DPAG Postvertriebsstück A 63005 Entgelt bezahlt EUR 5,20

cima direkt

Zeitschrift für Stadtentwicklung und Marketing

Nr. 2 / 2010
www.cima.de

Märkte

Märkte machen Städte - Städte machen Märkte. Das Marktgeschehen in der Stadt ist nicht nur eine Handelsform, sondern auch ein Lebensgefühl. cima*direkt* berichtet über Trends und beste Beispiele.

Generation Praktikum

Die „Leiden" der Generation Praktikum sind Phantomschmerzen. Jedenfalls in den Augen früherer Praktikanten der CIMA. Sie berichten vom Sprung ins kalte Wasser und wie der ihren weiteren Werdegang befördert hat.

Wirtschaftsförderung

Setzen Städte in Zeiten von Email-Newsletter, Mailingaktionen und sozialen Netzwerken noch auf hochwertig gestaltete Standortmagazine? Die CIMA hat den Test gemacht und 31 deutsche Großstädte untersucht.

Stadtmarketing

Stadtmarketing im Internet steht vor einem Quantensprung. Durch „location sharing"-Anwendungen leben klassische Kundenbindungsinstrumente ganz neu auf. Ein großes Potenzial für das Stadt- und Regionalmarketing!

8. STADT MARKETINGTAG BAYERN BY

STADTMARKETINGTAG BAYERN 2010

Stadtmarketing -
kreativ, innovativ, initiativ

20. Oktober 2010 / 12.30 - 17.30 Uhr

Landesamt für Vermessung und Geoinformation, München

Finanzkrise und Strukturumbrüche stellen auch an das Stadtmarketing neue Anforderungen.

- *Welche Bedeutung hat Kultur für das Stadtmarketing?*
- *Welche Chancen bieten Kreative und die Kulturwirtschaft für die Quartiere?*
- *Wie können Förderprogramme für das Stadt- und Quartiersmanagement innovativ und initiativ genutzt werden?*
- *Wie können innovative Technologien für das Stadtmarketing genutzt werden?*
- *Wie kann man mit mutigen, innovativen Konzepten im Wettbewerb punkten?*

In der bewährten Mischung aus fundierten Grundlagen und erfolgreichen Praxisbeispielen zeigt der 8. Bayerische Stadtmarketingtag neue Möglichkeiten auf und bietet ausreichend Platz zum Erfahrungsaustausch.

Anschließend findet im Festsaal des Wirtschaftsministeriums die Verleihung des Bayerischen Stadtmarketingpreises 2010 statt.

Das Programm zur Veranstaltung inklusive Anmeldeformular sowie weitere Informationen erhalten Sie unter:

www.cima.de

Mit freundlicher Unterstützung von:

Günther Rid Stiftung

Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie

Sparkasse

Inhalt

Editorial 3

Rundschau 4

Einzelhandel
Zugpferd Wochenmarkt 6
Luxemburg: Wochenmarkt als City-Anziehungspunkt 10
Markttreiben in vielen Variationen 12

CIMA
Praktika sind immer nützlich! 17

Wirtschaftsförderung
Standortmagazine unter der Lupe 22

Stadtplanung
Die Renaissance des Urbanen 24

urbanicom
Plädoyer für die Stadt 26

Stadtmarketing
Städtische Bewegungsmelder 28

Termine/Impressum 31

Kontakt zur CIMA

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

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

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

CIMA Austria
Johannesgasse 8
A - 4910 Ried im Innkreis
Tel: 0043-7752- 71117
Fax: 0043-7752-71117 17
E-mail: cima@cima.co.at

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

CIMA Projekt + Entwicklung GmbH
Glashüttenweg 34
D - 23568 Lübeck
Tel: 0451-389 68 0
Fax: 0451-389 68 28
E-mail: p-e@cima.de

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

www.cima.de

Titelfoto: Zwiebelmarkt Weimar; Quelle: weimar GmbH / Maik Schuck

Liebe Leserinnen und Leser,

der Wochenmarkt ist Lebensgefühl pur. Er verbindet die Stadt mit dem Land, den Verbraucher mit dem Erzeuger. Märkte, auch Wochenmärkte, haben teils große Tradition, teils nach einem furiosen Neustart nur ein kurzes Leben. Wochenmärkte müssten eigentlich im Trend liegen – regional, authentisch, persönlich, voller Atmosphäre. Dennoch sind viele Märkte in ihrer Existenz bedroht.

Als Ergänzung des stationären Handels haben Märke in Innenstädten und Ortsteilen eine wichtige Funktion. Bei der CIMA glauben wir, dass ihre Bedeutung in den nächsten Jahren stark zunehmen wird.

In Nürnberg und anderen Städten gab es einst neben dem Hauptmarkt einen Obst-, Milch- und Fleischmarkt. Märkte haben Stadtgründungen vorbereitet oder den Aufschwung von Städten ermöglicht. Plätze und Stadträume entstanden durch oder um Märkte und sind heute häufig die Mitte der Stadt – auch ohne Markttreiben.

Manche Städte wie Erfurt, Heide oder Freudenstadt wetteifern, wer früher oder heute den größten oder schönsten Marktplatz hat. Unser Interesse in dieser Ausgabe gilt mehr dem Markt selbst, dem Wochenmarkt oder den vielfältigen Abwandlungen und Spezialmärkten.

Märkte spielen in der Versorgung der Bevölkerung, mehr noch bei der Gestaltung städtischer Attraktivität im Sinne des Stadtmarketings, eine spürbar größer werdende Rolle. Vereinzelt werden sie sogar als Instrument der Revitalisierung von Innenstädten bemüht – eine hohe Erwartung und manchmal eine Verdrehung des Henne-Ei-Zusammenhangs. Früher konnten Märkte Städte machen, heute machen Städte Märkte.

Über das Warenangebot hinaus, müssen Märkte soziale, emotionale und kommunikative Bedürfnisse der Kunden befriedigen: Kultur, Kreativität, Kulinarik, Kommunikation und Kauf. Das erhöht die Anforderungen an Betreiber und Beschicker. Trotz der vordergründig marginalen wirtschaftlichen und beschäftigungspolitischen Bedeutung, gehören Märkte in den Fokus städtischer Planungen und Entwicklungsszenarien. Dabei können die Fachberater der CIMA helfen.

In den letzten Stunden vor Redaktionsschluss treffen die erschütternden Nachrichten und Bilder von der Loveparade in Duisburg ein. Die Verantwortlichen werden sicher noch Tage brauchen, um eine schlüssige Darstellung der Ursachen, des Hergangs und der Verantwortung zu liefern. Die Entscheidungen, die Loveparade ins Ruhrgebiet zu holen und die Veranstaltung angesichts womöglich geäußerter Sicherheitsbedenken durchzuführen, scheinen Stadtmarketing-Entscheidungen gewesen zu sein. Duisburgs Oberbürgermeister Adolf Sauerland und Uwe Gerste, Chef von Duisburg Marketing, wollten ihre Stadt in den in den Rang einer europäischen Metropole heben (siehe auch Medienspiegel unten). Sie standen unter riesigem Druck von außen. Dieter Gorny, künstlerischer Direktor bei Ruhr.2010, mahnte (WAZ am 23.01.: „Loveparade-Absage wäre laut Gorny eine Blamage"). Die wichtigste Zeitung der Region, die WAZ, kommentierte – allerdings mit Blick auf die schwierige Finanzierung – eine Absage im Kulturhauptstadtjahr sei eine „programmierte Blamage". Nach Trauer und Sachaufklärung stellt sich die Frage, ob Mega-Events als Mittel des Stadtmarketings taugen. Besonders, wenn es sich um entwurzelte und in den Augen vieler Menschen sinnentleerte Rituale handelt, für die unsere Städte nur ein zufälliger Austragungsort zu sein scheinen.

Mit herzlichen Grüßen, Mario S. Mensing

MEDIENSPIEGEL
zum Unglück auf der Loveparade in Duisburg

„...„Wir hatten Bedenken, ob es so sinnvoll ist, die Loveparade hier in Duisburg zu veranstalten, auch wegen der Mängel des Geländes", sagt Ralf Winkels, Prokurist bei der Duisburg Marketing GmbH, einer Tochtergesellschaft der Stadt. „Aber die Geschäftsführung vom Stadtmarketing hat sich davon eben einen großen Imagegewinn versprochen."..."

ZEIT online, 27.07.2010

„Imagegewinn ging vor Sicherheit."

WAZ, Der Westen, 25.07.2010

"Die Love Parade sollte junge Leute ins Revier locken und Geld in die Kassen der klammen Kommunen spülen. 2009 aber sagte Bochum die Massenparty wegen Sicherheitsbedenken ab, der Druck auf Duisburg wuchs. Geschichte einer Veranstaltung, die das Image polieren sollte – und im Fiasko endete."

Spiegel online, 26.07.2010

"Längst ist unter den deutschen Städten ein fragwürdiger Wettlauf um die größten Feiern und Feste entbrannt. Das Knacken der Millionengrenze gilt als Qualitätssiegel gelungenen Stadtmarketings. Duisburg hat jetzt aller Welt vorgeführt, wo die Grenzen solchen Strebens liegen – und wie ausgerechnet der Kampf ums gute Image das eigene Ansehen zerstören kann."

Hannoversche Allgemeine Zeitung, 26.07.2010

Foto: Heyka Glißmann

Neumünster: Stadtgeschwister

Hinter „Stadtgeschwister“ steckt ein Konzept Neumünsteraner Geschäftsfrauen. Das Projekt gestattet den Einblick in das Angebot und die Arbeit von sechs Einzelhändlerinnen der Stadt in Schleswig-Holstein und zeigt einen neuen kundenorientierten Kommunikationsweg auf. Die Stadtgeschwister sind eine Gemeinschaft, die durch regelmäßige Kataloge auf ihr Angebot aufmerksam macht und die Vielfalt ihrer Produkte zeigt. Geworben wird jedoch nicht mit Tiefstpreisen und Sonderangeboten, sondern mit Persönlichkeit und dem Blick auf den Kunden. Ebenso zeigt das Team durch gemeinsame Aktionen und Events, was in Neumünsters Innenstadt möglich ist. Ellen Losch von der Manufaktur „Himbeerhimmel – Zauberhafter Kinderkram“ gab den grundlegenden Impuls. Sie wünschte sich einen geschwisterlichen Zusammenschluss, um zu zeigen, dass die Geschäfte der Stadt eine Fülle an Möglichkeiten zum Einkauf bieten. Weitere Geschäfte, wie „Von Heute Eyewear“, Seifenatelier „Savon D`Art“, „Atelier Nachtschwärmer“ und „Nachtschwärmer – Der Blumenladen“ sowie „Fotografie“ schlossen sich dem Vorhaben an. Dabei stehen Authentizität und geschwisterliche Gemeinschaft an erster Stelle. Individualität, Kundennähe sowie die Liebe zur Stadt kommen noch dazu und betonen den Grundgedanken dieser Idee.

www.stadtgeschwister.de

Foto: Braunschweig Stadtmarketing GmbH

Braunschweig: Lichtparcours

In der Löwenstadt Braunschweig findet in 2010 zum dritten Mal der Lichtparcours Braunschweig statt. Vom 20. Juni bis 30. September 2010 verwandelt sich die Okerlandschaft rund um die Braunschweiger Innenstadt in einen begehbaren öffentlichen Kunstraum. Die Uferlandschaft wird durch Lichtkunstwerke von sieben international anerkannten zeitgenössischen Lichtkünstlerinnen und -künstlern in Szene gesetzt. Thematisch stellen die Entwürfe einen landschaftlichen, urbanen und gesellschaftlich-historischen Bezug zur Stadt Braunschweig dar. Der Lichtparcours wird durch ein umfangreiches Veranstaltungsprogramm begleitet. Neben den so genannten Licht-KulTOURen – fachkundigen Führungen in der Dämmerung, die per Floß, Boot, Fahrrad, Segway oder zu Fuß angeboten werden – finden Workshops für Kinder und Jugendliche statt. Sowohl im schulischen als auch außerschulischen Rahmen sollen diese Kurse den Dialog in der Kunst sowie das Erleben und Beleben von Kunst fördern. Auch individuelle Erkundungen des Parcours sind möglich, dafür sorgt ein Audioguide, der allen Interessierten zur Verfügung steht. Dieser kann sowohl auf dem Handy als auch mit dem MP3-Player abgespielt werden.

www.braunschweig.de

Foto: sightjogging basel

Basel: Sight-Jogging

Nach Erfolgen in Melbourne und Rom fiel im Mai 2010 auch in Basel der Startschuss für das Sight-Jogging. In einer neunwöchigen Pilotphase, initiiert von der premium fitness GmbH und Basel Marketing, werden drei verschiedene Routen alternierend jeden Samstag angeboten. Für die sportlichen Führungen mit unterschiedlichen Streckenlängen ist jeweils ein Zeitrahmen von 60 Minuten veranschlagt. Die sechs Kilometer lange Innenstadt-Tour führt die Teilnehmer vorbei an bedeutenden Sehenswürdigkeiten sowie Einkaufs- und Freizeitmeilen der Stadt. Eine weitere Tour führt die Läufer durch das Szeneviertel Gundeldinger-Quartier und anschließend vorbei an stattlichen Villen auf den Bruderholz-Hügel. Die Teilnehmer der 7,5 Kilometer langen, topographisch anspruchsvollen Strecke, werden mit einem Panoramablick über die Stadt und die umliegenden Gebirgsketten belohnt. Mit der dritten Route wird auf zehn Kilometern der städtische Hafen erkundet und die Ländergrenzen nach Deutschland und Frankreich überschritten. Neben diesen Touren können auch individuelle Sight-Jogging-Touren gebucht werden. Die Offerte richtet sich an Touristen und Einheimische, die in der Lage sind und Spaß dabei haben, laufend die Stadt zu erkunden.

www.sightjoggingbasel.ch

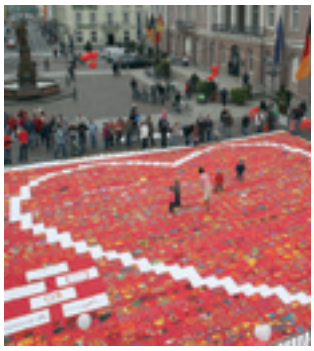


Foto: Yps Knauber

Karlsruhe: Herz in der City

Eine besonders liebevolle Aktion zum Muttertag ließen sich die Veranstalter des Karlsruher Frühlingsfestes einfallen: Mit Unterstützung von Einzelhändlern, Geschäftsleuten und Sponsoren wurden insgesamt 5.000 DIN A3-große Stoffteile zur Verfügung gestellt, die von rund 2.500 Kindern und Jugendlichen mit persönlichen Grüßen zum Muttertag gestaltet wurden. Die Stoffteile wurden dann zu einem 300 qm großen und 150 Kilogramm schweren Herz zusammengenäht. Rechtzeitig zum Ehrentag der Mütter konnte so auf dem Marktplatz in Karlsruhe das größte Muttertagsherz Deutschlands enthüllt werden. Im Anschluss daran schmückte für zwei Wochen eine Fotocollage des Kunstwerks die Fassade des Kaufhaus Breuninger. Darüber hinaus ist diese im Internet zu bestaunen. Mit der farbenprächtigen Liebesbotschaft an alle Mütter in Deutschland sollte ein Zeichen für den künftigen Gestaltungsprozess im Herzen der Stadt gesetzt werden. Gleichermaßen setzt die UNICEF-Kinderstadt Karlsruhe mit der Aktion ein Signal für die besondere Sympathie der Stadt für Kinder und Familien. Die Aktion war auch Auftakt des Kooperationsmarketings von City Initiative Karlsruhe, Stadtmarketing Karlsruhe GmbH und der Karlsruher Schienen-infrastruktur-Gesellschaft.

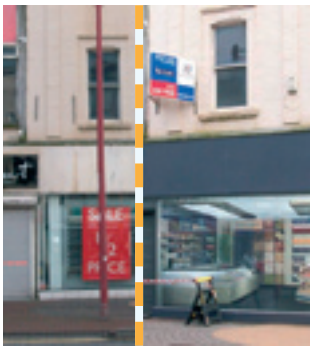
www.karlsruhe.de
www.muttertag-in-karlsruhe.de

Fotomontage: Architekturbüro Heinrich Böll

Essen: Grüne Oase für Kulturhauptstadt

Dort, wo noch die letzten Baumaßnahmen im Rahmen der Neugestaltung des Essener Hauptbahnhofes stattfinden, wird im Juli 2010 „The Flying Grass Carpet" auf dem Essener Willy-Brandt-Platz landen und diesen für einen Monat in eine öffentliche grüne Oase verwandeln. Der 900 qm große Kunstrasenteppich im Stil orientalischer Muster ist ein einzigartiger temporärer Park, der überall landen kann. „The Flying Grass Carpet" bietet eine Bühne für unterschiedliche Erlebnisse. So soll der Park Bewohner und Besucher u. a. zum Entspannen und Sonnenbaden einladen. Weiterhin wird die Fläche durch ein abwechslungsreiches Veranstaltungsprogramm zu einem Stück belebter Gartenarchitektur: Es werden Tanz- und Theaterdarbietungen sowie Musikfestivals unter Beteiligung niederländischer und deutscher Künstler angeboten, ebenso wird ein All-Star-Fußballturnier stattfinden. Zur Begrüßung lädt die niederländische Gruppe BLISS zur „Pic-Nic-Aufführung" ein. Das mobile Parkprojekt wurde durch Rotterdamer Architekten und Designer ins Leben gerufen. Der Teppich macht Station in allen drei Kulturhauptstädten: Zuerst im ungarischen Pécs, dann in der Ruhrmetropole Essen und schließlich in Istanbul.

www.flyinggrasscarpet.org
www.vierfahrt.de



Fotos: North Tyneside Council

England: Potemkin'sche Läden

Blinde Schaufenster, verwaiste Läden, vergitterte Türen und verödete Straßenzüge – mit diesen Tatsachen sieht sich der nordenglische Bezirk North Tyneside an Britanniens Küste konfrontiert. In der früheren Industrieregion stehen gut 140 Ladenlokale leer (Foto: linke Hälfte). Zur Aufwertung der Region verschwinden seit 2010 immer mehr leerstehende Ladenlokale hinter eleganten Kulissen (Foto: rechte Hälfte). Hierbei handelt es sich um täuschend echte 3D-Attrappen unterschiedlichster Ladenfronten. Die so genannten potemkinischen Läden dienen der Verschönerung des Straßenbildes und sollen gleichzeitig als Ideenkatalog für potentielle Investoren fungieren und die Phantasie anregen. Diese Idee reicht zurück bis ins Jahr 1787 als Feldmarschall Fürst Grigori Potjomkin entlang der Wegstrecke des neu eroberten Krimgebietes der Zarin Katharina II Dorfkulissen errichten ließ, um sie zu täuschen. Die Verwaltung des 35.500-Einwohner-Bezirks in England kann bereits einige positive Impulse verbuchen und beflügelt von diesem Erfolg wurde eine zusätzliche Werbekampagne gestartet. Unter dem Motto „Shop local" sollen die Bewohner u. a. durch Aktionen in den Geschäftsstraßen zum Einkauf angeregt werden. Einige leere Läden sind inzwischen auch mit Inhalten gefüllt: Künstler stellen dort mietfrei ihre Werke aus.

www.northtyneside.gov.uk

Foto: WKO Oberösterreich

Österreich: Kampagne Nahversorgung

Im Bezirk Freistadt in Oberösterreich ist Anfang März 2010 im Rahmen des landesweiten Nahversorgungsprogramm Teil 2 die Bewusstseinskampagne „ERSTER INSTINKT: Nahversorgung" gestartet. Ziel der Kampagne ist die Stärkung des Bewusstseins der Bevölkerung für den Einkauf in der Region, denn Nahversorgungsbetriebe tragen zur langfristigen Sicherung der Lebensqualität bei, sichern Arbeitsplätze und wirken der Abwanderung junger Bevölkerungsgruppen entgegen. Das Projekt umfasst eine Plakataktion, ein Schulprojekt sowie ein anschließendes Jugendprojekt. Die im März gestartete Plakataktion mit dem Motiv eines Säuglings an der Mutterbrust signalisiert: Nahversorgung ist der allererste Instinkt des Menschen. Der Schülerwettbewerb läuft seit dem Frühjahr 2010. Volks- und Hauptschulen sind aufgerufen Ideen zur aktiven Auseinandersetzung von Gemeinden mit dem Thema Nahversorgung zu erarbeiten. Die besten Ideen sollen ab Herbst 2010 bis zum Frühjahr 2011 in einem Jugendprojekt umgesetzt werden. Finanziell wird die Kampagne mit 20.000 Euro durch das Nahversorgungsprogramm Teil 2 des Landes Oberösterreich gefördert, ebenfalls unterstützen die Bezirksgemeinden das Projekt.

http://portal.wko.at

Modellfoto: Isny Marketing GmbH

Isny: Gläsernes Stadttor

Die Stadt Isny inmitten des Allgäus hat große Pläne: Um den eigenen Bekanntheitsgrad zu stärken und weitere Besucher in die 14.000-Einwohner-Stadt zu locken, möchte der Gemeinderat das alte Stadttor der einst florierenden Reichsstadt wieder aufbauen. Die Wahl fiel auf den renommierten Schweizer Star-Architekten Peter Zumthor. Der Entwurf Zumthors sieht den Bau eines gläsernen Stadttors mit einer Höhe von rund 30 Metern vor. Das gläserne Tor soll ein Restaurant mit Bergpanoramablick und eine Kleinkunstbühne beherbergen. Die Initiatoren versprechen sich u. a. von der Fangemeinde Zumthors großen Zuspruch.

Die Finanzierung des Projektes mit einem Volumen von geschätzten 20 Millionen Euro ist bisher ungeklärt. Der städtische Haushalt wird sich voraussichtlich nicht an den Kosten beteiligen können. Als Sponsoren könnten sich die Initiatoren die ansässige Immler-Großfamilienstiftung vorstellen. Nach Angaben der Schwäbischen Zeitung zeigte sich Immobilienmogul Karl Immler begeistert von der Idee und dem Entwurf Zumthors. Im Juni 2010 stellte der Star-Architekt seinen Entwurf persönlich den Bürgern der Stadt vor.

www.isny.de

Zugpferd Wochenmarkt

Foto: P. Köster / Tourist-Info Eutin

Wochenmarkt Eutin

Der Wochenmarkt ist Ausdruck urbaner Lebensqualität und städtischer Vielfalt. Er bietet den Besuchern ein Einkaufserlebnis, das sie andernorts in dieser Art nicht finden und das viele als Stammkunden bindet.

Das Flair eines quirligen Markttages, die lebendige Atmosphäre an und zwischen den Ständen, die Begegnung und der Austausch mit anderen Menschen an der frischen Luft sind einzigartig und daher bei vielen Kunden sehr beliebt. Aber auch durch die Qualität und die Frische der Waren setzt sich der Markteinkauf positiv ab. Im Gegensatz zum Supermarkt oder Discounter gibt es hier noch den persönlichen Kontakt zum Verkäufer. Man kennt sich, kann nachvollziehen, wo die Produkte herkommen. In einer Zeit andauernder Lebensmittelskandale profitieren regionale und biologisch angebaute Produkte von den Negativschlagzeilen anderer.

Nichtsdestotrotz verzeichnet z. B. die Deutsche Marktgilde in den letzten Jahren einen kontinuierlichen Umsatzrückgang im ambulanten Handel. Die Bedeutung des Wochenmarkteinkaufs hat auf Grund der Veränderungen in der Handelslandschaft und im Konsumentenverhalten stetig abgenommen.[1] Es besteht eine messbare Diskrepanz zwischen „wo das Einkaufen am schönsten ist“ und „wo der Kunde tatsächlich sein Geld ausgibt“. Dennoch, das Einkaufsvergnügen ist einer der wichtigsten strategischen Ansatzpunkte sowohl für die Stärkung der Innenstadt und für ein gelungenes Stadtmarketing als auch für Zuwachsraten im ambulanten Handel. Dies zeigen auch die Ergebnisse des CIMA-Monitors[2], in dem die Einkaufsmöglichkeiten als maßgeblicher Faktor für eine attraktive Innenstadt genannt wurden.

Von einem attraktiven und gut angenommenen Wochenmarkt profitiert die Innenstadt gleich in mehrfacher Hinsicht:

- Das Zentrum wird gestärkt und gewinnt an Attraktivität. Erschlossene und akzeptierte zentrale Standorte können durch Wochenmärkte komplementär genutzt werden.
- Der Markthandel stellt eine wichtige Nahversorgungsfunktion und Angebotserweiterung für die innerstädtischen Wohnstandorte dar und fördert die Nutzungsvielfalt und -mischung in den Quartieren.
- Der Markt bringt Frequenz und Kaufkraft in die Stadt, erschließt für den stationären Einzelhandel neue Kundengruppen und bringt Kopplungskäufe. Dies bedeutet nicht zuletzt auch eine Sicherung von innerstädtischen Arbeitsplätzen.
- Über den Wochenmarkt ist ein erheblicher Imagegewinn für die Gesamtstadt oder einzelne Lagen erzielbar. Je nach Art des Marktes kann ein regionales Alleinstellungsmerkmal geschaffen werden, das auch für den Städtetourismus von Bedeutung ist. Märkte können sich durch ortstypische Gestaltung und Betonung der lokalen und regionalen Eigenheiten als „Visitenkarte“ einer Stadt profilieren.

Für das Stadtmarketing sind diese Effekte ein idealer Nährboden, den es zu pflegen und zu kultivieren gilt. Durch ein auf das Marktangebot abgestimmtes ergänzendes Warenangebot des stationären Handels kann beispielsweise die Kaufkraft gezielt am Ort gehalten

[1] Messzahlen Statistisches Bundesamt 2003-2008, WZ 52.62
[2] CIMA-Monitor 2009: nationale Befragung zu unterschiedlichen Themen von 2.000 Personen

werden. Voraussetzung für die gegenseitige Stärkung von Markt und Innenstadt sind allerdings auch Faktoren wie eine gute Lage und die Erreichbarkeit des Marktes, die Stellplatzsituation, ein klares Marktprofil, Sauberkeit und Ordnung sowie weitere unterstützende (Werbe)-Maßnahmen. Diese Punkte liegen zum Großteil nicht in den Händen der Beschicker. Das heißt die Kommune sollte mit dem hohen Potenzial des Wochenmarktes für die Gesamtstadt gewissenhaft umgehen. Ein gut funktionierender Wochenmarkt ist kein Zufall oder Selbstläufer, sondern das Ergebnis eines professionellen, alle Interessengruppen dauerhaft einbindenden Managements. Die positiven „Nebenwirkungen" für die Gesamtstadt, wie ein attraktives Stadtimage, gute Umsätze und zufriedene Kunden, überzeugen. Ein wichtiges Ziel der Verantwortlichen vor Ort sollte daher die strategische (nicht unbedingt aber möglicherweise auch institutionelle) Integration des Wochenmarktes in das Stadtmarketing sein. Darüber hinaus ist die Berücksichtigung des Wochenmarktes bei der weiteren örtlichen Handelsentwicklung und bei Baumaßnahmen in der Innenstadt unerlässlich.

Aus jahrelanger Beratungspraxis im Stadtmarketing sowie als Einzelhandelsgutachter und mit viel Best-Practice-Know-how kann die CIMA den Städten und Gemeinden helfen, das Beste aus ihrem Wochenmarkt herauszuholen. Die CIMA gibt praxisnahe Empfehlungen für eine positive Entwicklung bestehender Märkte in Innenstädten, Stadtteilen und Quartieren. Aber auch neue Märkte, Themen- und Spezialmärkte oder gar Markthallen sollten nicht ohne einen externen Spezialisten angefasst werden. Davon gibt es einige unter den über 50 Mitabeiterinnen und Mitarbeitern der CIMA, die Sie dahingehend gern unterstützen. ros

---

Zugpferd Wochenmarkt

cima*direkt* im Gespräch mit: Klaus-Dieter Schulz, Bürgermeister der Stadt Eutin

cimadirekt: Herr Bürgermeister Schulz, wie gelingt es Ihnen, einen erfolgreichen, gut besuchten und kostenneutralen Wochenmarkt zu veranstalten?

Es gelingt nur durch das Zusammenwirken aller Beteiligten und durch die guten Rahmenbedingungen in der Stadt Eutin. Marktbeschicker, Politik, Verwaltung, die Wirtschaftvereinigung und natürlich die Kunden ziehen an einem Strang. Die Attraktivität der Eutiner Innenstadt als Einkaufsstadt und besonders der historische Marktplatz mit den umliegenden Geschäften bieten ein unverwechselbares Ambiente. Das kostenlose Parken am Wochenende unterstützt diese beschriebene Situation. So kommen doch viele Marktbeschicker regelmäßig nach Eutin und tragen mit ihren Standgebühren zu einer Kostendeckung bei.

cimadirekt: Wodurch zeichnet sich das Eutiner Wochenmarktkonzept aus? Welche Resonanz bekommen Sie von Kunden und Beschickern?

Wir versuchen – gemeinsam mit den Marktbeschickern – darauf zu achten, dass der Wochenmarkt als solcher inhaltlich erkennbar bleibt und gute Qualität sowohl im Erscheinungsbild als auch im Angebot vorhanden ist. Die Umsätze bei den Marktbeschickern werden auskömmlich sein, denn sie kommen auch im Winter, wenn die Einnahmen einmal nicht die Kosten decken. Sie sind für die Kunden eben verlässliche Partner. Die umliegenden Cafés und Restaurants am Markt sind in den Wochenmarkt integriert und verlängern die Aufenthaltsdauer der Kunden auf dem Markplatz. Das Samstag-Frühstück am Rande des Wochenmarktes ist bei vielen zur kleinen Tradition geworden. Reisegruppen werden gezielt zum Wochenmarkt eingeladen bzw. beworben.

cimadirekt: Hat der Eutiner Wochenmarkt auch touristisches Potenzial? Wenn ja, wie wird dieses genutzt?

Der Eutiner Wochenmarkt ist von Kiel bis Lübeck bekannt. Durch den „Wochenmarkt-Jazz" (Live-Veranstaltung mit wechselnden Bands) an den Samstagen in der Zeit von Juni bis August jeden Jahres besuchen uns nicht nur Kenner des Jazz. Durch spezielle Flyer – aber auch in der allgemeinen Werbung für die Stadt Eutin – preisen wir den Wochenmarkt überregional an.

cimadirekt: Verraten Sie etwas von Ihrem Erfolgsrezept? Was sollten andere Städten bei der Organisation von Wochenmärkten beachten?

Auch wenn es nicht immer einfach ist die Notwendigkeiten, die eine Stadt hat, mit den Belangen der Marktbeschicker aufeinander abzustimmen, muss eine vertrauensvolle Zusammenarbeit angestrebt werden. Dabei spielt eine klare politische Positionierung zu Gunsten des Marktes eine ganz wichtige Rolle. Das ist in Eutin der Fall. Wir können aber auch von anderen dazulernen, es noch besser zu gestalten – das wollen wir Schritt für Schritt tun.

Kontakt

Stadt Eutin
Bürgermeister Klaus-Dieter Schulz
Markt 1
23701 Eutin

E-Mail: k-d.schulz@eutin.de
Internet: www.eutin.de

Zugpferd Wochenmarkt

cima*direkt* im Gespräch mit: Walter Meinders, Leiter der Stabsstelle Wirtschaftsförderung und Stadtmarketing, Stadt Nienburg/Weser

cimadirekt: Die Stiftung „Lebendige Stadt" hat in 2008 den Grünmarkt in Nienburg an der Weser zum innovativsten und lebendigsten Wochenmarkt Europas gekürt. Was ist das Besondere am Nienburger Grünmarkt, dass dieser sich unter 100 Wochenmarkt-Bewerbungen durchsetzen konnte?

Die Auszeichnung erfolgte, weil der Nienburger Wochenmarkt ein fester Bestandteil des urbanen Lebens in der Kreisstadt ist und bereits seit 200 Jahren besteht. 60 lokale und regionale Händler bieten ihre überwiegend selbst angebauten Waren mittwochs und samstags in der Fußgängerzone, in der Mitte der historisch geprägten Altstadt, an. Das Ambiente aus Wochenmarkt und Einzelhandelsgeschäften, Cafés und anderen Anbietern bildet eine Gemeinschaft der Angebotsvielfalt, die weit über die Grenzen der Stadt Nienburg eine enorme Anziehungskraft ausübt. Seit Beginn des „Grünmarktkonzeptes" im Jahre 1998 hat sich die Besucherzahl des Marktes von 100.000 auf rund 250.000 Besucher mehr als verdoppelt. Es werden Synergien der Koexistenz mit den Geschäften in den Hauptgeschäftsstraßen der Stadt auf wunderbare Weise genutzt. Das Ergebnis: Eine grünbunte Oase mitten im Shopping-Geschehen und im Bistro-Ambiente der Flaniermeilen der Fußgängerzone. Es sind die Einkaufsflächen im Freien, das Forum der Beratung und Kommunikation, welches sich konsequent auf Lebensmittel, Bio-Produkte, internationale Spezialitäten und Blumen konzentriert sowie die Anbieter aus der Region, die seit Jahrzehnten ihre Stammkundschaft am vertrauten Ort bedienen, was dem Nienburger Grünmarkt die Intimität der Altstadt und den Touch der „Welt bei uns zu Hause" verleiht. Viele Marktbesucher kommen zu Fuß, mit dem Rad oder öffentlichen Verkehrsmitteln. Für die Entsorgung der Reststoffe sind die Standbetreiber selbst zuständig, das erspart Kosten für eine aufwändige Straßenreinigung nach Marktende. Die Jury lobte, dass es Nienburg vorbildlich gelungen sei, die wirtschaftlichen, ökologischen und kulturellen Ansätze des Wochenmarktes zu einem dynamischen und akzeptierten Konzept weiterzuentwickeln. An diesem Prozess sind die Verwaltung, die Händler und die Bürger beteiligt.

cimadirekt: Welche Auswirkungen hatte der Titelgewinn auf die Besucherzahlen? Wie wurde das Preisgeld in Höhe von 15.000 Euro eingesetzt?

Die Besucherzahlen sind seit der Auszeichnung stetig steigend durch viele gebuchte Stadtführungen mit dem Nienburger Nachtwächter, Städtetouristen und Besuchern aus der weiteren Region, die sonst noch keine enge Bindung zu Nienburg hatten. Das Preisgeld wurde natürlich in die weitere Bewerbung des preisgekrönten Marktes gegeben. Folder, Prospekte und Logo bilden die Grundlage für Printmedien. Weitere Informationen bietet der Internetauftritt. Übrigens kommen viele Fachbesucher nach Nienburg, um sich Informationen und Rat zu holen, wie Wochenmärkte zu funktionieren haben – auch das erhöht die Frequenz mit dem Ergebnis, dass viele in der Freizeit die Stadt wiederholt besuchen.

cimadirekt: Gibt es seitdem Neuerungen im Nienburger Wochenmarktkonzept?

Das bisher bewährte Konzept wurde im Grundsatz beibehalten – eben weil es sehr erfolgreich ist und ein Qualitätsgarant. Neu ist, dass der berühmte Nienburger Spargel in die Vermarktung mit einbezogen wurde. Die Präsentation der neuen Spargelkönigin und das erste Nienburger Spargelvergnügen, der Marktausrufer, der den Menschen sagt, was in der nächsten Ratssitzung passieren wird, sind ebenso kleine Innovationen wie das alljährliche Wochenmarktfest, das natürlich die stolzen Wochenmarkthändler zu kreativen Aktivitäten animiert. Manchmal ist auch unser Bürgermeister an einer bestimmten Stelle mitten auf dem Markt anzutreffen, der sich dort die guten Ratschläge, Wünsche und Anregungen der Bürgerinnen und Bürger anhört oder über wichtige Dinge im Gespräch informiert. Markt bedeutet auch in diesem Fall „den Menschen nahe sein".

cimadirekt: Warum eignet sich das Nienburger Wochenmarktkonzept als Vorbild für andere Städte? Hätten Sie vielleicht ein paar Tipps für einen erfolgreichen Wochenmarkt parat?

Eine sehr gute Frage, wo doch unsere Innenstädte Konflikte mit den Alleinstellungsmerkmalen haben. Etliche Städte haben ihre Identität durch die Ansiedlung von Geschäften verloren, die es inzwischen in jeder Stadt gibt. Fehlt dann noch das besondere, städtebauliche Ambiente, Identität und Authentizität sowie Besonderheiten, wie etwa ein Wochenmarkt, dann gibt es oft Probleme mit der abnehmenden Besucherfrequenz.

Nienburg hat seit 1980 mit Beginn der Altstadtsanierung stets darauf geachtet, Nutzungen in die Innenstadt zu bekommen, die möglichst verträglich sind und Synergien entwickeln können. Besondere Nutzungen (Wochenmarkt) wurden entwickelt, attraktiver gestaltet und gefördert. Die Innenstadt hat ein besonderes Erscheinungsbild, das sich sehen lassen kann, das animiert und gleichzeitig Urlaubsgefühle entstehen lässt. Ruhe und quirliges Leben sind zwei weitere Komponenten, die Menschen anziehen.

Grünanlagen und gemütliche Straßencafés, Kaufhäuser, kleine Fachgeschäfte und der Wochenmarkt sind gemeinsam ein Mix, der zum Ausdruck„Vielfalt und historisches Ambiente“ passt. Ich kann anderen Städten nur dringend raten ihre (Grün)Märkte in Zusammenarbeit mit der Kaufmannschaft in der Mitte zu halten, auszubauen und diesen eine eigene Identität zu geben.

Bürgerschaft und Verwaltung haben in Nienburg klare Vorstellungen darüber, dass die „Einkaufsglückseeligkeit“ am Stadtrand, auf der grünen Wiese, nicht immer mit weiteren und neuen, mit „innenstadtrelevanten Sortimenten“ gespickten Konsumtempeln geschaffen werden können, sondern ein ausgewogenes Verhältnis miteinander finden müssen. Gerade die Entwicklung einer intakten Innenstadt hat auch dazu geführt, dass die Kennziffer zur Bestimmung der Einzelhandelszentralität Nienburgs bei fast 180 Punkten liegt – ein fast einmaliger Wert. Nienburg definiert sich als Einkaufszentrum über die funktionierende Vielfalt der Stadt. Ein weiterer Tipp ist, dass eine enge Zusammenarbeit aller wichtigen Akteure in der Stadt für die Marktentwicklung von fundamentaler Bedeutung ist. Fußgängerzonen oder auch zentrale Plätze, möglichst nicht quadratisch, sind ideale Standorte für Märkte.

Kontakt

Stadt Nienburg/Weser
Stabsstelle Wirtschaftsförderung und Stadtmarketing
Dipl.-Ing. Walter Meinders
Marktplatz 1
31582 Nienburg/Weser
E-Mail: w.meinders@nienburg.de
Internet: www.nienburg.de

5.STADT MARKETINGPREIS BAYERN

STADTMARKETINGPREIS BAYERN 2010

Die Initiatoren des Stadtmarketingpreises Bayern freuen sich, zu einer neuen Bewerbungsrunde für den „Bayerischen Oscar des City- und Stadtmarketings“ aufrufen zu können. Die Initiatoren, das sind neben der CIMA Beratung + Management GmbH, die auch erstmals für die fachliche Betreuung und Konzeption des Wettbewerbs Verantwortung trägt, das Bayerische Wirtschaftsministerium, der HBE (Handelsverband Bayern - Der Einzelhandel e. V.), die Wirtschaftsjunioren Bayern e. V. sowie der Aktionskreis City- und Stadtmarketing Bayern.

Die Verleihung des Stadtmarketingpreises findet 2010 bereits zum 5. Mal statt und hat sich in der Vergangenheit als wichtiges Instrument der Innovationsförderung bewährt. Vielfach konnten neue und überzeugende Instrumente zur Stärkung der lokalen Ökonomie vorgestellt und gewürdigt werden und den Projekten vor Ort so einen sehr positiven zusätzlichen Schub bringen. Die bisherigen 16 Gewinnerstädte profitierten durch den gesteigerten Bekanntheitsgrad und die Verantwortlichen vor Ort erhielten die ihnen zustehende öffentliche Anerkennung für hervorragende Arbeit.

Die Fortführung der Veranstaltung nach einjähriger Pause und unter neuer Trägerschaft sowie mit der bewährten Unterstützung der langjährigen Initiatoren und Partner als auch die Gewinnung neuer Sponsoren verdeutlichen die große Bedeutung des Stadtmarketingpreises für die Branche in Bayern. Er hat sich fest als Leistungswettbewerb der bayerischen Städte im Bereich Stadtmarketing etabliert.

Ab 2010 wird der Preis nur noch alle zwei Jahre ausgeschrieben, daher sollten alle die Gelegenheit für eine diesjährige Bewerbung nutzen. Teilnehmen können alle Städte sowie kommunale und privatwirtschaftliche City-, Stadtmarketing- und Werbeorganisationen in Bayern. Die Wettbewerbsunterlagen sind nach vorheriger Anmeldung bis zum 31.August einzureichen. Die feierliche Preisverleihung findet am 20.Oktober in München und in Anwesenheit des bayerischen Wirtschaftsministers Martin Zeil statt.

Weitere Informationen zu Anmeldung, Auswahlkriterien und Preisverleihung finden Sie auf der Website:

www.Stadtmarketingpreis-Bayern.de

Für Informationen und Fragen:
Frau Kirsten Rosenthal
CIMA Beratung + Management GmbH München
Telefon: 089-55118-159
E-Mail: rosenthal@cima.de

Beispiel Luxemburg

Wochenmarkt als City-Anziehungspunkt

Die international geprägte Hauptstadt Luxemburg verfügt über einen gut funktionierenden Wochenmarkt mit tausendjähriger Tradition. Gut war den Betreibern jedoch nicht gut genug, so dass sich die Stadt Luxemburg dazu entschied, den Luxemburger Wochenmarkt weiter zu optimieren. „Im Allgemeinen hat der Markt einen sehr guten Ruf.", so die Citymanagerin Geraldine Knudson. „Er ist nicht nur bei den Leuten, die hier arbeiten, sehr beliebt, sondern auch bei den Innenstadtbesuchern. Aber viele Leute haben noch eine falsche Wahrnehmung von dem Markt. Sie denken, er ist zu teuer und nicht für sie bestimmt."

Die CIMA erhielt im Sommer 2009 den Auftrag, den zweimal wöchentlich stattfindenden Markt hinsichtlich Kundenstruktur, Meinungsbild und Besuchermotiven der Marktbesucher sowie diesen in Bezug auf das Einkaufsverhalten der gesamten Luxemburger Bevölkerung zu analysieren. Methodisch basiert diese Studie auf einem Mix verschiedener Analysebausteine:

- Aufnahme vorhandener Marktbeschicker,
- Passantenbefragung,
- Tracking der Passantenströme,
- Passantenfrequenzzählung,
- Telefonbefragung im Stadtgebiet,
- Best-Practice-Recherchen.

Der Luxemburger Wochenmarkt präsentiert sich heute als etablierter Wochenmarkt, der sowohl durch die Anzahl von Marktständen als auch durch das Warenangebot überzeugt. Der Markt dient nicht ausschließlich der lokalen Nahversorgung, sondern ist ebenso Anziehungspunkt für auswärtige Besucher.

Anhand der Trackingmethode, der Dokumentation der Wege und des Verhaltens zufällig ausgewählter Besucher, konnten insgesamt vier verschiedene Besuchertypen identifiziert werden: Die CIMA unterscheidet den „Zielkäufer", den „Sucher", den „Querer" und den „Touristen". Es konnten auch die bevorzugten Wege und Routen über den Markt aufgezeigt werden. Knapp ein Drittel aller Luxemburger Bürger besucht den Markt mindestens einmal im Monat. Die überwiegende Mehrheit (92 bis 95 Prozent) der Befragten gaben an, dass ihre Erwartungen während des letzten Besuchs erfüllt bzw. voll erfüllt wurden. Die Befragung bestätigt zudem ein grundsätzlich sehr gutes Image des Wochenmarktes und eine hohe Zufriedenheit der Kunden: Zentrale Kriterien wie Sauberkeit, Qualität, Atmosphäre und Vielfalt werden als sehr gut bewertet. Die Studie deckt jedoch auch wesentliche Profilierungsmöglichkeiten, wie eine verbesserte Übersichtlichkeit im Marktaufbau, eine stärkere Verbindlichkeit der Marktbeschicker durch ihre Präsenz an beiden Markttagen und ein zielgerichtetes, kundenspezifisches Marketing auf. „Der Mensch ist ein Gewohnheitstier", so die Citymanagerin Geraldine Knudson, „deshalb möchte er sich darauf verlassen können, seinen Händler zu gewohnten Marktzeiten an Ort und Stelle vorzufinden".

Für das Citymanagement Luxemburg wurde ein Sechs-Punkte-Arbeitsprogramm erarbeitet, welches als Leitfaden für die Umsetzung einzelner Handlungsmaßnahmen dient und auf identifizierte Hauptzielgruppen auszurichten ist.

Das Best-Practice-Beispiel Mainzer Wochenmarkt zeigt, dass eine in wichtigen Grundzügen einheitliche Gestaltung der Marktstände eine typische Wochenmarktatmosphäre erzeugt, ohne Uniformität zu schaffen. Die Fahrzeuge der Marktbeschicker werden fast ausnahmslos

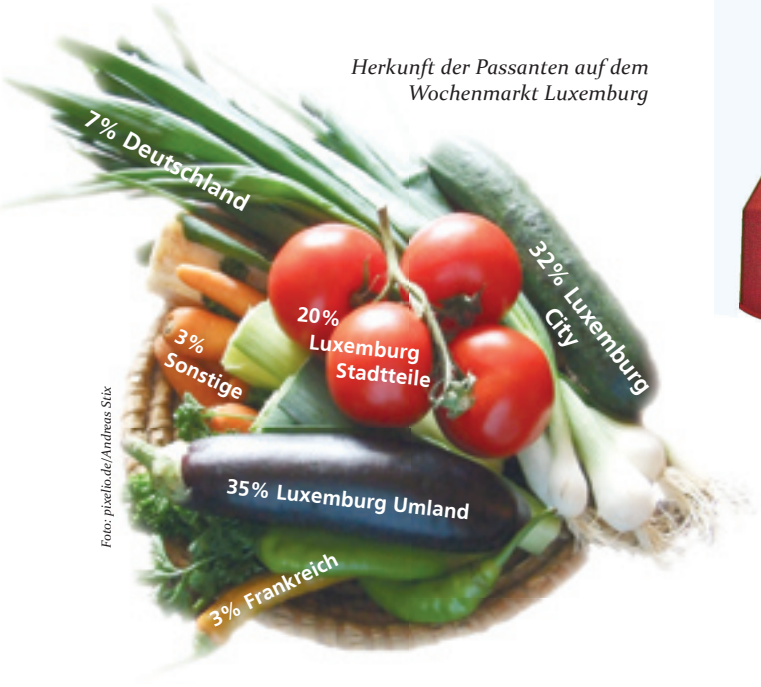
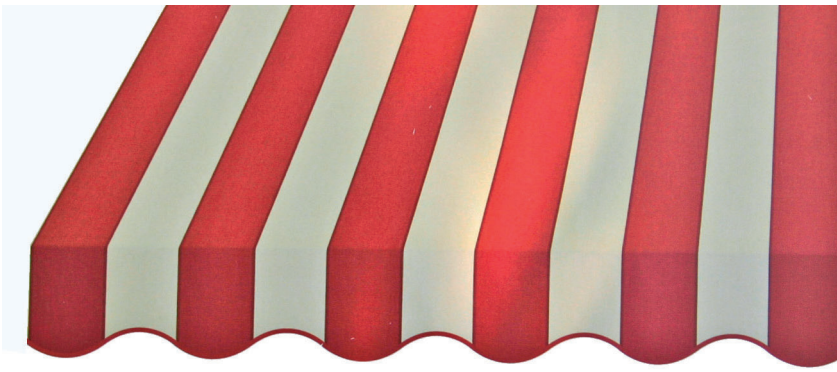
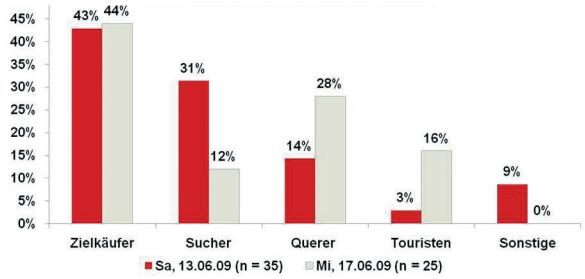


Foto: pixelio.de/Andreas Stix

Herkunft der Passanten auf dem Wochenmarkt Luxemburg





Struktur der Wochenmarktbesucher

außerhalb des Wochenmarktes abgestellt. Frische Regionalprodukte sind das Aushängeschild eines Wochenmarktes. Der Kunde erwartet eine Deklarierung der Waren nach ihrer Herkunft und Anbauweise sowie die Herausstellung regionaltypischer Produkte. Landestypische Spezialanbieter ergänzen außerdem das Kernangebot des Marktes und sorgen für gewünschte Vielfalt und Lebendigkeit. Ein weiteres Ziel zur Belebung des Luxemburger Wochenmarktes ist die Integration eines attraktiven, gastronomischen Angebotes in das Marktgeschehen. Ansässige Gastronomen sollten sich als Teil des Marktgeschehens verstehen und sich durch eigene Marketingaktivitäten einbringen. Beispiele anderer Wochenmärkte belegen das breite Spektrum möglicher gastronomischer Angebote: Reibekuchen in Aachen, Crêpe-Stand und Saft-Bar in Bonn, diverse saisonale Spezialitäten auf dem Münchener Viktualienmarkt, Kochaktionen in Hanau. Imbissstände mit regionalen Angeboten auf dem Marktplatz mit Sitzgelegenheiten oder Stehtischen können die Verweildauer deutlich verlängern und die gewünschte Passantenfrequenz merklich erhöhen. Dabei darf jedoch keine Konkurrenz, sondern eine Ergänzung zu den ansässigen Gastronomen geschaffen werden.

Die Citymanagerin Geraldine Knudson blickt positiv in die Zukunft: „Ich denke es steckt viel Potenzial in dem Wochenmarkt. Er kann sich zu einer wirklichen städtischen Attraktion entwickeln." klo/hae

haensch@cima.de

Laufwege der Passanten auf dem Wochenmarkt Luxemburg

Markttreiben in vielen Variationen

Nicht nur, dass sich Marktplätze von damals als erstaunlich lebensfähig und wandelbar erweisen, auch sind es originelle und abwechslungsreiche Angebote spezieller Themenmärkte, die bei Einwohnern und Gästen gleichermaßen beliebt sind. Dem Ideenreichtum von Veranstaltern – vom vielseitigen Marktkonzept über das gesamte Jahr oder dem ganz individuellen Markt mit Eventcharakter – sind keine Grenzen gesetzt. Nicht selten haben spezielle Märkte, die über Stadtgrenzen hinaus als Anziehungspunkte wirken, den Charakter von Traditionsveranstaltungen und spielen so auch für das gesellschaftliche Leben zahlreicher Städte sowie für Handel, Tourismus und Gastronomie eine bedeutende Rolle.

Mosbach: Erlebnismärkte

Andrea Zorn, City-Managerin
Große Kreisstadt Mosbach
E-Mail: andrea.zorn@mosbach.de
Internet: www.mosbach.de

cimadirekt: Frau Zorn, woher kommen die originellen Ideen für die jährliche Veranstaltungsreihe der Mosbacher Erlebnismärkte? Was ist das Besondere an diesem Märkte-Konzept?

„Mosbach ist seit dem Mittelalter immer Standort von Märkten unterschiedlichster Art gewesen. Markttreiben ist authentisches Mosbacher Stadt-Geschehen und fügt sich wunderbar in unsere historische Kulisse ein. Als wir vor gut fünf Jahren mit dem Aufbau der Erlebnismarktreihe begannen, haben wir nach Themen gesucht, die sich zum einen gut mit dem Wochenmarkt auf dem Marktplatz im Zentrum und mit der Geschichte unserer Stadt verbinden lassen, und zum anderen nach der Möglichkeit, die Besucher gezielt durch die ganze Fußgängerzone zu führen. Sozusagen en passant sollen sie bei dieser Gelegenheit die Vielfalt unserer Fachgeschäfte wahrnehmen. So gruppieren sich die Erlebnismärkte mit den marktnahen Themen nach dem Jahreslauf um den Marktplatz und den benachbarten Kirchplatz. Die Märkte, die ein anderes Platzangebot benötigen, beziehen die gesamte Fußgängerzone ein. Der Samstag war uns wichtig als alternativer Einkaufstag nach der Reduzierung der Verkaufssonntage in Baden-Württemberg. Das Konzept ist aufgegangen, laut unseren Umfragen kommen die Marktbesucher mittlerweile aus Wohnorten weit über die Stadtgrenzen hinaus und suchen gleich mehrere Geschäfte in der Innenstadt auf. Und die regelmäßig gute Stimmung in der Stadt hat Kauflaune, Umsätze bei den Einzelhändlern und Stadtimage verbessert."

Besonders die monatlichen Erlebnismärkte der Stadt Mosbach bieten eine reizvolle Gelegenheit in der historischen Altstadt auf Entdeckungsreise zu gehen. Die beliebten, stets sehr gut besuchten Mosbacher Erlebnismärkte, die auf Initiative des Citymanagements entstanden sind und bei Wochenmarkt, Gastronomie, innerstädtischen Einzelhändlern und weiteren Mitstreitern Unterstützung finden, bieten ein facettenreiches Programm mit frischen Ideen für eine abwechslungsreiche Marktgestaltung. Die Veranstaltungsreihe sieht für 2010 insgesamt neun Erlebnismärkte vor, die von April bis November für Abwechslung sorgen. Den Auftakt machte Mitte April der Kunsthandwerkermarkt, der interessierten Besuchern die Vielfältigkeit des Kunsthandwerks präsentierte. Rund 80 Teilnehmer aus dem ganzen Bundesgebiet stellten ihre Arbeiten vor und demonstrierten ihre Kunstfertigkeiten. Ebenfalls öffneten die Mosbacher Geschäfte. Im Mai sorgte ein Blumenmarkt für mediterranes Ambiente mitten in Mosbach. Zu bestaunen und zu kaufen gab es Blumen, Pflanzen, Nützliches und Schönes für Haus, Garten und Balkon. Im Juni drehte sich alles um die Thematik Gesundheit und Wellness. Eine Vielzahl von Informationen, Beratungsangeboten und Aktionen zu gesundem Leben, alternativer Medizin, Pflege, Ernährung, Fitness, Schönheit, Kosmetik und Entspannung waren geboten. Weitere Erlebnismärkte wie Antikmarkt, Kräutermarkt, Kurpfälzer Brotmarkt, Kürbismarkt, Buchmachermarkt sowie Kunsthandwerkermarkt mit Lichter- und Mittelaltermarkt werden noch folgen. Alle Erlebnismärkte bieten neben einer geballten Einkaufsvielfalt auch ein anspruchsvolles Beiprogramm für Kinder und Erwachsene sowie kulinarische Freuden in romantischer Fachwerkatmosphäre. www.mosbach.de

Nieheim: Deutscher Käsemarkt

Olaf Klahold, Amtsleiter, Tourismusbüro der
Stadt Nieheim im Westfalen Culinarium
E-Mail: info@tourismus-nieheim.de
Internet: www.nieheim.de

cimadirekt: Herr Klahold, woher stammt die Idee zur Veranstaltung des Deutschen Käsemarktes? Was schätzen die Besucher des Marktes am meisten?

„Die Idee zum Deutschen Käsemarkt stammt von der damaligen Suche nach einem touristischen Alleinstellungsmerkmal für Nieheim. Da bot sich der kleine, runde, fettarme Sauermilchkäse Nieheims geradezu an. Dieser war bei uns vor Ort mit seiner langen Tradition etwas Selbstverständliches, in der Region und im gesamten Bundesgebiet jedoch etwas ganz Besonderes. So übertraf bereits der erste Deutsche Käsemarkt im Jahr 1998 mit rund 50.000 Besuchern alle Erwartungen und war ein überraschender Erfolg. Das Besondere sind seitdem die Konzentration und Vielfalt des Angebotes an handwerklich hergestellten Käsesorten und das ergänzende Angebot von Wein-, Öl- und Senfständen. Ebenso stehen die Einbeziehung des historischen Ortskerns ins Geschehen und das verlockende Flair in den Gassen am Abend bei allen Besuchern hoch im Kurs."

Drei Tage lang dreht sich im ostwestfälischen Nieheim alles nur um Käse: Alle zwei Jahre findet am ersten Wochenende im September der Deutsche Käsemarkt statt. Der Käsemarkt ist ein Publikumsmagnet – viele zehntausend Besucher schlendern durch die Gassen Nieheims und lassen sich vom reichhaltigen Angebot begeistern. Auch sorgen Comedy und Musikkapellen für gute Stimmung vor Ort. In 2010 findet der siebte Deutsche Käsemarkt statt. Für die Besucher ist das appetitliche Markttreiben vor allem eine Gelegenheit, Käse in unterschiedlicher Zubereitung, Konsistenz sowie Geschmacksrichtung zu probieren, zu kaufen und sich sachkundig zu machen. Rund 75 Käseproduzenten aus Deutschland und dem europäischen Ausland, darunter viele Betriebe aus dem ökologischen Landbau, stellen mehr als 500 verschiedene Käse-Spezialitäten vor. Spitzenweine aus deutschen Anbaugebieten ergänzen das breitgefächerte Angebot. Außerdem präsentiert sich die Region des Kulturlandes Kreis Höxter mit ihren Spezialitäten.

Ziel des Deutschen Käsemarktes ist es, das Bewusstsein für die in kleinen Handwerks- und Familienbetrieben gefertigten Produkte zu schärfen und damit zu erfahren, dass es jenseits der Supermarktware viele kulinarische Kostbarkeiten zu entdecken gibt. Kooperationspartner des Deutschen Käsemarktes sind der Verband für handwerkliche Milchverarbeitung im ökologischen Landbau e. V. (VHM) und Slow Food Deutschland e. V..

www.nieheim.de/highlights/deutscher-kaesemarkt.html

Hamburg: Öko-Wochenmarkt

Anne Faika
E-Mail: info@oeko-wochenmarkt.de
Internet: www.oeko-wochenmarkt.de

cimadirekt: Frau Faika, was ist das Erfolgsrezept des Öko-Wochenmarktes und wie schätzen Sie die Zufriedenheit der Anbieter und Kunden ein?

„Der Hamburger Öko-Wochenmarkt ist ein gewachsenes System, mit einigen Anbietern arbeite ich bereits seit 1990 zusammen, mit vielen seit über zehn Jahren – es ist die langjährige Zusammenarbeit, die viel ausmacht. Wir haben ein gutes Verhältnis. Wenn es irgendwo hakt, wird im persönlichen Gespräch schnell klar, wie das Problem gelöst werden kann. So wie die Anbieter kontinuierlich an sich selbst arbeiten, so arbeiten wir an unserem Konzept. Ständige Weiterentwicklung und die Anpassung an aktuelle Gegebenheiten sind notwendig für das Bestehen. Auch wenn es sich z. B. um eine Standortverlagerung handelt, erscheint das im ersten Moment nicht so toll, wenn der neue Standort jedoch den gewünschten Erfolg bringt, dann umso mehr. Die Kunden danken es uns. Sie schätzen die Frischequalität der Produkte und das persönliche Verhältnis zum Händler, was sich in einer hohen Kundenbindung niederschlägt."

Der erste Hamburger Öko-Wochenmarkt eröffnete 1990 auf Engagement der Gründerin Anne Faika mit sechs Beschickern in Nienstedten. Mittlerweile gibt es 28 Bio-Betriebe auf dem Öko-Wochenmarkt in elf Hamburger Stadtteilen. Die Anbieter sind überwiegend Selbsterzeuger aus der Region. Initiatorin Faika sorgt für die ständige Weiterentwicklung der Märkte, sie wählt die Marktanbieter aus und schafft damit Transparenz. Dazu koordiniert sie die gemeinsame Werbung und organisiert regelmäßige Treffen, auf denen die Marktanbieter sich austauschen und ihre Interessen besprechen können. Aushängeschild der Öko-Wochenmärkte sind regionaltypische Obstspezialitäten, hausgemachte Köstlichkeiten und besondere Gemüsesorten, wie z. B. blaue Kartoffeln, Teltower Rübchen, Finkenwerder Herbstprinz. Die liebevoll weiterverarbeiteten Produkte zeugen von traditioneller Handwerkskunst und Individualität. Auch wurde die Genussqualität von der Zeitschrift „Der Feinschmecker" bestätigt, so dass sich viele Anbieter mit dem auszeichnenden „F" an ihrem Marktstand schmücken dürfen. Mit der Eröffnung des Bio & Spezialitäten Wochenmarktes in Eppendorf 2008 wurde ein neues Marktkonzept eingeführt und damit das Angebot um zusätzliche Spezialitäten erweitert. Der Öko-Wochenmarkt Hamburg ist Mitglied der internationalen Slow-Food-Bewegung. 2005 wurde Gründerin Faika für ihr Umwelt-Engagement mit dem Hanse-Umwelt-Preis vom Naturschutzbund NABU und der Firma Globetrotter ausgezeichnet. **www.oeko-wochenmarkt.de**

Weimar: Zwiebelmarkt

Thüringens größtes Volksfest wird in 2010 zum 357. Mal gefeiert. Der Weimarer Zwiebelmarkt ist eine traditionelle Veranstaltung, die sich im Laufe der Zeit von einem Markt für Obst und Feldfrüchte zu einer volksfestähnlichen Veranstaltung wandelte. Seit den 90er-Jahren wird der Markt über drei Tage alljährlich am zweiten Oktoberwochenende abgehalten. Ursprünglich fand der Zwiebelmarkt am Frauenplan und in der heutigen Schillerstraße statt, erstreckt sich jedoch mittlerweile über die gesamte Innenstadt. Das Symbol des Zwiebelmarktes ist unbestreitbar der Zwiebelzopf, für dessen kunstvolle Gestaltung die Heldrunger Zwiebelbauern bekannt sind. Jedes Jahr wird ein Wettstreit um den längsten Zwiebelzopf veranstaltet, welcher dann für einen guten Zweck versteigert wird. Der Markt ist bei Einheimischen wie Touristen gleichermaßen beliebt. Es werden ca. 500 Künstler auf zahlreichen Bühnen verschiedene Programme bieten und ca. 600 Stände werden zum Essen und Einkaufen einladen. Auf dem Kuchen, in der Suppe, im berühmten Zopf oder im Gesteck, die Zwiebel ist nahezu überall vertreten. Mit der Eröffnung des Zwiebelmarktes im Oktober 2010 wird auch wieder eine Zwiebelmarktkönigin die Regentschaft übernehmen. Die gewählte Königin wird Weimar ein Jahr lang als Botschafterin auf Messen oder auf der Grünen Woche vertreten und für Weimar und den Zwiebelmarkt werben. Auch findet der Weimarer Stadtlauf im Rahmen des Zwiebelmarktes statt. Jährlich besuchen bis zu 350.000 Menschen den Zwiebelmarkt. www.weimar.de/zwiebelmarkt

Uta Kühne, Pressesprecherin
weimar GmbH-Gesellschaft für Wirtschaftsförderung, Kongress- und Tourismusservice
E-Mail: presse@weimar.de
Internet: www.weimar.de

cimadirekt: Frau Kühne, was zeichnet den Weimarer Zwiebelmarkt aus und welche Beteiligte haben daran Anteil?

„Dass er eine sehr, sehr lange Tradition hat und im Mittelpunkt tatsächlich immer noch die Zwiebel steht. Den Zwiebelmarkt in Weimar kennt jeder im Osten der Bundesrepublik und im Westen werden es immer mehr. Diese drei tollen Tage werden gestemmt vom Marktmeister, dem Kulturamt – immerhin werden sechs Bühnen an drei Tagen nahezu nonstop bespielt – vom Ordnungsamt, welches sich um Parkplätze, ausreichend Toiletten usw. kümmert, und von der weimar GmbH, die für Werbung und Marketing zuständig ist. Nicht zu vergessen die Heldrunger Zwiebelbauern, die traditionell in der Schillerstraße ihre Waren verkaufen und den vielen Menschen, die an den mehr als 600 Ständen stehen, Getränke, Speisen und ihre Waren anbieten."

Konstanz: Nachtflohmarkt

Sabine Zufahl, stellv. Geschäftsführerin
Stadtmarketing Konstanz GmbH
E-Mail: info@stadtmarketing.konstanz.de
Internet: www.stadtmarketing.konstanz.de

cimadirekt: Frau Zufahl, wie gelingt die erfolgreiche Organisation des Konstanzer Nachtflohmarktes Jahr für Jahr aufs Neue? Was trägt das Stadtmarketing dazu bei?

„Der Konstanzer Flohmarkt konnte nur deshalb so erfolgreich werden, weil wir die Organisation und die Abläufe über die Jahre optimiert haben. Allein unser Team vom Stadtmarketing investiert ca. 1.200 Stunden im Jahr in den Flohmarkt. Gleich nach einem Flohmarkt beginnen wir mit den Planungen für das kommende Jahr. Mit den Vereinshelfern und ehrenamtlichen Einsatzkräften, mit denen wir auch über den Flohmarkt hinaus in engem Kontakt stehen, können wir auf ein zuverlässiges und seit Jahren eingespieltes Team zurückgreifen. Unser Ziel ist es, Konstanz in ganz Deutschland und auch im Ausland für seinen Flohmarkt bekannt zu machen. So, wie man beim Oktoberfest an München oder beim Christkindlmarkt an Nürnberg denkt, soll man beim Stichwort „Flohmarkt" an Konstanz denken. Insbesondere wollen wir aber darauf achten, dass unser Flohmarkt nicht seinen familiären Charakter verliert. Der Flohmarkt ist und bleibt ein Bürgerfest, an dem vor allem die Konstanzer ihre Freude haben sollen."

Ludwigshafen: Stoff, Gourmet, Kürbis

Michael Cordier, Geschäftsführer LUKOM
Ludwigshafener Kongress- und Marketing-Gesellschaft mbH
E-Mail: cordier@lukom.com
Internet: www.lukom.com

cimadirekt: Herr Cordier, wie werden die Sondermärkte von den Bewohnern Ludwigshafens angenommen? Gibt es Planungen für weitere Sonderformate?

„Die Sondermärkte der LUKOM haben eine sehr unterschiedliche Ausrichtung. Der Kürbismarkt hat mehr Eventcharakter, der Gourmetmarkt ist auf eine bestimmte Kundschaft ausgerichtet, die zielstrebig die Delikatessen sucht. Beides wird gut von den Bürgern angenommen. Wieder anders positioniert sich der Stoffmarkt, der einen größeren Einzugsbereich hat. Hier kommen die Besucher aus der weiteren Region zu uns nach Ludwigshafen. Wir sind für weitere Formate offen, haben aber derzeit keines in konkreter Bearbeitung."

Die Ludwigshafener Kongress- und Marketing-Gesellschaft mbH in Ludwigshafen veranstaltet neben regelmäßig stattfindenden Wochenmärkten auch interessante Sondermärkte. Da gibt es z. B. den Stoffmarkt Holland, der in 2010 sowohl im Frühjahr als auch im Spätjahr auf dem Ludwigshafener Messplatz gastiert. Auf dem Stoffmarkt wird an etwa 150 Ständen alles rund um das Thema Nähen angeboten. Die Auswahl ist riesig: Unzählige, trendige Stoffballen – von Damen-, Herren- und Kinderbekleidungsstoffen über Patchwork-, Quilt- und Gardinenstoffen bis hin zu gesteppten, gestrickten Stoffen, Deko- und Polsterstoffen, Heimtextilien sowie Stoffen für Freizeit und Beruf. Zudem werden neue Modetrends wie feminine Silhouetten, neue Farben und raffinierte Schnittmuster vorgestellt. Ebenso sind Kurzwaren, Knöpfe, Reißverschlüsse, Gummibänder, Garne und Schnittmuster käuflich zu erwerben. Ein klarer Vorteil für die Besucher beim Standort Messeplatz ist die ausreichende Anzahl an Parkplätzen. Weitere Themenmärkte in Ludwigshafen sind der französische Gourmetmarkt „Salut la France", der jeweils fünf Tage im Mai und Oktober stattfindet. Das umfangreiche Sortiment beinhaltet Delikatessen der französischen Lebensart: Oliven, Weine, Käse, Baguette, Honig und Pasteten. Auch der vielseitig gestaltete Kürbismarkt im September verhilft der Innenstadt zu einem bunten Treiben: Neben Gastronomie und Kurpfälzer Kürbiswettbewerb hat der Markt auch originelle Bastelarbeiten aus Kürbissen und dekorative Herbstgestecke zum Verkauf anzubieten. Die kleinen Besucher dürfen ihr Geschick auf Traktor-Bobby-Cars unter Beweis stellen.

www.lukom.com

Im Juni war es soweit: Das Stadtmarketing Konstanz konnte über 100.000 Besucher zur 38. Auflage des grenzübergreifenden Nachtflohmarktes begrüßen. In der Konstanzer Altstadt und entlang des Rheinufers gelegen, gilt der 24-Stunden-Flohmarkt mit rund vierzehn Laufkilometern Standlänge in Konstanz und Kreuzlingen, als einer der schönsten Flohmärkte ganz Europas und zählt zugleich zu den größten im süddeutschen Raum. Der Markt ist das größte Bürgerfest in Konstanz und trägt dazu bei, die Identifikation der Einwohner mit ihrer Stadt zu stärken, z. B. kommen über 85 Prozent der Flohmarktverkäufer aus Konstanz. Durch die deutsch-schweizer Grenzüberschreitung wird zudem die Beziehung zwischen den Nachbarstädten Konstanz und Kreuzlingen gepflegt und ausgebaut.

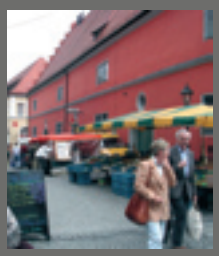
Die rund 1.000 Standplätze, davon 130 auf schweizerischer Seite, sind generell schnell an die Beschicker vergeben, dabei genießen Konstanzer Bürger ein Vorzugsrecht. Ginge es nach Anzahl der Nachfragen bliebe es jedoch nicht beim jetzigen Umfang, wobei eine räumliche Erweiterung aus platz- und verkehrstechnischen Gründen kaum möglich ist. Das organisierende Stadtmarketing legt vielmehr Wert auf die Qualitäten des jährlichen Großereignisses: Seit 2006 gibt es eine flächendeckende Vorreservierung und ein Pfandsystem hilft, die anfallenden Müllmengen zu reduzieren. Neue Angebote werden nur noch in Gebäuden realisiert, die direkt entlang der Verkaufsmeile liegen. So fand erstmals in 2010 ein spezieller Modelleisenbahn- und Modellautomarkt im angrenzenden Bürgersaal statt. Bei allem Feilschen stellt der Flohmarkt ein wichtiges Element der Vereinsförderung dar. Konstanzer Vereine erhalten während des Wochenendes die Möglichkeit zur Bewirtung, mit den erwirtschafteten Einnahmen können diese dann ihre jeweiligen Vereinsaktivitäten über das Jahr finanzieren. Im Gegenzug stellen die Vereine Ordnerkräfte zur Verfügung. So kommen – mit weiteren Ehrenamtlichen und Einsatzkräften – rund 400 Helfer zusammen. Überhaupt generiert der Flohmarkt Wertschöpfung in Konstanz: Nach Berechnungen des Stadtmarketings sind es rund drei Millionen Euro. Zum Flohmarktwochenende sind die Hotels weit über Konstanz hinaus ausgebucht und schon vor Flohmarktbeginn beleben die Besucher die Innenstadt und nehmen die Angebote des örtlichen Einzelhandels und der Gastronomie wahr.

www.flohmarkt-konstanz.de

Nördlingen: Markthalle

Bei der Markthalle in Nördlingen handelt es sich um eine Markthalle, die den Sortimentsschwerpunkt im hochwertigen Bereich hat. Das Einzelhandelssortiment wird mit einem gastronomischen Angebot (hochwertiger Italiener) abgerundet. Die Initiative zur Einrichtung in der Alten Schranne, die jahrhundertelang An- und Verkaufsstätte sowie Lagerraum für Getreide war, ging von der Stadt Nördlingen aus. Die Schranne in Nördlingen wird seit 1998 erfolgreich nach einigen Anlaufschwierigkeiten (zunächst wurde auch die Bedeutung der Betreibergesellschaft unterschätzt) sehr erfolgreich geführt.

Die Bürger schätzen an dieser Markthalle besonders die Sortimentsergänzung zum Wochenmarkt sowie das Vermarkten regionaler Produkte und das sehr ansprechende gastronomische Angebot. Mit der Markthalle gelang sowohl die Weiterentwicklung des innerstädtischen Einzelhandels in Richtung der zuvor leerstehenden Schranne als auch die Aufwertung des Wochenmarktes in Nördlingen.



RaumPlanung

Fachzeitschrift für Raumplanung - praxisnah und interdisziplinär

Aktuelle Nachrichten
Berufspraxis
Politik & Planung
Hochschule & Forschung
Literatur
Fachveranstaltungen

5 Ausgaben im Jahr
… 1 Doppelheft
… und 4 Einzelhefte
… davon 2 Themenhefte

… Abonnement	91 EUR
… Einzelheft	19 EUR
… Doppelheft	29 EUR

für IfR-Mitglieder kostenlos

Themenschwerpunkte im Jahr 2009/2010:
Nr. 143 Apr.: Europäische Kulturhauptstadt
Nr. 146 Okt.: Stadt und Region Hamburg
Nr. 149 Apr.: Generationengerechtes Wohnen
Nr. 152 Okt.: Immobilienwirtschaft und Stadtentwicklung

IfR INFORMATIONSKREIS FÜR RAUMPLANUNG

Die Zeitschrift *RaumPlanung* wird herausgegeben vom Informationskreis für Raumplanung (IfR) e. V.
Hansastr. 26 - 28, 44137 Dortmund
www.ifr-ev.de

Wolfgang Gröll
Fachberater bei der CIMA
Kontakt: Mario Mensing und Wolfgang Gröll,
Mensing@cima.de

cimadirekt: Herr Gröll, unter Ihrer Mitwirkung bzw. Beratung sind in den letzten Jahren in Deutschland einige Märkte und Markthallen entstanden oder erneuert worden. Welche Typen von Markthallen gibt es?

„Ich unterscheide drei Typen von Markthallen. Es gibt discountorientierte Markthallen, die meist an den Stadträndern anzutreffen sind. Dann gibt es Markthallen mit hochwertigen Sortimenten, die meist in den Stadtkernen, größtenteils auch in historisch wertvollen bzw. bedeutsamen Objekten anzufinden sind. Und drittens gibt es Markthallen mit einem ausgeprägten Gastronomie-Schwerpunkt, die ebenfalls meist in Stadtkernen und vielerorts in historischen Objekten anzufinden sind."

cimadirekt: Gibt es Grundsätzliches, was beim Betrieb einer Markthalle zu beachten ist?

„Manchmal zeigt sich Erfolg oder auch Misserfolg – wie in Nördlingen – erst nach einigen Jahren. Wichtigste allgemeine Erfolgsfaktoren, die ich ausmachen kann sind:

- Einheitliche Vermarktung – idealerweise über eine eigene Betreibergesellschaft, die z. B. in Form einer GmbH geführt werden kann. Diese Betreibergesellschaft schließt ihrerseits die Mietverträge mit den Marktbeschickern ab. Eine Pflichtmitgliedschaft in einer Werbegemeinschaft ist unumgänglich.
- Eine Werbegemeinschaft, die sowohl gemeinschaftliche Werbeaktionen, eine Betreiberpflicht der Standbetreiber sowie die einheitlichen Öffnungszeiten der Markthalle absichern muss.
- Ein ausgewogener Sortimentsmix, der sich auch mit dem örtlichen Wochenmarkt ergänzen soll.
- Spätestens nach 8 bis 12 Jahren sollte/muss eine Relaunchierung der Markthalle möglich sein."

Foto: pixelio.de/Ernst Rose

Praktika sind immer nützlich!

Seit über 20 Jahren bildet die CIMA immer wieder neue Generationen von Praktikanten aus. Wie in vielen andere Unternehmen und Institutionen auch, hat sich daraus ein wertvoller Erfahrungsschatz gebildet.

Und natürlich sind auch Einflüsse von außen, wie die Arbeitsmarktsituation oder die Mediendiskussion um die Ausbeutung von Praktikanten („Generation Praktikum"), nicht unbeachtet geblieben.

Auf der Seite des Praktikanten steht zunächst der Wunsch nach einem besonders qualifizierten Praktikum. Gleich ob das Praktikum zur beruflichen Orientierung, zur persönlichen Qualifizierung oder zur Erlangung beruflicher Praxis dient – es gibt stets Sachziele, die nur erreichbar sind, wenn der ausbildende Betrieb diese teilt. Die Motive auf Seiten der CIMA sind die Sichtung junger Nachwuchskräfte zwecks Angebot einer Anschlußbeschäftigung im Unternehmen und die Nutzung des „frischen Windes", den Praktikanten mit Ideenreichtum, als unkonventionelle Hinterfrager und als ehrgeizige Hochleistungsengagierte in die Firma tragen – auch wenn das persönliche Profil, die Karrierepläne oder die Auftragslage eine weitere Zusammenarbeit nach dem Praktikum nicht hergeben.

Obwohl das sechsmonatige Ausbildungsprogramm der CIMA für alle Praktikanten ähnlich ist, führt es zu völlig unterschiedlichen Resultaten. Hochschulabsolventen und Studierende sind über die Erfolgstechniken im Vorstellungsgespräch so gut informiert, dass sie auf Augenhöhe agieren und sich optimal verkaufen. Aber schon in den ersten Arbeitstagen zeigt sich, ob Ambitionen und Potenziale richtig eingeschätzt wurden: Vollmundige, forsche Bewerber beginnen während erster Telefonate mit Kunden vor Aufregung zu stottern, schüchterne oder reservierte Neuanfänger legen unverhofft brillante Zuarbeiten vor, laufen aber dennoch beim ersten Lob rot an.

Einer der Grundsätze bei der CIMA im Umgang mit Praktikanten ist es, diese mit ihren Interessen und Erwartungen ernst zu nehmen, auf Augenhöhe zu agieren und durch hohe Leistungsanforderungen die Freiräume für positive Überraschungen zu öffnen. Der gegenseitige Nutzen soll sich auf dem individuell höchsten erreichbaren Niveau einstellen. Mit einem guten Arbeitsklima, flachen Hierarchien, dem Kontakt auf Augenhöhe und der konsequenten, aktiven Einbindung in Projekte sind gute Voraussetzungen für den gegenseitigen Nutzen gegeben.

Je mehr Neigungen und Talente ein Praktikant offenbart, desto genauer lassen sich zugeschnittene Aufgaben und Verantwortung übertragen. Fehler und gar Scheitern sind zulässig und unproblematisch, da

Drensteinfurt: Ute Homann

„Sehr nützlich mit viel Rüstzeug für den weiteren Weg. Das Netzwerk der aktiven ‚CIMAten' und der ehemaligen CIMA-Praktikanten ist sehr gut."

Ute Homann absolvierte nach ihrem Wirtschaftsgeographiestudium an der Universität Münster ein Praktikum bei der CIMA in Lübeck. Im Anschluss an das Praktikum war die Diplomwirtschaftsgeographin als Projektassistentin bei der CIMA tätig. Im Jahr 2002 trat Homann eine achtjährige Beschäftigung bei der Niederrheinischen Industrie- und Handelskammer zu Duisburg an. Als Fachbereichsleiterin für Handel, Stadtmarketing und Tourismus war Homann für die Beratung von Kommunen, Werbegemeinschaften und Unternehmen zuständig.

Weiterhin engagierte sich die Diplomwirtschaftsgeographin in den Bereichen Business Improvement District (BID) sowie Immobilien- und Standortgemeinschaften (ISG). Homann war in diesem Zusammenhang als „Local Hero" im DIHK BID-Impulskreis tätig und vertrat das Land Nordrhein-Westfalen auf Bundesebene im DIHK-Kompetenzteam-Tourismus. Seit Juli 2009 ist Homann Leiterin der Wirtschaftsförderung bei der Stadt Drensteinfurt.

zwischen dem Praktikanten und den Auftraggebern stets genügend Filter und Sicherungsmechanismen in der Person erfahrener Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter eingebaut sind. Keiner muss Angst davor haben, an seine Grenzen zu stoßen – eher davor, es nicht zu tun.

Neben der fachlichen Entwicklung liegt ein wichtiges Augenmerk auf den sozialen Fähigkeiten und persönlichen Eigenschaften. Wer die CIMA nach dem Praktikum verlässt oder eine Anschlusstätigkeit in der Firma aufnimmt, ist ein exzellenter Teamspieler oder erhält konsequentes und hartes Feedback auf Defizite.

Auch wenn noch nie für ein Praktikum bei der CIMA mit der Möglichkeit geworben wurde, anschließend als Mitarbeiter in der Firma zu bleiben, liegt diese Erwartung in der Luft. Bei 15 bis 25 Praktikanten, die während eines Jahres an allen Standorten der CIMA ausgebildet werden, wäre es aber unmöglich, allen eine berufliche Perspektive zu bieten. Es wollen auch nicht alle bei der CIMA bleiben. Manche wollen auch nach dem Praktikum erst woanders weitere Berufserfahrung sammeln, um dann später bei der CIMA die Karriere fortzuführen.

Für den Fall einer weiteren Mitarbeit ist aber das Praktikum die beste Möglichkeit, sich intensiv kennenzulernen und das Risiko von Fehleinschätzungen weitestgehend zu verringern. Ein großer Teil der heutigen Belegschaft hat die CIMA einmal als Praktikant kennengelernt.

Nun lassen wir ehemalige Praktikanten der CIMA zu Wort kommen. Lesen Sie, was aus ihnen geworden ist und wie sie ihre Erfahrungen als Praktikanten bei der CIMA bewerten. men

Düsseldorf: Dr. Annabel Oelmann

> „Bereichernde Einblicke in verschiedenste Projekte. Als Wirtschaftsjuristin war ich Exotin bei der CIMA. Ich wurde sehr herzlich aufgenommen."

Dr. Annabel Oelmann war während ihres Wirtschaftsrechtsstudiums an der Fachhochschule (FH) Osnabrück als Praktikantin bei der CIMA in Lübeck tätig. Nach dem Abschluss als Jahrgangsbeste absolvierte Oelmann berufsbegleitend eine Vertiefung im Fach Veranstaltungsmanagement. Währenddessen arbeitete die Wirtschaftsjuristin als Leiterin der Geschäftsstelle Wirtschaftsrecht an der FH Osnabrück sowie als Kontaktperson für die FH Osnabrück im Richard Boorberg Verlag Stuttgart.

Oelmann verfügt über vielfältige Lehrerfahrung, die sie hauptsächlich im Rahmen ihrer Promotion an der FH Osnabrück erlangte. Im Jahr 2008 schloss Oelmann als Doktor der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften ihre Promotion mit Auszeichnung ab.

Im Anschluss war Oelmann als wissenschaftliche Mitarbeiterin am Forschungsinstitut für betriebliche Bildung gGmbH Nürnberg beschäftigt. Ihr Aufgabenbereich umfasste u. a. die Planung und Gestaltung von Publikationen und Beiträgen, die Planung und Durchführung von Veranstaltungen und Tagungen sowie Pressearbeit. Seit September 2009 leitet Oelmann die Gruppe Finanzdienstleistungen der Verbraucherzentrale NRW in Düsseldorf.

Der Sprung ins kalte Wasser…

… führt laut der Aussage vieler ehemaliger Praktikanten der CIMA doch am schnellsten zum Schwimmen! cima*direkt* hat einen Blick auf ehemalige Praktikanten geworfen – welchen Weg haben diese seitdem bestritten, was hat ihnen das Praktikum bei der CIMA gebracht und welchen Anknüpfungspunkt gibt es noch heute zur CIMA?

cimadirekt: Welche Fähigkeiten hat Ihnen das Praktikum bei der CIMA vermittelt?

Neben fachlichen Kompetenzen und dem Zugewinn von Know-how in verschiedenen Tätigkeitsfeldern der CIMA – vorwiegend in der Kommunalberatung – konnten ehemalige Praktikanten ebenfalls wichtige soziale Kompetenzen erwerben. Während des Praktikums spielte dabei das eigenständige, zielorientierte Bearbeiten eines oder mehrerer Projekte gleichzeitig eine wesentliche Rolle. So hatten Praktikanten fortwährend die Möglichkeit, Einblicke in die Beratungspraxis zu erhalten – das betraf sowohl die Akquise, Expertengespräche, Workshops, Arbeitskreise, Moderation, Präsentation als auch die stetig währende Kontaktpflege zu Auftraggebern oder Kollegen. Die zur Bearbeitung anstehenden Projekte ließen sich inhaltlich den Beratungsfeldern Einzelhandelsentwicklung, Markt- und Strukturanalyse, Standortentwicklung, Citymanagement, Stadtmarketing und Tourismus zuordnen. Auch ließ sich mit dem Praktikum eine Stärkung des Kommunikations-, Organisations- und Improvisationsvermögens erzielen, denn nicht selten mussten im Arbeitsalltag kreative Lösungen für unvorhersehbare Probleme gefunden werden, für die es keine Standardlösung gab. Rückblickend geht dieser Abschnitt für den Großteil der Befragten mit einer gehörigen Portion Selbständigkeit, einer Steigerung des Selbstbewusstseins sowie dem Abbau von Unsicherheiten im Berufsalltag einher. Auch der adäquate Umgang und Kontakt mit Einzelpersonen bzw. Gruppen unterschiedlichster Interessen will schließlich gelernt sein. Nicht selten bewirkte das Praktikum zudem die Erkenntnis, dass gerade die Zusammenarbeit in einem interdisziplinären Team entscheidend zum Gesamterfolg eines Projektes beiträgt. Auch wenn der ein oder die andere nach eigenen Angaben bis zum Schluss keinen Kaffee kochen konnte, so sind sich doch alle einig, viel gelernt und sich weiterentwickelt zu haben.

Eckernförde: Stefan Borgmann

Diplomwirtschaftsgeograph Stefan Borgmann absolvierte im Anschluss an sein Studium an der Universität Kiel ein Praktikum im Lübecker Büro der CIMA. Von 2005 bis April 2008 war Borgmann als Gemeindemanager der Gemeinde Leck in Nordfriesland tätig. Im Jahr 2006 nahm er das Angebot der Stadt Neustadt in Holstein an und war bis April 2008 zusätzlich auch hier im Marketing tätig.

Im Rahmen der Beschäftigung als Stadtmarketingkoordinator der Stadt Neustadt in Holstein gewann Borgmann im Jahr 2008 mit dem Tourismuskonzept „Surf-City Neustadt" den Stadtmarketingpreis des Landes Schleswig-Holstein. Seit 2008 ist Borgmann Geschäftsführer der Eckernförde Touristik und Marketing GmbH.

> Optimale Vorbereitung auf die Berufswelt. Man wird ins ‚kalte Wasser' geworfen. Und man lernt in vielen Situationen, wie man sich optimal verhält.

Esslingen: Michael Metzler

Michael Metzler studierte Wirtschaftsgeographie, Betriebswirtschaftslehre und Anglistik an der Universität Stuttgart und absolvierte während seines Studiums im Jahr 2001 ein Praktikum im Stuttgarter Büro der CIMA. Auch im Rahmen seiner Abschlussarbeit kooperierte der Wirtschaftsgeograph mit der CIMA.

Seine berufliche Laufbahn begann Metzler bei der CIMA im City-Marketing Pforzheim mit einer Festanstellung. In Pforzheim war Metzler dreieinhalb Jahre beschäftigt. Seit 2007 ist der 34-Jährige als Citymanager der Stadt Esslingen tätig. Seit Mai 2010 ist Michael Metzler Geschäftsführer der Esslinger Stadtmarketing und Tourismus GmbH.

> Absoluter Glücksfall. Viel gelernt, viele Kontakte und anschließend eine Festanstellung.

Frankfurt a. M.: Sven Seipp

Sven Seipp absolvierte nach seinem Geographiestudium an der Universität Marburg ein Praktikum bei der CIMA in München. Im Anschluss an das Praktikum war Seipp in Frankfurt am Main u. a. bei der Dresdener Immobiliengruppe DEGI, der Vivico Real Estate GmbH und der Activ Consult Real Estate GmbH tätig.

Von 2005 bis 2007 war Seipp als selbständiger Gastronom in München tätig. Seit März 2007 fungiert Seipp in selbigem Betrieb als freiberuflicher Manager. Zeitgleich war der Diplomgeograph als Fachberater für Investment und Immobilien bei der AENGEVELT Immobilien GmbH & Co. KG in Frankfurt am Main beschäftigt. Seit Juni 2008 arbeitet Seipp ebenfalls in Frankfurt am Main als Development Manager bei der DIC Projektentwicklung GmbH & Co. KG und ist als Entwickler für das Großbauprojekt „MainTor" zuständig.

> Eine wichtige Station in meinem Berufsleben. Es bleibt das Gefühl, dass man manche Schlacht gemeinsam geschlagen hat.

Bad Dürkheim: Marcus Brill

> Die Systematik, mit der gearbeitet wird und die Kollegialität bleiben in Erinnerung. Von den Kontakten profitiere ich noch heute.

Marcus Brill studierte Raum- und Umweltplanung an der Technischen Universität Kaiserslautern. Während seines Studiums war der Diplomingenieur im Büro für Stadtentwicklung in Zweibrücken beschäftigt und absolvierte ein Praktikum im Münchner Büro der CIMA.

Seit 2004 ist Brill bei der Stadt Bad Dürkheim in den Bereichen Stadtmarketing und Wirtschaftsförderung tätig. Dort ist er u. a. mit der Umsetzung des InnenStadtEntwicklungs-Fonds betraut. 2010 übernahm Brill die Leitung des neugestalteten Bereichs Wirtschaft und Tourismus und ist somit für die touristische Entwicklung Bad Dürkheims verantwortlich. Außerdem ist der Planer seit 2008 als Lehrbeauftragter an der Verwaltungsfachschule des Landes Rheinland-Pfalz in Mayen für den Fachbereich kommunales Marketing zuständig.

---

cimadirekt: Was ist Ihnen von Ihrem Praktikum besonders in Erinnerung geblieben?

Wenn es nach Rängen ginge, würden wahrscheinlich die CIMA-Weihnachtsfeiern auf einem der ersten Ränge landen. Diese sind nämlich bei allen Befragten in besonders erheiternder Erinnerung geblieben. Auch heute noch ist es Tradition bei internen CIMA-Weihnachtsfeiern, ehemalige Mitarbeiter und Praktikanten einzuladen. Die Erwartung auf ein geselliges Miteinander, den gegenseitigen Informationsaustausch und das Kennenlernen neuer Gesichter wird dabei immer erfüllt. Aber abgesehen von diesem stimmungsvollen Aspekt gab es weitere Andenken an die Praktikantenzeit, die hier nicht außer Acht gelassen werden sollen: Besonders positiv empfanden die Praktikanten den schnellen, unkomplizierten Weg zum Gesamtnetzwerk der CIMA, wann immer es die Situation erforderte. Das betrifft sowohl die Kollegen aus den einzelnen Bürostandorten als auch die Kollegen aus dem Firmenverbund. Ebenso die Systematik des Arbeitens, der allgegenwärtige Pioniergeist und die Viel-

Haarlem (NL): Jana Tijm

Während ihres Studiums der Betriebswirtschaftlehre an der Technischen Fachhochschule Wildau absolvierte Jana Tijm (geb. Koschstein) ihr erstes Praktikum im damals gerade geöffneten CIMA-Büro in Lübeck. Auch ihre Diplomarbeit zum Thema Wissensmanagement schrieb Tijm im Lübecker Büro und organisierte in den darauffolgenden zwei Jahren die bcsd-Erfa-Tagung und unterstützte die Redaktion cimadirekt. Nach einer sechsmonatigen Reise durch Asien folgten diverse kommerzielle Stellen in Holland. Nun ist sie als Proposal Advisor bei der KPMG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft in Den Haag beschäftigt. Dort ist Tijm als Projektmanagerin für strategisch wichtige Angebote an Unternehmen aus dem Öffentlichen Bereich zuständig. Nebenberuflich studiert sie Umweltwissenschaften an der Fern-Universität in Hagen, um sich mittelfristig einen beruflichen Wechsel ins Nachhaltigkeitsmanagement zu ermöglichen. Für 2011 ist ein Umzug nach Schweden geplant.

„Überlebenstraining für den Arbeitsalltag: Kommunikations-, Organisations- und Improvisationsvermögen und eine extra große Portion Selbstständigkeit."

seitigkeit diverser, interessanter Projekte blieben positiv haften. Die anspruchsvolle Arbeitsatmosphäre und der häufig benannte „Sprung ins kalte Wasser" wurden rückblickend als richtig bewertet. Die Kollegialität und das freundschaftliche Verhältnis im Team führten zu einer angenehmen Stimmung und Spaß am Arbeitsplatz.

cimadirekt: Würden Sie das Praktikum als eine wichtige Station in Ihrem Berufsleben bezeichnen? Wenn ja, was war besonders nützlich?

Eindeutiger könnten die Antworten auf diese Frage gar nicht sein: Jeder der Befragten hatte diese Frage mit „ja" beantwortet. Aus verschiedenen Gründen war das Praktikum bei der CIMA eine Bereicherung für das Berufsleben. Während es für einige eine gute Vorbereitung für den Einstieg in die Arbeitswelt darstellte, war es für andere gleichbedeutend mit dem Berufseinstieg und für wieder andere waren die gemachten Erfahrungen und neugewonnenen Erkenntnisse während des Praktikums ausschlaggebend für eine spezielle berufliche Ausrichtung bzw. eine Neuorientierung. Als besonders nützlich stuften die Interviewten die Einblicke in die Vielfalt der Beratungsthemen sowie das Knüpfen vieler interner Kontakte und darüberhinaus ein. Auch die starke Einbindung der Praktikanten in laufende Projekte führte zu einer schnellen Entwicklung, großer Selbständigkeit und zuweilen auch zu der Einsicht, dass unterschiedliche Perspektiven nützlich sind, um schneller eine passgenaue Lösung zu finden. Die erworbenen Fähigkeiten und gemachten Erfahrungen im Umgang mit Kunden, Geschäftspartnern und Kollegen waren für alle sehr nützlich sowie hilfreich und werden seitdem auch auf andere Bereiche des Berufslebens angewendet. Auch das Netzwerk der Ehemaligen scheint gut zu funktionieren.

cimadirekt: Besteht heute noch eine Verbindung zur CIMA? Wenn ja in welcher Form? Kennen Sie beispielsweise die XING-Plattform der CIMA?

Die Schnittstellen ehemaliger Praktikanten mit der CIMA sind sehr unterschiedlich und reichen von der Umsetzung von CIMA-Konzepten aus der heutigen Position heraus bis zur Beauftragung der CIMA als Dienstleister. Es gibt auch immer wieder konkrete Anlässe für den Informationsaustausch via Email, Telefon oder bei Gelegenheitsbesuchen in den einzelnen Büros.

Ebenso machen Begegnungen auf Veranstaltungen, Tagungen und Seminaren ein persönliches Treffen im Arbeitsalltag möglich. Dabei kommt es durchaus vor, dass ehemalige Praktikanten heute als Referenten bei einschlägigen CIMA-Veranstaltungen mitwirken. Neben der aktiven Nutzung des CIMA-Netzwerkes wird auch die Fachzeitschrift cimadirekt gern gelesen. Die XING-Plattform der CIMA ist größtenteils bekannt und wird auch teilweise zu Informationszwecken genutzt. Aus dem ein oder anderen damaligen Kollegenverhältnis wurde sogar Freundschaft. bru

Stuttgart: Ellen Horstmann

Ellen Horstmann absolvierte im Anschluss an ihr Studium der Soziologie und Volkswirtschaftslehre an der Universität Bielefeld und der Rijksuniversiteit Leiden (Niederlande) ein Praktikum im Lübecker Büro der CIMA. Im Anschluss daran war Horstmann sechs Jahre als Beraterin für das Unternehmen tätig. Im September 2005 wechselte die Diplomsoziologin für drei Jahre zum Niederländischen Generalkonsulat in Frankfurt am Main. Hier fungierte sie als Leiterin der Wirtschaftsabteilung. Seit September 2008 leitet Horstmann als Chief Representative das Netherlands Business Support Office (NBSO) in Stuttgart. Hierbei handelt es sich um ein Auslandsbüro des niederländischen Außenwirtschaftsdienstes NL EVD Internationaal, Agentur des niederländischen Wirtschaftsministeriums. Der Aufgabenbereich umfasst die Förderung außenwirtschafticher Aktivitäten niederländischer Unternehmen in den Bereichen Export und internationale Zusammenarbeit in Deutschland.

„Das Praktikum war für mein Berufsleben sehr wichtig, denn es mündete in viele Jahre der weiteren Mitarbeit bei der CIMA."

Wien (A): Johannes Kaumanns

Johannes Kaumanns absolvierte das Praktikum im CIMA-Büro Lübeck im Rahmen seines Studiums der Betriebswirtschaftslehre mit den Schwerpunkten Marketing, Finanzierung und Rechnungswesen/Controlling an der Universität Münster. Während seiner Studienzeit und im Anschluss an die CIMA-Beschäftigung war Kaumanns als Projektassistent bei der iWorldGroup Ltd. in Valletta und Horstmar tätig. Nach dem Studium trat der Betriebswirt bei der Telekom Austria TA AG in Wien eine Stelle als Financial Controller an. Nach weiteren Tätigkeiten im zentralen Controlling und im Bereich der Projektsteuerung, arbeitet Kaumanns heute als Leiter des Teams Bereichscontrolling Marketing. Sein Aufgabenbereich erstreckt sich von der Sicherstellung der Unternehmensziele hinsichtlich Umsatz und Kostenstruktur von Projektmanagement, Werbung Marktforschung und Sponsoring bis zur Leitung übergreifender Vorstandsprojekte.

> „Komplexe Problemstellungen herunterbrechen, wissenschaftlich beleuchten, und final ein praxistaugliches Ergebnis aufzeigen: Eine enorm wichtige Erfahrung!"

Neben seiner Beschäftigung ist Kaumanns als Referent tätig.

Stipendiat bei der CIMA: Joel Dabu, New York

Joel Dabu, Bundeskanzlerstipendiat der Alexander von Humboldt-Stiftung, ist von Oktober 2009 bis August 2010 im Leipziger Büro der CIMA tätig. Von 2005 bis 2009 war Joel Dabu Leiter der kommerziellen Revitalisierung bei der Bedford Stuyvesant Restoration Corporation (BSRC) in New York City. Seine Hauptaufgabe bei der BSRC bestand in der Formierung und Gründung eines Business Improvement Districts. Im März 2009 wurde die Satzung zum „Bed-Stuy Gateway BID" verabschiedet. Das „Bed-Stuy Gateway BID" umfasst ca. 40.000 qm Verkaufsfläche und verfügt über ein jährliches Budget von 675.000 US-Dollar. Bei der CIMA untersucht Joel Dabu die verschiedenen Strategien und Konzepte, die in Deutschland zur Stärkung und Belebung der Innenstädte angewendet werden. Ein besonderer Blick gilt dabei den innenstädtischen Einkaufszentren. Parallel dazu lernt er auch von der vielfältigen Arbeit der CIMA – an mehreren Büro-Standorten, vom Quartiersmanagement bis zur Strukturierung der Einzelhandelsentwicklung anhand detaillierter Verkaufsflächenanalysen.

Häufig bekommt er folgende Frage gestellt: „Was kann ein New Yorker lernen von den kleineren Städten in Deutschland?" In den 1950er-Jahren wurden viele amerikanische Städte, „dank" der „Urban Renewal" Bundespolitik in den USA abgerissen. Viele Stadträte wollten damals den Traum verwirklichen, die „altmodischen" Städte im Stil Le Corbusiers „Stadt der Zukunft" umzuwandeln. „Dadurch und auch wegen der zunehmenden Mobilität der Bürger folgte ein dramatischer Trading Down vieler amerikanischer Städte" sagt Joel Dabu. „Aber heutzutage, wenn die amerikanische Gesellschaft die Vorteile eines städtischen Lebens wiederentdeckt, braucht amerikanische Stadtplanung neue Ideen aus Europa, wo die Kultur des innenstädtischen Lebens nicht vergessen, sondern bewahrt und weiterentwickelt wurde. Dies auf unser Land mit zu übertragen, habe ich mir zum Ziel gesetzt."

Schwabach: Bastian Streitberger

Nach dem Studium der Stadtplanung an der Hochschule für Wirtschaft und Umwelt in Nürtingen absolvierte Streitberger ein Praktikum im Münchner Büro der CIMA. Im Anschluss an die Weiterbeschäftigung als Projektassistent wechselte der Diplomingenieur zum Stadtplanungsamt der Stadt Schwabach, wo er in den Bereichen (Innen-)Stadtentwicklung, Stadtmarketing, Standortentwicklung und Wirtschaftsförderung tätig ist. Mit Unterstützung der Stadt absolviert Streitberger berufsbegleitend das Studium zum City- und Regionalmanager am Institut für City- und Regionalmanagement Ingolstadt e. V.. Zuletzt betreute der Stadtplaner das Projekt „Markgrafenareal", die Entwicklung eines innerstädtischen Einzelhandels-, Verwaltungs- und Dienstleistungszentrums, hatte die Leitung für die Entwicklung eines Gewerbegebiets inne und steuerte die Umnutzung einer innerstädtischen Gewerbebrache zu einem Pflegewohnheim. Ab September 2010 wird Streitberger eine neue Stelle als Leiter der Stabsstelle Wirtschafts- und Standortförderung in der Stadt Röthenbach a. d. Pegnitz antreten.

> „Eine absolut wichtige Station in meinem Berufsleben. Ausschlaggebend für die weitere berufliche Ausrichtung und Vertiefung (ICR-Studium zum City- und Regionalmanager)."

Auslaufmodell oder Dauerbrenner?

Standortmagazine unter der Lupe

Sie nennen sich „KölnMagazin“, „Dresdener Wirtschaftsnachrichten“ oder ausgefallener „kreation“ (Krefeld), „StanDOrt“ (Dortmund) bzw. „179 – Das Standortmagazin der Region Stuttgart“: Hochwertig gestaltete Magazine, mit denen kommunale Wirtschaftsförderer ihre Kunden drei oder viermal im Jahr über die jeweiligen Standortqualitäten und -vorzüge informieren. Welche Städte setzen noch auf dieses Instrument in Zeiten von Email-Newsletter, Mailingaktionen und sozialen Netzwerken? Die CIMA hat den Test gemacht und 31 deutsche Großstädte untersucht. Übrigens: „179“ steht für die 179 Kommunen der Wirtschaftsregion Stuttgart.

Das erste Ergebnis der CIMA-Befragung bei den Wirtschaftsförderungseinrichtungen der 31 größten Städte Deutschlands lautet: Ja, mehrmals im Jahr erscheinende Magazine sind weiterhin ein verbreitetes Marketinginstrument der kommunalen Wirtschaftsförderung. 16 der 31 untersuchten Städte geben regelmäßig ein Magazin heraus. Bei Metropolen wie Frankfurt oder Hamburg werden diese häufig von regionalen Zusammenschlüssen erstellt.

Im typischen Fall handelt es sich um Publikationen, die einen Umfang zwischen acht und 20 Seiten haben. Es finden sich aber auch umfangreichere Ausgaben: Das Krefelder Wirtschaftsmagazin „kreation“ erscheint dreimal im Jahr mit einem Umfang von 48 Seiten. FRM, das Magazin der Metropolregion FrankfurtRheinMain, und das entsprechende Hamburger Magazin informieren ihre Leser sogar auf 68 Seiten über die jeweiligen Standortvorzüge.

Städte wie Berlin, München, Bochum oder Wuppertal, die keine eigenen Magazine herausgeben, verweisen in der CIMA-Umfrage auf die Vielzahl von bereits erscheinenden kommerziellen oder regionalen Veröffentlichungen vergleichbarer Art und beschränken sich daher auf den Versand von Newslettern oder die Herausgabe von Standortinformationen.

Die große Bedeutung, die u. a. die Städte Bremen, Augsburg, Krefeld und Stuttgart den Magazinen zumessen, bestätigt sich bei einem Blick auf die Auflagenstärke: Meist werden 6.000 bis 10.000 Exemplare über einen festen Verteiler versandt oder auf Messen und Ausstellungen verteilt. Etwas zurückhaltender sind Münster, Bielefeld, Dortmund, Mönchengladbach und Dresden, die jeweils zwischen 2.000 und 5.500 Exemplare drucken lassen. Fast ohne Ausnahme werden die Hefte von einem hausinternen Redaktionsteam erstellt, während für das Layout eine externe Agentur verantwortlich ist.

Die CIMA hat die vorliegenden 16 Magazine hinsichtlich Inhalt und Gestaltung untersucht. Auf die Anfertigung eines der häufigen Rankings und auf die Kür eines Siegers wird verzichtet, da es der unterschiedlichen Art der Magazine und ihrer Vielfalt nicht gerecht würde. Als praktischen Ratgeber für alle Wirtschaftsförderer vor Ort, die heute bereits als Redakteure tätig sind oder sich zukünftig als solche betätigen werden, wollen wir nachfolgend aber eine Zusammenfassung über die Standards und die Qualitäten der Magazine geben und einige Best-Practice-Beispiele vorstellen.

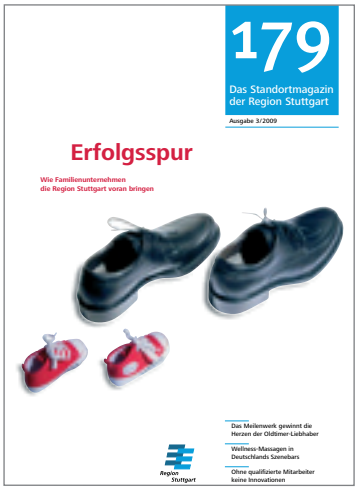


Foto: Wirtschaftsförderung Region Stuttgart GmbH

Der erste Eindruck: Wirkt die Broschüre schon nach wenigen Sekunden?

Hier geht es um die Titelseite des Magazins. Diese muss überzeugen und zum Lesen verführen. Vielfach schmücken Luftbilder von Gewerbegebieten, allgemeine Imagebilder der Stadt oder das Bild eines dem Leser nicht spontan bekannten Interviewpartners das Titelbild. Ob man damit auf Messen wie der ExpoReal noch auffallen kann, ist kritisch zu hinterfragen. Allen vorliegenden Magazinen ist zu bescheinigen, dass sie professionelles Bildmaterial verwenden. Nachhaltige Neugierde auf den Inhalt weckte nur das Titelblatt des Standortmagazins der Region Stuttgart: Das Leitthema „Familienunternehmen der Region Stuttgart" wurde mit einem Paar Herrenschuhe und einem nachfolgenden Paar Kinderschuhe ungewöhnlich und wirkungsvoll photographisch umgesetzt (Foto).

Die Gestaltung des Gesamthefts: Überzeugt das Layout?

Dank der externen Agenturen besitzen alle Magazine ein durchgängig verwendetes, professionelles Layout. Durch wiederkehrende Gestaltungselemente, anschauliche Grafiken und hochwertiges Bildmaterial werden die Textbeiträge in allen Fällen ins rechte Licht gerückt. Die ausgewerteten Exemplare bestätigen: Auch bei einem begrenzten finanziellen Budget sollte die Gestaltung Profis überlassen werden. Es lohnt sich. Der Versuch mit eigenen, fachlich nicht qualifizierten Mitarbeitern ein attraktives Magazin zu erstellen, ist zum Scheitern verurteilt.

Der Informationsgehalt: Enthält das Heft für den Leser wirklich interessante Neuigkeiten?

Alle Magazine beanspruchen natürlich für sich, die Leser mit interessanten Neuigkeiten zu versorgen. Der engagierte Wirtschaftsförderer neigt jedoch dazu, seine Stadt als perfekten Standort darzustellen und den Erfolg der Wirtschaftsförderung besonders herauszustellen. Häufig sind den Redaktionen Betriebsbesuche mit dem Bürgermeister bereits einen Artikel wert.

Als überzeugenderes Beispiel für ein informatives Magazin kann die Ausgabe 23 des Magazins „kreation" der Krefelder Wirtschaftsförderung genannt werden. Auf der Grundlage einer wissenschaftlichen Studie werden die Kompetenzfelder des Wirtschaftsstandortes Krefeld differenziert, aber anschaulich vorgestellt und mit Praxisbeispielen unterlegt. Auch das bereits erwähnte Standortmagazin „179" der Region Stuttgart enthält jeweils ein Schwerpunktthema von ca. acht bis zehn Seiten.

Einen anderen Weg gehen beispielsweise die Wirtschaftsförderer aus Münster, Bremen und Bielefeld: Nach dem Prinzip „knapp, aber informativ" werden auf sechs bis zwölf Seiten in Form von Kurzartikeln Standortinformationen vermittelt.

Der Nutzen für den Leser: Ist das Magazin mehr als eine Imagebroschüre?

In Abhängigkeit von der Grundkonzeption der Hefte unterscheidet sich der jeweilige Nutzen für den Leser: Allen Magazinen ist zu bescheinigen, dass diese aktuelle Informationen über den entsprechenden Wirtschaftsstandort enthalten. Gut recherchierte Artikel überzeugen hierbei durch vertiefende Informationen in Form von gesonderten Textboxen, Grafiken, etc. Als unmittelbar praktisch nutzbare Inhalte erweisen sich die Terminübersichten zu laufenden Veranstaltungen oder Immobilienangebote. Andere Praxistipps für Unternehmen (Checklisten für das eigene Unternehmen, etc.) sind jedoch kaum zu finden.

In der Regel behandeln nur die umfangreicheren Magazine der Metropolen auch über den engeren Themenbereich hinausgehende Standortqualitäten einer Stadt. Das Magazin der Metropolregion RheinMain geht soweit, dass ein herausnehmbarer PocketGuide über die regionalen Freizeitangebote informiert.

Die emotionale Ansprache und Stimmigkeit mit dem Produkt: Passt das Magazin zu dem verfolgten Image der jeweiligen Stadt?

Keine Frage, alle von der CIMA geprüften Printerzeugnisse vermitteln das Bild prosperierender Wirtschaftsräume. Blau ist die am häufigsten verwendete Corporate Design-Farbe. Diese signalisiert „Business", „Sachlichkeit" und „Erfolg". Aktuelle Schlüsselwörter wie „Hidden Champions", „Kompetenzfelder" und „Kreativwirtschaft" finden sich meist bereits auf der Titelseite. Ausgefallene Beiträge oder Interviews, die durchaus auch Schwächen eines Standortes offensiv angehen, sind aber leider die Ausnahme. Fast alle Hefte folgen offensichtlich der Vorgabe einer ausnahmslos positiven Darstellung des Standortes.

„Auslaufmodell oder Dauerbrenner" lautete die Eingangsfrage zum Einsatz von regelmäßig im Jahr erscheinenden Standortmagazinen der kommunalen Wirtschaftsförderung. Für die untersuchten 31 Großstädte ist festzuhalten, dass jede zweite Kommune dieses Instrument trotz elektronischer Medien weiter einsetzt. Es bietet wie kaum ein anderes Instrument die Möglichkeit, dem Leser im wahrsten Sinne des Wortes „etwas an die Hand" zu geben, mit dem dieser sich nach eigenen persönlichen Wünschen zu einem selbst bestimmten Zeitpunkt über die jeweilige Stadt und seine Wirtschaft informieren kann. Die aufwändige Gestaltung der Hefte führt häufig auch zu einer emotional vermittelten hohen Wertigkeit des Magazins. Wenn dies der Leser bewusst oder unbewusst auf die Standortkommune überträgt, lohnt sich der Aufwand auf jeden Fall. hae/klo

haensch@cima.de

Q6 Q7 Mannheim

Die Renaissance des Urbanen

von Angela Kreutz, Blocher Blocher Partners

Früher waren Q6 und Q7 nur zwei Flächen in der Quadratestadt Mannheim. Heute werden die beiden Kürzel in einem Atemzug genannt, wenn es um einen hochkarätigen Beitrag zur intelligenten Stadtplanung geht.

Bis zum Frühjahr 2014 wird das Quartier Q6 Q7 in prominenter Lage zwischen Fressgasse und Konkordienstraße mit direkter Anbindung an die Fußgängerzone Planken realisiert. Damit stellt die Stadt als Zentrum der Metropolregion Rhein-Neckar ihre Vorbildfunktion einmal mehr eindrucksvoll unter Beweis. Auf rund 115.000 qm Bruttogeschossfläche entsteht ein architektonisch reizvoller Komplex mit 80 attraktiven Handels- sowie zehn Gastronomieflächen, Büros und Praxen, 80 hochwertigen Wohnungen und einem 4-Sterne-Superior-Hotel mit 200 Zimmern. Dazu kommen Einrichtungen für Gesundheit, Fitness und Wellness, dazu Angebote für Kultur und Freizeit sowie umfangreiche Serviceleistungen, die Begriffe wie Dienstleistung und Convenience neu definieren. In den Tiefgaragen stehen rund 1.250 komfortable Parkplätze zur Verfügung.

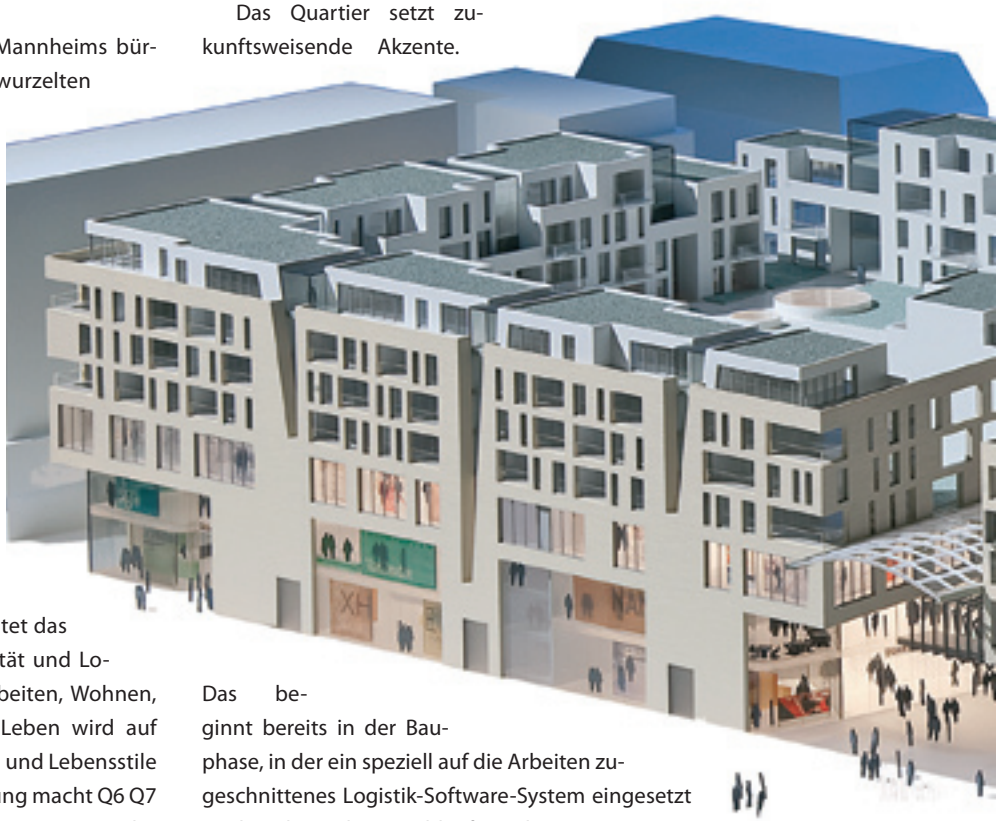
Für die hohe Qualität des Projekts im Herzen Mannheims bürgen kompetente Partner: Die tief in der Stadt verwurzelten Unternehmensgruppen Engelhorn und Diringer & Scheidel. Während Diringer & Scheidel als Bauherr, Bauträger und Gesamtprojektentwickler fungiert, ist die ecm als Gesellschaft der Engelhorn-Gruppe für die Konzeptentwicklung und Vermarktung der Einzelhandels- und Gastronomieflächen verantwortlich. Mit seinen innovativen Retailkonzepten prägt „Engelhorn" Mannheims Einkaufslandschaft seit vielen Jahrzehnten maßgeblich. Den gestalterischen Part hat das Architekturbüro Blocher Blocher Partners, Stuttgart und Mannheim, übernommen. Der Baustart ist bereits erfolgt, das Investitionsvolumen liegt bei 250 Millionen Euro.

Das ambitionierte Projekt ist die Renaissance des Urbanen. Global denken, regional genießen, lautet das Motto. Im schöpferischen Milieu von Internationalität und Lokalkolorit verschwimmt die Trennlinie zwischen Arbeiten, Wohnen, Einkaufen, Ausgehen und Genießen. Städtisches Leben wird auf erstklassigem Niveau stimuliert. Die auf die Konsum- und Lebensstile unterschiedlichster Zielgruppen abgestimmte Nutzung macht Q6 Q7 zu einem liebens- und lebenswerten Ort, wo sich die Interessen der Menschen von nah und fern widerspiegeln.

Aus planerischer Sicht ist das Quartier beispielhaft für die Aufwertung der Innenstadt. Sowohl die Gliederung der Wohnungs- und Dienstleistungsetagen in Q6 als auch die stilvolle Akzentuierung des Hotel-Komplexes in Q7 fügen sich spielerisch in das bestehende Gefüge ein. Die Ladenflächen im Erdgeschoss sowie die Wohneinheiten verfügen über einen Zugang auf städtischer Flur. Das verstärkt die unmittelbare Vernetzung der Wege und Einkaufspassagen. Stadtraum und Quartier finden eine Beziehung zueinander.

Die Außenfläche zwischen Q6 und Q7 ist identitätsstiftend. Der gestaltete Freiraum schafft eine neue Erlebnisachse über die Planken hinweg bis zu den Kapuzinerplanken. Das innerstädtische Quartier wird in seiner Gesamtheit erfahrbar. Es entsteht eine Oase in der Stadt – stets geschützt vor der Witterung durch eine filigrane, gläserne Überdachung. Wie beiläufig erfolgt die Verknüpfung im ersten Obergeschoss durch die skulpturartige Brücke: Leicht und luftig gestaltet, integriert sie sich in das Geschehen.

Das Quartier setzt zukunftsweisende Akzente.



Das beginnt bereits in der Bauphase, in der ein speziell auf die Arbeiten zugeschnittenes Logistik-Software-System eingesetzt wird. Reibungslosere Abläufe und geringere Beeinträchtigungen für das Umfeld sind programmiert. Ein großes Thema sind Energieeffizienz und Ressourcenschutz. So strebt der Bauherr eine Zertifizierung durch die Deutsche Gesellschaft für nachhaltiges Bauen an, die mit dem Deutschen Gütesiegel für nachhaltiges Bauen abschließt.

Die Menschen erwartet ein sozialer Marktplatz der Sinne und der kulturellen Ansprache. Diese extrovertierte Form eines Quartiers ist weitgehend einzigartig. Innerstädtisches Leben setzt sich vielschichtig auf verkehrsberuhigten Flächen, den verschiedenen Etagen und sogar auf den Dächern und in begrünten Innenhöfen fort – buntes Treiben an 365 Tagen im Jahr, 24 Stunden am Tag.

Genießen

Die Entdeckung der Vielfalt auf allen Ebenen. Ob gute Lebensmittel aus dem Frischecenter oder handwerklich Hergestelltes in Marktqualität. Im Basement lockern Probierinseln den flussgleich mäandernden Einkaufsboulevard genussreich auf. Auch im Erdgeschoss gibt es – gleich ob drinnen oder draußen – zahlreiche gastronomische Angebote. Auf dem Hoteldach lockt die Skylounge Nachtschwärmer zum gepflegten Dinieren und Tanzen. Sternegastronomie einmal anders. Kulinarische Fixpunkte, angesiedelt zwischen schneller Küche und Lifestyle, zwischen Plausch und Business.

Leben

Die eigenen vier Wände, einen Steinwurf von den Planken entfernt. Großzügig geschnittene Zwei- bis Fünf-Zimmer-Wohnungen, teils auf Penthouse-Niveau, barrierefrei zugänglich und situiert auf vier Stockwerken, bequem mit dem eigenen Fahrstuhl zu erreichen. Der Blick schweift von Loggien oder Terrassen über das begrünte Karree. Und wenn etwas fehlt, ist Abhilfe nicht weit – ob Ärzte oder Fitnessstudio, Friseur oder Wellness-Center.

Autorin

Angela Kreutz studierte Politische Wissenschaft, Publizistik und Deutsche Philologie an der Uni Mainz. Nach einem Volontariat arbeitete sie für verschiedene Verlagshäuser, bevor sie 2002 zu Blocher Blocher Partners kam. Für das Architektur- und Designbüro verantwortet sie die Bereiche Marketing sowie Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Zudem leitet sie seit 2008 als Partner die indische Tochtergesellschaft.

Blocher Blocher Partners
Lessingstraße 13
70174 Stuttgart

E-Mail: angela.kreutz@blocherblocher.com
Internet: www.blocheblocher.com

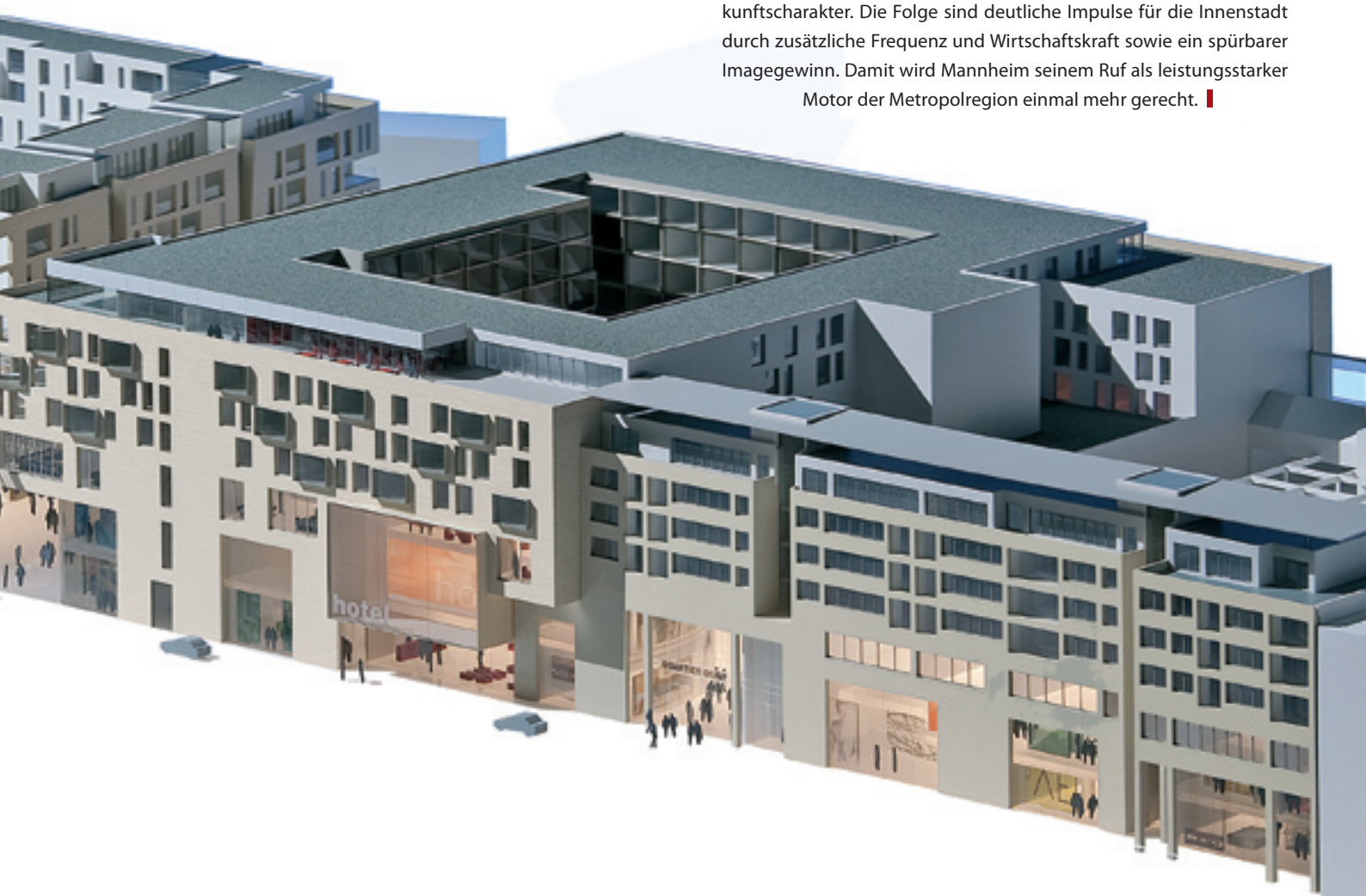
Konsumieren

Internationale Marken und regionale Anbieter – das inspirierende Angebot des Quartiers schließt Lücken im Sortiment und versteht sich als Bereicherung für Kunden und umliegende Mieter.

Convenience

Die Rückkehr in die Stadt geht einher mit der Rückbesinnung auf das Persönliche. Dienstleistung als feste Größe, perfekt an den Bedürfnissen ausgerichtet. Angefangen bei den in jeglicher Hinsicht komfortablen Parkgaragen über ein klares Leitsystem für die leichte Orientierung bis hin zu feinen Gesten der Zuwendung wie Lieferservice, Kinderbetreuung oder Ladestation fürs Elektroauto.

500 neue Mitarbeiter, Bewohner, Gäste und Besucher – sie alle machen das Quartier Q6 Q7 zu einem unablässig arbeitenden Organismus, der mit sich und seiner Umgebung in symbiotischem Austausch steht. So wird das Quartier zu einem lebendigen Mikrokosmos mit Zukunftscharakter. Die Folge sind deutliche Impulse für die Innenstadt durch zusätzliche Frequenz und Wirtschaftskraft sowie ein spürbarer Imagegewinn. Damit wird Mannheim seinem Ruf als leistungsstarker Motor der Metropolregion einmal mehr gerecht.



Plädoyer für die Stadt

urbanicom
Deutscher Verein für Stadtentwicklung und Handel e.V.

... diskutiert Fragen, die Handel und Stadtentwicklung gemeinsam betreffen.
... steht für eine Stärkung der Stadtzentren und Stadtteilzentren.
... setzt sich dafür ein, die Multifunktionalität unserer Städte zu erhalten.
Wohnen, Arbeiten und Leben – gerade im Herzen unserer Städte.

Unsere Forderungen an die Zukunft der Stadt haben wir in folgenden 10 Thesen formuliert:

1. Markt- und Dienstleistungsfunktion stärken

Der Handel hat eine bedeutende Leitfunktion für funktionsfähige Städte, im Besonderen für ihre Zentren und Ortskerne. Er versorgt Menschen und Unternehmen. Handel schafft Arbeits- und Ausbildungsplätze. Er prägt das Stadtbild und übt enorme Anziehungskraft aus. In Verknüpfung mit weiteren städtischen Service-, Kultur- und Dienstleistungsangeboten prägt der Handel das Erscheinungsbild einer ganzen Stadt. Die Politik muss die richtigen Rahmenbedingungen setzen, um eine stabile wirtschaftliche Entwicklung des Handels in den Zentren und Ortskernen zu ermöglichen. Einkaufszentren sind in passender Art und Weise so zu integrieren, dass Innenstadt und Einkaufszentren gestärkt werden und voneinander profitieren. Die Beseitigung vorhandener Leerstände im Handel sowie die Nutzung und Optimierung bestehender Flächenpotenziale muss Vorrang haben vor der Ausweisung neuer Handelsflächen.

2. Baukultur fördern

Die Stadtstruktur und Architektur bilden eine Brücke zwischen Stadtgeschichte und Stadtzukunft. Die Pflege des Alten und ein mutiger und anspruchsvoller Wille zur Gestaltung der Moderne sind Basis für eine erfolgreiche Stadtentwicklung. Qualität und Attraktivität des Bauens sind dabei eine wesentliche Voraussetzung für das Bestehen im Wettbewerb unter den Städten. Eine hohe Baukultur muss ein gesamtstädtisches Anliegen sein und umfasst nicht nur Planung und Gestaltung von Gebäuden, Straßen, Plätzen und Freiräumen, sondern auch deren planungs- und bürgerschaftliche Mitwirkungsprozesse.

Foto: R. Sturm/pixelio

3. Erlebnis, Freizeit, Kommunikation

Der Erlebnis- und Freizeitwert wird als weicher Standortfaktor für die Städte immer bedeutender. Daher fördert urbanicom den Gedanken einer aufgeschlossenen Erlebnis- und Freizeitpolitik in den Städten. Hierbei sind die Interessen der Gesellschaft und der einzelnen Zielgruppen zu berücksichtigen. Gerade in diesem Bereich kommt der Innenstadt eine tragende Rolle als gewachsene und wichtigste Kommunikationsplattform zu.

Foto: A. Klaus/pixelio

4. Kultur und Bildung als Träger und Motor attraktiver Stadtkultur vertiefen

Kultur und Bildung geben den Städten Originalität und Individualität. Sie stärken die Persönlichkeit der Stadt. Handel, Kultur und Bildung räumlich und zeitlich zu vernetzen, schafft einen Erlebnisraum auf höherem Niveau. Kultur schafft Kontakte und Kommunikation. Kultur- und Bildungsstätten geben einer Stadt mehr Lebens- und Erlebnisqualität. Opern- und Theaterhäuser, Museen und Musicals, Schlösser, Kirchen und Kathedralen stehen im Blickpunkt der öffentlichen Aufmerksamkeit. Kultur und Bildung stärken, heißt in die Zukunft der Stadt zu investieren.

5. Wohnen ermöglichen

Materieller Überfluss, Gedankenlosigkeit und mangelnde Weitsicht haben zur Zersiedlung beigetragen. Das urbane Gefüge der Städte wurde geschwächt. Die demografische Entwicklung und Ressourcenknappheit bedingen eine Reurbanisierung. Dies ist eine Chance, das Wohnen in die Innenstädte zurück zu holen und sie neu zu beleben. Dabei zwingt der demographische Wandel zu neuen Ideen bezüglich der Wohnformen bzw. zu Nutzungsmischungen in den diversen Ausprägungen. Begünstigt wird dadurch auch ein Umdenken in der Gestaltung der innerstädtischen Infrastrukturen, der Einzelhandelsstrukturen sowie von Kultur und Bildung.

6. Aufenthaltsqualität und soziale Sicherheit garantieren

Je besser die Aufenthaltsqualität in einer Stadt ist, umso größer ist auch die Zuneigung der Menschen zu dieser Stadt. Sicherheit und Sauberkeit sind Schlüsselfaktoren für das Image einer Stadt und Voraussetzung für hohe Aufenthaltsqualität. Sicherheit und Sauberkeit sind nicht mit klinischer und künstlicher Retorten-Reinheit zu verwechseln. Eine „simulierte Urbanität" kann nicht die Aufenthaltsqualität einer urbanen Stadt ersetzen. Sicherheit entscheidet über die Besucherströme einer Stadt. Aktives Leben in der Stadt mit Wohnen, Handel, Gastronomie und Kultur sind wesentliche Voraussetzungen für ein subjektives Gefühl von Sicherheit und Sauberkeit.

7. Mobilität gewährleisten

Die problemlose Erreichbarkeit der Innenstädte mit allen Verkehrsmitteln ist von entscheidender Bedeutung und für eine lebendige Stadt unverzichtbar. Die heutigen und zukünftigen Verkehrsprobleme in den Zentren und Ortskernen verlangen nach lokalen Lösungen: Dabei gilt es, vorhandene Kapazitätsreserven zu mobilisieren, aber auch notwendige Ausbauten zu ermöglichen. Innenstädte müssen auch für den Individualverkehr reichbar bleiben, gleich dürfen Einkaufserlebnis und Aufenthaltsqualität nicht durch diesen gestört werden.

Foto: R. Sturm/pixelio

Wenn man sich an den Mobilitätsbedürfnissen der Bürger orientiert und gleichzeitig die Attraktivität der Städte nicht vernachlässigt, ist eine Lösung der Verkehrsprobleme möglich. Der Staat kann zwar Rahmenbedingungen für den Stadtverkehr setzen, deren lokale Ausprägung kann aber nur vor Ort erfolgen.

8. Technologie und Neue Medien

Der Einsatz neuer Technologien bietet unseren Städten wichtige Entwicklungsperspektiven. Diese Technologien können zur Erneuerung und Modernisierung im Bestand beitragen. Besonders die Informations- und Kommunikationstechnologie, aber auch die Energie- und Umwelttechnik, die Telematik und die Bautechnologie eröffnen für die Stadtentwicklung mehr Chancen als Risiken. Sie schaffen nicht nur Impulse für Wirtschaftswachstum und die Entstehung neuer Arbeitsplätze, sondern beeinflussen auch die räumlichen Strukturen, die Gestalt und Nutzung öffentlicher Räume sowie die Kommunikation und das Zusammenleben der Stadtgesellschaft.

9. Bürger- und Verantwortungsgesellschaft

Für die moderne Stadtpolitik ist eine aktive Bürgergesellschaft lebenswichtig. Urbanicom befürwortet „weniger Staat" auf kommunaler Ebene. Wir möchten, dass die Bürger dort Verantwortung übernehmen, wo sie den Überblick haben. Staat und Markt brauchen die ergänzende Kraft bürgerlichen und bürgerschaftlichen Gestaltungswillens, wie sie sich z. B. in Vereinen, Nachbarschaften, freiwilligen oder gesetzlichen Engagements (BID) ausdrückt.

10. Identität, Image, Identifikation

Zu Zeiten wachsender Uniformität unterstützt urbanicom alle Anstrengungen der Städte, eine eigene, unverwechselbare Identität zu gestalten bzw. sich zu erhalten. Hierbei sollten alle Handlungsinstrumente der Kommunikation aufeinander abgestimmt sein. Die Aufgabe der Städte ist es, den Stolz ihrer Bürger nach innen und die Bekanntheit und Relevanz der Stadt nach außen zu steigern. Dafür bedarf es im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung der Koordination aller Interessengruppen, um ein einheitliches Image nach innen und außen kommunizieren zu können. Hierbei kommt dem City- und Stadtmarketing zur professionellen Begleitung und Umsetzung eine tragende Rolle zu.

Kontakt

urbanicom - Deutscher Verein für
Stadtentwicklung und Handel e.V.
c/o IHK Berlin
Fasanenstraße 85
10623 Berlin

E-Mail: info@urbanicom.de
Internet: www.urbanicom.de

Städtische Bewegungs-melder

von Michael Mammes, Internetberater

Neue „location sharing"-Anwendungen spiegeln klassische Kundenbindungsprogramme wieder, deren Potenzial Stadt- und Regionalmarketingverbände nicht unterschätzen sollten.

Mit dem deutschlandweiten Verkaufsstart des neuen Produktes iPad der Firma Apple Ende Mai 2010 wird mobilen Anwendungen für das Internet eine neue, auf den ersten Blick rückschrittlich erscheinende, Endgeräte-Dimension bereitgestellt. Der rund 700 Gramm leichte Tablet-Computer, dem im Vergleich zum iPhone Kamera und Telefon fehlen, dürfte allein auf Grund der großen und anwenderfreundlichen Benutzeroberfläche (GUI) einen merklichen Beitrag zur Einbindung des Nutzers in das städtische Geschehen und damit der Verbindung von virtueller und realgeographischer Welt leisten. Software-Veröffentlichungen zahlreicher existierender, ortsbezogener Dienste ließen nach Erscheinen des iPad in den Vereinigten Staaten nicht lange auf sich warten.

Ortsbasierte soziale Netzwerke

Das betrifft z. B. auch das mobile ortsbasierte soziale Netzwerk (location-based social network) „Gowalla". Bei dieser Anwendung handelt es sich um einen der zahlenmäßig noch überschaubaren Vertreter eines neuen Trends bei der digitalen Avantgarde: Das „location sharing". Nach dem anhaltenden Medienrummel um soziale Netzwerke wie Facebook, XING, studiVZ, Lokalisten, schwarze Karte, etc. und der zunehmenden Marktdurchdringung des mobilen Internets – vor allem auf Grund des Preisfalls bei den Dienstleistern – gewinnen ortsbasierte soziale Netzwerke und da vor allem das „location sharing" an Popularität. Wie bei anderen raumbasierten Anwendungen handelt es sich dabei um realitätserweiternde Dienste, die im Unterschied zu herkömmlichen sozialen Online-Netzwerken virtuelle Verbindungen über das Internet in die realgeographische Welt und umgekehrt übertragen. Diese Umkehr der Kontakt-Aktivitäts-Beziehung ist eine wesentliche Nuance zu den sozialen Netzwerken der Jahre ab 2004, in denen vorrangig menschliche Beziehungen aus der so genannten „realen Welt" in den Online-Bereich übertragen werden. Stand bis zum Jahr 2009 noch die Frage „Was machst du gerade?" (z. B. Twitter) im Vordergrund, kommt ab 2010 der so genannten Status-Meldung und der Frage „Wo bist du gerade?" ein immer höheres Gewicht zu. Die Anwendungen der neuesten Generation haben durch die Verbreitung von Meinungen, Empfehlungen und Kommentaren das Potenzial, zum neuen Städte-Radar für räumliche Qualitäten zu werden. Ebenso nehmen diese auch entscheidenden Einfluss auf räumliches Verhalten, womit sie in das Zentrum des Stadt- und Regionalmarketings rücken. Über die sozio-kulturelle Bewegung und Daseinsäußerung hinaus, wird dem „location sharing" eine hohe kommerzielle Bedeutung zugesprochen, denn (Kauf-)Entscheidungen werden häufiger auf Grund von persönlichen Empfehlungen getroffen, da diese eine hohe Glaubwürdigkeit haben. Um die Popularität zu steigern bedienen sich aktuelle Dienste

Foto: Apple

einer neuen Spielart: „location based gaming". Dabei handelt es sich um Spiele, deren Spielverlauf durch Veränderungen der geografischen Position der Spieler bestimmt wird. Das wesentliche Kriterium für den Erfolg im Netz ist die Steigerung der Nutzerzahlen. Denn schließlich sind es die Nutzer im Web 2.0, die den Informationsinhalt der Dienste generieren und das Internet in einen sozialen Raum verwandeln.

Location based gaming

Beim „location sharing" handelt es sich um eine Fortentwicklung des Geocaching, einem auf GPS-fähigen Endgeräten basierenden Geländespiel mit geografisch-elektronischer Schatzsuche, bei dem Nutzer über im World Wide Web veröffentlichte geographische Koordinaten die Position von Verstecken (Geocaches) in der realen Umwelt ausfindig machen können. Dass bereits dieses Spiel ein gewisses Potenzial, z. B. für die Vermarktung von Tourismusdestinationen hat, konnte vielfach gezeigt werden (z. B. Hannover, Weinheim, Wiesbaden).

Anwendungen mit Funktionen zum „Location sharing" wird bisweilen ein ebenso großes Potenzial zugetraut, wie beispielsweise Facebook, das gegenwärtig über 350 Millionen aktive Nutzer hat. Die Relevanz solcher Programme für die Entwicklung von Städten und Regionen sollte nicht unbeachtet bleiben, zumal auch die für solche Dienste erforderlichen technischen Endgeräte immer nutzerfreundlicher und damit massentauglich werden. Besonders durch multimedial (Text, Bild, Ton, Bewegtbild) nutzbare Handys mit GPS-Empfänger und Internetanschluss wird das Internet zum ständigen Begleiter vor Ort. Damit erfährt es ebenso eine neue soziale Bedeutung: Denn auf statische Informationen kann zu jeder Zeit zurückgegriffen werden, wie auch auf Freunde und Bekannte – vorausgesetzt diese verfügen über gleiche oder ähnliche Technik und Programme.

Mobile „location sharing"-Anwendungen wie Gowalla, Foursquare, Brightkite, My Town, Rummble, Yelp, Friendticker oder Loopt ermöglichen es in Sekundenschnelle Information in Handlung umzusetzen. Nutzer können so beispielsweise ihren Standort auf Knopfdruck als geo-tag posten, sehen auf dem Stadtplan wo sich ihre Freunde und Bekannten gerade aufhalten, können ihr Fähnchen mit Bemerkungen zu einem Ort bzw. einer Position stecken und damit eine Spur zu den eigenen Aktivitäten hinterlassen. Je nach Einstellung können hunderte oder tausende Menschen solchen aktuellen Nachrichten und Empfehlungen folgen. Die Bewegungsmelder nutzen den spielerischen Anreiz: So ist es das Ziel von Gowalla, allgemeine und besondere Orte des täglichen Lebens zu besuchen, virtuell anzulegen und diese mit Freunden und Bekannten zu teilen. Für jeden „Check-in" – so der Begriff für Ortsmeldungen – erhalten Nutzer Punkte und virtuelle Wimpel. Wer sich z. B.

Wir bei Ice Business können Ihnen helfen einen nationalen Sponsor für Ihr Eisfestival zu gewinnen.

Jährlich begleiten wir über 60 deutsche Städte und Eisbahnbetreiber auf dem Weg zu einem erfolgreichen und CO_2 neutralen Eislaufevent.

Reservieren Sie jetzt ohne finanzielle Verpflichtungen eine mobile Eisbahn für Ihre Innenstadt.

Bitte kontaktieren Sie uns per E-Mail oder rufen Sie uns doch einfach gleich an.

Wir beraten Sie gerne!

Die Umwelt ist uns wichtig
z.B. der komplette Stromverbrauch Ihrer Alu-Eisbahn wird mit CO_2 neutraler, grüner Energie von unseren Windkraftanlagen kompensiert.

Ice Business AG
Leonorenstr. 37 | 12247 Berlin
Tel: +49 (0)30 - 47 99 84 25
Tel: +49 (0)941 - 46 44 88 0
Fax: +49 (0)30 - 47 99 84 26
Mail: office@icebusiness.de
Web: www.icebusiness.de

am häufigsten in einem Café oder Restaurant anmeldet, der darf sich bei Foursquare „Mayor“ (englisch: Bürgermeister) dieses Ortes nennen und sein Profil mit dem Bild einer Krone garnieren. Ebenso können Fotos zu Orten gepostet oder über die mobilen Chat-Aktivitäten von Freunden kommentiert werden. Neben dem spielerischen Element bieten bereits mehrere hundert Restaurants, Bars und Buchhandlungen in den USA via Foursquare Vergünstigungen und Gratis-Snacks an. Auch ein Programm für Erstsemestrige an der Harvard-Universität nutzt Foursquare und bietet das Kennenlernen des Campus an. Gleiches trifft auf das deutsche Pendant von Foursquare, den Dienst „Friendticker“ zu. Bei diesem stehen reale Vorteile im Vordergrund – etwa in Form vergünstigter Flugtickets oder Freibier, welche Unternehmen als Werbung zur Verfügung stellen.

Zusammenfassend spiegeln sich in den „location sharing“-Anwendungen klassische Kundenbindungsprogramme wieder, die auf spielerische Art das Punktesammeln ermöglichen und ein nicht zu unterschätzendes Potenzial auch für das kommunale und regionale Marketing haben. So können insbesondere Institutionen des Stadt- und Regionalmarketings oder der Tourismusförderung örtliche Betriebe und Destinationen gezielt über die Trends und Potenziale solcher Dienste, mögliche Zielgruppen und z. B. über den Einsatz von Coupon-Systemen informieren. Auch besteht die Option, selbst zum aktiven Nutzer und Inhaltslieferer im eigenen Sinne zu werden.

Wie schnell sich die Technik und damit auch das Nutzerverhalten ändert, belegen aktuelle Meldungen über die Planung von Facebook, ebenfalls ein ortsbasiertes soziales Netzwerk zu intallieren, das Statusupdates ermöglichen soll. Ob auch an Funktionen gedacht wird, wie diese von Foursquare und Gowalla bereitgestellt werden, ist noch unklar. Einen Grundstein dafür bieten jedenfalls die neuen Funktionserweiterungen (community-pages) bei Facebook.

Zielgruppenspezifische Werbung

Es ist nur eine Frage der Zeit bis die neuen städtischen Bewegungsmelder auch mit stationären Kommunikationsanlagen wie z. B. elektronischen Litfaßsäulen und City-Light- Postern (CLP) eng verdrahtet werden. Daniel Wall (WALL AG) hat konkrete Pläne. Von Frühjahr 2010 an rüstet das Unternehmen die Einkaufsmeile Kurfürstendamm in Berlin aus und vermarktet die drei Medien Plakat, Terminal und Mobilfunk in einem Paket. „Der Tourist, der sich gerade für Turnschuhe interessiert, kann sich vom E-Info-Terminal einen Coupon aufs Handy laden und dann im entsprechenden Geschäft einlösen“, sagt Daniel Wall. Die weitergehende Option mag Datenschützer erschrecken: Wenn elektronische Werbeanlagen die Nutzerprofile der Multimedia-Handys auswerten, die sich in ihrer Nähe befinden und durch geo-tagging lokalisiert haben, können diese in Sekundenschnelle zielgruppenspezifische Werbung auf die Anlage bringen und damit hochqualifizierte Werbekontakte generieren. Einziger Trost: Wenn durch diese Technik mit einer einzigen Anlage im Tagesverlauf verschiedene Zielgruppen qualifiziert angesprochen werden können, dann müssten doch andere Anlagen abgebaut werden können?

Instrument für Regional- und Stadtmarketing

Der Wandel im Internet ist schnell. Umso mehr ist ein fachkundiger Partner gefragt, der Stadt- und Regionalmarketingorganistionen über die aktuellen Entwicklungen und Anbieter in diesem Markt informiert und Möglichkeiten aufzeigt, das Internet gewinnbringend für die Entwicklung der eigenen Region einzusetzen. Neben der oftmals vernachlässigten Optimierung von Schlüsselwörtern zur Beschreibung der Stärken und Potenziale einer Region, um hierüber in Suchmaschinen gefunden zu werden, beinhaltet dies auch das Auffinden von geeigneten Diensten und die Konzeption sowie Implementierung von Internetstrategien in Gesamtkonzepte des räumlichen Marketings. Das Web 2.0 bietet Privatpersonen, ebenso wie Einzelhändlern und Kommunen verschiedene Möglichkeiten, gezielte Informationen nicht nur mittels eigener Webauftritte, sondern auch über Dienste externer Anbieter zu verbreiten und damit Größenvorteile zu nutzen. Ebenso kann das Internet als Marktforschungsinstrument eingesetzt werden, um Bedarfe der eigenen Bevölkerung oder von (potenziellen) Zielgruppen frühzeitig zu erfassen. Mobile ortsbasierte soziale Netzwerke sind Schlüsselinstrumente für das Stadt- und Regionalmarketing, deren steigende Bedeutung schon durch die Marktdurchdringung browserfähiger Mobiltelefone und durch das Heranwachsen der Net-Generation deutlich wird, die das Internet als Selbstverständlichkeit im Zuge fast all ihrer Tagesaktivitäten ansieht. Allein auf Grund des demographischen Wandels darf dies bei der Stadt- und Regionalentwicklung nicht vernachlässigt werden.

In diesem komplexen Umfeld, das nicht losgelöst von dem realgeographischen Raum betrachtet werden kann und sollte, bietet sich die CIMA mit ihrer langjährigen Beratungs- und Umsetzungskompetenz im kommunalen und regionalen Umfeld als fachkundiger Partner an.

Info: mensing@cima.de

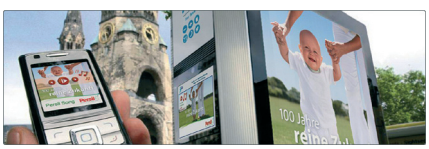


Foto: Wall AG

‚Poster to Mobile‘ der WALL AG eröffnet den Dialog mit mobilen Zielgruppen. Der Verbraucher sendet eine SMS an die Nummer, die auf dem Plakat angegeben ist. Daraufhin erhält er weiterführende Informationen per SMS oder MMS.

Tagung: „Erfolgreich auf und mit Wochenmärkten“
Veranstalter: Handelskammer Bremen
Datum: 23. August 2010
Ort: Handelskammer Bremen
Info: www.handelskammer-bremen.de

Unsere Wochenmärkte – Mittelpunkte des (Stadt)Lebens
Veranstalter: Industrie- und Handelskammer zu Köln
Datum: 30. August 2010
Ort: IHK Köln, Merkens Saal
Info: www.ihk-koeln.de, Fr. Linden

Handelswelten mit (inter-)nationalem Format – Die Metropolregion Köln-Bonn
Veranstalter: Heuer Dialog
Datum 30.-31. August 2010
Ort: Köln
Info: www.heuer-dialog.de

green shopping im green building?!
Thema: Ressourcenschonender Konsum in zukunftsfähigen Handelsimmobilien
Veranstalter: Heuer Dialog GmbH
Datum 2. September 2010
Ort: Hamburg
Info: www.heuer-dialog.de

Gartenschauen: Trends, Strategien und Perspektiven (Seminar)
Veranstalter: Deutsches Institut für Urbanistik
Datum: 8.-9. September 2010
Ort: Gelsenkirchen
Info: www.difu.de

4. Bundeskongress zur Nationalen Stadtentwicklungspolitik
Veranstalter: Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung; Bauministerkonferenz der Länder; Deutscher Städtetag; Deutscher Städte- und Gemeindebund
Datum: 27.-28. September 2010
Ort: Nürnberg
Info: www.sally-below-ca.de

2. BID-Kongress der IHK-Organisation
Veranstalter: Deutscher Industrie- und Handelskammertag e. V.
Datum: 30. 9./ 1.10.2010
Ort: Bochum
Info: www.dihk.de

Expo Real – 13. Internationale Fachmesse für Gewerbeimmobilien und Investitionen
Veranstalter: Messe München GmbH
Datum: 4.-6. Oktober 2010
Ort: Neue Messe München
Info: www.exporeal.net

Institutionalisierung kommunaler Wirtschaftsförderung/Standortmarketing (Seminar)
Veranstalter: Deutsches Institut für Urbanistik
Datum: 18.-19. Oktober 2010
Ort: Berlin
Info: www.difu.de

Stadtmarketingtag Bayern 2010
Therma: Stadtmarketing – kreativ, innovativ, initiativ
Datum: 20. Oktober 2010
Ort: Landesamt für Vermessung und Geoinformation, München
Info: krahn@cima.de

bscd-Herbsttagung mit Erfahrungsaustausch
Veranstalter: Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e. V.
Datum: 24. Oktober 2010
Ort: Magdeburg
Info: www.bcsd.de

Möglichkeiten der Zwischennutzung von Flächen und Gebäuden (Seminar)
Veranstalter: Deutsches Institut für Urbanistik
Datum: 25.-26. Oktober 2010
Ort: Berlin
Info: www.difu.de

euregia 2010: Fachmesse und Kongress für Standort- und Regionalentwicklung in Europa
Veranstalter: Leipziger Messe GmbH
Datum: 25.-27. Oktober 2010
Ort: Leipzig, Congress Center Leipzig
Info: www.euregia-leipzig.de

Stadtmarketing-Austria-Convention: Stadt-Identitäten
Thema: „Kriterien für lebenswerte Städte: Identitäten – Brauchen Städte Werte oder Marken?“
Veranstalter: Stadtmarketing Austria
Datum: 28. Oktober 2010
Ort: Campus des IST Austria, Maria Gugging, A-Klosterneuburg
Info: www.stadtmarketingaustria.at

KulturInvest Kongress
Veranstalter: ESB Europäische Sponsoring Börse unter der Förderung von Deutsche Post DHL, Die Zeit
Datum: 28.-29. Oktober 2010
Ort: Berlin
Info: www.kulturinvest.de

Kongress 2010: Pulsierende Stadt: Ideen-Geld-Lärm
Veranstalter: Stiftung Lebendige Stadt
Datum: 3.-5. November 2010
Ort: BMW Welt München
Info: www.lebendige-stadt.de

Seminar: Die Erarbeitung von Einzelhandels- und Zentrenkonzepten in der Praxis
Datum: 17. November 2010
Veranstalter: vhw - Bundesverband für Wohnen und Stadtentwicklung e. V.
Ort: Dortmund, Kongresszentrum an den Westfalenhallen
Info: www.vhw.de

Stadtmarketingtag Baden-Württemberg
Veranstalter: Einzelhandelsverband Baden-Württemberg
Datum: 29. November 2010
Ort: Stuttgart, Haus der Wirtschaft
Info: cyriax@cima.de

Impressum

Herausgeber + Verlag
CIMA Beratung + Management GmbH
Glashüttenweg 34
D-23568 Lübeck

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

Chefredaktion *V.i.S.d.P.*
Mario S. Mensing (men)

Redaktion
Maja Brunner (bru)

Mitarbeit
Wolfgang Haensch (hae), Franka Klocke (klo), Kirsten Rosenthal (ros), Anke Herold (her), Sarah Dörr (doe)

Gestaltung
Stefan Urbanski, CIMA

Druck
mediaPrint PerCom GmbH & Co. KG
Am Busbahnhof 1
24784 Westerrönfeld

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

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

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

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

Erscheinungsweise: vierteljährlich
Auflage: 9.000

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

OxfamUnverpackt.de

Schon mal eine Ziege verschenkt?

OxfamUnverpackt macht´s möglich!
Geh einfach auf
www.OxfamUnverpackt.de

Oxfam Deutschland