

Cima.direkt

Fokussiert auf die Zukunft von Stadt und Land.

Einzelhandel Verkaufsoffene Sonntage in der Diskussion.

Marketing Ein Gesundheitsstandort stellt sich neu auf.

Wirtschaftsförderung Positionierung der Wirtschaftsregion Wels (A).



Handel

Und ewig lockt der Warenkorb:
über technische Innovationen, individuelle
Strategien und lokale Initiativen.



Aus Alt... wird Neu!

Ihre Vorteile bei einer Modernisierung:

- ★ Sie sparen gegenüber dem Neukauf bis zu 50 %
- ★ Beibehaltung der vorhandenen Halterungen
- ★ Der Stromverbrauch reduziert sich um bis zu 90 %
- ★ Das Montageteam benötigt keine neue Einweisung
- ★ In den nächsten Jahren fallen keine Reparaturkosten an
- ★ Wir bringen Ihre alten Beleuchtungen auf den neuesten Stand der Technik

Rufen Sie jetzt an: 0421 - 66 47 97

Jelitto Star
ILLUMINATIONEN

Jelitto Star GmbH · Bahnhofstraße 34 - 40 · 28790 Schwanewede
Tel.: +49 421 - 66 47 97 · info@jellitostar.de · www.jellitostar.de

Liebe Leserinnen und Leser,
liebe Freunde, Kunden
und Partner!

Kurz vor dem Druck dieser cima.direkt erzielte uns die schreckliche Nachricht, dass unser Kollege und Partner Stefan Gortan plötzlich verstorben ist. Wir sind schockiert, erschüttert und zutiefst betroffen.

Stefan war einer der Ersten bei der cima und mehr als 25 Jahre hochgeschätzter Kollege, Vorbild und Freund. Er verkörperte wohl wie kein Zweiter tiefstes Handelswissen und höchste Qualitätsansprüche. Viele Kolleginnen und Kollegen konnten von seiner Freude und seiner Begeisterung, Wissen weiterzugeben, profitieren.

Mit Stefan haben wir nicht nur einen langjährigen, liebevollsten Kollegen und Freund, sondern einen ganz besonderen Menschen verloren. Als „cima-Urgestein“ stand er für Ehrlichkeit, Vertrauen, Fairness und Verlässlichkeit. Mit seinem Verständnis von Kollegialität und dem Füreinander einstehen hat er den „cima-Geist“ mit einem besonderen, menschlichen Stempel geprägt und ihn an viele Kolleginnen und Kollegen weitergegeben.

Mit seiner zweiten Leidenschaft, dem Journalismus, setzte er bereits 1994 den Impuls zur Schaffung vom Magazin cima.direkt, wovon wir und viele Leserinnen und Leser noch heute profitieren.

Ein Kämpfer, Genussmensch und überzeugter Freund der europäischen Stadt hat diese Bühne verlassen.



Wie so vieles, nahm er auch sein Schicksal gelassen an und kämpfte gegen seine schwere Krankheit mit bewundernswerter Geduld, Ausdauer und Zuversicht. Leider wurde er dafür nicht belohnt.

Verbunden mit dem herzlichen Beileid an seine Frau danken wir Stefan für seine Treue, Freundschaft und Menschlichkeit.

In tiefer Trauer,
Roland Wölfel und Mario Mensing, im
Namen aller Kolleginnen und Kollegen

Sylvia Auerswald, Petra Bammann, Dr. Manfred Bauer, Gudula Böckenholt, Janne Borchers, Fabian Böttcher, Dr. Arno Brandt, Maja Brunner, Melissa Brunner, Maximilian Burger, Petra Creatore, Marc Danneberg, Susanne Dorsch, Annika Eckert, Michaela Eder, Achim Gebhardt, Florian Gillwald, Katharina Groß, Josef Guggemos, Aileen Haack, Mark Hädicke, Dr. Wolfgang Haensch, Matthias Hartmann, Lisa Heidsieck, Martin Hellriegel, Anke Herold, Anna Hirsch, Christian Hörmann, Golo Jahns, Markus Jocher, Prof. Dr. Hans-Ulrich Jung, Benjamin Kemper, Johanna Kohlschmied, Christian Kramer, Lukas Kratzer, Martin Kremming, Jürgen Lein, Julia Lemke, Stefan Lettner, Theresa Loos, Solveig Lüthje, Kerstin Mahrenholz, Michael Mammes, Uwe Mantik, Ulrike Marschner, Christoph Mathia, Katharina Menz, Nils Meyer, Roland Murauer, Esther-Maria Nolte, Carita Pech, Michael Planner, Lina Polom, Beatrix Rehwinkel, Lisa Ritter, Christoph Rohrmeier, Kirsten Rosenthal, Carina Rupp, Kathrin Salm, Kilian Schache, Tamara Schär, Fabian Schmidt, Cornelia Schmitt, Anna Schröder, Regina Schroeder, David Schwalbe, Michael Schwarz, Melanie Schwarz, Michael Seidel, Bettina J. Seliger, Johanna Seßler, Lena Steinke, Christian Streitberger, Meike Stüve, Coralie Sucker, Dieter Tünke, Stefan Urbanski, Jan Vorholt, Jan Weckenbrock, Katrin Wessel, Hannes Wolf

cima.direkt

HERAUSGEBER

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

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

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

CIMA Beratung + Management GmbH
Eupener Str. 150
50933 **KÖLN**
T 0221-93 72 96 20
cima.koeln@cima.de

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

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

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

CIMA Institut für Regionalwirtschaft GmbH
Moochengang 5
30169 Hannover
T 0511-22 00 79 50
regionalwirtschaft@cima.de

Titelthema **HANDEL**

- 8 Innovationen für den Handel**
cima.direkt im Gespräch mit Mats Bauer, Fachmann für Handelsmarketing, über Technik-Trends, die 2017 den stationären Handel beeinflussen
- 11 Digitale Einkaufsstadt Bayern**
Initiative
- 13 In der Klemme**
Verkaufsoffene Sonntage in der Diskussion
- 16 Schaufenster oder Marktplatz?**
Lokale Online-Plattformen beschäftigt viele Städte. Andreas Haderlein und Martin Kremming über Erkenntnisse aus Niedersachsen.

Wir
sind auch
sonntags
gern für Sie
da.

MARKETING

- 18 Wir können alles. Außer Hochdeutsch.**
Ergebnis einer Online-Befragung zu Marketing-Qualitäten von Bundesländer-Slogans
- 21 Etwas anders - oder ganz normal?**
Kolumne
- 25 Aufgestiegen - Ein Jubiläum bewegt.**
200 Jahre Fahrrad



RUBRIKEN

- 3 | Editorial
- 6 | Rundschau
- 28 | Schnappschuss
- 29 | Termine
- 29 | cima.aktuell
- 30 | cima.persönlich
- 31 | Rückspiegel
- 39 | Impressum

WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG

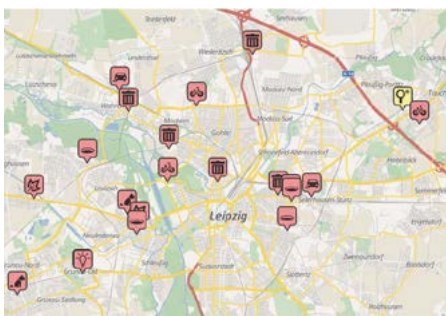
- 22 Standort mit Zukunft**
Strategieprozess und Positionierung der Wirtschaftsregion Wels (A)

CITY-MANAGEMENT

- 26 Moor, Sole, Schwefel**
Ein Gesundheitsstandort stellt sich neu auf.

Da ist was...

Mängelmelder-Plattform für Bürgeranliegen

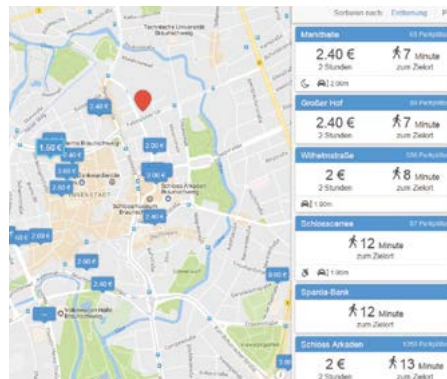


Glasscherben auf dem Weg oder eine beschmierte Parkbank: Hinweise zu Verschmutzungen, Reparaturfällen oder Gefahrenquellen im öffentlichen Raum können seit 2011 von Bürgern auf der Plattform mängelmelder.de eingepostet werden. Die Angaben erfolgen via Text-Beschreibung, Foto und Standortangabe. Die Betreiber des Portals benachrichtigen die zuständigen Stadt- bzw. Gemeindeverwaltungen über den festgestellten Zustand.

Die Bearbeitung der Anliegen wird anschließend durch Ampelfarben angezeigt. Kommunen, die die bundesweite Meldeplattform für ihr Anliegenmanagement nutzen, sind bspw. Rüsselsheim, Hamm, Mühlheim am Main, Dortmund, Hannover, Münster und Lohmar.

Laut Auswertung gingen in 2016 auf diesem Weg über 3.000 Meldungen ein. Das Gesamtmeldeaufkommen steigt kontinuierlich an. Dabei weisen die meisten Meldungen auf wilde Müllablagerungen hin (38 %), gefolgt von Straßenschäden (16 %) und Straßenschildern (10 %). Rund Dreiviertel aller Mängelmelder-Nutzer melden ihre Anliegen via Smartphone.

www.mängelmelder.de



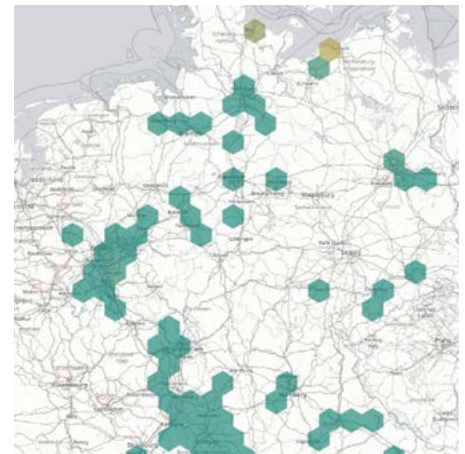
Sie haben Ihr Ziel erreicht...

Parkplatzsuche leicht gemacht.

Suchen Sie noch, oder parken Sie schon? Der Onlinedienst PARKOPEDIA hilft beim Aufspüren von öffentlichen und privaten Parkplätzen in 6.308 Städten und 75 Ländern. Aktuell sind über 50 Millionen Parkplätze auf der Plattform vermerkt.

Autofahrer finden Parkplätze, die so nah wie möglich am jeweiligen Zielort liegen. Parkplatzsuchende tragen in der Suchleiste entweder Adresse, Postleitzahl, Stadt oder den Namen eines Ortes ein. Dann erscheinen passende Parkplätze sowie eine Karte, auf der die jeweiligen Standorte der Parkplätze angezeigt werden. Der Dienst verrät darüber hinaus wie hoch die Parkgebühren und ob Plätze verfügbar sind. Mit Parkopedia können die Nutzer Parkgebühren über eine Mobile App und vom Auto aus online zahlen. Parkopedia selbst verwaltet keine Parkplätze.

www.parkopedia.com



So stickig hier...

Feinstaub selbst messen

Vielleicht gehören auch Sie zu denjenigen, die sich fragen, wie sauber wohl der Himmel über ihren Köpfen ist. Diese Frage stellte sich auch der Stuttgarter Kommunikationsdesigner, der einen simplen Bausatz für eine Feinstaub-Messstation entwickelte. Durch Feinstaub wird die Luft verschmutzt. Diese Messstation ist in DIY-Manier innerhalb einer Viertelstunde aufgebaut. Sie funktioniert mit W-LAN-Chip, Plastikröhrchen, Temperatur- und Luftfeuchtigkeitsmesser. Zum Betrieb werden Strom und W-LAN benötigt. Inzwischen fragen zahlreiche Interessierte das Gerät zur Feinstaubmessung nach und installieren es vor ihrer Haustür.

Aus den übermittelten Daten zur Luftverschmutzung generiert das Citizen Science-Projekt luftdaten.info eine sich ständig aktualisierende Karte (Foto). Der Feinstaub in der unmittelbaren Umgebung wird sichtbar. Diese Karte darf und soll von der Community weiter entwickelt werden. Die Materialprüfanstalt der Universität Stuttgart bescheinigt den Eigenbauten, dass die Messkurven nahezu identisch mit denen von Profigeräten sind.

www.luftdaten.info

DAS NEUE URBAN LAND

OWL

REGIONALEN 2022/2025

Strukturprogramm auf Zeit

Die regionalisierte Strukturpolitik des Landes Nordrhein-Westfalen verfügt über ein bundesweit einzigartiges Instrument: REGIONALEN. Diese stellen ein Angebot an Regionen dar, ihr regionales Profil zu stärken und Potenziale in den Bereichen Städtebau, Umwelt, Wirtschaft, Kultur, Bildung und Wissen zu entwickeln. Die Abgrenzung der jeweiligen Region liegt bei den Städten und Gemeinden selbst. Die Finanzierung von REGIONALE-Projekten erfolgt durch Mittelbündelung aus bestehenden Förderprogrammen der Landesregierung. REGIONALEN werden prioritär aus Landesprogrammen gefördert. Aus insgesamt sieben Bewerbern hat das Landeskabinett drei Regionen ausgewählt, die sich für die Durchführung der REGIONALEN 2022 und 2025 beworben hatten: Bergisches Rheinland, Südwestfalen, Ostwestfalen-Lippe. Die Kooperationen werden in dreistelliger Millionenhöhe unterstützt. Die Federführung obliegt dem Ministerium für Wirtschaft, Energie, Bauen, Wohnen und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen.

www.regionalen.nrw.de



Kerniges Dorf

Wettbewerb 2017 gestartet

Beim Wettbewerb "Kerniges Dorf!", werden Orte in ländlichen Regionen ausgezeichnet, die zukunftsfähige Ideen und Konzepte für ihre bauliche Gestaltung umsetzen, sich an die Bevölkerungsentwicklung anpassen und nachhaltig mit ihren Flächen und Gebäuden umgehen. Ein besonderes Augenmerk liegt auf der Flächeninanspruchnahme. Teilnehmen können Dörfer oder Ortsteile mit bis zu 3.000 Einwohnern. Bewerbungen im Verbund mehrerer Dörfer sind ebenso möglich. Aus allen Bewerbern werden 20 Finalisten ausgewählt. Anfang 2018 stehen die fünf Sieger fest. Sie dürfen sich auf der Internationalen Grünen Woche in Berlin auf die Verleihung des Titels „Kerniges Dorf“ und ein Preisgeld von insgesamt 10.000 Euro freuen. Die Bewerbungsfrist endet am 31. Mai 2017.

Der Wettbewerb "Kerniges Dorf!", den das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) 2013 und 2015 gefördert hatte, wird 2017 als Bestandteil des Bundesprogramms Ländliche Entwicklung (BULE) fortgeführt.

www.asg-goe.de/wettbewerb

Auswirkungen des demografischen Wandels

KOMMUNEN INNOVATIV

Informationsportal für Kommunen und Regionen im demografischen Wandel

Das Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) unterstützt mit der Fördermaßnahme „Kommunen innovativ“ Kooperationen aus Kommunen und Wissenschaft, die die räumlichen Auswirkungen des demografischen Wandels gestalten und dabei verantwortungsvoll mit Land- und Flächenressourcen umgehen wollen.

In rund 30 Forschungsvorhaben werden Lösungen erprobt. Etwa steht in einigen Vorhaben der notwendige Umbau der Infrastruktur im Mittelpunkt. Erforscht werden aber auch neue Finanzierungs- und Organisationsmodelle, die lokale Wirtschaft und Bürger einbeziehen.

Ein Online-Portal hält aktuelle Informationen zu den Forschungsprojekten u. a. Themen bereit. Die Plattform richtet sich an Mitarbeiter aus Politik und Verwaltung des Bundes, der Länder und Kommunen, an die Fach-Community sowie Initiativen und Medien. Diese können sich auf dem Portal über aktuelle Forschung und gelungene Praxisbeispiele informieren.

www.kommunen-innovativ.de

Lost & Found

Gefühl verloren? Partizipative und künstlerische Stadtforschung in Zürich



Einmal im Monat öffnet das „Fundbüro für Immaterielles“ seine Pforten im ehemaligen Ticketcorner-Häuschen in der Züricher Innenstadt – zwischen Shopping-Malls und Flagship-Stores. Registriert werden nicht etwa Regenschirme, Handtaschen oder Schlüssel, sondern Nicht-Materielles wie Gefühle, Fantasien oder Wünsche von Menschen, die sich mitteilen wollen. Ziel der Aktion ist laut Mitinitiator Patrick Bolle, das Bewusstsein für die immateriellen Werte im Leben zu sensibilisieren und die Geschichten und Menschen dahinter miteinander zu verbinden. Auch im Internet kann das Fundbüro besucht werden.

Noch bis Ende 2017 entsteht so ein Archiv der Träume, eine Tauschbörse der Nicht-Dinge. Angedacht ist, die gesammelten Geschichten als Buch zu veröffentlichen. Geplant ist u. a. auch, den Platz um das Fundbüro mit Konzerten und Theatervorstellungen zu beleben. Die Aktion gehört zu einer Reihe von Projekten, die das Zusammenleben in der Stadt erforschen will.

www.fundbuero2.ch



Im neuen Licht

Festival für urbane Kunst in Chemnitz

Die Industriebrachenumgestaltung – kurz ibug – geht 2017 in ihre zwölfte Auflage. Jedes Jahr, traditionell am letzten Augustwochenende, gibt das ibug-Team eine neue Brache für internationale Graffiti-, Street Art- und Medienkünstler frei. Das Festival für urbane Kunst und Kultur findet erstmals in Chemnitz statt. Im Sommer werden die verfallenen Hallen des ehemaligen VEB Spezialmaschinenfabrik in ein Gesamtkunstwerk verwandelt. Mehr als 100 Künstler aus aller Welt reisen zu einer Kreativphase an und gestalten das Areal mittels Malerei und Graffiti, Illustrationen und Installationen, Müll und Multimedia. Dabei spielt das Experiment mit Genres, Materialien und Techniken ebenso wie die Vergantheit der Brache selbst und ihre Umgebung eine wichtige Rolle.

Das Ergebnis der kreativen Woche ist anschließend an zwei Festivalwochenenden zu sehen. Ebenfalls werden Führungen und Filme, Diskussionen und Künstlergespräche, ein Kunstmarkt sowie Partys von den Organisatoren vorbereitet.

www.ibug-art.de

Urban Trail Serie

Mittendurch statt daran vorbei

Urban Trails verbinden Laufen mit Kultur und Sightseeing, ohne Leistungsdruck, dafür mit jeder Menge Spaß und einem gemeinsamen Brunch nach dem Event. Gelaufen wird quer durch Orte, Gebäude und unbekannte Ecken der Stadt. Gelüftet werden dabei urbane Geheimnisse.

Am 18. Juni 2017 startet bspw. der Bochumer Urban Trail am Vonovia Ruhrstadion. Bis zu 3.000 Läufer haben die Chance einen zehn Kilometer langen Stadtlauf mitzuerleben. Bekannte und unbekannte Sehenswürdigkeiten der Innenstadt, von denen manche sonst nicht so leicht zugänglich sind, werden erlaufen. Hindurch die Kulissen von Besucher magneten wie Starlight Express, der Privatbrauerei Fiege, Zeiss Planetarium, Rathaus oder Restaurant Mandragora im Bermuda3Eck. Sogar als Station im Kattas-Gehege des Bochumer Zoos.

Seit 2013 gibt es Urban Trails in Belgien, Luxemburg und den Niederlanden. 2017 finden neben Bochum auch Läufe in Berlin, Oberhausen und Dortmund statt.



www.bochumurbantrail.de
www.urbantrailseries.de

INNOVATIONEN FÜR DEN HANDEL

cima.direkt im Gespräch mit Mats Bauer,
Fachmann für Handelsmarketing, über Technik-Trends,
die 2017 den stationären Handel beeinflussen

cima.direkt: Herr Bauer, wie steht es um den großen (technischen) Wandel im Handel?

Bauer: Auf den prognostizierten technischen Wandel im Handel blickt man aktuell mit Ernüchterung. Große Trends wie Radio-Frequency Identification (RFID) oder Beacons wurden über Jahre gehypt und in Future- und Konzept-Stores getestet. Doch am Point of Sale sind hierzulande beide Technologien noch nicht eingezogen. Jedoch scheint der europäische Handel beim Thema Beacons seine Skepsis langsam zu verlieren. Ende 2016 starteten mehrere Händler mit ernst zu nehmenden Anwendungen, die über das Stadium von Feldversuchen weit hinausgehen. Immer mehr Händler sehen die Möglichkeit, Beacons in ihre Omni-Channel-Strategien einzubinden. Das erstreckt sich vom Sammeln von Bonuspunkten bis hin zur Benachrichtigung von Kunden über Sonderaktionen.

cima.direkt: Kennen Sie weitere technische Innovationen, an denen sich der Handel in Deutschland aktuell orientieren kann?

Bauer: Für mich sind das folgende sechs Trends: „Produktsuche per Bild“, „Mobile Payment“, „O2O – offline to online“, „QR-Codes im Überfluss“, „Virtual Reality-Stores“ und „Nie mehr Schlange stehen“.

cima.direkt: Beginnen wir mit dem Geläufigsten: QR-Codes sind bei uns bereits weit verbreitet.

Bauer: In Deutschland sind sie zwar weit verbreitet – werden aber kaum genutzt. Weniger als eine Million der deutschen Handy-Besitzer nutzen regelmäßig QR-Codes. In China hingegen sind sie nicht mehr wegzudenken. Teilen, kaufen und bezahlen – für alles werden QR-Code-Scanner und QR-Generatoren ge-

MATS BAUER

Senior Strategic Agent und Experte für
Handelsmarketing bei der Kieler Werbeagentur
New Communication

bauer@new-communication.de
www.new-communication.de



Trend 2017 Mobile Payment



Grafik: new communication

nutzt. Dieses Tool für Digital-Commerce-Transaktionen verbindet die On- und Offline-Welt. Deshalb meine Trendprognose für Deutschland: „QR-Codes im Überfluss“.

cima.direkt: Weiter mit der „Produktsuche per Bild“. Was ist daran das Trendige?

Bauer: Stellen Sie sich vor, Sie fotografieren einen schönen Gegenstand, kennen aber weder den Hersteller noch einen Händler, der das Produkt verkauft. Für solche Fälle bietet das chinesische Online-Auktionshaus Taobao bereits seit über drei Jahren eine Produkt-Bildersuche an. Per Drag and Drop wird das Foto in die Suchleiste gezogen. Schon werden hunderte gelistete Händler nach dem Wunschobjekt durchkämmt. Diese Idee ist so praktisch, dass sie sich eigentlich durchsetzen müsste.

cima.direkt: Das ist tatsächlich für den Kunden praktisch. Vor allem ist die Idee auch eine Chance für lokale stationäre Händler – wenn diese in der Liste vorkommen. Zum Thema Mobile Payment: Hier sind sowohl die stationären Händler, als auch die Kunden in Deutschland noch deutlich zurückhaltend.

Bauer: Ja, circa 70 Prozent der Deutschen haben noch kein Mobile Payment genutzt. Aber unser nördlicher Nachbar macht es vor: Mehr als die Hälfte aller Dänen nutzen schon jetzt das Bezahlungssystem MobilePay. Mit der App bezahlen die Nutzer bargeldlos in über 3.000 Webshops, bei Baumärkten und weiteren großen Händlern. 2015 verzeichnete das System knapp 14 Millionen Transaktionen im Monat. Nach und nach werden in Dänemark keine neuen Geldnoten mehr gedruckt. Der Annah-

mezwang für Bargeld bei Einzelhändlern ist zum Teil bereits aufgehoben.

Noch anders stellt sich die Nutzung in China dar. An nahezu jeder U-Bahnstation finden sich Getränke-Automaten mit mobiler Bezahl-Möglichkeit. Akzeptiert werden alle gängigen Systeme. Das funktioniert so: Das gewünschte Produkt auswählen, Code scannen und schon ist die Bezahlung getätigt. In der Gastronomie, dem On- und Offline-Handel sowie im Service-Bereich ist dieses Prinzip ebenfalls Standard. Der Anbieter Alipay verzeichnet zurzeit 450 Millionen aktive Nutzer. Täglich! Die Kommunikations-App WeChat hat über 200 Millionen Nutzer mit Payment-Konten. Der deutsche Handel kann von solchen Zahlen aktuell nur träumen.

cima.direkt: O2O – ein Kürzel, welches für eine Entwicklung steht, die konkrete Auswirkungen auf die Nutzung der Immobilien in unseren Innenstädten hat.

Bauer: Ja, in der Tat, denn das Geschäft dient „nur“ noch als Showroom. Wieder ein Beispiel aus China: Septwolves gehört zu den besten chinesischen Textilmarken. Sie wird offline to online angeboten. In den Geschäften des Labels wählt und bestellt der Kunde die Artikel auf interaktiven Displays. Die Ware wird direkt nach Hause versandt.

cima.direkt: Seit die VR-Brillen im Massenmarkt angekommen sind, hat vom Trend der virtuellen Realität (VR) jeder zumindest eine Vorstellung. Aber Sie haben ein Beispiel für Virtual-Reality-Stores. Wie funktionieren die?

Bauer: Wieder der Blick nach China. Der Handelsriese Alibaba entwickelte einen VR-Video-Player und kreiert VR-Welten. In einem virtuellen 360°-Shop stehen Fashion-Produkte aus über 70 Shops zur Wahl. Die Artikel können dabei in hoher Detailtiefe in 3D an Models betrachtet werden. Ein interaktiver Shopping-Guide führt durch das Geschäft und leitet die Kunden zu den passenden Produkten. Ein Coup: Das New Yorker Kaufhaus Macys hatte bei Alibaba vorübergehend einen Shopping-Kanal eingerichtet. Chinesische Kunden konnten per VR durch das Geschäft an der 7th Avenue bummeln und nach Herzenslust shoppen. Die Aktion diente als Probelauf, inwiefern VR-Shopping ein neues Einkaufserlebnis bietet und langfristige Kundenbindung sichert. Auch andere internationale Marken experimentieren bei Alibaba mit Virtual-Reality-Shopping.

cima.direkt: Ihr letzter Trend „Nie mehr Schlange stehen“ scheint sehr attraktiv für müde Dauer-Shopper. Was steckt dahinter?

Bauer: Im Dezember 2016 stellte Amazon in Seattle einen weiteren Donnerschlag in Sachen Innovation vor: Der erste Test-Supermarkt ohne Kasse und ohne damit verbundenes Schlangestehen. Brilliant sind die Technik und die Idee, die dahinterstecken: Sensoren, Kameras und lernende Algorithmen verfolgen den Kunden auf dem Weg durch den Lebensmittel-

markt. Sie erkennen, was er in seinen Einkaufskorb lädt. Beim Verlassen des Geschäfts wird automatisch per App abgerechnet. Und jetzt komme ich wieder zum Anfang zurück: Der erfolgreiche Einsatz dieser Technik würde das Thema Radio-Frequency Identification endgültig begraben und die Entwicklung im Bereich Mobile Payment enorm beeinflussen.

cima.direkt: Und was wäre nun Ihr abschließendes Fazit zur Sogwirkung der erwähnten Innovationen hinsichtlich der Anwendung auf dem deutschen Markt?

Bauer: Aktuell passieren Innovationen im deutschen stationären (Lebensmittel-)Handel größtenteils auf strategischer Ebene. Die klassischen Discounter drängen mit ihren Angeboten und Laden-Konzepten immer stärker in Richtung Supermarkt. Zumindest im Bereich Mobile Payment hat man erste technische Voraussetzungen geschaffen, um den genannten Trends zu folgen. Noch mangelt es aber an der Akzeptanz der Kunden. Ähnlich verhält es sich beim Thema Beacons und VR-Shopping. Noch fehlen dem hiesigen Kunden Mehrwerte, um diese Technologien im Alltag zu nutzen, um die technischen Hemmnisse zu überwinden. Oder um in die benötigte Hardware zu investieren. Das sollte aber eigentlich nur noch eine Frage der Zeit sein. Man darf gespannt sein.

////////////////////////////////////

KOMMENTAR // CHRISTIAN KRAMER

cima.



Die Digitalisierung ist bekanntlich mit Technik verbunden. Dank des Erfindergeistes und den technischen Möglichkeiten werden eine Reihe von Produkten entwickelt, die anfangs gerne oft und laut kommuniziert werden. Aufgeladen mit viel Informationen und Emotionen sind Innovationen der vermeintliche "Heilsbringer". Das kann stimmen, muss aber nicht.

Was gerne übersehen wird; Technik hat keinen Selbstzweck – sie muss einen Nutzen erfüllen und entweder

ein Problem lösen oder eine bisherige Lösung effizienter machen. Und rechnen sollte sie sich am Ende bitteschön auch noch.

Erfahrungsgemäß wird Technik günstiger je stärker sie sich verbreitet. Für jeden potenziellen Nutzer ist es ein Spagat zwischen "frühzeitig vom Nutzen profitieren" und „günstig einkaufen“. Wichtig ist dabei, interessiert und in einer frühen Phase, relevante, technische Neuentwicklungen zu erkennen und im Auge zu behalten. Entscheidend wird nämlich sein, was nach dem Rummel passiert: Viele Innovationen verbrennen – wenige schaffen es in die Breite.

kramer@cima.de

 @chrstnkrmr

DIGITALE EINKAUFSTADT

BAYERN

Teil 5

Initiative

Nachgefragt bei Roland Wölfel, Coach in der Modellstadt Coburg über den aktuellen Stand des Projektes

Im Fokus des Modellprojektes stehen Städte mit 10.000 bis 50.000 Einwohnern. Der Freistaat Bayern unterstützt die Kommunen Coburg, Günzburg und Pfaffenhofen. Dies geschieht durch Finanzierung von Beratungs- und Coachingleistungen. Als Beratungs- und Coaching-Experten bringen die beteiligten Unternehmen CIMA Beratung + Management, elaboratum und die BBE Handelsberatung ihre spezifischen Kompetenzen ins Modellprojekt ein.

cima.direkt: Herr Wölfel, das Modellvorhaben läuft nun seit 1,5 Jahren. Heißt es schon Endspurt?

Wölfel: Alle drei Modellkommunen sind aktuell auf einem guten Weg. Aber auch in vielen anderen Städten besteht großes Interesse am Thema – bei den Verantwortlichen in den Kommunen; auch bei mehr und mehr Händlern schwinden die Hemmschwellen, sich mit dem Thema „Digitalisierung“ auseinanderzusetzen. Dies zeigt sich u. a. auch an den großen Teilnehmerzahlen bei den das Modellprojekt flankierenden Veranstaltungen zum offenen Erfahrungsaustausch. Es zeigt sich aber auch, dass sich die Akteure vielerorts noch sehr schwer tun, selbst den Digitalen Wandel aktiv zu gestalten.


cima.direkt: Wodurch wird das aktive Gestalten vor Ort Ihrer Meinung nach am meisten gehemmt?

Wölfel: Während sich bei den Kommunen der Faktor Zeit bzw. das Fehlen eines Kümmerers als aktuell größter Hemmschuh identifizieren lassen – dies zeigen auch die Ergebnisse einer aktuellen cima-Online-Befragung in Niedersachsen – [Zitat: Zeit ist wichtiger als Geld!] lähmen bei den Händlern noch zu häufig fehlendes Wissen und die Angst vor dem eCommerce die eigenen Online-Aktivitäten. Gerade die klein- und mittelständischen Unternehmen haben noch sehr oft große Vorbehalte und daher auch Defizite in diesem Bereich.



Roland Wölfel, cima

DIGITALE EINKAUFSSSTADT



BAYERN

cima.direkt: Demnach könnte was das oberste Ziel sein?

Wölfel: Ganz klar: Das Verständnis für das „Internet als Werkzeug“ weiter zu fördern und mit dieser Hilfe zur Selbsthilfe auch notwendige Entscheidungsgrundlagen zu schaffen. In diesem Zusammenhang stellt der Aufbau des notwendigen Know-hows vor Ort eine tragende Säule einer jeden Digitalisierungsstrategie dar. Schulungen und Veranstaltungen sind ein essenzieller Baustein zur Mobilisierung von Händlern und anderen Akteuren. Ganz klar lauten die Schlüsselwörter der Stunde also kommunizieren, motivieren, aktivieren! Das persönliche Gespräch ist dabei durch nichts zu ersetzen. Dieser wichtigen, aber auch immens zeitintensiven Aufgabe, muss man sich vor Ort stellen. Wir sehen hier ganz klar die Kommunen in der Pflicht. Ein städtischer Kümmerer sollte dieses „Klinkenputzen“ übernehmen. Ist dies nicht möglich, so muss unbedingt geklärt werden, von wem diese wichtige Aufgabe sonst übernommen werden kann (Stadtmarketing, Standortgemeinschaft, Dienstleister etc.).

cima.direkt: Und was ist dabei noch von Bedeutung?

Wölfel: Ebenso wie die einzelnen Unternehmen brauchen auch die Städte und Kommunen eine individuelle digitale Strategie. Die systematische Integration

dieser digitalen Strategie (inkl. lokaler Online-Plattform) in die gesamtstädtische Stadt(marketing)-Strategie und Stadtentwicklung ist dabei einer der entscheidenden Erfolgsfaktoren. Nur durch Querbezüge lassen sich Maßnahmen in einem ganzheitlichen Rahmen planen und umsetzen.

Auch bei der digitalen Strategie einer Kommune ist die Nutzung der relevanten Online- und Social-Media-Kanäle von zentraler Bedeutung. Eine gemeinsame lokale Online-Plattform für die Destination Stadt (Einkaufen, Tourismus, Freizeit) ist dabei ein sehr wichtiger Teilaspekt. Eine Zusammenfassung bereits vorhandener Datenbestände wie Veranstaltungskalender, Branchenverzeichnis, Informationen zu Parkhäusern und -plätzen etc. auf einer Online-Plattform bietet dem Nutzer einen echten Mehrwert. Flankiert von begleitenden Social-Media-Kampagnen, die von einem Redaktionsteam für das ganze Jahr im Voraus erarbeitet und mit den teilnehmenden Gewerbetreibenden abgestimmt werden, kann eine lokale Online-Plattform so dauerhaft die Aufmerksamkeit der Nutzer wecken und Besuchsanreize für die (Innen-)Stadt erzeugen. Aber auch kleine Impulse und Fortschritte wirken und sind deshalb nicht zu unterschätzen (z. B. ein „Mittagspausenführer“).

Ganz klar lauten die Schlüsselwörter der Stunde: kommunizieren, motivieren, aktivieren.



IN DER KLEMMME?

Verkaufsoffene
Sonntage in der
Diskussion –
Anforderungen
für Antragsteller
gestiegen

Mit seinem Urteil vom 11.11.2015 (Az. 8 CN 2.14) hat das Bundesverwaltungsgericht (BVerwG) sehr enge Schranken für die Zulässigkeit verkaufsoffener Sonntage gesetzt und damit bei Städten und Werbegemeinschaften bundesweit für Verunsicherung gesorgt.

In diesem Urteil bestätigte das BVerwG, dass die Sonntagsöffnung im Gewerbegebiet Eching-Ost bei München anlässlich des „Echinger Frühlingmarktes“ unzulässig war. Geklagt hatte die Dienstleistungsgewerkschaft ver.di, die u. a. das Grundrecht der Vereinigungs- und Koalitionsfreiheit für die im Einzelhandel Angestellten gefährdet sah, wenn diese auch sonntags arbeiten müssten. Das

BVerwG stellte klar, dass der vom Grundgesetz garantierte Sonn- und Feiertagschutz (Art. 140 GG i.V.m. 139 WRV) ein hohes Schutzgut sei, welches verlange, dass die typische werktägliche Geschäftigkeit an Sonn- und Feiertagen zu ruhen habe. Zur Begründung eines verkaufsoffenen Sonntags müssten daher gewichtige Sachgründe angeführt werden, zu denen weder das Umsatzinteresse der Ladeninhaber noch das Shopping-Interesse der Kunden zählen würden.

In Bayern wird die Ladenöffnung durch das Ladenschlussgesetz des Bundes (LadSchIG) geregelt. Demnach dürfen Verkaufsstellen in Bayern „aus Anlass von Märkten, Messen oder ähnlichen Ver-

Den Städten und Werbegemeinschaften bleibt nur, die Konzeption ihrer verkaufsoffenen Sonntage zu überarbeiten. Dazu gehören einigermaßen verlässliche Prognosen über Besucherströme.

Mark Hädicke, cima-Projektleiter Einzelhandel



Gesetzliche Regelungen zu den verkaufsoffenen Sonntagen in den Bundesländern

LAND	NORM	ANLASS	ANZAHL p. a. DAUER
Baden-Württemberg	§ 8 LadÖG BW	örtliche Feste, Märkte, Messen, o. ä.	max. 3 Sonntage, je bis 5 Std.
Bayern	§ 14 LadSchlG (Bund)	Märkte, Messe, o. ä.	max. 4 Sonntage, je bis 5 Std.
Berlin	§ 6 BerlLadÖffG	öffentliches Interesse, besondere Ereignisse, insb. Firmenjubiläen und Straßenfeste	max. 8 Sonntage, je bis 7 Std., zusätzlich 2 Sonntage, je bis 7 Std.
Brandenburg	§ 5 BbgLöG	besondere Ereignisse	max. 6 Sonntage, je bis 7 Std.
Bremen	§ 10 LadSchlG Bremen	Märkte, Messen, o. ä.	max. 4 Sonntage, je bis 5 Std.
Hamburg	§ 8 LOeG Hamburg	besondere Ereignisse	max. 4 Sonntage, je bis 5 Std.
Hessen	§ 6 HLöG	Märkte, Messen, örtliche Feste, o. ä.	max. 4 Sonntage, je bis 6 Std.
Mecklenburg-Vorpommern	§ 6 LöffG M-V	aus besonderem Anlass	max. 4 Sonntage
Niedersachsen	§ 5 NLöffVZG	auf Antrag der überwiegenden Anzahl der Verkaufsstellen eines Ortsbereichs oder einer den örtlichen Einzelhandel vertretenden Personenvereinigung	max. 4 Sonntage, je bis 5 Std.
Nordrhein-Westfalen	§ 6 LÖG NRW	örtliche Feste, Märkte, o. ä.	max. 4 Sonntage, je bis 5 Std.
Rheinland-Pfalz	§ 10 LadöffnG RLP	Festlegung durch Verkaufsstelleninhaber	max. 4 Sonntage, je bis 5 Std.
Saarland	§ 8 LÖG Saarland	aus besonderem Anlass	max. 4 Sonntage, je bis 5 Std.
Sachsen	§ 8 SächsLadÖffG	aus besonderem Anlass	max. 4 Sonntage, je bis 6 Std.
Sachsen-Anhalt	§ 7 LöffZeitG LSA	aus besonderem Anlass	max. 4 Sonntage, je bis 5 Std.
Schleswig-Holstein	§ 5 LöffZG SH	aus besonderem Anlass	max. 4 Sonntage, je bis 5 Std.
Thüringen	§ 10 ThürLadÖffG	aus besonderem Anlass	max. 4 Sonntage, je bis 6 Std.

anstaltungen an jährlich höchstens vier Sonn- und Feiertagen“ geöffnet sein. In den meisten Bundesländern gelten ähnlich lautende Regelungen (vgl. Tabelle). Diese Vorschrift verlange laut BVerwG, dass die anlassgebende Veranstaltung selbst einen beträchtlichen Besucherstrom anziehen müsse, welche gegenüber der typisch werktäglichen Geschäftigkeit einer „normalen“ Ladenöffnung überwiegen müsse. Die Ladenöffnung müsse mithin als bloßer Annex zur anlassgebenden Veranstaltung erscheinen, da anderenfalls der besondere Charakter des Sonntags als Tag der Arbeitsruhe in Abgrenzung zur typischen werktäglichen Geschäftigkeit nicht mehr erkennbar sei.

Das BVerwG macht zur Voraussetzung, dass für die jeweilige Veranstaltung eine Prognose der Besucherströme angestellt wird, welche belegt, dass das Besucheraufkommen, welches der Markt für sich genommen auslöst, die Zahl der Besucher übersteigen muss, welche allein wegen der Ladenöffnung kämen. Eine weitere Voraussetzung ist, dass die Ladenöffnung in engem räumlichen Bezug zum anlassgebenden Marktgeschehen stehen muss.

Nach diesem Urteil war von vielen Städten und Werbegemeinschaften noch zu hören, dass es sich hier wohl um einen Sonderfall handele, schließlich sei Eching-Ost ein klassischer „Graue Wiese“-Standort mit Möbelhäusern, Baumärkten und Co. und die Veranstaltung „Echinger Frühjahrsmarkt“ sei neu geschaffen worden, offensichtlich um einen Anlass für die Sonntagsöffnung zu schaffen.

Doch wer glaubte, das Urteil sei auf klassische Innenstädte mit etablierten Veranstaltungen und Märkten nicht zu übertragen, wurde in den folgenden Monaten eines Besseren belehrt: Beflügelt durch die Entscheidung des BVerwG ging ver.di in zahlreichen weiteren Städten bundesweit gegen verkaufsoffene Sonntage aus Anlass von Veranstaltungen vor. Und immer orientierten sich die zuständigen Gerichte eng an der Entscheidung des BVerwG. So beschloss bspw. das nordrhein-westfälische Oberverwaltungsgericht, dass ein Maifest mit Kinderprogramm, Live-Musik, Biergarten usw. in der Stadt Velbert keine ausreichende Begründung für eine Sonntagsöffnung sei. Der Beschluss wurde u. a. damit begründet, dass die Genehmigung der Verkaufsstellenöffnung für den gesamten Stadtbezirk galt, während sich die Veranstaltungsfläche nur auf einen Teil der Innenstadt beschränkte. Zudem wurde bei der Plakatwerbung für die Veranstaltung die Ladenöffnung gegenüber den sonstigen Angeboten deutlich in den Vordergrund gestellt.

In einem weiteren Beschluss findet das Verwaltungsgericht Oldenburg deutliche Worte, indem es bspw. einen Frühlingsmarkt mit Ostereierbörse, Mitmachaktionen für Kinder und Marktständen zum Thema Ostern und Frühling als Alibiveranstaltung für die Sonntagsöffnung bezeichnet. Und selbst eine so besucherstarke Veranstaltung wie die Frankfurter Buchmesse sieht

der Verwaltungsgerichtshof Hessen nicht als ausreichende Begründung für eine Gestattung der Sonntagsöffnung im gesamten Frankfurter Stadtgebiet. Neben einer Begrenzung auf das Umfeld der Messe hätte hier eine Beschränkung der Ladenöffnung auf solche Geschäfte in Frage kommen können, deren Sortimente der Versorgung der Veranstaltungsbesucher dienen oder einen thematischen Bezug zu der Veranstaltung aufweisen.

Zu Recht misst die Rechtsprechung dem Grundrecht der Versammlungsfreiheit ein hohes Gewicht bei. Auch wenn in der Realität Gewerkschaftsveranstaltungen nur selten an Sonntagen abgehalten werden, so muss den Angestellten im Einzelhandel trotzdem die Möglichkeit eingeräumt werden, an solchen Veranstaltungen teilzunehmen. Als problematisch sahen die Gerichte in diesem Zusammenhang vor allem die Gefahr eines „Flickenteppichs sonntäglicher Ladenöffnungen“, da die Sonntagsöffnung jeweils in der Gemeinde genehmigt wird und benachbarte Gemeinden oftmals bewusst unterschiedliche Daten für ihre verkaufsoffenen Sonntage wählen, um jeweils auch die Bewohner aus der Nachbarstadt anzuziehen. So werden es in einer Region schnell deutlich mehr als vier Sonntage im Jahr, die für Gewerkschaftsveranstaltungen nicht in Frage kommen. Auf längere Sicht wird daher nur in Frage kommen, dass die Gesetzgebung der Länder zur Sonntagsöffnung angepasst wird. Denn wenn die vier verkaufsoffenen Sonntage landesweit einheitlich festgelegt werden, wäre die Bildung eines Flickenteppichs ausgeschlossen und die Gewerkschaften könnten ihre Veranstaltungen entsprechend planen.

Bis es aber soweit ist, bleibt den Städten und Werbegemeinschaften nur, die Konzeption ihrer verkaufsoffenen Sonntage zu überarbeiten. Dazu gehören einigermaßen verlässliche Prognosen über die Besucherströme. Dies setzt i. d. R. auch längerfristige Frequenzmessungen voraus, um etwa Aussagen zu den Unterschieden der Besucherfrequenzen an normalen Einkaufstagen, bei Veranstaltungen ohne parallele Ladenöffnung oder bei verkaufsoffenen Sonntagen tätigen zu können. Fest installierte Frequenzmessgeräte, die dauerhaft das Besucheraufkommen in einer Einkaufsstraße erfassen, können hier eine gute Unterstützung sein.

Zudem sollte die räumliche Ausdehnung der Veranstaltung so konzipiert sein, dass sich die Aktivitäten über den gesamten Innenstadtbereich erstrecken. Denn nur dann wird eine Genehmigung der Sonntagsöffnung für die gesamte Innenstadt genehmigungsfähig sein. Dies setzt in vielen Fällen auch die Schaffung völlig neuer Veranstaltungskonzepte voraus.

SCHAUFENSTER ODER MARKTPLATZ?

Die Ausrichtung der Lokalen Online-Plattform beschäftigt viele Städte.

Erkenntnisse aus der cima-Befragung "Digitale City-Initiativen in Niedersachsen"



Wie ist es um gemeinsame Aktivitäten zur Vermarktung des Handelsstandortes Innenstadt bestellt? Für die cima als Kommunalberater war die Frage Anlass für eine Online-Befragung unter Marketingakteuren in Niedersachsen. Zur Auswertung der Befragung liegen Ergebnisse von 126 Akteuren aus Kommunen, Stadtmarketingorganisationen und Werbegemeinschaften vor.

Die Ergebnisse stehen zum Download bereit:
www.cima.de/63-0-Aktuell



ANDREAS HADERLEIN
Wirtschaftspublizist und Gründer
der Local Commerce Alliance
www.localcommerce.info
@hybridfuture

Auszug aus: "CIMA warnt Städte, den digitalen Zug zu verpassen."
Andreas Haderlein, www.localcommerce.info, 23. März 2017:

Die CIMA legt in der Studie „Gemeinsam online?“ als Umfrage in Niedersachsen den Finger in die Wunde des lokalen Einzelhandels. Proaktives Handeln sei gefragt, wenn es um die Online-Sichtbarkeit des Einzelhandels geht. Die Studienautoren nehmen kein Blatt vor den Mund, um den Ist-Zustand bei Digitalisierungsmaßnahmen im niedersächsischen Innenstadthandel zu beschreiben:

Zitat CIMA: „(...) Unkenntnis gepaart mit dem objektiv vorhandenen Problem wenig Zeit und Ressourcen für die Online-Präsentation zu besitzen, führen zu einem ungunstigen Stillstand, der die Lücke zwischen den großen Online-Händlern (die teilweise auch stationär anbieten) und dem stationären Facheinzelhandel weiter vergrößert.“

Gleichwohl wissen auch die Berater der CIMA, dass dem Stadtmarketing und City-Management damit ein Thema „vor die Füße“ gefallen ist, das man schnellstens proaktiv angehen sollte. „Das Stadtmarketing oder die Werbegemeinschaften müssen agieren“, heißt es in der Studie.

Gleichzeitig mahnt die CIMA auch vor „vermeintlichen Idealösungen“, die City-Managern, Stadtmarketingverantwortlichen und Händlern derzeit zuhauf mit Hochglanzprospekten auf den Schreibtisch flattern. Einmal mehr wird deutlich, dass eine wie auch immer geartete digitale City-Initiative finanzielle Ressourcen für ein ausgeklügeltes Projektmanagement braucht. Technologie einkaufen reicht also nicht, Veränderungsmanager sind gefragt.

Zitat CIMA: „Wenn nur reagiert wird – sei es auf die aktiven Händler der eigenen Innenstadt oder auf Dienstleister von außen mit der vermeintlichen Ideallösung – ist es meist zu spät.“

Immerhin sind 7 % der befragten niedersächsischen Städte und Kommunen mit einem lokalen Online-Marktplatz im Netz und 29 % planen dies für die Zukunft. Die CIMA kommt in der Veröffentlichung vom Februar 2017 dennoch zu dem Schluss, dass den meisten Städten und Gemeinden in Niedersachsen eigentlich „eine gute und aktuelle Übersicht über das vorhandene Angebot“ des Einzelhandels fehle. Gleichzeitig aber betonen die Studienautoren, dass es dazu keiner „integrierten Shoppingfunktion“ bedarf, sondern einer „angemessenen Produkt- und Angebotssuche“.

Wie aber will man ohne einer kritischen Masse an Produktdaten inkl. der Angabe zu geführten Marken in den Geschäften (lediglich ein Attribut im Product-Feed) diese „angemessene“ Situation herstellen? Darauf gibt die Studie keine schlüssige Auskunft und bleibt leider im Vagen. Ohne ein Marktplatz-Modell, ohne einen Multi-Vendor Shop mit angeschlossenen Warenwirtschaften und Großdatenbanken von Verbundgruppen und Lieferanten bzw. Herstellern wird es schwierig mit der online-lokalen Relevanz. Auch in einer Kompromisslösung mit ausschließlicher Reservierungsfunktionalität ohne Online-Bezahlung (Check & Reserve) muss man in die Produktwelt einsteigen und Waren inklusive Bilder und Artikelbeschreibungen im Netz präsentieren.

Indes gibt es freilich auch in Niedersachsen Versuche, auch ohne klassische E-Commerce-Funktionalitäten digitale City-Initiativen im Relevant Set des lokalen Kunden zu verankern. Größter Vorteil derartiger Plattformen ist die Integration von Branchen über den Einzelhandel hinaus. Innenstadtverortete Angebote von Dienstleistern, Handwerksunternehmen oder Gastronomen stehen so, mitunter angereichert durch weitere Informationen zu Mittagstischen, Parkplätzen oder Jobs, neben aktionsorientierten Profilen von Händlern.

In der Datenbank von LocalCommerce.info sind bisher neun niedersächsische Standorte mit digitalen City-Initiativen gelistet, darunter mehrheitlich Schaufensterlösungen. Wie in NRW haben Kommunen und Städte auch in Niedersachsen also die Möglichkeit, von „Showcases“ mit verschiedenen Infrastrukturgebern, Projektträgern und Rahmenkonzepten zu lernen.



MARTIN KREMMING

Projektleiter Einzelhandel
und Handelsforschung
CIMA Beratung + Management GmbH
kremming@cima.de

|| Fragen in Bezug auf Maßnahmen zur Rückeroberung von Umsätzen und Frequenzen für Innenstädte gibt es genug. Genauso viele, wie es versprochene Allheilmittel gibt. Beispielsweise Lokale Online-Plattformen, bei denen ich generell drei Formen unterscheide: Stadtportal (der gute alte Einkaufsführer), das Online-Schaufenster (gemeinsame Online-Präsenz ohne Kaufmöglichkeit) und das Online-Kaufhaus (online informieren und verkaufen). Eine wie auch immer ausgeprägte lokale Online-Plattform ist nicht das Allheilmittel. Jedes Portal bietet einer (Innen-)Stadtgemeinschaft die Möglichkeit, sich als Ganzes zu präsentieren und dem Kunden möglichst viele Besuchsanreize zu schaffen. Nicht mehr - aber auch nicht weniger.

Das heutige Kommunikations- und Einkaufsverhalten der Kunden macht zuallererst eine digitale Präsenz jedes einzelnen stationären Händlers erforderlich. Ohne diese werden sie zukünftig große Schwierigkeiten haben, sich zu behaupten. Ein ansprechender Online-Auftritt mit eigener Website und aktuellen Einträgen auf allen wichtigen Verzeichnissen, also eine attraktive digitale Visitenkarte, gehört heute zum absoluten Pflichtprogramm der Händler.

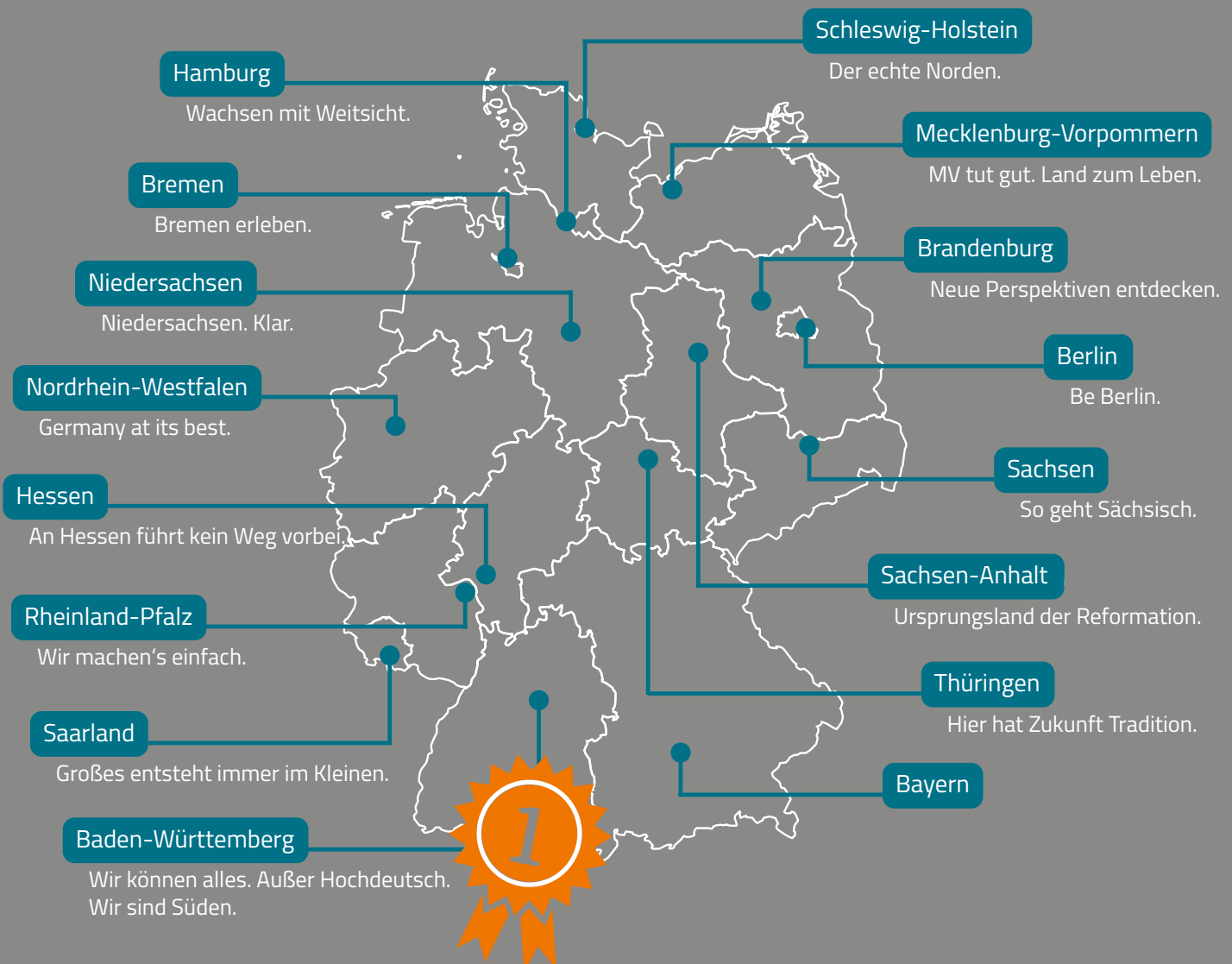
Jeder Betrieb muss darüberhinaus seine eigene digitale Strategie entwickeln. Hausaufgaben die man nicht abschreiben kann. Die Umfrage in Niedersachsen bestätigt das (siehe links). Neben Social Media ist eine lokale Online-Plattform ein weiterer Teil dieser Strategie. Deren Ausprägung hat früher oder später jede (Innen-)Stadt zusammen mit den Akteuren zu bestimmen. Maßstab ist der Kunde, der inzwischen in hohem Maße an Komfort und Bequemlichkeit gewöhnt ist (Präsentation, Bezahlung etc.). Diese hohe Schwelle übertreten - aus verschiedenen Gründen nachvollziehbar - bisher nur wenige lokale Online-Portale.

70 % der Deutschen kennt:

WIR KÖNNEN ALLES. AUSSER HOCHDEUTSCH.

54 % findet ihn richtig gut – den Slogan Baden-Württembergs.

Ergebnis einer Online-Befragung zu Marketing-Qualitäten von Bundesländer-Slogans von Studierenden der Universität Hohenheim; n = 1.247





ONLINE VOR ORT ERFOLGREICH

cima.

Wie Kommunen, Stadtmarketing und City-Management, Wirtschaftsförderungen, Werbegemeinschaften und Unternehmen die Herausforderung „Digitalisierung“ meistern

Das Internet entwickelt sich vermehrt zum Bindeglied zwischen Unternehmen und Kunden. Die Vernetzung vollzieht sich bis in die hinteren Ecken und Winkel von Wohnungen, Unternehmen und dem öffentlichen Raum. Innovative und individuelle Dienstleistungen erreichen die Bürger und Konsumenten vor allem über ihre Smartphones. Den Kommunalverwaltungen und Organisationen vor Ort eröffnen sich dadurch nicht nur zahlreiche Chancen; sie stehen vor großen konzeptionellen und technischen Herausforderungen und das bei limitierten finanziellen und/oder zeitlichen Ressourcen.

Die cima bietet Kommunen, Stadtmarketing- und City-Management-Organisationen, Wirtschaftsförderungen, Werbegemeinschaften und Unternehmen

- objektive Analysen,
- zielgerichtete Strategien,
- lösungsorientierte Konzepte,
- umsetzbare Maßnahmen,

um die digitale Transformation erfolgreich zu meistern.



Der richtige Start - Impuls und Motivation

Jeder Ort und jede Region ist so individuell wie die lokalen Akteure. Was bringt meiner Stadt/meinem Unternehmen die Digitalisierung? Ein **Impulsvortrag** zeigt aktuelle Situationen, Trends und mögliche Lösungen, um für die Zukunft gerüstet zu sein, macht Mut und gibt Sicherheit. Fragen Sie uns!



GESTALTUNG DES DIGITALEN WANDELS

- E-COMMERCE-RISIKO-ANALYSE** › **Wie stark ist Ihre Stadt bzw. Innenstadt durch Online-Händler gefährdet?**
Bedroht der Online-Einkauf die City? Wie sich der reine Online-Handel auf die Sortimente der lokalen Händlerschaft auswirkt, legt diese Analyse offen.
- ONLINE-PRÄSENZ-CHECK** › **Wie präsentieren sich lokale Akteure im Internet?**
Ein umfassender auf die Zielgruppe zugeschnittener, konsistenter und rechts-sicherer Auftritt der lokalen Akteure im Internet ist wichtiger denn je. Wir zeigen Ihnen Optimierungsmöglichkeiten.
- ONLINE-BEFragung** › **Was erwarten die Bürger vom Online-Angebot der lokalen Akteure?**
Bevor Geld und Zeit in technische Lösungen gesteckt werden, muss die Erwartung klar sein – mit Hilfe Ihrer Bürger und Kunden. Bringen Sie Licht ins Dunkel.
- STRATEGIE-WERKSTATT** › **Wie können konkrete Maßnahmen zielführend umgesetzt werden?**
„DIGITALE STADT“
Wer nicht weiß, wohin er will, für den ist jeder Weg der falsche. Die Werkstatt liefert individuelle lokale Ziele und zeigt den Weg dorthin – erstellt von lokalen Akteuren, die hinter der Strategie stehen. Sie möchten eine digitale Strategie für Ihre Kommune?
- COACHING** › **Setzen Sie die digitalen Möglichkeiten zielgerichtet um?**
Analyse? Erledigt! Strategie? Haken dran! Konzept? Steht! Während der Umsetzung ändern sich die Rahmenbedingungen, neue Anforderungen treten auf, einzelne Maßnahmen geraten ins Stocken. Das cima-Coaching gibt Tipps, justiert nach und hält auf Kurs.
- PROJEKTMANAGEMENT** › **Umsetzung Online-Maßnahmen**
PROJEKTKOORDINATION
Das beste Konzept nutzt nichts, wenn es an der Umsetzung scheitert. Oft fehlt es an Zeit und Wissen, um digitale Projekte beim externen Dienstleister anzutreiben und zu einem zügigen Abschluss zu bringen. Das cima-Projektmanagement übernimmt diese Aufgaben für Sie und verschafft Ihnen Freiräume.
- WEITERBILDUNG** › **Wie können Sie Online-Marketing erfolgreich einsetzen?**
„ONLINE-MARKETING“
AUSTAUSCH MIT KOLLEGEN
Klappern gehört zum Handwerk. Von lokalen Akteuren wird auch online dieses Klappern erwartet. Weiterbildungen unterstützen Sie dabei im Online-Marketing Fuß zu fassen. Worauf warten Sie?

CIMA Beratung + Management GmbH

Unsere Berater im Thema **Online-Kompetenz:**

Büro München

Büro Forchheim

Büro Lübeck

Christian Kramer

Michael Schwarz

Nils Meyer

kramer@cima.de
089 55 118 142

schwarz@cima.de
09191 34 08 92

meyer@cima.de
0451 38 968 17

www.cima.de

cima.
klug entscheiden
kraftvoll handeln
neues wagen

ETWAS ANDERS - ODER GANZ NORMAL?



KOLUMNE von Stefan Urbanski
CIMA Beratung + Management GmbH
urbanski@cima.de

Anders, egal wie. Wer im städtischen Umfeld etwas verkaufen möchte, setzt deshalb bei der Herausstellung der Andersartigkeit oft auf Bilder, Geschichten und Qualitäten.

Und dann gibt es noch die Anpreisungen, die deutlich mit dem Zusatz „etwas anders“ werben. Diese universelle Beschreibung wird wahlweise eingesetzt für Stadtführungen, Übernachtungen und Veranstaltungen aller Art. Auch die „etwas andere Familientherapie“ ist buchbar. Ich persönlich würde im Fall der Fälle eine ganz normale Therapie bevorzugen, aber das ist ein anderes Thema.

Mich erheitert die verheißungsvolle Umschreibung „etwas anders“ immer dann, wenn das Produkt im Grunde recht gewöhnlich ist. Im Advent sah ich die Ankündigung für den „etwas anderen Weihnachtsmarkt“ - mit Musik, Feuerzangenbowle und Glühwein. Dieser Tage startet die „etwas andere Gewerbeschau“ mit Autohaus, Handwerkern und Blumenhof. Andernorts umwirbt die „etwas andere Kneipe“ mit gutem Service, guter Küche und sportlichen Highlights (Sky) ihre Gäste. Bei solchen Offerten stellt sich bei mir der Ehrgeiz ein, die auf den ersten Blick sehr klein geratene Andersartigkeit herauszufinden. Irgendetwas muss die Schöpfer ja bewogen haben, ihre Produkte offensiv als geringfügig abweichend vom Normalen anzupreisen.

Das Angebot weicht oftmals tatsächlich nur wenig vom Gewöhnlichen ab, was nicht verwerflich ist. Es wirft aber die Frage nach der Sinnhaftigkeit der Betonung der Etwasandersartigkeit auf. Ist es die Furcht vor dem Normalsein? Oder eine vage Mutmaßung, dass die Kunden vom vermeintlich Durchschnittlichen nicht angezogen würden? Mir wird wohl ewig unverständlich bleiben, warum manche weder normal, noch anders, sondern „etwas anders“ sein möchten.

Gibt es auch Gegensätzliches, d.h. offensive Vermarktung des Gewöhnlichen? Diese Recherche ist schon anspruchsvoller. Aufatmen bei einem Laden namens „Einfach Blume“. Da weiß man, was man hat. Oder doch nicht? Die Beschreibung „In der Floristik mal anders!“ macht den Hoffnungsschimmer wieder zunichte. Aber dann ein Volltreffer. In Elmshorn/Schleswig-Holstein scheint man sich vor Normalität nicht zu scheuen. Offensiv wird dort neuerdings mit der Stadtmarke „Supernormal.“ geworben. Das Ziel ist, aus dem Wettbewerb um noch tollere, noch hübschere, noch unglaublichere Eigenschaften auszusteigen und stattdessen die Normalität in den Vordergrund zu stellen. Richtiger Weg – wenn er passt. Man sagt sich dort „Normal ist das neue Super.“, aber das scheidet auch die Geister. Während es die einen mit langweilig gleichsetzen, sind andere stolz darauf, in diesen Zeiten normal zu sein. In jedem Fall ist der Zweck erfüllt, denn das Statement fällt auf. Es ist anders – nicht etwas anders.

Standort mit Zukunft

Strategieprozess und Positionierung der Wirtschaftsregion Wels (A)

cima begleitet Strategieprozess

Gemeinsam mit der Wirtschaftsagentur, der Wirtschaftskammer Österreich und der Wels Betriebsansiedelungs-GmbH hat die cima (Standort Lübeck) den Strategieprozess und die Umsetzung zur Positionierung der gesamten Wirtschaftsregion Wels im Auftrag der Wels Marketing & Touristik GmbH vorangebracht. Bei dem Prozess war die Neutralität eines nicht vor Ort tätigen und in österreichische Strukturen eingebundenen Experten gefragt, um mit dem Blick aus der Distanz zu agieren. Kern des Projektes war die vielfach an unterschiedlichen Stellen erbrachte Leistung einzelner Institutionen zu bündeln und unter einem Dach als Wirtschaftsservice der gesamten Region zusammenzuführen. Es galt die Perspektive der Kunden einzunehmen und Fragen wie: Wer ist der Ansprechpartner wofür? Welche neuen und zeitgemäßen Instrumente sollte der Wirtschaftsservice bereitstellen? miteinander u. a. in Gesprächen und Workshops zu klären.

Wels ist auf einem guten Weg, weil sich alle beteiligten Akteure verbindlich auf ein Konzept und konkrete Maßnahmen festgelegt haben.

Uwe Mantik, cima, Projektleiter

Standort Wels - Gründung Wirtschaftsservice Wels

„Wels ermöglicht“ – lautet eine der Markenbotschaften der siebtgrößten Stadt Österreichs. Dabei ist diese Aussage nicht nur Teil der neuen Imagekampagne rund um die Neupositionierung der Marke Wels, sondern auch das zentrale Motto und die interne Einstellung der Stadt.

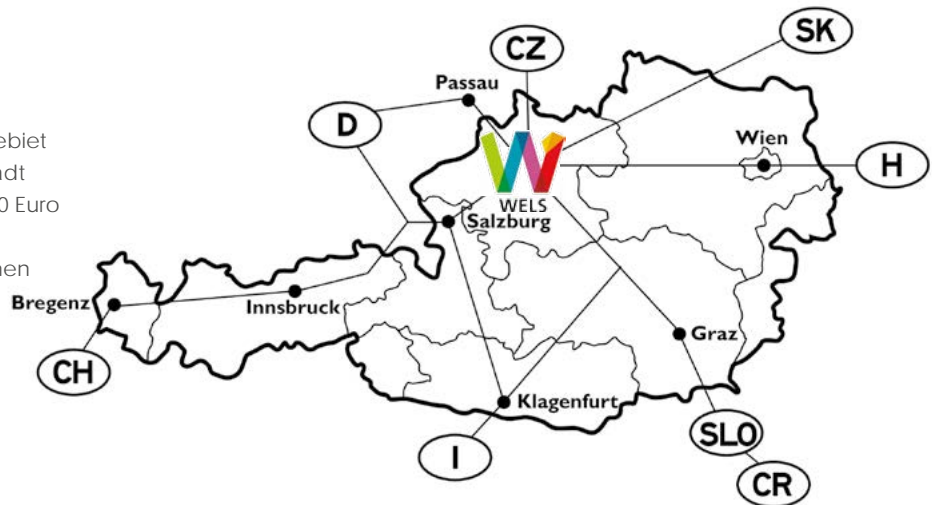
Seit 2016 gibt es in der Stadt Wels den Wirtschaftsservice Wels (WSW). Die Gründung des Wirtschaftsservice sei ein wichtiger und richtiger Schritt gewesen. „Weil wir damit aktuell und in Zukunft die Dienstleistung für bestehende und neue Betriebe verbessern“, so Bürgermeister Rabl. „Wir haben mit dem Wirtschaftsservice Wels ein starkes dezentrales Partner-Netzwerk geschaffen, welches die Kompetenzen und das Know-how bündelt und das Service optimiert. Denn es gibt jetzt nur noch einen Ansprechpartner für Standortmarketing, Projektmanagement, Interessensvertretung, Behörden und Politik“, erklärt Stadtrat Peter Lehner. Ziel sei es, unternehmerisches Wachstum durch lösungsorientierte Dienstleistungen zu ermöglichen, Wels wolle Wirtschaften am Standort möglich machen. „Und zwar für Start-ups ebenso wie für EPU, KMU und Industrieunternehmen. Außerdem sind sämtliche Aktivitäten zur Betriebsansiedelung und zum Standortmarketing mit dem Wirtschaftsservice Wels bestens koordiniert“, so Lehner.

(vlnr): Heinz Jellmair Projektleitung Wirtschaftsservice Wels, Peter Jungreithmair, Geschäftsführer Wels Marketing & Touristik GmbH, Dr. Manfred Spiesberger, Leiter WKO, Christian Lindinger, Geschäftsführer Wels Betriebsansiedelungs-GmbH, Werner Pamminer, Geschäftsführer Business Upper Austria, WKO-Obmann Josef Resch, Bürgermeister Dr. Andreas Rabl und Wirtschaftsstadtrat Peter Lehner



STADT WELS

- 60.399 Einwohner
- 5.700 Unternehmen im Stadtgebiet
- 41.000 Arbeitnehmer in der Stadt
- Brutto-Regional-Produkt: 48.900 Euro (höchstes in Österreich)
- 814,1 Mio. Euro Kaufkraftvolumen im Handel p. a.
- 272.000 qm Verkaufsfläche im Stadtgebiet



Erste Bilanz positiv

„Der Wirtschaftsservice konnte bislang 28 gewerbliche Ansiedlungen begleiten und fixieren. Dazu kommen 64 Geschäftseröffnungen in der Welser Innenstadt. In Summe konnten dadurch 910 neue Arbeitsplätze geschaffen und 1.101 bestehende Jobs in Wels gesichert werden“, sagt Bürgermeister Dr. Andreas Rabl. Ob dieser Zahlen sprechen er und Wirtschaftsstadtrat Peter Lehner von einer äußerst positiven Bilanz.

„Die Bündelung der Kräfte ist oft nur Wunschdenken. Der Weg, um dieses Ziel zu erreichen, ist der Schlüssel zum Erfolg und kann nur mit einem konsequenten und sehr offenen zielgerichteten Prozess erreicht werden. Wir haben mit einem mutigen Konzept und einem sehr klaren Projektauftrag auf Grundlage unserer Markenstrategie auf Augenhöhe mit allen Partnern die Aufgaben und Ziele des Wirtschaftsservice erarbeitet und auf diesem Fundament arbeiten wir nun sehr erfolgreich zusammen.“ erklärt Peter Jungreithmair, MBA, Geschäftsführer Wels Marketing & Touristik GmbH. Mit dieser Bündelung der Kräfte sind wir der Überzeugung, dass hier ein guter Weg eingeschlagen wurde“, ist auch Josef Resch, Obmann der Wirtschaftskammer Wels, von der Notwendigkeit des Wirtschaftsservice überzeugt. Denn das Leistungsspektrum des WSW wird nun zunehmend



ANSIEDLUNGSMANAGEMENT

- Anlaufstelle für Geschäfts- und Betriebsansiedlungen
- Prozessbegleitung in der Ansiedlung
- Bereitstellen von Flächen und Objekten für Unternehmen durch Flächenbevorratung und -entwicklung sowie laufende Vernetzung am Gewerbeimmobilienmarkt
- aktives Leerflächenmanagement in der Innenstadt
- Initiierung und Support von neuen Nutzungskonzepten und Projektentwicklungen am Markt
- Lösungsorientierte Serviceleistungen wie Arbeitskräftebeschaffung
- Gründerservice und Förderungsberatung
- Hilfestellung bei der Realisierung (Regionalbanken, Konsulenten, etc.)

VERFAHRENSBEGLEITUNG

- Begleitung informelle/formelle Behörden-themen
- raschere Behördenabklärungen durch Prozessbegleitung in Fragen der Raumordnung, Bebauung, Bau- und Betriebsanlagenrecht

STANDORTMARKETING

- Positionierung des Top-Wirtschafts- und Bildungsstandortes entlang seiner Stärken und Potentiale
- Daten- und Faktenpool zum Wirtschaftsstandort und Markt



Anzeige



Wirtschaftsförderung Wuppertal

Die Wirtschaftsförderung Wuppertal sucht zum 01.07.2017, befristet für zwei Jahre, eine/n

PROJEKTKOORDINATOR/-IN für das Einzelhandelsprojekt F.O.R.U.M WUPPERTAL

Ziel ist der Aufbau eines Netzwerks von Multi-Channel-Händlern sowie der ökonomische Betrieb des lokalen Online-Marktplatzes „Online City Wuppertal“ in Kooperation mit der Atalanda GmbH -
vgl. <https://atalanda.com/wuppertal>.

Voraussetzungen sind ein abgeschlossenes Universitätsstudium der Wirtschaftswissenschaften, Informations- und Kommunikationstechnik, Raumplanung oder vergleichbarer Fachrichtungen sowie mindestens drei Jahre Berufserfahrung.

Detaillierte Informationen online unter:

www.wf-wuppertal.de

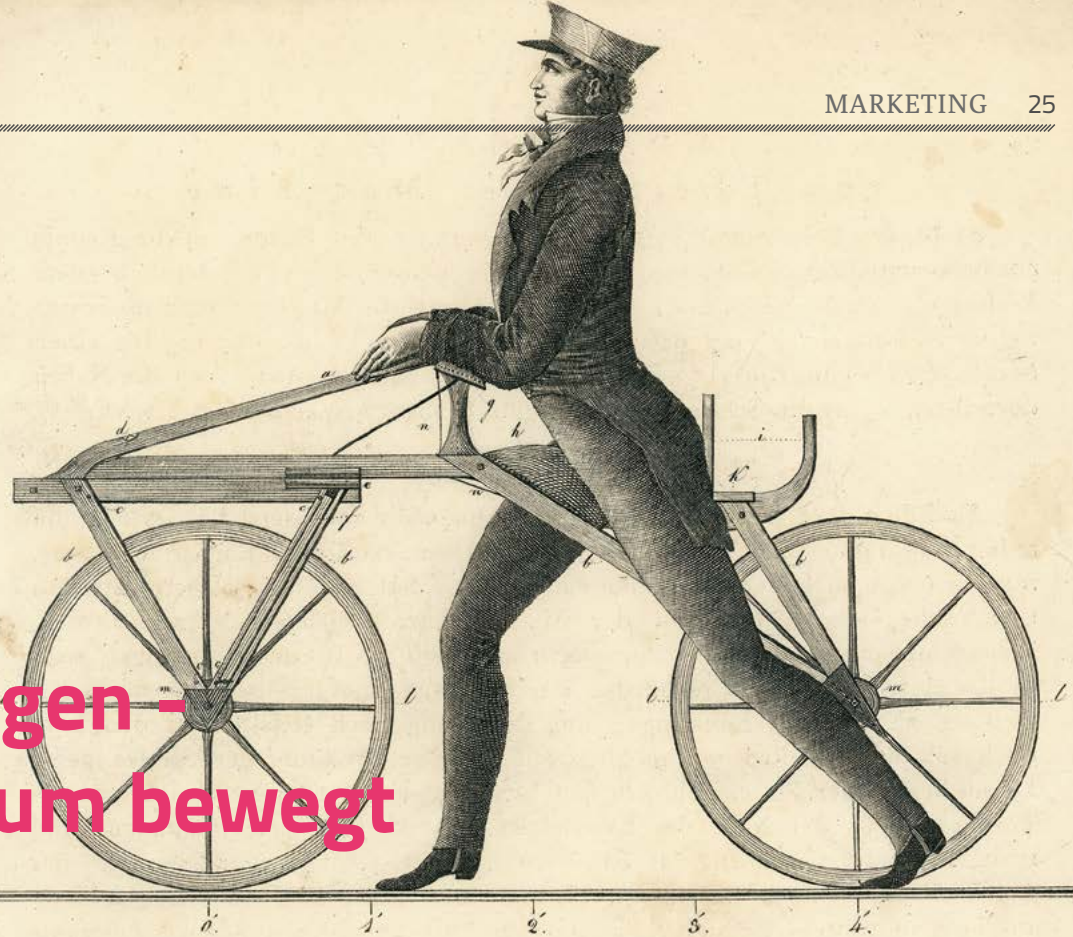


Die Bündelung der Kräfte ist oft Wunschdenken. Der Weg, um dieses Ziel zu erreichen, ist der Schlüssel zum Erfolg.

Peter Jungreithmair, Geschäftsführer
Wels Marketing & Touristik GmbH

um informelle und formelle Verfahrensbegleitung ausgeweitet. Beispielsweise gelang in enger Abstimmung mit den Behörden eine weitere Expansionsmöglichkeit von Tiger Coatings auf einer zuvor erworbenen Nachbarliegenschaft. Und auch weitere Eröffnungen und Betriebsansiedlungen zeigen bereits die ersten Erfolge des Wirtschaftsservice Wels. Es sind positive Ergebnisse wie diese, die auch außerhalb von Wels wahrgenommen werden und Aufmerksamkeit schüren. Im Sinne einer oberösterreichweiten Standortentwicklung ist WSW sicher Vorbild für andere Städte und Regionen. Denn so eine intensive Partnerschaft zwischen Region und Wirtschaftsagentur gibt es selbst österreichweit kaum. Der Informationsaustausch erfolgt auf sehr hohem Niveau, die Partnerschaft ist absolut auf Augenhöhe“, sagt Werner Pamminger, MBA, Geschäftsführer des Netzwerkpartners Business Upper Austria. Der Wirtschaftsservice Wels bietet Standortmarketing und eine intensive Branchenvernetzung am Gewerbeimmobilienmarkt. Weiteres im Portfolio: Eine Standortdatenbank mit Infos über verfügbare Flächen und Objekte, ein aktives Leerflächenmanagement sowie spezifisches Branchen-Know-how und Kontaktpool im Retailsegment und in der Verwertung von Bestandsimmobilien. Das WSW liefert Daten und Fakten zum Standort und bietet Begleitung des Einzelhandels von der Akquise und Realisierung bis zur Nachbetreuung im Rahmen von Mitgliedsprogrammen. Ein wichtiges Angebot – vor allem für die in Wels boomende Start-up-Szene – ist auch das Gründerservice und die Förderungsberatung. Ebenso ist das Wirtschaftsservice eng mit Behörden und Förderstellen der Stadt vernetzt und leistet Unterstützung bei der Arbeitskräftesuche. So wird ein echter One-Stop-Service bei der Standortsuche angeboten. Ziel ist es, den Wirtschaftsservice als Dachmarke für die Wirtschaftsregion Wels gemeinsam mit den Partnern am Standort als Anlauf- und Koordinationsstelle für Betriebsansiedlung und Standortmarketing weiterzuentwickeln.

Aufgestiegen - ein Jubiläum bewegt



Laufmaschine von Karl von Drais, 1817

Es war am 12. Juni 1817, als der gebürtige Karlsruher und Erfinder Karl Drais das erste Mal auf seiner Laufmaschine durch Mannheim fuhr. Rund 14 Kilometer dauerte die Jungfernfahrt. Die Laufmaschine gilt seitdem als Urform des heutigen Fahrrads.

Modere Mobilität und (Stadt-)Marketing

Mobilität ist ein Mega-Trend unserer Zeit. Angesichts des Fahrrad-Booms in den Städten liegt es nahe, das 200-jährige Fahrrad-Jubiläum aktiv für das (Stadt-)Marketing zu nutzen. Das Land Baden-Württemberg und speziell die Drais-Städte Mannheim und Karlsruhe tun das.

Wir haben's erfunden.

In ganz Baden-Württemberg touren u. a. für drei Monate sechs E-Lastenräder als mobile Ausstellung durchs Land. Auf der 550 Kilometer langen Strecke machen sie Halt auf 25 Veranstaltungen und zeigen, was sie im Gepäck haben: Informationen rund um das Fahrrad – von der Erfindung über die Entwicklung zum E-Bike bis hin zur heutigen Radkultur. Zwei weitere Aktions-Lastenräder sorgen für Sicherheit: Vor Ort kann kostenlos das eigene Rad auf Verkehrssicherheit überprüft und repariert werden. Andere Lastenrä-

der versorgen die Besucher mit Maultaschen und Getränken. Partner des Landes planen ihrerseits Veranstaltungen: So verschenkt bspw. die Arbeitsgemeinschaft fahrradfreundliche Kommunen in Baden-Württemberg e. V. insgesamt 138 Jubiläumsräder in 38 AGFK-Kommunen und -Landkreisen. Außerdem reisen zwei Riesenfahrräder durch 20 Kommunen und werben dort fürs Radfahren.

Mannheim feiert sich und das Rad

Mannheim zelebriert den besonderen Geburtstag mit einem über mehrere Monate andauernden Festprogramm unter der Dachmarke „Monnem Bike – wo alles begann“. Das Programm umfasst Festivals und Shows, Ausstellungen und kreativ-künstlerische Projekte. Mit der Ausstellung „2 Räder – 200 Jahre. Freiherr von Drais und die Geschichte des Fahrrades.“ im Landesmuseum für Technik und Arbeit in Mannheim (TECHNOSEUM) startete das ereignisreiche Jubiläumsjahr bereits im November 2016. Noch bis 25. Juni 2017 wird die Ausstellung zu sehen sein. Anlässlich der Erstfahrt wird im Juni auch das zweitägige stadtweite Monnem

Bike-Festival in Mannheim veranstaltet. Zu erwarten sind Radparaden und Fahrrad-Artisten, die die Stadt besetzen. An vielen Ecken werden Fahrrad-Mitmach-Aktionen aus Kunst und Kultur oder Rallyes erlebbar sein. Karlsruhe lädt währenddessen u. a. im Mai zum Festwochenende „RADiale“ ein.

Auch die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit der Zukunft des Radverkehrs und der nachhaltigen Mobilität in der Stadt kommt nicht zu kurz, z. B. auf dem Nationalen Radverkehrskongress im April 2017 mit rund 800 Experten aus Stadtplanung, Politik, Wirtschaft und Verkehr.

Ein zentraler Teil davon ist auch das in der Umsetzung befindliche 21-Punkte-Programm für mehr Radverkehr auf dem Weg zu einer fahrradfreundlicheren Stadt aus dem Jahr 2010. Die Stadt nutzt das Thema Mobilität auf geschickte Art, um auf Aktivitäten und die Attraktionen hinzuweisen.



monnem-bike.de / 200jahre-fahrrad.de



BAD NENNDORF

Der Gesundheitsstandort unweit von Hannover liegt landschaftlich reizvoll zwischen den Höhenzügen Deister und Bückeberge. Seit über 200 Jahren wird er den hohen Ansprüchen natürlicher Heilverfahren und modernster Medizin gerecht. Moderne Gesundheitsdienstleister bieten umfangreiche Gesundheits- und Wellnessangebote. Die Stadt verfügt neben Moor und Sole auch über eine der stärksten Schwefelquellen Europas.

In 2006 wurden Bereiche des Kurbetriebes vom Land Niedersachsen an die Stadt Bad Nenndorf übergeben. Seither gehören die Pflege der Kuranlagen, die Kulturangebote sowie das Marketing zu dem Aufgaben der Stadt. Hierfür gründete sie die Kur- und Tourismusgesellschaft Staatsbad Nenndorf mbH (KurT).

MOOR, SOLE, SCHWEFEL...

Ein Gesundheitsstandort stellt sich neu auf

Die Stadt Bad Nenndorf in Niedersachsen hat - wie andere deutsche Staatsbäder auch - seit Jahren mit dem Umstand umzugehen, dass die Zahl der Kurgäste kontinuierlich sinkt. Mit der Absicht, die Kur- und Tourismuseinrichtungen zu bewahren und die Funktion als Kur- und Tourismusstandort zu stärken, wurde die Stadt 2008 in das Städtebauförderungsprogramm „Aktive Stadt- und Ortsteilzentren“ des Bundes und Landes Niedersachsen aufgenommen. Das Stadtzentrum wurde als Sanierungsge-

biet festgelegt. Weitere finanzielle Unterstützung erhielt die Stadt aus Mitteln der Gemeinschaftsaufgabe Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur (GRW), der Tourismusförderung sowie durch Mittel der Europäischen Union (LEADER-Programm).

Sanierung des Stadtbildes

Ein Großteil der Sanierungsmaßnahmen ist zwischenzeitlich abgeschlossen: u. a. die Sanierung von Fußgängerzone,

Kurpromenade und Esplanade, Umgestaltungen von Straßen- und Straßenzügen sowie die Gestaltung des Zentralen Platzes ebenso wie Modernisierungs- und Instandsetzungsarbeiten an historischen Gebäuden. Maßgabe war eine hohe Gestaltungs- und Aufenthaltsqualität sowie der Ausbau der Barrierefreiheit. Zudem konnte eine Erweiterung der Geschäftsbebauung im Zentrum ermöglicht werden. Sanierungsträger ist die BauBeCon Sanierungsträger GmbH aus Bremen. Eine weitere zentrale Maßnahme wird die anstehende Sanierung des bedeutsamen, stadtbildprägenden Kurhauses aus dem Jahr 1963 sein, welches sich im Herzen des Stadtkerns am Zentralen Platz zwischen Fußgängerzone und Kurpark befindet. Der Einzelhandelsbesatz vor Ort ist vergleichsweise gut, vor allem geprägt durch inhabergeführten Facheinzelhandel. Damit bestehen wesentliche Voraussetzungen für eine funktionale und attraktive Innenstadt.

cima übernimmt Innenstadt-Management

Auf diesen Voraussetzungen aufbauend, ist seit Sommer 2016 ein Innenstadt-Management-Prozess in Bad Nenndorf angelaufen. Er hat die Aufgabe, Bad Nenndorf als Lebens- und Wirtschaftsraum nachhaltig zu stärken. Gemeinsam mit den Innenstadtakteuren (Handel, Kultur und Gesundheitseinrichtungen, Gastronomie, Hotellerie, Eigentümer, Verwaltung, Politik etc.) sowie Bürgerinnen und Bürgern wird erarbeitet, womit sich der Standort künftig im Wettbewerb behaupten sollte. In einem ersten Schritt konnten gemeinsam grundlegende Analysen wie Online- und Passantenbefragung, Expertengespräche, Laden-Checks und Einzelhandelsanalyse abgeschlossen werden. Aktuell vorangetrieben werden konzeptionelle Überlegungen zu Profil, Strukturen und Projekten. Im Anschluss daran werden konkrete Maßnahmen mit Beteiligung der Innenstadtakteure und Bürger in einem Zeitrahmen von zwei Jahren realisiert.



PETRA BAMMANN cima-Beraterin vor Ort

Wir wollen die Innenstadt nicht nur potenziellen Besuchern, insbesondere denen aus der Region Hannover, sondern auch den Bad Nenndorfern selbst stärker in das Bewusstsein rücken. Beteiligung vor Ort ist demnach ein ganz wichtiger Schritt. Aktuell kristallisiert sich eine tatkräftige Umsetzungsstrategie für das Innenstadt-Management heraus. Dazu gehört auch, funktionierende Netzwerke auszubauen sowie Organisationsstrukturen für eine langfristige Umsetzung mit allen Mitwirkenden zu klären.



MIKE SCHMIDT Stadtdirektor Bad Nenndorf

Ich bin überzeugt, dass die Städtebausanierung und ein von allen getragenes Innenstadt-Management Bad Nenndorf in die Lage versetzen werden, den Herausforderungen der Zukunft gerecht zu werden. Wir freuen uns, dass die cima mit uns im Boot sitzt, um den Prozess in die richtigen Bahnen zu lenken. Denn hierüber wollen wir eine nachhaltige Stärkung und Sicherung der Innenstadt als Mittelpunkt des städtischen Lebens erreichen. Das Stadtzentrum ist sowohl für die gesamtstädtische als auch für die regionale Entwicklung ausgesprochen wichtig. In der Innenstadt gibt es genügend bebaubare oder umnutzbare Flächen zur Verdichtung erforderlicher Funktionen.

www.badnenndorf.de

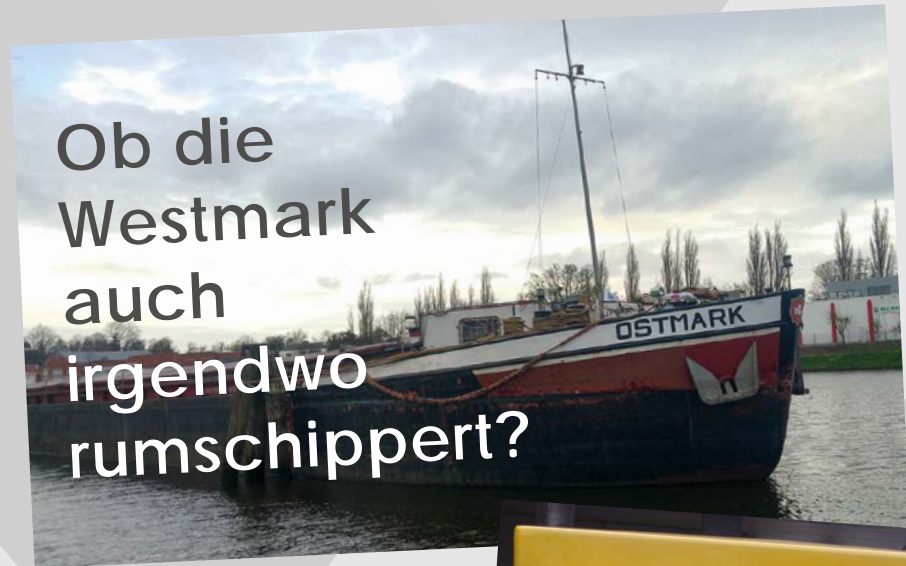
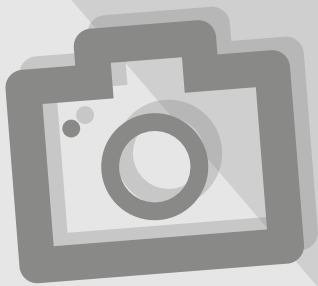


Lenkungsgruppe Innenstadt-Management



www.citymanagement-bad-nenndorf.de





Ob die
Westmark
auch
irgendwo
rumschippert?



Wer möchte nicht
wissen, wo die sitzt?



Sage niemand,
die Gelegenheit
hätte gefehlt.
Hier ist sie.

40. urbanicom Studientagung

Datum: 22.-23. Mai 2017

Ort: Düsseldorf

www.urbanicom.de

11. Hessischer Stadtmarketingtag

9. Mai 2017

Ort: Hanau

www.hanau.de

Seminar: Zusammenspiel von ISEKs und FNPs in der Planungspraxis

Mit den räumlichen Ordnungsprinzipien Dichte, Mischung und Polyzentralität werden aktuell die Maximen der städtebaulichen Strukturplanungen verknüpft. Eng damit verbunden sind u. a. die gesellschaftspolitischen Ziele des Flächenverbrauchs, der Daseinsvorsorge und der Klimaanpassung. Doch welches planerische Steuerungsinstrument sichert dafür am besten den Rahmen für die städtebauliche Struktur- und Gestaltplanung?

Vortrag: Wirtschaftsflächenkonzepte zur Sicherung emissionsverminderter Gewerbe und Produktion für die Nutzungsgemischte Innenentwicklung

Referent: Uwe Mantik, cima

Veranstalter: Institut für Städtebau und Wohnungswesen (ISW)

Datum: 9. Juni 2017

Ort: Berlin

www.isw.de

Fortbildung City- und Regionalmarketing

15. Mai 2017

Ausbildung zur Aufsichtsführenden Person und Veranstaltungsleiter bcsd

21. Juni 2017

Partizipation und Moderation

22. Juni 2017

Die Digitale Stadt

23. Juni 2017

Integrierte Stadtentwicklung

13. Juli 2017

Geschäfte führen und kalkulieren – Praxiswissen für Quereinsteiger

14. Juli 2017

Finanzierung und Förderung im Stadtmarketing

www.icr-studium.de

cima.aktuell

Woran wir derzeit arbeiten.

Grenzübergreifendes Stadtmarketing

Im Auftrag Europas erster grenzübergreifender Stadtmarketingorganisation begleitet der cima-Standort München die Grenzstädte Braunau am Inn (Oberösterreich) und Simbach am Inn (Niederbayern) in einem Positionierungsprozess zur gemeinsamen Identität. Vorrangiges Ziel dieses INTERREG-geförderten Projektes ist die Entwicklung einer gemeinsamen Dachmarke, um die Region im überregionalen Umfeld noch bekannter für Bewohner, Besucher, Konsumenten und Fachkräfte zu machen. Im Ergebnis arbeitet die cima in Zusammenarbeit mit den Akteuren vor Ort ein anwendungsorientiertes Urban-Branding-Konzept aus.

Regionalmanagement auf Zeit

In Westmecklenburg haben sich Kommunen im Landkreis Ludwigslust-Parchim zu einer regionalen Städtekooperation zusammengeschlossen. Ein in 2015 durch die cima erarbeitetes Regionales Entwicklungskonzept (REK) dient als Handlungsrahmen für die Zusammenarbeit. Seit 2017 führt die cima in Lübeck für zwei Jahre das Regionalmanagement durch. Die Aufgaben bestehen darin, die im REK und zwischen den Kommunen abgestimmten Leitprojekte koordinierend zu begleiten, die Region nach außen und innen zu repräsentieren sowie Networking zu betreiben, um die Region aktiv in Prozesse und Konzepte einzubinden.

Handlungsprogramm City-Management

Die Stadt Schweinfurt reagiert auf die wachsende Zahl an Geschäftsleerständen in den 1a-Lagen der Innenstadt u. a. mit der Einrichtung eines City-Managements und der Beauftragung der cima am Standort Forchheim. Im Fokus des Strategie- und Handlungsprogramms der cima stehen die Stärkung und Belebung des Wirtschaftsstandortes Innenstadt, ein Flächen- und Leerstandsmanagement sowie die Digitalisierung des Handels.

**40. Studientagung**

22. | 23. Mai 2017, Düsseldorf

Handelsfläche in Deutschland – Welche? Wohin? Wieviel?

Vom bipolarem Wachstum, der Schrumpfung und Leerstand – Chancen für Stadt und Handel.

www.urbanicom.de

Deutscher Verein für Stadtentwicklung und Handel e.V.
Am Weidendamm 1 a | 10117 Berlin | Telefon: 030 72 62 50 25 | Telefax: 030 72 60 51 25

cima. persönlich

Wie der Blick über den Tellerrand die Mitarbeiter der cima beflügelt.



HANNES WOLF

Seit 2015 Quartiersmanager bei der cima. Überwindet Grenzen.

Weiter, immer weiter!

Ich kann mich noch gut an meinen ersten Trainingslauf erinnern. Das war eine 5-km-Runde im Dresdner Stadtpark „Großer Garten“. Sehr idyllisch mit Seen, Alleen und barockem Palais in der Mitte. Ich war total begeistert, dass ich die Strecke geschafft hatte. Die benötigte Zeit ist nicht überliefert, aber es muss ziemlich lahm gewesen sein.

Der erste Wettkampf kam dann ziemlich schnell: ein Halbmarathon im Herbst 2008 in einer vernichtenden Zeit von über 2 Stunden. Was mich erschütterte: dass ich mit jugendlichen 30 Jahren bereits als Senior starten musste. Oh Mann! Was ich aber vor allem mitnahm, war, dass die nächste Challenge unbedingt ein Marathon sein müsste. Denn die Marathonläufer hatte ich gesehen, wie sie, schon sichtlich angeschlagen und ein bisschen weggetreten, auf die zweite Runde einbogen. Das wollte ich auch. Hatte ich einfach nur Lust, mich selbst ein bisschen zu quälen? Bestimmt! Ich glaube aber, es waren vor allem die vermeintlichen Grenzen die mich motiviert haben. Sie auszuloten und neu zu ziehen. Einen Marathon zu laufen, das war damals das wildeste und sportlichste was ich mir überhaupt vorstellen konnte. Etwas darüber hinaus war unmöglich denkbar. Das einzige Ziel: im Ziel ankommen. Zeit egal. Und, hey, ich habe es geschafft. So um die 4,5 Stunden. Danach bin ich ein bisschen ehrgeiziger geworden. Momentan steht meine Marathon-Bestzeit bei 3 Stunden 11 Minuten und es wäre phantastisch, wenn ich noch die 3-Stunden-Marke knacken könnte. Aber ob das was wird? Schauen wir mal.

Was ich irgendwann festgestellt habe, als ich mein Training etwas ausgeweitet

habe, ist nicht nur die meditative Qualität von längeren Laufeinheiten, sondern vor allem, dass in der Situation des langen, langsamen Laufes – bei mir sind das so um die 10km/h – das Gehirn anders arbeitet. Es herrschen perfekte Problemlösungsbedingungen. Ich habe, seit ich Läufer bin, berufliche oder private Entscheidungen, die nicht spontan getroffen werden müssen, meist beim Laufen gefunden. Liegt es an der besseren Durchblutung, der eintönigen Bewegung, dem hin- und herschaukelnden Hirn? Keine Ahnung, aber es funktioniert. Am besten bei Läufen ab 20 km. Ich nehme die Fragestellungen nicht bewusst mit, das kommt irgendwie von ganz allein. Genauso wie die Entscheidung oder Lösung ganz automatisch kommen. Das ist wirklich ungemein praktisch. Also wenn ich mal nicht ans Telefon gehe, finde ich vielleicht gerade auf der Laufstrecke die neueste Marketingidee für mein Quartier.

Was Grenzen angeht, habe ich die mittlerweile noch ausweiten können. So bin ich 2014 allein den halben Zentralalpenweg gegangen, immer am Alpenhauptkamm, mit 540 km und 27.000 Höhenmetern in 12 Tagen. 2015 habe ich einen 100-km-Lauf absolviert und im gleichen Jahr noch den Swiss Irontrail, mit 200 km nonstop und 11.000 Höhenmetern. Bei diesen Ultra-Läufen durch Tag und Nacht, da stellt sich ein richtiger Rausch bei mir ein. Rausch an der Natur und Rausch am Menschsein, was ja letztlich dasselbe ist. Es ist unfassbar, was Körper und Geist leisten können.

200 km am Stück! Wenn mir das jemand nach meinem ersten 5km-Läufchen 2008 erzählt hätte, dem hätte ich aber einen Vogel gezeigt.

Und was sagt uns das? Alles ist möglich! Grenzen sind da, um sie einzureißen.

Impressum

Herausgeber, Verlag

CIMA Beratung + Management GmbH
 Glashüttenweg 34
 23568 Lübeck
 T 0451-38 968 0
 F 0451-38 968 28
 cimadirekt@cima.de
 www.cimadirekt.de

Redaktion

Mario S. Mensing V.i.S.d.P.
 Maja Brunner
 Stefan Urbanski

Kontakt Redaktion:
 cimadirekt@cima.de
 T 0451-38 968 0

Mitarbeit

Petra Bammann
 Mark Hädicke
 Christian Kramer
 Martin Kremming
 Uwe Mantik
 Kirsten Rosenthal
 Hannes Wolf
 Roland Wölfel

Gestaltung und Satz

Stefan Urbanski

Druck

PerCom Vertriebsges. mbH
 Am Busbahnhof 1
 24784 Westerröndfeld

Auflage/Erscheinungsweise

9.000 - vierteljährlich

Anzeigen/Mediadaten

www.cimadirekt.de

Download

Alle Ausgaben
 cima.direkt im Online-Shop:
 www.cimadirekt.de

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

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

Rückspiegel

Was uns vor 15 Jahren beschäftigte.

cimadirekt 2/2002



Einzelausgaben bestellbar:
 cimadirekt@cima.de

Stadtführung als Event

Stadtführungen sind ein touristisches Standardprodukt. Im Gegensatz zu den vielerorts verstaubten Angeboten sprechen erfolgreiche, moderne Konzepte spezielle Zielgruppen an, frischen Didaktik und Methodik auf und gewinnen neue Kunden.

SpacePark Bremen

Die CIMA hatte 1999 in einem Gutachten über den SpacePark Bremen nachgewiesen, dass die Einzelhandelsplanung nicht realistisch und städtebaulich bedenklich sei. Jetzt musste die Eröffnung verschoben werden, weil sich die Einzelhandelsflächen als unvermietbar erwiesen. Das Konzept wird überdacht.

Kinos in Klein- und Mittelstädten

In den 90er Jahren wurden in den Großstädten moderne Multiplexkino errichtet. In Kleinstädten werden die Kinoeinrichtungen immer seltener. Jenseits kommerzieller Angebote gibt es jedoch Möglichkeiten, Filmvorführungen als Bestandteil des städtischen Kulturlebens zu erhalten. Hohes Engagement und Einfallsreichtum sind hierfür jedoch unerlässlich.

Architekturwettbewerbe - Fluch oder Segen?

Glaubt man der organisierten Architektenschaft, dann gibt es fast keinen anderen Weg zum Glück (und zu guten Ergebnissen), als die Auslobung eines Architektenwettbewerbes. Auf der anderen Seite findet man eine beträchtliche Anzahl Bauherren, die allein bei der Nennung mit erhöhter Pulsfrequenz und verbaler Entgleisung reagieren.

Der Kurgast - unterschätzter Handelskunde

Empirische Untersuchungen der CIMA in deutschen und österreichischen Kurorten (Bad Ems, Bad Segeberg, Bad Tölz, Bad Vilbel) belegen, dass der örtliche Einzelhandel den "Kur- und Wellnessgast" in manchmal geradezu sträflicher Weise unterschätzt und demzufolge vernachlässigt.

www.cima.de

KOMPETENZEN
GESCHÄFTSFELDER
LEISTUNGEN
REFERENZEN
TEAM



HANDEL	
Einzelhandelsentwicklung	>
Einzelhandelskonzept	>
Verträglichkeitsgutachten	>
Nahversorgung	>
MANAGEMENT	
Citymanagement	>
Quartiersmanagement	>
Geschäftsstraßenmanagement	>
Organisationsberatung	>
Personalberatung	>
MARKETING	
Stadtmarketing	>
Citymarketing	>
Regionalmarketing	>
Standortmarketing	>
PLANUNG + ENTWICKLUNG	
Stadtentwicklung	>
Stadtplanung	>
Regionalentwicklung	>
Beteiligung	>
WIRTSCHAFT + IMMOBILIEN	
Wirtschaftsförderung	>
Gewerbeflächenentwicklung	>
Markt- und Standortanalyse	>
Regionalwirtschaft	>
Immobilien	>
Tagungs- und Kongresswirtschaft	>
Tourismuswirtschaft	>
WISSEN	
Markt- und Handelsforschung	>
Redner / Speaker / Vorträge	>
Veranstaltungen	>
Weiterbildung / ICR-Studium	>