

cima.direkt

Fokussiert auf die Zukunft von Städten und Regionen

Stadtentwicklung Der Nutzen von Besucherzahlen und Frequenzdaten

Einzelhandel Lust aufs Kaufhaus Innenstadt wecken

Wirtschaftsförderung Pilotprojekt "Nachhaltiges Gewerbegebiet" in Frankfurt a.M.



Treffen Sie
die cima auf der
**EXPOREAL
B2.241**
8.-10. Oktober 2018
Messe München



Dynamik

Echternach, Dudelange, Ettelbrück, Clervaux,
Luxemburg: Im Großherzogtum stehen die
Innenstädte im Mittelpunkt vieler Aktivitäten.



Themen / Termine / Jobs / Vorträge
Für Sie. Von uns.

cima. newsletter

monatlich
kostenfrei
direkt  

ANMELDUNG
www.cima.de/newsletter

cima.News kostenfrei abonnieren 

Liebe Leserinnen und Leser,

es war zu erwarten: An der „neuen Frankfurter Altstadt“ scheiden sich die Geister. Sechs Jahre dauerte die Realisierung der 15 Rekonstruktionen historischer Bebauung und 20 Neubauten auf insgesamt 7.000 Quadratmetern im Zentrum der Stadt. 200 Millionen Euro hat der Bau gekostet. Anstelle des unschönen Technischen Rathauses im grauen Waschbeton der 1970er-Jahre, findet sich auf dem alten Stadtgrundriss nun ein altstadttypisches Wohnquartier. Von einem „schöpferischen Nachbau“ ist die Rede. Während die einen von Frankfurts Disneyland reden, sprechen die anderen von der Wiederherstellung der guten Stube. Eines dürfte sicher sein: Touristen werden das neu geschaffene DomRömerQuartier innerhalb weniger Wochen annehmen und lieben. Und die alteingesessenen Frankfurter? Womöglich machen sie es wie die Bürger von Münster: Heute ist ein Jeder stolz auf den Prinzipalmarkt und in jedem zweiten Münsteraner Tatort muss Hauptkommissar Thiel, alias Axel Prahl, dort mit dem Fahrrad seine Runden drehen. Dass es sich dabei um Nachkriegsbauten der im Zweiten Weltkrieg völlig zerstörten Stadt handelt, wissen die Wenigsten.

Unabhängig von der Sichtweise unserer Architekten ist es auf jeden Fall bemerkenswert, dass die Frankfurter Innenstadt mit ungewöhnlichen und zugleich zeit- und kostenintensiven Investitionen neue Impulse bekommt. Streiten und diskutieren wir weiter um die besten Lösungen!

Zu Streitfällen, die in den letzten Jahren auch die Gerichte beschäftigten, gehören vielfach die Genehmigungen von Verkaufsoffenen Sonntagen. Die Gewerkschaft Verdi war mit ihren Klagen in diversen Fällen erfolgreich. Und Werbegemeinschaften mussten zum Teil wenige Tage vorher Veranstaltungen absagen. Neu gemischt sind die Karten jetzt in Nordrhein-Westfalen: Bislang war bei der Antragstellung der Nachweis zu er-



bringen, dass der Besuch des Stadtfestes eine größere Besucherfrequenz erzeugt als die geöffneten Geschäfte. Genau den umgekehrten Weg geht das seit April 2018 geltende Ladenöffnungsgesetz: Verkaufssonntage sind dann zu genehmigen, wenn sie im öffentlichen Interesse liegen. Dies ist u. a. dann der Fall, wenn die Veranstaltung der Stärkung des stationären Einzelhandels bzw. der Zentralen Versorgungsbereiche dient. Auch diese Gesetzesinitiative zur Belebung der Innenstädte wird zu Diskussionen und manchem Streit führen. Hoffen wir auch hier auf notwendige Impulse für lebendige Innenstädte!

Lebendige Innenstädte ist auch ein passendes Stichwort für diese Ausgabe von cima.direkt mit dem Titel Dynamik. Vielleicht ist es auch für Sie interessant, den Blick über den deutschen Tellerland ins Ausland zu werfen? So wie ich es seit etwa zehn Jahren tue – mit regelmäßigen Projekten in unserem Nachbarland Luxemburg. Nehmen Sie unsere Einladung an und lernen Sie Dynamik à la Luxemburg kennen! Machen Sie sich Ihr eigenes Bild: Wo sind die deutschen Akteure in puncto Stadtentwicklung und Stadtmarketing weiter, wo haben die Nachbarn die Nase vorn?

Herzlichst,
Dr. Wolfgang Haensch

haensch@cima.de

cima.direkt

HERAUSGEBER

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

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

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

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

CIMA Beratung + Management GmbH
Berliner Allee 12
30175 **HANNOVER**
T 0511-220079 65
cima.hannover@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 INN KREIS**
T 0043-7752-7 11 17
cima@cima.co.at

CIMA Institut für Regionalwirtschaft GmbH
Berliner Allee 12
30175 **HANNOVER**
T 0511-22 00 79 50
regionalwirtschaft@cima.de

TITEL: DYNAMIK

- 7 **Dynamik in Luxemburg**
Über das junge Pflänzchen
Stadtmarketing
- 8 **Dynamische Hauptstadt**
Stadt Luxemburg: Vielfältig,
zukunftsorientiert, innovativ
- 11 **Dynamisches Clervaux**
Klick! Klick! Klick! Eine Gemeinde
entdeckt sich selbst.
- 13 **Dynamisches Echternach**
Im Gespräch mit Yves Wengler, Bürger-
meister Stadt Echternach, zur Entwicklung
des lokalen Stadtmarketings



STADTENTWICKLUNG

- 16 **Relevanz hoch**
Der Nutzen von Besucherzahlen und Frequenzdaten

EINZELHANDEL

- 20 **Lust aufs Kaufhaus Innenstadt wecken**
Im Gespräch mit Christian Hörmann, cima,
zu Kundenbindungssystemen, Innenstadt und
über die Rolle digitaler Prozesse
- 24 **Kaufkraft + Zentralität 2018**
Die Platzhirsche behaupten sich.

WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG

- 22 **Frankfurter Osten nachhaltig**
Im Pilotprojekt "Nachhaltiges Gewerbegebiet"
formieren sich Unternehmer zur
Standortinitiative FFN.

RUBRIKEN

- 3 | Editorial
- 5 | Rundschau
- 20 | cima.aktuell
- 25 | Termine
- 26 | cima.persönlich
- 27 | cima.direkt Rückspiegel
- 27 | Impressum



mobil mit Bier

Bier-Wanderung durchs Quartier

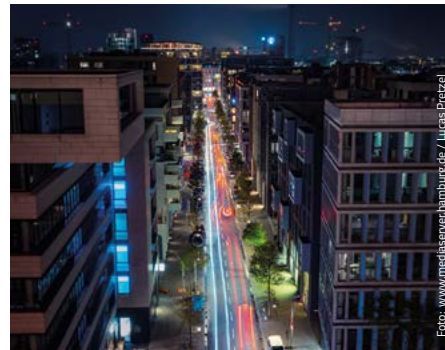
Dunkler Bock, Helles Lager, Porter oder etwa Stout? Im Stuttgarter Gerberviertel hat im Mai eine erste Bierwanderung stattgefunden: 300 Teilnehmer genossen Craft Biere vom Feinsten – und zwar nicht in Kneipen.

Dass der Ausschank in Geschäften erfolgte, ist auf die Initiative der Interessengemeinschaft Gerberviertel und Riedmüller Craft zurückzuführen. Insgesamt 12 Stationen/Geschäfte luden von 19-23 Uhr zur Verkostung ein. Auch kleine Rahmenprogramme und Snacks wurden für die Wanderer bereitgehalten. Ebenfalls ließen es sich die Produzenten der Biere nicht nehmen, persönlich zu bedienen und auf die Vorzüge der regionalen Erzeugnisse hinzuweisen.

Die Anzahl der Tickets war limitiert. 15 Euro kostete ein Ticket. Im Eintritt inklusive waren 15 Biere sowie ein Probiertglas. Eine eigens kreierte Bierwanderkarte enthielt alle notwendigen Informationen.

www.gerberviertel-stuttgart.de

mobil in die Zukunft



Pilotprojekte für ein intelligentes Verkehrssystem in Hamburg

In Hamburg werden aktuell 30 Projekte umgesetzt, die Bausteine für das Verkehrssystem der Zukunft werden sollen. So werden bis 2020 auf rund 9 Kilometern ausgewählte Ampeln in der City technisch so erweitert, dass sie autorisierten Fahrzeugen die Informationen liefern, die sie zum automatisierten Fahren im aktuell rechtlich erlaubten Bereich benötigen.

Ein weiteres Projekt startete in den Stadtteilen Osdorf und Lurup – ein On-Demand-Shuttle. Dabei werden Fahrgäste mit ähnlichen Routen automatisch zu Fahrgemeinschaften gebündelt und gemeinsam befördert. Gebucht werden die Fahrten mithilfe einer App.

Im Juli begann ein interner Praxistest, um die leistungsfähigste Software für das Bezahlsystem „Check-in/Be-out“ zu ermitteln. Und beim Projekt „Digitales Parken“ startet noch in 2018 der flächendeckende Einbau von Sensoren in öffentliche Parkplätze. Im Pilotstadtteil Wandsbek waren 2017 bereits 40 Parkplätze mit Sensoren getestet worden.

www.hamburg.de/bwvi/its



mobil in M-V

Zuwachs für die EntdeckerRouten in der Metropolregion Hamburg

Acht Touren im Südwesten Mecklenburgs laden Wanderer, Radfahrer, Familien und Stadtfleaneure ein, die vielseitige Region rund um Ludwigslust zu erkunden. Sie können sich auf die bezaubernde mecklenburgische Landschaft ebenso freuen wie auf das Europäische Vogelschutzgebiet Lewitz, auf idyllische Dörfer und historische Städte. Etwa die Schlossstadt Ludwigslust, die mit einer Stadt- und Parktour die Geschichte herzoglicher Residenz und barocken Charme ins Zentrum rückt. Titel wie „Neustadt-Glewe Altstadtgeflüster“, „Grabower Handwerker-tour und Landpartie“, „Lewitzrunde“ oder „Raseneisenstein-Touren“ lassen weitere vielseitige Möglichkeiten erahnen. Für die EntdeckerRouten gibt es neben Flyer eine kostenfreie App: Diese macht das Smartphone zu einem GPS-gestützten Navigations- und Informationssystem und zeigt u. a. Routenverläufe, Fakten zu Strecken oder praktische Reise-Tipps auf. Die EntdeckerRouten sind mit Mitteln aus dem Europäischen Fonds für ländliche Entwicklung sowie des Landkreises Ludwigslust-Parchim, der Städte Grabow, Ludwigslust und Neustadt-Glewe sowie des Amtes Ludwigslust-Land finanziert.

www.entdeckerrouen.org
www.dreiecksgeschichte.de



Traditionsbewusst

Kreative Offenheit in altherwürdigen Mauern

Die Salzburger Altstadt war im April 2018 für zweieinhalb Wochen Veranstaltungsort des 5. Handwerks- und Designfestivals HAND.KOPF.WERK. Über 100 Werkstätten, Manufakturen, Galerien, Agenturen, Ateliers und Designer gestatteten besondere Einblicke in fast verschwundene Handwerkskunst. Etwa 2.500 Interessierte nutzten das Angebot der 200 verschiedenen Formate wie DIY-Veranstaltungen, Workshops oder Services. Großen Anklang fanden auch die geführten Altstadt- sowie Werk-Stadt-Touren oder der spezielle Blick hinter die Kulissen. Besonders beliebt: die Kulissen der Bühnenwerkstätten der Salzburger Festspiele. Heimische Kreativunternehmen hatten mit den ersten Designtagen Salzburgs eine Plattform für Diskurs, Austausch und Präsentation.

<https://de-de.facebook.com/HandKopfWerk>
www.salzburg-altstadt.at

Serviceorientiert



Stelen mit Sprachassistent ALEXA in Bochum

Die Stadtwerber Bochums installierten Stelen, die mit einem Amazon Echo Dot ausgestattet sind und als Kommunikationskanal für Einheimische und Gäste dienen. Mit dem Satz „Alexa, frage Stadt Bochum nach“ können sie Informationen zur Stadt erkundschaffen. Etwa Fragen zu Sehenswürdigkeiten, Stadtführungen, WelcomeCard, Hotels, Veranstaltungen oder Herbert Grönemeyer. Ihnen antwortet dann der Sprachassistent.

Möglich wurde dies durch einen sogenannten „Skill“, eine Art App, den Bochum als erste deutsche Stadt eigens entwickeln ließ. Mit dieser App bekommen Besitzer des Amazon-Assistenten spezifische Bochum-Fragen beantwortet. Diese Informationen sind in den Echo eingespeist worden. Der „Skill“ wird laufend weiterentwickelt.

Die Stelen sind an ausgewählten touristisch relevanten Orten der Stadt zu finden: U. a. Planetarium, Tierpark oder Tourist-Information. In einem nächsten Schritt werden proaktive Benachrichtigungen eingebaut, so dass Nutzer offensiv auf News aufmerksam gemacht werden.

www.bochum-tourismus.de

Zielgruppenorientiert



Der kleine Unterschied im Mittelpunkt einer Werbekampagne.

Die Deutsche Bahn wirbt in ihrer Sommer-Ticket-Kampagne bei jungen Menschen bis 26 Jahre für das Reiseziel Deutschland. Nach dem Motto „Spar Dir den Flug“ kommt bei der Inszenierung der Anzeigenmotive ein eindrucksvoller Nebeneinander-Vergleich zwischen Reisezielen und Ticketpreisen in Deutschland und bei Fernreisen zum Einsatz. Gegenübergestellt werden bspw. Menschen beim Stand-up-Paddling in der Abendsonne in Berlin und der brasilianischen Hafenstadt Santos. Auf einem anderen Motiv ist die Geierlay Hängeseilbrücke im Hunsrück mit einer ganz ähnlichen Brücke in Kanada verglichen.

Zudem sind Influencer sowie Fotografen aus dem Kollektiv German Roamers engagiert um die Kampagne zu pushen. Das Unternehmen wird von der Agentur Ogilvy mit Sitz in Frankfurt a. M. betreut.



DYNAMIK IN LUXEMBURG

Über das junge
Pflänzchen
Stadtmarketing.

Weniger als 6 % Arbeitslosigkeit, über 4 % Wirtschaftswachstum – kein Zweifel, Luxemburg steht wirtschaftlich gut da. Gleichzeitig suchen aber viele Städte Antworten auf die Fragen "Wohin entwickelt sich meine Stadt?" und "Was kann Stadtmarketing in diesem Zusammenhang bewegen?". cima.direkt zeigt Hintergründe und Unterschiede zu Deutschland auf.

So ist die Stadt **ECHTERNACH** im Norden von Luxemburg einer der Pioniere dieser Entwicklung: Gut aufgestellt ist die Stadt

touristisch nicht nur durch die bekannte Springprozession. Die Fußgängerzone ist jedoch von Leerständen geprägt und die Werbegemeinschaft klagt über rückläufige Mitgliederzahlen. Wenn heute Stadtmarketing fester Bestandteil der Stadtpolitik ist, beruht dies zunächst auf der Initiative des Bürgermeisters, des Leiters des Kulturzentrums und des Vorsitzenden des Tourismusvereins. Ab 2015 wurden mit einem Stadtprofil und einem Handlungskatalog mit 25 Schlüsselprojekten die konzeptionellen Grundlagen dafür

geschaffen. Eine im Kulturzentrum angesiedelte Citymanagerin sowie verschiedene, vom Stadtmarketing Echternach moderierte Projektgruppen sorgen für die Umsetzung vereinbarter Maßnahmen, u. a. ein deutsch-luxemburgisches Brückenfest, die temporäre Illumination der historischen Stadtmauer oder ein kostenloser Citybus.

Zurzeit finden in **DUDELANGE**, **ETTELBRÜCK** und **CLERVAUX** ähnliche Prozesse statt und in der Hauptstadt wurde die kommunale Wirtschaftsförderung neu aufgestellt. In allen Städten steht die Innenstadt im Mittelpunkt der Aktivitäten. Die Tourismusarbeit ist i. d. R. durch vorhandene Institutionen gut aufgestellt. Echternach ist hinsichtlich eines ganzheitlichen Stadtmarketings insbesondere Vorreiter, als dass klassische Aktivitäten einer kommunalen Wirtschaftsförderung, wie bspw. die Organisation eines Untermertreffs, von Anfang an zum Aufgabenspektrum des Stadtmarketings gehörten. Mit einer erquickenden und vielfältigen Kommunikationspolitik überzeugt Dudelage. Welche deutsche Stadt mit 20.000 Einwohnern hat ein eigenes Blog und in welcher Gemeinde erklärt der Bürgermeister auf YouTube die Ziele der Stadtentwicklung?

Gehen die Kommunen in Luxemburg also den gleichen Weg wie deutsche Städte? Die Antwort lautet ja und nein zugleich: Ja, es sind zumeist die gleichen Herausforderungen, denen sich deutsche und luxemburgische Städte stellen müssen. Nein, wenn man beobachtet, mit welcher Schnelligkeit auf neue Herausforderungen reagiert wird. Stadtdynamik entsteht durch entschlossenes Handeln weniger Akteure. In fast allen Fällen sind es die Bürgermeister, die den Impuls geben. Wenn es jetzt gelingt, professionelle Organisationsstrukturen zu etablieren und qualifizierte Citymanager oder Wirtschaftsförderer für die Arbeit vor Ort zu gewinnen, durchlaufen die Städte in Luxemburg in wenigen Jahren einen Prozess, der in Deutschland meist zehn Jahre und mehr dauerte. Die überschaubare Größe der Städte, gepaart mit dem Pragmatismus lokaler Entscheider, sorgen für eine neue Stadtdynamik im Land Luxemburg.

haensch@cima.de



NICOLAS HENCKES

Direktor clc

confédération luxembourgeoise du commerce

Ich will die Dynamik aus dem Pakt PRO Commerce nutzen und mich für einen zukunftsfähigen Handelsstandort Luxemburg stark machen.

Stadt Luxemburg: Vielfältig, zukunftsorientiert, innovativ

DYNAMISCHE HAUPTSTADT

von Lydie Polfer,
Bürgermeisterin der
Stadt Luxemburg



Foto: Ville de Luxembourg / David Laurent



Foto: Lala La Photo – Maison Moderne

LYDIE POLFER Bürgermeisterin der Stadt Luxemburg

Luxemburg wächst, demografisch und städtebaulich. In den letzten zehn Jahren ist die Bevölkerungszahl um etwa 30 % gestiegen und die Bedürfnisse der Menschen haben sich grundlegend verändert. Damit die Stadt weiterhin den Erwartungen von Einwohnern, Pendlern und Touristen gerecht wird, entwickelt sie sich ständig weiter. Diese Dynamik spiegelt sich in vielen Bereichen wider, allen voran im Städtebau, der (Neu-)Gestaltung öffentlicher Plätze und Parks, in der Geschäftswelt. Was macht eine attraktive und dynamische Stadt aus? Belebte Straßen, gesellschaftliches Miteinander, Orte zum Erholen, Grünflächen und eine gute Infrastruktur, vor allem aber die richtige Mischung dieser Faktoren.

Multiplicity: Hohe Lebensqualität in einer internationalen Stadt

Die Stadt Luxemburg zählt heute über 116.000 Einwohner und bringt 164 unterschiedliche Nationalitäten zusammen: Der Bevölkerungszuwachs über Jahre zeigt deutlich, dass die Hauptstadt eine fast einzigartige Anziehungskraft hat. Laut Mercer-Studie liegt Luxemburg in den Top 20 der Städte mit der weltweit höchsten Lebensqualität. Sie überzeugt nicht nur durch gute Lebensbedingungen, sondern auch durch ihre ausgezeichnete

Lage und die guten Anbindungen an andere Großstädte wie Paris, Berlin, London oder Brüssel. Und nicht zuletzt, durch ihre Vielfaltigkeit. Sie verbindet Tradition mit Modernität: Die Altstadt und die Festung, als Teil des UNESCO



Foto: Architects: Foster + Partners & Tetra Kayser / Developer: Colic Group

Royal-Hamilius: Das ‚department store‘ wird im November 2019 seine Türen öffnen.

Kulturerbes, grenzen an moderne Architektur, wie sie z. B. im neuen Viertel Ban de Gasperich anzutreffen ist. Auch der Tourismus boomt: 2017 hat das Luxembourg City Tourist Office über 6.800 Stadtführungen verzeichnet – ein Plus von 1,47 % zum Vorjahr. Ebenso wurden über 136.000 Kasematten-Besucher gezählt – fast 5 % mehr als 2016.

Wohnen, Arbeiten und Shoppen

Die Dynamik im Städtebau zeigt sich vor allem bei der Erschließung komplett neuer Viertel. Am Stadtrand, z.B. am Ban de Gasperich, kommen Wohnen, Arbeiten und Einkaufen zusammen: Auf 80 Hektar entstehen hier 150.000 qm Wohnfläche, zwischen 330.000 und 420.000 qm Bürofläche und ungefähr 120.000 qm Geschäftsfläche für eine Bevölkerung von geschätzten 25.000 Arbeitnehmern, 5.000 Einwohnern und 2.600 Schülern. Aber auch die Gestaltung eines 16 Hektar großen Parks als Naherholungsgebiet ist Teil des Projekts: Der Park mit Spielplatz, Fitnessgeräten, Sportplätzen, Bänken und Picknicktischen wird sich sicherlich zu einem attraktiven Begegnungsort für Menschen allen Alters entwickeln.

Auch im Stadtzentrum macht sich der Wandel bemerkbar. Das Royal-Hamilius-Projekt vereint 17.100 qm Handelsfläche mit 10.000 qm Bürofläche und 7.500 qm Wohnfläche. Gemeinsam mit der französischen Handelskette Fnac, die ihr Kommen Anfang 2016 offiziell angekündigt hat, haben die Galeries Lafayette im Januar 2018 ihren Einzug ins Royal-Hamilius bestätigt und werden zweifellos als Kundenmagnete fungieren. Neben diesen beiden Geschäften und der belgischen Supermarktkette

Delhaize werden noch 16 weitere Geschäfte sowie ein exklusives Dachrestaurant Kunden aus Luxemburg und der Großregion anlocken. Einkaufen in Luxemburg wird zu einem neuen Erlebnis.

Gesunder Mix an Einkaufsmöglichkeiten

Die Stadt Luxemburg hat in den letzten Jahren ihre Marktposition als internationale Shopping-Stadt behauptet: Zwischen 2010 und 2017 ist der Umsatz von 365 Millionen Euro auf 534 Millionen Euro gestiegen. Laut der Ende 2016 / Anfang 2017 durchgeführten cima-Studie hat Luxemburg insgesamt ein positives Image als Einkaufsstadt und die Rahmenbedingungen, wie Städtebau, Sauberkeit oder Sicherheit, wurden mehrheitlich positiv eingestuft. Ein vielfältiges Angebot, unterschiedliche Handelskonzepte sowie das Gleichgewicht zwischen Produkten aller Qualitätsstufen sind essentiell, um einem breiten Publikum mit unterschiedlicher Kaufkraft gerecht zu werden. Die Stadt bietet genau diesen gesunden Mix an Einkaufsmöglichkeiten. In der Fußgängerzone rund um die Grand-Rue haben sich große internationale Filialen und renommierte Häuser, die vor allem qualitätsorientiert sind, niedergelassen. Im Bahnhofsviertel hingegen findet man eine Vielzahl an konsumorientierten Geschäften, die eher jüngere Kunden ansprechen. Aber auch auf kleine familiäre Läden legt die Stadt großen Wert: In vielen Wohnvierteln sind kleine Supermärkte und andere Geschäfte vorzufinden, die bequem zu Fuß oder mit dem Fahrrad zu erreichen sind.



Die Tram, ein weiteres zukunftsorientiertes Großprojekt, wird das Stadtbild und die urbane Mobilität verändern. Nach der Inbetriebnahme des ersten Teilabschnitts Luxexpo – Rout Bréck/Pafendall Ende 2017 wird die Tram bald alle wichtigen Zentren miteinander verbinden.

Die Stadt Luxemburg unterstützt den Handel

Seit Anfang Mai 2018 unterstützt die Stadt Luxemburg das Projekt „The Local Spirit – local makers in residence“, das in Zusammenarbeit mit dem Lëtzebuerg City Museum und der lèt'z go local asbl entstanden ist: Für sechs Monate werden Designer und lokale Hersteller ihre Produkte im neuen Museum-Shop in der rue du St Esprit anbieten. Andere Initiativen, wie Pop-up-Stores und weitere alternative Geschäftsideen, werden im Rahmen der Möglichkeiten unterstützt. Im Luxembourg City Incubator wird es bald möglich sein, konkrete Hilfestellung zur Existenzgründung zu bekommen. Seit Jahren trägt die Stadt Luxemburg insgesamt dazu bei, günstige Bedingungen für die Entwicklung des Handels zu schaffen. So ist z. B. seit Juni 2015 auch an Samstagen die Nutzung der städtischen Busse, zusätzlich zu den verkaufsoffenen Sonntagen, gratis. Der kostenlose City Shopping Bus fährt an Samstagen und verkaufsoffenen Sonntagen nach einem erweiterten Fahrplan, der P+R Bouillon wird verstärkt von den städtischen Bussen angefahren und die Parkhäuser Schuman und Stade sind gebührenfrei. Nicht zu vergessen ist auch die finanzielle bzw. logistische Unterstützung, welche die Verbände *Union commerciale*, *Association Rue Philippe II*, *Lëtzeburger Maarteverband* oder *Glacismaart* erhalten, z. B. bei der *Braderie*, einem der größten Umsatztage des Jahres, oder dem alljährlich stattfindenden *Stroossemaart*. Insgesamt trägt auch die Belebung des öffentlichen Raumes zur Dynamisierung des Handels und der Stadt im Allgemeinen bei. Die beliebten *vide-greniers* auf dem Knuedler, die vielen Livekonzerte auf dem *place d'Armes*, die neue Konzertserie *Kinnekswiss loves...* im Stadtpark und zahlreiche andere Kultur- und Sportveranstaltungen spielen eine wichtige Rolle und stärken das gesellschaftliche Miteinander.

Schaffung neuer Strukturen innerhalb der Stadtverwaltung

Vor einigen Jahren hat die Stadt Luxemburg die *cellule développement économique et commercial* ins Leben gerufen, die die Umsetzung von Projekten im Handels- und Wirtschaftsbereich begleitet und bewertet. Um den Herausforderungen einer modernen Stadt auch weiterhin gerecht zu werden und die bereits positive Stadtentwicklung weiter zu fördern, werden auf kommunaler Ebene auch neue interne Strukturen benötigt: Dies hat die cima-Studie 2017 verdeutlicht. Daraufhin wurde im April 2017 die Arbeitsgruppe Stadtattraktion ins Leben gerufen, welche Verantwortliche aus dem Eventbereich, den Geschäftsverbänden, dem Bereich der Wirtschaftsförderung und des Tourismus an einen Tisch bringt, um konkrete Projekte auszuarbeiten und umzusetzen.



DYNAMISCHES CLERVAUX

Klick! Klick! Klick! Eine Gemeinde entdeckt sich selbst.



Die Frage nach ihrer zukünftigen Entwicklung und ihrer Rolle innerhalb der Region oder auch des Landes beschäftigt viele Städte und Gemeinden Luxemburgs. Vor dieser Frage steht auch Clervaux – eine kleine Gemeinde inmitten der Ardennen

im Norden des Landes. Gelegen im tiefeingeschnittenen Tal des Flüsschens Clerf und überragt von einem mittelalterlichen Schloss.

Fotosammlung aus dem UNESCO Welterbenerbe

Das Schloss Clervaux ist Ausstellungsort der als UNESCO Welterbenerbe geführten Fotosammlung „The Family of Man“ von Edward Steichen, einem Pionier der Fotografie der Moderne und luxemburgischer Herkunft. Mit über 500 Fotografien sind die Dokumente eine Botschaft an die Menschheit zu Humanität und Frieden. Für das MoMA Museum of Modern Art in New York zusammengestellt, wurde die Sammlung nach weltweit wechselnden Ausstellungsorten auf Wunsch des Fotografen letztendlich in Clervaux fest installiert und ist seither beliebtes touristisches Ziel.

Masterplan Innenstadt Clervaux 2030

In Clervaux machen sich aber auch strukturelle, wirtschaftliche und städtebauliche Probleme bemerkbar. Die Gemeinde steht vor ähnlichen Fragen und Herausforderungen wie viele Städte und Gemeinden des Landes: Wohin soll sich der Ort entwickeln? Welches Image kann und soll der Ort vermitteln? Wie kann der Handel im Ort gestärkt werden? Wie wird der Ort insgesamt attraktiver für Bewohner und Touristen?

Antworten auf diese Fragen gibt der Masterplan Innenstadt Clervaux 2030, den die cima für die Gemeinde erstellte. Erarbeitet wurde er mit intensiver Beteiligung der Bevölkerung. Schnell war klar: Die Fotoausstellung ist Alleinstellungsmerkmal und Anknüpfungspunkt für die Ortsentwicklung. Hier bietet sich die Chance, Stadtentwicklung und Kultur stark miteinander zu verzahnen – dabei kann an vorhandene Ansätze des Vereins „Cité de l'image“ angeknüpft werden.

Perspektive Fotografie

Die Perspektive für Clervaux lautet: Verstärktes Besetzen des Themas Fotografie über die Schlossmauern hinaus und eine Überführung in den öffentlichen Raum. Die Handlungsemp-



li: Schloss Clervaux ist Ausstellungsort der Fotosammlung „The Family of Man“ von Edward Steichen

re: Vorstellung der "Straße der Fotografie" als eine Maßnahme im Masterplan Innenstadt 2030 durch Dr. Wolfgang Haensch (cima)

fehlungen und Maßnahmen zur Umsetzung dieser Perspektive sind vielseitig und darauf bedacht, das Thema Fotografie zu integrieren: So werden vorhandene Leerstände genutzt, um zielgerichtet eine „Straße der Fotografie“ mit Fotoateliers, spezialisiertem Einzelhandel, Fotomuseum oder einer Sonderausstellung zum „World Press Photo of the Year“ zu entwickeln. Sonnensegel zur Überdachung der Fußgängerzone dienen zugleich als Projektionsfläche.

Der Masterplan befasst sich zudem mit grundlegenden städtebaulichen Fragestellungen: Er definiert neue Entwicklungsachsen und -räume, zeigt verkehrliche Lösungswege auf und liefert Vorschläge für Platznutzungen und -umgestaltungen. In seiner Gesamtheit identifiziert er Problemlagen, erkennt Potenziale und Chancen und bietet Clervaux eine kreative und immer weiter spielbare, aber zielgerichtete Entwicklungsstrategie für die Zukunft! Eine ganzheitliche Entwicklung des Ortes kann angegangen werden, die gleichzeitig das Profil einer „Stadt der Fotografie“ schärft.

kuepper@cima.de

PAKT PRO COMMERCE



2016 starteten das luxemburgische Wirtschaftsministerium (MECO), die Handelskammer (CdC) und der Dachverband des Luxemburger Einzelhandels (clc) diese Initiative. Die Partner wollen so die Rahmenbedingungen für die Entwicklung des Einzelhandels im Land Luxemburg verbessern.

HANDLUNGSFELDER

- Analyse / Market Intelligence
- Digitalisierung
- Handel und Innenstadt
- Servicekultur
- Handelspromotion

Cadastre du commerce

Aktuell erfolgt der Aufbau einer nationalen Handelsdatenbank. Diese wird in Verbindungen mit anderen Daten die Grundlage für Marktanalysen und politische Entscheidungen auf lokaler, regionaler und nationaler Ebene sein.

ANSPRECHPARTNER

Philipp Henger, clc
Gestionnaire de projets Villes & commerce

philipp.henger@clc.lu
www.procity.lu

DYNAMISCHES ECHTERNACH

Im Gespräch mit
Yves Wengler, Bürgermeister
der Stadt Echternach,
zur Entwicklung des
lokalen Stadtmarketings



cima.direkt: Echternach gilt als eine der Pioniere des Stadtmarketings in Luxemburg. Was waren die Gründe, einen Stadtmarketingprozess zu starten?

Im September 2014 hat die Stadt Echternach gemeinsam mit engagierten Bürgern und Unternehmern die Initiative gestartet, weil man zu der Erkenntnis kam, dass eine Profilierung von Echternach als Wirtschafts-, Einkaufs-, Tourismus- und Wohnstandort nur erreicht werden kann, wenn die verschiedenen Aktivitäten gebündelt, gezielt weiterentwickelt und professionell kommuniziert werden.

cima.direkt: Unter erfolgreichem Stadtmarketing verstehen viele Bürger eine professionelle Werbe- und Kommunikationsarbeit ihrer Stadt. Was sind die Stadtmarketingthemen in Echternach?

Als älteste Stadt Luxemburgs, Weltkulturerbe-Stadt und „Hauptstadt“ der Region Müllerthal, liegen unsere Themenschwerpunkte auf der mehr als tausendjährigen Kulturgeschichte und dem breiten Freizeit- und kulturtouristischen Angebot. Ferner geht es uns aber auch darum, Echternach als Einkaufsstadt überregional zu etablieren.

Der ganzheitliche Ansatz des Stadtmarketings Echternach zeigt sich auch in der Arbeitsgruppe Wirtschaftsförderung, die mit regelmäßigen Unternehmertreffs Handwerksbetriebe und Betriebe des produzierenden Gewerbes in das Stadtmarketing einbezieht.

Stadtmarketing
ECHTERNACH!
Eng Stad a Bewegung! #



Anzeige



ICR-Weiterbildungsangebot City- / Stadtmarketing in Luxemburg



In Kooperation mit



www.icr-studium.de



re: La Transformation de la Petite Marquise - Aktive Stadtentwicklung in Echternach bedeutet für die Stadt, eine Schlüsselimmobilie am Marktplatz zu erwerben und das Grundstück einer neuen Nutzung zuzuführen

li: Brückenfest anlässlich des European Neighbours' Day

cima.direkt: Echternachs derzeit wichtigstes Stadtentwicklungsprojekt ist...?

Echternachs wichtigstes Stadtentwicklungsprojekt ist die Belebung der Innenstadt. Dieses Projekt umfasst viele Einzelthemen und bindet zahlreiche Akteure aus Tourismus, Kultur und Wirtschaft ein. Das Zusammenbringen dieser Stakeholder, um gemeinsam etwas zu bewegen, ist ein wesentliches Element des Stadtmarketings.

cima.direkt: Heute arbeiten in sechs Projektgruppen mehr als 40 Bürger und Unternehmer im Stadtmarketing mit, neben einem Präsidium (Bureau exécutif) gibt es eine hauptamtliche Citymanagerin.

Bürgerbeteiligung zur Stärkung der städtischen Identität war uns sehr wichtig und ist ein wesentlicher Bestandteil eines zeitgemäßen Stadtmarketings. Um das Stadtmarketing nachhaltig und ganzjährig zu verfolgen, wurde eine Citymanagerin eingestellt, die alle Aktivitäten bündelt und koordiniert.



KOMMENTAR

cima.



DR. WOLFGANG
HAENSCH
cima Köln

Machen wir es
häufiger wie die
Luxemburger!

Nach mehr als zehn Jahren Beratung in Luxemburg werde ich häufig gefragt, welche Unterschiede es zwischen dem Stadtmarketing in Deutschland und Luxemburg gibt. Natürlich fallen einem sofort Punkte ein: zu unterschiedlich sind die Städte in ihrer Größe, ihrer Historie und ihrer Struktur. Die Luxemburger haben den Vorteil, sich häufig an deutschen Vorbildern orientieren zu können, und profitieren so von Erfahrungen aus fast 30 Jahren Stadtmarketing in Deutschland. Das für den Herbst 2018 angebotene Weiterbildungsangebot „City- / Stadtmarketing in Luxemburg“ vom Institut für City- und Regionalmanagement Ingolstadt e.V. greift dies auf.

In einem ganz einfachen Punkt könnte auch die deutsche Stadtmarketingszene eventuell von Luxemburg lernen oder sich auf die eigenen Anfänge besinnen: Es gibt in Luxemburg fast kein Meeting oder öffentliche Veranstaltung, die nicht in einem gemeinsamen Besuch eines Restaurants oder einer Kneipe mündet. Häufig geschieht dies auf Einladung des Bürgermeisters. Stadtmarketing lebt vom direkten Austausch und persönlichen Netzwerken. In einem zunehmend von der Digitalisierung und formellen Gremiensitzungen bestimmten Alltag der deutschen Citymanager und Stadtmarketingbeauftragten geht dieses Element manchmal unter. Machen wir es häufiger wie die Luxemburger!

cima.direkt: Welchen Tipp geben Sie anderen Städten, die einen Stadtmarketingprozess starten?

Um ein Stadtmarketing zu etablieren, ist die Kommunikation und gemeinsame Analyse mit Bürgern, Gastgewerbe, dem Tourismus, der Industrie und dem Einzelhandel der erste Grundbaustein. Das Stadtmarketing in der „Kümmerer-Funktion“ sollte von Beginn an offen für das Feedback sein und diese Ideen in das Stadtmarketingkonzept einarbeiten.

cima.direkt: Und zum Schluss: Was war für Sie persönlich der schönste Moment in vier Jahren Stadtmarketingarbeit Echternach?

Eine Stadtmarketing-Projektgruppe organisiert seit 2016 zusammen mit der deutschen Ortsgemeinde Echternacherbrück ein Brückenfest anlässlich des „Nopeschfestes“ („European Neighbours' Day“) auf der alten Grenzbrücke. Das Fest steht ganz im Zeichen der Freundschaft und ist auch Zeichen des Ausdrucks eines gelebten Europas. Nun wurde das Brückenfest zum dritten Mal sehr erfolgreich organisiert und ist ein gutes Beispiel für Bürgerbeteiligung. Und - in diesem Fall - sogar grenzüberschreitend.

Vielen Dank für das Gespräch!

www.stadtmarketing.lu

haensch@cima.de

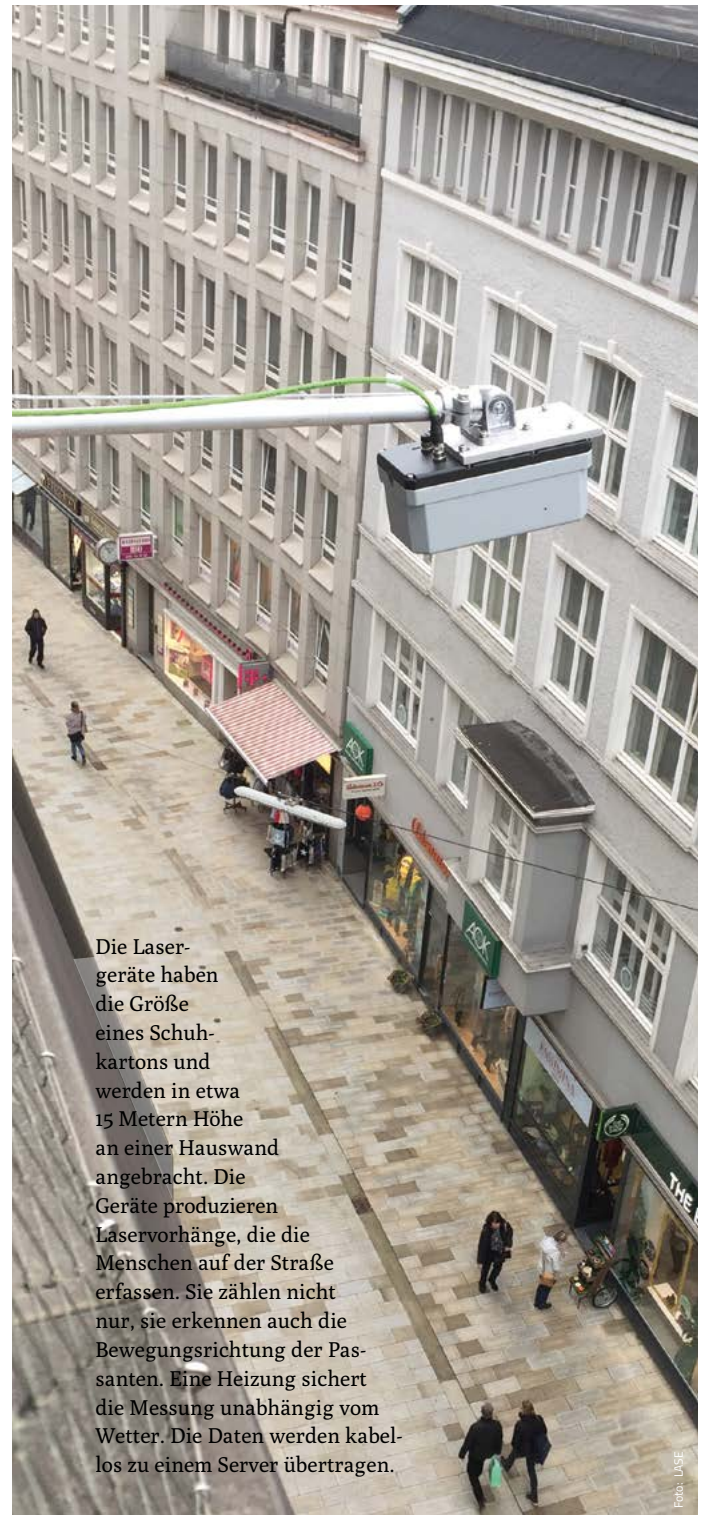
RELEVANZ HOCH

Der Nutzen von Besucherzahlen und Frequenzdaten

Die Feststellung, wie viele Passanten, Besucher bzw. Kunden sich wo zu welcher Zeit innerhalb eines Ortes aufhalten, ist ein wichtiger Parameter. Etwa im Rahmen der Standortplanung, bei der Bewertung der Attraktivität von Innenstädten bzw. einzelner Versorgungsstandorte, bei der Evaluierung von Veranstaltungen und Events. Und ebenso bei konkreten Maßnahmen zur Besucherlenkung. Insbesondere die intensiv geführten Diskussionen über Frequenzverluste durch den Online-Handel, über verlängerte Öffnungszeiten und verkaufsoffene Sonntage sowie notwendige Sicherheitskonzepte bei Veranstaltungen machen Fakten, wie sie durch Frequenzanalysen zu erhalten sind, unerlässlich für die Interpretation.

Die cima wird regelmäßig für punktuelle Frequenzmessungen angefragt und bietet manuelle Lösungen an. Auf dem Markt existieren zudem technische Systeme zur Messung dieser Daten, z. B. WLAN, Bluetooth, NFC oder laserbasierte Messtechniken. Die Vor- und Nachteile der jeweiligen Systeme sind grundsätzlich gut abzuwägen und in Verbindung mit dem individuellen Zweck vor Ort zu bringen.

Um technisches Know-how und beratende Expertise zu verknüpfen, kooperieren die CIMA Beratung + Management GmbH und die LASE PeCo Systemtechnik GmbH.



Die Lasergeräte haben die Größe eines Schuhkartons und werden in etwa 15 Metern Höhe an einer Hauswand angebracht. Die Geräte produzieren Laservorhänge, die die Menschen auf der Straße erfassen. Sie zählen nicht nur, sie erkennen auch die Bewegungsrichtung der Passanten. Eine Heizung sichert die Messung unabhängig vom Wetter. Die Daten werden kabellos zu einem Server übertragen.

HENRY FLORIN
CEO
LASE PeCo Systemtechnik GmbH

h.florin@lase.de
www.peoplecounter.de
www.lase-systemtechnik.de



3 Fragen an: HENRY FLORIN LASE PeCo Systemtechnik

cima.direkt: Herr Florin, wie funktioniert grundsätzlich Ihre Lasermesstechnik?

FLORIN Sie müssen sich das so vorstellen: Ein Laservorhang erzeugt vier unsichtbare Messlinien auf dem Boden und zählt die Passanten richtungsbestimmend (z. B. Richtung Bahnhof und Kirche). Sieben Tage in der Woche, 24 Stunden am Tag, unabhängig vom Wetter und wechselnden Lichtverhältnissen, in Echtzeit. Die erhobenen Daten kann der Systemnutzer jederzeit über ein passwortgeschütztes Web-Portal abrufen. Dies ermöglicht Nutzern zum einen einzelne Prozesse kurzfristig und flexibel zu optimieren sowie langfristig die tatsächliche Entwicklung der Frequenzen zu beobachten.

cima.direkt: Sind Frequenzmessungen nur etwas für Immobilieneigentümer oder Filialisten?

FLORIN Durchaus zählten anfangs vor allem Shopping-Center, Outlets und Filialisten zu unserem und generellem primären Kundenkreis in der Erfassung von Frequenzen. Später konnte unsere Technologie weitere Branchen wie Konzert- und Messehallen oder aber auch Museen, Flughäfen und Freizeitparks begeistern.

Heute ebenfalls überzeugt von der Zuverlässigkeit und Datenqualität unserer Laserscanner sind Kommunen – die unsere Laserscanner in erster Linie für die Messung in Fußgängerzonen, als Ermittlung der Besucherströme, für die Prüfung auf Einhaltung diverser Sicherheitskonzepte im Event- und Veranstaltungssektor sowie beim Monitoring über den Status einzelner städtebaulicher Maßnahmen einsetzen. Mittlerweile setzen Städte wie Braunschweig, Bremen, Düsseldorf, Gelsenkirchen, Oberhausen, Osnabrück, Reutlingen, Viersen oder Wesel mit nachhaltigem Erfolg auf unsere Laser-Technologie. Zusammengefasst: Frequenzmessungen stellen eine wesentliche Größe für den Erfolg von vielen verschiedenen Branchen und Märkten dar.

cima.direkt: Vor Ort gibt es nachvollziehbar auch Bedenken. Mit welchen Fragen werden Sie abwechselnd konfrontiert und welche Antworten haben Sie darauf?

FLORIN Bedenken Nummer eins: Datenschutz. Meine Antwort darauf: Es handelt sich nicht um personenbezogene Daten wie z. B. bei der Videoanalyse. Es wird anonym, "eine Einheit Mensch", gezählt, die eine datenschutzrechtliche Unbedenklichkeit darstellt. Thema Gesundheitsgefährdung: Die Lasermesstechnik ist TÜV-geprüft. Für das menschliche Auge besteht aufgrund der Laserklasse 1 keine Gefahr. Und was die Kostenfrage betrifft, erwähne ich gerne das Beispiel Osnabrück, wo das System überschaubar begonnen hat und sukzessiv weitere Installationspunkte realisiert wurden. Je nach Anwendungsbezug gibt es verschiedene Miet-, Kauf- und Vertragsvarianten.

Sicherlich sind Immobilienbesitzer, an deren Fassaden u. U. Installationen zu erfolgen haben, situativ zu betrachten und erfordern eine detaillierte Eruiierung mit entsprechender Planung. Aber auch Ausgangssituationen wie diese sind für uns dank langjähriger Expertise in unterschiedlichen Branchen problemlos umsetzbar. Häufig stellt sich daher nach intensiver Aufklärung über die schonungsvolle Anbringung der Laserscanner das Vertrauen der Eigentümer ein.

cima.direkt: Herr Florin, wir danken Ihnen für das Gespräch!

BEWERTUNG FREQUENZDATEN

Ansprechpartner cima:
Achim Gebhardt
Projektleiter
gebhardt@cima.de
089-55118-139

Erfahren
Sie mehr über
Frequenzmessungen
und unsere Kooperation:

LASE **cima.**

EXPOREAL
München
8./10.10.18
Stand B2.241

KOMMENTAR ACHIM GEBHARDT, cima München

cima.

STRATEGIE DURCH FREQUENZDATENANALYSE



Die Langzeit-Messung ist in der Tat ein Vorteil gegenüber anderen Messmethoden. Um etwa Aussagen zu den Unterschieden der Besucherfrequenzen an normalen Einkaufstagen, bei Veranstaltungen ohne parallele Ladenöffnung oder bei verkaufsoffenen Sonntagen zu tätigen. Fest installierte Messgeräte, die dauerhaft das Besucheraufkommen erfassen, können in der Argumentation eine belastbare Unterstützung sein.

In der Beratungspraxis stelle ich immer wieder fest, dass Frequenzmessungen nicht die Regel sind. Dort, wo entsprechende Messdaten vorliegen, werden sie nur zu einem Bruchteil strategisch genutzt bzw. gezielt zu anderen Markt- und Standortdaten in Relation gesetzt. Dabei ließen sich auf Basis der Datenanalyse von Frequenzzahlen und Bewegungsmustern fokussierte und passgenaue Handlungsstrategien ableiten.

gebhardt@cima.de

Studie zum VERKAUFSOFFENEN SONNTAG im Kölner Stadtteilzentrum

Hinsichtlich der Zulässigkeit und der rechtssicheren Begründung der Verkaufsoffenen Sonntage besteht bundesweit eine starke Verunsicherung im Einzelhandel. Das macht die rechtssichere Planung Verkaufsoffener Sonntage mancherorts zu einer Hängepartie für Stadt, Händler, Stadtmarketing und Kunden. Kurzfristig von den Gerichten abgesagte Veranstaltungen verärgern die lokalen Akteure und Bürger.

Nordrhein-Westfalen hat im April 2018 mit einem neuen Gesetz zur Regelung der Ladenöffnungszeiten eine neue gesetzliche Grundlage geschaffen. Das Gesetz regelt zum einen die Anzahl der maximal

zulässigen Verkaufsoffenen Sonntage – in NRW ist ab sofort pro Jahr an höchstens acht, nicht an unmittelbar aufeinanderfolgenden Sonn- oder Feiertagen, die Öffnung der Geschäfte ab 13 Uhr bis zu einer Dauer von fünf Stunden zulässig. Zum anderen definiert das Gesetz auch die Anforderungen und Voraussetzungen, die an einen Verkaufsoffenen Sonntag zu stellen sind. Hieraus ergeben sich weitreichende Konsequenzen für die Antragsteller von Sonntagsöffnungen. So kann eine Öffnung mit dem Nachweis begründet werden, dass die Veranstaltung dem Erhalt, der Stärkung oder der Entwicklung eines vielfältigen stationären Einzelhandelsangebotes dient.

Die Industrie- und Handelskammer zu Köln lässt aktuell eine Fallstudie zu einem Verkaufsoffenen Sonntag in einem Kölner Stadtteilzentrum erstellen. Ziel der Studie ist es, nachvollziehbare und belastbare Informationen und Argumentationsstränge zur Bedeutung der Verkaufsoffenen Sonntage für den örtlichen Einzelhandel und die Gastronomie zu gewinnen. Über den Einzelfall hinaus, sollen Hinweise für zukünftige Antragsverfahren von Werbegemeinschaften und Stadtmarketinginitiativen erarbeitet werden. Die Studie wird Anfang 2019 vorliegen und von der cima am Standort Köln erstellt.

Citymarketing Ansbach e.V. sucht zum nächstmöglichen Zeitpunkt eine/n

Citymanager/in

Das sind Ihre Aufgabenschwerpunkte:

Durch Netzwerkarbeit und Kooperation mit den gesellschaftlichen Akteuren der Stadt gestalten Sie die Fortschreibung und Weiterentwicklung des erfolgreichen Ansbacher Citymarketings. Sie entwickeln eine Strategie, die sich der digitalen Zukunft der Ansbacher Innenstadt stellt.

Inhaltliche Kernaufgaben sind:

- der Aufbau und die Pflege eines Stadtimages mit dem Ziel der Steigerung des überregionalen Bekanntheitsgrades und zur Identitätsförderung,
- die Unterstützung der bereits agierenden Handlungsträger und bürgerschaftlichen Netzwerke in der Stadt,
- die Entwicklung von Maßnahmen zur Attraktivitätssteigerung der Ansbacher Innenstadt,
- die Fortführung, Entwicklung, Planung und Organisation von Veranstaltungen,
- die Initiierung, Ausarbeitung und Umsetzung innovativer Projekte, insb. einer Digitalisierungsstrategie für die Innenstadt,
- Budgetverantwortung und die Akquise neuer Mitglieder und Sponsoren.

Das ist Ihr Profil:

- Mehrjährige Erfahrung in City-, Stadt- oder Regionalmarketing ist von Vorteil,
- vorzugsweise Ausbildung oder Studium mit Berührung zum Citymarketing (z. B. Stadtmarketing/Citymanagement, Stadt-Regionalmanagement, Wirtschaftsgeografie, Raum- oder Stadtplanung, Betriebswirtschaft, öffentliches Management, Tourismus, Eventmanagement oder vergleichbar),
- Bereitschaft zur persönlichen Identifizierung mit Ansbach.
- Fähigkeit zu analytischem, konzeptionellem, aber auch unkonventionellem Denken,
- netzwerkorientiertes, eigenverantwortliches Arbeiten,
- Verhandlungsgeschick und Organisationstalent,
- betriebswirtschaftliche Kompetenz, Kontaktfreude, hohe Kommunikationsfähigkeit auf allen Ebenen,
- sicheres und verbindliches Auftreten.

Wir bieten Ihnen eine herausfordernde Stelle mit viel Gestaltungsspielraum in einem attraktiven Arbeitsumfeld. Citymarketing Ansbach e.V. fördert aktiv die Gleichstellung ihrer Beschäftigten. Wir begrüßen daher Bewerbung von Frauen und Männern unabhängig von Behinderung, Alter, Religion, Herkunft oder sexueller Identität.

Aussagekräftige Bewerbungen mit allen erforderlichen Unterlagen (ausschließlich Kopien) und Angabe Ihrer Gehaltsvorstellung richten Sie bitte in schriftlicher Form oder als E-Mail bis zum

31. August 2018 an

Citymarketing Ansbach e.V., Kannenstraße 3, 91522 Ansbach.



Weitere Auskünfte:
Ute Schlieker (Vorstandsvorsitzende)
Tel. 0981 51207 oder
info@citymarketing-ansbach.de
www.citymarketing-ansbach.de

Ihre Bewerbungen werden nur zurückgesandt, wenn Sie einen frankierten und adressierten Rückumschlag beilegen. Ansonsten werden die Bewerbungsunterlagen datengeschützt vernichtet. E-Mail-Bewerbungen werden spätestens sechs Monate nach ihrer Einreichung aus datenschutzrechtlichen Gründen gelöscht.



WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG, MARKETING
UND TOURISMUS FÜR WOLFSBURG

WOLFSBURG. DIE ZUKUNFT. UND SIE.



DIE WOLFSBURG WIRTSCHAFT UND
MARKETING GMBH SUCHT EINE/N

BEREICHSLEITER/IN STADTMARKETING

(VOLLZEIT / UNBEFRISTET)

WEITERE INFORMATIONEN ERHALTEN SIE UNTER
www.wmg-wolfsburg.de/karriere



IHR WEG ZU UNS.



LUST AUFS KAUFHAUS INNENSTADT WECKEN

Im Gespräch mit Christian Hörmann, Projektleiter und Partner cima München, zu Kundenbindungssystemen, Innenstadt und über die Rolle digitaler Prozesse

cima.direkt: Herr Hörmann, wie können Kundenbindungssysteme den stationären Handel attraktiver für Kunden machen?

HÖRMANN Bei jedem Instrument, das der Attraktivierung des stationären Handels in Innenstädten dienen soll, muss immer die Nutzen-Aufwand-Frage auf Seite des Verbrauchers gestellt werden. Entstehen dem Kunden reelle Vorteile, ist dieser eher bereit, Einkäufe in der nächstgelegenen Innenstadt zu tätigen, als bspw. online zu shoppen. Dieser Mehrwert muss nicht immer ein Rabatt sein. Die Vermittlung eines VIP-Gefühls, der positive Effekt einer kleinen Überraschung, ein Informationsvorsprung gegenüber anderen oder das Gefühl von Wertschätzung im Sinne „der Kunde ist König“ – das alles sind weiche Vorteile, die dem Kunden aber dienlich sind. Ein Kundenbindungsinstrument entfaltet bereits dann eine positive Wirkung, wenn der Kunde sich beim Verlassen des Geschäfts besser fühlt als beim Betreten. Im besten Fall werden Glücksgefühle beim Kunden ausgelöst.

cima.direkt: Und was haben diese Glücksgefühle mit der Innenstadt zu tun?

HÖRMANN Sehr viel! Denn durch Kundenbindungsinstrumente werden Anreize geschaffen auch in Zeiten des Online-Handels in der Innenstadt einzukaufen und den vermeintlichen Mehraufwand dafür zu akzeptieren. Solche Instrumente binden Kunden längerfristig und tragen zum Erhalt oder gar zur Erhöhung der Besucherfrequenz im Zentrum bei. Sofern es gelingt, einen besonderen Nutzen zu entfalten oder Mehrwert zu bieten, machen sie das Einkaufen in Innenstädten somit attraktiver.

cima.direkt: Welche besonders erfolgreichen Kundenbindungssysteme haben Sie da im Sinn?

HÖRMANN In unserer aktuellen Analyse („Digitale Kundenbindungsinstrumente im Handel in Baden-Württemberg“) wurde bspw. die höchste Zufriedenheit bei altbekannten und nach wie vor sehr erfolgreichen überbetrieblichen Einkaufs-

gutscheinen gemessen. Ebenso bei Kundenkarten (City-Cards) und Lokal- bzw. Regionalwährungen.

cima.direkt: Demnach bewähren sich diese Systeme im Stadtmarketing so wie sie sind?

HÖRMANN Die Chance liegt m. E. in der Weiterentwicklung dieser bewährten Instrumente – auch ins Digitale. Dabei geht es nicht nur um das System, sondern vielmehr um dessen Ausgestaltung. Ein gesamtstädtisches Einkaufsgutschein-System ist per se nicht immer gut: Wenn der Kunde z. B. eine Badekugel im Wert von 3,99 Euro kauft, von seinem 10 Euro-Einkaufsgutschein aber die restlichen 6,01 Euro verfallen, weil Restbeträge nicht gehalten werden dürfen, wird der Kunde wohl eher kein positives Einkaufserlebnis empfinden.

cima.direkt: Sie sprechen sich also dafür aus, dass Kundenbindungsinstrumente des stationären Handels flexibler werden sollten um Kundenwünschen gerecht zu werden?



Die Zukunft der Kundenbindungsinstrumente wird digital sein.

CHRISTIAN HÖRMANN
hoermann@cima.de

HÖRMANN Ja, und das geht nur, wenn diese schrittweise digitalisiert werden: Die Zukunft der Kundenbindungsinstrumente wird digital sein! Dabei geht es auch um positive Effekte auf der Seite des Handels und der Werbegemeinschaften. Vordergründig erwarte ich durch die Digitalisierung der Instrumente insbesondere eine deutliche Reduktion des Organisationsaufwandes. Sobald bspw. das Clearing automatisiert über ein Onlinesystem läuft, können personelle Ressourcen und Kosten bei Händlern und Werbegemeinschaften erheblich gesenkt werden. Auch das Ehrenamt kann so entlastet und für andere Zwecke motiviert werden. Auf Kundenseite kommen die Effekte vor allem aber in der Handhabung zum Ausdruck: Die individuelle Stückelung der Beträge bei Gutschein-karten; die Absicherung, dass Guthaben oder gesammelte Punkte auch bei Verlust bspw. eines analogen Gutscheins nicht verloren gehen, sondern mithilfe der Kundennummer online abrufbar und damit wiederherstellbar sind. Oder auch, dass der Kunde dank eines CRM-Systems auf ihn zugeschnittene Angebote an-

statt Massenwerbung erhält. Damit wird ebenso die Ansprache der Zielgruppe von morgen, den Digital Natives, vereinfacht. Schließlich sind diese mit derartigen Vorteilen bereits durchs Online-Shopping vertraut und verzichten ungerne darauf.

cima.direkt: Und wie gelingt es wohl am besten, einen Digitalisierungsprozess auf örtlicher Ebene anzuschieben und aussichtsreich umzusetzen?

HÖRMANN Man darf sich nichts vormachen: Alle Maßnahmen, von strategischen Überlegungen, über die Planung und Umsetzung bis hin zur dauerhaften Begleitung, Evaluierung und Weiterentwicklung des Kundenbindungssystems ins Digitale, erfordern eine finanzielle und personell stabile Lage. Ferner ist die Einbettung in eine gesamtstädtische Digitalisierungsstrategie notwendig. Ist solch eine Strategie nicht vorhanden, sollte dies als Chance verstanden werden, eine zu entwickeln. Jemanden, der die Umsetzung des Systems im Ort verantwortet und begleitet, sehe ich als zentrales Kriterium für den Erfolg oder Misserfolg

eines digitalen Kundenbindungsinstrumentes. Das Instrument wird auch nur dann erfolgreich sein, wenn möglichst alle beteiligten Akteure vor Ort – und dazu zählen in erster Linie die Händler selbst – das gleiche Ziel vor Augen haben sowie zusammen und dauerhaft an einem Strang ziehen. Nicht zuletzt, muss das Vorhaben durch Marketingmaßnahmen (on- und offline) gestützt werden, um neben dem Instrument selbst auch das gesamte „Produkt Innenstadt“ zu kommunizieren. Das überzeugende digitale Kundenbindungsinstrument, gepaart mit gelungenem Marketing, weckt dann zusammen die Lust aufs Gesamterlebnis im „Kaufhaus Innenstadt“.

Danke für das Gespräch!

FRANKFURTER OSTEN NACHHALTIG



Im Pilotprojekt „Nachhaltiges Gewerbegebiet“ formieren sich Unternehmer zur Standortinitiative FFN

Das Nachhaltige Gewerbegebiet Fechenheim-Nord/Seckbach im Osten Frankfurts mit einer 185-Hektar-Gesamtfläche zeichnet sich durch industrielle Nutzung, aber auch durch Einzelhandel, hochmoderne Kreativwirtschaft und kulturelle Einrichtungen wie die Klassikstadt aus, die in den vergangenen Jahren aus dem historischen Areal hervorgegangen sind. Das Areal zählt mit rund 550 Unternehmen und über 7.000 sozialversicherungspflichtig Beschäftigten zu den größten Industrie- und Gewerbegebieten der Mainmetropole.

2015 hatte die Stadtverordnetenversammlung der Stadt Frankfurt beschlossen, das Pilotprojekt Nachhaltiges Gewerbegebiet im Industrie- und Gewerbegebiet Fechenheim-Nord/Seckbach umzusetzen. Das Projekt wird von der Wirtschaftsförderung Frankfurt GmbH in Zusammenarbeit mit dem Energiereferat und dem Stadtplanungsamt mit eigenem Management geleitet. Seit 2016 wurde für fünf Jahre ein Standortmanagement installiert. Seitdem koordiniert Standortmanager TOBIAS LÖSER vor Ort die Standortentwicklung und vernetzt die Akteure. Dem ökologischen Aspekt kommt dabei ein besonders wichtiger Teil zu. Eine zentrale Aufgabe des Standortmanagements war es auch, den Weg für die Gründung einer Standortinitiative zu ebnen. In insgesamt vier Unternehmerwerkstätten und unzähligen Strategietreffen hat sich innerhalb von einem Jahr ein

Kreis von 30 Unternehmern gefunden, die gemeinsam eine Interessenvertretung gründeten. Dazu zählen u. a. die Praunheimer Werkstätten gGmbH, Westfalia Eichmann GmbH, F. Hofmeister Marmor- und Granitwerk GmbH, Helmut HAUG GmbH sowie Schulz & Souard GmbH.

www.nachhaltiges-gewerbegebiet.de

Auf dem Weg zur Standortinitiative
bei der 3. Unternehmerwerkstatt



Die Idee ist, dieses vielfältige Industrie-Areal im Osten der Stadt, das zu den ältesten Frankfurts gehört, fit für die Zukunft zu machen, eine Alleinstellung zu schaffen und den Unternehmen, Eigentümern und Angestellten Mehrwert zu bieten. Um dies zu ermöglichen, müssen die Akteure vor Ort involviert werden. Diese Aufbauarbeit wurde hervorragend geleistet.

MARKUS FRANK Stadt Frankfurt (a. M.), Wirtschaftsdezernent

Zwischenfazit - aus Sicht der cima

Die Gründung der Standortinitiative FFN ist das klare Ergebnis erfolgreicher Arbeit. Die cima durfte diesen Prozess ein Jahr lang begleiten. Neben klassischen koordinierenden Beratungs- und Moderationsleistungen, definierten wir gemeinsam mit dem Team von Standortmanager Tobias Löser Inhalte und organisierten Veranstaltungen und Ausschreibungen.

Zu Beginn ging es vor allem darum, die Unternehmer zu informieren und zu motivieren. So musste es gelingen, ein Grundverständnis über die Ziele des „ExWoSt-Pilotprojekt Nachhaltiges Gewerbegebiet Fechenheim-Nord/Seckbach“ zu erreichen und was das Gebiet auszeichnet. Es galt, die Wünsche und Anforderungen der Unternehmen an den Standort zu eruieren. Schnell wurde deutlich, inwieweit ein nachhaltiges Gewerbegebiet nicht nur die ökologischen und ökonomischen Dimensionen der Nachhaltigkeit bespielen muss. Ebenso ging es darum, dass das nachhaltige Gewerbegebiet eher als ein lokales System zu verstehen ist, welches vor allem durch freiwillige und organisierte Kooperationen zwischen den Akteuren vor Ort geprägt wird. Dieser Ansatz war es auch, der in den Mittelpunkt der Zusammenarbeit gerückt ist.

Ferner wurde innerhalb eines Corporate Identity Prozess (Teil des durch uns erarbeiteten Marketingplans) neben Name und Logo für das Gewerbegebiet auch der Relaunch für die Website www.frankfurter-osten.de initiiert. Sie bietet Informationen zur Initiative und dient den Unternehmen als Präsentationsfläche.



Team cima (v.l.): Maximilian Burger, Uwe Mantik, Nils Meyer

Dieser Prozess zeigt: Kontinuität, Engagement und ein professionelles Management sind die drei zentralen Aspekte, die über Erfolg oder Misserfolg von Strukturen und die dauerhafte Umsetzung von Zielen entscheiden. Es gilt daher im Voraus eine übergeordnete strategische Ausrichtung zu festigen und sie im gesamten Prozess weiterzuentwickeln, nur so kann eine hohe Motivation lokaler Akteure gewährleistet werden.

mantik@cima.de

www.wirtschaftsfoerderung.cima.de

Kaufkraft + Zentralität 2018

Die Platzhirsche behaupten sich



Zentralitätskennziffern ermöglichen Aussagen über die Fähigkeit eines Ortes, die Kaufkraft seiner Bewohner und die Kaufkraft der Bewohner anderer Gebiete an den örtlichen Einzelhandel zu binden. Sie ist also ein Maß für die Anziehungskraft und Zentralität eines Standortes als Einkaufsort. Gemeinden mit hoher Einkaufsattraktivität weisen Zentralitätskennziffern über 100 aus, da sie mehr einzelhandelsrelevante Kaufkraftzuflüsse als -abflüsse haben. Kaufkraftkennziffern sind der in der regionalen Absatzplanung am häufigsten eingesetzte Indikator für das Konsumpotenzial einer Region. Die Einzelhandelsrelevante Kaufkraft umfasst die Anteile der Kaufkraft, die für Ausgaben im Einzelhandel zur Verfügung stehen.

CIMA!BBE!MB-Research legen nun neue Kennzahlen vor.

Kaufkraft Großstädte

Wieder stechen bei der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft die Großstädte mit über 500.000 Einwohnern FRANKFURT (112,0) DÜSSELDORF (115,9) und MÜNCHEN (126,1) sowie deren Umland mit hohen Werten in der einzelhandelsrelevanten Kaufkraft heraus.

In der Kategorie der Großstädte mit Einwohnern zwischen 100.000-500.000 Einwohnern führt BERGISCH GLADBACH (114,5) die Top 5 an, dicht gefolgt von ERLANGEN (114,1) und REGENSBURG (110,3) in Bayern. BONN und INGOLSTADT folgen.

Kaufkraft Städte und Gemeinden

In der Gemeindegrößenkategorie von 50.000-100.000 Einwohner ist mit BAD HOMBURG VOR DER HÖHE eine Stadt aus dem Frankfurter Ballungsraum zu finden, ebenso die Städte MEERBUSCH, RATINGEN und PULHEIM in Nordrhein-Westfalen.

Auch in der Gemeindekategorie 25.000 - 50.000 Einwohner hat das Frankfurter Umland wieder die Nase vorn. Mit Gemeinden wie KELKHEIM, OBERURSEL und HOFHEIM AM TAUNUS ist der Taunuskreis stark vertreten.

Bei den Gemeinden unter 25.000 Einwohnern ist GRÜNWALD im Münchener Umland mit einer einzelhandelsrelevanten Kaufkraft von 152,8 die mit der insgesamt stärksten einzelhandelsrelevanten Kaufkraft in Deutschland.

Einzelhandelszentralität Großstädte

In der Kategorie mit Städten über 500.000 Einwohnern führt auch 2018 wieder NÜRNBERG mit einer Einzelhandelszentralität von 130,4. Mit etwas Abstand folgen STUTTGART und HANNOVER, welche mit einer Einzelhandelszentralität von 122,0 den gleichen Wert aufweisen. Danach folgen DÜSSELDORF und die Stadt BREMEN. In den Großstädten mit 100.000-500.000 Einwohnern führt TRIER vor WÜRZBURG und REGENSBURG die Top 5 an. Es folgen KOBLENZ und SIEGEN.

Einzelhandelszentralität Städte und Gemeinden

In der Größe 50.000-100.000 Einwohner führt die Stadt WETZLAR vor PASSAU, SCHWEINFURT und FULDA.

In der Kategorie 25.000-50.000 Einwohner liegt die Stadt WEITERSTADT in Hessen auf Platz eins. Gefolgt von SAARLOUIS, RENDSBURG, LIMBURG AN DER LAHN und WEIDEN IN DER OBERPFALZ.

In der Gemeindekategorie 10.000-25.000 Einwohner nimmt die Stadt FEHMARN mit einer Einzelhandelszentralität von 513,9 den Spitzenplatz ein. Auf Platz zwei ist die Stadt MÜHLHEIM-KÄRLICH im Koblenzer Umland. Es folgen BAD SEGEBERG, LEUNA und der FLECKEN OTTERSBERG.

Von uns erhalten Sie
Ihre lokalen
KAUFKRAFTDATEN.

cima.

PREISE (je Kennziffer)

- einzelhandelsrelevante Kaufkraft: ab 80 EUR
Vorteilspreis im Paket: Die einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffer Ihrer Kommune plus 4 Vergleichskommunen: 85 EUR
- Zentralität: ab 115 EUR
Vorteilspreis im Paket: die Zentralitätskennziffer Ihrer Kommune plus 4 Vergleichskommunen: 145 EUR
- Die Einzelhandelszentralität steht für alle Gemeinden > 10.000 EW bereit.

BESTELLEN SIE IHR
INDIVIDUELLES DATENPAKET:

Michael Schwarz, schwarz@cima.de

schwarz@cima.de

www.einzelhandel.cima.de

IHK-Handelsforum

Quo vadis Einzelhandel? - Die Zukunft des stationären Einzelhandels zwischen Online-Handel und Digitalisierung!

cima-Referent: Roland Wölfel

Datum: 13. September 2018

Ort: Reutlingen

Anmeldung: veranstaltungen.ihkrt.de/handelsforum

Deutsche Stadtmarketingbörse

Datum: 23.-25. September 2018

Ort: Ludwigsburg

www.bcsd.de

Rid Zukunftskongress

Datum: 25. Oktober 2018

Ort: München

www.rid-stiftung.de

10. Nahversorgungstag Bayern

Datum: 05. November 2018

Ort: Burghausen

Anmeldung: www.xing-events.com/nahversorgungstag-bayern

Tagung: digital.city – Intelligente Infrastruktur für smarte Städte

Datum: 25.-26. September 2018

Ort: Bremen

vhw-Verbandstag 2018

Thema: Meinungsbildung vor Ort – Chancen für Stadtentwicklung und lokale Demokratie

Datum: 15. November 2018

Ort: Berlin

Fachtagung: Forum Innenstadt und Handel

Vortrag: Innenstadtentwicklung Mixed-Use: Digitalisierung, Handelsformate und alternative Nutzungen

cima-Referent: Christian Hörmann

Datum: 22. November 2018

Ort: München

www.isw-isb.de



Die cima baut ihre Beratungstätigkeit aus und sucht kurzfristig als kompetente und engagierte Verstärkung für den Standort Hannover einen

BERATER (M/W)

FÜR DIE GESCHÄFTSFELDER
EINZELHANDEL UND STADTENTWICKLUNG

Vollständige Informationen zur Stelle finden Sie hier:

www.cima.de > Karriere

**IHK****Niedersachsen**

Landesarbeitsgemeinschaft

Schirmherrin

24. IHK-Forum Stadtmarketing

Geschichte
Geschichten
Heimat
Kultur
Identität

**13. September 2018****von 10:00 bis 17:00 Uhr****im Sheraton Hannover Pelikan Hotel**

Informationen:

www.hannover.ihk.de/veranstaltungen

Anmeldung bis 30. August 2018:

handel-dienstleistungen@hannover.ihk.de

Ein individueller Blick
über den Tellerrand.



ANNIKA ECKERT

Seit 2017 Beraterin
bei der cima in Forchheim.
Mittendrin.

Im Weltkulturerbe zuhause!

Vier Jahre ist es her, dass ich in der Weltkulturerbestadt Bamberg meinen Bachelor in Soziologie abschloss. Schon während der Studienzeit war ich von dieser lebendigen Stadt begeistert. Gern kehrte ich nach dem Masterstudium im niederbayerischen Passau also zum Leben nach Bamberg zurück.

Bamberg ist auch so eine Stadt, in der engagierte Bürger unheimlich viel bewirken. Zuallererst fällt mir da die Bewegung TRANSITION BAMBERG ein – eine offene, organisch wachsende Gruppe von Menschen, die den Wandel in Bamberg hin zu einer nachhaltigen und lebenswerten Gesellschaft aktiv in Form von Projekten mitgestaltet.

Die Stadt in der ich lebe mit zu gestalten ist mir wichtig. Befeuert durch den Willen Einzelner, haben sich mittlerweile unzählige Aktivgruppen formiert. Dieses bürgerschaftliche Engagement begeistert mich, steckt mich an. Persönlich bringe ich mich in der Initiative SELBST-ERNTEGARTEN ein. Ich säe und ernte auf einem Feld am Stadtrand von Bamberg in Gemeinschaft selbsternannter Hobbygärtner Gemüse und Co.

Auch das rege Treiben in der Stadt ist eine lohnende Beobachtung: Tagtäglich sehe ich z. B. von meiner Wohnung die Touristenströme, die gerne auch die am Straßenrand stehenden Oldtimer als Selfie-Spot nutzen. Übrigens, just in diesem Jahr ist die Altstadt von Bamberg seit 25 Jahren UNESCO-Welterbestätte. Ein Jubiläum, das in Bamberg mit abwechslungsreichen Programmpunkten begangen wird. Dabei hat sich das Zentrum Welterbe Bamberg zum Ziel gesetzt, das Erbe der Menschheit ins Bewusstsein von Einheimischen wie Gästen zu rücken und dieses fortwährend zu einem lebendigen Teil des gesellschaftlichen Lebens zu machen.

Eine Stadt, die so voller Leben und Bewegung ist, inspiriert mich ungemein. Impulse werden zu Ideen, die ich für meine Arbeit bei der cima nutze. Derzeit arbeite ich in vor den Toren Bambergs, in der ländlich geprägten Gemeinde Pettstadt. Dort wurde 2017 das Integrierte Städtebauliche Entwicklungskonzept (ISEK) beschlossen. Die cima wurde mit dem Projektmanagement beauftragt, um die Gemeindeentwicklung voranzutreiben und gemeinsam mit der Gemeinde und Bürgern Maßnahmen und Projekte umzusetzen. Zweimal in der Woche schwinde ich mich also aufs Fahrrad und lege 20 km zu meinem Arbeitsort auf dem Sattel zurück. Mein Weg führt mich entlang der Regnitz nach Pettstadt.

Mit dem Rad zur Arbeit zu fahren hat einfach nur Vorteile: es schont die Umwelt, hält fit und bringt mir großen Spaß. Damit bin ich nicht allein. Immer mehr bundes- und landesweite Initiativen zur Radförderung und Klimaschutz existieren. Beispielsweise die Kampagne STADTRADELN – bei der in 2018 unglaubliche 822 Teilnehmerkommunen mitwirkten. Viele Bürgerinnen und Bürger ließen es sich nicht nehmen, aktiv für gutes Klima in die Pedale zu treten. Auch mit dabei: Pettstadt und Bamberg!

Und das ist es, warum ich meinen Beruf und die Stadt, in der ich lebe, so schätze. Sie beflügeln mich. Gemeinsam mit engagierten Bürgern kann so Einiges bewegt werden. Man muss das Rad nur erstmal zum Laufen bringen.

eckert@cima.de

IMPRESSUM

HERAUSGEBER, VERLAG

CIMA Beratung+ Management GmbH
Briener Str. 45
80333 München

www.cima.de



V.i.S.d.P.

Roland Wölfel, cima

Redaktion

Stefan Urbanski
Maja Brunner

medien@cima.de
www.cimadirekt.de
T 0451-38968 0

Mitarbeit

Maximilian Burger
Annika Eckert
Achim Gebhardt
Dr. Wolfgang Haensch
Christian Hörmann
Johanna Kohlschmied
Luise Küpper
Kerstin Mahrenholz
Uwe Mantik
Nils Meyer

Gestaltung und Satz

Stefan Urbanski

Druck

Kössinger AG
www.koessinger.de

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 der cima 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.

Sollten Sie cima.direkt nicht mehr lesen wollen,

RÜCKSPIEGEL

Was uns vor 15 Jahren beschäftigte.

cimadirekt 3/2003



Einzelausgaben bestellbar:
cimadirekt@cima.de

BID ohne Landesgesetz?

Im Auftrag der bcSD hat der Düsseldorfer Rechtsanwalt Andreas Schriefers eine Expertise erstellt, ob Kommunen ohne besondere landesgesetzliche Ermächtigung "Business Improvement Districts" nach amerikanischem Vorbild einrichten können. Der Jurist sagt: sie können.

cima-Ausstellerforum EXPO REAL 2003

Das CIMA-Ausstellerforum auf der bedeutendsten europäischen Gewerbeimmobilienmesse in München wird in diesem Jahr noch spannender. Acht verschiedene Städte, Standorte oder Dienstleister präsentieren sich auf dem kommunikativen "Stadtpatz" der CIMA.

Trendreport Handels- und Standortentwicklung

Aus Handelskonzepten der CIMA lassen sich Trends ableiten, wie Städte der Krise im Einzelhandel wirkungsvoll begegnen:

- 1) Projektentwicklungen und Innenstadterweiterungen,
- 2) Regionale Entwicklungskonzepte,
- 3) Leerstandsmanagement,
- 4) Wohnortnahe Nahversorgung,
- 5) Standortqualität,
- 6) Neupositionierung von Lagen.

Standortwerbung

Je düsterer die Prognosen zur ökonomischen Lage der Nation, umso angestrebter die Bemühungen von Städten und Regionen, die Vorteile des eigenen Standortes ins rechte Licht zu rücken. Was steckt hinter den Begriffen wie Clusterpolitik, Standortprofil und Serviceoffensive? Sind die neuen Rezepte auch von Erfolg gekrönt?



cima.



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 Finanziere, 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.

8. - 10. Oktober 2018

Neue Messe München

www.wirtschaftsfoerderung.cima.de