

# cima direkt.

Magazin für Stadtentwicklung und Marketing

## cima

10 Jahre cima Köln:  
Positionsbestimmung am Standort.

## Regionalentwicklung

„Vater der MarktTreffs“ im Ruhestand. Im  
Gespräch mit Hermann-Josef Thoben.

## Quartiersmanagement

Wie vereinte Kräfte  
wirkungsvoll agieren.



## Anziehend

Tourismus als Faktor in der Leistungsbilanz  
von Städten und Regionen. Wie es gelingen  
kann, Besucher anzuziehen.

cima.

Stadtentwicklung

Marketing

Regionalwirtschaft

Einzelhandel

Wirtschaftsförderung

Citymanagement

Immobilien

Organisationsberatung

Kultur

Tourismus

Bürgerbeteiligung

Marktanalyse

Handelsforschung

Standortanalyse

Stadtmarketing

Personalberatung

Quartiere

Gewerbeflächenentwicklung

Veranstaltungen

Stadtplanung

## Editorial

Liebe Leserinnen und Leser,

die digitale Revolution verlangt den Städten und dem Handel einiges ab und bietet zugleich reichliche Chancen. Dynamik und Tempo bestimmen Entwicklungen, wandeln Geschäftsprozesse, prägen den technischen Fortschritt und stellen insbesondere Entscheidungs- und Abstimmungsprozesse vor ungeahnte Herausforderungen. Auch wenn zweifellos das Risiko besteht, dass Ansätze bereits binnen kurzer Zeit wieder überholt sind – die Hände in den Schoß zu legen, kann einen nur noch stärker abhängen. Dabei plädiere ich keinesfalls für blinden Aktionismus, sondern für die Klärung von Verantwortlichkeiten, der (Neu-) Ausweisung von Zuständigkeiten und für neue Partnerschaften und Allianzen zwischen Stadt und Handel. Ob „smart-City“ oder „Zukunftsstadt“ die Begriffe sind vielfältig, die Aufgaben ähnlich – wir werden uns anders organisieren müssen: Einfacher, direkter und offener. „Von Cross- oder Multi-Channel“ hinzu „Cross- oder Multi-Cooperation“ könnte man sagen. Das wirft die Fragen auf, wie smart Stadtpolitik und Stadtentwicklung sein werden und welche Systeme sich durchsetzen werden?

Im Juni war ich Gast in Dortmund auf der urbanicom-Studientagung zum Thema „Die digitalen Effekte auf die konkrete Stadt“. Ich habe dort die Ergebnisse unserer Studie „Gemeinsam online“ vorgestellt. Einmal mehr haben die Tagungsinhalte deutlich gemacht, dass sich die Welt und somit auch die Attraktivität unserer Städte nicht ausschließlich auf digitale Codes reduzieren werden. Mehr denn je sind jetzt die typischen Stadtmarketing-tugenden wie Kooperation vor Ort, Individualität, Authentizität, Qualität und Emotionalität gefragt. Beispielgebend dafür sind u. a. die Nürnberger Meisterhändler oder Online City Wupper-

tal. Auch Faktoren wie räumliche Nähe und persönlicher Bezug bekommen trotz weltweiter Verfügbarkeit von Information und Waren sowie automatisierten Kaufprozessen – oder vielleicht gerade auch deshalb – wieder eine neue Bedeutung. Neben dem globalen, ist der lokale und regionale Bezug für Kunden und Bevölkerung von besonderer Relevanz.

Kommunen sind gefragt, wieder stärker als Treiber und Plattform zu fungieren. Wird der Handel auf der städtischen Website nicht gefunden, wird die Stadt von der „SOKO-Fraktion“ (suche online - kaufe offline) auch nicht besucht. Die Wirtschaftswelt gehört exponiert auf die Webseiten der Städte. Auf den meisten ist die Handelslandschaft leider unterrepräsentiert. Und das, obwohl nachweislich bekannt ist, dass der Einzelhandel eines der Hauptattraktivitätsmerkmale im Standortwettbewerb der Kommunen und Innenstädte ist. Sichtbar sein, dort wo alle suchen, muss auch die Prämisse für Einzelhandel und Gewerbe lauten. Die „Patentlösung“ gibt es (noch) nicht. Das jeweilige System muss zu den örtlichen Gegebenheiten und Wünschen passen. Lediglich jede dritte Werbegemeinschaft ist nach unserer Studie mit ihrem Handelsangebot im Netz sichtbar, zwei Drittel sind unsichtbar! Eine zu hohe „Leerstandsquote im Netz“ wie ich meine. Da Kenntnisstand und Interesse innerhalb der Händlerschaft sehr unterschiedlich sind, bieten sich Schulungsvarianten und ERFA-Runden an, um möglichst motivierend und coachend tätig zu werden. „Leerstandsmanagement 4.0 ist angesagt – bleiben Sie sichtbar!

Herzlichst, Ihr Roland Wölfel



### CIMA Beratung + Management GmbH

#### München

Briener Str. 45 80333 München  
T 089-55 11 81 54 F 089-55 11 82 50  
cima.muenchen@cima.de

#### Forchheim

Luitpoldstr. 2 91301 Forchheim  
T 09191-34 08 92 F 09191-34 08 94  
cima.forchheim@cima.de

#### Leipzig

Walter-Heinze-Str. 27 04229 Leipzig  
T 0341-69 60 30 F 0341-69 60 315  
cima.leipzig@cima.de

#### Stuttgart

Neue Weinsteige 44 70180 Stuttgart  
T 0711-6 48 64 61 F 0711-6 48 64 69  
cima.stuttgart@cima.de

#### Köln

Eupener Str. 150 50933 Köln  
T 0221-93 72 96 20 F 0221-93 72 96 21  
cima.koeln@cima.de

#### Lübeck

Glashüttenweg 34 23568 Lübeck  
T 0451-38 96 80 F 0451-38 96 828  
cima.luebeck@cima.de

#### CIMA Österreich GmbH

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

#### CIMA Institut für Regionalwirtschaft GmbH

Moochgang 5 30169 Hannover  
T 0511-22 00 79 50  
F 0511-22 00 79 99  
regionalwirtschaft@cima.de

## 3 | Editorial

### 6 | Rundschau

Informationen und Trends auf den Punkt gebracht

### 19 | Schnappschuss

Registriert auf Stadt-Streifzügen: Auffallendes, Sehenswertes oder Kurioses

### 37 | Termine

Vorträge, Moderationen, Seminare, Fachtagungen, Veranstaltungen – wo Sie der cima begegnen können

### 37 | cima.aktuell

Woran wir derzeit arbeiten

### 38 | cima.persönlich

Wie der Blick über den Tellerrand Mitarbeiter der cima beflügelt

### 39 | Rückspiegel

Am Puls der Zeit und in Erinnerung geblieben: Themen, die uns vor 15 Jahren beschäftigten

### 39 | Impressum



## Titelthema

### 8 | Anziehend

Länder, Regionen, Städte und Gemeinden konzentrieren sich auf das Voranbringen ihrer Tourismusstandorte.

### 10 | Erlebniswelten

Ortsbezug statt UFO – Authentische Ankerprojekte für die Region

### 14 | Glückswachstum

Über die Strategie aus Schleswig-Holstein

### 16 | Sanfte Pfade durchs Alte Land

Ein Tourismuskonzept für die Hansestadt Buxtehude

### 17 | Kreativ-Event

Besuchermagnet Coburger Designtage

### 18 | Dorf zur Miete

Wie ein 18-Einwohner-Ort durch Event-Tourismus Besucher aus aller Welt erreicht

## Regionalentwicklung

### 20 | Gestalten von Chancen

Erfolgreiche Bilanz vom ‚Vater der MarktTreffs‘ Hermann-Josef Thoben



## Stadtentwicklung

### 24 | Roggen vorm Theater

Der Beitrag von Urban Gardening zu einer nachhaltigen Stadtentwicklung



## Quartiersmanagement

### 26 | Vereinte Kräfte

In gewachsenen Quartieren, Stadtteilzentren und Nebenlagen



## Wirtschaftsförderung

### 30 | Würden Sie Ägyptern deutsche Gewerbeparks vorstellen?

Kein Telefonscherz, sondern eine ernst gemeinte Frage der Außenhandelskammer Berlin und dem von ihr beauftragten Verein Global Project Partners an die cima.

## cima

### 32 | Superjeilezick

10 Jahre cima-Standort Köln

## Höchstleistung gefordert

Stadtmarketing-Kampagne ruft Bürger, Gäste und Unternehmer zu Höchstleistungen auf.

Die Kurstadt Bad Salzuflen hat das Jahr 2015 zum Rekordjahr auserkoren. Im Vordergrund der Kampagne „100% Bad Salzuflen – Das Jahr der Rekorde“ stehen originelle, unterhaltsame und beeindruckende Spitzenleistungen. Es geht um große und kleine Aktionen, die die Einzigartigkeit der Stadt und die Dynamik ihrer Menschen zeigen. Angesprochen sind Bürger, Vereine, Betriebe und (Kur-)Gäste. Sie können in fünf verschiedenen Kategorien Höchstleistungen aufstellen: „Made in Bad Salzuflen“, „In Bewegung“, „Genuss“, „Zusammen“ und „Kurios“. Die Kampagne trägt dazu bei, die Stadtidentität und das Zusammengehörigkeitsgefühl der Stadtteile zu fördern. Die Rekorde werden von einer Jury abgenommen und gelten als bestätigt, wenn sie nicht innerhalb von vier Wochen überboten werden. Voraussetzung für das Aufstellen und die Dokumentation eines Rekordes ist die Bezugnahme auf das Stadtgebiet und auf das Jahr 2015. Als Dokumentation erscheint dann im November ein Buch der Rekorde. [www.100prozentbadsalzuflen.de](http://www.100prozentbadsalzuflen.de)

## Platzsparend geparkt

Verkehrsplaner haben Fahrradfahrer fest im Blick. Mit der Beliebtheit des Fahrrades steigt auch der Bedarf an Stellplätzen.

Vor allem an Plätzen wie Bahnhöfen, Universitäten/Schulen oder Bürogebäuden steht häufig nicht genügend Raum bereit. Städten, Gemeinden und privaten Bauherren wird nun mit einem raumsparenden Fahrrad-Parkhaus eine mögliche Lösung geboten. Die Technologie der Otto Wöhr GmbH, die erstmals 2015 auf der Weltleitmesse Bau präsentiert wurde, heißt Wöhr Cycle. Das Parkhaus schafft als Turm- oder Schachtversion bis zu 128 Fahrrad-Stellplätze. Alle gängigen Fahrradtypen sowie Pedelecs (max. 30 kg) lassen sich darin unterbringen. Nutzer stellen das Rad auf einer Art Radschiene im Übergabebereich ab und betätigen das Bedienterminal. Es wird dann automatisch eingezogen. Für die Bezahlung der Parkgebühren ist an öffentlichen Plätzen ein Kassensystem installierbar, über das per EC-, Kredit- oder Prepaid-Karte und Smartphone-App bezahlt wird. Beim Einsatz in Wohn- oder Bürogebäuden erhält jeder Nutzer einen Chip. [www.woehr.de](http://www.woehr.de)

## Smart fixiert

Nervt es Sie, wenn der Einkaufswagen beim Entladen davon rollt? Es gibt eine einfache Vorrichtung, die das verhindert.

Dabei handelt es sich um einen einfachen Stopper aus Kunststoff: Durchmesser 110 mm, Höhe 10 mm, Gewicht 28 g. Diese werden auf Parkplatzflächen aufgeklebt. Die Einkaufswagen können darin eingerastet werden, auch auf abschüssigen Flächen. Die kleinen Kunststoffpunkte sorgen insbesondere vor Einkaufszentren, Supermärkten, Möbelhäusern und Baumärkten dafür, dass den Kunden ein Mehr an Service geboten wird. Den ersten Prototypen für diese Innovation entwickelten junge Existenzgründer während ihres Studiums in Herford. Dieser wurde in einem 3D-Druck-Verfahren hergestellt, weiterentwickelt und an realen Einsatzorten getestet. Unter dem Namen Trolley-Fix wurde das Ergebnis 2013 patentiert und das Unternehmen Die HöRe - Logical Manufacturing UG in Bünde gegründet. [www.trolleyfix.de](http://www.trolleyfix.de)

## Augenzwinkern prämiert

Musikfilm „Urlaub in Niedersachsen. Anders als Du denkst.“ rührt die Werbetrömmel für Reisen nach Niedersachsen.

Die TourismusMarketing Niedersachsen GmbH (TMN) hat sich mit der Produktion eines Musikfilms für einen neuartigen Weg entschieden, das Reiseland Niedersachsen zu bewerben. Der Film wurde vorrangig für die Sozialen Medien konzipiert und erstmals zur Veröffentlichung des neuen TMN-Portals [meiniedersachsen.de](http://meiniedersachsen.de) im März 2015 gezeigt. Statt mit typisch niedersächsischen Landschaften, wird im Film vielmehr mit Klischees, Humor und Augenzwinkern gearbeitet. Die Konzeption des Films überzeugte die internationale Jury des Filmpreises „Das goldene Stadttor“. Der Film wurde in der Kategorie „Film – National“ als Sieger ausgezeichnet. Der Film-, Print- und Multi-Media-Wettbewerb fand in 2015 bereits zum 14. Mal statt. Seit 2001 wurden 1500 Beiträge aus 42 Ländern eingereicht und bewertet. [www.youtube.com/user/tmniedersachsen](http://www.youtube.com/user/tmniedersachsen)

## Neu aufgestellt

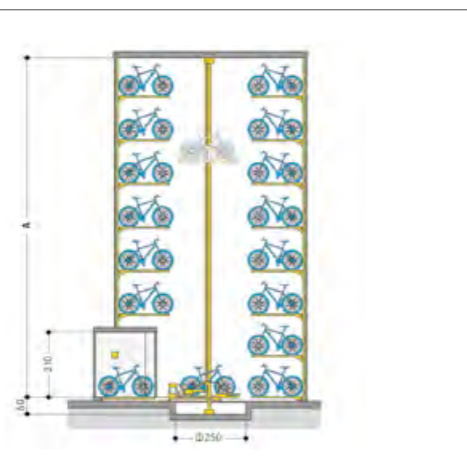
Landeshauptstadt Saarbrücken hat nun ein einheitliches Gesicht nach außen.

Das Problem kennen viele Städte: Unterschiedliche Layouts und Formate bestimmen einen uneinheitlichen Auftritt nach außen. In Saarbrücken ist damit nun Schluss. Mit einem neuen Corporate Design hat die Stadt jetzt ein Gesicht nach außen, welches Identifikation und Persönlichkeit stiftet. Verantwortlich für die Weiterentwicklung des visuellen Auftritts, der Konzepte und Maßnahmen zur Markenimplementierung sowie für die Entwicklung von Kommunikationsmitteln und -medien, zeichnet sich die Agentur wirDesign aus Berlin. Die Agentur legte im vorausgegangen Markenprozess mit ihrer Methodik „Change Branding“ einen wesentlichen Schwerpunkt auf Information und Integration aller relevanten Mitarbeiter, Eigenbetriebe und Beteiligungsgesellschaften. Ziel war, die Anwender zu verantwortungsvollen Akteuren zu machen, die voll hinter der Marke stehen. [www.saarbruecken.de](http://www.saarbruecken.de)

## Mobil gerutscht

Von Mönchengladbach bis München: In deutschen Städten sorgen mobile Wasserrutschen in diesem Sommer für Badespaß.

Das ursprünglich amerikanische Badespaß-Event „Slide the City“ ist in ähnlicher Form nun in Deutschland anzufinden. Abhängig von örtlichen Spezifika in der Innenstadt werden zwei bis zu 500 Meter lange Wasserrutschen aufgebaut. Auf denen können Kind und Kegel mit allerlei Badezubehör Spaß haben. City Slide wird das Wasserrutsch-Sport-Event für die ganze Familie bezeichnet. Nicht immer gelingt es, geeignete Standorte für die Trendveranstaltung in der Innenstadt zu finden. In den Städten, wo eine Realisierung nun bevorsteht, können sich Bewohner und Gäste - mit einer Körpergröße von über 140 Zentimeter - auf das besondere Ereignis mitten in der City freuen. Tickets müssen online erworben werden und für 20 Euro kann zwei Stunden gerutscht werden. Wenn das Wetter mitspielt... [www.city-slide.com](http://www.city-slide.com)



# Anziehend

Längst ist der Tourismus zu einem wichtigen Faktor in der Leistungsbilanz geworden. Länder, Regionen, Städte und Gemeinden konzentrieren sich auf das Voranbringen ihrer Tourismusstandorte.

Der perfekte Urlaubstag beginnt für viele Deutsche mit dem Ausschlafen und einem leckeren Frühstück am Buffet. Das hat die BAT-Stiftung für Zukunftsfragen in einer Untersuchung herausgefunden. Damit es überhaupt zu einem derart simplen – aber erfüllenden – Genuss kommen kann, bedarf es vorab enormer Kraftanstrengungen von den Akteuren die dazu beitragen.

Längst ist der Tourismus zu einem wichtigen Faktor in der Leistungsbilanz geworden. Länder, Regionen, Städte und Gemeinden konzentrieren sich daher auf das Voranbringen bestehender Wirtschafts- und Tourismusstandorte um dauerhaft wettbewerbsfähig zu sein, zu werden oder zu bleiben. Das gelingt mit langfristigen (inter-)kommunalen Entwicklungs- und Investitionsstrategien, der Schärfung des individuellen touristischen Profils, der Fokussierung auf Zielgruppen, einem zeitgemäßen Marketing sowie der qualitativen und quantitativen Optimierung entlang der touristischen Servicekette. Maßgeblich dabei ist die aktive Einbeziehung aller relevanten Interessensvertretungen sowie der örtlichen Leistungserbringer – denn jeder einzelne ist ein wichtiges Glied in der Dienstleistungskette. Notwendige Investitionen für neue Ideen und professionelle Strukturen werden mit Fördermitteln, Eigenmitteln, Fremdkapital oder aus tourismusbezogenen Einnahmen wie der Kurtaxe oder der Fremdenverkehrsabgabe getätigt. Werden öffentliches und privates Engagement partnerschaftlich vorangetrieben, kommt ein Kreislauf von Investitionen und Re-Investitionen in Gang, der den Standort dauerhaft attraktiv hält.

Der klassische Tourismus hat bereits einige Kundengenerationen hinter sich. Eine ständige Marktanpassung, u. a. an generationenbedingte und geographische Unterschiede

bei den Reisegewohnheiten, ist erforderlich. Wie in anderen Branchen auch, verändert auch der Technologiefortschritt das Marktgeschehen. Neue Geschäftsmodelle treten in den Wettbewerb mit bewährten Modellen und bringen neue Ansätze in der Kundenansprache hervor. Auch bestimmt eine immer komplexer werdende Qualitätsmessung im Tourismus das Geschehen: Neben objektiven Klassifizierungs- und Zertifizierungsansätzen, wird subjektiven Gästebewertungen eine verstärkende Kraft zugeschrieben.

Kommen Futurologen und IT-Spezialisten zu Wort, konfrontieren diese die Branche mit Szenarien wie Gesichtserkennung statt Reisepass, digitale Gepäcketiketten, Flughäfen als Erlebniswelten (mit 3D-Kinos, Museen, Open-Air-Parks, Swimmingpools), digitale Shopping-Wände und persönliche Reiseführer in Form einer Kontaktlinse. Auch wenn es größtenteils noch Zukunftsmusik scheint, mag dennoch der Zeitpunkt geeignet sein, um touristische Weichenstellungen zu hinterfragen und neue Akzente zur beständigen Wettbewerbsfähigkeit zu setzen. Wer könnte sich als Wegbegleiter eignen, um ein schlüssiges, authentisches Konzept gemeinsam mit Beteiligten vor Ort zu erarbeiten und individuelle, standortbezogene Lösungen umzusetzen?

Möge das Titelthema dieser cimadirekt-Ausgabe zu einer persönlichen Positionsbestimmung anregen. Wir richten den Blick exemplarisch auf verschiedene konzeptionelle Ansätze, auf Geschäftsmodelle, temporäre Anziehungspunkte und auf neue Ansätze im Marketing, die mit eingefahrenen Denkmustern und Vorgehensweisen brechen.



**Vor dem Erfolg steht die Arbeit:**  
Tourismusprofis entwickeln neue touristische Glücksprodukte für Schleswig-Holstein in der Workshop-Reihe „Glück.Gestaltung“, November 2014

# Anziehend: Erlebniswelten

## Ortsbezug statt UFO - Authentische Ankerprojekte für die Region

von Bernhard Kehrer, studio klv

Viele Regionen und Kommunen jenseits der großen Ballungsgebiete haben heutzutage mit dem demografischen Wandel, der Abwanderung junger, gut ausgebildeter Menschen und dem Fachkräftemangel bei den regionalen Unternehmen zu kämpfen. Ein touristisch attraktives Impulsprojekt kann einer Region nachhaltig Auftrieb verschaffen. Entscheidend ist die Entwicklung des richtigen, zum Standort passenden Formats.

Erlebnismuseen, die den Fokus auf regional verankerte Themen setzen, haben sich vielerorts als erfolgreicher Ansatz zur Regionalentwicklung bewährt. Die Potenziale sind dabei vielfältig: Die neu geschaffenen Institutionen unterstützen das Stadtmarketing und steigern den touristischen Zulauf. Als identitätsstiftende Ankerprojekte der Stadtentwicklung fördern sie

die Entwicklung von Stadtarealen, wie beispielsweise die Konversion ehemaliger Industriestandorte. Nicht zuletzt fördern Erlebnismuseen als außerschulische Lernorte insbesondere bei Kindern und Jugendlichen das Interesse an Bildung und können bei technischen Themen dem Fachkräftemangel entgegen wirken.

### Koblenz: Romanticum

Einen neuen Weg zur Stärkung der bereits vorhandenen Angebote einer touristischen Region zeigt das Romanticum in Koblenz auf. Das interaktive Erlebnismuseum wurde als integriertes Projekt zusammen mit der ebenfalls neu konzipierten zentralen Touristeninformation entwickelt. Als spannendes



Schaufenster auf die Rheinromantik und Portal für die touristischen Ziele der Region verknüpft es eine Themeninszenierung mit der Information zu touristischen Angeboten. An über 70 Stationen lässt sich die seit 2002 zum UNESCO-Welterbe ernannte Kulturlandschaft spielerisch erkunden. Die Inszenierung der Ausstellung verbindet Sagen, Mythen, Kunst und Kultur des Rheintals zu einer fantastischen Zeitreise auf einem fiktiven Rheindampfer. Während seiner virtuellen Rheinreise speichert der Besucher mittels seiner Eintrittskarte auf ihn individuell zugeschnittene Informationen und Inspirationen. Diese können im Anschluss an den Ausstellungsgrundgang durch die Beratung der Touristeninformation vertieft oder durch den persönlichen bzw. QR-Code auf der Eintrittskarte später im Internet abgerufen werden.

### Lüdenscheid: Science Center Phänomenta

Die Stadt Lüdenscheid verfolgt mit dem Wissensquartier „415 m über NN – Denkfabrik“ ein umfassendes Programm, um den Standort langfristig und nachhaltig zu entwickeln. Ziel ist es, lebenslanges Lernen zu fördern und die Bindung der Einwohner an die regionale Industrie zu stärken. Vielfältige Bildungsangebote sollen dem Fachkräftemangel entgegenwirken und so den Wirtschaftsstandort Südwestfalen langfristig sichern.

„Mit dem ROMANTICUM haben wir eine deutschlandweit einmalige und hochinnovative Ausstellung geschaffen. Mit der konsequenten Ausrichtung auf Koblenz und die Region, der Verknüpfung von Ausstellungsinhalten mit buchbaren Angeboten

und nicht zuletzt durch die Kompass-Karte, mit der Inhalte aus der Ausstellung gespeichert und unterwegs wieder abgerufen werden können, beschreiten wir neue Wege im Tourismus.“

Andreas Bilo, Geschäftsführer Koblenz-Touristik



### BERNHARD KEHRER

ist Geschäftsführer von studio klv, einem Kreativbüro, welches auf die Projektentwicklung, Konzeption und Planung von bildungsorientierten Besucherattraktionen spezialisiert ist.

[www.studioklv.de](http://www.studioklv.de)



[www.romanticum.de](http://www.romanticum.de)

„Mit der **PHÄNOMENTA** ist in unserer Region ein wichtiges Ziel im wahrsten Sinne des Wortes greifbar und begreifbar geworden: Südwestfalen ist wieder einen großen Schritt nach vorn gekommen, um als Technikregion zum Anfassen erlebbar zu sein. Die Phänomenta mit ihrem Technikzentrum ist Teil des

Projektes „**DENKFABRIK**“ der REGIONALE 2013. Allein dieser Projekttitle zeigt die besondere Haltung der Stadt, Zukunft zu gestalten. Wir freuen uns, ebenso Wegbegleiter eines solch beispielhaften Projektes zu sein. Wieder eine Innovation aus der drittstärksten Industrieregion Deutschlands.“

Hubertus Winterberg, Geschäftsführer Südwestfalen Agentur GmbH



„Mit den **SALZWELTEN** erweitern wir unser Zielgruppenspektrum. Insbesondere für Kinder und Familien ist ein neuer Anziehungspunkt geschaffen worden und das ganzjährig und witterungsunabhängig. Wichtig ist für uns, dass die Salzwelten auf unserer lokalen und regionalen Historie

aufsetzen und somit auch identitätsstiftend wirken. Zugleich wird über den Wandel der Nutzung der Sole – von der Salzproduktion zur Gesundheitswirtschaft – die Brücke in die Gegenwart und Zukunft unseres Heilbades geschlagen.“

Olaf Bredensteiner, Leiter Ortsmarketing Bad Sassendorf

Mit Hilfe der REGIONALE 2013, dem Strukturförderprogramm des Landes Nordrhein-Westfalen ist rund um den Lüdenscheider Bahnhof ein attraktives Wissensquartier entstanden. Die hier angesiedelten Institutionen, das Erlebnismuseum Science Center Phänomenta, das Technikzentrum als außerschulisches Schülerlabor und die Fachhochschule Südwestfalen sind inhaltlich wie räumlich untereinander vernetzt und kooperieren mit ansässigen Einrichtungen – wie dem Institut für Umformtechnik, dem Kunststoff-Institut sowie dem Deutschen Institut für Angewandte Lichttechnik (DIAL). Die Neukonzeption und bauliche Erweiterung der Phänomenta ist dabei ein wichtiger Baustein der Denkfabrik. Als Leuchtturmprojekt mit Signalwirkung steht das im Mai 2015 neu eröffnete Science Center für den Anspruch der Denkfabrik insgesamt und führt insbesondere Jugendliche durch den spielerischen Umgang mit physikalischen Phänomenen an Technik und Naturwissenschaft heran.

### Bad Sassendorf: Westfälische Salzwelten

Ein weiteres Projekt der REGIONALE 2013 ist das im Februar 2015 neu eröffnete Erlebnismuseum Westfälische Salzwelten im Sole-Heilbad Bad Sassendorf. 14 interaktive Themenbereiche präsentieren die Kulturgeschichte der Salzgewinnung, die Bedeutung und Einsatzbereiche von Salz im Alltag sowie die gesundheitsfördernden Anwendungen von Salz. Ziel der neu geschaffenen Institution ist es, die regionalhistorisch bedeutende Salztradition im öffentlichen Bewusstsein identitätsstiftend zu verankern und diese Potenziale gleichzeitig für den überregionalen Tourismus zu nutzen.

### Was wirklich zählt

Ein wissenschaftlich fundiertes Erlebnismuseum, das Jung und Alt gleichermaßen begeistert, kann also eine lohnenswerte Investition in die Zukunft einer Kommune sein: In die überregionale Strahlkraft, die einen touristisch attraktiven Ort schafft und bestehende Potenziale erschließt, in die Stärkung der regionalen Identität, die Bürger in der Region hält und Abwanderung reduziert sowie in die Bildung des Nachwuchses, den zukünftigen Fachkräften. Entscheidend sind die richtigen Maßnahmen im Vorfeld, die dem zukünftigen Leuchtturmprojekt den Weg ebnen und ihm ein inhaltlich und wirtschaftlich fundiertes Format verleihen. Engagierte Initiatoren vor Ort sind dafür eine unverzichtbare Basis. Jede Region und jede Kommune verfügt über charakteristische Themen und unverwechselbare Orte, die sie ausmachen. Es braucht nur den richtigen Blick diese Potentiale zu entdecken und den Mut sie zu nutzen.

## Augenmaß statt Größenwahn

Uwe Mantik, Projektleiter cima



Die thematische Bandbreite der Erlebnismuseen und Science Center ist groß, wobei die hier ausgewählten Projekte nur einen Ausschnitt dessen darstellen, was auch in anderen Städten gleicher Größe in den letzten Jahren erfolgreich entstanden ist.

Die Gemeinsamkeit besteht v. a. darin, dass ein thematischer Bezug zum jeweiligen Ort als unabdingbare Rahmenbedingung gewählt wurde. Damit wurde in jedem Einzelfall sichergestellt, dass Menschen und Initiativen vor Ort sich für den Inhalt und das Konzept begeistern ließen und sich engagiert haben. Nie gab es das Gefühl, hier wird dem Ort „von außen“ ein Projekt verkauft.

Ein weiterer Aspekt eint die hier gezeigten Einrichtungen. Sie haben alle von Beginn an großen Wert darauf gelegt, die Potenziale, die Besucherzahlen und die Wirtschaftlichkeit des Vorhabens ehrlich zu betrachten und zu berechnen. Keine geschönten Phantasiezahlen, sondern realistische, an Vergleichsobjekten und Marktdaten orientierte Kalkulationen waren die Grundlage. Das schafft Vertrauen bei Entscheidungsträgern, Sponsoren und Förderern aus Unternehmen und sichert letztlich v. a. die Akzeptanz bei der jeweiligen Einwohnerschaft auf Dauer.

In der Kombination mit ambitionierten Städten und Gemeinden, die sich auf den Weg machen wollen einen authentischen Beitrag zur Entwicklung ihrer Gemeinde zu leisten, könnte die Arbeit mit studio klv als Ideengeber, Konzeptentwickler und Architekt der Projekte und cima für Wirtschaftlichkeit, Potenzialanalysen und Besucherzahlen, auch an weiteren Standorten gelungene Erlebnismuseen, Science Center o. ä. auf den Weg bringen.

mantik@cima.de

# Anziehend: Glückswachstum

## Über die Strategie aus Schleswig-Holstein

### cimadirekt im Gespräch mit: Tourismus-Expertin Andrea Gastager

**Frau Gastager, vor gut einem Jahr, am 1. Juli 2014, wurde die neue Landestourismuskonzeption der Öffentlichkeit vorgestellt. Schleswig-Holstein vermarktet sich seitdem mit der Imagekampagne „Glückswachstumsgebiet“. Was hat es damit auf sich?**

**Gastager:** Mit unserer Image-Initiative „Glückswachstumsgebiet“ brechen wir bewusst mit den Marketingansätzen vergangener Jahre. Klischees wie Rapsfeld,

immerwährender Sonnenschein und Bilder von strahlenden Fotomodellen werden ersetzt durch Wetter, Wind und das Glück, das Urlauber in Schleswig-Holstein erleben können. Glücksmomente, wie der frische Wind an der Ostsee oder ein Matschbad im Wattenmeer, stehen im Vordergrund. Das passt zum echten Norden und spricht Gäste in einer modernen Sprache an. Das Glück, das wir aufspüren, möchten wir mit unseren Gästen teilen: Ob am Strand, in der Natur oder in der Stadt – überall kann man Glück erleben und markieren. Auf diesem Ansatz basiert auch eine eigens entwickelte Glücks-App. Die App ermöglicht es, besondere Glücksorte und Erlebnisse digital mit der Kamera der

Smartphones festzuhalten. Auf dem Bild verortet der Nutzer seinen Glücksspot und teilt ihn mit anderen. Dank der Geokordinaten lassen sich diese Glücksmomente dann auf dem Portal glückswachstumsgebiet.de nacherleben.

**Als Teil der „Tourismusstrategie Schleswig-Holstein 2025“ verknüpft die Image-Initiative Themen des Landes mit Zielgruppen. Welche liegen im Hauptfokus des aktiven Marketings?**

**Gastager:** Unsere Tourismusstrategie 2025 setzt auf differenzierte Gästegruppen. Wichtig war dabei, dass wir uns auf die chancenreichsten Zielgruppen konzentrieren. Im Fokus stehen deshalb Natururlauber – sie wollen die Ursprünglichkeit der Natur in Schleswig-Holstein erleben. Familien mit Kindern – gemeint sind vor allem die „Wasserratten“ und „Aktivfamilien“. Entschleuniger – die im Urlaub abschalten wollen, sich verwöhnen lassen und etwas für die Gesundheit tun. Und die Neugierigen – sie wollen Land und Leute kennenlernen und verschiedene Aktivitäten ausprobieren. Neu sind endlich auch die Städte- und Kulturtouristen – ihre Bedeutung ist noch begrenzt, sie bergen aber ein besonderes Wachstumspotenzial. Unsere Image-Initiative ist so ausgelegt, dass wir alle Gästetypen ansprechen können.

**Ein wichtiges Ziel der neuen Strategie besteht darin, saisonunabhängiger zu werden. Welche Voraussetzungen müssen dazu von wem erfüllt werden? Welche Bestrebungen gibt es bereits auf dem Weg zur Ganzjahresdestination?**

**Gastager:** Die Wachstumsziele der Touris-



Die Tourismusstrategie 2025 wird partnerschaftlich durch die Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein (TASH) und das Umsetzungsmanagement verantwortet. Das Umsetzungsmanagement ist für die Koordination, Steuerung, Aktualisierung und Kommunikation der Strategieumsetzung zuständig. Träger ist die dwif-Consulting GmbH Tourismusberatung. Das Umsetzungsmanagement wird mit Eigenmitteln aller regionalen Tourismusmarketingorganisationen, der Industrie- und Handelskammern, des DEHOGA, des Tourismusverbandes Schleswig-Holstein und mit Fördermitteln des Landes und der EU finanziert. Die TASH verantwortet dabei das touristische Markenmanagement sowie die Imagewerbung.

musstrategie erreichen wir nur, wenn wir unseren Gästen zeigen, wie schön unser Land auch während der Nebensaison ist. In diesen Monaten liegt unser Wachstumspotenzial. Die Image-Initiative verfolgt mit ihrer modernen Bildsprache genau dieses Ziel. Wir zeigen unser Wetter, z. B. den Strandspaziergang bei Windstärke fünf oder einen Segeltörn bei rauer See. Zu sehen sind erste Image-Filme schon jetzt auf glückswachstumsgebiet.de. Die Internet-Präsenz wächst mit der Zeit und dem Fortschritt der Initiative. Gleichzeitig ist uns wichtig, dass alle Anbieter von Unterkünften auf Qualität setzen. Gerade in der Nebensaison verbringen unsere Gäste mehr Zeit im Hotel oder der Ferienwohnung. Da muss alles stimmen. Dieser Prozess ist nie beendet. Modernisierung zum Wohle der Gästezufriedenheit muss immer unser Ziel sein.

**Immer wieder ist es eine große Herausforderung die verschiedenen, teils gegensätzlichen Interessen der am Tourismus Beteiligten zu bündeln. Welche Ansätze verfolgen Sie, um die vielen kleinen und mittleren Unternehmen in ihrer Wettbewerbsfähigkeit zu unterstützen?**

**Gastager:** Wir haben das Glückswachstumsgebiet so konzipiert, dass jeder Part-

ner, egal ob Vertreter einer Region, Gastronom oder Hotelier, sich daran beteiligen kann. Das erste Mal überhaupt arbeiten z. B. die Regionen mit ihren Ideen und Produkten direkt innerhalb der Initiative. Mit „Glück.Gebiet.Gestaltung“ startete im November 2014 dazu eine Workshop-Reihe. Im ersten Teil wurden Glücksorte und Glücksmomente in Schleswig-Holstein erforscht. Im zweiten Teil entwickelten die Teilnehmer neue touristische Glücksprodukte. Das Forschen nach Urlaubs-Glück vereint Regionen und Dienstleister. Da gibt es keine Gegensätze, denn jeder steuert seinen Teil dazu bei. Echte Mitmach-Kultur.

**Wie gelingt es, das Glückswachstum des Landes zu verstärken? Welche Rolle kann dabei die Interaktivität durch Blog und Co. spielen?**

**Gastager:** Marketing von oben herab funktioniert nicht. Dafür sind unsere Gäste viel zu medienaffin. Deswegen setzten wir auf Social-Media und weitere Online-Kanäle, um direkt mit unseren Gästen auf Augenhöhe zu kommunizieren. Zum Mitmach-Marketing gehört die bereits erwähnte Glücks-App und auch unser Blog (glücksküstenschnack.de). Hier halten wir unsere Erlebnisse und Eindrücke fest. Kleine Ge-

schichten über die klassischen Highlights gehören genauso dazu wie Tipps zu den verborgenen Schätzen des Urlaubslandes Schleswig-Holstein. Diese Testberichte der Tourismusexperten sind für jeden im Internet zugänglich – und das in Echtzeit! Mal schreibe ich, mal eine TASH-Kollegin oder ein -Kollege: Persönlich, subjektiv und emotional. So wie das Land: Unser echter Norden. Und das kommt richtig gut an: Nach 108 Beiträgen registrierte die Webseite über 22.000 Besucher und rund 80.000 Klicks.

**Die Erfolge der neuen touristischen Ausrichtung sollen messbar sein. Mögen Sie zu guter Letzt vielleicht schon eine erste Bilanz ziehen?**

**Gastager:** Nach zahlreichen Gesprächen mit den Tourismusakteuren im Land merke ich sehr deutlich, dass die Strategie der richtige Impuls war. Zusammen schreiten wir voran, zusammen wollen wir die ehrgeizigen Ziele erreichen. Dabei helfen uns natürlich die Tourismuszahlen, die uns sehr gutes Wachstum bei den Ankünften und Übernachtungen bestätigen. Wir wollen aber bescheiden bleiben: Es gibt noch viel zu tun!

Vielen Dank für das Gespräch!



ANDREA GASTAGER

ist seit dem 1. Juni 2014 Geschäftsführerin der Landes-Tourismusmarketinggesellschaft mit Sitz in Kiel. Die Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein GmbH (TASH) verantwortet das landesweite touristische Marketing Schleswig-Holsteins.



## Anziehend: Sanfte Pfade durchs Alte Land

Das Tourismuskonzept der Hansestadt Buxtehude ist insbesondere aufgrund seiner Umsetzungsorientierung auffallend.

Martin Hellriegel, Projektleiter cima

Ick bün al hier! Heißt es auf charmantem Plattdeutsch im Märchen von Hase und Igel. Schauplatz des berühmten Wettlaufes der beiden ist die Hansestadt Buxtehude. So wie der Igel, hat seit kurzem auch die Stadt entlang der Wasserstraße Este mit einer neuen regionalen Tourismusstrategie ein entscheidendes Etappenziel erreicht.

Der neuen Tourismusstrategie gingen u. a. folgende Fragen voraus: Wie kann sich die 40.000-Einwohner-Stadt gegenüber Konkurrenzstandorten profilieren und sich unter dem Dach regionaler Marketingverbände besser und stärker positionieren? Wo liegen Alleinstellungsmerkmale, die es hervorzuheben gilt? Wie kann die geografische Nähe zum Alten Land und der Stadt



## Anziehend: Kreativ-Event

Besuchermagnet Coburger Designtage



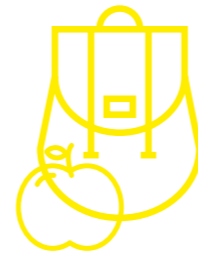
Hamburg besser ausgeschöpft werden? Auf Grundlage umfangreicher Analysen konnten Handlungsfelder eines touristischen Leitbildes bestimmt und daraus resultierende Schritte abgeleitet werden. Unter großer aktiver Beteiligung engagierter Bürger, Verbände, Vereine sowie Politiker und Mitarbeiter der Stadt Buxtehude wurde nun die neue touristische Ausrichtung der Hansestadt als Wasser-, Natur- und Kulturtourismusstandort auf den Weg gebracht.

Das durch die cima erstellte Tourismuskonzept ist insbesondere aufgrund seiner Umsetzungsorientierung auffallend. Im Fokus der anstehenden Umsetzung steht die Schaffung weiterer touristischer Infrastruktur, wie Leitsysteme, Besucherinformationen und Sanitäreinrichtungen.

### Wanderwegekonzept mit zahlreichen Komponenten

Da sehr früh im Prozess klar war, dass Wandern eine hohe Bedeutung für den Tourismusstandort, aber auch zur Naherholung der eigenen Bevölkerung besitzt, ist als erste realisierte Umsetzung ein Wanderwegekonzept entstanden. Unter Nutzung des EFRE-Förderprogramms „Natur erleben“ ist es der Stadt binnen 1,5 Jahren gelungen, ca. 140 km kommunales Wanderwegenetz zu planen und umzusetzen. Der Clou: Über 80 Prozent des Netzes findet sich auf existierenden kommunalen Wegen wieder, was Instandhaltungskosten sowie Eingriffe in die Natur und ins private Eigentum deutlich reduziert.

Nicht nur Touristen erhalten mit insgesamt 24 neu entwickelten Naturerlebnisstationen entlang der Wanderwege im Stadtgebiet ein anziehendes Angebot. Auch Einwohner werden animiert, die abwechslungsreiche Buxtehudener Landschaft zu entdecken und wertzuschätzen. Schulen und Kindergärten erhalten eine Gelegenheit, sich mit der heimischen Flora und Fauna sowie der Wirkungsweise menschlicher Eingriffe auseinanderzusetzen. Ein eigens entwickeltes umweltpädagogisches Begleitkonzept unterstützt hierbei. Die jüngst zum Thema Wandern entwickelte kommunale Web-App bietet schon jetzt zahlreiche Funktionen, u. a. mit Schadensmelder und Übersicht der Sehenswürdigkeiten. Jederzeit ist die Web-App für weitere Themenbereiche ausbaufähig.



Sehr gut ist gelungen, Elemente des Wanderwegekonzeptes mit weiteren Themen der touristischen Stadtentwicklung zu verweben. So dient das aktuell realisierte moderne Beschilderungskonzept, welches auf das ebenfalls neu entwickelte Corporate Design der Stadt abgestimmt wurde, auch als Leitsystem für die Altstadt Buxtehudes. Unmittelbar und perspektivisch wird so ein Mehrwert für die Stadt erzeugt.

Jedes Jahr im Mai bieten die Veranstalter der Coburger Designtage an sechs aufeinanderfolgenden Tagen eine Plattform für junge Designer, Unternehmer und Künstler.

Bereits seit Jahren wird der Designwirtschaft als Teilbranche der Kultur- und Kreativwirtschaft eine zunehmende Bedeutung als Wachstumsfaktor für die Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen bescheinigt. Dahinter steht der gestiegene Wettbewerb der Städte um Touristen, Unternehmen und qualifizierte Arbeitskräfte.

Seinen Anfang nahm das Event mit dem politischen Beschluss zur Designförderung in Bayern. Daraufhin initiierte die IHK Coburg zusammen mit dem Coburger Unternehmen Leuwico und Professoren der Fachhochschule Coburg, Studiengang Innenarchitektur, die ersten Coburger Designtage im Jahr 1989. Seit 2001 ist das Coburger Designforum Oberfranken e. V. Veranstalter. Konzeptionell stand ursprünglich die Vernetzung der Akteure

im Mittelpunkt der Formatentwicklung. Inzwischen beinhaltet die Veranstaltung viele thematische Elemente. Dazu gehören Installationen, Produktentwicklungen, Vorträge und Diskussionen, verschiedenste Ausstellungen und stets Angebote für ein geselliges, kommunikatives Beisammensein. In 2015 wurde erstmals der Design- und Innovationspreis des oberfränkischen Handwerks auf den Designtagen verliehen. Über die Jahre hat sich die Veranstaltung intensiviert. Längst sind die Coburger Designtage zu einem Markenzeichen

geworden, das jährlich Besucher aus der Region und darüber hinaus anzieht. In 2015, zu den 27. Coburger Designtagen, konnten fast 12.000 Besucher – so viele wie noch nie zuvor – auf das Veranstaltungsgelände am Güterbahnhof in Coburg gelockt werden.

Das Coburger Designforum Oberfranken e. V. initiiert und unterstützt weitere regionale Veranstaltungen und Designprojekte in Kooperation mit Ausbildungsstätten, öffentlichen und privaten Institutionen sowie Anwendern aus

der Wirtschaft. Auch andere Standorte in der Region besetzen das Thema Design: U. a. der Campus Münchberg der Hochschule Hof mit seinen Studiengängen Medien- und Textildesign sowie das Porzellanikon mit seinen Häusern in Selb und Hohenberg an der Eger.

[www.coburger-designtage.de](http://www.coburger-designtage.de)

## Anziehend: Dorf zur Miete

Wie ein 18-Einwohner-Ort durch Event-Tourismus Besucher aus aller Welt erreicht

Etwa 190 Kilometer von Budapest entfernt befindet sich das beschauliche Dörfchen Megyer mit 18 Einwohnern, sieben Gästehäusern, vier Straßen, einer Bushaltestelle, einem Hühnerhof, sechs Pferden, zwei Kühen und drei Schafen. In der Regel geht es hier eher ruhig zu. Doch einer Internet-PR-Aktion des Bürgermeisters Kristof Pajer im März 2015 war es zu verdanken, dass innerhalb weniger Wochen etwa 300 Interessenten u. a. aus Australien, den USA und Südafrika das Dorf besuchen wollten. Für umgerechnet knapp 700 Euro pro Tag konnten Besucher das ganze Dorf mieten, sich für die Mietdauer selbst zum Vize-Bürgermeister ernennen und sogar die Straßen nach Belieben umbenennen.

Dabei ist die Idee nicht neu. Bereits seit 1996 bietet das Liechtensteiner Unter-

nehmen xnet bis dato insgesamt elf Dörfer in ländlichen Regionen der Schweiz, Österreichs und Deutschlands zur Miete an. Zielgruppe dieses Modells sind Geschäftskunden, die für ihre Firmenevents für bis zu 2.000 Gäste einen außergewöhnlichen Rahmen suchen. Das Angebot wird professionell aus einer Hand koordiniert, von der Zimmervermittlung über das Rahmenprogramm bis hin zum „Dorf-Branding“ im jeweiligen Firmendesign.

Der Vorteil für die Dörfer: Durch die nahezu ausschließlich lokal organisierten Events verbleiben 60-70 Prozent der Wertschöpfung im jeweiligen Ort. Zudem wird die Auslastung gerade in Tourismusrandzeiten erhöht und in der Regel auch eine überregionale Berichterstattung über den Ort erreicht.

Doch die Koordination der vielen Akteure bleibt eine große Herausforderung bei diesem Konzept, was eine Übertragbarkeit erschweren dürfte. Auch sind die Anforderungen an Zimmerkapazität und Qualität der dörflichen Angebote hoch, um den hohen Ansprüchen der Firmenkunden zu genügen. Mit dem österreichischen St. Veit hat auch eine Stadt diesen Vermarktungsansatz übernommen und bietet ihre Veranstaltungsorte unter dem Stichwort „rent-a-city“ an, inklusive Branding für Firmenkunden.

Das kleine ungarische Dorf Megyer entdeckt für sich indes weitere Möglichkeiten: Im Rahmen von Team-Building-Events der Besucher sind für den Bürgermeister nun Aktivitäten zur Verschönerung des Dorfes denkbar...

## Schnappschuss



**SHIT HAPPENS** Gefüllte Hundekotbeutel am Wegesrand sind für die meisten von uns ein Ärgernis. Nicht nur weil man sich über die Einfältigkeit der Versursacher ärgert. Auch ökologisch ist der Plastikmüll ein Graus. Abhilfe schafft Arne Krämer. Er entwickelte Tüten aus **Biokunststoff** und verkauft sie an interessierte Städte.

Eine weitere Idee zeigt das Übel ganz plakativ auf der Plattform [www.poopmap.de](http://www.poopmap.de). Tausende Beweisfotos lassen auf Gassi-Hot-Spots schließen. So können zumindest Müllbehälter an den richtigen Stellen aufgestellt werden. Viel besser wäre jedoch, wenn damit eine Verhaltensänderung erreicht würde.

# Gestalten von Chancen

## Erfolgreiche Bilanz vom ‚Vater der MarktTreffs‘

MarktTreff gilt als beispielhaftes Modell für die Nahversorgung in ländlichen Gemeinden. Auf den Weg gebracht wurde das schleswig-holsteinische Projekt im Jahr 1999. Von Beginn an maßgeblich mit dabei war Hermann-Josef Thoben. Als Referatsleiter für ländliche Entwicklung im zuständigen Kieler Ministerium für Energiewende, Landwirtschaft, Umwelt und ländliche Räume sehen viele in

ihm den „Vater der MarktTreffs“. Im Juni 2015 verabschiedete Thoben sich in den Ruhestand und wer ihn kennt, weiß, dass die ländliche Entwicklung für ihn eine Herzensangelegenheit bleiben wird. Die cima kennt ihn aus sechs unterschiedlichen MarktTreff-Projektentwicklungen in Schleswig-Holstein und sagt: Velen Dank ok un veel Glück in en gode Tokunft!



### HERMANN-JOSEF THOBEN

- 1950 geboren in Friesoythe im Oldenburger Münsterland
- 1969-1975 Studium der Geodäsie (Vermessungswesen) mit Vertiefung im Bereich Städteplanung an der TU Braunschweig und der Universität Bonn
- 1976-1978 Referendariat beim Regierungspräsidenten in Arnsberg, Nordrhein-Westfalen
- 1978-1991 Planungsdezernent beim Amt für Land- und Wasserwirtschaft (ALW) in Itzehoe
- 1991-2015 Referatsleiter für ländliche Entwicklung in den jeweils zuständigen Landesministerien in Schleswig-Holstein

### Ingwer Seelhoff vom MarktTreff-Projektmanagement Schleswig-Holstein (ews group) im Gespräch mit: Hermann-Josef Thoben

**Erinnern Sie sich noch an das Jahr 1999, was war der Anlass, über ein neues Modell für die Nahversorgung in kleinen Gemeinden nachzudenken?**

**Thoben:** Die Förderung der ländlichen Entwicklung war in 1999 geprägt von mutmachenden Erfahrungen mit den ländlichen Struktur- und Entwicklungsanalysen (LSE) und innovativen Einzelprojekten mit der EU-Initiative Leader+. Die Gemeinden haben den großen Schritt von ortsbezogenen Dorferneuerungen zur gemeindeübergreifenden Dorf- und Regionalentwicklung getan. Erste PCs eroberten die Dörfer. Es war insbesondere der seinerzeitige und leider viel zu früh verstorbene Staatssekretär Ulrich Lorenz, der bereit war, zusätzliche Fördermittel für Dienstleistungseinrichtungen in den Dörfern zur Verfügung zu stellen.

**Welche Bilanz ziehen Sie nach rund 15 Jahren Entwicklung von Nahversorgungs- und Dienstleistungszentren?**

**Thoben:** Die Initiative von Ulrich Lorenz kam genau zum richtigen Zeitpunkt. Das zeigte sich darin, dass mehrere Gemeinden miteinander wetteiferten, wer das erste Dienstleistungszentrum eröffnen würde. Letztlich war es die Gemeinde Steinfeld im Kreis Schleswig-Flensburg, die als erste den Schlüssel für das Gebäude von ihrem Architekten überreicht bekam. Aus diesen ersten Erfahrungen haben wir gelernt, wie wichtig ein besse-

rer Name ist. Die Bezeichnung MarktTreff hat sich mittlerweile als Marke durchgesetzt. Außerdem haben wir gelernt, wie wichtig eine exzellente Bürgerbeteiligung ist, um eine dauerhafte Identifikation der Bürgerinnen und Bürger mit ihrem MarktTreff zu erreichen. Durch die Verknüpfung mit den 22 AktivRegionen ist aus der Idee des Ministeriums eine regional verankerte Bewegung geworden.

**Wo muss das Konzept der MarktTreffs künftig noch besser werden?**

**Thoben:** Vor dem Hintergrund der demographischen Entwicklung und unter Berücksichtigung des technologischen Fortschritts werden diese Aspekte noch stärker bei der Erarbeitung und Betreuung der künftigen MarktTreffs Beachtung finden müssen. In vielen Bereichen wie Bildung und Klimaschutz können die MarktTreffs noch stärker Impulsgeber für neue Entwicklungen sein.

**Was hat Sie persönlich im Umfeld von MarktTreff besonders berührt?**

**Thoben:** Es freut mich natürlich, wie erfolgreich sich die Idee der MarktTreffs etabliert hat. Besonders berührt haben mich aber die Geschichten von Menschen im Umfeld der MarktTreffs. Das gilt insbesondere für das außerordentliche ehrenamtliche Engagement sowohl in der Planungsphase als auch bei der Realisierung und nicht zuletzt im Betrieb – aber

auch vor allem für die vielen Betreiber der MarktTreffs, die sich mit der Idee identifiziert haben und häufig über sich hinausgewachsen sind.

**Wie sehen Ihre Kollegen beim Bund und in den anderen Bundesländern die ländliche Entwicklung Schleswig-Holsteins?**

**Thoben:** Mit dem Modell der MarktTreffs und der Förderkulisse der AktivRegionen konnten wir in den letzten Jahren wichtige Impulse setzen für neue Fördermöglichkeiten bei der EU und auf Bundesebene. Unsere Vorreiterrolle bei dieser gebündelten Form der Grundversorgung – verbunden mit einem professionellen Projektmanagement durch externes Management – ist bundesweit unbestritten.

**Wo steht MarktTreff, wo stehen die ländlichen Räume in zehn Jahren?**

**Thoben:** MarktTreff ist heute bereits ein bundes- und europaweit beachtetes Modell. Mit Prognosen ist es bekanntlich immer schwierig, weil sie mit der Zukunft zu tun haben. Deswegen wage ich lediglich vorherzusagen, dass die Idee der MarktTreffs auch in zehn Jahren noch erfolgreich sein wird. Dazu muss es gelingen, ein starkes Netzwerk zu erhalten und die Konzepte an den Bedürfnissen der Bevölkerung zu orientieren, individuell zu entwickeln und umzusetzen.

**Herr Thoben, ich danke Ihnen für das Gespräch und wünsche Ihnen im Namen der MarktTreff-Familie für Ihre persönliche Zukunft alles Gute!**

Vielen Dank für das Gespräch!



**AKADEMISCHER MITARBEITER w/m**  
IM BEREICH DER WIRTSCHAFTSNAHEN DIENSTLEISTUNGEN  
ALS „MITTELSTANDS- UND BEHÖRDENLOTSE“

**DAS CORE PRINZIP**

Die SRH Hochschule Heidelberg ist eine der ältesten und bundesweit größten privaten Hochschulen. Zurzeit sind 3.000 Studierende an sechs Fakultäten eingeschrieben. Sie bietet zukunftsorientierte Studiengänge in Wirtschaft, Informatik, Ingenieurwissenschaften, Sozial-, Rechts- und Therapiewissenschaften sowie angewandter Psychologie an. Seit 2012 lehrt die Hochschule nach dem eigens entwickelten Studienmodell CORE (Competence Oriented Research and Education). Durch den Einsatz innovativer Methoden rückt aktives und eigenverantwortliches Studieren in den Mittelpunkt. Die SRH Hochschule Heidelberg ist staatlich anerkannt und vom Wissenschaftsrat akkreditiert.

Wir sind eine von neun SRH Hochschulen mit insgesamt 9.500 Studierenden.

Zur Verstärkung unserer Fakultät für Wirtschaft in Kooperation mit der Wirtschaftsförderung der Stadt Heidelberg suchen wir zum nächstmöglichen Zeitpunkt für das Projekt „Mittelstandsoffensive“ einen Akademischen Mitarbeiter w/m mit dem Schwerpunkt wissenschaftliche Dienstleistungen in Vollzeit. Die Stelle ist zunächst bis zum 31.03.2017 befristet.

#### Ihre Aufgabe:

- Koordination des Beratungsnetzwerks „Mittelstandsoffensive“ sowie Sicherung einer transparenten Kommunikation
- Eigenständige Leitung der Geschäftsstelle Baustellenunterstützungsfonds
- Persönliche Beratung und Betreuung von kleinen sowie mittleren Gewerbe- und Handwerksbetrieben
- Entwicklung gezielter Maßnahmen zur Förderung des regionalen Handwerks
- Betreuung des Projekt- und Krisenmanagements sowie Übernahme von allgemein administrativen Tätigkeiten

#### Ihr Profil:

- Abgeschlossenes Hochschulstudium der Wirtschafts-, Politik- bzw. Verwaltungswissenschaften, Wirtschaftsgeographie o. Ä.
- Kommunikationstalent, auch im Umgang mit einem sehr sensiblen Klientel
- Sicheres Auftreten sowie eine starke Kunden- und Dienstleistungsorientierung
- Gewissenhafter Umgang mit Konflikten bzw. schwierigen Situationen
- Flexible, strukturierte, engagierte, eigenständige und verantwortungsbewusste Arbeitsweise im Team

Wir bieten Ihnen ein dynamisches und flexibles Arbeitsumfeld an einer wachsenden, internationalen und zukunftsorientierten Hochschule. Sie erwarten außerdem herausfordernde Aufgaben, kurze Entscheidungswege und viel Eigenverantwortung in einem offenen und ambitionierten Team. Ihre Ideen sind bei uns willkommen! Die Vergütung erfolgt in Anlehnung an den TVöD.

#### Ihre Fragen beantwortet:

Prof. Dr. Henning Werner, Dekan, Telefon +49 (0) 6221 88-3530 und Ulrich Jonas, Amt für Wirtschaftsförderung und Beschäftigung, Stadt Heidelberg, Telefon +49 (0) 6221 58-30002

**Werden Sie Teil unseres Teams und senden Sie Ihre Bewerbungsunterlagen mit Angabe der Kennziffer HSHD15-B2607/1-30 an:**

SRH Hochschule Heidelberg  
Personalleiterin | Dr. Dorothee Hofer  
personal@hochschule-heidelberg.de  
www.hochschule-heidelberg.de



**BESUCHEN SIE UNS UNTER: WWW.SRH-KARRIERE.DE**

Anzeige

Die **Delmenhorster Wirtschaftsförderungsgesellschaft mbH** ist Dienstleister und zentraler Partner der Delmenhorster Wirtschaft sowie aller Unternehmen, die sich am Standort Delmenhorst ansiedeln, erweitern und entwickeln wollen. Zu den Wirkungsfeldern der Gesellschaft gehören neben der Unterstützung der örtlichen Wirtschaft ein ganzheitliches Standort- sowie Wohnortmarketing sowie die Etablierung eines Citymanagements, um die Stadt Delmenhorst zu stärken und zu einem modernen Wirtschafts- und Lebensstandort weiterzuentwickeln.

Zur Verstärkung unseres Teams suchen wir zum nächstmöglichen Zeitpunkt, zunächst für einen Zeitraum von zwei Jahren befristet, mit dem Ziel einer danach sich anschließenden weitergehenden unbefristeten Anstellung, einen



## CITYMANAGER (m/w) Vollzeit

Zu Ihren **AUFGABENSCHWERPUNKTEN** gehören insbesondere im Innenstadtbereich u. a.

- die Entwicklung eines Marketingkonzeptes für die City zur Erhöhung der Attraktivität sowie der Steigerung der Verweildauer in der Delmenhorster Innenstadt
- die Förderung der Kommunikation der verschiedenen Akteure u. a. Bewohner, Innenstadtkaufleute und Einzelhandelsketten, Immobilieneigentümer, Verwaltung usw.
- die Mitarbeit an der Neuauflage des Einzelhandelskonzeptes der Stadt Delmenhorst
- der Aufbau eines Flächenmanagements zur Unterstützung der Immobilieneigentümer in der Delmenhorster Innenstadt sowie die Entwicklung von Konzepten zur Zwischennutzung vorübergehender Leerstände
- die Entwicklung und Umsetzung von Maßnahmen zur Kundenbindung bzw. Kaufkraftentwicklung
- der Aufbau und Pflege von Netzwerken
- die Evaluation der Aktivitäten in der Innenstadt

Von Bewerberinnen und Bewerbern, mit einem abgeschlossenen Studium im Bereich Stadt- bzw. Citymarketing, Marketing oder Wirtschaftsförderung (Studienabschluss min. Bachelor / Diplom in den Fächern Geografie, BWL, Marketing, Soziologie oder verwandte Studienabschlüsse) wird erwartet:

- Kenntnisse und Erfahrungen in den Bereichen Stadt- bzw. Citymarketing, Wirtschaftsförderung
- Berufserfahrung in den oben genannten Aufgabenbereichen
- Initiative, überdurchschnittliches Engagement und Verantwortungsbereitschaft
- Organisationstalent, ausgeprägte Kommunikations- und Integrationsfähigkeit sowie Durchsetzungsvermögen
- Verbindliches und überzeugendes Auftreten sowie Verhandlungsgeschick
- hohe Methodenkompetenz in Moderation und Präsentation sowie einschlägige Erfahrungen im Projekt- sowie Veranstaltungsmanagement
- Bereitschaft zur Wochenendarbeit
- EDV-Kenntnisse (MS-Office) sowie Einarbeitungsbereitschaft in Spezial-Software
- Fahrerlaubnis der Klasse „B“

Für **FRAGEN** steht Ihnen Herr Langnau, Geschäftsführer der Delmenhorster Wirtschaftsförderungsgesellschaft mbH gerne zur Verfügung:  
Tel: 04221- 99- 1180

**INTERESSE?**  
Dann senden Sie Ihre aussagekräftige Bewerbung mit den üblichen Unterlagen (tabellarischer Lebenslauf, Zeugniskopien, Tätigkeitsnachweise usw.) bis spätestens **15.08.2015** schriftlich unter Angabe Ihrer Gehaltsvorstellung und des frühestmöglichen Eintrittstermins an:

Delmenhorster Wirtschaftsförderungsgesellschaft mbH  
Lange Straße 128, 27749 Delmenhorst  
oder: wirtschaftsfoerderung@delmenhorst.de.

Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung!

Anzeige

# Roggen vorm Theater

Der Beitrag von Urban Gardening zu einer nachhaltigen Stadtentwicklung

von Christa Müller, anstiftung München



Stadtheater Freiburg

In Freiburg entstand im Sommer 2014 vor dem Stadttheater ein Gemeinschaftsgarten, der von den Kuratoren des Theaters initiiert wurde. Ihr Ziel war es, das altherwürdige Gebäude mitten im Zentrum der Stadt, das von vielen als eine Art uneinnehmbare Festung wahrgenommen wird, räumlich zu öffnen auch für die Teile der Bevölkerung, die aufgrund ihrer sozialen und habituellen Lage den Weg ins Theater nicht finden. Viele von ihnen werden nun durch die Bespielung des Außenraums einbezogen und haben teil. Den Kuratoren gelang es, einen Raum, der auf unsichtbare Weise durch die Rasenfläche versiegelt war, zu öffnen und zur Bespielung durch die Öffentlichkeit freizugeben. Die neue urbane Gartenbewegung fand hier schnell einen neuen Experimentierraum.

Nicht nur integrative, sondern auch stadtökologische Aspekte sind charakteristisch für diese Bewegung, die innerhalb weniger Jahre auf nahezu 450 Projekte bundesweit angewachsen ist ([www.anstiftung.de/urbane-gaerten](http://www.anstiftung.de/urbane-gaerten)).

Wenn Roggen vor dem Theater und Jungpflanzen in Tetrapacks wachsen, wenn Kapuzinerkresse im Einkaufswagen wuchert, kann man das als subtilen Kommentar der zur Zukunft der Stadt, zu Warenüberfluss und zur Ressourcenknappheit lesen. Im Zentrum der neuen Areale steht der Anbau in mobilen Behältnissen wie Bäckerkisten oder selbstgebaute Beeten aus Europaletten. Das geschieht zum einen wegen der oft fragwürdigen Bodenqualität, zum anderen aber auch, um die Dinge, die in der Stadt herumliegen, weiterzuverwerten. Damit kommt auch das Themenfeld Umnutzung und aufwertende Nutzung auf die Tagesordnung. Upcycling bedeutet, Dinge wieder in Wert zu setzen, die gemäß der industriellen Logik verbraucht und wertlos sind.

Über Umdeutung findet zugleich Aneignung in einer Stadtsellschaft statt, die verregelt ist, in der auf fast jeder Fläche bereits eine Nutzungsdefinition liegt. Jüngere Generationen, die ein Höchstmaß an Individualisierung erreicht und zugleich gelernt haben, dass ihre Stimme zählt, finden sich damit nicht ab.

Sie reklamieren Selbstbestimmung, und das heißt für sie auch Mitgestaltung. Die traditionelle Stadtplanung „von oben“ legitimiert sich nicht mehr „qua Amt“. Sie wird herausgefordert.

Die Umnutzungen zeugen davon, dass die städtischen Jungbäuerinnen und -bauern nur über begrenzte Mittel verfügen und diese möglichst ideenreich einsetzen müssen. Sich dabei der kollektiven Intelligenz zu bedienen und darüber zugleich Vergemeinschaftungsprozesse in Gang zu setzen, ist eine weitere fruchtbare Chance, die das Urban Gardening in einer anonymen Großstadt bietet. Community entsteht über gemeinsame Nutzung. Die Kultivierung der städtischen Natur geht einher mit einer Kultivierung des Sozialen.

Viele urbane Gärten verstehen sich als offene Lern- und Bildungsräume, sie organisieren Akademien und praktische Kurse, z. B. über Heilpflanzenwissen, Lehmbau oder den Bau von Brunnen, Solarpumpen, Komposttoiletten und kleinen Biogasanlagen. An vielen Orten sieht man zudem Hands-on-Bibliotheken mit dem notwendigen Wissenskompendium, das von A wie Anbau über P wie politische Aktion bis Z wie Zusammenarbeit reicht.

Ein wichtiger Unterschied zu Kleingärten, die ihrerseits auch dem sozialem Wandel unterliegen – allein schon durch junge Generationen, die Parzellen übernehmen und die Dinge nach ihrer Façon regeln wollen – sind das fehlende Regelwerk und das Verhältnis zur Ordnung. In den neuen Nachbarschaftsgärten, Interkulturellen Gärten, Kiezgärten und Gemeinschaftsgärten gibt es nur wenig Regeln, man trifft selten auf einen paternalistischen Gestus. Es geht nicht um Rückzug von der Stadt, sondern im Gegenteil um den Versuch, diese zu intensivieren und zu einem lebensfreundlicheren Ort für alle zu machen. Brachflächen, Parkgaragdächer und andere vernachlässigte Orte werden in eigener Regie in grüne Umgebungen verwandelt. Nicht zuletzt aus diesem Grund hat die urbane Gartenbewegung, die einen neuen Typus von Umweltbewegung darstellt, die Aufmerksamkeit der Stadtverwaltung und Stadtplanung verdient.

DR. CHRISTA MÜLLER ist Soziologin und leitet die anstiftung in München. 2011 gab sie den Band „Urban Gardening“ heraus und kuratierte die Ausstellung „Die Produktive Stadt – Designing for Urban Agriculture“ (TU Berlin/TU München). Sie ist eine der Autorinnen des Manifests „Die Stadt ist unser Garten“ (s.u.). [www.anstiftung.de](http://www.anstiftung.de)



**DIE STADT IST UNSER GARTEN**  
Das Manifest (s.o.) verweist darauf, dass urbane Gärten Teil einer demokratischen Stadt sind. Ihre Bedeutung wächst und ihre Zahl steigt an. Gleichwohl ist ihr rechtlicher Status prekär und ihr Fortbestand häufig nicht gesichert. Das Manifest ruft Politik und Stadtplanung auf, die Bedeutung von Gemeinschaftsgärten und auch der Kleingartenanlagen anzuerkennen, ihre Position zu stärken und einen Paradigmenwechsel hin zu einer „gartengerechten“ Stadt einzuleiten.

**GRÜNBUCH STADTGRÜN**  
Aktuell zum Thema vom Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit

Download:  
[www.bmub.bund.de](http://www.bmub.bund.de)

[www.urbangardeningmanifest.de](http://www.urbangardeningmanifest.de)

# Vereinte Kräfte

In gewachsenen Quartieren, Stadtteilzentren und Nebenlagen.

In gewachsenen Quartieren, Stadtteilzentren und Nebenlagen ist in den meisten Orten Individualität und Identität zu finden. Möglich sollte es doch sein, Historie, speziellen Branchenbesatz, städtebauliche Besonderheiten oder lokale Charakteristika auch besonders herauszustellen. Ewig schade, dass in der Wahrnehmung oft unschöne universelle Gesichtspunkte, wie z. B. Leerstände, Betriebsaufgaben oder Imageprobleme die Betrachtung dominieren.

### Bürger erobern die Gestaltung ihres Umfeldes zurück

Wie kann es gelingen, lokale Allianzen zur gemeinsamen Entwicklung des Standortes zu bilden? Wie den Blick über Einzelinteressen hinaus zu öffnen, um Wir-Gefühl und Handlungsbereitschaft der Akteure im Sinne der Gesamtentwicklung der Innenstadt bzw. zur Profilierung einzelner Lagen zu verstärken? Spürbar ist der Trend, dass Bürger auf der Suche nach Identität und Heimat im weiteren Sinne lokale Bezüge und Aktionsfelder suchen. Bürger erobern die Gestaltung ihres Umfeldes zurück. Ein Instrument, welches sich zur Einbeziehung in besonderem Maße eignet, ist das oft über mehrere Jahre angelegte Quartiersmanagement. Gerade das Quartiersmanagement lebt in



hohem Maße von der Aktivierung und Einbindung der Bürger und städtischen Anspruchsgruppen. Selten werden die Themen neu erfunden: Stadtgrün, Stadtbau, Leerstandmanagement, Quartiersprofilierung, Events, Immobilienmanagement, Kommunale Förderprogramme, Digitalisierung oder Qualifizierung von Handel, Gastronomie, Ehrenamt vor Ort...

### Quartiersmanagement ist Vermittler

In leidenschaftlichen Diskussionsprozessen ist immer wieder zu erleben, wie Chancen und Perspektiven formuliert sowie Begeisterung für wirksame Schritte entfacht werden. Und wie Bürger und Akteure Engagement und Bereitschaft zur Verantwortungsübernahme zeigen. Als Erfüllungsgehilfen vorgegebener Ideen des Amtschefs lassen sie sich jedoch kaum verwenden. Das Quartiersmanagement ist demnach vor allem als Vermittler zwischen Bürgern und Stadt sowie als Entlaster in formalen Fragen gefordert. Voraussetzung ist, dass seitens der Verwaltung und Politik klare Rahmen und notwendige Freiräume für die Verwirklichung der Ideen gesetzt werden. Die Qualität wird dadurch bestimmt, wie zu vereinende Kräfte nachhaltig wirkungsvoll miteinander agieren.

Anzeige

**NoceanZ**  
market research

## WISSEN, was Meinung ist!

- Bürgerbefragungen und Befragungen für den Einzelhandel
- telefonisch (CATI), schriftlich, face to face, online, Frequenzählungen, Testkäufe
- 20 Jahre Expertentum und Vertrauen unserer Referenzstädte und Kommunen

noceanz.com

**NoceanZ GmbH**  
Gneisenastraße 14  
97074 Würzburg  
Tel.: +49 931 260270-0  
E-Mail: info@noceanz.com

Anzeige

Der digitale Wandel stellt einschneidende Veränderungen für die Handelslandschaft dar. Auch Werbe- und Standortgemeinschaften sowie City- und Stadtmarketingorganisationen sind auf der Suche nach zukunftsfähigen Online-Strategien, gemeinsamen Plattformen und für sie anwendbaren Systemen. Relevante Hilfestellungen für diese Organisationen sind sehr gefragt, doch Entwicklungsstand und Bedarfe waren zunächst genauso unklar wie das Feld der Anbieter und Systeme.

Die Studie, die unter Förderung des Bayerischen Wirtschaftsministeriums entstanden und vom Handelsverband Bayern e.V. veröffentlicht wurde, schließt diese Wissenslücke. Der hier entstandene Anforderungs- und Marktüberblick bildet dank einer fundierten Analyse die richtige Grundlage, um die eigenen Ziele und Möglichkeiten mit den entsprechenden Angeboten abzugleichen und die nächsten Schritte im Umgang mit den Herausforderungen des Online-Handels zu gehen.

### UMGANG MIT DEN HERAUSFORDERUNGEN DES ONLINE-HANDELS

Tipps aus der Praxis für Werbe- und Standortgemeinschaften sowie City- und Stadtmarketingorganisationen:

- Zukunftsfähige Online-Strategien
- digitale Plattformen
- anwendbare Systeme

**DOWNLOAD**  
[www.cima.de](http://www.cima.de) - Publikationen

Am Schmuggelstieg, einem traditionell gewachsenen Nahversorgungsquartier in Norderstedt in Schleswig-Holstein, begann unsere Arbeit bereits 2007 mit der Einrichtung eines Quartiersmanagements vor Ort (PACT-Initiative). Das durch kleinteiligen, inhabergeführten Einzelhandel geprägte Quartier unterlag einem Abwärtstrend und stand vor großen Baumaßnahmen. Es musste sich stärker als Nahversorgungsstandort positionieren, seine Stärken nach außen deutlicher zeigen und Identitätsstärkung nach innen betreiben. Bis heute, also neun Jahre später und in der dritten Baumaßnahme befindlich, ergeben sich daraus diverse Tätigkeitsfelder im Quartier. Immer im Fokus stehen ein aktives Baustellen- und Parkraummanagement. Ebenso dazu gehören: Informationen über laufende Baumaßnahmen, Aktionen im Quartier sowie offensive Pressearbeit, Herausgabe eines Newsletters und Pflege der Internetseite. Unser Quartiersmeister sorgt täglich dafür, dass es ordentlich und sauber ist und hat zudem immer ein offenes Ohr. Mit

Das ist in meinem Quartier besonders:  
**Langjährige Präsenz vor Ort.**

Katja Panić, cima, Quartiersmanagerin in Norderstedt



Hilfe eines flexibel nutzbaren Mastensystems im Straßenraum gelingt es auch, die Identifikation der Menschen mit dem Quartier zu verstärken, da diverse Bespielungen möglich sind. So präsentieren sich bspw. Gewerbetreibende individuell auf Plakaten und sprechen Passanten direkt an. Enorm wichtig ist aber die Beständigkeit, Ansprechpartner für alle Akteure im Quartier vor Ort zu sein. Nach nunmehr neun Jahren am Schmuggelstieg sind wir eine feste und stetige Institution vor Ort geworden.

Das ist in meinem Quartier besonders:  
**Know-how-Transfer.**

Birte Rötzmeier, cima, Quartiersmanagerin in Viersen



Auf Initiative der Stadt Viersen wurde im Stadtteil Dülken bereits vor einigen Jahren das DülkenBüro installiert. Hier war v. a. die Gemeinwesenarbeit, geleistet durch Diakonie sowie engagierten Freiwilligen, angesiedelt. Im Laufe der Zeit wurden die Angebote ausgeweitet und weitere Akteure integriert. Das Büro ist für viele Einwohner zur ersten Anlaufstelle und festen Größe im Quartier geworden. Ab sofort ist auch die cima ein mal wöchentlich in der Altstadt von Dülken zu finden. Wir widmen uns verstärkt dem Einzelhandel, dem Tourismus und der Öffentlichkeitsarbeit. In einem interdisziplinären Team, bestehend aus der

Diakonie Krefeld & Viersen, Architekten und Stadtplanern der Büros Heinz Jahnen Pflüger aus Aachen und Jung Stadtkonzepte aus Köln sowie cima werden umfangreiche Beratungsangebote für verschiedene Zielgruppen ermöglicht. Gemeinsam kümmern wir uns um die Belange der Bürger und Gäste. Alle Beteiligten nutzen die Aufbruchstimmung, die derzeit durch den Bau eines neuen Vollsortimenters in Innenstadtlage herrscht. Wir wollen den Einzelhandel räumlich konzentrieren, Auflagen verbessern und so den Ortskern als Wohnstandort aufwerten. Denn immerhin verfügt Dülken über einen kompakten, historischen Ortskern mit über 650 Jahren Stadtgeschichte mit hohem touristischen Potenzial. Gleichzeitig schlägt sich der Strukturwandel im Einzelhandel nieder, sodass der Altstadtbereich mit einer hohen Leerstandsquote und Betriebsaufgaben zu kämpfen hat. Unsere Aufgabe in den nächsten drei Jahren ist, Stärken gezielt zur Imagebildung zu nutzen und die Herausforderungen zusammen mit Händlern, Dienstleistern und Einwohnern anzupacken.

In unserer Funktion als Citymanagement für die Nördliche Altstadt in Nürnberg gehört die Aktivierung, Mobilisierung und Unterstützung der Akteure vor Ort zu den Kernaufgaben unserer aktiven Quartiersbetreuung. Vor allem der Erhalt und die weitere Verbesserung der Lebensqualität liegen uns in diesem Quartier am Herzen. Die Nürnberger Altstadt ist durch eine hohe Bebauungsdichte gekennzeichnet. Zugleich sind nur wenige Grünflächen vorhanden. Gemeinsam mit unseren Kooperationspartnern vor Ort möchten wir daher private und gemeinschaftliche Aktivitäten zur Begrünung des Stadtteils anstoßen. Begrünung ist aber nur ein Aspekt, um das Wohnumfeld und den öffentlichen Raum aufzuwerten. Als Forum zur inhaltlichen Diskussion von Lösungsansätzen, Projekten und Entwicklungsimpulsen im Quartier wurde ein Meinungsträgerkreis aufgebaut. In diesem offenen Gremium sind u. a. der Mieterverein, der Einzelhandelsverband, der

Das ist in meinem Quartier besonders:  
**Lebensqualität im Stadtteil.**

Theresa Loos, cima, Quartiersmanagerin in Nürnberg



Bürgerverein Altstadt sowie interessierte Bürger vertreten. Das Citymanagement Nördliche Altstadt übernimmt die Organisation und Moderation des Meinungsträgerkreises. Im Rahmen einer Sitzung haben wir bspw. auch Frau Dr. Christa Müller von der anstiftung München zum Thema Urban Gardening eingeladen (vgl. cimatekt S. 24). Anschließend erfolgte der Austausch zu Rahmenbedingungen und Fördermöglichkeiten für den Aufbau urbaner Gärten im Quartier.

Wir können aus aktuell 20 Quartiersmanagements und jahrelangen Erfahrungen als Fachberater und Moderator aus vergleichbaren Projekten einen umfassenden Erfahrungsschatz vorweisen.

Achim Gebhardt, Projektleiter cima, Quartiersmanager



Unsere Kunden schätzen, auf diese fundierten Kenntnisse zurückgreifen zu können. Das erleichtert, beschleunigt, bewahrt vor Fehlern und es schafft vor allem Entscheidungssicherheit vor Ort. Die cima bringt zudem die Expertise als bundesweit tätiges Gutachterbüro für Einzelhandelsfragen, als erfahrener Moderator von komplexen Stadtmarketingprozessen und als Quartiers-/Citymanager bzw. Coach in einer Vielzahl von Stadt- und Citymanagementprojekten ein.

## Würden Sie Ägyptern deutsche Gewerbeparks vorstellen?

Kein Telefonscherz, sondern eine ernst gemeinte Frage der Außenhandelskammer Berlin und dem von ihr beauftragten Verein Global Project Partners e. V. an die cima.



Während des Delegationsbesuchs in Deutschland im Juni 2015 (Industriepark Schwarze Pumpe in Spremberg)

Durch vielfältige Aktivitäten der cima im Bereich der Gewerbeflächen- und Technologieparkentwicklung in Deutschland und Österreich war die Frage aufgetaucht, inwieweit diese Expertise bei der Planung von Industriezonen in Ägypten nützlich sein kann. Konkret lautete die Anfrage an die cima: Können Sie ägyptischen Unternehmen und Behördenvertretern deut-

sche Industrie- und Gewerbeparkentwicklungen erklären und für die Planung von Industrieparks in Ägypten mit deutscher Expertise beratend tätig sein?

Nach einer Bereisung ägyptischer Standorte und einem Fachgespräch vor Ort im März 2015 fand die Programmgestaltung



und Begleitung einer ägyptischen Delegation in Deutschland im Juni 2015 statt. Bereist wurden der Technologiepark Adlershof Berlin, der Industriepark Schwarze Pumpe Spremberg und der ecopark Emstek. Folgendes Zwischenfazit lässt sich daraus ziehen:



**1** Banal aber wahr: Das Lernen findet immer auf beiden Seiten statt.

**2** Hinsichtlich der Größenordnung der geplanten Industriezonenentwicklungen entlang des ausgebauten Suez-Kanals fehlt uns in Deutschland jeder Vergleichsmaßstab. Wo wir über Flächenengpässe diskutieren, können die ägyptischen Kollegen aus dem Vollen schöpfen.

**3** Spannend und von großem Interesse für die Partner aus Ägypten sind Fragen der Infrastrukturausstattung, der Ver- und Entsorgung im Besonderen. Hier gibt es in den Bestandsgebieten Ägyptens die größten Engpässe, hier wird nach Modellen und Expertise gefragt, die ggf. (geistig) importierbar ist.

**4** Klärungsbedürftig waren auch Fragen der Anreize, die für Unternehmensansiedlungen in Industrieparks und Zonen gegeben werden können und sollen. Hier diskutieren die ägyptischen Verantwortlichen eher über tatsächliche Sonderwirtschaftszonen nach chinesischem Muster, innerhalb derer Steuervorteile, besondere Zuschüsse und sonstige materielle Benefits für die Unternehmen gewährt werden. Da muss schon etwas weiter ausgeholt werden, um das deutsche/europäische Muster der Investitionsförderung für Unternehmen zu verdeutlichen.

**5** Von großer Spannung auch die Frage, wer über die Einrichtung von Industrieparks entscheidet und die Planungen genehmigt; in Kombination mit der Frage, ob es sich dabei um private oder öffentliche Träger handelt. Verständlich wird die Frage angesichts der Situation in Ägypten, wo mehrere zentralstaatliche Einrichtungen bisher die Zuständigkeit reklamieren und aktuell ein Gesetz zur Vereinheitlichung im Sinne einer „one-stop-agency“ vorgesehen ist. Ob die Darstellung des deutschen Planungsrechts hier als übertragbares Muster gelten kann, müssen nach erfolgter Vermittlung der Inhalte die weiteren Gespräche mit den ägyptischen Kollegen vor Ort zeigen.

In jedem Fall ist festzustellen, dass es sich bei den ägyptischen Planungen um sehr ambitionierte und fachlich fundierte Konzepte handelt, denen man viel Erfolg wünschen muss, angesichts einer ansonsten weder politisch noch wirtschaftlich stabilen Region. Vor diesem Hintergrund bestand auch Einigkeit bei allen Beteiligten, dass die anstehenden Parlamentswahlen ein bedeutender Meilenstein für eine wieder demokratische und stabile Entwicklung des Landes sind.

Uwe Mantik, mantik@cima.de



# Superjeilezick

## 10 Jahre cima-Standort Köln

Als Karnevalist feiert der Kölner am liebsten die närrische „11“. Die cima hält es formeller und nimmt zehn Jahre cima in Köln zum Anlass für eine Positionsbestimmung: Welche Veränderungen in der Wirtschaft- und Stadtentwicklung haben die Beratung im größten deutschen Bundesland in den letzten Jahren geprägt? Mit welchen Beratungsleistungen ist es gelungen, sich in der damals bereits dichten NRW-Beraterlandschaft zu platzieren? Und auch ein Blick hinter die Kulissen soll natürlich nicht fehlen.

### Aufbau eines Kompetenzteams

Der Firmenchronologie folgend, ist die cima genau genommen sogar bereits dreizehn Jahre in NRW vertreten: Michael Karutz wechselte 2002 als ausgewiesener Handlungsexperte von der GfK PRISMA zur cima und richtete in Bonn ein erstes Büro ein. 2005 erfolgte mit Eintritt von Dr. Wolfgang Haensch, langjähriger Prokurist und Projektleiter der ECON-CONSULT, ins Unternehmen der Wechsel nach Köln und der bis heute erfolgte Ausbau zu einem Kompetenzteam mit acht festen Mitarbeitern.

Der Anfang war nicht einfach: Die cima war zwar bundesweit bereits bekannt, vor Ort in NRW jedoch häufig nicht auf der Beraterliste, wenn es um das Einholen von Angeboten ging. Aus Köln kamen als Platzhirsche die BBE Unternehmensberatung und die ECON-CONSULT, mit Hatzfeld Junker war die Dortmunder Raumplanerszene bereits damals gut etabliert. Regionale Büros von GMA und GfK mischten ebenfalls mit. Einige Wettbewerber sind zwischenzeitlich vom Markt verschwunden, neue Anbieter kamen hinzu.

Die beiden Köpfe der Kölner cima nahmen den Wettbewerb an und kombinierten die eigenen Erfahrungen und Kontakte mit dem cima-eigenen Verständnis der Beratung von Unternehmen und Kommunen. Klassische Gutachten standen in den ersten Jahren noch im Vordergrund.

### Ausgestaltung der Beratungsfelder

Die wachsende Anzahl von Projekten führte dazu, dass das cima-Team in Köln auch personell wuchs. Heute noch bei der

cima tätige Mitarbeiter wie Matthias Hartmann und Carina Rupp (geb. Ulrich) stießen zur cima und verstärkten die Bereiche Einzelhandel und Tourismus. Andere Kollegen nutzen die cima um Berufserfahrung zu sammeln und sind heute als Wirtschaftsförder in Wolfsburg (Christine Prochnow) oder Troisdorf (Pauline Hagenbucher) tätig, für die Zentrenentwicklung bei der Stadt Köln verantwortlich (Franka Klocke) oder bei der Prognos AG (Maria Hertleif) beschäftigt.

Als Berater tätig zu sein bedeutete aber auch von Anfang an, Prozesse vor Ort mit zu begleiten: In den ersten Jahren waren es u. a. das Mitwirken am Genehmigungsverfahren zum Forum Duisburg oder die langjährige fachliche Begleitung der städtebaulichen Entwicklungsmaßnahme „neue bahn stadt opladen“ in Leverkusen. Der Auftrag zum Kölner Einzelhandels- und Zentrenkonzept im Jahr 2007 war nicht nur der Adelschlag in der eigenen Stadt, sondern auch ein Zeichen, dass die Aufbauarbeit geleistet war. Weitere Aufträge wie das Einzelhandelskonzept Gelsenkirchen, das Tourismuskonzept Soest oder das Gewerbeflächenkonzept für die Stadt Karlsruhe und das Umland stehen für die sukzessiv ausgebauten Beratungsfelder. Nach nunmehr zehn Jahren sind es über 250 durchgeführte Beratungsprojekte geworden. Und es bleibt spannend: Derzeit werden Stadtmarketingverfahren aus Deutschland in die cima-Beratung der luxemburgischen Städte Echternach und Ettelbrück eingebracht. Zurzeit sind es aber vor allem Innenstadtmanagement-Projekte, bei denen das Kölner Büro über einen Zeitraum von ein bis drei Jahren Bewegung in die Immobilien- und Standortentwicklung bringen soll.

### Auf Höhe der Zeit

Was wird die Zukunft bringen? Der Blick in die Kugel gehört nicht zu der üblichen Vorgehensweise eines Beraters. Die langjährigen Erfahrungen zeigen aber, dass in zehn Jahren sicher neue Themen, wie die rasanten Veränderungen im Kundenverhalten oder „Arbeiten 4.0“, die alten Herausforderungen nicht ganz ablösen, aber ergänzen werden. Daher gilt es, sich auch immer wieder neu auf den Prüfstand zu stellen und sich zum Teil auch neu zu erfinden. Davon profitieren alle, nicht zuletzt auch die Kunden.

## Kollegen und Weggefährten über cima Köln



### DR. SUZANNE MÖSEL

**GUI Gesellschaft für Innovation und Unternehmensförderung mbH, Saarbrücken:**

10 Jahre cima Köln – Ein guter Anlass, uns für die gemeinsame und intensive Projektarbeit bei dem Team um und bei Wolfgang Haensch zu bedanken. Innerhalb kürzester Zeit fanden sich zwei Teams, die es gleichermaßen verstanden, auf Kundenwünsche einzugehen – aber auch den Mut hatten zu sagen, wenn etwas anders zu machen ist. Unsere Zusammenarbeit war zielorientiert, hatte aber immer Platz für Abweichungen oder Anpassungen. Wir freuen uns auf weitere Kooperationen und wünschen weiterhin viel Erfolg.

### RAINER SCHMIDT-ILLGUTH

**BBE Handelsberatung, Niederlassung Köln:**

Herzlichen Glückwunsch zum Jubiläum! Haltet weiter dieses fachlich hohe Niveau in Eurer Arbeit! Bedanken möchte ich mich dafür, dass cima und BBE trotz scharfem Wettbewerb immer kollegial miteinander umgehen. Auf dass uns dies weiterhin gelingt!

### FRANK HEINZE

**Heinze und Partner, Dortmund:**

Konkurrent, Kooperationspartner? Als Berater kenne ich die Kölner cima von Beginn an in beiden Konstellationen. Ist ein bisschen wie bei Bundesligafußballern, die eine Saison in einem Team spielen, dann wieder gegeneinander. Das Fazit? Meinen kollegialen Respekt haben sie mehr als verdient: Cima macht in beiden Rollen keine halben Sachen. Glückwunsch! Und uns allen in Zukunft noch viele herausfordernde Aufeinandertreffen.

### HORST SCHÖNWEITZ

**pesch und partner architekten stadtplaner, Dortmund:**

Als Stadtplanungs- und Architekturbüro kooperieren wir seit Jahren regelmäßig mit der cima. Wir schätzen die fachliche Kompetenz, die Zuverlässigkeit – auch bei engen Zeitplänen – und besonders die persönlichen Kontakte, die in jeder Projektphase einen inhaltlichen Austausch ermöglichen.

### Kölner Projektleiter in Aktion:

**Dr. Wolfgang Haensch und Michael Karutz**

### MARIO MENSING

**Geschäftsführer cima**

10 Jahre cima im Herzen Nordrhein-Westfalens. Nicht nur ein Erfolg. Ein Glücksfall! Eine kölsche Diva, die in Wahrheit ein Gelsenkirchener Junge ist und ein rheinischer Professor, der so praktisch ist, dass jedem Praktiker zwei linke Hände gewachsen zu sein scheinen. Im Gefolge ein Team, das an Vielseitigkeit und Lebendigkeit in jedem Zoch den batzichsten Wagen stellen könnte. Wie überall sind es die Menschen, die die cima so außergewöhnlich, so kompetent, so liebenswürdig machen. Großartig, was unsere Jungs und Mädels dort aufgebaut haben, wo sich auf ein paar Quadratkilometern mehr Mitbewerber tummeln, als woanders in einem ganzen Bundesland. Viele Impulse gehen vom Kölner cima-Büro aus in die ganze Firma und machen uns klüger, besser, moderner. Danke dafür!





Team Köln 2011

## 10 Jahre cima Köln

Beratung  
im Wandel

### 2005/06

#### SHOPPING-CENTER

Innenstädtische Shopping-Center rücken in den Fokus der Beratung. Cima Köln begleitet fast in einer Art von „Stadtentwicklungskrimi“ die Realisierung des Forum Duisburg. Durch eine abgestimmte Argumentations- und Handlungsstrategie und fundierte fachliche Grundlagen gelingt es, ein planungsrechtlich weit fortgeschrittenes Megaprojekt am Innenstadtrand zu verhindern und eine Stärkung der Innenstadt zu ermöglichen. Zum Center Palais Vest in Recklinghausen nimmt die cima den Blickwinkel der Nachbarstadt Gelsenkirchen ein und erreicht in einem interkommunalen Dialog eine maßstabsgerechte Dimensionierung des strategischen Leit-sortimentes Bekleidung. In Berlin-Steglitz begleitet die cima die Entwicklung des Boulevard Berlin am Standort der ehemaligen Warenhäuser Karstadt und Wertheim.

### 2007/08

#### EINZELHANDELSKONZEPTE HABEN KONJUNKTUR

Einzelhandelskonzepte werden zunehmend geprägt durch die Diskussion um die Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereiche und ortsspezifischer Sortimentslisten. Die cima liefert in zahlreichen Kommunen die fachliche Grundlage für zukünftige Ansiedlungsentscheidungen. Gleichzeitig nimmt die Frage der planungsrechtlich zulässigen Steuerung der Einzelhandelsentwicklung an Brisanz zu. Höchststrichterliche Entscheidungen des OVG Münster führen dazu, dass auf Landesebene neue Vorgaben geschaffen werden müssen.

### 2009/10

#### SHOPPEN IN METROPOLEN

Mit dem Einzelhandels- und Zentrenkonzept der Stadt Köln wendet sich die cima Köln dem Metropolenshopping zu. Die Profilierung einzelner Einkaufslagen rückt in den Vordergrund. Geschärft werden die

qualitativen Bewertungsmethoden. Wie es sich für die „jecke“ Stadt gehört, formulieren wir „elf Lagen, eine City“. Gleichzeitig rückt der „Shoppingtourismus“ in den Mittelpunkt der Betrachtung: Eine großangelegte Befragungsstudie im Auftrag der IHK Köln erlaubt tiefe Einblicke in deutsche Metropolen. Marktanalysen für exponierte Shoppingcenterplanungen in Köln und Berlin werden verbunden mit Recherchen in London, Paris, Amsterdam und Antwerpen.

### 2011/12

#### REVITALISIERUNG VON IMMOBILIEN UND KONVERSIONSFLÄCHEN BLEIBT EIN DAUERTHEMA

Die Hertiepleite, aber auch die weiter fortgesetzte Reduzierung der Streitkräfte fordern die Städte. In Bingen (ehem. Hertie-Kaufhaus), Münster (ehem. Kaserne) und Datteln (ehem. Zinkhütte) arbeitet die cima an der Schnittstelle zwischen Stadt- und Immobilienentwicklung. Mit Machbarkeitsstudien und Investorenauswahlverfahren unterstützt sie Kommunen und private Grundstückseigentümer.

### 2013/14

#### GEWERBEFLÄCHENKONZEPTE DER NEUEN GENERATION

Gewerbeflächenpotenziale rücken wieder verstärkt in den Fokus der kommunalen Wirtschaftsförderung. Die cima entwickelt auf Basis einer Zusammenarbeit mit dem Deutschen Institut für Urbanistik das GIFPRO-Prognosemodell mit einem Dynamisierungsansatz weiter. Die rechnerischen Prognosen werden um qualitative Bewertungsansätze ergänzt. Karlsruhe und Heidelberg werden cima-Projektstädte, später folgen Göttingen und Gütersloh.

### 2015...

#### QUARTIERE SIND DIE STARS

Die von der cima betreute Immobilien- und Standortgemeinschaft Köln-Kalk verfehlt 2013 noch denkbar knapp die erforderliche Zustimmung der Hauseigentümer. Profilierungsstrategien für Innenstädte und die Förderung individueller Lagenentwicklungen stehen aber weiterhin im Vordergrund vieler Projekte. Innenstadtmanagement statt Innenstadtkonzept wird von der cima in Gelsenkirchen, Ludwigshafen, Pirmasens und Velbert gefordert. Gutachten mit 100

Seiten und mehr weichen endgültig der intensiven persönlichen Arbeit mit den Akteuren vor Ort. Die cima übernimmt in Viersen und Grevenbroich mehrjährige Innenstadtmanagementaufgaben. Moderiert von der cima schließen sich in Aachen die Stadt, der örtliche Einzelhandel und die ECE zu einer dreijährigen Marketingkampagne für die Innenstadt zusammen.

Dr. Wolfgang Haensch, haensch@cima.de



## APROPOS KÖLN

#### GEFÄHRLICHSTER MOMENT

Im Auftrag eines Immobilienfonds prüfte die cima die Marktchancen eines Shopping-Centers in Südspanien. Der Rückflug von den Ortsbegehungen geriet zu einer unliebsamen Überraschung: Eine Notlandung in Toulouse beendete den vermeintlichen Shopping-Ausflug in südliche Gefilde. Mit wackeligen Knien, aber unversehrt kehrten alle Kollegen zurück.

#### FEHLEINKAUF SCHLECHTHIN

Kurz nach dem offiziellen Start in Köln erwibt die cima einen gebrauchten, aber nach den Worten des Verkäufers absolut funktionstüchtigen Kopierer. Nach rund zwanzig Kopien versagt das Gerät aber endgültig seine Dienste. Bis heute wird auf die Anschaffung eines neuen Gerätes verzichtet. Schon damals war der erste Schritt zum papierlosen Büro getätigt.

#### BÜRO OHNE ECHTEN KÖLNER

Egal ob als Praktikant oder als fester Mitarbeiter: In Köln zu leben ist attraktiv. Bislang ist aber noch kein gebürtiger Kölner bei der cima in Köln an Bord. Gelsenkirchen, Mönchengladbach, Meschede, Pforzheim und Rehna bei Schwerin lauten nur einige der Heimortorte der Kollegen – entsprechend sind auch Schalke 04, Borussia Mönchengladbach und Borussia Dortmund mit eingefleischten Fans vertreten, nur der 1. FC Köln nicht.

#### PEINLICHSTE AKQUISITION

Als Marketingspezialist in eigener Sache versendet die cima 2011 rd. 250 Briefe an potenzielle Kunden und wirbt für eigene Beratungsleistungen. Leider sind die Briefe alle unterfrankiert. Das nachfolgende Entschuldigungsschreiben ergibt dann tatsächlich mehr Resonanz als der mit zu wenig Porto versandte Flyer.

Anzeige



**Institut für City- und Regionalmanagement Ingolstadt e.V.**

## FORTBILDUNG

**WIEDERHOLUNG**  
**"Stadt als Marke" und "Eventmanagement"**

Aufgrund der großen Nachfrage werden diese beiden Seminare wiederholt:  
**2. / 3. November, Darmstadt**

Anmeldung:

[www.icr-studium.de](http://www.icr-studium.de)

Anzeige



**RaumPlanung 176 / 6-2014**  
**Einzelhandel und Stadt**

**RaumPlanung 177 / 1-2015**  
**Stadtbeobachtung**

**Einzelpreis: 19€ (zzgl. Versandkosten)**

Anzeige

# LICHTERGLANZ WOHIN MAN SCHAUT?



**Machen Sie Ihren Weihnachtsmarkt mit stimmungsvollem Budenzauber & Co. zum Qualitätsfaktor!**

Idealerweise erwärmen erfolgreiche Weihnachtsmärkte nicht nur die Herzen von Besuchern, sie sind touristische Anziehungspunkte, sind Frequenzbringer für die Innenstadt und lassen zudem die Kassen der Marktbesucher klingeln.

- Wie sieht es in Ihrer Stadt aus – sind die vielfältigen Anforderungen an Qualität und Attraktivität des Marktes erfüllt?
- Wie prägt der Weihnachts- oder Adventsmarkt das Image Ihrer Stadt?
- Lassen sich Angebote und Standvergabe verbessern?

**cima.**  
 Katja Panić  
 T 0451-389680  
 panić@cima.de  
 www.cima.de

**IMAGE-ANALYSE**  
 Ermittlung von Bekanntheit und Nutzerverhalten, Medien, Marketing-Positionierung

**ATTRAKTIVITÄTSCHECK**  
 Begehung, Bewertung, Benchmark, Empfehlung

**ORGANISATIONSBERATUNG**  
 Analyse, Beteiligung involvierter Akteure, Aufwertungsprozess

## Termine

**Fortbildung im City- und Regionalmarketing**  
**Modul 17: Rechtsgrundlagen: Recht kompakt – Grundlagen**  
**Modul 18: Vertragswerksatt: Recht in Form – oder die kleine Vertrags- und Satzungswerkstatt**  
 Datum: 9. + 10. Juli 2015  
 Ort: Düsseldorf  
[www.icr-studium.de](http://www.icr-studium.de)

**21. IHK-Forum Stadtmarketing**  
 Die Tagung bietet Vorträge und Foren zu den Themenfeldern Stadtmarketing und Quartiersmanagement. Leitthema: Konzepte für die lebendige Stadt. Veranstalter sind die sieben niedersächsischen Industrie- und Handelskammern. Organisiert wird die Veranstaltung seit Jahren von der IHK Hannover.  
 Datum: 10. September 2015  
 Ort: Hannover  
[www.hannover.ihk.de](http://www.hannover.ihk.de)

**Deutsche Stadtmarketingbörse 2015**  
**Geld oder Liebe - Stadtmarketing zwischen Markt, Staat und Gesellschaft**  
 Die Veranstaltung ist Treffpunkt und Netzwerktagung für alle, die sich für lebenswerte und zukunftsfähige Städte engagieren. Geboten werden u. a. Fachbeiträge, praxisnahe Vorträge und Diskussionen um Organisations- und Finanzierungsmodelle im Stadtmarketing sowie Aufgabenbereiche mit Zukunft. Eine Fachausstellung präsentiert neueste Produkte und Dienstleistungen.  
 Ort: Hildesheim  
 Datum: 27.-29. September 2015  
[www.bcsd.de](http://www.bcsd.de)

**vhw-Seminar: Planungsinstrumente zur Sicherung und Umsetzung städtebaulicher Konzepte**  
 Das Seminar des Bundesverband für Wohnen und Stadtentwicklung e. V. kombiniert zwei Problemfelder: Die städtebauliche Planung auf Grundlage von Masterplänen, Vergnügungsstätten-, Einzelhandelskonzepten und Plansicherungsinstrumente. Erläutert wird anhand von Praxisbeispielen welche wesentlichen „Untiefen“ bestehen und wie diese zu bewältigen sind.  
 Datum: 1. Oktober 2015  
 Referenten: Dr. Ulf Hellmann-Sieg (Klemm & Partner), Uwe Mantik (cima)  
 Ort: Hamburg  
[www.vhw.de](http://www.vhw.de)

**7. Nahversorgungstag Bayern**  
 Experten aus Kommunen, der Beratungspraxis und Handel beleuchten aktuelle Herausforderungen, verschiedene Konzepte und zukunftsfähige Strategien für die Nahversorgung. Vorgestellt werden erfolgreiche Modelle und Innovationen, Diskussion und Erfahrungsaustausch runden das Programm ab. Bereits seit sieben Jahren konzipiert die cima die Veranstaltung und führt diese durch.  
 Datum: 19. Oktober 2015  
 Ort: Landshut  
 Kontakt: Kirsten Rosenthal, [rosenthal@cima.de](mailto:rosenthal@cima.de)

### Einzelhandelsentwicklungskonzept Bremerhaven

Die Seestadt Bremerhaven hat die cima mit der Ausarbeitung eines Einzelhandelsentwicklungskonzepts beauftragt. Bisher durchgeführt: Einzelhandelsbestandsanalyse für das gesamte Stadtgebiet und das angrenzende Umland, eine Passanten- und Bürgerbefragung sowie ein City-Quality-Check. Mit der Konzeption werden die Weichen für eine länderübergreifende Einzelhandelsentwicklung mit angrenzenden Gemeinden gestellt.

### Vernetzung Überseequartier Hamburg

Die cima untersucht aktuell entlang der sog. Dom-Achse von der Neustadt, über Altstadt Richtung Überseequartier in der Hafencity Hamburg die Qualitäten bezüglich Handelsnutzungen. Dafür haben erste Frequenzmessungen stattgefunden. Im Ergebnis sollen Entwicklungsmöglichkeiten aufgezeigt und Nutzungen und Angebotschwerpunkte definiert werden. Anknüpfende Maßnahmen, Kostenschätzungen und Zeiträume konkretisieren die Umsetzungsmöglichkeiten.

### Gewerbeflächenentwicklung Norderstedt

Die Entwicklungsgesellschaft Norderstedt (EGNO) und die Stadt Norderstedt beauftragten die cima mit der Bewertung quantitativer und qualitativer Entwicklungsmöglichkeiten der Gewerbeflächen im Bestand. Die Auftraggeber erhalten zudem eine umfassende Unternehmens- und Immobiliendatenbank. Synergievorteile ergeben sich aus dem Untersuchungsfokus des Regionalen Gewerbeflächenkonzeptes für die Region A7 Nordgate und Umland, welches ebenfalls von der cima erarbeitet wird.



**Tamara Schär (geb. Rupprecht)**  
Dipl.-Geographin  
Seit 2007 Beraterin bei der cima in München.  
Engagiert in jeder Lebenslage.

Mein Abstand zum Berufsalltag könnte kaum größer sein – ich befinde mich inmitten der Elternzeit für mein zweites Kind. Weit entfernt vom geschäftigen Treiben im Büro schreibe ich über meine Perspektive zur Vereinbarkeit von Familie und Beruf.

Die Erwartungshaltung ist hoch. Allen voran natürlich die eigene. Suggestoren doch Werbung und Medien, dass

## Glück in vielerlei Hinsicht

eine hübsche Familie, ein erfolgreiches Berufsleben, ein perfekt organisierter Haushalt und idealerweise auch noch Sport, locker zu stemmen sind. Mit dem bundesweiten Rechtsanspruch auf einen Kita-Platz für ein- bis dreijährige Kinder unternimmt auch die Politik scheinbar alles, damit Karriere und Familie endlich vereinbar sind. Liegt es also nur noch an uns Eltern, das alles auch zu meistern, oder?

Für mich war es daher eine Selbstverständlichkeit nach einem Jahr Elternzeit wieder in den Job einzusteigen – in Teilzeit. Neu war, dass ich noch nie zuvor in meinem Leben das Gefühl hatte mich so häufig rechtfertigen zu müssen. In der Frage, ob, wann und in welchem Umfang ich wieder zu arbeiten beginne und das eigene Kind in fremde Obhut gebe.

Dabei hatte ich in vielerlei Hinsicht Glück: Wir hatten einen Krippen-Platz und meine Tochter ging sehr gerne hin. Ich hatte kein schlechtes Gewissen ins Büro zu gehen. Auch die Arbeit bei der cima bietet günstige Rahmenbedingungen für eine Teilzeitbeschäftigung. Projektmanagement besteht schließlich nicht nur aus Terminen vor Ort, vieles läuft im Hintergrund. Vieles davon lässt sich zudem zeitlich und räumlich relativ flexibel gestalten. So habe ich zwar meinen Laptop auch immer wieder am Abend oder am Wochenende ausgepackt, aber ein krankes Kind hat weder für mich zu einem Supergau noch für meinen Arbeitgeber zum Totalausfall geführt. Die Realität hat mir allerdings auch gezeigt, dass es eine logistische Herausforderung ist. Alles muss reibungslos funktionieren. Das fordert alle Familienmitglieder – nicht zuletzt die Kinder. An Bürotagen war die Zeit eng getaktet, für interne Besprechungen machte ich am liebsten Termine. Nur ein kurzer Ratsch mit Kollegen, dann wieder zurück an den Rechner. Bald nach

der Mittagspause hieß es pünktlich den Stift fallen zu lassen. Den Zug erreichte ich meist nur im Laufschrift. Dann 30 Minuten um gedanklich runterzufahren und neu zu starten: Noch einmal war voller Einsatz gefordert. Im Vergleich zur Arbeit sind Kinder jedoch keine Projekte, die es zu bearbeiten gilt. Trotzdem sind organisatorische Fähigkeiten immer von Vorteil. Ich habe gelernt, flexibel mit unvorhergesehenen Ereignissen umzugehen, die den gesamten Tagesablauf komplett umkrempeln. Möglichst einen kühlen Kopf zu bewahren, wenn mein Verhandlungsgeschick wieder einmal hartnäckig von meiner großen Tochter auf die Probe gestellt wird. Noch schneller und einfacher als früher kann ich Prioritäten setzen, sortiere was für mich wichtig oder unwichtig ist. So will auch die kinderfreie Stunde während des Mittagsschlafs gut genutzt sein oder eben einfach auch mal nicht. Statt einer Idealvorstellung hinterherzulaufen und mich abzuhetzen gelingt es mir immer besser, die hohe Erwartungshaltung abzuschütteln, im Alltag einen Gang runter zu schalten und mich einfach über meine kleine Familie zu freuen. Klingt kitschig? Mag sein. Ich genieße jedenfalls die Zeit mit meinen Kindern sehr und langweilig wurde mir auch noch nicht.

Zum Jahresende ist es dann erneut soweit, ich gehe wieder stundenweise arbeiten. Ich freue mich auf die Kollegen, darauf wieder fachlich einzutauchen und engagiert mitzuwirken. Ob das dann noch die Karriere wird, von der ich als Berufsanfängerin geträumt habe? Das wird sich zeigen. Eventuell komme ich doch noch auf das Angebot meines Mannes zurück, der immer mal wieder davon träumt auch mal Hausmann zu sein.

Tamara Schär, schauer@cima.de

## Impressum

### Herausgeber, Verlag

CIMA Beratung + Management GmbH  
Glashüttenweg 34  
23568 Lübeck  
T 0451-38 96 80  
F 0451-38 96 828  
cimadirekt@cima.de  
www.cimadirekt.de

### Redaktion

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

### Kontakt

Redaktion cimadirekt  
cimadirekt@cima.de  
T 0451-38 96 80

### Mitarbeit

Achim Gebhardt  
Dr. Wolfgang Haensch  
Martin Hellriegel  
Michael Karutz  
Theresa Loos  
Uwe Mantik  
Birte Rötze  
Tamara Schär  
Regina Schroeder  
Roland Wölfel  
Katja Panić

### Gestaltung und Satz

Grettel Segura

### Layoutkonzept

Eike Eilmes  
www.goldlaub.com

### Quellen Fotos (Seite)

Fotolia/Jürgen Fäichle (Titel), Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein GmbH (4/9/14/15), ews (5/20), Staatsbad Salzuflen GmbH (6), Otto Wöhr GmbH (6), TrolleyFix (6), TourismusMarketing Niedersachsen GmbH (7), Global Project Patners e. V. (30), WirDesign (7), slidethecity (7), studio klv (10/11/12), Michael Bahr (12), www.coburger-designstage.de (17), Christa Müller (24/25)

### Druck

PerCom Vertriebsges. mbH  
Am Busbahnhof 1  
24784 Westerröndfeld

### Erscheinungsweise

vierteljährlich  
Auflage 9.000

### Abo-Service

Maja Brunner  
cimadirekt@cima.de  
T 0451-38 96 80

### Jahresabonnement

Deutschland 20,80 EUR  
Europa 45,00 EUR

### Einzelheft

Deutschland 5,20 EUR  
zzgl. Versand

### Anzeigen/Mediataten

www.cimadirekt.de

### Shop

Alle Exemplare cimadirekt erhalten Sie auch im Online-Shop:  
www.cimadirekt.de

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

## Rückspiegel

Am Puls der Zeit und in Erinnerung geblieben: Themen, die uns vor 15 Jahren beschäftigten.

## cimadirekt 3/2000



### Personalie Salzburg

Die Mozartstadt Salzburg hat eine neue Citymanagerin. Inga Horny, eine der profiliertesten Citymanager Österreichs, ist dafür verantwortlich, die wohl schönste Altstadt der Welt professionell zu vermarkten.

### DOC in Soltau

Wie eng bisweilen Investoreninteressen mit denen städtischer Verwaltungen verflochten sein können, zeigen die heftigen Reaktionen auf ein Gutachten der CIMA bezüglich eines geplanten Designer Outlet Centers (DOC) in Soltau/Niedersachsen.

### Erste Abschlüsse am ICR

Das Institut für City- und Regionalmanagement Ingolstadt e. V. vergab die Abschlusszeugnisse an die ersten 17 Absolventen des berufsbegleitenden Weiterbildungsstudiums. Vor zwei Jahren hatten 24 Studentinnen und Studenten aus dem gesamten Bundesgebiet das viersemestrige Studium begonnen.

### Stadtmarketing Austria

So nennt sich der neu gegründete Dachverband, der Österreichs Akteure im weiten Feld des Stadtmarketing vernetzen und vertreten will. Mit Unterstützung der Wirtschaftskammer wurde er von CIMA und Wallenberger & Linhard Regionalberatung aus der Taufe gehoben und vorgestellt.

### Großprojekt: Europa-Viertel

Zahlreiche Großflächen auch in innerstädtischen Lagen werden neuen Nutzungen zugeführt. Allen voran schreiten Bahn, Post und Telekom. In Frankfurt konkretisieren sich die Planungen für das Gelände des ehemaligen Güterbahnhofs, wo auf 90 ha das neue Stadtquartier Europa-Viertel entstehen soll.

einfach clever  
kalkulieren

onlinedruckerei  
**flyerdevil.de**

**BAUZÄUNE**  
**340 cm X 173 cm**

ab **58,40 €** (netto)  
ab 69,50 € (brutto)



**ALU-VERBLIND-SCHILDER**  
**100 cm X 75 cm**


ab **32,80 €** (netto)  
ab 39,03 € (brutto)



**BRIEFPAPIER**  
**2500 X A4**

ab **40,34 €** (netto)  
ab 48,00 € (brutto)



 [www.facebook.com/flyerdevil](http://www.facebook.com/flyerdevil)



KONTAKT  
flyerdevil oHG  
Am Kohlberg 45  
D-91286 Obertrubach

Telefon: +49 9245 9835-70  
Fax: +49 9245 9835-72  
E-Mail: [info@flyerdevil.de](mailto:info@flyerdevil.de)