DPAG Postvertriebsstück A 63005 Entgelt bezahlt EUR 5,20

cima*direkt*
Zeitschrift für Stadtentwicklung und Marketing

Nr. 2 / 2011
www.cima.de

Aufwertung des öffentlichen Raumes

durch privat-öffentliche Partnerschaften - cima*direkt* gibt einen Überblick zu Beobachtungen und zeigt Erfolgsmodelle.

Immobilien

Auf der Suche nach der Nadel im Heu – über Auswahlverfahren und Prozesse zur Gewinnung von Investoren, Entwicklern und Betreibern für Immobilien- und Stadtentwicklungsprojekte.

Einzelhandel

Mit qualitativen Analysen zu Geschäftslagen- und Quartiersprofilen werden Einzelhandelskonzepte handlungsorientierter – cima*direkt* berichtet darüber am Beispiel der Metropole Köln.

Stadtmarketing

Gemeinsam statt einsam: Die Shopping Arkaden Bocholt zeigen im cima*direkt*, wie die Kooperation zwischen Shopping-Center und Stadtmarketing die Innenstadt befruchtet.

Inhalt

Editorial 3

Rundschau 4

Stadtentwicklung
Aufwertung des öffentlichen Raumes durch privat-öffentliche Kooperation 6

Immobilien
Die Nadel im Heuhaufen – gesucht, gefunden! 14
Der Binger Weg – Revitalisierung einer Hertie-Immobilie 15
Erfolgreiches Flächenmanagement in Lemgo 20
Leerstandsmanagement – außergewöhnliche Beispiele 22
Vom Leerstandsmanagement zur aktiven Branchenmixsteuerung 24

Einzelhandel
Geschäftslagenprofile statt Verkaufsflächendebatten 26
Shoppingmetropole Köln – Elf Lagen: Eine City 28

Stadtmarketing
Kooperation zwischen Shopping-Center und Stadt(marketing) 31
Netzgeflüster 34
Seminarreihe Bayern: "Know-how Toolbox Stadtmarketing" 36

Termine/Impressum 38

Kontakt: CIMA Beratung + Management GmbH

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 München
Brienner Str. 45
D - 80333 München
Tel: 089-55 118 154
Fax: 089-55 118 250
E-mail: cima.muenchen@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 Stuttgart
Neue Weinsteige 44
D - 70180 Stuttgart
Tel: 0711-648 64 61
Fax: 0711-64864 69
E-mail: cima.stuttgart@cima.de

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

www.cima.de

Titelfoto: Fotolie/E.Boes

Liebe Leserinnen und Leser,

es stimmt hoffnungsvoll, dass die Diskussion um Bürgerbeteiligung ganz neuen Schwung bekommen hat. Manches wirkt aber aktionistisch und getrieben. Wir müssen über gute Bürgerbeteiligung sprechen, nicht über irgendeine. Gute Bürgerbeteiligung ist situativ, problembezogen und mobilisiert durch (zeitliche und räumliche) Nähe zu konkreten Bedürfnissen und Betroffenheiten. Abstrakte Themen gehören in das originär repräsentative System. Gute Bürgerbeteiligung sichert die Responsivität des repräsentativen Systems. Gute Bürgerbeteiligung folgt dem gleichen Muster von vier Schritten, das generell für gute Gruppenentscheidungen gilt.

Am Anfang steht ein Konsens über die Fakten der Ausgangslage. Die Bewertungen mögen anfangs unterschiedlich sein (und teils bleiben), aber es muss Transparenz und Einvernehmen über die Tatsachen bestehen. Im zweiten Schritt sind die Kriterien zu definieren, nach denen entschieden werden soll. Der häufigste Fehler in dieser Phase besteht darin, dass sich Kriterien an den Eigenschaften der vorhandenen Alternativen orientieren oder dass die Auswahl und die Gewichtung von Kriterien vermischt werden. Erst im dritten Schritt werden Alternativen geschaffen, die dann verglichen werden können. Gerne wird behauptet, es gäbe keine oder es würde zu lange dauern, welche zu entwickeln. In aller Regel sind diese Behauptungen unzutreffend. Unter den Alternativen wird dann eine Präferenz bestimmt. Der vierte und letzte Schritt besteht in der Befriedung der Situation und in der Erhöhung der Akzeptanz. Er wird besonders von triumphierenden Anhängern einer Alternative nach einem Mehrheitsvotum gerne vergessen. Die unterlegenen Alternativen sollen nach Eigenschaften untersucht werden, die ohne sie zu verschlechtern oder zu verwässern der präferierten Alternative hinzugefügt werden können. So kann nachträglich auch das Votum der Unterlegenen respektiert und einbezogen werden, solange das das Ergebnis einer Abstimmung nicht auf den Kopf stellt.

Ein weiterer wichtiger Aspekt der Bürgerbeteiligung bezieht sich auf deren Formate und Medien. Bisherige Bürgerbeteiligung war häufig scheindemokratisch. Abendliche Werkstätten und Diskussionsveranstaltungen mit hohen Zugangsbarrieren (Allgemeinbildung, Mediennutzung, sprachlicher Ausdruck) haben bewirkt, dass die Präferenzen eines Teils der gesellschaftlichen Eliten stärker abgebildet wurden, als die der Gesamtbevölkerung. In kleineren Städten wurde das bürgerliche Milieu begünstigt (örtliche Kaufleute, Anwälte, Ärzte – eigentlich der ganze örtliche Lions-Club, dem auch der Bürgermeister angehörte). In größeren Städten das alternative, sozio-kulturelle Milieu (Altstadtbewohner, Umweltverbände, ADFC). Mit den jeweiligen Ergebnissen der Bürgerbeteiligung waren jedoch oft alle direkt daran Beteiligten zufrieden, weil es oft die ohnehin herrschenden Präferenzen bestätigte und legitimierte. Präferenzentscheidungen wurden häufig auch im Gefühl einer moralischen oder fachlichen Überlegenheit gegenüber der allgemeinen Bevölkerung getroffen. Gute Bürgerbeteiligung geht mit modernen Kommunikationsformen auf die Menschen zu: Ein Infostand mit spontaner open-space Konferenz auf dem Wochenmarkt, eine Wandelgang-Diskussion auf dem Straßenfest, eine Diskussion nach der Fishbowl-Methode (Innen-/Außenkreis) in der Fußgängerzone, ein World-Café zu den alternativen Szenarien einer Straßengestaltung. Gute Bürgerbeteiligung bemüht sich um Repräsentativität: Eine aus dem Melderegister zufällig gezogene Fokusgruppe, mit der gegen Honorar an einem ganzen Sonnabend Themen der Stadtentwicklung qualitativ diskutiert werden (Kommunalpolitik beobachtend im Außenkreis) oder eine telefonische Haushaltsbefragung. Gute Bürgerbeteiligung nutzt das Internet: Von den 14- bis 29-Jährigen sind 97,3 Prozent im Internet. Sie sind die Zukunft der Gesellschaft, sie sind die Zukunft der Stadt. Sind sie es nicht, hat die Stadt keine Zukunft.

Sie ahnen es schon. Ich habe keine theoretischen Anforderungen an eine ferne Zukunft aufgezählt, sondern aus konkreten Projekten der CIMA und anderer berichtet. Gute Bürgerbeteiligung hat längst begonnen.

Mit herzlichen Grüßen,
Mario S. Mensing

Foto: mfi

Mall-Aktionsflächen online buchbar

Im April 2011 hat die mfi management für immobilien AG als erster Shoppingcenter-Betreiber in Deutschland in Kooperation mit Expertisale eine webbasierte Mall-Aktionsflächenvermarktung und -vermietung eingeführt. Mfi Deutschland bietet seine freien Flächen online auf der Buchungsplattform www.expertisale.com an. Für alle Nutzer werden sämtliche Informationen, die zur Beurteilung, Auswahl und Buchung von Aktionsflächen erforderlich sind, gebündelt bereitgestellt: Auf einem Datenblatt sind Informationen zu Größe, Lage, Nutzungsmöglichkeiten, Bodenbelag, technischen Anschlüssen und Angaben zur anfallenden Nutzungsgebühr enthalten. Einen weiteren Eindruck von der Örtlichkeit und der Umgebung vermitteln die Panorama-Bilder der Aktions- und Promotionsflächen sowie virtuelle Rundgänge durch die Einkaufszentren.

Anbieter und Nachfrager werden mittels dieser Plattform zusammengebracht, der Markt wird transparent und der Organisationsaufwand für alle Marktteilnehmer effektiver.

Im ersten Schritt wurden bundesweit zehn mfi-Center komplett online buchbar gemacht, u. a. Riem Arcarden, Schönhäuser Allee Arcaden. Weitere Center sollen folgen.

www.mfi.eu
www.expertisale.com

Foto: pixelio/mamimou

Bergwandern im Revier

Schöne Aussichten von den Bergehalden und für den Tourismus versprechen sich die Organisatoren des Wanderwegeprojektes „Halden-Hügel-Hopping“, welches ab 2013 umgesetzt werden soll. Leitthemen des Wanderweges sind: Bergbau, Strukturwandel und Industriekultur. Das Routennetz umfasst 235 Kilometer und führt an Hochpunkten, genauso wie an natürlichen Erhebungen des Vestischen Höhenrückens vorbei. Wichtige Zeugnisse der Industriekultur säumen den Weg.

Die Landmarken der Vergangenheit sollen den Aktivurlaub und Kurzzeittourismus ankurbeln. Nach ersten Schätzungen des Initiators, Kreis Recklinghausen, wird von zusätzlichen 70.000 Besuchern pro Jahr ausgegangen, die durch diese neue touristische Attraktion den Weg in die Region finden sollen. Auch wird mit einer zusätzlichen Wertschöpfung in Höhe von rund 2,2 Millionen Euro gerechnet. Das Projekt „Halden-Hügel-Hopping“ geht zurück auf den Tourismuswettbewerb „Erlebnis NRW 2010“ der Landesregierung. Eingereicht wurden 137 Projekte, davon 56 zur Förderung ausgewählt. Insgesamt stehen für diese 56 Projekte Landes- und EU-Fördermittel in Höhe von 43 Millionen Euro zur Verfügung.

www.kreis-re.de

Foto: Wirtschaftskammer Oberösterreich

Ritter Rudis Raubzüge

Um das Bewusstsein für die Nahversorgung zu schärfen, geht die Wirtschaftskammer Oberösterreich ungewöhnliche Wege mit dem Projekt „Ritter Rudis Raubzüge“. Der Branchenverband setzt auf ein Buch samt CD des Karikaturisten Rupert Hörbst (Text und Illustration). Dieses stellt anhand einer Geschichte und dazu passender Musik (Siegmund Andraschek) das Thema Nahversorgung auf humorvolle und kurzweilige Art kindgerecht dar. Ritter Rudi zieht aus in die Lande und macht seine Raubzüge in diversen „Einraubszentren“, um dann vom Hofnarren daheim zu erfahren, dass er all jene Produkte auch vor Ort bekommen hätte. Zudem hätte er mitgeholfen Arbeitsplätze, Lehrplätze und Lebensqualität zu sichern, der Umwelt zu dienen und sich an mehr Regionalität beteiligt. Neben Lebensmittelhändlern wirken ebenso der Blasmusikverband, die OÖ Militärmusik, die Landesmusikschulen und die Volksschulen an dem Projekt mit. Das Werk ist so angelegt, dass es entweder nur musikalisch mit einem Sprecher oder mit szenischen Aufführungen dargeboten werden kann. Nun hoffen die Initiatoren, dass sich möglichst viele von dieser Idee begeistern lassen. Die Uraufführung fand Anfang Juni 2011 in der Volksschule Sarleinsbach unter Mitwirkung von 120 Schülern vor einem begeisterten Publikum statt.

http://portal.wko.at

Foto: Umpi Elettronica

Italien: Laternen mit digitalen Zusatzdiensten

Das Unternehmen Umpi Elettronica hat damit begonnen, Straßenlaternen in den wichtigsten Küstenorten der Adria digital aufzurüsten. Die Lampen entlang der ganztags gut besuchten Uferpromenaden erhalten einen Breitbandanschluss, über den Urlauber kostenlos via WLAN einen Zugang zum Internet erhalten. Auch werden die Laternen mit elektronischen Informationstafeln mit Hinweisen zu Wetter und Badetemperatur sowie Sicherheitskameras ausgestattet, welche bei Gefahr Alarm auslösen. Die entstandenen Mehrkosten in Höhe von 300 Euro pro Laterne werden sich laut Umpi-Geschäftsführer Moretti über die Energieersparnis (bis zu 50 Prozent) amortisieren. Diese Einsparung soll durch den Einbau einer elektronischen Fernsteuerung erreicht werden. Umpi Elettronica kann bei der Einrichtung des Systems auf Erfahrungen zurückgreifen, die bereits bei ähnlichen Projekten auf britischen Autobahnen, dem Bahnhof von New York und im Pilgerort Mekka gesammelt wurden. Die Initiative an der Adriaküste wird von Telecom Italia und vom italienischen Ministerium zur Innovation der öffentlichen Verwaltung unterstützt. In einer zweiten Ausbaustufe könnten die Lampen auch als Ladestation für elektrisch angetriebene Autos, Motorräder, E-Bikes genutzt werden.

www.umpi.it

Foto: pixelio/E. Häbich

Gifhorn: Rollatoren-Demo

Die Nahversorgung in der Gifhorner Innenstadt ist durch die Schließung des letzten Nahversorgers in der Fußgängerzone bedroht. Der Rewe-Markt am Cardenap hatte angekündigt, die Filiale wegen eines auslaufenden Mietvertrages und aus wirtschaftlichen Gründen Ende November 2011 zu schließen. Die ehemaligen Wettbewerber Kaisers und Aldi hatten bereits vor einigen Jahren ihre Standorte in der Gifhorner Innenstadt aufgegeben. Unter den Betroffenen, überwiegend Bewohner der nahegelegenen Seniorenheime, formierte sich Widerstand gegen die Entscheidung des Konzerns. Mit einem Rollator-Demonstrationszug protestierten Anfang Mai 2011 ca. 70 Senioren Reifen an Reifen für die Erhaltung des Marktes in der Gifhorner Innenstadt. Mit einer Unterschriftenliste baten diese Bürgermeister Manfred Birth gemeinschaftlich um Unterstützung. Birth erklärte sich bereit, das Gesuch zu unterstützen, betonte aber gleichzeitig auch, dass die Einflussmöglichkeiten gering seien. Schließt der Rewe-Markt wie angekündigt seine Türen, gäbe es in der Gifhorner Innenstadt kein Nahversorgungsangebot mehr. Insbesondere die Bewohner der Seniorenwohnanlagen könnten sich kaum ohne fremde Hilfe versorgen. Bei Rewe hat man mit Verständnis auf den Protest reagiert und ist nach eigenen Angaben um eine Lösung bemüht.

www.gifhorn.de

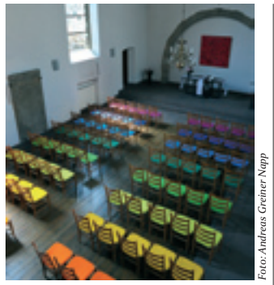


Foto: Andreas Greiner Napp

Braunschweig: Kunst-Kirche-Parcours

In Braunschweig treffen Kirche und Kunst aufeinander: Hinter dem Projekt „Himmelsstürmer 2011“ stehen zehn Künstlerinnen und Künstler aus Braunschweig, Leipzig und Bremen, die von Mitte Juni bis Ende August 2011 täglich ihre aktuellen Werke in neun mittelalterlichen Kirchen der Braunschweiger Innenstadt präsentieren. Dabei wird das religiöse Erbe Braunschweigs in einen anderen Kontext gesetzt. Das Interesse besteht darin, einen Dialog zwischen den mittelalterlichen Kirchen und den Positionen aktueller Kunst zu unterstützen. Parallel zu den Ausstellungen werden an allen Orten über den Sommer hinweg Kulturveranstaltungen angeboten. Ergänzend zum Ausstellungsparcours erscheinen ein Programmheft und ein Katalog. Auch bietet das Braunschweiger Stadtmarketing sachkundige Führungen mittels Segway-Tour oder Spaziergang an. Ermöglicht wurde die Realisierung des Projektes durch die Zusammenarbeit der Stiftung Braunschweigischer Kulturbesitz, der Stadt Braunschweig, der Stiftung Braunschweiger Land, dem Freundeskreis Bildender Künstler in Braunschweig, beteiligten Kirchengemeinden und privaten Förderern. Veranstalter ist der Bundesverband Bildender Künstlerinnen und Künstler e. V..

www.bbk-bs.de
www.braunschweig.de

Foto: Holsteinische Schweiz

Picknick zum Leihen

Der Naturpark Holsteinische Schweiz bietet dank liebenswerten Wald-, Seen- und Hügellandschaften beste Voraussetzungen für idyllische Picknick-Ausflüge. Unter dem Motto „Aber bitte mit Picknick“ lädt die Tourismuszentrale Holsteinische Schweiz nun ganz offiziell zum Schlemmen unter freiem Himmel ein. In einem handlichen Picknick-Flyer werden viele nützliche Informationen über Picknickplätze, Veranstaltungen, Zusatzangebote und Angaben darüber verbreitet, welche Picknick-Körbe zum Verleih oder Kauf angeboten werden. Diese vorbereiteten Picknick-Rucksäcke enthalten alles, was man zum Picknicken braucht: Eine Grundausstattung, eine Decke und viele Köstlichkeiten aus der heimischen Küche. Zehn Gastronomen aus der Region bieten jeweils einen haustypischen, individuellen Picknick-Rucksack an – so reicht die Auswahl vom Fitness-Korb über Landliebe bis hin zu „very british“ mit Sandwiches, Fingerfood und Scones. Zudem enthalten die Picknick-Körbe auch ein kleines Service-Päckchen mit Sonnenschutz, Notfall-Pflaster, Atemfrisch und Müllbeutel.

www.picknick-holsteinische-schweiz.de

Foto: Stadtmarketing Mannheim GmbH

Aktiv in Mannheim

Als Gewinner des bundesweiten Städtewettbewerbs „Deutschlands aktivste Stadt“, waren die Mannheimer Bürger im Nachgang aufgerufen, sich am Fotowettbewerb „Aktiv in Mannheim“ zu beteiligen. Interessierte konnten bis Mitte Mai 2011 Fotos von sich bei der Ausübung verschiedener Sportarten, z. B. Joggen, Inlineskaten, Tanzen, Bowlen vor entsprechender städtischer Kulisse auf die von der Stadtmarketing Mannheim GmbH eingerichteten Homepage laden. Die Bilder sollten Freude am Sport vermitteln und Bürger aktiv in die Außendarstellung der Stadt mit einbeziehen. Die anschließende Online-Abstimmung ermittelte die besten 100 Motive, die bis Ende 2011 auf 20 verschiedenen Postern im Stadtgebiet erscheinen werden. Rund 200 Teilnehmer und etwa 3.000 Stimmabgaben brachte die Kampagne hervor.

Der Fotowettbewerb ist ein vielversprechender Weg, Bürger für eine Beteiligung an Imagekampagnen zu animieren und ein reales Bild der Stadt zu vermitteln. Zudem kann auf die Verbreitung durch Empfehlungen gehofft werden. Für 2012 ist bereits der Mannheim-Award ausgeschrieben, in diesem Rahmen können professionelle und nicht-professionelle Teilnehmer ihre Filmspots mit einer „Liebeserklärung an die Stadt“ einreichen.

www.unsermannheim.com
www.facebook.com/unsermannheim

BEOBACHTUNGEN UND ERFOLGS-MODELLE

Aufwertung des öffentlichen Raumes durch privat-öffentliche Kooperation

Foto: BESCO, Berlin (www.besco-gmbh.de)

An die öffentlichen Räume unserer Zentren stellen wir hohe Ansprüche. Sie sollen zugleich möglichst wenig kosten und Präsentationsplattform für Handel und Wandel sein. Sie sollen zugleich sicher, sauber und ordentlich sein, aber diejenigen, die sie unsicher und schmutzig machen, mögen wir nicht von der Nutzung öffentlicher Räume ausschließen. Sie sollen Flanierbereich und Promenade für die einen, Wohnumfeld, Hundeklo und Spielplatz für die anderen sein. Wir stellen sie uns als Bühne für das kulturelle Leben der Stadt vor, finden aber auch ungeplantes und spontane Aneignungen sehr urban und liebenswürdig.

Ob in der Rechtsprechung (Schutz zentraler Versorgungsbereiche), in den Förderkulissen des Städtebaus (Aktive Stadt- und Ortsteilzentren) oder im wissenschaftlichen Diskurs (z. B. Weißbuch Innenstadt): Wir erklären die Stadt- und Ortszentren zur wichtigsten Visitenkarte des Gemeinwesens. Ihre Attraktivität soll im interkommunalen Wettbewerb und bei der Gunstwerbung um Touristen die entscheidenden Punkte bringen. Und kosten soll das alles die öffentlichen Haushalte möglichst wenig.

In vielen deutschen Innenstädten und Stadtteilzentren starten wir bei der Aufwertung öffentlicher Räume auf dem Niveau der 70er und 80er, teils noch mit dem Kenntnisstand der 60er geplant und gebaut. Aber selbst das, was damals innovativ gewesen sein mag, ist aus der Mode gekommen. Glücklich sind nur Städte, die in den 80ern zeitlos und klassisch geplant, gebaut und sich keinen Trends unterworfen haben. Ebenso wie jede Familie von Zeit zu Zeit ihre Wohnung oder einzelne Zimmer neu gestalten will, ergeben sich Anpassungserfordernisse an unsere öffentlichen Räume.

Die alte Grundregel aus dem Design „form follows function“ gilt auch für die Gestaltung der öffentlichen Räume. Eine „Allerweltsgestaltung“ oder eine unter rein ästhetischen Gesichtspunkten, scheitert am Mangel an öffentlicher Akzeptanz. Diese gefällt Jurys, Architekturzeitschriften und Planerkollegen – aber verliert diejenigen aus den Augen, die den Raum beleben und nutzen sollen. Den Vorrang sollten Büros erhalten, die ihre Planung aus den Besonderheiten des Ortes ableiten und ihre Ideen plausibel darstellen und erklären können. Wem es zu blöd ist, seine Architektur der laienhaften Öffentlichkeit zu erklären, der sollte auch auf die Steuergelder der laienhaften Öffentlichkeit verzichten können. Großzügigkeit, Liberalität, Bürgernähe sollten die Umgangsformen zwischen Fachplanern und Bürgern bestimmen. Manchmal kann der fachlich falsche Straßenbaum an der falschen Stelle auf Grund seiner schattenspenden Wirkung und dem Genius Loci, der ihm innewohnt, genau zum richtigen Baum im öffentlichen Raum geworden sein. So gerade geschehen mit einer Reihe (zu) hoch gewachsener Platanen in der Fußgängerzone von Bad Schwartau, um deren Erhalt viele Bürgerinnen und Bürger leidenschaftlich gerungen haben. Mit modernen, innovativen Beteiligungsmethoden wurde sichergestellt, dass es sich nicht um eine Minderheitengruppe ideologischer Baumschützer, sondern um „ganz normale“ Bürger handelte.

Der öffentliche Raum, seine Bespielung und Benutzung sowie die anliegenden Gebäudenutzungen sollten als Einheit gedacht werden. Diese drei Ebenen sind bei der Planung zu integrieren. Ein Modell der Übergabe („Jetzt haben wir fertig gebaut, bespielt das mal!“) scheitert regelmäßig.

Wenn es um die Sanierung und Aufwertung des öffentlichen Raumes geht, herrscht bei vielen Immobilieneigentümern und Gewerbetreibenden die Auffassung vor, dies sei finanziell Aufgabe der Kommune. Insbesondere in innerstädtischen Quartieren von Groß- und Mittelstädten hat in den vergangenen Jahren jedoch ein Umdenken stattgefunden. In Zeiten knapper kommunaler Kassen und der gestie-

KO

MODELL KOBLENZ

„Koblenz verwandelt“ ist das Motto der noch bis zum 16. Oktober andauernden Bundesgartenschau Koblenz 2011. Zugleich beschreibt der Slogan treffend die zahlreichen nachhaltigen Veränderungen, die die Stadt in den vergangenen Jahren erfahren hat. Auf Grund der Vielzahl der Baumaßnahmen wurde auf Initiative der Koblenz-Stadtmarketing GmbH erstmals ein zentrales Baustellen-Marketingkonzept mit einheitlichem Design entwickelt. Zudem hat das Stadtmarketing einige der Baumaßnahmen durch weitere Marketingaktivitäten intensiv begleitet. Eine der umfangreichsten Maßnahmen war dabei die Neugestaltung der Löhrstraße in der Koblenzer Innenstadt. Sie bildet eine der wichtigsten innerstädtischen Fußwegebeziehungen und verbindet als 1A-Geschäftsstraße den Hauptbahnhof mit der Altstadt. Der Umgestaltung ist 2006 ein internationaler Wettbewerb vorausgegangen. 2008 wurde mit den Bauarbeiten begonnen, pünktlich vor dem Start der BUGA fand am 9. April 2011 die feierliche Eröffnung statt. Aktuell erhält die Löhrstraße noch Sitzelemente und Spielgeräte. Die Elemente wurden von der Designerin Marie-Luise Peres-Krepele eigens für Koblenz entwickelt. Die Sitzelemente greifen durch ihre geschwungene Form die Wellenbewegung des fließenden Wassers auf und heben dadurch die besondere Lage der Stadt an Rhein und Mosel hervor und verdeutlichen die „Grüne Stadt am Wasser“ auch in einer von Beton geprägten Fußgängerzone. „Uns war es sehr wichtig, dass der Handel von Beginn an informiert und einbezogen wurde. Das ist uns auch gut gelungen, da die Zusammenarbeit mit dem Tiefbauamt und den anderen Baubeteiligten vorbildlich funktioniert hat“, so Nicole Volmer, Citymanagerin der Stadt Koblenz. Dass die Verwandlung gelungen ist, zeigt die überdurchschnittlich positive Resonanz bei den Koblenz-Besuchern.

Koblenz Stadtmarketing GmbH
City-Managerin Nicole Volmer
Bahnhofplatz 7, 56068 Koblenz
E-Mail: volmer@stadtmarketing-koblenz.de
Internet: www.koblenz-stadtmarketing.de

FL

MODELL FLENSBURG

vorher

Mit einem Investitionsvolumen von vier Millionen Euro gehört das Flensburger Vorhaben bundesweit zu den größeren BID-Projekten. Ziel war es, die über 30 Jahre alte Innenstadt mit einer anspruchsvollen Pflasterung, einer neuen Straßenmöblierung und Beleuchtung für die Zukunft wettbewerbsfähig zu machen. Zusätzlich wurde die Regenrinne der Straße als ein Blindenleitsystem konzipiert und die Höfe durch Intarsien im Granitpflaster, die den Grundriss des abseits liegenden Hofes in verkleinerter Form zeigen, hervorgehoben. 4.000 Tonnen Granit wurden auf 13.000 qm gepflastert. Parallel zu den Baumaßnahmen wurden durch die Stadtwerke und die Stadt Flensburg die Fernwärmeleitungen und die Kanalisation erneuert. Die Stadt beteiligte sich an der PACT-Maßnahme mit 865.000 Euro, die Eigentümer zahlten 3,25 Millionen Euro. Durch zusätzliche Sanierungsmaßnahmen ergab sich insgesamt ein zweistelliger Millionenbetrag. Wichtig für das durch die IHK initiierte und begleitete Vorhaben war die starke Einbeziehung der Immobilieneigentümer und Gewerbetreibenden. Diese wurden über Veranstaltungen informiert und arbeiteten aktiv in Ideenwerkstätten, der Lenkungsgruppe und dem Bauausschuss mit. Auch die Auswahl der Aufgabenträgerin erfolgte durch die Mitglieder der Lenkungsgruppe. Hervorzuheben war die hervorragende Unterstützung durch die städtische Verwaltung.

Die Flensburger Eigentümerinitiative kann als Erfolgsmodell für eine öffentlich-private Zusammenarbeit gesehen werden. Die Attraktivität der Innenstadt wurde gesteigert, was sich in den Ergebnissen einer Untersuchung widerspiegelt: Nach Auffassung von fast zwei Drittel der befragten Kunden, hat sich das Erscheinungsbild erheblich verbessert und – wichtig für die Gewerbetreibenden im Quartier – die Kundenfrequenz wurde erhöht.

IHK Flensburg - Lothar Raasch
Heinrichstraße 28-34, 24937 Flensburg
E-Mail: raasch@flensburg.ihk.de
Internet: www.ihk-flensburg.de

genen Erkenntnis der Unternehmer, dass Umfeld und Atmosphäre im Wettbewerb um attraktive Einkaufslagen eine wichtige Rolle spielen, schwappt die Denke der Business Improvement Districts, die finanzielle Teilhabe Privater, auch nach Deutschland. Das deutsche Vorzeigebeispiel Neuer Wall in Hamburg hat gezeigt, wie mit Hilfe privaten Engagements eine Einkaufslage ihren Außenraum an das hochwertige Angebot anpassen kann. Und auch weitere Quartiere haben es mit und ohne gesetzliche Grundlage nachgemacht – in Flensburg, Koblenz, Wolfsburg und Norderstedt, von denen nachfolgend berichtet wird, wurde ebenfalls in privat-öffentlicher Kooperation der öffentliche Raum umgestaltet.

In Ländern ohne BID, INGE, PACT und Co. stellt sich die Situation für die veränderungswilligen Akteure schon schwieriger da. Die vieldiskutierte Trittbrettfahrer-Problematik erschwert oft die Mitteleinwerbung, die Budgets in freiwilligen Kooperationen fallen häufig geringer aus. Strukturelle Maßnahmen sind seltener finanzierbar. Die privaten Initiativen beschränken sich oftmals nur auf begleitende Projekte, die einen schnellen Effekt ohne große Investition versprechen oder primär auf eine Steigerung der wirtschaftlichen Leistungsfähigkeit eines Quartiers ausgerichtet sind. Dass es trotzdem funktioniert, zeigen zwei weitere Beispiele aus Niedersachsen und Bayern, in denen ohne gesetzliche Grundlage die privaten Immobilieneigentümer und Gewerbetreibenden gemeinsam mit der Stadt ihre Einkaufslage aufgewertet haben.

Erfolgsfaktoren für privat-öffentliche Partnerschaften

Anhand der Beispiele, so unterschiedlich sie auch sind, lassen sich einige Erfolgsfaktoren für die Aktivierung und Umsetzung von Maßnahmen zur Umgestaltung des öffentlichen Raumes in privat-öffentlicher Partnerschaft identifizieren. Da es sich bei den zu beteiligenden Akteuren um eine heterogene Gruppe handelt – insbesondere die Immobilieneigentümer verfügen oft über einen niedrigen Organisationsgrad – ist grundsätzlich beim Ziel der Beteiligung einer breiten Mehrheit davon auszugehen, dass der Prozess zeitintensiv sein wird und einer sorgfältigen Planung bedarf. Gerade zu Beginn ist, wie auch bei den Projekten mit gesetzlicher Grundlage, viel Überzeugungsarbeit zu leisten. Hilfreich ist es dann, wenn zum einen schon konkrete Ziele und Ideen vorliegen, die noch eine Beteiligung und Konkretisierung durch neuangeworbene Akteure zulassen. Zum anderen ist es gut, wenn man bereits auf bestehende Strukturen der Organisation und Zusammenarbeit zurückgreifen kann und bestenfalls das ehrenamtliche Engagement durch eine professionelle Kraft unterstützt wird. In mehreren der vorgestellten Beispielen hat die öffentliche Förderung einen wichtigen Beitrag geleistet, um gerade in der Anfangsphase den Prozess ins Laufen zu bringen und die anfängliche Euphorie der ersten Ideenträger zu kanalisieren und zielorientiert einzusetzen. Eine privat-öffentliche Kooperation stellt immer einen Lernprozess auf beiden Seiten dar. Sowohl die Verwaltung und Politik als auch die privaten Immobilieneigentümer und Gewerbetreibenden müssen ihre Erwartungen, Kompetenzen und Aufgabenbereiche aufeinander abstimmen und diese neue Form der Zusammenarbeit im täglichen Miteinander trainieren. ask/men

SE MODELL NORDERSTEDT

In 2009 wurde das Quartier Schmuggelstieg in Norderstedt (Schleswig-Holstein) in neun Monaten von Grund auf saniert. Dabei standen die Neugestaltung der Straßenoberfläche und die Ausstattung des öffentlichen Raumes durch Straßenmobiliar im Vordergrund. Besonderen Wert wurde dabei auf die verschieden Anforderungen der Verkehrsteilnehmer gelegt. Einheitlicher Stein und der niveaugleiche Ausbau sorgen nun für Barrierefreiheit. Ein integrierter Blindenleitstreifen unterstützt den Gedanken der Barrierefreiheit. Mit Elementen wie Mastensystem für diverse Bespielungen oder Bänken lädt das Quartier seine Kunden nun zum Verweilen ein. Als Grundlage der Sanierung diente ein Konzept mit den Schwerpunkten Straßenoberfläche und -mobiliar sowie Bepflanzung. Die Kosten in Höhe von ca. 1,3 Millionen Euro sind durch die Städtebauförderung und die Umlage der Eigentümer getragen worden. Die Sanierung des Nahversorgungzentrum Schmuggelstieg ist systematisch mit den Akteuren vor Ort geplant worden. Die CIMA wurde für diese Zeit mit einem Quartiersmanagement beauftragt, welches während der Sanierungsphase den Schwerpunkt auf Baustellenmanagement und -marketing setzte. Die kurze Bauzeit ist durch die gute Zusammenarbeit mit der Stadt Norderstedt, den ausführenden Baufirmen, der Interessengemeinschaft Ochsenzoll und dem Quartiersmanagement zustande gekommen. Im Ergebnis ist ein zukunftsfähiges Quartier herausgekommen, dass seinen historischen Charakter gestärkt und sich für die Zukunft fit aufstellt hat.

Quartiersmanagement Schmuggelstieg
c/o CIMA Beratung + Management GmbH
Aika Drescher
Ohechaussee 13, 2848 Norderstedt
E-Mail: drescher@cima.de
Internet: www.schmuggelstieg.de

PA MODELL PASSAU

In Passau erfolgte die Umgestaltung der 1A-Lage durch die Stadt Passau in Zusammenarbeit mit dem City Marketing Passau e. V. und unter Beteiligung der anliegenden Immobilieneigentümer. Als Modellkommune für ein landesweites Förderprojekt in Bayern („Leben findet Innenstadt") ausgewählt, wurde zunächst ein Projektbüro eingerichtet und Sofortmaßnahmen zur Aktivierung der Privaten angegangen. Parallel dazu trat im Jahr 2006 das Projektmanagement in den Dialog mit den Immobilieneigentümern der Ludwigstraße und der Großen Klingergasse, um sie von der gemeinsamen Idee und finanziellen Beteiligung an einer gestalterischen Aufwertung der Fußgängerzone zu überzeugen. Die zentralen Handlungsfelder waren dabei die „Entrümpelung" des öffentlichen Raumes, eine neue Möblierung (Sitzgelegenheiten, Bäume, Spielmöglichkeiten, Brunnenanlage) sowie die Erstellung und Umsetzung eines Beleuchtungskonzepts. Anfang 2007 wurde dann die „Leben findet Innenstadt Passau GmbH" gegründet, die als Durchführungsgesellschaft für die bauliche Umsetzung zunächst die erforderlichen Mittel bei den Immobilieneigentümern einholte und anschließend den Umbau koordinierte. Insgesamt 24 der 37 Immobilieneigentümer im Programmgebiet haben sich freiwillig finanziell an der baulichen Umgestaltung beteiligt und die Hälfte der Kosten für die investiven Maßnahmen getragen. Die Stadt Passau steuerte die andere Hälfte bei, so dass bereits im November 2007 die neugestaltete Fußgängerzone im feierlichen Rahmen eingeweiht werden konnte. Das Projekt wurde im selben Jahr mit dem Bayerischen Stadtmarketingpreis ausgezeichnet.

„**Christiane Kickum,**
City Marketing Passau e. V.
Die Neugestaltung der beiden Straßenzüge war ein wichtiger Schritt in die richtige Richtung für Passau. Vor allem kam diese Initialzündung genau zum richtigen Zeitpunkt. Die tolle Kooperation mit der Stadt und den Hauseigentümern hatte im Ergebnis eine sehr nachhaltige Wirkung. Auch wenn es für alle Beteiligten unglaublich anstrengend war, hat sich das Engagement aller richtig gelohnt und trägt nun Früchte."

City Marketing Passau e. V.
Geschäftsführerin Christiane Kickum
Große Klingergasse 4
94032 Passau
E-Mail: cmp@passau-marketing.de
Internet: www.cmp.citygutschein-passau.de

Stadtentwicklung

Foto: BESCO, Berlin (www.besco-gmbh.de)

WOB
MODELL
WOLFSBURG

Die neue Porschestraße Mitte in Wolfsburg ist fertig gestellt. Als am 11. November 2010 das neue Glasdach über dem Hugo-Bork-Platz illuminiert wurde, lag ein siebenjähriger Ideenfindungs-, Planungs- und Umsetzungsprozess hinter den Beteiligten: Zwei „große" Bauabschnitte, ein dritter kleinerer Teilbereich und das 27 x 22,5 Meter große und 8,5 Meter hohe Glasdach mit seinen insgesamt 120 Glasfeldern waren erfolgreich auf den Weg gebracht worden.

Eine grundlegende Revision der Porschestraße als Fußgängerzone und zentralem Einkaufsbereich in der Wolfsburger City war schlussendlich ohne Alternative, nachdem die bisherige Gestaltung aus den späten 70er-Jahren mit ihren zahlreichen Einbauten und Pavillons Anfang der 2000er-Jahre – sowohl funktional als auch im Hinblick auf den baulichen Zustand – mehr als in die Jahre gekommen war.

Es folgte ein intensiver Masterplan-Prozess in den Jahren 2003 und 2004, nach dessen Abschluss dem Büro ST raum a., Berlin, der Vorzug für die weitere Ausarbeitung gegeben wurde. Nach einem grundlegenden Planungsauftrag an die Verwaltung (Dezember 2005) und den Objektbeschlüssen (Juli 2006/Dezember 2007) für den ersten und den zweiten Bauabschnitt, erfolgte in den Jahren 2007 bis 2009 der Umbau des insgesamt 400 Meter langen mittleren Teils der Porschestraße. Schließlich ist es gelungen, in 2010 auch noch die Kaufhofpassage als wesentlichen „Zubringer" zur Porschestraße in die Gesamtmaßnahme mit einzubeziehen: Sie ist in demselben gelben chinesischen Granit wie die Fußgängerzone belegt worden, die sich heute – als „Stadtparkett" mit angrenzenden Funktionsstreifen und einer doppelreihigen Platanenallee – in einer gänzlich neu strukturierten, aufgeräumten Optik präsentiert. Lieb gewonnene Elemente wie das „Wolfsrudel" und die so genannte „Wasserlandschaft" wurden erhalten und in die neue Optik integriert. Mehrere Pavillons, allen voran die so genannte „Wabe" am Glasdach, sind am Ende wegen eigentumsrechtlicher Schwierigkeiten nicht entfernt, sondern im Entwurf berücksichtigt worden.

Der Bazar-Charakter der alten Fußgängerzone ist einer konsequent geradlinigen, klar gegliederten Laufzone gewichen, die beste Voraussetzungen für das Einkaufen in der Wolfsburger Innenstadt bietet. Mit dem Umbau des Kaufhauses WKS und der Fortsetzung der privaten Glasvordächer an der Westseite der Porschestraße Mitte sind auch die erhofften Synergieeffekte eingetreten – weitere Investments in der Porschestraße stehen an. Zudem wird zurzeit die Bauleitplanung beiderseits der Fußgängerzone an die Ziele der Masterplanung angeglichen, zwei Gestaltungssatzungen regeln schließlich Werbeanlagen und private Möblierungen im Bereich der umgestalteten Fußgängerzone.

Stadt Wolfsburg
Geschäftsbereich „Stadtplanung und Bauberatung"
Bauoberrat Christian Teigeler
Porschestraße 49
38440 Wolfsburg
E-Mail: christian.teigeler@stadt.wolfsburg.de

Foto: BESCO, Berlin (www.besco-gmbh.de)

Foto: Marcus Bredt, Berlin (www.marcusbredt.de)

Foto: Marcus Bredt, Berlin (www.marcusbredt.de)

Foto: BPR - Dipl.-Ing. Bernd F. Kinne & Partner, Thomas Wergin

Stadtentwicklung

CUX

MODELL CUXHAVEN

Das Einkaufsquartier Lotsenviertel in Cuxhaven, welches sich durch einen kleinteiligen Einzelhandelsbesatz auszeichnet, und die dort ansässige Interessengemeinschaft Lotsenviertel haben in 2005 die Erstellung eines Masterplans in Auftrag gegeben. In enger Zusammenarbeit mit Gewerbetreibenden und Eigentümern sowie der Stadt Cuxhaven wurde eine strategische Zielsetzung und im Anschluss daran, Maßnahmen und Projekte mit einem passenden Konzept zur Finanzierung und Umsetzung entwickelt. Der Masterplan sah neben einem Marketingkonzept und Sofortmaßnahmen, maßgeblich auch die bauliche Umgestaltung der Schillerstraße (zentrale Achse des Lotsenviertels) und der wichtigen Verbindung zum nahe gelegenen Seedeich mit touristischen Sehenswürdigkeiten vor. Bei der Umgestaltung handelte es sich nicht um eine verkehrstechnisch und städtebaulich notwendige Maßnahme – somit mussten die Kosten in diesem Bereich auf die angrenzenden Eigentümer umgelegt werden. Die Interessengemeinschaft Lotsenviertel gründete einen Arbeitskreis Bau, um die verschiedenen Anregungen aus den Reihen der Eigentümer und Gewerbetreibenden zu berücksichtigen und einzubeziehen. Dieser kümmerte sich um alle Belange der Umgestaltung, angefangen bei der Wahl des Pflasters und Mobiliars bis hin zum Ablauf der Baumaßnahme.

vorher/nachher

Schillerstraße vorher/nachher

Das Lotsenviertel bewarb sich 2007 erfolgreich um die Aufnahme in die Modellförderung „Quartiersinitiative Niedersachsen" (QiN). Mit Hilfe dieser Fördermittel, eines freiwilligen privaten Anteils der Interessengemeinschaft Lotsenviertel sowie Eigentümer und Gewerbetreibenden, konnte ein Quartiersmanagement installiert werden, dessen Aufgaben in den Bereichen Kommunikation, Marketing und Baustellenmanagement und -marketing lagen. Das baubegleitende Quartiersmanagement konnte mit einer QiN-Folgeförderung (2008) weiter durchgeführt werden. Die Bauarbeiten in den zentralen Bereichen wurden im Frühjahr 2011 abgeschlossen. Im Ergebnis sorgen nun eine neue Pflasterung, einheitliche Mülleimer, Fahrradbügel sowie Begrünung und einheitliche Rankgitter an den Gebäuden für ein attraktives, einladendes Erscheinungsbild. Die optisch reduzierte Fahrbahnbreite und die Anlage von Verschwenkungsbereichen tragen zur Verkehrsberuhigung in der Schillerstraße bei. Gemeinsam mit neuen Sitzgelegenheiten und erweiterten Außengastronomieflächen wird die Aufenthaltsqualität erhöht und zum Verweilen eingeladen. Verschiedene Elemente aus der Seefahrt weisen auf den maritimen Bezug und die Historie des Quartiers hin. Auch wurde das Logo des Lotsenviertels in das Straßenbild integriert, z. B. bei Fahrradbügeln, Eingangstoren oder als Prägung in einer Vielzahl von Pflastersteinen. Mitte Juni 2011 wurde der Abschluss der Bauarbeiten gefeiert. Die Anwesenden zeigten sich durchweg zufrieden mit den Ergebnissen. Eine zunehmende Belebung des Quartiers ist zu erkennen: Neue, attraktive Geschäfte konnten gewonnen und dadurch Leerstände reduziert und das Angebot verbessert werden.

Zwei Fragen an: Michael Müller, Stadtbaurat der Stadt Cuxhaven

cimadirekt: Wie beurteilen Sie abschließend die Durchführung der Baumaßnahme, insbesondere hinsichtlich Organisation und der engen privat-öffentlichen Zusammenarbeit?

Bei der Planung und Durchführung der Bauarbeiten in der Schillerstraße hat die Stadt Cuxhaven eine in dieser Form und in diesem Umfang beispielgebende Anliegerbeteiligung durchgeführt. In vielen Anliegerversammlungen und Sitzungen des Arbeitskreises Bau, dem u. a. Vertreter der Anliegerschaft, der Gewerbetreibenden, der Politik und der Verwaltung angehörten, sind städtebauliche Gestaltungsvorschläge des Lotsenviertels und der Ablauf der umfangreichen Bauarbeiten bis ins letzte Detail abgestimmt worden. Das war sicherlich für alle Beteiligte mit hohem, z. T. auch persönlichem Engagement verbunden. Aber diese Form der Partizipation hat sich schon deshalb gelohnt, weil die Ergebnisse der Umgestaltung von nahezu allen Anliegern eindeutig begrüßt werden und die Bauarbeiten weitestgehend reibungslos und ohne unzumutbare Beeinträchtigungen der Geschäfte durchgeführt werden konnten.

cimadirekt: Wie beurteilen Sie das Ergebnis der Umbaumaßnahme und die Auswirkungen auf das Stadtquartier?

Die Ergebnisse der Umbaumaßnahmen des vom Land prämierten QiN-Projektes können auf Grund der ausschließlich zustimmenden Reaktionen von Anliegern, politischen Vertretern und Besuchern des Lotsenviertels bereits heute uneingeschränkt positiv bewertet werden. Die infrastrukturellen Voraussetzungen sind nachhaltig geschaffen – mit Leben erfüllen müssen die Anlieger dieses urbane Stadtquartier. Bürgerschaftliches Engagement und verwaltungstechnisches Know-how haben in einem partnerschaftlichen Dialog auf Augenhöhe zu einer eindeutigen Stärkung des Cuxhavener „Wir-Gefühls" geführt. Viele Cuxhavenerinnen und Cuxhavener sind zu einem „Fan des Lotsenviertels" geworden.

Thorsten Larschow, 1. Vorsitzender der Interessengemeinschaft Lotsenviertel und Gewerbetreibender

Das Ziel der Bauarbeiten war jedem klar. Erst wurde ein detaillierter Masterplan in enger Zusammenarbeit zwischen CIMA und Bürgern erarbeitet, an dem sich alle Baumaßnahmen orientiert haben. Gespräche zwischen Baufirmen, Anliegern und der Stadt wurden nach Plan gelöst. Individuelle Wünsche konnten leicht in das perfekte Konzept eingewoben werden. Das Ergebnis ist überwältigend. Die Schillerstraße hat jetzt die gewünschte, hochwertige Aufenthaltsqualität und einen maritimen Charakter.

Corinna Bodanowitz, Eigentümerin und Mitglied im Arbeitskreis Bau

Was lange währt, wird endlich gut! Lange hat es gedauert von der Idee bis zur Umsetzung, aber am Ende ist alles so geworden, wie wir es uns vorgestellt haben. Durch die Einrichtung des Arbeitskreises Bau hatten wir die Gelegenheit direkt Einfluss auf die Gestaltung der Straße zu nehmen – was nicht selbstverständlich ist. Nach der Umgestaltung lädt das Lotsenviertel nun endlich wieder zum Bummeln und Verweilen ein, wie bereits heute schon die zunehmende Belebung des Quartiers zeigt.

Die Nadel im Heuhaufen - gesucht, gefunden!

Konzepte für Immobilienprojekte, Ansprache und Auswahl von Investoren

Große Immobilienprojekte bedeutender Investoren, herausragende Architektur und Aufsehen erregende Wettbewerbsergebnisse werden in der Regel mit den Metropolen dieser Welt verbunden. In Deutschland denkt man v. a. an Berlin, München, Hamburg, Frankfurt und wenige andere der größeren Städte, wenn von solchen Vorhaben die Rede ist.

Dass es auch für Mittelzentren, die von ihrer Stadtgröße in einer ganz anderen Liga spielen, ausgesprochen interessant sein kann, mit geeigneten Verfahren und Prozessen Investoren, Entwickler und/oder Betreiber für wichtige Immobilien- und Stadtentwicklungsprojekte zu gewinnen, ist bisher nicht überall bekannt. Der Leitsatz der CIMA: Wir fangen da an wo andere aufhören, hat in diesem Geschäftsfeld eine besondere Berechtigung. In den vergangenen Jahren konnte die CIMA als Unternehmen – teilweise mit örtlichen Partnern – eine Reihe von Verfahren und Auswahlprozessen zur Gewinnung von Interessenten, Betreibern und Investoren für städtische Grundstücke und Projektentwicklungen initiieren, begleiten und zum Abschluss bringen. Bei aller Individualität der einzelnen Projekte und des sehr breiten Themenspektrums lassen sich doch einige Gemeinsamkeiten feststellen, die auch für zukünftige Aufgabenstellungen beispielgebend sein können. Die Ausgangssituation lässt sich dabei zunächst häufig wie folgt charakterisieren:

- In den Städten abseits der Metropolen gibt es keine „natürliche“ Nachfrage, keinen entwickelten Markt für Immobilieninvestments und die gewünschten Projekte laufen nicht von selbst an.
- In vielen Fällen sind keine ausreichenden Marktdaten vorhanden, eine entsprechende Aufbereitung der Standortqualitäten und Kenndaten für den beabsichtigten Zweck liegt nicht vor. Da es sich häufig um kommunale Grundstücke handelt oder
- gesamtstädtische Interessen berührt sind, wird ein transparenter und fairer Prozess zur Gewinnung und Auswahl geeigneter Partner erforderlich.

Die daraus resultierende Anforderung besteht darin, ein für das jeweilige Projekt geeignetes Verfahren zu entwickeln, das einerseits die Ansprüche vor Ort erfüllt, aber andererseits auch die Marktbedingungen akzeptiert und keine unrealistischen Erwartungen weckt. In der seriösen Begleitung solcher Verfahren hat es sich bewährt, vor einer nach außen gerichteten Offerte von Grundstücken und/oder Investitionsgelegenheiten einen Verständigungsprozess in der betroffenen Stadt herbei zu führen. Inhalte eines solchen Prozesses sind:

- eine marktseitige Aufbereitung der notwendigen Daten und Kennzahlen zu den einschlägigen Projektinhalten,
- Entwicklung einer realistischen Zielperspektive (Wer kann gewonnen werden? Welche Zielgruppen können angesprochen werden? Welche Medien erscheinen erfolgversprechend? etc.),
- verbindliche Vereinbarung von Verfahrensabläufen und Entscheidungsprozessen (Wer wird beteiligt? Welche Gremien werden einbezogen? Wer trifft letztgültige Auswahlentscheidungen? etc.)

Unter Beachtung dieser Grundregeln konnten bisher sehr befriedigende Ergebnisse erreicht werden. So gelingt es in der Regel, geeignete Partner zu identifizieren und für das Projekt zu gewinnen, die den Standort bisher nicht wahrgenommen haben. Darüber hinaus hat der Prozess selbst in der Regel auch die Funktion der „Selbstvergewisserung eines Standortes“. Besteht zu Beginn des Verfahrens häufig noch das Problem, dass entweder überzogen hohe Erwartungen bestehen („International muss es schon sein.“) oder als Gegenpol ein sehr gering ausgeprägtes Selbstbewusstsein vorherrscht („Wer will schon bei uns investieren?“), so dient der Prozess auch dazu, anhand realer Markterkundungen und durch die Beratungsleistung und Expertise eines neutralen Dritten, ein sicheres Gespür dafür zu entwickeln, was geht und was nicht. man

mantik@cima.de

Der „Binger Weg“

Revitalisierung einer Hertie-Immobilie

Im Mai 2009 wurde es Gewissheit: Die 64 Hertie-Warenhäuser sind auch durch ein Insolvenzverfahren nicht mehr zu retten. Was aber tun, wenn der Magnetbetrieb der Innenstadt schließt? Warten auf den Investor von außen? Wochenlang beherrschten die Hertie-Schließungen die Presseschlagzeilen, zahlreiche Fachtagungen widmeten sich ausschließlich diesem Thema. Zwischenzeitlich ist es eher ruhig geworden. Zieht man im Juni 2011 eine Bilanz, so kann nüchtern festgehalten werden: Immerhin 25 von 64 Häusern haben zwischenzeitlich einen neuen Eigentümer gefunden. Oder anders formuliert: 39 Städte müssen immer noch mit dem Leerstand leben.

Warum aber gelingt in der einen Stadt eine Nachnutzung, während in der Nachbarstadt immer noch zugeklebte Schaufenster oder ein temporärer Sonderpostenverkauf als Schandflecken zu beklagen sind? Die Liste der erfolgreichen Vermittlungen zeigt, dass nicht die Stadtgröße allein das Kriterium für Erfolg oder Misserfolg ist.

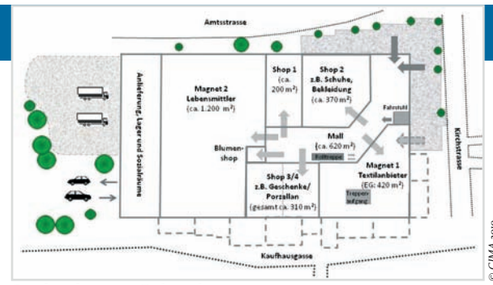
„Insbesondere von Vertretern der betroffenen Städte werden wir häufiger gefragt, warum der Verkauf von Hertie-Häusern nicht schneller vorangehen könne“, so Christoph Meyer, Mitglied der Geschäftsleitung von BNP Paribas Real Estate, dem mit der Vermarktung beauftragten Immobilienunternehmen. „Dann müssen wir immer wieder darauf hinweisen, dass keines der Hertie-Häuser eins zu eins nachgenutzt werden kann. Neben der eigentlichen Transaktion sind deshalb umfangreiche Planungen für ein neues Einzelhandelskonzept notwendig. Außerdem müssen parallel starke Mietpartner gefunden werden. Erst wenn diese Voraussetzungen erfüllt sind, gehen die Investoren zum Notar“, bremst Meyer die verständliche Ungeduld der Städte.

Nicht auf den Investor von außerhalb warten wollte die Stadt Bingen und hat Eigeninitiative ergriffen. Im Oktober 2009 erfolgte die Schließung des Binger Hauses, die temporäre Nutzung durch einen Schnäppchenmarkt stellte Politik und Verwaltung nicht zufrieden. Gemeinsam mit der CIMA wurde eine Strategie entwickelt, Gewissheit über die Chancen einer Revitalisierung zu erhalten und gegebenenfalls einen geeigneten Entwickler und Investor zu finden. Der Beratungsauftrag umfasste zwei Stufen: Zunächst wurden mit einer Marktanalyse und einer Aufnahme der Immobilie die Nachnutzungsmöglichkeiten aus neutraler Sicht aufgezeigt. In Bingen ergab sich dabei ein heterogenes Bild. Überwiegend positiv fiel die Bilanz der Handelsattraktivität von Bingen aus: Zum einen hat die Stadt eine kompakte und historisch gewachsene Innenstadt mit einem abwechslungsreichen Mix aus inhabergeführten Fachgeschäften und nachgefragten Filialisten. Zum anderen bietet sich ein potenzielles Einzugsgebiet, das zwar im Osten durch die Nähe zu Mainz begrenzt ist, in nordwestliche Richtung entlang des Rheins aber ein interessantes Hinterland bietet. Ein Detail der Branchenanalyse: Bundesweit tätige Filialisten, wie Charles Vögele, Benetton, New Yorker, Cecil oder Engbers, haben den Standort bereits entdeckt und sind vertreten. Es handelt sich aber ausschließlich um kleinere Ladeneinheiten, die historische Altstadt bietet keine größeren, marktgerechten Flächeneinheiten. Warum also nicht die Revitalisierung der Hertie-Immobilie verbinden mit der Schaffung von bislang nicht vorhandenen Flächenangeboten? Bereits bei der ersten Begehung der Immobilie wurde jedoch eine wesentliche Restriktion deutlich: Bei dem Hertie-Haus handelt es sich um einen klassischen Kaufhausbau der 70er-Jahre. Dank der Stahlbetonskelettkonstruktion mit vorgehängten Fassadenelementen und ausreichenden Stützweiten ist ein Umbau zwar technisch relativ einfach möglich – über den beiden Handelsetagen befinden sich jedoch 21 Eigentumswohnungen, die vollständig belegt sind. Jeder Investor muss sich bei baulichen Veränderungen mit der bestehenden Eigentümergemeinschaft verständigen. Pluspunkte sammelte das Objekt bei der Lagebewertung: Es grenzt unmittelbar an die 1A-Lage von Bingen, gute Zufahrtsmöglichkeiten und 225 Stellplätze in einer Tiefgarage gewährleisten gute Erreichbarkeit.

Aus der Marktanalyse ergab sich für die CIMA eine klare Empfehlung und Einschätzung der Vermarktungschancen: Nicht eine Einkaufspassage oder ein klassisches Shopping-Center, sondern die Gewinnung von zwei oder drei größeren attraktiven Mietern und die Ergänzung durch kleinere und mittlere Shops wurden als erfolgsversprechendes Modell angesehen. Die notwendige Anziehungskraft für

Christoph Meyer, Mitglied der Geschäftsleitung BNP Paribas Real Estate GmbH:
Für mein Team und mich sind die Verkäufe der leerstehenden Hertie-Immobilien mehr als normale Standard-Transaktionen. Wir arbeiten im Spannungsfeld der Interessen der britischen Eigentümer, der meist deutschen Käufer der Häuser, der Einzelhandelsunternehmen als Mietpartner, der Stadtverwaltungen und Bürgermeister, der örtlichen Presse und nicht zuletzt der Bürger der betroffenen Städte. Der besonderen Verantwortung, die daraus erwächst, sind wir uns bewusst und es ist hilfreich, wenn ein seriöser Fachberater wie die CIMA auf der Seite der Stadt dabei ist, wie im Fall Bingen.

Innenstadt Bingen



© CIMA 2010

Strukturkonzept Erdgeschoss

die Immobilie und zugleich eine gezielte Ergänzung des vorhandenen Branchenmixes sollte in den Branchen Bekleidung (u. a. C&A oder Multibrandstores, wie z. B. Bestseller) sowie Nahrungs- und Genussmittel (Supermärkte der Firmen REWE, tegut oder EDEKA) gefunden werden. Auch Spezialkonzepte wie das Kleinkaufhauskonzept von Drogerie Müller sind zu prüfen. Passend zur örtlichen Handelsstruktur wurden ergänzende Mieter benannt (u. a. die Filiale einer regionalen Buchhandlung). Die CIMA schlug ferner vor, in dem Objekt eine moderne Stadtbibliothek zu integrieren. Bislang ist die Binger Stadtbücherei schon im gleichen Gebäude, aber in sehr beengten Verhältnissen untergebracht.

Die Studie hatte zwei wesentliche Effekte: Zum einen schaffte diese für Verwaltung und Politik Klarheit über die Chancen der Nachnutzung. Zum anderen lieferte sie aber auch eine wichtige Basis für die gezielte Ansprache möglicher Projektpartner. Gerade für bundesweit tätige Investoren und Projektentwickler ist es verhältnismäßig aufwändig, sich in Mittelzentren die erforderlichen Marktinformationen für eine Erstbewertung zu beschaffen, so die CIMA-Erfahrungen. Die Liste der zum Verkauf anstehenden Hertie-Häuser ist allen Immobilienakteuren seit der Insolvenz bekannt. Aber viele Investoren scheuen den Aufwand, sich im Detail mit den einzelnen Objekten auseinanderzusetzen.

Der von der Stadt Bingen verfolgte Weg mit der CIMA gab der individuellen Ansprache und Information einer begrenzten Anzahl von Unternehmen den Vorzug vor einer breit angelegten Mailingaktion. In der ersten Stufe wurden Entwickler identifiziert, die auf Grund ihrer bisherigen Projekte und Markterfahrung geeignet erschienen, Bewegung in den Leerstand zu bringen. Um ein „Windhundrennen" zwischen einer Vielzahl von Entwicklern zu vermeiden, wurden zunächst nur vier Unternehmen von der CIMA angesprochen. Die erste Reaktion bestätigt das Vorgehen: Während ein Unternehmen mit dem Hinweis auf die Eigentümerstruktur abwinkte („Die Verhandlungen mit Eigentümergemeinschaften sind uns zu aufwändig."), zeigten sich die übrigen drei Entwickler interessiert und vereinbarten Vorort-Termine.

In dieser sensiblen Phase der Annäherung von Standpunkten und Erwartungen bewährte sich die Entscheidung der Stadt Bingen, das Projekt zur Chefsache zu machen. Oberbürgermeisterin Collin-Langen nahm an den meisten Gesprächen teil und vermittelte den interessierten Unternehmen die Entschlossenheit der Stadt Bingen, die Beseitigung des Hertie-Leerstands zu unterstützen. Schließlich präsentierten zwei Entwickler ihre Unternehmen und ihre Vorstellungen vor den zuständigen Ausschüssen. Der dritte Anbieter hatte sich zwischenzeitlich von dem Projekt zurückgezogen. Sein Ansatz eines großen Shopping-Centers mit der Einbeziehung von Nachbargrundstücken hatte sich in der Umsetzung als sehr aufwändig und wirtschaftlich nur schwierig zu realisieren erwiesen.

Den Abschluss dieses Auswahlverfahrens bildet der einstimmige Beschluss des Rates, gemeinsam mit der Hamburger GWB Immobilien AG die Entwicklung der Hertie-Immobilie weiter zu verfolgen. Das Unternehmen hat sich auf die Entwicklung, Vermarktung und Verwaltung von Einzelhandelsimmobilien spezialisiert und tritt auch als Investor auf. So realisiert die GWB derzeit in Speyer die Postgalerie und in Völklingen das City-Center. Die Königspassage in Lübeck gehört zu den bestehenden GWB-Objekten.

Damit kann ein Zwischenfazit gezogen werden: Im Mai 2010 hatte die Stadt Bingen die CIMA mit der Erstellung einer Machbarkeitsstudie beauftragt, im November 2010 erfolgte der Erstkontakt zu möglichen Entwicklern, im März 2011 wurde die GWB Immobilien AG als Partner ausgewählt. Innerhalb von zehn Monaten wurde damit Bewegung in eine Immobilie gebracht, die von vielen nur als „große Herausforderung" bezeichnet wurde. Stadt und Projektentwickler gehen nun in die nächste Phase der Projektentwicklung. Die Lösung anstehender Detailfragen und die Verhandlungen mit dem Eigentümer werden dabei sicher nicht einfach sein. Indem Stadt und Entwickler eng zusammenarbeiten, können aber einige mögliche Stolpersteine frühzeitig aus dem Weg geräumt werden. ▌hae

haensch@cima.de

Birgit Collin-Langen, Oberbürgermeisterin Stadt Bingen:
Der Leitbildprozess der Stadt Bingen hinterlegte mit Zahlen, was als Mangel in der Bürgerschaft, im Einzelhandel, bei unseren Gästen und in der Region schon lange empfunden wird: Das Fehlen eines Ankers, eines Anziehungspunktes im Zentrum, mit breitem Sortiment, so wie es das Hertie-Warenhaus bis zu seiner Schließung vorhielt. In dieser Situation ergriff die Stadt Bingen die Initiative eine Nachnutzung der Kaufhausimmobilie voranzutreiben. Bingen am Rhein ist als Wirtschaftsstandort generell gut aufgestellt, hat Bürgern und Gästen vieles zu bieten. Auch der Einzelhandel hält ein qualitativ hochwertiges Sortiment bereit. Durch die Landesgartenschau konnten viele neue Besucher für unsere Stadt gewonnen werden. Menschen, die den Genuss der einmaligen Landschaft, des neu gestalteten Rheinufers und der kulturellen Angebote gern auch mit einem Einkaufserlebnis verbinden – beste Voraussetzungen zur Entwicklung eines neuen, vitalen Anziehungspunktes in Form eines Magneten in der Binger Innenstadt mit einem zukunftsorientierten Konzept.

Foto: AVW

Rendsburg: Obereiderhafen

Die Stadt Rendsburg in Schleswig-Holstein plant die Entwicklung eines drei Hektar großen gewerblich genutzten Geländes zwischen Altstadt und Obereider/Nord-Ostsee-Kanal. Nach der Vorbereitung und Umgestaltung des Geländes wurde die CIMA zusammen mit plusfünf Stadtplaner beauftragt, in einem Investorenauswahlverfahren ein Konsortium zu finden, das die Grundstücke mit einer erzielbaren Bruttogeschossfläche von 25.000 qm entwickelt und in hochwertiger Städtebau- und Architekturqualität bebaut. Vorgeschaltet war ein europaweit ausgeschriebenes offenes Interessenbekundungsverfahren.
Den Zuschlag erhielt die AVW Immobilien AG gemeinsam mit der Richard Ditting GmbH & Co. KG und den Rendsburger Architekten WDK. Das Investitionsvolumen für das geplante Projekt beläuft sich auf 38 Millionen Euro. Es entstehen 32 Eigentumswohnungen, Geschäfte, Cafés und Restaurants und es bestehen weitere Optionen für ein Hotel, ein Bürogebäude, eine Bildungsstätte oder auch Einrichtungen aus dem Gesundheitswesen.

Information:
mantik@cima.de

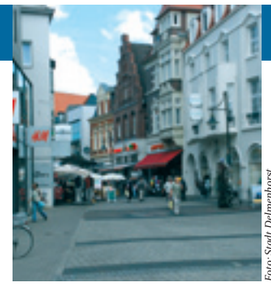


Foto: Stadt Delmenhorst

Delmenhorst: Einkaufszentrum

Die Stadt Delmenhorst (ca. 75.000 Einwohner) in Niedersachsen hatte sich zum Ziel gesetzt, zur Funktionssteigerung des Einzelhandels in der Delmenhorster Innenstadt geeignete Investoren für ein innerstädtisches Einkaufszentrum mit max. 10.000 qm Nutzfläche zu suchen. Die CIMA ist zusammen mit zwei Projektpartnern für die Durchführung eines rechtssicheren Verhandlungsverfahrens in Anlehnung an die VOF (Verdingungsordnung für Freiberufliche Leistungen) beauftragt worden. Dabei kamen zwei alternative Standorte in Betracht. Im Rahmen dieses Projektes kamen die speziellen Kenntnisse der CIMA im Projektmanagement, der Moderation, Stadtplanung und im Einzelhandel zur Anwendung. Nachdem das Verfahren zur Standortauswahl erfolgreich abgeschlossen war, folgte im Anschluss daran das Investorenauswahlverfahren mit vorgeschaltetem Teilnahmewettbewerb für die Vergabe der städtischen Liegenschaft und zum Bau eines Einkaufszentrums am ausgewählten Standort. Dazu sollten mögliche Bewerber ausgewählt werden. Gesucht war der Investor, der die Anforderungskriterien der Stadt am besten erfüllt. Das Verfahren ruht derzeit. Zusätzlich bemüht sich die Stadt darum, Investoren für die leer stehende Hertie-Immobilie zu gewinnen.

Information:
kremming@cima.de

Foto: Stadt Immenstadt

Immenstadt: Hotel

Vor dem Hintergrund ihrer freizeit- und tourismusorientierten Entwicklung, beabsichtigt die Stadt Immenstadt im Allgäu in Bayern die zielgerichtete Veräußerung eines ca. 12.600 qm großen Grundstücks am Großen Alpsee. Die CIMA wurde damit beauftragt, einen geeigneten Investor zur Entwicklung eines Hotels auf diesem Grundstück zu finden.
Im Rahmen einer öffentlichen Ausschreibung (Investorenwettbewerb) und einer Präsentation des Grundstücks auf der EXPO REAL in München, wurden verschiedene Interessenten gefunden. Ergebnis der anschließenden Ausschreibung waren interessante Konzepte für unterschiedliche Beherbergungsbetriebe. Es gab jedoch kein verbindliches Angebot zur Entwicklung der Fläche auf der Grundlage der vorher formulierten Ausschreibungskriterien. Die CIMA empfahl deshalb, eines der eingereichten Konzepte genauer zu prüfen. In weiterführenden Gesprächen mit einem der Anbieter, sollen nun die Möglichkeiten der Umsetzung jenes Konzeptes ausgelotet werden.

Information:
mantik@cima.de

Foto: Stadt Emden

Emden: Kaufhausgelände

Die niedersächsische Stadt Emden (52.000 Einwohner) führt auf Grundlage einer im EU-Amtsblatt veröffentlichten Bekanntmachung, ein europaweites Verhandlungsverfahren mit vorgeschaltetem Teilnahmewettbewerb durch. Im Rahmen der Sanierung der Emder Innenstadt ist der Verkauf stadteigener und privater Grundstücke im Bereich des ehemaligen Hertie geplant. Entwickelt und betrieben werden sollen eine oder mehrere Einzelhandelsimmobilien.
Die CIMA übernimmt im Rahmen der Begleitung des Teilnehmerwettbewerbs die Prüfung der Teilnehmerbroschüre, die direkte Investorenansprache aus dem firmeneigenen Pool an Kontakten, eine telefonische Nachfassaktion zur Erhöhung der Rücklaufquote sowie die Bewertung der Teilnahmeanträge. Im zweiten Schritt, dem eigentlichen Verhandlungsverfahren, erfolgt die inhaltliche und juristische Prüfung der erforderlichen Schriftstücke durch die CIMA in Zusammenarbeit mit der Bremer Kanzlei Ganten, Hünecke, Bienieck & Partner. Die anschließende Sichtung, Prüfung und Bewertung der eingegangenen Angebote ebenso wie die Unterstützung bei der Vergabeentscheidung übernimmt ebenfalls die CIMA.

Information:
fleckenstein@cima.de

Foto: Stadt Minden

Minden: Rathausquartier

Die im Norden Nordrhein-Westfalens gelegene Stadt Minden (82.000 Einwohner) plant im Zuge der Aufwertung ihrer Innenstadt und der Fortentwicklung als regionales Handelszentrum die Entwicklung des Rathausquartiers. Hierbei handelt es sich um eine ca. 6.400 qm große Fläche, auf der neben Einzelhandelsnutzungen auch Gastronomie, Dienstleistungen, Wohnen und Büros entwickelt werden können. Eine besondere Herausforderung hierbei ist der angestrebte Erhalt von Fassaden und Teilen des Neuen Rathauses. Zusammen mit der CIMA werden Investoren gesucht, die eine architektonisch anspruchsvolle und städtebaulich sowie wirtschaftlich nachhaltige Entwicklung des Rathausquartiers realisieren können. Die CIMA übernimmt die Erstellung eines professionellen Immobilienexposés und die Investorenansprache, wobei sie über ihre bestehenden Kontakte hinaus mögliche Projektentwickler und Betreiber sucht.
Die eingegangenen Interessensbekundungen werden derzeit durch die CIMA in enger Abstimmung mit der Stadt Minden ausgewertet. Im nächsten Schritt ist ein Investorenauswahlverfahren geplant.

Information:
fleckenstein@cima.de

Foto: Reith + Wehner

Eschwege: Hotel

Für die Stadt Eschwege in Nordhessen wurden in einem Auswahlverfahren ein Investor und ein Betreiber gesucht, der in unmittelbarer Nähe zur Stadthalle ein Hotel errichtet und betreibt. Das ca. 3.500 qm große Grundstück befindet sich am Rande der historischen Innenstadt in unmittelbarer Nähe zur aktuell in Sanierung befindlichen Stadthalle. Der Betrieb der Stadthalle mit ihrer modernen Tagungs- und Veranstaltungsinfrastruktur soll 2012 möglichst zeitgleich mit dem Hotel an einen privaten Betreiber übergeben werden. Synergien aus den beiden Betrieben werden erwartet und sind erwünscht.
Die von der CIMA durchgeführte Ausschreibung strebte auf Wunsch der Auftraggeberin eine zusammenhängende Vergabe der Leistungen an, jedoch wurden Bewerbungen für die Einzelleistungen ebenso berücksichtigt. Im Ergebnis reichten mehrere Investoren-Betreiber-Konsortien und Betreiber Konzepte ein, die durch die CIMA und die städtischen Fachdienste bewertet wurden. Eine Entscheidung über die Umsetzung obliegt den politisch Verantwortlichen.

Information:
urbanski@cima.de

Ludwigsfelde: Neue Mitte

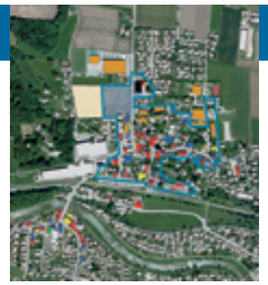
Die Stadt Ludwigsfelde am Südrand von Berlin direkt am Autobahnring plant eine „Neue Mitte". Auf zum überwiegenden Teil unbebauten Grundstücken sollen mitten im Stadtzentrum neue Gebäude entstehen, die zu mehr innerstädtischem Leben führen. Das schließt die Ansiedlung attraktiver Handelsangebote und Dienstleistungen sowie weiterer Nutzungskonzepte wie z. B. Wohnen ein. Die CIMA wurde gemeinsam mit dem Planungsbüro UmbauStadt beauftragt, hierzu Lösungsvorschläge zu erarbeiten. Mit der Entwicklung konkreter Konzepte erfolgt gleichzeitig die Ansprache potenzieller Investoren und Betreiber, um direkt die Investitionen voranzubringen. Da für mindestens drei Baufelder diese Konzepte erarbeitet werden, entsteht so eine völlig neue Qualität im Stadtzentrum.
Für das weitere Verfahren heißt dies, für verschiedene Ansätze auch die passenden Lösungen anbieten zu können. Auch wenn es konkrete Vorstellungen über die Grundstruktur gibt, ist es ein offenes Verfahren. Es werden alle Anfragen oder auch bisher nicht in Erwägung gezogene Lösungsansätze geprüft, inwiefern diese mit den Strategien und gesetzten Rahmenbedingungen für die „Neue Mitte" übereinstimmen.

Information:
donat@cima.de

Freising: Nahversorgungszentrum

Auf dem ehemaligen Militärareal der General-von-Steinkaserne in Freising soll zukünftig ein attraktives Wohngebiet entstehen. Zur Versorgung des Quartiers sieht der Bebauungsplan auch einen Komplex aus Vollsortimenter, Discounter, Drogeriemarkt und ergänzenden Angeboten rund um einen neu zu gestaltenden Quartiersplatz vor. Die hohen Ansprüche an eine qualitativ hochwertige Ausführung und Integration in das Quartier sowie die topographische Lage am Hang machen das Projekt nicht zu einer Standardausführung wie sie in Gewerbegebietslagen üblich ist. Insgesamt zwölf Interessenten hatten ein Kaufangebot für das Grundstück abgegeben. Die eingereichten Beiträge wurden in einer eintägigen Jurysitzung beurteilt und anschließend eine Empfehlung zur Vergabe an den Stadtrat abgegeben. Mit der angestrebten Nutzungskonzeption und der mit Holzlamellen gestalteten Fassade konnte die UK Unternehmensgruppe aus Weiden/Regensburg die Jury und Gremien überzeugen.
Die CIMA hat das Verfahren als Fachgutachter begleitet, formulierte die nutzungskonzeptionellen Anforderungen für die Ausschreibungsunterlagen, unterzog die eingereichten Beiträge einer Vorprüfung und war Mitglied der Fachjury.

Information:
hoermann@cima.de



Bruckmühl: Nahversorgungszentrum

Die Marktgemeinde Bruckmühl, ein Unterzentrum im Landkreis Rosenheim, plant die Entwicklung eines Nahversorgungszentrums auf einer innerörtlichen Potenzialfläche an der Kirchdorfer Straße. Mit der Errichtung strebt die Marktgemeinde Bruckmühl eine Stärkung und Erweiterung des Bruckmühler Ortskerns im Sinne einer zentrenorientierten und wohnortnahen Entwicklung an. Aufgabe der CIMA war über die Ermittlung verträglicher Nutzungsvarianten hinaus, gemeinsam mit den politischen Entscheidungsträgern vor Ort städtebauliche und gestalterische Anforderungskriterien für das Investorenauswahlverfahren zu erarbeiten. Im Rahmen einer von der CIMA begleiteten Klausurtagung wurde ein Anforderungsprofil des Gemeinderats erarbeitet, auf dessen Grundlage die CIMA die Ausschreibungsunterlagen für die Vergabe des gemeindeeigenen Grundstücks vorbereitete. Zurzeit läuft die Angebotsphase. Nach einer Vorprüfung der abgegebenen Angebote durch die CIMA soll der Gemeinderat noch im September 2011 einen Beschluss zur Vergabe treffen.

Information:
askemper@cima.de

Oberharz: Tourismusneuorganisation

Um die Entscheidung für einen kompetenten Dienstleister zur Erbringung des Tourismusmarketings in der Samtgemeinde Oberharz treffen zu können, wurde die CIMA mit der fachlichen und organisatorischen Begleitung einer EU-Ausschreibung beauftragt. In Zusammenarbeit mit der Auftragsberatungsstelle Schleswig-Holstein (ABST SH) – die im weiteren Verlauf des Vergabeverfahrens die Beratungsfunktion in rechtlicher, formeller Hinsicht sicher stellte – fungierte die CIMA als zentraler Ansprechpartner vor Ort, der u. a. Kontakte herstellte und Abstimmungen mit der Verwaltungsleitung der Samtgemeinde Oberharz vornahm. In diesen wurden die politischen Grundüberlegungen für die externe Vergabe wie auch politische Vorgaben zu den zu erbringenden Leistungen des zukünftigen Dienstleisters formuliert. Die Ausschreibung wurde als Verhandlungsverfahren ausgestaltet, für welches ein umfangreiches Leistungsverzeichnis als Basis erarbeitet wurde. Anhand eines Bewertungskataloges wurden drei Bewerber vorausgewählt und dem Auswahlgremium vorgestellt. Im Ergebnis konnte das vielköpfige Auswahlgremium eine einstimmige Entscheidung für einen der drei Bewerber fällen. Es erfolgte der Abschluss eines zunächst dreijährigen Vertrages.

Information:
mensing@cima.de

Bremervörder City- und Stadtmarketing e. V.

Bremervörde, in der Mitte zwischen Elbe und Weser und den Metropolen Bremen und Hamburg gelegen, bildet das Portal des Elbe-Weser-Dreiecks. Mit rund 19.000 Einwohnern ist Bremervörde in seiner Funktion als Mittelzentrum Einkaufs- und Dienstleistungsmittelpunkt für ca. 60.000 Menschen im Umkreis von rund 40 km. Die Innenstadt profitiert von ihren überregional bedeutsamen Kaufhäusern, inhabergeführten Fachgeschäften, Filial- und Dienstleistungsbetrieben. Die kleine beschauliche Fußgängerzone ist über die Marktstraße direkt an den idyllisch gelegenen Vörder See angebunden.
Der Bremervörder City- und Stadtmarketing e. V. hat es sich zum Ziel gesetzt, die Attraktivität der Stadt Bremervörde zu verbessern, ihre lokalen Potenziale zu stärken sowie das Image und die Identität der Stadt Bremervörde zu profilieren. Für die praktische Umsetzung eines Citymanagements sucht der Verein zum nächstmöglichen Termin eine/n

Citymanager/in.

Aufgabenbeschreibung

Zu Ihren Kernaufgaben gehören die Konzeption, Organisation und Umsetzung erfolgreicher Stadtmarketingprojekte, Netzwerk- und Öffentlichkeitsarbeit. Die Projekte müssen für die Leistungsträger so interessant sein, dass die Mitgliedschaft im Verein selbstverständlich wird. Sie berichten dem Vorstand des Vereins und haben somit ein Höchstmaß an gestalterischer Freiheit für eine erfolgreiche Arbeit.

Anforderungsprofil

Sie verfügen über eine Qualifikation, welche dieser Aufgabe gerecht wird und können Kreativität mit konzeptionellem Denken verbinden und sind stark in der praxisnahen Umsetzung. Idealerweise verfügen Sie über mehrjährige Erfahrung in den Bereichen Marketing, City- und Stadtmarketing. Sie sollten über eine ausgesprochene Kommunikationsfähigkeit verfügen, denken unternehmerisch und sind zu hohem persönlichen Einsatz bereit. Sie haben Freude an der Ausgestaltung eines neuen Aufgabenbereichs und bringen Ideenreichtum und Begeisterungsfähigkeit mit. Eine enge Kooperation mit den Unternehmen, der kommunalen Verwaltung u. a. Institutionen sollte für Sie selbstverständlich sein. Ein Traumjob für einen Bewerber mit unternehmerischem Gespür und Fleiß, der sich darauf freut, Außergewöhnliches zu leisten.

Senden Sie bitte Ihre aussagekräftigen Bewerbungsunterlagen mit Angabe Ihrer Gehaltsvorstellung sowie des möglichen Eintrittstermins bis spätestens 31. Juli 2011 an:
Bremervörder City- und Stadtmarketing e. V.
c/o Elbe-Weser Treuhand Dr. Meyer & Harms GmbH
zu Händen Herrn Christian Harms
Ernst-Bode-Straße 7
27432 Bremervörde

Erfolgreiches Flächenmanagement in Lemgo – so macht es Spaß

von Wolfgang Jäger, Geschäftsführer Lemgo Marketing e. V.

Das Mittelzentrum Lemgo in der Region Ostwestfalen-Lippe hat sich in den letzten fünf Jahren überdurchschnittlich positiv entwickelt. Eine stetig steigende Zentralität geht konform mit zahlreichen Investitionen und Geschäftseröffnungen. Aktuell ist die Nachfrage nach innerstädtischen Verkaufsflächen größer als das Angebot. Auch Bürger und Kunden der Region kommen wieder gern in die Stadt. Die Aussagen „nur noch Handy-Läden“ oder „Ein- Euro-Shops“, „schon wieder macht ein Geschäft zu“, sind Vergangenheit. „Lemgo macht Spaß“, ist das Ergebnis eines konsequenten und langjährigen Prozesses.

Foto: pixelio/ Thomas Max Müller

Lemgo 2010

Einwohner: 42.000
Kaufkraft: 760,1 Millionen Euro
Kaufkraftkennziffer: 96,17
EH-rel. Kaufkraft je EW: 5.054 Euro
Zentralitätskennziffer: 111,1
Durchschnittliche Tagesfrequenz
1A-Lage: 5.600
1B-Lage: 4.200

Vor rund sieben Jahren begann Lemgo Marketing im Rahmen einer Landesförderung „Leerstandsmanagement“ Maßnahmen zu ergreifen, um den Standort transparenter zu machen. Der Begriff „Leerstandsmanagement“ ist bei dieser Aufgabe eher schizophren zu betrachten, da Lemgo Marketing nicht das Ziel hat, möglichst viele Leerstände zu verwalten. Eher ging es darum die Aufgaben eines Flächenmanagers zu übernehmen und viele Informationen durch Eigentümerbefragungen, Einzelhandelsgutachten und eigene Erhebungen zu sammeln. Diese wurden in eine Datenbank eingestellt und mit einem Geoinformationssystem (GIS) entsprechend visualisiert. Außerdem wurden kameragestützte Frequenzmessungen in 1A- und 1B-Lagen durchgeführt, um bei Eigentümern, Investoren und Mietern die Entscheidungsrisiken zu reduzieren. So ist darstellbar, dass die Frequenz in der 1B-Lage nur um 25-30 Prozent geringer ist als in der 1A-Lage, der Mietzins aber bis zu 50 Prozent günstiger ist. Diese gesammelten Informationen werden bereits seit 2006 in einem Newsletter gebündelt, der bei der Kommunikation mit den Expansionsabteilungen der Einzelhandelsunternehmen aktiv einsetzt wird.

Inzwischen hat sich Lemgo Marketing das Vertrauen der Beteiligten im Netzwerk Innenstadt erarbeitet. Es ist das höchste Gut bzw. größte Kapital, um rechtzeitig reagieren zu können. Eigentümer melden sich bereits oft ein Jahr vor Ende eines Mietvertrages oder sie erfragen Erfahrungswerte der möglichen Miethöhen. Lemgo Marketing ist zum vertrauensvollen Berater geworden und begleitet die Entscheidungen. Die persönliche Kontaktpflege ist wichtiger als eine komplette Datenbank. Denn eine Stadt ist immer in Bewegung und genau diese sich verändernden Daten und Situationen sind die wichtigste Information. Das datenbankgestützte GIS-System wurde auf Grund des hohen Verwaltungsaufwandes mittlerweile eingestellt. Die Neutralität von Lemgo Marketing ist eine wichtige Voraussetzung, um den Einblick in die Planungen und Vorstellungen der jeweiligen Hauseigentümer zu erhalten. Respektvolles Miteinander anstatt hoheitliches Verplanen privaten Eigentums ist die Devise.

Aber auch Politik und Verwaltung setzten über Jahre klare Signale. Im gepflegten historischen Stadtkern Lemgos wird es kein Einkaufszentrum geben. Saniert und entwickelt wird im vorhandenen Immobilienbestand mit zügigen Genehmigungsverfahren. Richtungsweisende Investitionen hat die Stadt Lemgo mit einem neuen Parkhaus und einem neuen Marktplatz getätigt. Investiert wurde in die Stadt und nicht in die Außenbezirke. Hinzu kommt, dass das ehemalige Hertie-Gebäude, als erstes in Deutschland, eine neue Nutzung, mit der Eröffnung von H&M und C&A in 2010, gefunden hat. Es folgten weitere wichtige Geschäfte wie u. a.: Intersport Henkel, Tom Tailor, Das Depot, Nanu Nana, Gerry Weber, zahlreiche Boutiquen und individuelle Geschäfte. Auch fügten sich mehrere Cafés – unterstützt durch neue Richtlinien der Gestaltungssatzung – in das gesamte Stadtbild ein. In historischer Bausubstanz moderne Verkaufsräume zu schaffen, war die Herausforderung für Investoren und Denkmalspfleger. Das Ergebnis zeigt Attraktivität und die klare Abgrenzung zu anonymen „Shopping-Malls“.

Selbstverständlich gibt es auch Problemzonen in Lemgo. Ehemalige Einzelhandelszonen verändern sich in eine heterogene Struktur mit der Ansiedlung von Dienstleistungsunternehmen, Gastronomie, Versicherungen, Kanzleien, Physiotherapie-Praxen u. a.. Und die Grüne Wiese ist nicht der Feind. Die sensible Entwicklung der Peripherie, durch Eingrenzung von innenstadtrelevanten Sortimenten, sichert die Kernstadt. Im Dezember 2010 hat der Marktkauf rund 20 Millionen Euro in das Lemgoer SB-Warenhaus investiert. Lemgo ist ein starkes Mittelzentrum. Mit dem aktuell positiven Image macht Lemgo Spaß, es in seinem Prozess begleiten zu dürfen.

Lemgo Marketing e. V.

= Werbegemeinschaft
= Tourismusbüro
= Wirtschaftsförderer Innenstadt
= Veranstalter (Lemgo Marketing Veranstaltungs GmbH & Co. KG)

Selbstverständnis:
Immobilienentwicklung = Pflicht
Veranstaltungen = Kür
Und nur mit guter Pflicht und Kür kommt der Erfolg.

Lemgoer Marketing e. V.
Kramerstraße 1
32657 Lemgo

E-Mail: w.jaeger@lemgo-marketing.de
Internet: www.lemgo-marketing.de

„**Wolfgang Jäger, Geschäftsführer Lemgo Marketing e. V.:** *Für die Akzeptanz von Lemgo Marketing war zu Beginn besonders die öffentliche Wirkung von erfolgreichen Veranstaltungen wichtig. Kreative Stadtfeste mit verkaufsoffenen Sonntagen, atmosphärisches Rahmenprogramm beim Moonlight-Shopping oder die Lemgoer Eiswelt (Eisbahnevent über zwei Monate mit Erlebnisgastronomie) ziehen Menschen aus einem Umkreis von rund 50 Kilometern an.*“

Leerstandsmanagement

Außergewöhnliche Beispiele und Initiativen

Vlotho: Wir für Vlotho

Mit fast einem Drittel Leerstand in der Innenstadt Vlothos (19.500 Einwohner), im Kreis Herford, sahen sich die Initiatoren zum Handeln berufen. Mit der Gründung der „Wir für Vlotho"-Aktiengesellschaft Anfang Oktober 2010 wurden Zeichen gesetzt. Hinter dem Konzept, welches vom Unternehmerehepaar Schachtsiek stammt, steckt die Idee, dass Bürger an der Innenstadtbelebung durch Aktienkauf teilhaben können. Der Preis pro Aktie beträgt 50 Euro. Bei 25.000 Aktien soll ein Kapital von 1,25 Millionen Euro zusammen kommen, mit dem der Aufbau und Betrieb von zehn Geschäften für ein Jahr garantiert wird. Die Aktieninhaber können mitbestimmen, welche Geschäfte in Vlotho angesiedelt werden. Aktionäre erhalten zusätzlich zu möglichen Dividenden Rabatte beim Einkauf, so dass sich ihre Investitionen prompt auszahlen. Trotz positiver Stimmung bei den Vlothoer Bürgern ist der große Ansturm auf die Vlotho-Aktie bis dato ausgeblieben. Bislang wurden 514 Aktien verkauft. Um mit einem ersten Geschäft starten zu können, müssten allerdings 2.000 Aktien verkauft werden.

www.wir-fuer-vlotho.de

Wuppertal: Zwischennutzungsagentur

Die Zwischennutzungsagentur Wuppertal (ZNA) wurde im Frühjahr 2007 im Rahmen des Förderprogramms „Stadtumbau West" durch die Stadt Wuppertal eingerichtet, durch eine städtische Projektleitung gesteuert und von einem Projektbeirat begleitet. Aufgabe dieser Anlaufstelle war es, leerstehende Ladenlokale in ausgewählten Stadtteilen (aus der Gründerzeit) einer neuen Nutzung zuzuführen und neue Perspektiven aufzuzeigen.
Die ZNA ist – auf Gebietsgröße bezogen – das größte Zwischennutzungsprojekt in Deutschland. In den ersten drei Jahren ihres Bestehens wurden in den sechs Stadtteilen 350 leerstehende Lokale aufgenommen, es konnten mehr als 20 Dauernutzungen und über 50 temporäre Nutzungen realisiert werden. Um eine optische Aufwertung des öffentlichen Raumes zu erreichen, übernahm die ZNA in diesem Zusammenhang auch Aufgaben wie Reinigung, Reparatur und Gestaltung von Leerständen. Zur Vermarktung der Leerstände wurden Events initiiert, die für hohe Aufmerksamkeit sorgten. Alle Beteiligungen der ZNA brachten ein intaktes Netzwerk hervor – zum Bedauern der Stadt Wuppertal ruht die Arbeit der ZNA seit Ende Juli 2010. Nach Möglichkeit soll das erfolgreiche Projekt jedoch weitergeführt werden.

www.zwischennutzungsagentur-wuppertal.de

Hamburg: Leerstandsbörse

Im Dezember 2010 startete in Hamburg mit dem „Leerstandsmelder" eine etwas andere Leerstandsbörse im Internet. Der Leerstandsmelder ist ein öffentliches, einfach zu handhabendes Online-Tool: Eine simple Eingabemaske ermöglicht den Nutzern selbst Informationen über das Gebäude, dessen Geschichte und Eigentümer einzustellen. Auf einer Google-Maps-Karte werden die Leerstände markiert, so dass diese gefunden werden können. Auf der Internetseite werden sowohl leerstehende Gewerbeflächen als auch Wohnhäuser angezeigt. Bereits am ersten Tag wurden über 90 Leerstände gemeldet. Im Juni 2011 sind mit dem Suchbegriff „Hamburg" bereits 410 Leerstände verzeichnet. Initiiert wurde das Projekt durch Hamburgs bekannte Leerstandsaktivisten vom „Komm in die Gänge", die im August 2009 die zwölf baufälligen Gebäude des Gängeviertels besetzten, die Stadt zum Rückkauf des historischen Hafenarbeiter-Quartiers bewegten und damit den Abriss verhinderten. Um auf den Leerstandmelder aufmerksam zu machen, organisierte der Verein Gängeviertel e. V. zum Start einen Adventskalender, der Tag für Tag einen anderen Leerstand in Hamburg kennzeichnete. Neben Hamburg wurden bereits in Freiburg und Düsseldorf vergleichbare Leerstandsmelder eingerichtet.

www.leerstandsmelder.de

Velbert: Profil Bücherstadt

Der Stadtteil Velbert-Langenberg im Kreis Mettmann ist ein Beispiel dafür, dass durch eine innovative Idee nicht nur Leerstände reduziert, sondern auch ein neues, wirtschaftlich tragfähiges Profil entwickelt und gefördert werden kann. Die Stadt Velbert rief als Reaktion auf zunehmende Leerstände in der historischen Altstadt das Konzept Bücherstadt Langenberg ins Leben. Zur Förderung der Bücherstadt gründete sich der Bücherstadt Langenberg e. V., welcher von örtlichen Unternehmen und Institutionen gefördert wird. Durch das Engagement des Vereins sind neben den damals bereits ansässigen Antiquariaten, mittlerweile acht Verkaufsgeschäfte in leerstehenden Ladenlokalen im Zentrum entstanden. Ebenfalls haben sich erste Antiquitätenhändler und Kunsthandwerker angesiedelt. Heute zieht die Bücherstadt Langenberg, auch auf Grund regelmäßiger Büchermärkte und Lesungen, viele Besucher an – darunter nicht nur Liebhaber alter Bücher. Die Bücherstadt Langenberg gehört zu den Preisträgern des Wettbewerbs „365 Orte im Land der Ideen" 2011 der Standortinitiative „Deutschland – Land der Ideen".

www.buecherstadt-langenberg.de

Erfurt: Modellvorhaben Ladebalken

Das Modelvorhaben Ladebalken (ExWost-Forschungsfeld „Innovation für familien- und altengerechte Stadtquartiere) des Erfurter Plattform e. V., zeigt Lösungen auf, wie engagierte Jugendliche an der Stadtentwicklung und -planung nachhaltig beteiligt werden können. Ladebalken unterstützte u. a. Jugendliche bei der Planung, Umsetzung und Finanzierung der eigenen Vorstellungen für temporäre Zwischennutzungen von leerstehenden Ladenlokalen. Im Rahmen des Modellvorhabens wurde beispielsweise eine alte Villa zum Tonstudio und zu Proberäumen für Bands umgestaltet und ein „offenes Wohnzimmer" (Stube 137) eingerichtet, welches Treffpunkt, Café, Ausstellungsfläche und Arbeitsraum für Jugendliche ist. Die Förderung ist inzwischen ausgelaufen. Auf Grund der positiven Resonanz und des Erfolges werden jedoch Bemühungen unternommen das Projekt weiterzuführen. Aktuell finanziert sich z. B. die Stube 137 über den Verkauf von Kunst.
Modellvorhaben wie in Erfurt haben erste Ergebnisse geliefert, auf denen aufgebaut werden soll. Das Forschungsfeld soll bis 2012 unter dem Thema „Jugend belebt Leerstand" weitergeführt werden.

www.ladebalken.info
www.bbsr.bund.de

Vom Leerstandsmanagement zur aktiven Branchenmixsteuerung

Die Schließung innerstädtischer Betriebe ist ein deutschlandweit zu beobachtender Trend, der sich nach Analyse der CIMA mit abnehmender Stadtgröße verschärft. Während in vielen größeren Städten Nach- bzw. Neuvermietungen insbesondere in den 1A-Lagen auf Grund des Interesses von Filialisten oftmals noch gelingen, fällt es in Mittel- und Kleinzentren aller Größen weitaus schwerer, angemessene und nachhaltige Nutzungsperspektiven zu schaffen.

Forchheim: Lederwaren Körber nachher/vorher

Ein reines Leerstandsmanagement reicht vielfach nicht mehr aus. Vielmehr gilt es, die Immobilienstruktur gezielt und aktiv weiterzuentwickeln. Ein aktives innerstädtisches Flächenmanagement bietet hier erfahrungsgemäß gute Ansatzpunkte. Denn: Ungenutzte bzw. unter Wert genutzte gewerbliche Immobilien bedeuten zum einen Kapitalverluste für die Eigentümer, andererseits stellen diese im Sinne einer strategischen Stadtentwicklung auch ein wichtiges Nachverdichtungspotenzial dar.

Vom Leerstands- zum aktiven Flächenmanagement

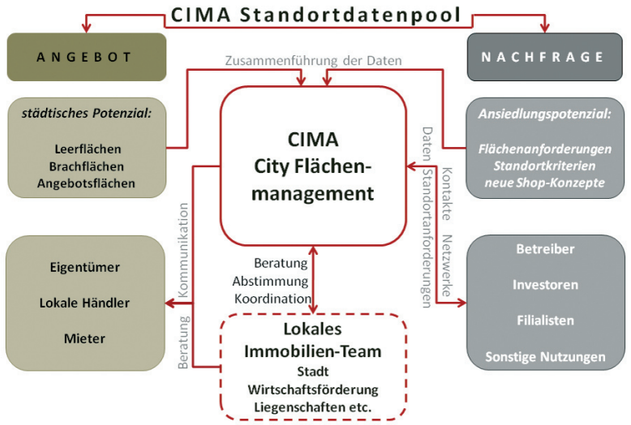
Die Aufgabenbereiche des Flächenmanagements und die aktive Steuerung des Branchenmix gehen über die Aufgaben des bereits in vielen Städten bekannten Leerstandsmanagements hinaus und ergänzen es um eine strategische Komponente. Neben der weit verbreiteten Sammlung leer stehender Immobilien in einer Datenbank gilt es nunmehr darüber hinaus Maßnahmen für eine sinnvolle Übergangs- bzw. Zwischennutzung sowie im optimalen Fall eine erfolgreiche Vermarktung in die Wege zu leiten. Der Aufbau von Kontakten zu kommunalen Interessengruppen, die Kontaktaufnahme zu möglichen Investoren und Expansionsabteilungen sowie die Festlegung von strategischen Entscheidungen für die Entwicklung des Betriebstypen- und Branchenmix in einer Innenstadt bilden den Schwerpunkt in diesem Aufgabenfeld.

Die Praxis zeigt, dass insbesondere zwei grundlegende Ansatzpunkte für ein zielgerichtetes und effizientes innerstädtisches Flächenmanagement wichtig sind: Eine fundierte Datenbasis und eine Standortkonzeption, die die Leitlinie für die Fortentwicklung des betreffenden Standortes darstellt.

Datenbasis

Oftmals liegen in den Kommunen viele Informationen in Form von Gutachten, Datenbanken, Tabellen, etc. aus den unterschiedlichen städtischen Ressorts wie z.B. Wirtschafts- bzw. Standortförderung, Stadtplanung, Stadtmarketing oder Liegenschaftsamt vor. Seltener liegen diese jedoch gebündelt vor und müssen erst – unter Berücksichtigung des Datenschutzes – zusammengeführt werden. Weiterhin empfehlen sich intensive Gespräche mit den Eigentümern, bei denen beispielsweise Investitionsvorhaben oder Verkaufsbereitschaft thematisiert werden können. Wichtige Voraussetzung hierbei ist der vertrauensvolle Umgang miteinander und mit den immobilienbezogenen Informationen. Weiterhin sollten auch qualitative Angaben zum Standort und zur Immobiliensituation erhoben werden.

Das Resultat der Zusammenfassung vorhandener und zusätzlich erhobener quantitativer und qualitativer Daten ist in der Regel eine



re.: Aufbau des CIMA City Flächenmanagements

Forchheim Hornschuchallee: vorher/nachher

umfassende Datenbank, die als Arbeitsgrundlage für das Flächenmanagement dient. Empfehlenswert ist die Überführung dieser Daten in ein Standortinformationssystem, mit dem sich z. B. die Nutzungsstruktur darstellen lässt oder Objektinformationen abfragen, analysieren und visualisieren lassen. So können im Sinne eines Frühwarnsystems z.B. Nutzungscluster identifiziert oder auslaufende Mietverträge dargestellt werden. Im Idealfall bietet es die Möglichkeit, interne (Verwaltung von Eigentümerinformationen, Mietpreise, Kaufpreise, Laufzeit von Mietverträgen, etc.) und externe (Immobilienexposés für Standortanfragen) Zugangsbereiche einzurichten.

Standortkonzeption

Der zweite Ansatzpunkt für ein aktives Flächenmanagement sollte eine Standortkonzeption sein, die der betreffenden Geschäftslage ein eigenes Profil und eine eigene Positionierung gibt. Diese kann abhängig sein von der Historie des jeweiligen Quartiers sowie von der Immobilienstruktur und den bestehenden Nutzungen. Für diese Lagen gilt es, einen Zielbranchenmix zu definieren, der Aussagen über gewünschte (und natürlich auch realisierbare) Nutzungen, Sortimente und Betriebstypen gibt.

Hierzu ist es notwendig den aktuellen Besatz auf Angebotslücken und fehlende Marken und Betreiber zu überprüfen und deren Marktchancen am Standort zu bewerten. Zu berücksichtigen sind hierbei die potenziell erzielbaren Umsätze, die Anforderung an die Fläche, sowie akzeptierte Mietbelastungen. Zudem sollten Arrondierungsmöglichkeiten berücksichtigt werden.

Fazit

Warum sind diese Ansatzpunkte so bedeutend? Die Praxis zeigt, dass die reine Vermittlung einzelner Immobilien oftmals nicht mehr ausreicht, um innerstädtische Standorte weiterzuentwickeln. Vielmehr gilt es, eine Entwicklungsstrategie und -perspektive für die Geschäftslage zu definieren und zu verfolgen.

Die Kenntnis aktueller Marktdaten, des aktuellen Branchenbesatzes und unausgeschöpfter Potenziale sowie die Anforderungen möglicher Betreiber an die Standort- und Immobilienstruktur gehören ebenso zur Grundausstattung auf dem Weg zu einem aktiven Flächenmanagement wie qualitative Standortinformationen. Das betrifft beispielsweise den Zustand und die Qualität vorhandener Betriebe sowie mögliche Risikofaktoren (auslaufende Mietverträge, Generationswechsel, etc.).

Auf dieser Basis lassen sich ein klares und für alle – insbesondere auch für die Eigentümer – nachvollziehbares Konzept zur Profilierung und Funktion des Standortes sowie eindeutige Aussagen zu einem angestrebten tragfähigen Marken- und Betreiberportfolio formulieren. Dieser Ansatz muss in eine gesamtstädtische Betrachtung sowie – und dies ist ein elementarer Anspruch jedes Investors und jeder Expansionsabteilung – in eine Strategie zur Optimierung der städtebaulichen Qualität eingebettet sein. geb

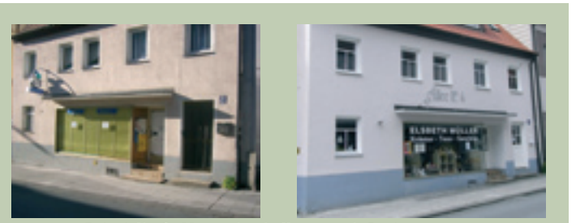
gebhardt@cima.de

Beispiel Forcheim

Mit der gezielten Branchenmixsteuerung konnte die Stadt Forchheim in den letzten Jahren vielfältige Erfolge nachweisen. Beispielsweise konnte bei dem insolventen HEKA-Kaufhaus eine schnelle Neubesetzung durch den Drogeriemarktfilialist Müller erfolgen, welches die innerstädtische Magnetfunktion dieses Areals stärkte. Die Leerstände in der Hornschuchallee haben sich deutlich verringert und am Paradeplatz steht eine Zehn-Millionen-Euro-Investition kurz vor der Realisierung. cima*direkt* fragt nach beim Oberbürgermeister der Stadt Forchheim, Franz Stumpf.

cimadirekt: Herr Stumpf, was zeichnet aus Ihrer Sicht ein erfolgreiches Flächenmanagement aus?

Kurz auf den Punkt gebracht: Gute Kontakte, Manpower und kurze städtische Entscheidungswege. Man braucht kompetente und erfahrene Berater, die über ein Netzwerk von markt- und immobilienwirtschaftlichen Kontakten verfügen. Eine realistische Einschätzung zu den immobilienwirtschaftlichen Möglichkeiten am Standort sind unabdingbar. Vorausschauend wurde durch die CIMA erkannt, wo Leerstände entstehen und welche Zielnutzungen sinnvoll und machbar wären.


Beispielhaft: Hornschuchallee 4 nach Sanierung neu vermietet

Außerdem ist es durch die intensive Betreuung und Aufklärungsarbeit des Projektmanagements gelungen, allein sieben Leerstände in der Hornschuchallee einer neuen Nutzung zuzuführen. Hier sind auch die gute Zusammenarbeit und der Austausch zwischen dem Projektmanager und den städtischen Ressorts hervorzuheben. Das „Immobilienteam", bestehend aus dem Projektmanagement der CIMA, Vertretern des Liegenschaftsamtes Forchheim, der Wirtschaftsförderung und städtischen Wohnungsbaugesellschaft (GWS Forchheim) sowie des Forchheimer Stadtplanungsamtes, arbeitet neben der individuellen Beratung von Eigentümern, Gewerbetreibenden und Unternehmern gezielt auf einen gesunden und nachhaltigen Branchenmix hin.

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist dabei auch die offensive und aktive Rolle der Stadt. Dazu gehört z. B. die Sicherung von Grundstücken, damit eine zielgerichtete Entwicklung ermöglicht werden kann.

Mit dem Ansatz der individuellen Profilierung von Geschäftslagen legt die CIMA Beratung + Management GmbH einen qualitätsorientierten Ansatz zur Weiterentwicklung von Einzelhandelskonzepten vor. Eine kritische Diskussion um Angebotsqualitäten und Individualität von Einzelhandelslagen und Quartieren trägt weiter als das ‚bloße' Vermessen von Verkaufsflächen und das Beklagen von Kaufkraftabflüssen.

Dresden: Umfeld Frauenkirche

JOY, GLORY, DESIRE, POWER, BRAVOUR, INTENSITY, CHILL

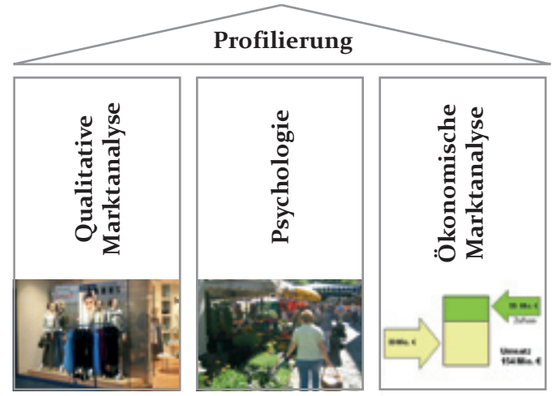
Geschäftslagenprofile statt Verkaufsflächendebatten

Einzelhandelslandschaften sind zu positionieren wie Charaktere eines Spielfilms. Quartiere, Landmarken, Achsen und Verknüpfungspunkte (Knoten) sind die Helden der Handlung – sie prägen jede Stadt individuell. Besucher und Konsumenten nehmen die Einzelhandelslagen einer Stadt über deren Verknüpfungen und gestalteten Erlebnis- und Erfahrungsräumen wahr. Die Vorstellungen von der Stadtlandschaft im Kopf der Bewohner und Gäste einer Stadt prägen maßgeblich die Einschätzung von Angebotsqualitäten und Wohlfühlen in der Stadt. Christian Mikunda spricht von den „Drehbüchern im Kopf". [1] Diese Drehbücher sind zu bespielen, will man einen Standort zur erfolgreichen Einzelhandelsdestination machen. Ob Schildergasse in Köln, Neuer Wall in Hamburg oder Sendlinger Tor in München – jede Einzelhandelslage wird als Bild abgespeichert. Im Gedächtnis bleiben Gebäude, Aufenthaltsqualitäten, erlebte Emotionen oder der Eindruck von Handelsmagneten wie das Bekleidungshaus KOHNEN, das die Lage am Sendlinger Tor prägt.

Die Akteure vor Ort können Drehbücher für Einkaufslagen steuern und beeinflussen. Die Ansiedlung von Fashion-Stores jenseits eingefahrener Filialistenschienen macht plötzlich eine Lage zum Laufsteg; ein anziehender Mix von Bistros, Cafés und launigen Szeneläden mit Antiquitäten und Geschenkartikeln verwandelt eine Lage zur ‚Schatztruhe'. Eine Altstadtlage mit Ruhe und ‚Blick ins Grüne' kann entschleunigend wirken und verschafft alternativen Konsumspaß. Ein individuelles Stadtfest schafft mehr Vorteile im Wettbewerb der Einkaufsstädte als die traditionelle Autoschau.

Ob Groß- oder Mittelstadt, jede Lage kann ihre eigene Geschichte zur Kundenbindung schreiben. Die Inhalte sind einzelne Angebote oder Angebotsniveaus, einzelne Geschäfte oder besondere städtebauliche Qualitäten – vielleicht auch die Adressierung einzelner Zielgruppen. Das Schreiben von Geschäftslageprofilen ist hier keine oberflächlich zu lösende Aufgabe. Es erfordert die intensive Auseinandersetzung mit der Historie, dem vorhandenen und erwünschten Branchenmix und die Beantwortung der Frage, welche Zielgruppen angesprochen werden sollen. Geschäftslagenprofilierung erfordert Mut zur Exklusion. Sie ermöglicht somit die klare Positionierung auf Zielgruppen und Angebotscluster. Nicht alle Lagen bieten alles und richten sich sowohl an Senioren, Jugendliche und Familien.

Wer das Konzept der Geschäftslagenprofilierung ernst nimmt, der benennt Einkaufslagen mit Orientierung auf den Massenkonsum genauso wie spezifische Quartiere für die Jugend- und Seniorenkultur. Instrumente zur Identifizierung individueller Geschäftslagenprofile sind die Auswertung von ‚Mental Maps' (Welche Straßenzüge gehören zum City-Einkaufsbereich?), die Analyse von Angebotsqualitäten (CIMA City-Qualitäts-Check mit der Ermittlung lagespezifischer Anteile von Geschäften in der Profilierung über Marken oder Positionierung im Discount) sowie die Verkaufsflächen- und Umsatzanteile einzelner zentrenrelevanter Sortimente. Qualitätskennziffern prägen Handlungsempfehlungen stärker als die bloße Handelszentralität einer Stadt. Nach CIMA-Erachten führt eine konsequente Umsetzung von Geschäftslagenprofilen letztendlich zur Optimierung der örtlichen Kaufkraftbindung.



Paderborn: Rathauspassage

Vor dem Hintergrund des anhaltenden Strukturwandels im Einzelhandel sollte dazu ermutigt werden, Einzelhandelskonzepte nicht nur als Instrument zur planungsrechtlichen Steuerung des Einzelhandels zu verstehen. Es gilt gemeinsam mit den lokalen Akteuren Drehbücher zur individuellen Positionierung der Stadt als Shopping-Destination zu entwickeln. Sie beschäftigen sich mit den Stärken ihrer Lage und reduzieren gleichzeitig vorhandene Entwicklungshemmnisse. Eine unbequeme Wahrheit sei aber verraten: Geschäftslagenprofilierung ist und bleibt eine Daueraufgabe. Wer nachahmt, hat sofort verloren. Was heute Individualität verspricht, kann morgen schon Allgemeingut sein.

Geschäftslagenprofile spitzen sich letztendlich in authentischen Claims für die Lagen zu. Sie fassen die maßgeblichen Stärken und Individualitäten zusammen. Authentizität resultiert aus dem maßgeblichen Bündel von Raumstrukturen und Emotionen. Mikunda spricht von psychologisch gut strukturierten Orten; Räume, Standorte und Angebote bleiben im Gedächtnis und werden als positive Erfahrungen weiter gegeben.

Die praktische Relevanz der Geschäftslagenprofile für die handelnden Akteure ergibt sich, wenn man aus ihnen

- geeignete Schlussfolgerungen zur Optimierung des Branchenmixes und der Angebotsstrukturen entwickelt,
- Nutzungskonzepte für leer stehende Ladenlokale und ungenutzte Grundstücke ableitet,
- individuelle Marketingaktivitäten und Vorgaben für lokale Veranstaltungen formuliert.

Indikatoren zur Profilierung von Geschäftslagen
- Umsatzanteil ‚Bekleidung/Wäsche' und ‚Persönlicher Bedarf'
- Umsatzanteil Warengruppe ‚Lebensmittel/Reformwaren'
- Anteil Betriebe mit Qualitäts- und Markenorientierung
- Anteil discountorientierter Betriebe
- Anteil in Bezug auf Warenpräsentation negativ bewerteter Betriebe
- Anteil der Betriebe im Segment Apotheken/Ladenhandwerk
- durchschnittliche Verkaufsflächengröße
- Verkaufsflächenanteil Filialunternehmen
- Leerstandsquote

Die Diskussion um Geschäftslagenprofile befördert strategische Debatten um Maßnahmenkonzepte für Business Improvement Districts bzw. Immobilien- und Standortgemeinschaften. Das Quartier rückt als Handlungsraum in den Fokus. Mit der intensiven Auseinandersetzung um Angebots- und Standortqualitäten wird am ehesten eine Optimierung der örtlichen Kaufkraftbindung erreicht. Ein gut positionierter Wochenmarkt bringt einer Stadt gegebenenfalls mehr Nachhaltigkeit in der Kaufkraftbindung als eine wenig kontrollierte Neuausweisung von Verkaufsflächen in neuen Geschäftshäusern und Einkaufszentren.

Die Debatte um neue Standorte von Einkaufszentren darf nicht eingeengt vor dem Hintergrund existierender Kaufkraftabflüsse und mangelnder warengruppenspezifischer Handelszentralitäten geführt werden. Vielmehr sind Fragen zu stellen:

- Passt das Center in die örtliche Landschaft von Einkaufslagen? Welche Alleinstellungsmerkmale können generiert werden?
- Resultieren neue Kompetenzen in der Funktion als Einkaufsstadt in der Region?
- Werden neue städtebauliche und emotionale Qualitäten erreicht?

Emotionen sind für die Ausgestaltung von standörtlichen Profilierungen von herausragender Bedeutung. Um letztmalig auf die Wahrnehmungspsychologie Mikundas zu verweisen, sei auf seine formulierten sieben Hochgefühle der Gestaltung städtischer Räume verwiesen: JOY – GLORY – DESIRE – POWER – BRAVOUR – INTENSITY – CHILL. [2] ▌kar

karutz@cima.de

[1] Mikunda, C.: Die Drehbücher im Kopf. Wie wir Städte, Romane und Filme lesen. In: Psychologie heute, 1992; S.64-71; Mikunda, C.: Der verbotene Ort oder die inszenierte Verführung. Frankfurt am Main 2005.

[2] Mikunda, C.; Warum wir uns Gefühle kaufen. Die sieben Hochgefühle und wie man sie weckt. Berlin 2010.

Foto: Köln Tourismus GmbH / A. Mölgen

Shoppingmetropole Köln

Elf Lagen: Eine City

Schildergasse und Hohe Straße

Bei der Erstellung des Einzelhandelskonzeptes für die Stadt Köln zeichnete die CIMA verantwortlich für die empirischen Analysen und konzeptionellen Empfehlungen für den Stadtbezirk 1. Dieser umfasst die Alt- und Neustadt innerhalb des inneren Grüngürtels sowie den rechtsrheinischen Brückenkopf Deutz. In einer ersten groben Differenzierung lässt sich die Kölner City in sieben Qualitätslagen (Quartier Mittelstraße, Dom-Quartier, Hahnenstraße, Ehrenstraße, Breite Straße/Minoritenstraße, Passagen am Neumarkt, Hohenstaufen-/Kaiser-Wilhelm-Ring), zwei eindeutige Konsumlagen (Hohe Straße, Colonaden) und zwei nicht eindeutig positionierte Lagen zwischen Qualität und Konsumigkeit (Schildergasse, Hohenzollernring) einteilen.

Für die Kölner City hat sich die CIMA konsequent an der individuellen Positionierung von Einkaufslagen orientiert und aus den dokumentierten Potenzialen Handlungsempfehlungen abgeleitet. Die Kölner City beherbergte zum Erhebungszeitpunkt im Sommer 2008 1.289 Einzelhandelsbetriebe mit einer Verkaufsfläche von 386.075 qm. Der realisierte Einzelhandelsumsatz belief sich auf rd. 1,77 Mrd. Euro.

Das Gros der Verkaufsflächen mit über 30 Prozent des Angebotes in der Kölner City entfällt auf die klassische Konsumlage **Schildergasse**. Diese soll weiterhin das Kaleidoskop nationaler und internationaler Filialisten darstellen. Internationale Vielfalt im konsumigen Segment wird als Ziel formuliert. Dennoch verzeichnet die Schildergasse noch einen höheren Anteil qualitätsorientierter Anbieter als die zweitstärkste Einzelhandelslage **Hohe Straße**. Für diese wird der Claim „Vielfalt im konsumigen und preisbewussten Segment“ formuliert. Die Hohe Straße ist somit auch eine Touristen- und Young Fashion-Lage.

Die **Passagen am Neumarkt** beherbergen mit 17 Prozent der Cityverkaufsflächen den zweithöchsten Verkaufsflächenanteil. Die zum Teil spezialisierten Ankermieter in den Passagen sorgen für die Bindung spezifischer Zielgruppen. Dieses Profil kommt im Claim „Einkaufslage für exponierte Flagstores mit Magnetfunktion“ zum Ausdruck. Beispielgebend ist das dort etablierte Reise- und Outdoor-Kaufhaus Globetrotter.

Die **Ehrenstraße** war lange Zeit das angesagte Labor für neue Shopkonzepte, sie war Geheimtipp für anspruchsvolle junge Zielgruppen. Der Erfolg der Einkaufslage mit stabilen Passantenfrequenzen führt zu einem Ansiedlungsdruck Young Fashion-orientierter Filialisten. Zum Teil wurden ‚ehrenstraßenauthentische‘ Shops in Seitenlagen verdrängt. Die CIMA empfiehlt langfristig das Spezifische der Ehrenstraße zu erhalten und definiert als Profil „Laufsteg der Konsum- und Markentrends – Veedel der Innovationen“. Mit dieser Positionierung wird sowohl dem Veränderungstrend in Richtung stärkerer Konsumorientierung Rechnung getragen, jedoch gleichzeitig eingefordert, nicht die Authentizität zu verlieren. Das **Mittelstraßenquartier** mit Mittelstraße, Benesisstraße und Pfeilstraße profitiert derzeit von den Verlagerungseffekten. In Shopping-Guides würde man diese Lage als Geheimtipp darstellen. Diese Lage wurde als „Laufsteg der Marken – Hier sind Qualität und Niveau zu Hause“ definiert. Eine ebenso stark

„Die Kölner City ist Ziel nicht nur für weit über zwei Millionen Menschen aus ihrem unmittelbaren Einzugsbereich, sondern ebenso für eine jährlich steigende Zahl von Touristen aus dem In- und Ausland. Authentische Einkaufsstraßen und -passagen statt Einkaufscenter „von der Stange“ machen ihren besonderen Reiz aus. In der Profilierung dieser einzelnen Lagen, wie sie das Kölner Einzelhandels- und Zentrenkonzept propagiert, liegt ein vielversprechendes Potenzial um die herausgehobene Stellung Kölns als Europäische Shopping Metropole auch zukünftig zu sichern.“

Maria Kröger, Leiterin des Amtes für Stadtentwicklung und Statistik, Stadt Köln

Breite Straße

qualitätsorientierte Lage ist die **Hahnenstraße** zwischen Neumarkt und Ringen. Diese wird durch mittelständischen Facheinzelhandel mit sehr spezialisierten Angeboten geprägt, z. B. in den Segmenten Heimtextilien, Büromöbel- und Lichtdesign. Die Filialisierungsquote ist hier sehr gering. Es wird als „Lage der Spezialisten“ bezeichnet.

Zu den Speziallagen gehören auch die Qualitätskonzepte im Möbelsegment an **Kaiser-Wilhelm-Ring** und **Hohenstaufenring**. Der Kölner Einzelhandel profiliert sich hier als national einmalige Angebotslage. Erstaunlicherweise waren Marketingaktivitäten sehr schwach ausgeprägt. Als Positionierungsclaim wurde „Überregionaler Kompetenzstandort im Bereich Möbel und Lifestyle“ formuliert.

Als (noch) sehr kleine, jedoch durch Topmarkenpräsens geprägte Lage, ist das **Quartier am Dom** auszumachen. Es hat sich im Schatten des Domes rund um das Domhotel entwickelt. Kern der Maßnahmeempfehlungen ist die Aufforderung einen Häuserblock am Wallraffplatz mit Fehlnutzungen entsprechend der Zielpositionierung „Quartier am Dom“ mit Topmarken neu zu besetzen. Als Benchmark wird auf das Quartier rund um den Neumarkt der Dresdner Frauenkirche verwiesen. Die Funktion dieser Lage ist nicht nur Bedarfsdeckung für kaufkraftstarke internationale Zielgruppen. Sie entfaltet als Quartier der Gucktouristen auch nicht zu unterschätzendes touristisches Potenzial. Nicht unerheblich ist, dass die meisten Fünf-Sterne-Hotels der Kölner City in Nähe dieser Lage liegen.

Die Position als Vernetzungslage wird der nördlich parallel zur Schildergasse verlaufenden Achse **Breite Straße/Minoritenstraße** zuerkannt. In der Breite ihrer Konsum- und Qualitätsorientierung – mit attraktiven Aufenthaltsräumen für Gastronomie im öffentlichen Raum – wird die Lage als „Stark frequentierte Verbindungsachse und begehrte Einkaufslage für qualitätsorientierte Angebote“ beschrieben. Die Lage wird geprägt durch die Nähe zum WDR und dem Kulturviertel rund um Oper und Schauspiel.

Die **Colonaden am Bahnhof** werden durch ihre Verkehrs- und Vernetzungsfunktion geprägt. Folgerichtig ist deren Spezialisierung auf Konsumigkeit und Convenience. Als Positionierungskern wird zuerkannt „Internationaler Verkehrsknotenpunkt mit qualifiziertem Dienstleistungs- und Einzelhandelsangebot“.

Die stark durch Gastronomie und Entertainmentnutzungen geprägte Lage an **Hohenzollernring** und Friesenplatz wird als „Flaniermeile mit Entwicklungspotenzialen für den Handel beschrieben“. Der abgeleitete Claim ist ehrlich und weist auch auf das nicht eindeutig zu definierende Profil mit dem Qualitätsbekleidungshaus Weingarten am Friesenplatz und einer Konzentration von discountorientierten Angeboten an den Ringen und defizitären Geschäften in einzelnen Zugangslagen hin. Gleichwohl ist diese Lage Startpunkt für eine Entdeckungsreise in das „Belgische Viertel“. Es positioniert sich allmählich als neues Spezialquartier mit Mode-, Schmuck- und Heimtextildesignern und abwechslungsreicher qualitätsorientierter Gastronomie mit überraschenden Gaumengenüssen. Das sich derzeit findende Quartier, mit bereits eigenem Shopping-Guide, profitiert vom Innovationsdruck aus Ehrenstraße und Mittelstraßenquartier. Lage Nummer Zwölf erscheint am Horizont.

Foto: Köln Tourismus GmbH / A. Mölgen

Belgisches Viertel: Magasin Populaire (o.) und Einkaufsführer (r.)

„Die Nachfrage nach Einzelhandelsflächen in den Kölner Top-Lagen ist enorm gewachsen. Mehr internationale Filialisten denn je wollen sich in Köln etablieren. Interessant: Immer mehr hochwertige Konzepte suchen die Nähe zum Kölner Dom.“

Thomas Nandzik, Head of Retail Agency South West, CB Richard Ellis GmbH

Kommentar: Neun Rahmenbedingungen für die Entwicklung innenstädtischen Einzelhandels

von Michael Karutz,
CIMA Beratung + Management GmbH,
Projektleiter, Büro Köln

Die anhaltende Entwicklungsdynamik im Einzelhandel erfordert jenseits der reinen marktwirtschaftlichen Analyse von Einzelhandelsstrukturen das Erkennen von qualitativen Gestaltungspotenzialen. Damit ist der Weg zur authentischen Profilierung von Geschäftslagen vorgezeichnet. Meines Erachtens spielt sich die Entwicklung innenstädtischen Einzelhandels unter folgenden neun Rahmenbedingungen ab:

1. *Die Verteilungsspielräume im Einzelhandel werden immer enger. Wachsen wollen geht nur noch auf Kosten der Nachbarn, durch Abschied vom Kampf um Handelszentralitäten und bloße quantitative Verkaufsflächenzuwächse.*
2. *Zukünftige Profilierung gelingt nur über Innovationen und Akzeptanz aktueller Entwicklungstrends – jedoch gilt es zu vermeiden jeder Modewelle nachzurennen.*
3. *Die Metropolen werden auch zukünftig Schrittmacher der Handelsentwicklung sein. Die Chance der Mittelstädte liegt in der individuellen Stärke und Authentizität – auch durch Lokalmatadore.*
4. *Wer nur abkupfert, verliert im Standortwettbewerb und beschleunigt gegebenenfalls Disparitäten zwischen Metropolen und Mittelstädten.*
5. *Mit dem Fortschreiten des demografischen Wandels werden sich Aktionsradien der Bevölkerung deutlich verändern, das heißt in der Regel verkleinern.*
6. *Bildung und Offenheit für kulturelle Vielfalt erzeugt qualitätsorientiertes, nachhaltiges Wachstum. Neue Bedürfnisse mobilisieren Kaufkraft.*
7. *Der stationäre Handel wird auch in Zukunft stetig Kaufkraft an den E-Commerce verlieren – Innovationen erschließen dem Handel wieder neue Felder (neue Labels, neue Trendstores, neue Services).*
8. *Innenstädtische Shopping-Center sind kein Allheilmittel zur Standortprofilierung – Intelligente multifunktionale Immobilien können eine bessere Lösung sein.*
9. *Einkaufen, Kultur und Tourismus verzahnen sich stärker und eröffnen neue Profilierungsansätze.*

karutz@cima.de

„Das Einzelhandelskonzept für die Stadt Köln spiegelt die intensive Zusammenarbeit der verschiedensten relevanten Gruppen wider. Wir freuen uns darauf, mit diesem Instrument positiv die Entwicklung dieses überragenden Handelsstandortes mit zu gestalten. Neben der notwendigen Fortschreibung wird es wichtig sein, in einer ständigen Konsultationsgruppe die Grenzfragen auszuloten, um das Konzept nicht auszufransen."

Jörg Hamel, Geschäftsführer, Einzelhandels- und Dienstleistungsverband Aachen-Düren-Köln e. V.

In der Beschreibung der Gestaltungs- und Entwicklungspotenziale der europäischen Shoppingdestination Köln sind weitere Rand- und Ergänzungslagen in ihrer Vernetzungsfunktion nicht vergessen worden. Die Positionierung der elf Lagen ist eine Einladung an einen einmaligen ca. 3,5 km Rundlauf zwischen Rhein und Ringen. Die Gliederung der Kölner City in Lagen und Quartiere kommt dem Konzept der „Kölner Veedel" entgegen. Nicht ohne Grund positioniert sich zur Weihnachtszeit die City auch mit einer Vielzahl unterschiedlicher Weihnachtsmärkte, die mittels eines Weihnachtsmarktexpresses miteinander verbunden werden.

Foto: www.koelntourismus.de

Köln ist Vielfalt – diese Vielfalt und Innovationsfähigkeit sind täglich neu zu beweisen. Das Einzelhandelskonzept für die Kölner City sollte dementsprechend als Betriebshandbuch zur nachhaltigen Absicherung dieser Vielfalt und Innovationskraft verstanden werden. Die Vielzahl an qualitativen Lagekennziffern zur Bewertung der Einzellagen hat den Weg zur Positionierung der Lagen gewiesen. ▌ kar/hae

haensch@cima.de

„Die Einzelhandelsentwicklungen der letzten Jahre setzten die städtischen Zentren zunehmend unter Druck. Ein zukunftsweisendes, regionales Einzelhandelskonzept bietet die Chance, Innenstädte und Einkaufszentren zu stärken. Der Charme der einzelnen Veedel bleibt erhalten – ein Mehrwert für Bewohner und Besucher Kölns."

Elisabeth Slapio, Geschäftsführerin Handel, Tourismus, Informations- und Kommunikationstechnik, IHK Köln

Kooperation zwischen Shopping-Center und Stadt(marketing)

GEMEINSAM STATT EINSAM

von Torsten Schulze, Center-Manager Shopping Arkaden Bocholt

Shopping-Center verfügen in der Regel über eine eindeutige Corporate Identity und eine professionelle Werbelinie, sie versuchen ihre Alleinstellungsmerkmale gegenüber dem Wettbewerbsumfeld klar herauszuarbeiten. Faktisch sind jedoch viele Shopping-Center auch in der heutigen Zeit immer noch uniform und austauschbar. Sie vermitteln häufig einen nüchternen und sterilen Eindruck, wirken dennoch insgesamt wertig und sauber und bieten hohe Aufenthaltsqualität. Der Besucher fühlt sich zwar wohl, vergisst aber, in welchem Center er sich eigentlich befindet. Das gleiche gilt für viele Fußgängerzonen: Der Besucher kann seine Einkaufsgelüste befriedigen, erkennt aber selten, in welcher Stadt er gerade einkauft. So gesehen sitzen Center-Manager, Stadtplaner, lokale Einzelhändler und Stadtmarketinggesellschaften im gleichen Boot. In den Hauptlagen sind es die Filialisten, die ihre Unternehmenskultur durchsetzen und auf lokale Aktionen keinerlei Wert legen. Bei den meisten großen Betreibern der Shopping-Center steht Zentralismus vor lokalem Agieren. Und in den Quartieren mit individuellem, inhabergeführtem Einzelhandel fehlt es oft an finanziellen Möglichkeiten, Interessensbündelung und professionellem Management.

Bocholt setzt auf Gemeinschaftswerbung

Bereits seit elf Jahren geht die 73.000-Einwohner-Stadt Bocholt ihren eigenen Weg: Im Jahr 2000 wurde, trotz großer Bedenken von etlichen Bürgern, Geschäftsleuten und Gutachtern, mit den Shopping Arkaden ein Center mit 25.000 qm Einzelhandelsfläche gebaut. Zeitgleich wurde als offenes Einkaufscenter der Neutorplatz als Verlängerung der Fußgängerzone gebaut. Anders als an anderen Standorten wurden parallel zur Entstehung der Center auch die Fußgängerzonen der Innenstadt erneuert, so dass sich das Gesamterscheinungsbild der Innenstadt maßgeblich positiv veränderte. Dass sich bereits vor dem Bau der Center alle Beteiligten zusammengeschlossen hatten, um sich gemeinsame Marketingaktionen zu überlegen, war eine wesentliche Voraussetzung für den kooperativen Erfolg. Der Bau der Shopping-Center war somit die Initialzündung dafür, dass „Bocholter Urgesteine in den Quartieren" auf einmal den Dialog mit ihren Konkurrenten pflegten. Der große Erfolg der Gemeinschaftsaktion „Dinosaurier in Bocholt" war schon in 2000 das Musterbeispiel dafür, wie Großaktionen an einen Standort zu holen sind, die sich weder ein Center noch ein Stadtmarketing finanziell allein erlauben könnten.

Nach den ersten fünf Jahren vieler gemeinsamer Aktionen, aber auch vieler Solitäraktionen, war in Bocholt Sand ins Getriebe gekommen. Der rote Faden für das gemeinsame Handeln fehlte. Der hohe Aufwand der internen Organisation beim Stadtmarketing ging zu Lasten der Werbung im Ferneinzugsgebiet, für die keine Finanzierung mehr möglich war. Die daraus folgenden ersten Umsatz- und Frequenzeinbrüche brachten alle Beteiligen wieder dazu, sich an einen Tisch zu setzen.

Vor diesem Hintergrund wurde in 2006 eine Ferneinzugsgebietsoffensive ins Leben gerufen, bei der Gemeinschaftsaktionen wie verkaufsoffene Sonntage, Late-Night-Shoppings, etc. gemeinsam in einem einheitlichen Layout beworben wurden. Die Gemeinschaftswerbung wurde durch ein Public-Private-Partnership-Modell finanziert, bei dem anteilig Innenstadtwerbegemeinschaft, beide Shopping-Center, Stadtmarketinggesellschaft und die Stadt

einen sechsstelligen Eurobetrag realisierten. Es war entscheidend, Politik und Verwaltung zu verdeutlichen, dass es sich dabei nicht um Einzelhandelsmarketing, sondern um Stadtmarketing handelte. Die Besucher im Ferneinzugsgebiet interessieren sich nämlich nicht dafür, welcher Verein Organisator einer Veranstaltung ist. Die Besucher wollen nur wissen, was, wann, wo stattfindet. Auch ist ein Center nur bedingt eine Marke. Die Arkaden Bocholt werden von auswärtigen Besuchern mit Münster, Berlin oder den Centern der management für immobilien AG (mfi) verwechselt. Unverwechselbarkeit auszustrahlen, ist für die Bocholt Arkaden auch wegen des hohen Filialistenanteils schwierig. Hinzu kommt die Problematik, dass Trittbrettfahrer in den Hauptlagen der Fußgängerzone auch zukünftig nicht zu integrieren sind. Viele individuelle Konzepte der „Einzelkämpfer" liegen in den Randlagen isoliert. Letztendlich kommen die Besucher nach Bocholt wegen der Mischung aus Einkaufscenter, Innenstadt und dem Bocholter Flair der „City am Fluss" und nicht wegen eines Centers allein.

Unter diesen Voraussetzungen galt es, die einzige bekannte Marke, nämlich Bocholt selbst, zu nutzen. Diese Marke hat im Ferneinzugsbereich den höchsten Bekanntheitsgrad und ist entsprechend positiv „belastet". Daher wird dieser Bocholt-Mix auch als Alleinstellungsmerkmal und Besonderheit beworben. Durch die Bündelung der Kräfte wurde die Kommunikation in zuvor nicht intensiv beworbenen Regionen, z. B. Niederlande, Niederrhein und westliches Münsterland, ausgedehnt. Auch andere Werbeformen wie Radio und TV konnten so genutzt werden. Nach diesem Konzept wurden in den letzten Jahren Motorradveranstaltungen, Drachentage, Straßentheater, ein eigenes Bocholt-TV, BOH-nopoly-Spieleaktionen, etc. gemeinsam durchgeführt. Eine Besonderheit ist, dass stets die Geschäfte der gesamten Innenstadt einbezogen werden. Beispielsweise wurden bei der Veranstaltung „Bocholt ganz Scha(r)f" lebensgroße Kunststoffschafe im Innenstadtgebiet verteilt, die von Schülern, Kindergartenkindern und Künstlern liebevoll gestaltet wurden. Bei dieser Aktion handelte es sich um ein Rundlaufgewinnspiel, bei dem Besucher einerseits das schönste Schaf auswählen sollten, andererseits durch alle Quartiere und die Center geführt wurden. So war garantiert, dass Besucher auch Innenstadtbereiche kennenlernten, die ihnen bis dato noch unbekannt waren.

Gemeinsames Handeln geht weiter

Der Gedanke zur gemeinsamen Werbung wurde so konsequent umgesetzt, dass im Dezember 2010 in den Shopping Arkaden ein Info-Point errichtet wurde, der gemeinschaftlich von Stadt, Stadtmarketing und Center finanziert und betrieben wird. An dieser Stadtinformation werden nicht nur die centertypischen Aufgaben erledigt, sondern bewusst auch auf die Quartiere der Innenstadt und auf den Branchen- und Markenmix in der gesamten Stadt hingewiesen. In 2011 wurden zur Osterzeit in einem Zeitraum von vier Wochen 500 Flüge in europäische Metropolen verlost. Erneut als Rundlaufspiel mussten die Besucher in den Schaufenstern Tafeln suchen und Hauptstädte erraten. In den Geschäften – sowohl im Center als auch in der Innenstadt – fanden zusätzliche Aktionen statt, so dass die Kunden direkt an die Verkaufsstellen gelockt wurden.

Kooperation trägt Früchte

Die Ferneinzugsoffensive mit einheitlicher Corporate Identity hatte sich nach fünf Jahren ausgezahlt: Die auswärtigen Besucher kommen wieder nach Bocholt. Die Leerstandsquoten sind vergleichsweise moderat und die Konjunkturkrise ging am Bocholter Einzelhandel vorbei. Jetzt ist der richtige Zeitpunkt, dass sich Immobilien- und Standortgemeinschaften (ISG) und Straßenquartiere unter dem Dach des Stadtmarketings formieren, um ihr eigenes Profil zu schärfen und individuelle Stärken zu bewerben. Nur unter dem Dach der funktionierenden Gemeinschaftswerbung ist es kein Widerspruch, wenn jeder Straßenzug jetzt wieder mit der „eigenen Markenbildung" beginnt. ▌

Torsten Schulze

Shopping Arkaden Bocholt
Center-Manager
Berliner Platz 2
46395 Bocholt
E-Mail: schulze@arkaden-bocholt.de
Internet: www.arkaden-bocholt.de

Kommentar

von Ludger Dieckhues,
Geschäftsführer Stadtmarketing
Gesellschaft Bocholt mbH & Co. KG

„In vielen deutschen Städten hat die Ansiedlung von Einkaufszentren – ob auf der grünen Wiese oder im Stadtkern – zu Problemen in der gewachsenen City, zu werblichen Auseinandersetzungen zwischen Center- und Citywerbegemeinschaft, zu Uneinigkeit unter den Einzelhändlern, zu Fluktuation in Geschäftslokalen, zu Leerständen und zu Geschäftsaufgaben geführt. Häufig ist/war zu beobachten, dass eine Zusammenarbeit von Einkaufszentrum und traditioneller City nicht möglich ist, so dass man an Standorten sogar gegeneinander wirbt, Terminüberschneidungen provoziert und Mieter bzw. Kunden abwirbt.

In Bocholt waren die Center-Werbegemeinschaften (Shopping Arkaden, Neutorplatz) – nicht zuletzt auch wegen der „fruchtbaren" Arbeit des Arbeitskreises Innenstadt, der Offenheit des Centerbetreibers ITG (Immobilien Treuhand Gesellschaft, Düsseldorf) und der frühen vertrauensbildenden Maßnahmen der Stadtmarketing Gesellschaft – bereit, sich gemeinsam mit den Akteuren der traditionellen City (Werbegemeinschaft, Einzelhandelsverband, City-Straßengemeinschaften, Immobilien- und Standortgemeinschaften) für den Einkaufsstandort Bocholt im Rahmen eines kooperativen Citymarketings zu engagieren. Diese Tatsache hat dazu geführt, dass ein gemeinsames Image- und Eventmarketing-Konzept für den gesamten Einkaufsstandort Bocholt unter Koordination der Stadtmarketing Gesellschaft Bocholt aufgebaut werden konnte. Dabei spielt das gute Verhältnis zwischen Center-Manager und Stadtmarketing-Geschäftsführer in konzeptionellen wie operativen Fragen eine wichtige Rolle. Es sind nicht nur die Konzeptionen, sondern auch die handelnden Personen, die den Erfolg gemeinsamer Aktionen ausmachen.

Durch die „fruchtbare" Zusammenarbeit, im übrigen in städtebaulichen Fragen sehr engagiert auch durch das Baudezernat der Stadt Bocholt, gelingt es in Bocholt immer mehr, ein Ziel der NRW-Innenstadtentwicklung, nämlich die Schaffung ästhetisch schöner, lebendiger, erlebnisreicher und funktionsgerechter (Innen-)Städte – gemessen an dem Kriterium der öffentlichen Daseinsfürsorge – umzusetzen."

Ludger Dieckhues, Geschäftsführer
Stadtmarketing Gesellschaft Bocholt mbH & Co. KG
St.-Georg-Platz 15
46399 Bocholt
E-Mail: stadtmarketing@mail.bocholt.de
Internet: www.stadtmarketing-bocholt.de

WWW. NETZ GE FLÜ STER

Ein Großteil der gesammelten Informationen im World Wide Web bezieht sich auf den realgeographischen Raum. Durch die zunehmende Nutzungsintensität und den wachsenden Stellenwert der Digital Natives, also derjenigen Menschen, für die die Internetnutzung selbstverständlich geworden ist, wird das räumliche Verhalten damit immer mehr im Internet bestimmt. Dies ist auch von regionalen Gebietskörperschaften, Städten und Gemeinden zu beachten, die sich der digitalen Welt öffnen müssen. Das stärkste Wachstum erfahren aktuell solche Internet-Anwendungen, die den Dialog und eine Beteiligung der Nutzer an der Gestaltung ihres Inhaltes ermöglichen (Web 2.0) oder Informationen individualisiert interpretieren (Web. 3.0).

Städte und Gemeinden nutzen zunehmend Plattformen wie Facebook, YouTube oder Twitter, deren hohe Nutzerzahlen das Erreichen einer kritischen Besuchermasse erleichtern. Auch Dienste, die eine Vermischung von realer und virtueller Welt (Augmented Reality) ermöglichen, werden mehr und mehr erschlossen. Sich von privat betriebenen Lösungen abhängig zu machen und sich damit im digitalen Raum ein Korsett anlegen zu lassen, wäre aber ein falscher Weg. Vor allen Dingen kommt es darauf an, die technischen Potenziale in professionelle Konzeptionen einzubinden und wirklich relevante Inhalte zu liefern. ▌ mam

Quelle: Würzburg macht Spaß e. V.

Würzburg Marketing auf Facebook

Seit 2010 kooperiert das Stadtmarketing „Würzburg macht Spaß“ e. V. mit dem Lehrstuhl für Wirtschaftsinformatik Prof. Thome und den beiden Machern der Facebook-Seite „Würzburg“. Mittlerweile erreicht die Seite mehr als 25.000 Menschen. Der Auftritt richtet sich vorrangig an die 18- bis 35-jährigen, also jene begehrte junge Zielgruppe, die über Anzeigen in Tageszeitungen, Lokal-TV und City-Magazinen nur noch schwer zu erreichen ist. Ziel der Seite ist es, den Markenwert Würzburgs zu steigern und den Standort als attraktive, junge und moderne Stadt überregional zu bewerben. Entscheidend hierfür ist die hohe Qualität der eigenen Artikel, Fotos und Videos. Kooperationen mit Partnern aus der Wirtschaft ermöglichen zudem innovative, einzelhandelsorientierte Projekte. So wurde mit dem CityNavi, Gelbe Seiten 2.0, eine eigene Applikation (App) in den Facebook-Auftritt programmiert, die eine Unternehmenssuche auf Facebook erlaubt. Auch direkte Bürgerbeteiligung und -aktivierung findet statt: Die Fans können Fragen an den Oberbürgermeister formulieren, die dann als Videoantworten auf der Seite veröffentlicht und von den Nutzern kommentiert werden. 25.100 Fans, bis zu 90.000 Impressions pro Beitrag, 4,2 Millionen Beitragsaufrufe pro Monat und 1.000 neue Fans monatlich belegen den Erfolg.

www.facebook.com/wuems
www.papay-landois.de

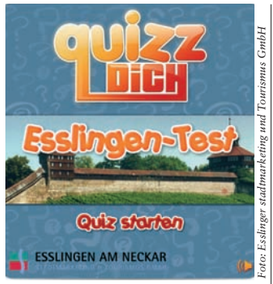


Foto: Esslinger stadtmarketing und Tourismus GmbH

Esslingen virtuell

Seit November 2010 nutzt die Esslinger Stadtmarketing & Tourismus GmbH (EST) die Möglichkeiten sozialer Online-Netzwerke. Vorrangig jüngere Zielgruppen zwischen 18 und 45 Jahren sollen erreicht werden. Die Stadt am Neckar will sich zum Gesprächsthema machen und eine höhere Identifikation der eigenen Bewohner erreichen. Durch die Nutzung der sozialen Netzwerke Facebook, YouTube und Twitter wird auch auf eine virale Verbreitung der Bekanntheit gehofft: Bestätigt z. B. ein Facebook-Nutzer, dass ihm der Auftritt Esslingens gefällt, sehen dies auch dessen Freunde und suchen evtl. ebenfalls die Seite auf. Bereits nach einem Jahr soll die Zahl der im Auftaktmonat gezählten 430 Fans auf 3.000 anwachsen. Daher wird besonderer Wert auf die regelmäßige Aktualisierung der Seite durch interessant aufbereitete Inhalte gelegt. Hinweise zu Veranstaltungen werden durch Umfragen und Gewinnspiele ergänzt. Bei einem Stadtquiz sollen die Nutzer nur vordergründig ihre Kenntnisse über Esslingen testen – tatsächlich werden aber Informationen über die Stadt vermittelt. Zur Imagebildung tragen auch aktuelle Filme im YouTube-Kanal bei. Über Veranstaltungstermine und Öffnungszeiten wird getwittert.

www.facebook.com/Esslingen.am.Neckar
www.youtube.com/EsslingenamNeckar
http://twitter.com/#!/EsslingenTweets

Foto: Verkehrsverein Nürnberg e. V.

3 im Web in Nürnberg

Basierend auf dem Engagement der Congress- und Tourismus-Zentrale Nürnberg (CTZ) im Social Web, beschloss auch das Tourismusmarketing neue Wege zu gehen. Die Idee, mittels einer viralen Marketing-Kampagne Werbung für Nürnberg zu machen, wurde im Sommer 2010 geboren. Es sollte einen Blog geben, auf dem Nürnberg-Botschafter über die Stadt schreiben. Parallel zur Realisierung erfolgte die Bewerbung in regionalen Medien. Drei engagierte Nürnberger mit Web 2.0-Erfahrung wurden gesucht, die allein durch eigene soziale Netzwerke für eine entsprechende Bekanntheit des Blogs sorgen würden. Am 18. Februar 2011 stimmte eine Jury, bestehend aus Vertretern der Stadt, der Presse sowie der CTZ, ab: Seitdem agieren die drei Gewinner ein Jahr für ihre Stadt als Berichterstatter in den Bereichen Lifestyle, Kultur und Event. Einziger Anreiz war die Bereitstellung eines iPhone als Leihgabe für dieses eine Jahr. Mit der Einrichtung des Blogs hofft das Stadtmarketing auf eine hohe Authentizität der Beiträge sowie eine entsprechende Wirkung dieser für die Identifikation der Leser zu den Geschichten und generell mit der Stadt Nürnberg. Idealerweise werden die Informationen als Geheimtipps wahrgenommen und bei Gästen für Glaubwürdigkeit und ein vielschichtiges Bild der Stadt sorgen.

www.3imweb.de

Oldenburg: erster Stadt-Blogger

Einst standen die Stadtschreiber an der Spitze der städtischen Verwaltung. Ihr Wissen und der nahezu vollständige Überblick über die städtische Entwicklung brachte hohes politisches Ansehen und Gehalt ein. Doch das Berufsbild von einst ist längst in die Geschichte eingegangen und der Beruf ist inzwischen eher eine Berufung. Der Fokus liegt auf der literarischen Arbeit. Vergleichbar mit der Arbeit eines traditionellen Stadtschreibers, wird bis Dezember 2011 der Berliner Schriftsteller Tilman Rammstedt mehrmals wöchentlich seine Eindrücke zur niedersächsischen Stadt Oldenburg in einem Internet-Tagebuch beschreiben und kommentieren. Das Ungewöhnliche dabei ist: Rammstedt kennt Oldenburg nur aus dem Internet. Der 1975 in Bielefeld geborene Autor ist auf Grund seiner bisherigen Arbeit für das Pilotprojekt ausgewählt worden. Oldenburg ist damit die bundesweit erste Stadt, die einen offiziellen „Stadt-Blogger“ vorzuweisen hat. Die Geschäftsführerin der Oldenburger Tourismus- und Marketing-Gesellschaft, Silke Fennemann, sprach von einer „neuen Verbindung von Literatur und Internet“. Verlage und Literatur-Datenbanken sollen über das Internet mit dem Oldenburger Blogbuch verlinkt werden. Erste Einträge sind dort bereits zu finden.

www.blogbuch-oldenburg.de

Quelle: Stadt Coburg

Digitales Stadtgedächtnis Coburg

In Coburg liegen spezielle e-City-Anwendungen, die mit direkten Vorteilen für den Lebens- und Wirtschaftsstandort Coburg verbunden sind, in der Verantwortung der Abteilung für Verwaltungsmodernisierung E-Government der Stadt. So auch das bereits seit 2009 bestehende Portal Digitales Stadtgedächtnis Coburg. Dieses soll verschiedene Orte der über 950-jährigen Stadt mit den persönlichen Geschichten der Bürger verbinden. Von den Nutzern können gemäß des Web 2.0-Gedankens zu jedem Standort und jedem Gebäude der Stadt multimedial (Text, Bild, Ton, Film) zeitliche und räumliche Informationen eingestellt und das so gesammelte Wissen von anderen Nutzern abgerufen werden. Durch die Einbindung von Google Maps können die auf einem Zeitstrahl eingeordneten Informationen dynamisch auf der digitalen Landkarte verortet werden.

Das Projekt wurde unter der Schirmherrschaft von Prinz Andreas von Sachsen-Coburg und Gotha und in Kooperation mit zahlreichen Partnern, etwa der Historischen Gesellschaft, dem Stadtarchiv, der Initiative Stadtmuseum, Schloss Callenberg, der Tourismus Coburg und privater Autoren realisiert. Die Einbindung von Open-Source-Mashups (bestehende Lösungen) ermöglichte eine Kostenreduzierung.

www.stadtgeschichte-coburg.de

Quelle: mobile melting GmbH

Storytude.com

Mit dem mehrfach ausgezeichneten Projekt storytude.com setzt die mobile melting GmbH die Idee der Location-based Fiction auf neue Weise um. Anders etwa als der Online-Roman „Senghor on the Rocks“, der erstmals 2008 den Schauplatz fiktiver Geschichten mit realen geografischen und zeitlichen Koordinaten versah, bindet Storytude den Nutzer in das tatsächliche Stadtgeschehen ein. Die Applikation für ausgewählte internetfähige Smartphones stellt eine Verbindung realer Orte innerhalb einer Stadt mit erdachten Hörgeschichten her. Solche Live-Geschichten sind an verschiedenen Orten einer Stadt digital hinterlegt, wodurch die Stadtkulisse zur Bühne für Krimis, Hörspiele oder Stadttouren wird, die auf das Handy geladen werden können. Indem sich der Nutzer entlang einer vorgegebenen Wegroute durch den Raum bewegt, schreitet die Handlung voran. Dabei werden einzelne Kapitel beim Erreichen eines Ortes von der Storytude-App auf dem Handy abgespielt, indem die Geokoordinaten des Endgerätes geortet werden. Durch das Miterleben einer Geschichte hat der Nutzer die Möglichkeit, die Handschrift des Schöpfers, dessen Gedankenwelt und Wahrnehmung der Stadt nachzuempfinden. Ebenso besteht eine Schnittstelle um eigene Angebote zu erstellen.

www.storytude.com

Quelle: Wirtschaftsforum Pro Ravensburg

Ravensburger Einkaufsführer Web 3.0

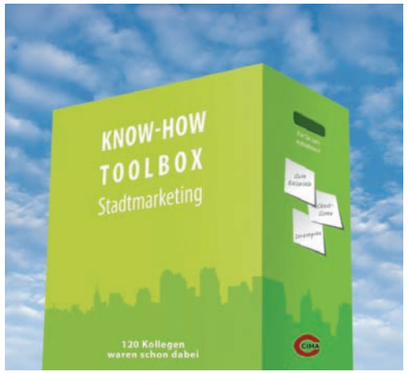
Als erste Stadt Deutschlands nutzt Ravensburg seit April 2011 das semantische Internet, das durch den Begriff „Web 3.0“ umschrieben wird. Im Pilotprojekt „Ravensburger Einkaufsführer“ werden Standorte und Öffnungszeiten des Einzelhandels, Cafés, Restaurants und kulturelle Angebote freigegeben. Diese sind mobil abrufbar, können mit den Positionsdaten eines mobilen Empfangsgeräts verknüpft und von der Applikation individualisiert interpretiert werden. Kunden und Besucher erhalten bereits vor oder während des Aufenthalts Informationen per App auf ihr Smartphone übermittelt. Nach eigener Zusammenstellung angedachter POIs, wird der Besucher auf Grund seines Standortes durch Angaben zu Entfernung und Routen zum gewünschten Ziel geführt. Beispielsweise ergibt die Suche nach dem Begriff Blumen eine Auswahl der im Umkreis gelegenen Blumengeschäfte sowie Angaben darüber, ob diese geöffnet oder geschlossen haben. Grundlage des Projektes ist das an der Universität der Bundeswehr in München entwickelte Internetvokabular GoodRelations. Mit der Anwendung möchten Stadt und das Wirtschaftsforum Pro Ravensburg die Aufenthaltszeit der Besucher in der Innenstadt erhöhen.

www.lieber-ravensburg.de/einkaufsfuehrer.html

Seminarreihe Bayern: „Know-how Toolbox Stadtmarketing“

Bringen Sie Ihren Standort an die Spitze!

Absatz stärken, Standortbedingungen für den Handel vor Ort verbessern, Kommunikation optimieren und Unternehmensnachwuchs fördern: Wer mit dem eigenen Standort an die Spitze will, muss in diesen Bereichen über das neueste Wissen und aktuelle Methoden verfügen.



Mit bisher insgesamt 18 Veranstaltungen wurden auf Basis der gemeinsamen Initiative des Bayerischen Staatsministeriums für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie, der Rid Stiftung und des Bayerischen Handelsverbandes (HBE) bayernweit mittelständische Unternehmer, die für ihren Standort Verantwortung übernehmen, durch die CIMA Beratung + Management GmbH beraten und gecoacht.

Insgesamt nehmen an der Seminarreihe „Know-how Toolbox Stadtmarketing“ in 2010/2011 über 120 Teilnehmer aus 81 Interessensgemeinschaften teil. Die Seminarmodule finden jeweils in den sechs HBE-Bezirken Oberbayern, Schwaben, Oberpfalz-Niederbayern, Mittelfranken, Unterfranken und Oberfranken statt. Das Seminarprogramm liefert Verantwortlichen von Werbegemeinschaften und Stadtmarketingorganisationen die entscheidenden Werkzeuge und Strategien – praxisnah und kostenfrei. Die Seminare tragen zur Stärkung der lokalen Interessensgemeinschaften und damit des lokalen Einzelhandels maßgeblich bei.

Auf Grund des großen Erfolges der ersten Auflage wird die Seminarreihe „Know-how Toolbox Stadtmarketing“ im Jahr 2011/2012 für weitere bayerische Werbegemeinschaften angeboten und um Vertiefungsbausteine erweitert. Eingeladen sind alle Vertreter des Handels, die sich vor Ort in ihrer Werbe-, Stadtmarketing- oder Wirtschaftsgemeinschaft engagieren. Die Teilnahme ist für bayerische Interessengemeinschaften kostenlos. Wegen der Finanzierung durch die Stiftung sind die Seminare leider nur für bayerische Teilnehmer zugänglich. Die CIMA sucht in anderen Bundesländern Partner (Stiftungen, Regionen, Verbände, Banken), um die Seminare auch dort anzubieten. ▌woe

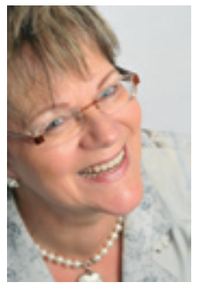
Info: krahn@cima.de

METHODEN

- Grundlagenarbeit, Inputvorträge
- Praxisvorträge ausgewiesener Praktiker
- Workshops, Gruppenarbeiten
- Praxisbeispiele
- Diskussionen, Erfahrungsaustausch
- Problemlösungsstrategien, Coaching
- begleitend: Hotlinefunktion

WAS SAGEN TEILNEHMER?

Sybille Meier
Vorstand Werbegemeinschaft Roth



„Heute Morgen habe ich noch gedacht, dass das ein schwieriger, anstrengender Tag wird. Seminar, Geschäft und dann noch Jahreshauptversammlung der Werbegemeinschaft an einem Tag: Konzentration und Aktion sind hier absolut gefordert. Nach Abschluss des Seminars ging ich so motiviert in den Rest des Tages, die Planung und Durchführung der Jahreshauptversammlung war in den Gedanken geradezu abgespeichert und auf Knopfdruck abrufbar!! Das Seminar ist eine hervorragende Begleitung und Bestätigung für mich. Profitieren davon werden die Mitglieder, die Stadt Roth und natürlich ich selbst, weil die Erarbeitung der Ergebnisse eine umfassende berufliche, ehrenamtliche und private Ebene erreicht! Vielen Dank!“

Jürgen Heß, Vorsitzender
Werbegemeinschaft Münchberg

„Wir haben aktuell eine Baustelle in unserer Innenstadt. Die Anregungen aus dem Seminar zum Thema Baustellenmanagement haben uns sehr geholfen. Besonders die Kommunikation und der frühzeitige Informationsfluss mit den bauausführenden Unternehmen und der Stadt funktioniert sehr gut und ist wichtig für die ansässige Händlerschaft.“

SEMINARPLAN 2011/2012

Seminar 1: Strategische Bilanz	Seminar 2: Lokale Standortrahmenbedingungen	Seminar 3: Organisationsaufbau	Seminar 4: Marketing und Kundenbindung
Wo steht Ihre Organisation? Was sind die wichtigsten Trends für lokale Werbegemeinschaften? Wie erkennen Sie die Stärken, Schwächen, Risiken und Chancen Ihrer Institution vor Ort? Sie erhalten Antworten auf die Frage nach Ihrem Status quo. Durch das Instrument Strategische Bilanz identifizieren Sie erste Handlungsbedarfe auf dem Weg zur Verbesserung Ihrer Organisation.	Welches sind die marktrelevanten Einflussfaktoren vor Ort? Und wie lassen sie sich in Ihrem Sinne beeinflussen und gestalten? Welche Förderung kann ich nutzen? Von der allgemeinen Umfeldgestaltung über die Optimierung der Parkplatzsituation bis zu Instrumenten des Leerflächenmanagements erhalten Sie praktische Methoden und Beispiele zur Standortbelebung an die Hand.	Wie vermeide ich Fehler und Hindernisse in der täglichen Organisationsarbeit? Wie binde ich Partner ein? Wie begegne ich der Trittbrettfahrerproblematik? Sie lernen, wie Sie die Schlagkraft Ihrer lokalen Organisation stärken, neue Verbindungen herstellen und Ihre Mitglieder zur Mitarbeit motivieren.	Wie können Kommunikationsmaßnahmen Ihren Betriebserfolg und die Wirkung Ihrer Aktionsgemeinschaft stärken? Das Seminar vermittelt Ihnen zeitgemäße Marketingstrategien und zeigt auf, wie Kunden durch die Gestaltung der Angebotsstruktur und des Services sowie durch Aktionen langfristig gebunden werden können.
Juni/Juli 2011	September/Oktober 2011	März/April 2012	Juni/Juli 2012
Großraum München + Großraum Nürnberg	Großraum München + Großraum Nürnberg	Großraum München + Großraum Nürnberg	Großraum München + Großraum Nürnberg

Robert Schirmer,
Vorstand Unternehmen Altenmarkt e. V.

„Die Seminartage haben mir geholfen, bestimmte Situationen zu überdenken und besser reagieren zu können. Inhaltlich fand ich alle Tage äußerst ansprechend und qualitativ sehr überzeugend.
Wenn man es nach einem Seminartag kaum erwarten kann, ins Geschäft zurückzukehren, um das Gehörte und Anregende sofort umzusetzen, spricht wohl für sich oder besser für die CIMA. Die kompetenten und sympathischen Dozenten führten souverän und kurzweilig durch die gut strukturierten Veranstaltungen und verstanden es den „Unterricht“ kurzweilig zu gestalten. Aktive Mitwirkung war jederzeit möglich und trug zur Motivation und zum „Packen wir´s an“ bei.“

Michael Böhm, Koordinator Stadtmarketing
bei der Wirtschaftsförderungsgesellschaft
Stadt Coburg mbH

„Die Zusammenarbeit mit Kollegen, besonders aus kleineren Kommunen in Oberfranken und deren Aktivitäten, zeigen mir das Potential welches bei uns zuhause ist. Die Attraktivität unserer Region hängt von jedem einzelnen engagierten Händler, Bürger und den Kommunen ab. Selbst ich als Profi gehe voll motiviert aus der Veranstaltung und nehme viel mit.“

Handelswelten
Thema: Metropolregion Köln/Bonn
Veranstalter: Heuer Dialog
Datum: 30. August 2011
Ort: LVR Turm Köln
Info: www.heuer-dialog.de

Foto: pixelio/ Jürgen Nießen

Standort-Dialog
Thema: Bremen: Neue Weichenstellung für die City. Der Überseestadt folgt eine neue Innenstadt. Viel Potenzial für Projektentwickler!
Veranstalter: Heuer Dialog
Datum: 31. August 2011
Ort: Bremen
Info: www.heuer-dialog.de

17. IHK Stadtmarketing Forum „Begeisterung – Strategie – Stadtmarketing“
Veranstalter: Aktionskreis City- und Stadtmarketing Bayern e. V. (AKCS)
Datum: 1. September 2011
Ort: Hannover, Sheraton Pelikan Hotel
Info: www.hannover.ihk.de

Die rechtssichere Auftragsvergabe – Aktuelle Entwicklungen, rechtliche Neuerungen und praktische Fragestellungen in den Kommunen
Veranstalter: Deutsches Institut für Urbanistik gGmbH (Difu)
Datum: 1./2. September 2011
Ort: Berlin, Difu
Info: www.difu.de

Handels-Dialog
Thema: Survival of the fittest: Lebenszyklen von Einzelhandelsimmobilien
Sortimente, Formate, Betriebstypen
Veranstalter: Heuer Dialog
Datum: 7. September 2011
Ort: Hannover
Info: www.heuer-dialog.de

Sauber, leise, klimaneutral – Was kann die kommunale Verkehrspolitik leisten?
Veranstalter: Deutsches Institut für Urbanistik gGmbH (Difu)
Datum: 8./9. September 2011
Ort: Berlin, Difu
Info: www.difu.de

Handels-Dialog
Thema: Städte im neuen Jahrzehnt: Was tun?
Veranstalter: Heuer Dialog
Datum: 13. September 2011
Ort: Stuttgart
Info: www.heuer-dialog.de

Starke Stadtteilzentren für lebendige Städte – Politische Impulse durch das Projekt MANDIE „Managing District Centres in Northwest Europe“
Veranstalter: Stadt Stuttgart
Datum: 15. September 2011
Ort: Stuttgart
Info: Torsten von Appen, torsten.von.appen@stuttgart.de

12. Aachener Kolloquium „Mobilität und Stadt“
Thema: Klimawandel: Verhältnismäßigkeit und Tragweite – Rückschlüsse für die Stadt-, Regional- und Verkehrsplanung
Veranstalter: Institut für Stadtbauwesen und Stadtverkehr (ISB) der Fakultät für Bauingenieurwesen der RWTH Aachen
Datum: 16. September 2011
Ort: Aachen
Info: www.isb.rwth-aachen.de

Der **Tourismusverband Fischland-Darß-Zingst e.V.** umfasst als Verbandsgebiet die Ostseeküste zwischen den Hansestädten Rostock und Stralsund, die Vorpommersche Boddenküste, sowie das Binnenland zwischen Recknitz- und Trebeltal mit 45.000 gewerblichen Gästebetten und jährlichen Gästezahlen von 800.000 Ankünften und 5,2 Mio. Übernachtungen. Im Verbandsgebiet befindet sich der Nationalpark „Vorpommersche Boddenlandschaft“ mit Mitteleuropas größtem Kranichrastplatz. Der Verband unterhält in Löbnitz eine Geschäftstelle mit einem/einer Geschäftsführer/in und sechs Mitarbeitern und vertritt 140 Mitglieder. Wir suchen zum 01.10.2011 (bzw. n. V.)

eine(n) Geschäftsführer(in)

Ihre Aufgaben
- konzeptionelle Entwicklung eines strategischen Destinationsmarketing in Übereinstimmung mit dem jeweils gültigen Landestourismusentwicklungskonzept
- Ausarbeitung und Entwicklung touristischer Alleinstellungsmerkmale der Destination Fischland-Darss-Zingst und dem Binnenland
- Gesamtleitung und wirtschaftliche Führung des Verbandes
- Innenmarketing – Mitgliederbetreuung / Lobbyarbeit
- Außenmarketing – Webmarketing / Öffentlichkeits- & Pressearbeit / Publikationen
- Strategisches Marketing – Marktentwicklung / Partnerschaften
- Finanzmanagement – Erstellung und Einhaltung der Kosten- und Budgetplanung
- Mitkonzipierung, Organisation und Durchsetzung der Zusammenarbeit der touristischen Verbände im Zuge der Kreis- und Gebietsreform Mecklenburg-Vorpommerns

Ihr Profil
- Fähigkeiten in Teamführung und Leitung des Verbandes
- abgeschlossenes Hochschul- bzw. Fachhochschulstudium im Bereich Öffentlichkeitsarbeit, Marketing, Tourismus sowie nachgewiesene Berufserfahrung mit Referenzen
- sehr gute Branchen- und Regionalkenntnisse
- Fremdsprachen: Englisch, verhandlungssicher in Wort und Schrift
- ausgesprochenes Kommunikationstalent und Flexibilität
- ausgeprägte Service- und Einsatzbereitschaft
- Eigeninitiative und Teamfähigkeit
- Durchsetzungs- und Organisationsvermögen

Wir bieten Ihnen Freiraum für Kreativität und eine abwechslungsreiche Tätigkeit. Der Vertrag ist zunächst auf drei Jahre begrenzt – eine Vertragsverlängerung ist möglich. Die Vergütung erfolgt tarifunabhängig.
Bitte senden Sie Ihre aussagekräftigen Bewerbungsunterlagen, inkl. von Konzeptideen für Ihren Vermarktungsansatz und Ihre Arbeitsgrundlagen, **bis zum 01.09.2011 an:**

Tourismusverband Fischland-Darß-Zingst e.V.
z. Hd. Vorstand, Herr Heino Schütt
Vermerk Bewerbung Geschäftsführer/in
Barther Straße 16
18314 Löbnitz

RaumPlanung 156/157
Planung | Beteiligung | Medien
erhältlich ab Ende Juli 2011
Einzelpreis: 19 € (zzgl. Versandkosten)

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

www.ifr-ev.de

IfR INFORMATIONSKREIS FÜR RAUMPLANUNG

Wertvolle Kinder – teure Alte!? Demografischer Wandel + Inklusion in der Kommune der Zukunft
Veranstalter: Deutsches Institut für Urbanistik gGmbH (Difu)
Datum: 19./20. September 2011
Ort: Ulm, Universitätsklinik
Info: www.difu.de

dmexco – Digital Marketing Exposition & Conference
Thema: Messe der Marketing-, Media- und Kreativ-Branche
Veranstalter: Koelnmesse GmbH
Datum: 21./22. September 2011
Ort: Köln
Info: www.dmexco.de

Stadtmarketingforum Süddeutschland
Veranstalter: Aktionskreis City- und Stadtmarketing Bayern e. V. (AKCS)
Datum: 23./24. September 2011
Ort: Bamberg
Info: www.stadtmarketing-bayern.de

World Retail Congress 2011
Datum: 25.-28. September 2011
Ort: Berlin, InterContinental Hotel
Info: www.worldretailcongress.com

BCSD-Herbsttagung
Thema: Stadt ohne Handel – Handel ohne Stadt, Neue Ansätze für die Innenstadt
Veranstalter: Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V.
Datum: 25.-27. September 2011
Ort: Kiel
Info: www.bcsd.de

Gender Mainstreaming in der kommunalen Praxis
Veranstalter: Deutsches Institut für Urbanistik gGmbH (Difu)
Datum: 26./27. September 2011
Ort: Berlin, Difu
Info: www.difu.de

Expo Real 2011
Veranstalter: Messe München GmbH
Datum: 4.-6. Oktober 2011
Ort: Neue Messe München
Info: www.exporeal.net

Fachtagung „Was bringt die Region der Region?“
Datum: 12. Oktober 2011
Ort: Hannover
Info: Region Hannover, E-Mail: info@region-hannover.de

Wirtschaftsförderung fürs Quartier. Möglichkeiten zur Förderung der Stadtteilökonomie.
Veranstalter: DVAG
Datum: 14./15. Oktober 2011
Ort: Aachen
Info: www.geographie-dvag.de

Städtetourismus als Wirtschaftsfaktor: Handlungsfelder, Trends und Perspektiven
Veranstalter: Deutsches Institut für Urbanistik gGmbH (Difu)
Datum: 17./18. Oktober 2011
Ort: Berlin, Difu
Info: www.difu.de

„Stadt 3.0“
Thema: „Ist eine Stadt reale Inszenierung oder inszenierte Realität?“
Veranstalter: Stadtmarketing Austria
Datum: 20. Oktober 2011
Ort: Salzburg
Info: www.stadtmarketingaustria.at

Kongress KulturInvest
Veranstalter: Europäische Sponsoring Börse (ESB) und Causales, u . a.
Datum:27./28. Oktober 2011
Ort: Berlin, Verlagsräume Tagesspiel
Info: www.kulturinvest.de

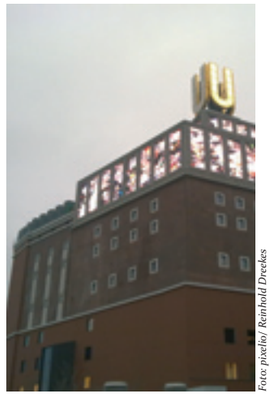


Foto: pixelio/ Reinhold Dreekes

Kongress: Die Neue Stadt – Neue Nutzung - Neue Infrastruktur - Neue Beteiligungskultur?
Veranstalter: Stiftung Lebendige Stadt, mit Unterstützung des Deutschen Städtetages
Datum: 9.-11. November 2011
Ort: Dortmund, Dortmunder U
Info: www.lebendige-stadt.de

Foto: pixelio/ S. Hofschlaeger

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 cimadirekt
Maja Brunner (bru)

Mitarbeit
Anke Herold (her), Susanne Fleckenstein (fle), Uwe Mantik (man), Michael Mammes (mam), Wolfgang Haensch (hae), Michael Karutz (kar), Eddy Donat (don), Stefan Urbanski (urb), Olga Krahn (kra), Kerstin Askemper (ask), Petra Wahlers (wah), Aika Drescher (dre), Achim Gebhardt (geb), Christian Hörmann (hoe), Roland Wölfel (woe), Sarah Dörr, Dennis Hardt

Gestaltung
Stefan Urbanski, CIMA

Druck
PerCom Vertriebsgesellschaft mbH
Am Busbahnhof 1
24784 Westerrönfeld

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

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

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

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

Erscheinungsweise: vierteljährlich
Auflage: 9.000

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

Beratung, die wirkt.

Stadt
Handel
Immobilien

www.cima.de