die Befragten, dass „man bei diesen Reisen mit netten Leuten unterwegs ist“ und „sie abwechslungsreicher sind als andere“. Die meisten Kulturreisenden zieht es ins europäische Ausland: Italien ist mit 24 Prozent das beliebteste Reiseziel, gefolgt von Frankreich (16 Prozent), Spanien (13 Prozent) und der Türkei (10 Prozent). Mit 20 Prozent belegt Deutschland Platz zwei. Die meisten Bildungsurlauber (62 Prozent) gelangten mit dem Flugzeug an ihr Auslandsziel, den Bus nahmen 31 Prozent, das Auto 21 Prozent, die Bahn nur 14 Prozent.

Kritisiert wurden mit jeweils 13 Prozent Komfort und Pünktlichkeit der Verkehrsmittel. Mit 19 Prozent sahen die meisten Befragten vor allem Mängel beim Service bei der An- und Abreise. Die Unterstützung beim Handling des Reisegepäcks empfanden viele als unzureichend, ebenso den Service des Personals.

www.generationplus.de



Saalbach Hinterglemm: Foursquare

Eine Vorreiterrolle unter den europäischen Wintersportregionen will Saalbach Hinterglemm (A) durch eine Zusammenarbeit mit dem sozialen Netzwerk Foursquare einnehmen. Per Smartphone und mit kostenloser Applikation (App) zeigen Nutzer bei Foursquare, wo sie sich gerade aufhalten, indem sie sich an einem Standort des Skigebietes einchecken. Dabei können eigene virtuelle Tipps hinterlassen und Bilder hochgeladen werden.

Umgekehrt bekommt der Nutzer auch Empfehlungen von Freunden, von Geschäften, Restaurants oder der Region selbst. Beim dritten Einchecken in der Region erhält der Nutzer automatisch ein virtuelles Abzeichen – den Saalbach Hinterglemm Badge. Die Region verfügt derzeit über 35 Check-in-Standorte. Im Laufe der Zeit sammeln die Nutzer diese Badges in ihrem Profil und werden für gewisse Aktionen belohnt. Dem Gast winken zeitlich begrenzte Spezialangebote vor Ort. Beispielsweise vom Tourismusbüro, den Talstationen der Seilbahnen, lokalen Betrieben wie Ski- und Snowboardschulen, Bars oder Hotels. Bereits in 2012 launchte das Skigebiet neue Applikationen sowie einen „Mobile Skiguide“.

www.saalbach.com/foursquare

MEDIADATEN 2013

Mit dem Werbemedium cimdirekt erreichen Sie Ihre Zielgruppe direkt!

cimadirekt
Magazin für Stadtentwicklung und Marketing

Das Magazin *cimadirekt* ist das bewährte Nachschlagewerk für Praktiker der Branche. Das Magazin wird von Menschen gelesen, die sich beruflich mit Stadtentwicklung beschäftigen. Dazu gehören Führungspersonalitäten des öffentlichen Sektors, Multiplikatoren aus Verwaltungen von Städten, Kommunen, Regionen und Ländern, Stadtmarketing, Tourismus- und Wirtschaftsförderungsgesellschaften sowie private Unternehmer.

Das Magazin *cimadirekt* erscheint vierteljährlich und behandelt inhaltlich Themen rund um die Stadtentwicklung und Marketing im öffentlichen Sektor. Dazu gehören die Schwerpunkte Stadtmarketing, Innenstadt, Stadtplanung, Tourismus und Wirtschaftsförderung.

Anzeigenformate und -preise cimdirekt

Umschlag



1/1 Seite
Format: 297 x 210 mm

farbig: 1.380,- €
(Rückseite: -10% wg.
Versandfenster)



2/3 Seite (Rückseite innen)
Format: 297 x 157 mm

farbig: 1.000,- €

Innen



1/1 Seite
Format: 297 x 210 mm

farbig: 1.200,- €
Stellenanzeige/einfarbig: 650,- €



1/2 Seite (hoch)
Format: 244 x 87 mm

farbig: 720,- €
Stellenanzeige/einfarbig: 450,- €



1/3 Seite (quer)
Format: 81 x 180 mm

farbig: 620,- €
Stellenanzeige/einfarbig: 350,- €



1/2 Seite (quer)
Format: 122 x 180 mm

farbig: 720,- €
Stellenanzeige/einfarbig: 450,- €



1/4 Seite (hoch)
Format: 122 x 87 mm

farbig: 430,- €
Stellenanzeige/einfarbig: 250,- €

Allen Anzeigenpreisen wird die gesetzliche MwSt. zugerechnet. Rechnungen sind innerhalb von zehn Tagen nach Erscheinen ohne Abzug zu zahlen. Bei Vorauszahlung oder Bankeinzug gewähren wir drei Prozent Skonto.

Beilagen: Die Verarbeitung von Einheftern, Mittelheftern sowie Beilagen ist möglich. Preise auf Anfrage. Nachlässe: Bei mehrfach aufeinanderfolgenden Anzeigenschaltungen werden Nachlässe bis zu 20 Prozent auf den Grundpreis gewährt.

AE-Provision: Es wird eine AE-Provision in Höhe von 15 Prozent vom Kundennetto gewährt.

Allgemeine Daten cimdirekt

Erscheinungsweise:	4 x pro Jahr, jeweils zum Quartalsende
Verbreitungsgebiet:	Bundesrepublik Deutschland, Österreich
Bezugsart:	Abonnement
Einzelheftpreis (zzgl. Porto):	5,20 Euro
Abonnementpreis (zzgl. Porto):	20,80 Euro (Deutschland) + 45,00 Euro (Normalpost Europa)
Format:	297 (Höhe) x 210 (Breite) mm
Satzspiegel:	270 (Höhe) x 180 (Breite) mm
Auflage:	9.000 Exemplare
Umfang:	ca. 36 Seiten

Redaktion/Anzeigen:

Maja Brunner, Tel.: 0451-38968-0
E-Mail: cimadirekt@cima.de

Herausgeber + Verlag
CIMA Beratung + Management GmbH
Glashüttenweg 34

23568 Lübeck
Chefredaktion V.i.S.d.P.: Mario S. Mensing

Tel.: 0451-38968-0, Fax: 0451-38968-28
Internet: www.cima.de

cimadirekt - auch im Online-Shop:
www.cimadirekt.de

5. Deutscher Handelsimmobilien Gipfel – Fachausstellung für Handel u. Immobilienwirtschaft

Thema: Handel – Wandel – Strategie: Mit neuen Strategien zu neuen erfolgreichen Geschäftskonzepten!
 Veranstalter: Heuer Dialog GmbH
 Datum: 26./27. Februar 2013
 Ort: Wiesbaden, Dorint Pallas Hotel
 Info: www.heuer-dialog.de

5. Nahversorgungstag Bayern

Veranstalter: Bayerisches Wirtschaftsministerium, CIMA GmbH, Handelsverband Bayern e.V., Handelskammer für Mittelfranken
 Datum: 1. März 2013
 Ort: Nürnberg
 Info: www.cima.de

IfR-DIALOGforum

Thema: „Schrottimmobilien retten!“
 Veranstalter: Informationskreis für Raumplanung e. V.
 Datum: 1. März 2013
 Ort: Rohrmeisterei, Schwerte
 Info: www.ifr-ev.de/dialogforen

ITB-Internationale Tourismusbörse

Veranstalter: Messe Berlin GmbH
 Datum: 6.-10. März 2013
 Ort: Berlin
 Info: www.itb-berlin.de

Workshop von Kommunen für Kommunen

Thema: Das aktuelle europäische Beihilferecht in der Praxis
 Veranstalter: Deutsches Institut für Urbanistik gGmbH
 Datum: 14./15. März 2013
 Ort: Deutsches Institut für Urbanistik gGmbH, Berlin
 Info: www.difu.de

9. Deutscher Handelsimmobilien-Kongress

Thema: Der „virtuelle Standort“ – Chance oder Wettbewerb?
 Veranstalter: Management Forum der Verlagsgruppe Handelsblatt
 Datum: 20./21. März 2013
 Ort: Grande Hotel Esplanade, Berlin
 Info: www.managementforum.com

Sommercamp 2013 – Aufruf zur Bewerbung

Thema: „Transformationen des Alltäglichen“
 Veranstalter: Schader-Stiftung, Akademie der Architekten- und Stadtplanerkammer Hessen, Werkbund Baden-Württemberg und Hessen, IKEA-Stiftung, Vereinigung für Stadt-, Regional- und Landesplanung
 Datum: Bis 5. April 2013 können Konzepte eingereicht werden
 Info: www.schader-stiftung.de

bcsd-Frühjahrstagung

Thema: „Die Stadtlüsterer“
 Veranstalter: bcsd e. V.
 Datum: 14.-16. April 2013
 Ort: Münster
 Info: www.bcsd.de

Jahrestagung

Thema: 18. IIR Immobilienstandort Hamburg 2013
 Veranstalter: Euroforum
 Datum: 16.-17. April 2013
 Ort: Le Royal Méridien, Hamburg
 Info: www.iir.de/hamburg2013

37. Hauptversammlung

Veranstalter: Deutscher Städtetag
 Datum: 23.-25. April 2013
 Ort: Congress Center Messe Frankfurt, Frankfurt a. M.
 Info: www.staedtetag.de

Difu-Seminar

Thema: „Städte in Not - Leere Kassen und die Auswirkungen auf Städte und die städtische Zivilgesellschaft“
 Veranstalter: Deutsches Institut für Urbanistik gGmbH
 Datum: 13./14. Mai 2013
 Ort: Deutsches Institut für Urbanistik gGmbH, Berlin
 Info: www.difu.de

4. Stadtmarketing-Preis Baden-Württemberg 2013

Veranstalter: Handelsverband Baden-Württemberg e.V.
 Bewerbungsschluss: 17. Mai 2013
 Info: www.stadtmarketingpreis-bw.de

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), Dr. Wolfgang Haensch (hae), Roland Wölfel (woe), Michael Mammes (mam), Eddy Donat (don), Sarah Dörr (doe), Sebastian Mahrenholz (mah), Tamara Schär (sae), Olga Krahn, Stefan Urbanski, Roland Wölfel, Daniela Ratke, Johanna Fichtl, Deike Schröter

Gestaltung

Stefan Urbanski, CIMA

Druck

PerCom Vertriebsgesellschaft mbH
 Am Busbahnhof 1
 24784 Westerröndfeld

Anzeigen

Mediadaten: www.cimadirekt.de
 Kontakt: Redaktion cimadirekt@cima.de,
 Maja Brunner, cimadirekt@cima.de,
 Tel: 0451 - 389680

Abonnement

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

Abo-Service cimadirekt@cima.de:
 Maja Brunner, cimadirekt@cima.de,
 Tel: 0451 - 389680

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.

RaumPlanung 162 / 3-2012 (erhältlich seit Juni 2012)
Klima – Stadt – Wandel
 RaumPlanung 163 / 4-2012 (erhältlich ab August 2012)
Wohnen und Stadtentwicklung
 Einzelpreis: 19 € (zzgl. Versandkosten)

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

www.ifr-ev.de

KINO-OPEN-AIR AUTOKINO AUFBLASBARE LEINWÄNDE



Kino-Open-Air Veranstaltungen und mobile Autokinos mit aufblasbaren Leinwänden sind eine außergewöhnliche Veranstaltungsidee für schöne Stadtplätze, Parkanlagen und Freiflächen. Wir liefern Ihnen auf Mietbasis die komplette Veranstaltung inklusive der Filmvorführrechte oder die Veranstaltungstechnik zum Kauf.



AIRSCREEN

The AIRSCREEN Company GmbH & Co KG · Hafenweg 26 · 48155 Münster
Tel: +49 (0)251/6090250 · Fax: +49 (0)251/6090990
E-Mail: info@airscreen.com · Internet: www.airscreen.com

EVENTED

EVENTED GmbH · Nordstraße 4 · 66780 Rehlingen-Siersburg
Tel: +49 (0)6835/92300-0 · Fax: +49 (0)6835/92300-23
E-Mail: info@evented.de · Internet: www.evented.de