DPAG Postvertriebsstück A 63005 Entgelt bezahlt EUR 5.20

cima.direkt

Fokussiert auf die Zukunft von Stadt und Land.

Stadtentwicklung Ein neues Leitbild für Cottbus.

Handel Digitalisierungsstrategien zur Stärkung des stationären Einzelhandels.

Kommentar zum Prozess der Nachhaltigen Stadtentwicklung.

Erlebnis.Raum.Stadt

Nutzerbedarfe verändern den urbanen Raum. Marketer im Spagat zwischen Unverwechselbarkeit und regionaler Identität.

STEFAN GORTAN

München, im August 2017

Allen, die ihr Mitgefühl und ihre Anteilnahme am Verlust meines geliebten Mannes und unseres Sohnes, unseres Kollegen und Freundes Stefan Gortan auf vielfältige Weise zum Ausdruck brachten, danken wir sehr herzlich.

Stefan prägt uns und die cima dauerhaft - so bleibt er immer ein Teil von uns und unvergessen.

Mirjam Adamovicz,
die Eltern,
und cima.

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

Liebe Leserinnen und Leser,

"Blau machen.": In der Regel ist das bei vielen von uns der Gedanke irgendwann während der Sommermonate. In Viersen-Dülken nahm man es wörtlich: die dortige Blauensteinstraße wurde kurzerhand in Farbe getaucht. Die Fassade eines Gebäudes wurde blau gestrichen, blaue Schirme schwebten über der Straße (Titelfoto), ein Kunstwerk wurde blau verhüllt, pantomimisch begleitete eine Blue-Men-Group in blauen Overalls die Marketingaktion des City-Managements. "Gerne wieder!", so der Tenor aller Beteiligten nach der Aktion. Als Akteur im City-Management Viersen-Dülken war die cima an dieser Blaumacherei beteiligt und berichtete darüber. Prompt erreichten uns danach weitere Beispiele zum Thema "Blau machen." So gibt es landauf landab Beispiele aus Isny im Allgäu oder Rostock an der Ostsee. Und auch Coburg in Oberfranken hatte bereits 2003 blau gemacht. Ist die kreative Umsetzung des "Blau machen" in der City also ein Retro-Thema? Nein, das ist ein Dauer-Thema. Freisein und Müßiggang sind ständige Begleiter unseres Lebens und unserer Umgebung - wenn auch oftmals nur in Gedanken. Insofern gern immer wieder und überall solche Anregung zum blau machen.

Die neuen Geschäftsräume von cima und tourismus plan B befinden sich in Berlin-Mitte: zwischen Schloss/ Humboldtforum und Rotem Rathaus.

Vor dem Hintergrund von fast 30 Jahren bundesweiter Bedeutung und Erfahrung in der Stadt-, Handels- und Immobilienentwicklung eröffnete die CIMA Beratung + Management GmbH im Juni einen Standort in Berlin. Wir stärken so die Nähe und unsere Kontakte zu verschiedenen Bundesverbänden und Institutionen aus dem Bereich Stadtentwicklung. Wir unterstreichen gleichzeitig unseren Ehrgeiz, die hohe Dynamik der Region Berlin-Brandenburg mitzugestalten und intensivieren - neben dem Standort Leipzig - unsere Präsenz im Osten der Republik.

Die neue Repräsentanz in Berlin erfolgt in Bürogemeinschaft mit dem Beratungsunternehmen tourismus plan B GmbH. In Zeiten von Sharing-Economy und Coworking-Spaces liegt das auf der Hand. Heute teilt man Autos, Dienstleistungen und auch Räume. Aber nicht nur räumlich sind die beiden Unternehmen zusammengerückt. Zusammen verknüpfen sie ihr spezielles Wissen um Stadtentwicklung und -marketing sowie Tourismus. Beider Potential an erfahrenen Köpfen ermöglicht ein äußerst interdisziplinäres Vorgehen. Das räumliche Zusammenrücken wird die Dynamik noch stärker entfalten und Themen inhaltlich befeuern. cima-Ansprechpartner am Standort Berlin sind Mark Hädicke und Dr. Manfred Bauer. Lesen Sie dazu auch unser Interview mit Roland Wölfel (cima) und Andreas Lorenz (tourismus plan B) ab Seite 9 in diesem Heft.

Mit den besten Wünschen für Ideen zum "Blau machen" - in einem hoffentlich herrlichen Spätsommer,

Stefan Urbanski, Redaktion

cima.*direkt*

HERAUSGEBER

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

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

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

CIMA Beratung + Management GmbH
Goethestr. 2
50858 **KÖLN**
T 02234 92965 17
cima.koeln@cima.de

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

CIMA Beratung + Management GmbH
Spreeufer 2
10178 **BERLIN**
T 030 - 214587 16
cima.berlin@cima.de

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

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

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

Titelthema ERLEBNIS.RAUM.STADT

7 **Über Drehbücher, Dirigenten und Protagonisten**

9 **#stadterleben**
cima.direkt im Gespräch mit:
Roland Wölfel (cima) und
Andreas Lorenz (tourismus plan b)

RUBRIKEN

3 I Editorial

6 I Rundschau

25 I Termine

25 I cima.aktuell

26 I cima.persönlich

27 I Rückspiegel

27 | Impressum

STADTENTWICKLUNG

14 **Urbanes Gebiet**
Baurechtsnovelle 2017 mit neuem Reglement

15 **Design Thinking**
Kreative Form der Zusammenarbeit

16 **Pücklers Inspiration**
Cottbus beschließt ein Leitbild bis 2035

19 **Von Athen nach Leipzig - und weiter**
KOMMENTAR zum Prozess der nachhaltigen Stadtentwicklung

HANDEL

20 **Pop up**
Experiment in einer bayerischen Kleinstadt

22 **Digitalisierungsstrategien zur Stärkung des stationären Einzelhandels**
Interview Roland Wölfel, cima

Tagesaktuell informiert

Büsum nutzt Messenger-Dienst im Marketing

Foto: Tourismus Marketing Service Büsum

Urlauber und Einheimische an der schleswig-holsteinischen Nordseeküste dürfte es freuen: Die Tourismus Marketing Service Büsum GmbH hat einen eigenen WhatsApp-Dienst gestartet und damit das digitale Service-Repertoire vor Ort erweitert. Dabei umfasst der morgendliche WhatsApp-Ticker aufs Smartphone Information zum Wetter, den Gezeiten und lokalen Veranstaltungen. Dinge, die nützlich sind, um einen Tag in Büsum zu planen und von Gästen nachgefragt werden. Das Angebot ist kostenfrei, lediglich ein Smartphone besitzen, den Kurznachrichtendienst nutzen und registrieren sollte man sich.

An vielen öffentlichen Plätzen in Büsum gibt es bereits kostenfreies WLAN – bspw. an Deich und Strand, auf der Watt´n Insel, im Wohlfühlgarten sowie im Rathauspark.

www.buesum.de/whatsapp

Bus via App

On-demand-Shuttle-Service im ländlichen Raum

Fortbewegung mit öffentlichen Verkehrsmitteln kann an vielen Orten im ländlichen Raum zu einer besonderen Herausforderung werden. Um das bestehende Angebot des öffentlichen Personen-Nahverkehrs im bayerischen Freyung (7.300 Einwohner) zu erweitern, wird noch im September 2017 ein Ridesharing-Dienst in Betrieb genommen. Dabei handelt es sich um einen Shuttle-Service, den die Kunden via App ordern. Fahrplan und Routen sind völlig frei. Die App koordiniert die Fahrtwünsche und stellt optimierte Routen zusammen – auch noch während der Fahrt. Weitere Fahrgäste können zusteigen, überraschende Begegnungen sind inklusive. Dadurch reduziert sich der Fahrpreis für den einzelnen.

Mit dem bundesweit ersten On-demand-Shuttle im ÖPNV beabsichtigt die Stadt, die Qualität und Flexibilität der Mobilität vor Ort zu erhöhen. Die Stadt setzt das Mobilitätskonzept zusammen mit einem Berliner Technologieunternehmen um.

www.freyung.de/blog

Blogger der Region vereinigt Euch!

münsterBLOGs kommunizieren gemeinsam

In Münster und Region (NW) gibt es eine Vielzahl Blogs, die sich mit Themen aus den Bereichen Familie, Fashion, Food, Kreativ, Literatur, Münster & Umgebung, Musik, Politik, Reisen und Sport befassen. Zur Verbesserung der Sichtbarkeit dieser vielfältigen regionalen Bloggerlandschaft entstand im Frühjahr das Blogportal münsterBLOGs. Mittlerweile sind dort über 100 Blogs aus Münster und dem Münsterland vereint.

Auf große Resonanz stieß ein erstes großes Netzwerktreffen für die Bloggerinnen und Blogger von münsterBLOGs, zu dem die Gründerinnen des Portals gemeinsam mit Münster Marketing eingeladen hatten. Münster Marketing wollte mit dem Treffen die lokale Bloggerszene stärken und zugleich sichtbarer machen. „Bloggerinnen und Blogger sind beste Botschafter der Stadt", so die Leiterin des Stadtmarketings, Bernadette Spinnen. „Sie erzählen authentische Geschichten und geben persönliche Tipps. Das ist nicht nur für die Menschen vor Ort interessant und hilfreich sondern ebenso für die Gäste. Eine gute und vielfältige Bloggerszene ist somit ein wichtiger Part in der Kommunikation über eine Stadt".

www.muensterblogs.de

Finde Deinen Raum

Online-Plattform für Gastro-, Werk- und Kreativräume

Ursprünglich für Privatpersonen, Macher und Existenzgründer startete die Online-Plattform Craftspace Anfang 2016. Mittlerweile stehen 400 Gewerbe- und Hobbyräume in Hamburg, Bremen und Berlin zur flexiblen Nutzung für Künstler, Handwerker und anders Kreativschaffende zur Kurzzeitmiete oder Coworking bereit. Das sind Ateliers, Werkstätten, Filmstudios, Manufakturen, Küchen, Pop-up-Restaurants sowie Foodtrucks. Auch klassische Event- und Seminar-Locations ergänzen das Angebot.

Die mietbaren Räumlichkeiten werden mit Bildern, Beschreibung und Preisangaben auf dem Web-Portal vorgestellt. Craftspace unterstützt u. a. bei der Präsentation der Räume, dem Service und der Versicherung. Derzeit ist das Portal sowohl für Mieter als auch Vermieter kostenlos. Die Idee dahinter: Es entsteht ein Netzwerk, das Unternehmertum, Handwerk, die Do-it-yourself-Bewegung (DIY) und die Kreativszene fördert.

www.craftspace.de

Bewerber-kampagne

Bewerber für Bürgermeisterwahl mit Video gesucht

Besonders auffällig wirbt eine 4.000-Einwohner-Gemeinde in der Region Nordschwarzwald für ihr zu vergebendes Bürgermeisteramt. Die Gemeinde Empfingen entschied sich vor der Bekanntgabe der Stellenausschreibung für einen speziellen Weg der Mitteilung: Ein dreiminütiger Zeichentrick-Video-Clip auf der Internetplattform youtube weist auf die Vorzüge des Dorfes hin und beschreibt auf humorige Art, was das Amt der künftigen Bürgermeisterin bzw. des künftigen Bürgermeisters ausmacht. So muss dieser natürlich Wirtschaft beherrschen – und damit sei nicht trinken gemeint. Hoch im Kurs stehen auch eine unkonventionelle Denkweise und politisches Gefühl.

Mit dieser Kampagne erreicht die Gemeinde überregionale Medienbeachtung und kann nun möglicherweise auf Bewerbungen aus ganz Deutschland hoffen. Potentielle Kandidaten haben bis Mitte September 2017 Zeit sich auf die Internetannonce zu melden. Mitte Oktober findet die Wahl statt.

www.empfingen-sucht-buergermeister-in.de

Kuratorin für Stadtteil

HafenCity macht ihren hohen Anspruch an die Urbanisierung deutlich

Kulturelle, künstlerische und kreativwirtschaftliche Projekte spielen in der Entwicklung der HafenCity von Beginn an eine bedeutende Rolle. Sie prägen den neuen Stadtteil als öffentlichen Ort und rücken ihn ins Bewusstsein der Stadtgesellschaft. Dabei zeigt sich Kultur in der HafenCity vielfältig und spartenübergreifend, sowohl als Ort der Kulturproduktion als auch als Ort des Kulturgenusses.

Diese Potenziale zu nutzen, die Aktivitäten zu koordinieren, die Schaffung neuer Orte zu unterstützen sowie neue künstlerische Projekte zu initiieren, und zugleich in den gesamtstädtischen Kontext einzubetten soll nun die Aufgabe einer Kuratorin sein. Seit August ist Ellen Blumenstein, eine erfahrene und vernetzte Kuratorin für Gegenwartskunst, Musik, Performance und Architektur auf dieser neu geschaffenen Position für zwei Jahre eingesetzt.

Ellen Blumenstein: „Was auf städtebaulicher Ebene bereits erfolgreich war, steht im kulturellen Bereich noch aus: Wenn Kultur eine zentrale Rolle für die Urbanisierung und Identitätsstiftung der HafenCity spielen soll, braucht sie ein eigenständiges Narrativ, das das wirksame Bild der HafenCity als innovatives, zukunftsweisendes Stadtentwicklungsprojekt aufnimmt, sich darin einfügt und auf die Kultur überträgt. In diesem Sinne sehe ich meine Aufgabe für die HafenCity auch darin, der politischen Debatte über den gesellschaftlichen Stellenwert von Kultur neue Impulse zu geben."

www.hafencity.com

Foto: Europäisches Hansemuseum

ERLEBNIS. RAUM. STADT.

Über Drehbücher, Dirigenten und Protagonisten

Längst sind urbane Räume die Bühnen engagierter Protagonisten – mal wild, laut, oberflächlich – mal bewusst geordnet, leise und mal unaufdringlich spontan. Es sind die verschiedenartigen Erlebnisse, initiiert von Zivilgesellschaft, touristischen Dienstleistern und den Stadtmarketingakteuren, die sich nicht mehr wegdenken lassen aus unseren Städten: Temporäre Aktionen wie Flashmobs, Picknicken in Gruppen, unkonventionelle Stadtmöblierungen oder szenische Veränderungen des öffentlichen Raums, der Architektur sowie wiederkehrende Events wie Stadtteil-, Sport- und Kulturfeste, Stadtmarathons oder touristische Angebote wie individuelle Stadtführungen. Diese sorgen für Belebung, kreieren Atmosphäre vor Ort, sorgen für Vielfalt und Abwechslung und überraschen meistens positiv. Als fester Teil des städtischen Geschehens verändern sie das Gesicht der Innenstädte, prägen das jeweilige Stadtbild, bestimmen die Aufenthaltsqualität entscheidend mit und unterstützen so die regionale Identität in einem besonderen Maß. Unmittelbar beeinflussen auch sie die Innen- und Außenwahrnehmung einer Destination. Sie setzen so Zeichen in der Attraktivität für Stadtbewohner, Besucher und Unternehmen.

Nachfolgend stellen wir das Thema „Stadt als Erlebnisraum" in den Fokus, zeigen symbolisch Facetten davon auf und haben zwei Strippenzieher zu einer inhaltlichen Auseinandersetzung eingeladen. So haben uns Roland Wölfel, Geschäftsführer CIMA Beratung + Management GmbH und Andreas Lorenz, Geschäftsführer tourismus plan B GmbH in einem Interview verraten, wie Nutzerbedarfe die Funktionalität und Identität, insbesondere der Stadt, beeinflussen und welche Positionen sie zur künftigen Entwicklung des Städtetourismus vertreten. Sie gewähren Einblicke darin, welche Entwicklungen in der Stadt an Bedeutung gewinnen sollten. Folgen Sie uns in den Erlebnis.Raum.Stadt!

#stadterleben

KULTURSOMMER

An sechs Wochenenden im Sommer lud das Europäische Hansemuseum in Lübeck zum 1. Hansemuseum Kultursommer Singer-Songwriter in die nördliche Altstadt ein. Mit familienfreundlichen Anfangszeiten und freiem Eintritt sprachen die Veranstalter explizit auch Eltern mit Kindern an.

www.hansemuseum-kultursommer.eu

#stadterleben

STADTLESEN

Von April bis Oktober bringt das Leseförderprojekt Stadt-Lesen Möbel, einen Readers Corner für Lesungen, Kommunikationswürfel und rund 3.000 Bücher auf belebte Plätze in unsere Innenstädte. Unter freiem Himmel sind die Besucher eingeladen zum Lauschen, Vertiefen und Verweilen, Reden und Relaxen.

www.stadtlesen.com

Foto: innovationswerkstatt

#stadterleben

SOMMERSTADTGARTEN

Entspannung in der City verspricht der sommerstadtgarten in Braunschweig. Braunschweig Stadtmarketing realisiert für drei Wochen auf dem Kohlmarkt mit Unterstützung einer Baumschule einen Stadtgarten, in dem an den Wochenenden auch Veranstaltungen stattfinden. Mit einem Naturgarten, der mit Gehölzen, Bäumen, Sträuchern und blühenden Stauden bepflanzt ist, einer Sand- und Spielfläche für Kinder, einer Rasenfläche sowie einem Erlebnisbeet mit Bienen- und Duftgehölzen wird Garten-Atmosphäre in das urbane Umfeld gebracht. Der sommerstadtgarten findet im Rahmen der Citymarketingkampagne „Ist schön. Wird schön." statt, die die baulichen Entwicklungen und Planungen zur Steigerung der Aufenthaltsqualität der Innenstadt zeigt.

www.braunschweig.de/sommerstadtgarten

Foto: Braunschweig Stadtmarketing GmbH / D. Müller

#stadterleben

WALDKIRCHER ORGELFEST

Foto: www.waldkirch.de

In Waldkirch (BW) pfeift es traditionell an allen Ecken und Enden: Die Kunst des Orgelbaus machte die Stadt am Fuße des Kandels international bekannt. Alle drei Jahre feiert Waldkirch seine Tradition mit einem internationalen Orgelfest. Festbesucher freuten sich 2017 über drei musikreiche Tage mit 100 Klein- und 20 Großorgeln. Neben den mechanischen Musikinstrumenten verwandelten auch Moritaten- und Bänkelsänger das Stadtbild in eine optische und akustische Erlebniswelt.

#stadterleben

ERLEBNIS-FÜHRER

Drei neue Stadtmagazine führen Besucher durch vier Städte des Ruhrgebietes, Düsseldorf und Köln. Erstmalig zeigen Kreative, Macher und Lokalpatrioten in den englischsprachigen Guides The Dorf, Kontermag und Hidden cologne online und offline die Lieblingsorte ihrer Lebensräume. Die Magazine entstanden im Rahmen des Projektes #urbanana. Von Mode bis Urban Art, von Design bis Festivals finden Einheimische, Expats und Reisende Tipps direkt aus den städtischen Szenen.

www.Kontermag.de
www.hiddencologne.de
www.thedorf.de

#stadterleben
cima.direkt im Gespräch mit:

ROLAND WÖLFEL , cima

ANDREAS LORENZ,
tourismus plan B

cima.direkt: Herr Wölfel, Herr Lorenz, Städte verändern sich permanent. Das geschieht gesteuert und ungesteuert.

WÖLFEL: Richtig. Städte sind multifunktionale Lebens- und Erlebnisräume, die einem stetigen Wandel unterworfen sind. Verschiedenste Nutzer wie Anwohner, Unternehmer und Touristen partizipieren. Denken wir z. B. an die architektonischen, emotionalen, kulturellen und konsumtiven Reize. Wir, also die cima und tourismus plan B als diejenigen, die sich mit Stadtentwicklung und Tourismus beschäftigen, vertreten eine genaue Auffassung darüber, was die Zukunft der Destination (Innen-)Stadt angeht.

cima.direkt: Und welche Ansicht vertreten Sie?

LORENZ: Klar ist, Städtetourismus, der allein auf eine quantitative Entwicklung ausgerichtet ist, funktioniert nicht mehr. Tourismus besitzt (potenziell) für viele Städte eine große Bedeutung, insbesondere im ökonomischen Bereich: Er sorgt für Einkommen und Arbeitsplätze, aber auch für Vitalität im Stadtbild und trägt zur Einzelhandelsvielfalt sowie dem Erhalt von Einrichtungen wie Museen bei. Doch während die jeweilige Stadt Sehnsuchtsort für die Gäste ist, ist sie Wohn- und Arbeitsort für die einheimische Bevölkerung. Für Gäste ist sie das Kontrastprogramm, für Einheimische Heimat. Die Interessen können auseinandergehen und Fragen nach einer Überschreitung von Kapazitäts- und Belastungsgrenzen und grundsätzlich nachhaltigen Tourismusentwicklung gestellt und diskutiert werden. Daher ist im Rahmen des Tourismuskonzepts ein qualitatives Wachstumsszenario zu prüfen, das die Schaffung eines „Lebensraumes Stadt" im Sinne hat und auf einem gegenseitigen Verständnis zwischen Gästen und Einheimischen aufbaut. Lebensqualität für beide Seiten generiert.

> Städtetourismus, der allein auf eine quantitative Entwicklung ausgerichtet ist, funktioniert nicht mehr.

WÖLFEL: Nach wie vor ist der Tourismus vielerorts ein herausragender Wirtschaftszweig. Kernfragen sind stets und ständig ähnlich: Welche Produkte können für welche Zielgruppen tatsächlich angeboten werden? Was macht der Wettbewerb und wie können attraktive Angebote geschaffen werden, die authentisch sind und sich vom Einerlei abheben? Welche Geschichten erzählt die Stadt? Was bietet der Handel den „Schatzsuchern" dieser Welt? Ist das geplante Freizeitangebot wirtschaftlich zu betreiben? Ist die geschätzte Besucherzahl realistisch? Oder etwa Fragen zur touristischen Nachnutzung von Immobilien in der Stadt.

LORENZ: Unser Anspruch als bundesweit tätiges Unternehmen der Tourismusberatung ist die Entwicklung innovativer und individueller Lösungen für die Tourismus- und Freizeitbranche. Das beinhaltet naturgemäß auch den Stadtraum. Wir beschäftigen uns mit Lösungen für den urbanen Tourismus und das urbane Leben. Es sind die Städte, in denen Tourismustrends entstehen. Der Gast entwickelt sich bspw. zunehmend vom passiven Konsumenten zum aktiven Mitgestalter, er sucht vor Ort nach Austausch mit Einheimischen, will eintauchen in die Alltagswelt der jeweiligen Stadt. Hier müssen Erlebnisräume, die die Geschichte des jeweiligen Ortes – des genius loci – erzählen, geschaffen werden. Und die jeweiligen Geschichten sind am besten zu erzählen durch Interaktion mit Einheimischen. Dies stellt natürlich neue Anforderungen an die Produktentwicklung.

cima.direkt: Da treffen sich also die beiden Unternehmen mit ihren Kompetenzen und Beratungsschwerpunkten.

WÖLFEL: So ist es. Unsere Kooperation besteht seit einiger Zeit. Wir arbeiten in der Realisierung von Innenstadt- und Tourismuskonzepten zusammen. Der

#stadterleben

SOESTER FEHDE

Foto: Wirtschaft & Marketing Soest

2017 wurde zum fünften Mal die Soester Altstadt mit ihrer fast vollständig erhaltenen mittelalterlichen Stadtumwallung die Kulisse für ein Fest, das seinesgleichen sucht. Der Vorschlag der cima aus dem Tourismuskonzept im Jahr 2006, die besonderen städtebaulichen Qualitäten der Hansestadt Soest für eine Veranstaltung mit Bezug zum Mittelalter und die weitere touristische Vermarktung zu nutzen, setzte Phantasie und Tatkraft frei. Ein spektakuläres Ereignis der Geschichte der Region, die berühmte Soester Fehde, bildet seitdem den Ausgangspunkt für ein vielfältiges Programm, das den "Herbst des Mittelalters" lebendig werden lässt. Ein Programm aus Musik und Malerei, Theater, Tanz, Ausstellungen, Heerlager entlang der Wallmauer, festlichem Umzug und Vorträgen rundet die die alle zwei Jahre stattfindende Veranstaltung ab und bietet die Möglichkeit, sich der Zeit des Spätmittelalters unter unterschiedlichen Gesichtspunkten zu nähern. Getragen wird das Fest von ehrenamtlich tätigen Soester Bürgern und weit über 500 Laienschauspieler aus 12 Nationen. Ein Spektakel der besonderen Art.

www.soesterfehde.de

#stadterleben

LOCAL LATE NICHT SHOPPING UND CHARITY

#kleinelädenindernacht

Kleine Läden in der Nacht - so heißt das Event, welches jeden ersten Donnerstag im Monat bis 21 Uhr in drei Städten stattfindet. Es handelt sich um eine gemeinsame Aktion inhabergeführter Geschäfte in Hamburg, Berlin und Köln. Die jeweils teilnehmenden Läden sind vor dem Event auf www.kleinelaedenindernacht.de und in der Findeling-App zu finden.

Es wird aber nicht nur den kleinen Läden ein eigenes Event gewidmet. Zugleich wird ein Zeichen für fairen Handel gesetzt: Jede an diesen Abenden getrunkene Limonade oder Mate von Partner Lemonaid & ChariTea e.V. kommt im Rahmen des Events mit doppelter Spendensumme sozialen Projekten zugute.

kleinelaedenindernacht.de

Tourismus kann nicht mehr als Sparte allein betrachtet werden. Die „Destination Stadt" ist im ständigen Wettbewerb der Städte um Kunden, Talente, Unternehmen und Bewohner von hoher Relevanz. Gerade eines unserer jüngsten gemeinsamen Projekte, Freiburg, zeigt wie wichtig eine ganzheitliche Betrachtung und Vernetzung von Wohnen-Freizeit-Kultur-Einkaufen-Wirtschaft und Tourismus ist. Ähnliche Konstellationen erleben wir in München oder auch Speyer. Einen besonderen Reiz haben für mich aktuell die beiden „Heimatprojekte" – die regionale Tourismuskonzeption für die Fränkische Schweiz sowie das Tourismuskonzept für die Stadt Forchheim. Für mich persönlich eine besondere Ehre und Herausforderung.

LORENZ: Wir bündeln mit unserer inhaltlichen Zusammenarbeit thematische Bereiche wie Stadtmarketing, Handel, Tourismus, Kultur, aber auch Querschnittsbereiche wie Städtebau, Barrierefreiheit, Nachhaltigkeit oder Digitalisierung.

cima.direkt: Sie erwähnten die regionale Tourismuskonzeption für die Fränkische Schweiz.

LORENZ: Damit gestartet sind wir im August 2016. Etappe für Etappe haben wir uns gemeinsam mit den Akteuren vor Ort vorangekämpft: Zuerst die Bestands- und Potentialanalyse, parallel dazu die Expertengespräche, gefolgt von der immens wichtigen Ziel- und Strategieentwicklung bis hin zum Handlungs- und Umsetzungskonzept.

cima.direkt: Das klingt noch etwas theoretisch.

LORENZ: Neben der Schaffung, Revitalisierung und permanenten Weiterentwicklung touristischer Infrastrukturen sind insbesondere intelligente Vernetzungen der Leistungspotentiale ausschlaggebend für den Erfolg. So sind nicht losgelöst voneinander einzelne Themen zu forcieren, die Gäste wollen in Erlebniswelten eintauchen, die sich aus einer Kombination unterschiedlicher Themen ergeben. Demnach müssen Kooperationen neu geschaffen bzw. vorangetrieben, Kontakte gepflegt und neue Partner gewonnen werden. Die Verbesserung der Zusammenarbeit auf allen Ebenen muss daher im Mittelpunkt stehen.

WÖLFEL: Entscheidend ist auch, den Beteiligten das Potential des Tourismus und dessen Leistung für die Region ins Bewusstsein zu rufen. In der Fränkischen Schweiz wird sich zukünftig sehr viel um den Genuss in den unterschiedlichen Schattierungen drehen. Steigende Sensibilität für Lebensmittel und ein bewussterer Umgang mit gesunder, regionaler und saisonaler Ernährung in der Gesellschaft machen die Kulinarik bspw. zu einem Zukunftstrend im Tourismus. Die Region Fränkische Schweiz wartet mit einem der größten geschlossenen Süßkirschanbaugebiete in Deutschland auf, hat die weltweit höchste Brauerei- und Brennereidichte und wohl auch Metzgerei- und Bäckereidichte. Diese Möglichkeiten gestatten, die Wertschöpfungskette in der Region zu erweitern und so die regionale Identität zu stärken.

> Entscheidend ist, das Potential des Tourismus und dessen Leistung ins Bewusstsein zu rufen.

LORENZ: Insbesondere dieses Thema, aber auch weitere touristische Angebote der Region sind auf der Basis von Alleinstellungsmerkmalen im Rahmen von Erlebniswelten, die ein klares Urlaubsversprechen abgeben, zu profilieren.

WÖLFEL: Ich bin der festen Überzeugung, dass nur profilierte Tourismusdestinationen langfristig im intensiven, überregionalen Wettbewerb bestehen werden.

LORENZ: Wir haben uns auch die Frage gestellt, was die Akteure vor Ort brauchen, um eine bestmögliche Akzeptanz zu erreichen, wie der Aufbau eines touristischen Bewusstseins in der Fränkischen Schweiz gelingen kann.

cima.direkt: Und zu welchem Ergebnis sind Sie gekommen?

WÖLFEL: Nun ja, wir haben gemeinsam mit der Tourismuszentrale etwa den 1. Tourismustag Fränkische Schweiz in Obertrubach ins Leben gerufen, um die Ergebnisse des regionalen Tourismuskonzeptes an 150 anwesende Gäste zu kommunizieren und Vernetzung praktisch vorzuleben. Aus diesem Impuls ist u. a. eine touristische Kooperationsbörse entstanden, die das Entwickeln von neuen Partnerschaften und gemeinsamen, innovativen Produkten auslöste.

cima.direkt: Und wenn wir nun die Perspektive mal auf die kleinen Städte und Gemeinden, den ländlichen Raum richten. Was lässt sich da festhalten?

LORENZ: So pauschal kann ich das nicht sagen. Den ländlichen Raum gibt es nämlich nicht. Aber wir stellen fest, dass es einige vergleichbare Entwicklungen gibt. So haben wir meist ein deutlich geringeres Wachstum als im Städtetourismus und bspw. eine meist kleinteilige Struktur des Beherbergungssektors, d. h. einerseits familiär, andererseits mit vergleichsweise geringerem Professionalisierungs- und Innovationsgrad. In diesem Zusammenhang steht dann auch eine deutlich geringere Wertschöpfung als in den Städten. Auf gut deutsch: Es bleibt vor Ort weniger hängen. Auch schlagen Probleme wie der demografische Wandel und – damit in Zusammenhang stehend – der Fachkräftemangel, deutlicher auf.

cima.direkt: Also gilt es auch dort Einiges anzupacken?

LORENZ: Der ländliche Raum besitzt touristisch ein unwahrscheinlich großes Potenzial, denn er hat eine Alleinstel-

lung darin, die immer latenter werdenden Sehnsüchte und Bedürfnisse unserer Gesellschaft nach Authentizität, Echtheit, Handgemachtem, Regionalem oder Entschleunigung zu bedienen. Im positiven Sinne ist der ländliche Raum und hier seine Spezifika, die sich aus Landschaft, Kultur, Historie und natürlich den Menschen zusammensetzen, touristisch zu „inszenieren" und mit professionellen touristischen Produkten zu untersetzen. Ganz wichtig in diesem Zusammenhang übrigens ein Thema, das zukünftig an Bedeutung zulegen wird: Der Aufbau von geschlossenen Mobilitätsketten.

cima.direkt: Lassen Sie uns abschließend unseren Blick auf die Zukunft unserer Städte richten.

WÖLFEL: Ich finde die Stadt muss komplett neu gedacht werden. Klassische Rollenklischees der Akteure müssen aufgebrochen werden. Wir müssen die „Drehbücher" neu schreiben. Es sind nicht mehr nur die klassischen touristischen Hot Spots wie historische Kulisse oder Altstadt, die ausschließlich nachgefragt werden. Auch außerhalb der 1A-Lagen lassen sich meistens touristisch interessante Aspekte bieten. Gerade für die jüngeren Städtetouristen wirken diese Räume authentischer und auch interessanter. Es kommt eben auf die Perspektive und Inszenierung – auch von räumlichen Qualitäten – an.

cima.direkt: Und woran denken Sie?

WÖLFEL: Ich denke ganz konkret an die Entzerrung von ausgetretenen Trampelpfaden und „Stressräumen" in Verbindung mit einer (planerischen) Quartiersentwicklung. Das kann einhergehen mit der individuellen Profilierung von Straßen, Vierteln oder Plätzen mit eigenen Geschichten, Charme und Angeboten. Auch wachsen Tourismus und Handel immer stärker zusammen. Die Gestaltung von Erlebnisräumen und -formaten wird daher als Gemeinschaftsaufgabe von Handel, Kultur und Tourismus immer wichtiger. Gefragt sind authentische Geschichten („AuthentiCity") und Erlebnisse. Emotionalität spielt eine große Rolle, um gerade auch bei den Herausforderungen der Digitalisierung, ob für soziale Netze oder Augmented Reality, genügend Content zu liefern.

> Die Gestaltung von Erlebnisräumen und -formaten wird als Gemeinschaftsaufgabe von Handel, Kultur und Tourismus immer wichtiger.

LORENZ: Gerade für jüngere Städtereisende wird der Wunsch des Eintauchens in das Alltagsleben der bereisten Städte immer größer. Wenn sie eine Stadt besuchen, möchten sie sich wie Bewohner auf Zeit fühlen. Sie nutzen Airbnb, bewegen sich mit Leihfahrrädern fort und sind auf der Suche nach den Hidden Places. Sie suchen nach einer Balance zwischen Spannung und Entspannung, zwischen Bewegung und Verweilen. Und damit geht eine Veränderung einher, wie wir Städtetourismus in Zukunft denken müssen. Unübersehbar sind zentrale Trends im Städtetourismus wie grüne Verweilzonen in einer gesunden (!) Stadt, die Nachfrage nach entschleunigten Mobilitätsangeboten (Wandern in der Stadt!), die digitale Angebotsvermittlung und -wahrnehmung, neue Formen von Co-Working- und Co-Living-Places. Der gesamte Stadtraum wird zum Spiel- und Erlebnisraum. Dabei muss es, wie erwähnt, um eine nachhaltige Entwicklung des Städtetourismus mit Einbezug der Bewohner und ihrer Interessen gehen. Die Qualität des Stadterlebnisses sollte für alle Interessengruppen erhalten bleiben.

cima.direkt: Herzlichen Dank für das Gespräch!

cima.berlin@cima.de
info@tourismusplanb.de

Anzeige

Anzeige

GESTALTEN SIE MIT UNS:

ERLEBNIS.RAUM.STADT

- **TRENDRADAR NEUER STÄDTETOURISMUS**

Wie kann Ihre Stadt von den TRENDS im neuen Städtetourismus profitieren?
Gäste wollen eintauchen in das Lebensgefühl der Städte, Bewohner auf Zeit sein, Läden entdecken, die neugierig machen. Wir haben diese Trends für Sie fest im Blick und zeigen Ihnen, wie Sie von diesen neuen Entwicklungen profitieren können.

- **CITY-QUALITY-CHECK**

Wie ist die touristische Attraktivität Ihrer Innenstadt zu bewerten?
Eine gute Erlebnisqualität der Innenstadt ist wichtig für alle innerstädtischen Zielgruppen: für den Handel, die Kultur- und Kreativszene, für Bewohner und Besucher. Mit unserem City-Quality-Check schaffen wir einen Überblick und zeigen Ihnen unmittelbar Optimierungs-/Entwicklungsmöglichkeiten auf.

- **STRATEGIE-WERKSTATT ERLEBNIS.RAUM.STADT**

Mit welchen Maßnahmen kann Ihre Stadt zielführend zu einem Erlebnisraum entwickelt werden?
Es gilt seinen zu Weg kennen, um sein Ziel zu erreichen. Deshalb unterstützen wir Sie bei der Entwicklung einer passenden Strategie- sei es im Rahmen einer touristischen Entwicklungskonzeption oder bei der Positionierung des Handels.

- **PLACE BRANDING**

Was macht eine Stadt und ein Quartier besonders?
Jede Stadt, jeder Ort besitzt eine Einzigartigkeit. Gemeinsam mit Ihnen decken wir das Authentische, das Besondere auf und erarbeiten ein Identitätsprofil, das auf Glaubwürdigkeit basiert: Das Fundament zur Entwicklung einer überzeugenden Positionierung und Markenstrategie.

- **STORYTELLING WERKSTATT**

Was ist die Story Ihrer Stadt?
Städte sind Mosaike aus vielen Geschichten. Wir entwickeln authentische räumliche Identitätsprofile und Storytelling-Ansätze für Städte und einzelne Quartiere. Aus diesen Ansätzen entwickeln wir emotionale Kommunikationsstrategien- sowohl analog als auch digital.

- **(TOURISTISCHE) QUARTIERS-ENTWICKLUNG UND -PROFILIERUNG**

Wie können wir urbane Erlebnisräume konkret entwickeln?
Gemeinsam treiben wir die Profilierung und Entwicklung von Quartieren an, die auch abseits des Bekannten, der „Must-Sees" liegen. Und das gemeinsam mit Handel, Tourismus, Kultur und Stadtmarketing und mit Hilfe von Besucherlenkung, Infrastruktur- und Angebotsentwicklung.

- **COACHING ERLEBNIS.RAUM.STADT**

Wie können Sie Trends in Städtetourismus, Handel und Stadtmarketing erfolgreich umsetzen?
Analyse? Erledigt! Strategie? Haken daran! Konzept? Steht! Jetzt geht es in die konkrete Umsetzung, bei der wir Ihnen gerne partnerschaftlich zur Seite stehen und in der Umsetzungsphase Lösungen entwickeln, die nachhaltig funktionieren.

KOMPETENZNETZWERK Erlebnis.Raum.Stadt

CIMA Beratung + Management GmbH
Ansprechpartner: Roland Wölfel
woelfel@cima.de
www.cima.de

cima.

tourismus plan B GmbH
Ansprechpartner: Andreas Lorenz
andreas.lorenz@tourismusplanb.de
www.tourismusplanb.de

tourismus plan B
Netzwerk für innovative Lösungen

Spreeufer 2 10178 Berlin T: 030 214587-0

Anzeige

HafenCity Hamburg: Prototyp für ein Urbanes Gebiet

Vor allem in deutschen Großstädten und Ballungsräumen steigt der Druck auf dem Wohnungsmarkt seit längerem an. Dabei offenbaren der ungebrochene Trend zur Urbanisierung und knapper werdende Flächenressourcen sowie das beabsichtigte Ziel „bezahlbarer Wohnraum für alle" den Bedarf an neuen Instrumenten zur Schaffung von Wohnraum und setzen die Themen auf die politische Agenda.

Urbanes Gebiet

Baurechtsnovelle 2017 mit neuem Reglement

Die Regel des ressourcenschonenden und nachhaltigen Umgangs bei der Neuentwicklung von Flächen gilt dabei als Grundsatz des Bauplanungsrechts. Die städtebauliche Entwicklung soll vorrangig durch Maßnahmen der Innenentwicklung erfolgen. Dabei sind die Möglichkeiten der gemeindlichen Entwicklung insbesondere durch Revitalisierung und Konversion von Flächen, Nachverdichtung und andere Maßnahmen der Innenentwicklung zu nutzen. Neue Bodenversiegelungen sollen auf das notwendige Maß begrenzt werden. Mit der in der Leipzig-Charta 2007 neu formulierten Idee der europäischen Stadt, kommt außerdem der Nutzungsmischung und einer „urbanen Dichte" eine größere Bedeutung zu, die so bisher im deutschen Baurecht, insbesondere der BauNVO, noch nicht vorgesehen war.

Kernstück: Urbane Gebiete

Die im Mai 2017 in Kraft getretene Baurechtsnovelle enthält verschiedene Aspekte: So soll den Kommunen nun u. a. weitere Unterstützung zur Genehmigung von Wohnraum in den Zentren an die Hand gegeben werden. Um die Planungsverfahren für den Wohnungsbau zeitlich zu straffen, darf, befristet bis zum 31. Dezember 2019, das beschleunigte Verfahren auch für Bebauungspläne im Außenbereich mit Anschluss an im Zusammenhang bebaute Ortsteile angewandt werden. Dies bisher der Innenentwicklung vorbehaltene Privileg steht jedoch im Gegensatz zum Prinzip des sparsamen Umgangs mit der Ressource Boden. Kernstück der 2017er-Baurechtsnovelle ist die Aufnahme einer weiteren Gebietskategorie in die Baunutzungsverordnung (BauNVO): „Urbane Gebiete (MU)". Die Einführung dieser Kategorie wurde im Vorfeld von Fachplanern, Wohnungs- und Wirtschaftsverbänden intensiv diskutiert und kritisiert. Die einen fürchten um die Erhaltung gesunder Lebensverhältnisse für die Wohnbevölkerung, den anderen werden die Möglichkeiten für weitere gewerbliche Nutzungen in den Innenstädten und Quartierszentren zu stark eingeschränkt. Urbane Gebiete „dienen dem Wohnen sowie der Unterbringung von Gewerbebetrieben und sozialen, kulturellen und anderen Einrichtungen, die die Wohnnutzung nicht wesentlich stören" (§ 6a Abs.1 BauNVO). Hierdurch soll u. a. eine Erhöhung des Wohnanteils in gemischt genutzten Gebieten in verdichteten Räumen ermöglicht werden. Bisher ist selbst in Mischgebieten nach der einschlägigen Rechtsprechung ein Wohnanteil von maximal 50 % zulässig. Neu für Urbane Gebiete ist auch die Möglichkeit, im Rahmen der Aufstellung eines Bebauungsplans, in Teilen des Gebäudes (z. B. im Erdgeschoss an der Straßenseite, oberhalb eines bestimmten Geschosses) Wohnen auszuschließen bzw. ausschließlich zuzulassen. Darüber hinaus können ebenfalls bestimmte Anteile der zulässigen Geschossfläche für Wohnungen bzw. für gewerbliche Nutzungen festgeschrieben werden. Die Werte für Grundflächenzahl (0,8) und Geschossflächenzahl (3,0) im Urbanen Gebiet ordnen sich zwischen dem heutigen Misch- und Kerngebiet ein.

Folgen für Lärm und Dichte

Hinsichtlich der Bebauungsdichte liegt der Schwerpunkt in der Möglichkeit zu einer stärkeren Höhenentwicklung in verstädterten Gebieten. Eine Abkehr von der Funktionstrennung hin zu Neben- und Miteinander unterschiedlicher Nutzungen birgt daneben einige Konflikte. So wurde gleichzeitig die Technische Anleitung zum Schutz gegen Lärm (TA Lärm) daraufhin angepasst, dass in Urbanen Gebieten künftig die am Tag zulässigen Immissionsrichtwerte gegenüber dem Mischgebiet auf 63 db(A) erhöht wurden. Die Nachtwerte bleiben identisch zum Mischgebiet bei 45 db(A). Dies ermöglicht ein stärkeres Zusammenrücken von Wohn- und Gewerbenutzung, kann allerdings auch zu einem „lärmgeplagteren" Wohnumfeld führen.

Ergebnis ist ein Kompromiss, dessen Anwendung in der Praxis zeigen wird, ob wirklich Urbane Gebiete mit attraktiver Nutzungsmischung entwickelt werden. Oder ob nicht nur ein vorübergehendes Modewort für eine geänderte Form von Mischgebieten gefunden wurde.

KOMMENTAR KERSTIN MAHRENHOLZ

cima.

Die cima hat sich der Maxime „Innenentwicklung vor Außenentwicklung" verschrieben und wir Berater treten für eine geordnete Stadtentwicklung ein. Spezielle Situationen und Herausforderungen in der Stadtentwicklung erfordern jedoch auch kreative und abgewogene Lösungen. Dies wird in unseren Stadtentwicklungs-, Einzelhandels- und Gewerbeflächenentwicklungskonzepten deutlich. Inwieweit die Baurechtsnovelle 2017 individuelle und im Sinne der europäischen Stadt zielführende Lösungen erleichtert, wird sich in unserer täglichen kommunalen Beratungspraxis erweisen müssen.

mahrenholz@cima.de

DESIGN THINKING

Kreative Form der Zusammenarbeit

Design-Thinking-Prozess (HPI Potsdam)

Der cima begegnet dieser Ansatz immer öfter. Und damit eine Vielzahl an Definitionen und Interpretationen, das Abwägen des Für und Wider und stetige Weiterentwicklung.

Kirsten Rosenthal, Dipl.- Ing. Stadtplanung,
CIMA Beratung + Management

Ansatz

Desing Thinking ist ein Ansatz, der durch neue und kreative Formen der Zusammenarbeit bessere Problemlösungen und frische Ideen herbeiführen soll, die in erster Linie aus Anwendersicht überzeugend sind. Weltweit werden diese Prinzipien wissenschaftlich vermittelt und erprobt. Die Methoden werden vor allem im Marketing eingesetzt. Aufgrund der Digitalisierung der Kundenkommunikation ist bspw. die Costumer Journey im Einzelhandel längst verfolgbar. Durch nachvollziehbare Käufe, Emotionen und Aufenthalte der Kunden werden Interessen sichtbar. Eine noch individuellere Zielgruppenansprache ist möglich.

Und in der Stadtentwicklung?

Design Thinking wird als strukturiertes Vorgehen zur Bearbeitung komplexer Innovationsprozesse und Problemstellungen vorgeschlagen. Ein durchaus passender Ansatz für die Stadtentwicklung. Ist es mehr als die Beteiligungs-Angebote der Vergangenheit oder nur ein neues Schlagwort? In den Zukunftswerkstätten der 90er und 00er Jahre arbeiteten sich die Teilnehmer zunächst mühevoll durch eine Kritik-Phase, um dann eine Utopie zu entwerfen. Beim Design Thinking steht ebenfalls die Teamarbeit im Mittelpunkt. Die Interessen der Nutzer werden noch stärker betont. In diesem Fall werden die Wünsche verschiedener Gruppierungen, wie Stadt, Bürger, Interessenverbände u.v.m. Problemlösungen präsentiert und weiter verfeinert. Auffälligster Unterschied zu früher ist somit das Wegfallen der „Meckerphase", was bei der deutschen Mentalität oft viel Zeit einspart und den Vorwärtsdenkern nicht mehr unnötig Energie und Motivation raubt. Das Querdenken und Visionen erhalten somit mehr Raum. Gearbeitet wird mit denjenigen, die etwas bewegen wollen.

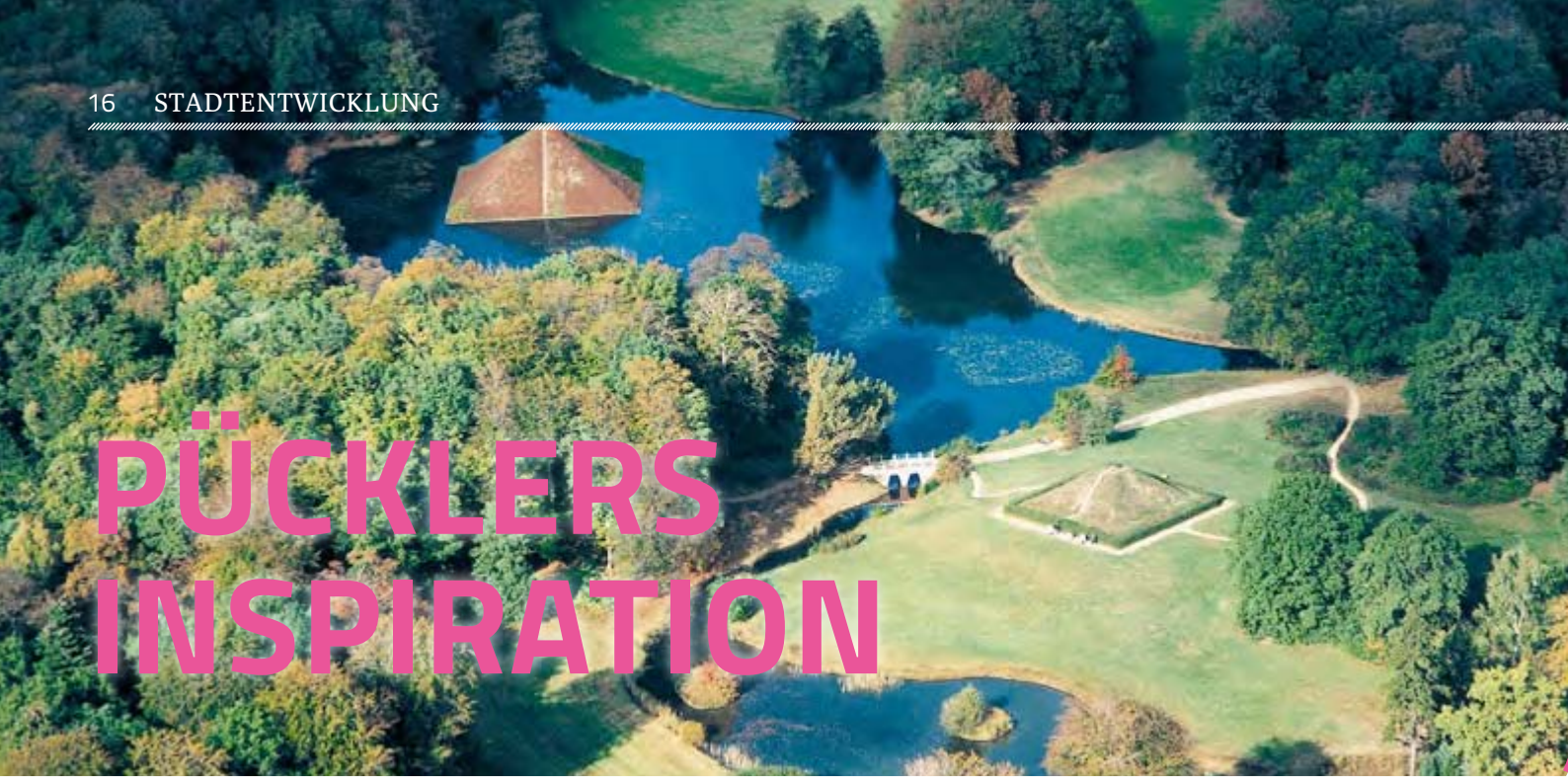
Damit es in der Stadtentwicklung gelingen kann, muss Stadt neu gedacht und in Teilen anders organisiert werden. Für neue Impulse braucht es viele, möglichst diverse Beteiligte, die über den Tellerrand schauen und sich aktiv einbringen. Das Ziel ist, mit den Willigen zu arbeiten, ohne sich durch die ewig Gestrigen und Motzer blockieren zu lassen.

Gemeinsam vorwärts

Erste Querdenker-Boten gibt es bereits. Städte laden Migranten (Mannheim), Experten und Studenten (Hannover) oder unterschiedlichste Bürger (Lohr am Main) zu Design-Thinking-Workshops ein. Für viele geht Design Thinking aber noch weiter. Es ist mehr als ein kreativer Prozess. Es geht auch darum, wie wir im 21. Jahrhundert leben, lernen und arbeiten wollen. Begriffe wie „Wir-Intelligenz" und „Gemeinsam vorwärts experimentieren" fallen. Die Auseinandersetzung hat erst begonnen.

Im Übrigen: Auch in Unternehmen funktioniert das - auch bei der cima. Wir werden neue, zeitgerechte Wege gehen. Intern setzen wir bei der Zusammenarbeit und Organisation noch stärker auf „Augenhöhe" als Grundhaltung und nehmen uns die Zeit zum Experimentieren.

rosenthal@cima.de



PÜCKLERS INSPIRATION

Cottbus beschließt ein Leitbild bis 2035

von Gabriele Grube, Geschäftsführerin Stadtmarketing- und Tourismusverband, Cottbus

Als der geniale Landschaftsgestalter Fürst Hermann von Pückler-Muskau 1846 nach Cottbus-Branitz kam und die Gestaltung seines schönsten Parks begann, war er 60 Jahre alt, stand vor einer Wüste aus dürftigem Kiefernwaldboden und war eigentlich bankrott. Heute ist seine Grabpyramide in Branitz eine symbolträchtige Landmarke und eindrucksvolles Zeichen seines immer wieder aufblühenden Gestaltungswillens. Der Cosmopolit, Frauenheld und Literat verlebte hier seine letzten und schönsten Lebensjahre.

AUTORIN: GABRIELE GRUBE

Stadtmarketing- und Tourismusverband
Cottbus, Geschäftsführerin

www.stadtmarketing-cottbus.de
gabi.grube@stadtmarketing-cottbus.de

Von dieser Historie haben sich die Vordenker des aktuellen Cottbuser Leitbildes inspirieren lassen, als sie 2016 die Arbeit an einer neuen Zieldefinition für die Stadt Cottbus begannen. Ebenso wie Pückler damals, steht die Stadt heute vor großen Aufgaben. Es sind Wege für eine wirtschaftliche Zukunft nach der Braunkohleverstromung zu finden, eine fusionierte Universität stellt sich neu auf und im Osten der Stadt wartet das Restloch eines ehemaligen Braunkohletagebaus darauf, dass 2018 die Flutung für den künftig größten künstlichen See Deutschlands beginnt. Nach dem Strukturwandel der Nachwendezeit ist es für die Stadt erneut Zeit für einen Neustart ganz nach Pückler-Art. Gert Streidt, der heute als Direktor der Stiftung Schloss und Park Branitz das Pückler-Erbe verwaltet, sieht deutliche Parallelen.

Der Weg

Eine elfköpfige Leitbildlenkungsgruppe unter Leitung des Oberbürgermeisters Holger Kelch hat Fürst Pückler als „spiritus rector" ebenso für die Struktur des neuen Leitbildes zitiert. Es

Pücklers Vision einer Parklandschaft, die den Menschen Freude, ästhetische Erbauung und Identität stiftet, ist aufgegangen. Dieses Erbe bietet heute die Chance, Richtschnur für die Schaffung zukünftiger Lebensräume zu sein.

Gert Streidt, Direktor der Stiftung Schloss und Park Branitz

li: Pücklers Grabpyramiden im Branitzer Park sind symbolträchtige Landmarken.

re: Freizeit statt Kohle. Im Tagebau Cottbus-Nord wurde bis 2015 Braunkohle gefördert. 2018 beginnt die Flutung und es entsteht der größte künstliche See Deutschlands: der Cottbusser Ostsee.

sind vier Handlungsfelder - wie die vier Seiten einer Pyramide, die auf dem festen Fundament einer lebenswerten Stadt stehen. Das ist nach knapp zwölf Monaten inhaltlicher Arbeit auch das starke Bild auf dem Titel des Leitbildentwurfs, welches im Februar 2017 ohne Gegenstimme die Stadtverordnetenversammlung passierte. Rund 160 Experten waren bis zu diesem Punkt zur Diskussion eingeladen, zwei Strategiekonferenzen unter der Moderation der cima führten zu breit getragenen Ergebnissen. Erstmals wurde nach der Vorarbeit der Experten auch eine vierwöchige Bürgerbeteiligung per Online-Voting eingebaut. Abschließend wurde das Leitbild vier Wochen intensiv in den politischen Gremien erklärt, diskutiert und verfeinert. Im Juli 2017 ist das Leitbild jedem Cottbuser Haushalt zugestellt worden – auch das gab es zuvor noch nie.

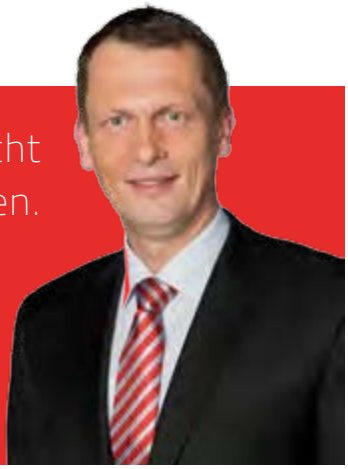
Das Leitbild

Neben dem Thema „Alte und neue Kulturlandschaften", in dem die Verbindung des Branitzer Pückler-Erbes zur Gestaltungsaufgabe am Cottbuser Ostsee beschrieben wird, sind vor allem der Innovations- und Zuzugsmotor der Brandenburgischen Technischen Universität Cottbus-Senftenberg (BTU), die Innovationskraft der heimischen Wirtschaft und das reiche Kultur- und Sportleben der Stadt als Handlungsfelder definiert worden. Diese vier Themen stehen auf dem Fundament der außerordentlich familienfreundlichen Stadt mit kurzen Wegen und viel Lebensqualität, die den Naturraum des Spreewaldes vor der Haustür hat. Gerade diese Pluspunkte sind starke Argumente beim Werben um Zuzug aus den benachbarten Metropolregionen Dresden und Berlin.

Die Kultur der Stadt, die mit dem jährlichen Festival des osteuropäischen Films und dem Viersparten-Staatstheater sowie dem Brandenburgischen Landesmuseum für moderne Kunst einen Kristallisationspunkt im Brandenburger Landessüden darstellt, findet sich auch im Themengebiet Innovation und Wirtschaft. Besonders wichtig findet das auch Dr. Martin Roeder, Vorstandsvorsitzender der Brandenburgischen Kulturstiftung Cottbus, denn ein starker Wirtschafts- und Wissenschaftsstandort sei ohne ein starkes kulturelles Umfeld nicht denkbar.

Eine Stadt, die innovative Unternehmen und zukunftsorientierte Unternehmensgründer ansprechen möchte, braucht ein reichhaltiges und vielfältiges urbanes Umfeld, in dem kreative Kräfte leben wollen.

Dr. Martin Roeder, Vorstandsvorsitzender der Brandenburgischen Kulturstiftung Cottbus



Unser Leitbild macht uns zu Wanderern, die nicht an jeder Gabelung nach dem besten Weg suchen müssen. Wir werden laufen und stolz sein auf unser Cottbus 2035.

Holger Kelch, Oberbürgermeister Cottbus, beschreibt den Sinn und die Zielrichtung des Leitbildes und bleibt dabei im landschaftlichen Bild

Vision 2035

Um von der Begeisterung für die neuen Ziele auch die Cottbuser anzustecken, enthält das neue Leitbild Fantasiegeschichten, die davon erzählen, was sich zutragen könnte, wenn die Vision in 20 Jahren wahr geworden ist.

Ein Beispiel aus dem Themenfeld Alte und neue Kulturlandschaften:

"Familie Ludwig aus Berlin macht gern Ausflüge mit Rad oder Bahn, denn Vater Luca und Mutter Lena achten im Urlaub auf ihren ökologischen Fußabdruck und interessieren sich für muskelbetriebenen Sport im und am Wasser. Gestern haben sie schon den Branitzer Park besucht und mit ihren Kindern Pücklereis aus regionalen Zutaten gekostet. Heute führte sie die Fahrt mit der solarbetriebenen Parkeisenbahn direkt aus der Stadt an das Ufer des Cottbuser Ostsees. Bei einer Fahrradrundfahrt um den See lernen sie viel über den Erholungsraum, der sich seit der Flutung des Tagebaus hier entwickelt hat und die Kinder freuen sich auf die sportliche Fahrt mit der Seilrutsche vom Merzdorfer Turm zur Kletterinsel im See. Von dort aus bringt sie ein Solarboot ans Ufer zurück. Morgen ist dann ausgiebiges Baden angesagt. Auch ein Paddelausflug in die Biosphäre Spreewald ist Pflicht. Ob das zu schaffen ist? Sie wollen auf jeden Fall wiederkommen und dann länger als nur ein Wochenende bleiben."

Bildreiche Darstellung und Sprache haben geholfen, die Vision zu vermitteln und konsensfähig zu machen. Im nächsten Schritt wird eine neue Stadtmarke entwickelt.

KOMMENTAR

cima.

UWE MANTIK, cima
Projektleiter

Dieser Prozess in COTTBUS steht aus meiner Sicht für ein modernes Leitbild hinsichtlich der Inhalte und in besonderer Weise ebenso in der Entstehung selbst. Gegenwärtig kommt es nicht mehr nur darauf an, die richtigen Inhalte zu treffen, sondern dafür zu sorgen, dass alle wichtigen gesellschaftlichen Gruppen beteiligt werden, dass die Stadtöffentlichkeit Gelegenheit zur Teilnahme erhält.

Die cima durfte diesen Prozess mit externer Sicht und Sachverstand mitgestalten, Vergleiche heranziehen, Hinweise zu Chancen und Gefahren geben und öffentliche Veranstaltungen moderieren. Diese Mitwirkung konnte besonders gut funktionieren, da die cima bereits seit 2008 an verschiedenen Aufgaben und Projekten in der Stadt beteiligt war – beim Ortsteilentwicklungskonzept für die zwölf ländlich geprägten Ortsteile der Stadt Cottbus ebenso wie bei der flächendeckenden Einzelhandelsbestandserfassung im Land Brandenburg in 2017.

mantik@cima.de

Von Athen nach Leipzig - und weiter

KOMMENTAR: Anna Hirsch, M. Sc. Urban Design, cima, zum Prozess der Nachhaltigen Stadtentwicklung

10 Jahre Leipzig-Charta – für eine nachhaltige europäische Stadt: Das war das Motto des im Juni 2017 in Hamburg durchgeführten 11. Bundeskongress Nationale Stadtentwicklungspolitik. Der Anlass war gegeben, um Revue passieren zu lassen, wie sich die Leitlinien für die Stadtentwicklung verändert haben und vor welchen Herausforderungen die Stadtplanung aktuell steht.

Ansprüche verändern sich

Ausgehend von den räumlichen und gesellschaftlichen Bedingungen und Bedürfnissen ändern sich auch die Maxime unter denen wir Planer handeln. Zudem ist Planung immer auch dem Zeitgeist unterworfen. Dies zeigt sich im Vergleich der Charta von Athen (1933) mit den heute geltenden Leitlinien. Während damals noch die "funktionale Stadt" – eine gegliederte, großflächige, autogerechte und von Experten entworfene Stadt – gefordert wurde, gilt heute die „europäische Stadt", mit ihren gewachsenen Strukturen, kurzen Wegen und einer hohen Dichte als neues, aber altbekanntes Vorbild. Seit zehn Jahren gilt mit der Leipzig-Charta die kompakte, soziale und durchmischte Stadt, mit einer Entwicklung im und aus dem Bestand heraus als Ziel der Stadtentwicklung. Seinerzeit unter Mitbestimmung europäischer Interessenvertreter von den Ministern der europäischen Mitgliedstaaten erarbeitet. Ausgehend von unterschiedlichen historischen, wirtschaftlichen, sozialen und ökologischen Hintergründen, konnten gemeinsame Grundsätze und Strategien für die Stadtentwicklung festgelegt werden.

Mit den Auswirkungen der Digitalisierung ergeben sich rasante Veränderungen auf die Städte. Auch Herausforderungen wie die Finanzkrise oder die Flüchtlingsströme wirken tiefgreifend auf die europäischen Städte. Der Klimawandel und sich wandelnde politische Systeme beeinflussen das öffentliche und demokratische Leben. Die Wirkungen auf und in Städten und deren Relevanz, bspw. durch Fortschritte in der Technik, aber auch soziale Phänomene, wie die Spaltung der Gesellschaft, können weiter zunehmen. Um die Gültigkeit der Charta aufrechtzuerhalten und ihrem Anspruch der Nachhaltigkeit durch wirtschaftliche Prosperität, sozialen Ausgleich und eine gesunde Umwelt gerecht zu werden, muss der Dynamik der Veränderungen auch auf raumpolitischer Ebene begegnet werden. Erklärtes Ziel bis zur deutschen EU-Ratspräsidentschaft 2020 ist daher die Überarbeitung der Leipzig-Charta.

Weiterentwicklung der Leipzig-Charta

Mit Hilfe von Formaten, wie bspw. dem jährlichen Bundeskongress, der als Plattform für Planer, Politik, Studierende und Interessierte auf dem Gebiet der Stadtplanung dient, finden Austausch und Auseinandersetzung statt. Doch wie findet eine sinnvolle Erneuerung und Anpassung der Charta sowie der Instrumente der Stadtentwicklung statt? „Integration" lautet das Schlüsselwort – zumindest wenn es nach dem „Manifest der Generation Y für eine neue Leipzig-Charta" geht. Das Projekt „Fachlicher Nachwuchs entwirft Zukunft", in dessen Rahmen das Manifest entstand, fand in Begleitung zum Bundeskongress statt. Studierende der Technischen Universität Berlin und der Universität Kassel haben sich über mehrere Monaten mit der Leipzig-Charta und ihrer Weiterentwicklung auseinandergesetzt. Im Manifest wird die Prämisse vorangestellt, dass gerade diese Generation mit Eigenschaften ausgestattet ist, die ein Umdenken und Weiterdenken hinsichtlich der traditionellen Planungspraxis ermöglicht. Auch in der derzeitigen Fassung der Leipzig-Charta stehen durch europäische Strukturfonds (EFRE: Europäischer Fonds für regionale Entwicklung und ESF: Europäischer Sozialfonds) Fördermittel zur Verfügung, um entsprechend eine soziale und integrative Planung umzusetzen. Teilhabe und Nutzung der Expertise aller sehen die Autoren als Weg für eine gerechte und zeitgemäße Stadtentwicklung. Anpassung der Stadtentwicklung durch einen immer fortdauernden Aushandlungsprozess ist sicherlich notwendig – in Form von Kooperation zwischen Behörden, lokalen Akteuren, Bürgern und auch durch die Verknüpfung mit bestehenden globalen Expertisen wie z. B. mit der New Urban Agenda oder dem Pariser Klimaabkommen. Ich bin gespannt, wie die Charta in drei Jahren fortgeschrieben wird.

hirsch@cima.de

www.nationale-stadtentwicklungspolitik.de

Pop-up-Experiment in einer bayerischen Kleinstadt

cima.direkt im Gespräch mit: DORIEN MEIMA-SCHMID, Initiatorin

cima.direkt: Vier Wochen Belebung für einen leer stehenden Laden am Stadtplatz in Miesbach in Bayern. Kreativschaffende und angehende Unternehmer aus der Region testeten dort, was es heißt, 230 qm und 8 Schaufenster mit Leben zu füllen. Frau Meima-Schmid, was steckt hinter dem Vorhaben, einen Pop-up-Store in einer Kreisstadt mit 11.400 Einwohnern zu initiieren?

Meima-Schmid: Die Idee ist in München entstanden. Dort gab es einen Pop-up-Store mit dem Thema „Crowdfunding zum Anfassen". Die Idee, Startups und Kreativschaffenden die Möglichkeit zu geben, ihre oft außergewöhnlichen Produkte nicht nur digital, sondern auch in einem Laden zu präsentieren und zu verkaufen, fand ich genial. Viele kleinere Städte haben mit Leerstand zu kämpfen. Mit dem Zwischennutzungskonzept wird für Belebung gesorgt. Die spannende Frage dabei war, ob so ein Pop-up-Store in Miesbach überhaupt funktionieren würde. Ob es genügend Startups und Kreativschaffende geben würde, die bereit wären mitzumachen. Ob sich zugleich genügend Publikum finden ließe, das dieses Angebot wahrnimmt. Schließlich ist so ein Pop-Up-Store kein Selbstzweck. Im Mittelpunkt steht immer die Frage, wie dieses Konzept dazu beitragen kann, einen Standort zu stärken. Etwa indem ein trostlos erscheinender Leerstand vorrübergehend zu einem neuen, spannenden Treffpunkt wird, der Menschen vor Ort inspiriert, Flächen generell kreativer zu nutzen und neue Angebote zu schaffen. Außerdem stärkt so ein Event gerade Kreativ- und Kulturschaffende, die sich i. d. R. als Einzelkämpfer mit überschaubaren finanziellen Möglichkeiten behaupten. Ihnen wird ermöglicht, Gleichgesinnte kennenzulernen, Kundenkontakte zu knüpfen und direktes Feedback zu ihren Produkten zu erhalten.

cima.direkt: Welche Mitstreiter haben Sie für die Idee gewinnen können? Wie haben Sie die Projektteilnehmer und Kunden erreicht?

Meima-Schmid: In Zusammenarbeit mit der Standortmarketing-Gesellschaft Landkreis Miesbach mbH kam der Kontakt zur Immobilienbesitzerin zustande. Sie war gleich begeistert und hat das Projekt voll unterstützt. Der Laden stand geraume Zeit leer. Über die regionale Presse und Facebook haben wir einen Aufruf zum Mitmachen geschaltet. Die beteiligten Startups

haben dann 100 Euro gezahlt und sich verpflichtet, mindestens einen Tag pro Woche im Laden mitzuhelfen. Etwa die Kasse zu übernehmen oder Kunden das Projekt zu erklären. Wir hatten von Donnerstag bis Samstag von 10 bis 20 Uhr geöffnet. Die regionale Schreinerei Eham hat uns wunderbare Holztische zur Verfügung gestellt, auf denen wir die Ware stilvoll präsentierten. Jeder konnte seinen eigenen Bereich einrichten. Mit einer Art Styleguide haben wir jedoch darauf geachtet, dass trotz der sehr unterschiedlichen Produkte und Stile, eine Atmosphäre entsteht, die das Gesamtprojekt unterstreicht.

cima.direkt: Was sind Ihrer Meinung nach die konkreten Voraussetzungen für eine Realisierung?

Meima-Schmid: Die Lage des Geschäfts sollte von Laufkundschaft profitieren. Es muss nicht die 1A-Lage sein, aber auch nicht zu sehr abseits. Die Ladenfläche sollte mindestens 100 qm umfassen. Weiterhein braucht es genügend interessante Startups und Kreativschaffende. Idealerweise wird ein Rahmenprogramm mit Gastronomie geschaffen, um mehr Publikum zu generieren. Entscheidend für mich als Organisatorin ist auch ein starker Partner vor Ort, z. B. eine aktive Wirtschaftsförderung oder ein Regionalmanagement, das mit seinen Kontakten in der Region in der Lage ist so ein Projekt wirkungsvoll und finanziell zu unterstützen.

cima.direkt: Würden Sie sagen das Experiment ist gelungen?

Meima-Schmid: Auf jeden Fall ist das Experiment gelungen. Am Ende haben wir 13 Startups gefunden, die mitgemacht haben. Die Hälfte aus der Region, die andere Hälfte aus München. Dazu kam ein vielfältiges Rahmenprogramm mit einem regelmäßigen Mittagstischangebot, Biertasting, Workshops wie ein Nähkurs sowie eine Modenschau. Wir haben uns über eine sehr positive Berichterstattung gefreut. Auch mit dem Umsatz waren die Projektteilnehmer zufrieden.

DORIEN MEIMA-SCHMID
studierte in Amsterdam Betriebswirtschaftslehre und sammelte seit 1993 Berufserfahrung in unterschiedlichen Firmen und Branchen in München: Produktmanagement, Marketing und Online-Marketing

www.startupsandmore.de
www.facebook.com/startupsandmore

cima.direkt: Wenn die Rahmenbedingungen passen, können Sie sich vorstellen, eine derartige Konzeption auch in anderen Städten zu realisieren? Und wie sieht es in Miesbach aus – wird die Stadt zum Wiederholungtäter?

Meima-Schmid: Sicher könnte das Konzept ebenso in anderen Städten funktionieren. Das war von Anfang an auch meine Vision. Viele Kleinstädte aus der Region haben schon Interesse bekundet. Allerdings musste ich feststellen, dass trotz des so genannten „Einzelhandelssterbens" und auch trotz des guten Willens engagierter Akteure vor Ort, leider keine passende Einzelhandelsimmobilie zu finden war. Kurioserweise haben gerade die Leute aus Miesbach am Anfang gesagt „das funktioniert nicht bei uns, vielleicht wenn du es nächstes Jahr nochmals machst". Zum Glück war das nicht der Fall. Ob es wiederholt wird, hängt von Miesbach ab. Von mir aus gerne!

KOMMENTAR JAN VORHOLT, Stadtplaner

Der Strukturwandel im Einzelhandel, Nachfolgeprobleme des Facheinzelhandels, Sanierungsstau von Immobilien, die Digitalisierung sowie ein verändertes Kundenverhalten sind einige der Gründe, warum Kommunen aller Größenordnungen in ihren Zentren mit Leerständen und Funktionsverlusten kämpfen. Instrumente wie Einzelhandels-, Innenstadt- oder Ortsentwicklungskonzepte bieten fundierte Analyse vor Ort, um darauf aufbauend individuelle Lösungsansätze zur Sicherung und Steigerung der Attraktivität und Zukunftsfähigkeit dieser Zentren zu erarbeiten. Wie das dargestellte Beispiel zeigt, kann die Einrichtung eines Pop-up-Stores als Impulsprojekt auch in kleineren Kommunen zur temporären Belebung des Zentrums beitragen. Das ist aber nur ein Mosaikstein im Puzzle einer ganzheitlichen Entwicklungsstrategie. Auch in der Fuggerstadt Augsburg wird bspw. seit einiger Zeit mit Unterstützung der Wirtschaftsförderung erfolgreich das Projekt "Räumchen wechsel dich" als Pop-up-Initiative durchgeführt.

vorholt@cima.de

Digitalisierungsstrategien zur Stärkung des stationären Einzelhandels

Fragen an:
ROLAND WÖLFEL, cima

Interview (gekürzt) von LENA BOLAY im Rahmen der Bachelorarbeit an der Hochschule für angewandte Wissenschaften Würzburg-Schweinfurt Fakultät Wirtschaftswissenschaften, FB Marketing, Prof. Dr. Markus Besenbeck

woelfel@cima.de

Seit rund 25 Jahren durchdringt die Digitalisierung immer mehr Lebens- und Geschäftsbereiche. Damit einher geht auch ein Wandel im Handel – mit besonderen Auswirkungen auf die Innenstädte und Ortszentren. Zur Jahrtausendwende war die Herausforderung in der weitgehend analogen Welt, die Shopping Center in die Kernbereiche zu integrieren? (Wolfgang Christ, 1999). Heute ist der Motor für weitreichende Veränderungen die Digitalisierung – die Digitale Innenstadt. Vor diesem Hintergrund musste speziell der Einzelhandel - wie noch nie in seiner Historie - einen so enormen Umbruch in so kurzer Zeit bewältigen, wie aktuell. Der klassische Handel verschmilzt immer mehr mit mobilen und digitalen Technologien. Das Ergebnis ist eine neue Umgebung, in der die Händler agieren. Sie müssen sich neu erfinden und definieren. Das birgt Chancen, aber auch Gefahren. Angesichts dieser Transformationsprozesse sorgen sich Städte und Gemeinden um die Zukunft des lokalen Fachhandels - und damit ihrer Innenstädte und Zentren.

Bolay: Was ist angesichts des Trends zum Online-Einkauf Ihrer Meinung nach die größte Herausforderung des stationären Handels?

Wölfel: Zunächst müssen die Händler das Thema „Online" überhaupt erfassen und einordnen. Im Anschluss gilt es, geeignete

Anzeige

https://gemeinsam.online

Monitoring für Online-Plattformen mit lokalem Fokus

- Beobachtung von Online-Plattformen mit lokalem Fokus 2017-2018
- Information über rd. 150 deutsche Online-Plattformen
- Details ausgewählter Anbietersysteme
- Überblick zu Varianten, Erfolgsfaktoren und Aufwänden
- umfangreiche Vergleichsmöglichkeiten

Abonnieren Sie den gemeinsam.online-NEWSLETTER.

Kanäle zu wählen für Verkauf, Vertrieb, Marketing, Kontakt, Image – oder für alles zusammen. Natürlich sind das zusätzliche Aufgaben, die bewältigt werden müssen. Sich online herauszuhalten ist jedoch keine Lösung. Daneben sehe ich aber das Nachfolgerproblem als ein fast noch größeres Problem an. Beides bedingt sich gegenseitig: Ältere Einzelhändler, finden niemanden, der ihr Geschäft übernehmen möchte und starten auch keinen Versuch mehr, in Online-Aktivitäten zu investieren.

Bolay: Was sind die Chancen des stationären Handels in dieser Situation? Und was die Risiken?

Wölfel: Als Chance sehe ich, das Online-Thema klug umzusetzen, um so Stammkunden enger zu binden und Neukunden zu gewinnen. Das setzt jedoch ein gut funktionierendes Geschäftsmodell voraus. Zu den Risiken zähle ich - neben der Online-Lethargie, wenn Händler auf falsche Online-Kanäle setzen. Nicht jeder Händler braucht einen Online-Shop, allerdings sollte jeder online präsent sein. Das kostet verhältnismäßig wenig und kann große Wirkungen entfalten. Kunden müssen das Geschäft online finden können.

Bolay: Welche Bereiche im Handel können Verlierer, welche Gewinner des aktuellen Wandels sein?

Wölfel: Gewinner werden hochspezialisierte Geschäfte sein. Ich denke da z. B. an einen speziellen Anbieter aus Coburg, der durch seinen Online-Shop nun deutschlandweit sehr erfolgreich verkauft. Die Händler, die das nutzen können, haben die Chance auf ein großes Kundenpotential und eine viel höhere Frequenz, als Händler, die sich ausschließlich stationär konzentrieren. Aber wie gesagt, dafür muss der Shop individuell und originell sein. Einzelhändler brauchen ein klares Profil – online und offline. Sie müssen sich vom Wettbewerb abheben, das gelingt am besten durch Persönlichkeit und Vertrauen. Qualität ist auch von großer Bedeutung. Verlierer werden Läden sein, die wenig Beratung und Service bieten und sich nicht von der Masse abheben.

Deutsche Stadtmarketingbörse 2017
Vortrag ROLAND WÖLFEL
"Gemeinsam online in der digitalen Einkaufsstadt? - Ein Überblick über digitale Citymarketing-Initiativen"
17.10. 2017, Siegen

Bolay: Welche Technologien können dem stationären Handel helfen?

Wölfel: Im Moment würde ich jedem Händler dringend empfehlen, mit einer modernen Website in Suchmaschinen und in den sozialen Netzwerken aktiv zu werden. Das kostet wenig, zeigt Präsenz und trägt zur Kundenerhaltung bzw. zur Neukundengewinnung bei. In den nächsten Jahren sollten sich die Händler auf erlebnis-orientierte Techniken konzentrieren. Augmented Reality (AR) und Virtual Reality (VR)-Techniken werden Einzug in den Einzelhandel nehmen. Was ich auch noch als sehr wichtig und als extrem hilfreich ansehe, sind Warenwirtschaftssysteme. Denn dann können Händler ieinfacher in den eCommerce einsteigen – ob mit eigenem Webshop oder auf Marktplätzen. Ein zeitgemäßes Warenwirtschaftssystem verheiratet produktseitig die Offline- und die Onlinewelt. Zusätzlich müssen stationäre Einzelhändler beginnen Informationen rund um die Verkäufe an ihre Kunden systematisch auszuwerten, um maßgeschneiderte Leistungen ihren Kunden zusätzlich anbieten zu können.

Bolay: Was sind die größten Chancen/ Risiken bei der Umsetzung neuer Technologien?

Wölfel: Die teilweise hohen Investitionen sind ein Hindernis. Gerade kleinere Läden tun sich da schwer, auch weil das Personal zur Umsetzung fehlt. Ein weiteres Problem ist die Schnelligkeit. Die Händler können und wollen nicht auf jeden Zug aufspringen. Wobei meiner Meinung nach viele zu komplex denken – manchmal sollte man sich an das Motto „Keep it simple and stupid" halten.

Bolay: Wie stehen Sie zu lokalen Online-Marktplätzen?

Wölfel: Lokale Online-Marktplätze rein zum Verkauf von Produkten finde ich problematisch. Meiner Meinung nach muss man es als digitalen Treffpunkt für Information, Interaktion und Transaktion sehen. Die Plattform muss interaktiv gestalten werden. Informationen müssen einen lokalen Bezug haben, aktuell und umfassend sein. Nutzer können sich austauschen, Events werden angekündigt usw.

Bolay: Mit welchen After-Sales-Services kann sich der stationäre Handel noch gegenüber dem Online-Handel abheben?

Grundsätzlich kann online wie offline der gleiche After-Sales-Service angeboten werden. Auch stationäre Händler können bspw. E-Mails mit Zufriedenheits-Checks versenden. Allerdings hat der Händler vor Ort den großen Vorteil des persönlichen Kontakts. Warum diese Beziehung zu den Kunden nicht nutzen und eigene Events und Happenings veranstalten? Händler könnten ihren Laden zum Treffpunkt machen. So ein Gruppenerlebnis kann kein großes Unternehmen wie Amazon bieten.

Bolay: Wie sehen Sie die Handelsstrukturen der Städte in drei Jahren und wie in zehn Jahren? Was wird sich verändern?

Wölfel: In den nächsten drei Jahren wird sich noch nicht viel tun. Aber es wird definitiv weniger Geschäfte geben, dafür mehr Kultur und mehr Gastronomie. Durch Umnutzungen könnte mehr Wohnen in den Innenstädten stattfinden. Dadurch wird auch die Lebensmittelnahversorgung wieder stärker vertreten sein. Ansonsten wird sich die Innenstadt zu einem Platz zum Wohlfühlen entwickeln müssen. Es muss Ambiente, Qualität und gemütliche Stimmung geschaffen werden. Nur Shopping reicht nicht mehr aus. Der Ausflug in die Stadt wird zum schönen Erlebnis, das sich mit Kultur, Gesundheit und Freizeit verbindet.

Anzeige

9. NAH VERSORGUNGSTAG BAYERN

HALLSTADT
19. OKTOBER 2017

VR Bank Bamberg eG
Volksbank Forchheim eG
Handelsverband Bayern HBE
HALLSTADT Leben und Handel
cima.
Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie

Anzeige

13. STADT MARKETINGTAG BAYERN

DONAUWÖRTH
9. NOVEMBER 2017

© Bild: Stefan Sisulak

IHK-Forum Stadtmarketing
Datum: 7. September 2017
Thema: Was tun in Zeiten der Digitalisierung?
Ort: Hannover
www.hannover.ihk.de

Standort Speyer – Wirtschaftsimpulse
Datum: 11. September 2017
cima-Vortrag: Innenstadtentwicklung und Handel – Neue Wege im Einzelhandel in Speyer (Roland Wölfel, Lisa Ritter)
Ort: Speyer

Fachmesse EXPO REAL
Datum: 4.-6. Oktober 2017
cima-Stand: Halle B2, Stand 241
Ort: München
www.exporeal.net

Deutsche Stadtmarketingbörse
Datum: 15.-17. Oktober 2017
Thema: City for Sale – Die Zukunft von Innenstadt und Handel
cima-Vortrag: Gemeinsam online in der digitalen Einkaufsstadt? Ein Überblick über digitale City-Marketing-Initiativen (Roland Wölfel)
Ort: Siegen
www.bcsd.de/veranstaltungen/tagungen

Rid Zukunftskongress 2017
Datum: 18. Oktober 2017
cima-Vortrag: Baustelle Innenstadt - Operation gelungen, Patient doch NICHT tot (Roland Wölfel)
Ort: München
www.ridstiftung.de

Nahversorgungstag Bayern
Datum: 19. Oktober 2017
cima-Vortrag: Wie entwickelt sich unsere Nahversorgung? (Katharina Menz)
Ort: Hallstadt
Ansprechpartnerin: Kirsten Rosenthal (rosenthal@cima.de)

Stadtmarketingtag Bayern
Datum: 9. November 2017
cima-Vortrag: Gemeinsame Online-Plattformen im Vergleich
Ort: Donauwörth
Ansprechpartnerin: Johanna Kohlschmied (kohlschmied@cima.de)

cima.*aktuell*

Was wir feiern.

Wir feiern am Standort München das 25-jährige Dienstjubiläum von Projektleiter **MICHAEL SEIDEL.** Am 1. Juli 1992 trat er seine Tätigkeit bei der cima an und ist damit der dienstälteste Kollege nach Geschäftsführer Roland Wölfel. Dieser gratuliert: "Michael, Du bist ein Einzelhandelsexperte aus Leidenschaft mit einem riesigen Erfahrungsschatz. Ein herzliches Dankeschön für Deinen täglichen Einsatz und die langjährige Treue. Und auch für das Hochhalten des 'cima-Geistes', den Du durch deine kölsche Frohnatur lebst."

Aber wir feiern am Standort München noch mehr: Projektleiterin **KIRSTEN ROSENTHAL** ist seit 20 Jahren und die Beraterinnen **KERSTIN MAHRENHOLZ** und **TAMARA SCHÄR** sind seit 10 Jahren bei der cima.

Und am Standort Lübeck freuen wir uns über 10 Jahre Betriebszugehörigkeit von Beraterin und Redakteurin **MAJA BRUNNER** und Projektleiter **MARK HÄDICKE**.

Wir danken Euch allen und freuen uns auf weitere gemeinsame Jahre!

Woran wir derzeit arbeiten.

Coaching für Frankfurts Gewerbe

Ein nachhaltiges Gewerbegebiet für Frankfurt am Main – vor dieser Herausforderung steht das Standortmanagement des Gewerbegebietes Fechenheim-Nord/Seckbach im Rahmen des ExWoSt-Forschungsfeld „Nachhaltige Weiterentwicklung von Gewerbegebieten". Innerhalb des Projektes versteht sich die cima als Coach für den bereits installierten Standortmanager. Im Fokus der Aufgaben stehen neben den klassischen koordinierenden Beratungs- und Moderationsleistungen sowohl die inhaltliche als auch die organisatorische Vorbereitung und Durchführung von Netzwerkveranstaltungen, sowie die gemeinsame Aktivierung der Gewerbetreibenden vor Ort. Wesentliche Ziele sind die Initiierung einer Standortinitiative und die Entwicklung einer Marke für das Gewerbegebiet.

Wirkungsanalyse Fußgängerzone

In einer Projektgemeinschaft erstellen die cima in München und das Ingenieur-Büro INGEVOST ein Gutachten, welches mögliche Auswirkungen einer Fußgängerzonenerweiterung in Weilheim beleuchtet. Die cima untersucht denkbare Auswirkungen auf den Einzelhandelsstandort Innenstadt. INGEVOST beantwortet die Frage, ob eine Erweiterung aus verkehrlicher Sicht durchführbar ist.

Positionierungsstrategie Einzelhandel München

In der bayerischen Landeshauptstadt arbeiten tourismus plan B aus Berlin und die cima München in einer Projektgemeinschaft zusammen, um die Sichtbarkeit des stationären, mittelständischen Einzelhandels innerhalb von München Tourismus und der Tourismus Initiative München e.V. zu stärken. Eine touristische Strategie und die Marken- und Markenpersönlichkeitsanalyse der Reisedestination München liegen bereits vor. Geplant ist eine Workshop-Reihe.

Unser individueller Blick über den Tellerrand.

Foto: Maja Pupacz

JANNE BORCHERS

Seit 2016 bei der cima am Standort Lübeck
Trainee Stadtmarketing
beim Instawalk zu Till Eulenspiegel

Sieh mal!

Ein Juni-Wochenende bei meiner Familie. Die Sonne lockt zum Frühstücken und Zeitung lesen in den Garten. Dann dieser Ausdruck im Lokalteil: **INSTAWALK**, organisiert von der Kurverwaltung der Stadt Mölln (SH). Das wird gleich gegoogelt. Das Handy ist ohnehin griffbereit. In der Tat, eine Stadtführung mit Instagramern auf der Jagd nach passenden Motiven. Papa runzelt die Stirn. Doch im Handumdrehen melde ich mich an – natürlich mit dem Smartphone.

Zwei Wochen später, am Treffpunkt des organisierten Instawalks, sammelt sich eine bunte Traube Menschen. Viele mit Rucksack und alle mit Smartphone oder Spiegelreflexkamera, wahlweise auch mit beidem. Jochen und Johannes von der Kurverwaltung notieren wer schon da ist. Stadtführerin Brit steht bereit, um unseren Wissensdurst zu stillen. Trotz verschiedener Generationen ähnelt die Stimmung der einer Klassenfahrt. Alle duzen sich, man kommt leicht ins Gespräch. Wer Lust auf ein Eis verspürt, deckt sich noch an der Ecke ein – das Wetter erlaubt es allemal.

Gute Laune wie wir Igers (kurz für Instagramer, Nutzer von Instagram) sie haben, strahlt sie auch das erste Motiv aus: Das Möllner Wahrzeichen auf dem historischen Marktplatz, die Bronzefigur des umherstreifenden Schalks Till Eulenspiegel. Man sagt, wer Daumen und Fußspitze des Bronzenarren gleichzeitig berührt und sich dabei etwas wünscht, wird Glück haben. Wenn das kein gutes Omen für die Perspektivwahl ist. Es folgen die Nikolaikirche und typisch norddeutsche Backsteingassen. Prompt erscheinen erste Fotos unter dem Hashtag (engl. für Markierung) **#instawalkmoelln**. Entweder in ihrer reinsten Form oder mit allen Spielereien bearbeitet, die der Onlinedienst zum Teilen von Fotos seinen Nutzern bietet.

Genau wie Till Eulenspiegel gehören auch der Stadt- und der Schulsee zu Mölln. So darf nach einer Runde durch den Kurpark, an Bord der MS Till – einem original Amsterdamer Grachtenboot – Platz genommen werden. Aus dem Instawalk wird kurzzeitig ein „Instaride mit Seeblick" auf die zweitgrößte Stadt im Kreis Herzogtum Lauenburg. Nachdem die MS Till sicher am Ufer der Pension Seeschlösschen angelegt hat, erwarten uns zum Ende des Tages Sekt, Grillwurst und Stockbrot an der Feuerschale. Ein film- und mindestens instagramtauglicher Sonnenuntergang (#funkelstunde) lässt den ersten Instawalk in Mölln fast schon romantisch ausklingen. Doch nach dem Walk ist vor dem Walk. Der nächste ist schon in Planung.

„Bei Instagram geht es darum, Schönes festzuhalten und zu zeigen!", sagt Jochen von der Kurverwaltung. Als Trainee bei der cima im Bereich Stadtmarketing lässt mich dieser Satz an meine Projekte denken. Darum kümmern wir uns als Beratungsunternehmen ebenfalls: Wir helfen u. a. dabei, die Stärken einer Stadt zu erfassen und zu kommunizieren und nicht zuletzt auch, in den Köpfen der Menschen Bilder wachsen zu lassen. Man darf gespannt bleiben, ob sich dieses Instrument, das viele Menschen erreicht ohne dabei aufdringlich zu sein, auch im Stadt- und Tourismusmarketing weiter durchsetzen wird.

Bei meinem nächsten Besuch zu Hause werden auf jeden Fall alle Fotos gezeigt und der skeptische Blick meines Vaters wird hoffentlich einem begeisterten weichen.

borchers@cima.de

Impressum

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

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

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

Mitarbeit
Janne Borchers
Maximilian Burger
Anna Hirsch
Christian Hörmann
Johanna Kohlschmied
Kerstin Mahrenholz
Kirsten Rosenthal
Johanna Seßler
Jan Vorholt
Roland Wölfel

Gestaltung und Satz
Stefan Urbanski

Druck
Kössinger AG
Fruehaufstraße 21
84069 Schierling

Auflage/Erscheinungsweise
5.000, 3 x p.a.

Anzeigen/Mediadaten
www.cimadirekt.de

Download
Alle Ausgaben ab 2009:
www.cimadirekt.de

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

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

Rückspiegel

Was uns vor 15 Jahren beschäftigte.

cima*direkt* 3/2002

Einzelausgaben bestellbar:
cimadirekt@cima.de

Ost-Verband für City-Manager
In Berlin gründeten 14 ostdeutsche City-Manager den "City-Management-Verband Ost". Ziel des Verbandes ist nicht nur die Förderung des Innenstadtgedankens sondern auch die Angleichung der gesamtdeutschen Lebensverhältnisse. Verbandspräsident wurde Michael Reink.

1. Bayerischer Stadtmarketing-Tag
Gemeinsam mit der CIMA, dem BCSD, dem Bay. Staatsministerium des Innern veranstaltete das Institut für Regionalmanagement ICR den 1. Bayerischen Stadtmarketing-Tag in Ingolstadt. Über 150 Teilnehmer kamen zu den Vorträgen und Diskussionen.

Standortprofilierung
Alle liegen im Herzen Europas. Alle haben intensive Kontakte zur Wirtschaft. Beste Wohnlagen sowieso. Standortmarketing neigt zur inflationären Verwendung von Plattitüden. Wer von allem etwas ist, ist im Standortwettbewerb häufig nichts - weil sich bei soviel Allerlei ein geschärftes Profil nicht einstellen will. Authentizität und Logik zwischen Anspruch und Realität sind gefragt.

Hat Tourismus in Kleinstädten eine Chance?
Unabhängig davon, welcher Studie man Glauben schenken möchte - der Städtetourismus liegt in Deutschland zusammen mit dem Wellness-Tourismus im Trend. Doch wie können mittlere und kleine Städte angesichts des Wettbewerbs mit etablierten Großstädten und Regionen auf sich aufmerksam machen?

FOC auf Expansion
Nach Ansicht der CIMA gelten für die Planung neuer FOC folgende Anforderungen:
- integrierte Lage
- Standort mit zusätzlichem Kaufkraftpotenzial
- spezifische Verkaufsflächenobergrenzen
- deutliche Kopplungspotenziale zum Haupteinkaufsbereich des Ortes
- Genehmigungsverfahren nur mit Investor/Betreiber.

EXPO REAL - Internationale Fachmesse für Gewerbeimmobilien und Investitionen

Die größte B2B-Messe für Gewerbeimmobilien in Europa findet jährlich seit fast 20 Jahren statt. Die Aussteller bilden das gesamte Spektrum der Immobilienwirtschaft ab: Projektentwickler und Projektmanager, Investoren und Finanzierer, Berater und Vermittler, Architekten und Planer, Corporate Real Estate Manager und Expansionsleiter sowie Wirtschaftsregionen und Städte. Zudem präsentieren Städte und Regionen ihr Angebot rund um ihre Gewerbeimmobilien. Die Veranstaltung bietet ein Konferenzprogramm und einen großen Rahmen für Networking.

www.exporeal.net

cima.

Stand B2.241

Wir freuen uns auf Ihren Besuch in München.
4. - 6. Oktober 2017
Neue Messe München

www.wirtschaftsfoerderung.cima.de

Zukunft hat einen neuen Standort.

Achse A14 Nord

Erfahren Sie mehr:
B2.241