



SHOPPING TOURISMUS

und seine Bedeutung für den Einzelhandel. *cimadirekt* präsentiert dazu Ergebnisse einer CIMA-Studie, beleuchtet das Thema „steuerfreies Einkaufen“ und betrachtet Luxuslagen als Profilierungselement.

EINZELHANDEL

cimadirekt interviewt die Geschäftsführung der MIGROS Genossenschaft zur Übernahme der hessischen Supermarktkette tegut, fragt nach qualitativen Ansprüchen des Unternehmens und Expansionsabsichten.

WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG

Zahlen, Daten und Fakten zum regionalen Vergleich von Städten und Gemeinden bietet der Regionalbericht des CIMA Institut für Regionalwirtschaft. *cimadirekt* im Gespräch mit der Wirtschaftsförderungsgesellschaft Hildesheim Region.

STADTENTWICKLUNG

Kinder und Jugendliche bringen sich aktiv in Debatten zur Zukunft ihrer Städte ein und bereichern so kommunale Planungs- und Entscheidungsprozesse. *cimadirekt* stellt Ihnen interessante Projekte vor.



BERATUNG, DIE WIRKT.

STADTENTWICKLUNG

- EINZELHANDEL
- STADT- UND REGIONALMARKETING
- CITYMANAGEMENT
- WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG
- BÜRGERBETEILIGUNG
- REGIONALWIRTSCHAFT
- IMMOBILIENENTWICKLUNG
- TOURISMUS
- PERSONALBERATUNG
- ORGANISATIONSBERATUNG

Liebe Leserinnen und Leser,

die CIMA ist 2013 stolze 25 Jahre alt geworden. Sie haben (bisher) nichts davon gemerkt, stimmt's? Ein Firmenjubiläum als Geheimkommando? Nein, natürlich nicht. Aber wir haben erst „kürzlich“ unser 20-Jähriges groß gefeiert und wurden von allen Seiten beglückwünscht. Deshalb haben wir bei diesem Geburtstag Zeit und Geld in uns selbst, statt in eine große Jubelfeier, investiert. Wir trafen uns im Juni mit über 70 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern im fränkischen Obertrubach, dem Geburtsort meines Geschäftsführerkollegen Roland Wölfel und somit ja auf eine bestimmte Art und Weise auch der Geburtsort unserer heutigen CIMA. Wir diskutierten, formulierten neue Ziele, schmiedeten Pläne, lernten uns untereinander beim Joggen, Yoga, beim abendlichen Lagerfeuer und der nächtlichen Live-Rock-Party noch viel besser kennen.

So unterschiedlich es sein mag, WAS wir machen, von Stadtmarketing bis Einzelhandel, von Wirtschaftsförderung bis Tourismus, vom Kulturkonzept bis zur regionalwirtschaftlichen Studie, so einmalig

und verbindend ist es, WIE wir die Dinge tun. Zwei Mitarbeiterinnen der CIMA (natürlich auch Mitarbeiter), die sich noch nie persönlich gesehen haben und die an den entferntesten Punkten Deutschlands (oder Österreichs) tätig sind, brauchen im Schnitt zwei Minuten, um „warm“ miteinander zu sein, Übereinstimmungen zu empfinden, Wissen und Überzeugungen zu teilen, Ideen zu entwickeln und gemeinsam etwas zu TUN. So wie wir uns selbst erleben, so erleben uns auch unsere Kunden, das wissen wir von vielen: Die CIMA verbindet höchstmögliche Professionalität und Effizienz in der Sache mit sehr entspannten, menschlichen und warmherzigen Umgangsformen und stets starker Handlungsorientierung. Gemeinsam etwas tun. Nach dem Motto: „Klug entscheiden. Kraftvoll handeln. Neues wagen.“



In den vergangenen 25 Jahren haben wir uns sehr verändert. Aber alle, die uns über einen längeren Zeitraum begleitet haben (oder wir sie), haben uns stets wiedererkannt. Der Wandel, die Erneuerung, die Veränderung – das sind unsere Konstanten. Noch in 2013 wird die CIMA ihr gesamtes Erscheinungsbild neu definieren. Alles wird anders, damit wir so bleiben können, wie wir sind. Freuen Sie sich auf ein neues cimadirekt, eine neue Internetseite www.cima.de, ein neues Logo, einen neuen Messestand auf der Expo Real... Wir jedenfalls freuen uns schon wie die Kinder!

Herzlich, Mario Mensing



cimadirekt wird herausgegeben von:

CIMA Beratung + Management GmbH

CIMA Beratung + Management GmbH
Eupener Str. 150, D - 50933 Köln
Tel: 0221-937 296 20
E-Mail: cima.koeln@cima.de

CIMA Beratung + Management GmbH
Briener Str. 45, D - 80333 München
Tel: 089-55 118 154
E-Mail: cima.muenchen@cima.de

CIMA Beratung + Management GmbH
Walter-Heinze-Str. 27, D - 04229 Leipzig
Tel: 0341-69 603 0
E-Mail: cima.leipzig@cima.de

CIMA Beratung + Management GmbH
Neue Weinsteige 44, D - 70180 Stuttgart
Tel: 0711-648 64 61
E-Mail: cima.stuttgart@cima.de

CIMA Beratung + Management GmbH
Glashüttenweg 34, D - 23568 Lübeck
Tel: 0451-389 68 0
E-Mail: cima.luebeck@cima.de

CIMA Beratung + Management GmbH
Johannesgasse 8, A - 4910 Ried im Innkreis
Tel: 0043-7752- 71117
E-Mail: cima@cima.co.at

CIMA Institut für Regionalwirtschaft GmbH

CIMA Institut für Regionalwirtschaft GmbH
Moocksgang 5, D - 30169 Hannover
Tel: 0511-220 079 50
E-Mail: regionalwirtschaft@cima.de

www.cima.de
www.cima.de/regionalwirtschaft

INHALT cimadirekt 3_2013

EDITORIAL	3
RUNDSCHAU	4
EINZELHANDEL	
Shopping-Tourismus: Erst Dom, dann Einkauf	6
Tax Free Shopping	9
Luxuslagen des Handels	12
Qualifizierte Nahversorgung im Lebensmitteleinzelhandel	16
Landesentwicklungsprogramm für Bayern beschlossen	19
CIMA-Expertenwissen: Qualifizierte Stadtentwicklung steht über privatwirtschaftlichen Interessen	22
Deutsche Verbraucher kaufen Lebensmittel immer bewusster	23
STADTMARKETING	
Bewegtbild im Stadtmarketing	26
STADTENTWICKLUNG	
Stadtentwicklung mit Kindern und Jugendlichen	28
REGIONALENTWICKLUNG	
Regionalbericht - Zahlen, Daten, Fakten	32
CIMA	
Ein bekanntes Gesicht neu bei der CIMA: Christian Bitter	34
TERMINE/IMPRESSUM	35



Foto: Regus

Büros in Tankstellen

Der Trend zum flexiblen Arbeiten zeigt sich heutzutage insbesondere in so genannten Coworking-Spaces – Arbeits- und Bürogemeinschaften in denen man stunden-, tage- oder monatsweise einen Arbeitsplatz mieten kann. Aber auch einfache Terminals mit Internetanschluss und Drucker, öffentliche WLAN-Internetzugänge oder flexible Konferenzräume zählen dazu.

In 2013 wurden in Berlin die ersten professionell ausgestatteten Arbeitsplätze in Tankstellen eröffnet. Die Nutzer können kostenloses WLAN verwenden und haben die Möglichkeit zu drucken, zu scannen, zu kopieren, zu faxen und E-Mails zu schreiben.

Die so genannte Business Lounge in der Tankstelle wird vom Unternehmen Regus betrieben, das weltweit flexible Büroarbeitsplätze, Konferenzräume oder virtuelle Büros vermietet. Das Tankstellen-Pilotprojekt umfasst insgesamt 70 Shell-Stationen in und um Berlin und soll jeden ansprechen, der mobil ist und entsprechendes Equipment zur Gestaltung eines flexiblen Arbeitstages benötigt.

www.regus.de



Quelle: www.louisenkombinaht.de

Dresden: Alles Jute

Während des Elbe-Hochwassers im Juni 2013 schützten sie noch Menschen und Tiere vor den gewaltigen Wassermassen des Flusses, nun werden die Jutesäcke in Dresden zu ästhetischen und praktischen Tragetaschen umfunktioniert. Zum Umnähen werden nur Sandsäcke verwendet, die nicht mit verschmutztem Hochwasser in Berührung kamen. Verantwortlich dafür ist der in Dresden beheimatete Verein „Louisen Kombi Naht“, der mit diesem Projekt auch eine Spenden-Initiative mit dem Namen „Alles Jute“ auf den Weg gebracht hat. Helfer und Näher arbeiten ehrenamtlich. Die Erlöse werden kleinen, privaten Kulturvereinen zugutekommen, die von der Flut geschädigt wurden. Auch wenn die Nachfrage groß ist, bleibt die Zahl der Handtaschen auf 876 Stück limitiert. Diese Anzahl bezieht sich auf den Höchststand der Elbe in Dresden von 8,76 Metern in der ersten Juniwoche. Die Jute-Taschen werden zu einem Preis von 8,76 Euro verkauft.

www.louisenkombinaht.de
www.allesjute.com



Quelle: Wirtschaftsforum Pro Ravensburg

Ravensburg: Quartier der Lyrik

Um das Ravensburger Lyrik-Quartier Unterstadt zu stärken und um die Aufmerksamkeit von Bürgern und Besuchern auf dieses zu lenken, entwickelten Anwohner und Einzelhändler Ideen zur Profilierung des Quartiers. Im April und Mai 2013 waren in und an über 80 Gebäuden Gedichte verschiedenster Genres angebracht, insgesamt 84 Gedichte von 78 Autoren aus 17 Ländern und sechs Jahrhunderten. Design-Studenten der Ravensburger Schule für Gestaltung haben die Gedichttexte auf unterschiedlichsten Materialien künstlerisch aufbereitet. Die Gedichte wurden u. a. auf Bannern, handbeschriebenen Tafeln, Fahnen, Transparenten oder Aufdrucken auf Glasscheiben an Hauswänden präsentiert. Ein „Lyrischer Stadtplan“ half beim Orientieren, auch gab es wöchentlich geführte Rundgänge, auf denen Informationen zur Lyrik und zur Stadtgeschichte anschaulich übermittelt wurden.

www.wifo-ravensburg.de



Quelle: Christina Waller

Herford: Tag der Hanse

Der 33. Internationale Hansefest fand in 2013 im westfälischen Herford statt. Zusammen mit dem traditionellen Herforder Hoeker-Fest veranstaltet, verwandelte sich die Innenstadt Herfords an fünf Tagen im Juni in ein buntes Treiben. Unter dem Motto „Willkommen Europa“ wurden die zahlreichen Besucher mit Gastfreundschaft und Offenheit in der Hansestadt willkommen geheißen. Tagsüber präsentierten sich Hansestädte aus 15 Ländern mit Tanz, Musik, Mittelalter-Spielen und bunten Marktständen auf dem Hansemarkt. Auch gab es Konzerte und Auftritte in den Herforder Kirchen, ein Weindorf mit Direktvermarkter-Angeboten und eine Straßenmusiker-Meile sowie weitere Programmhöhepunkte. Am Abend traten internationale Kulturgruppen sowie Bands aus der Region und Vereine auf fünf verschiedenen Bühnen auf und sorgten für ein abwechslungsreiches und stimmungsvolles Programm. Wer Lust hatte in den Geschäften einzukaufen, konnte das beim Late-Night-Shopping tun. Die Gesamtzahl der Besucher wird auf mehr als 200.000 geschätzt.

Der Internationale Hansefest ist Höhepunkt eines jeden Hansejahres und findet abwechselnd in einer der aktuell 182 europäischen Mitgliedsstädte der Hanse der Neuzeit statt. In 2014 wird der Internationale Hansefest in Lübeck stattfinden.

www.herford.de



Göttingen: Zukunft Fahrrad

In der niedersächsischen Universitätsstadt Göttingen wurde im Mai 2013 mit dem Bau des bundesweit ersten Radschnellwegs begonnen. Ergänzt durch ein „e“ wird daraus ein eRadschnellweg, der auch für E-Bikes ausgelegt ist und über Ladestationen, Unterstellmöglichkeiten und Werkstätten verfügt. Der eRadschnellweg verbindet auf vier Kilometern den Bahnhof und den Nordbereich der Universität – eine von Studierenden und berufstätigen Pendlern stark frequentierte Route. Nächste Orte die angeschlossen werden sind Rosdorf und Bovenden. Radfahrschnellwege sollten mindestens vier Meter breit sein, um das gleichzeitige Überholen in beiden Fahrtrichtungen zu erlauben und andere Verkehrsstraßen weitgehend niveaufrei kreuzen. Die Stadt Göttingen hat zusätzlich Radzählmessenstellen geplant, die Signale an Ampeln senden und an sechs Verkehrspunkten den eRadschnellweg schneller passierbar machen. Der 1,8 Millionen Euro teure eRadschnellweg wird von Bund, Landkreis und Stadt finanziert. Das Projekt „eRadschnellweg Göttingen“ ist eines von 33 Projekten im Schaufenster Elektromobilität Niedersachsen.

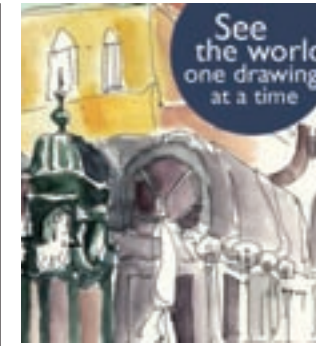
www.schaufenster-elektromobilitaet.org



Münster: Studierzimmer-Büro

Die Stadt Münster hat sich zum Ziel gesetzt, bislang ungenutzten Wohnraum für Studierende verfügbar zu machen. Hierzu zählen beispielsweise ehemalige Kinderzimmer oder Dachgeschosse von Wohnhäusern, Einliegerwohnungen und befristete Angebote. Im Rahmen einer neuen Marketingkampagne wurde daher ein „Studierzimmer-Büro“ errichtet. Mit diesem soll u. a. signalisiert werden, dass Münster die neuen Studierenden willkommen heißt und ihnen mit praktischen Tipps und einem Zimmerservice hilft, trotz angespannter Lage auf dem Wohnungsmarkt, eine angemessene Bleibe zu finden. Das Büro ist im Amt für Wohnungswesen angesiedelt und richtet sich vorrangig an Vermieter und Investoren. Ebenso sind eine Internetseite, Plakate, Flyer, Pressearbeit und öffentliche Aktionen im Stadtgebiet Teil der Marketingkampagne.

www.studierzimmer-muenster.de



Quelle: urbansketchers Germany / Ina Prussat

Urban Sketchers

Wörtlich übersetzt sind „urban Sketchers“ städtische Zeichner. Diese städtischen Zeichner gehen mit wachem Blick, Block und Stift durch die Straßen der Städte, in denen sie leben oder zu denen sie reisen und zeichnen das was sie sehen, indem sie ihre Wahrnehmung auf Papier bringen. Ihre Mission ist es, „die Welt zu zeigen, Zeichnung für Zeichnung“.

Dabei gibt es Prinzipien, nach denen sich die Zeichner stets richten. Die Skizze muss beispielsweise vor Ort entstehen und Fotovorlagen und Modelle sind streng untersagt. Die Urban-Sketcher-Bewegung nahm ihren Ursprung 2007 in den USA. Inzwischen hat sie sich zu einem Netzwerk lokaler, regionaler und nationaler Urban-Sketching-Gemeinschaften entwickelt. Über verschiedene soziale Netzwerke wie Facebook, Twitter, Flickr oder Blogs werden die Zeichnungen für jedermann zugänglich ins Internet gestellt. Die Künstler aus unterschiedlichen Regionen der Welt werden aufgerufen, miteinander in Kontakt zu treten.

germany.urbansketchers.org



Quelle: Luke Jerram

München: Klavier für alle

Unter dem Motto „Play Me I’m Yours“ werden seit 2008 in vielen Großstädten weltweit Klaviere auf öffentlichen Plätzen aufgestellt. Die Pianos sind frei zugänglich und von jedem bespielbar. Initiiert wurde dieses Projekt vom britischen Künstler Luke Jerram, der Passanten dazu anregen möchte, miteinander zu kommunizieren, zu interagieren sowie Hemmschwellen zum Musizieren abzubauen.

In München, als erste deutsche Stadt, standen im Mai 2013 für zwei Wochen 14 Klaviere in Parkanlagen, auf Straßen oder großen Freiflächen. Die Möglichkeit zum Ausprobieren und Spielen in der Öffentlichkeit lockte Einwohner und Besucher über Alters- und Bildungsgrenzen hinweg an die Pianos. Die Erfahrung zeigt, dass häufig Hobbypianisten, aber auch echte Profis Musik an den Klavieren machen. Einige der Instrumente konnten zudem von Passanten dekoriert werden, andere wurden bereits im Vorfeld von lokalen Künstlern, Jugendorganisationen und Schulen individuell gestaltet. Dass das Projekt in München realisiert werden konnte, ist dem gemeinnützigen Verein „Musik mit Kindern e.V.“ zu verdanken. Unterstützung erhielt das Projekt auch vom Kulturreferat der Landeshauptstadt.

www.streetpianos.com/munich2013



SHOPPING-TOURISMUS: ERST DOM, DANN EINKAUF

Köln im nationalen Vergleich

Die Ausgangssituation ist hervorragend: Der Kölner Dom ist mit sechs Millionen Besuchern pro Jahr die meistbesuchte historische Sehenswürdigkeit in Deutschland. Köln hat als Zentrum des rheinischen Karnevals oder auch als Gastgeber von Großevents wie dem Weltjugendtag (2005) oder der Handball-Weltmeisterschaft (2007) den Ruf einer weltoffenen, toleranten und lebendigen Stadt erlangt. Wo aber steht die Metropole Köln im Vergleich zu anderen Großstädten wie Berlin, München, Hamburg oder Düsseldorf in Sachen Shopping-Tourismus?

Die amtlichen Statistiken liefern hierzu wenige Angaben – lediglich die Anzahl, Herkunft der Übernachtungsgäste und die Dauer des Aufenthalts werden erfasst. Motive und Hintergründe des Besuchs bleiben aber verborgen. Erst recht liefern bisherige Quellen keine Informationen über die Ausgaben der Besucher während des Köln-Aufenthalts.

Für die Industrie- und Handelskammer zu Köln war das Anlass genug, die CIMA mit einer Studie zur Bedeutung des Shopping-Tourismus für den örtlichen Einzelhandel zu beauftragen. 2.000 Touristen in Köln und 1.200 Besucher in Hamburg, Berlin, Düsseldorf und Mün-

chen wurden in ihren jeweiligen Haupteinkaufslagen befragt. Einkaufskunden aus dem direkten Umland der Städte und Besucher, die den Einkauf zumindest nicht als eine Aktivität während ihres Aufenthalts angaben, wurden nicht befragt. Bundesweit handelt es sich bei dieser Untersuchung um eine der größten Analysen zu diesem Thema, sie schließt an die im Auftrag des ehemaligen Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit in 2005 erstellte Grundlagenuntersuchung zur Bedeutung des Shopping-Tourismus an (Econ-Consult et. al. (2005): Shopping-Tourismus im internationalen Vergleich).

ZIELGRUPPEN DER SHOPPING-METROPOLE KÖLN

- 9% Generation 55plus
- 11% Geschäftsreisende
- 14% Junge Paare + Singles
- 17% Erwachsene Paare + Singles
- 17% ausländische Gäste
- 32% Familien**



Ranking nach Anteilen unter den befragten Shopping-Touristen

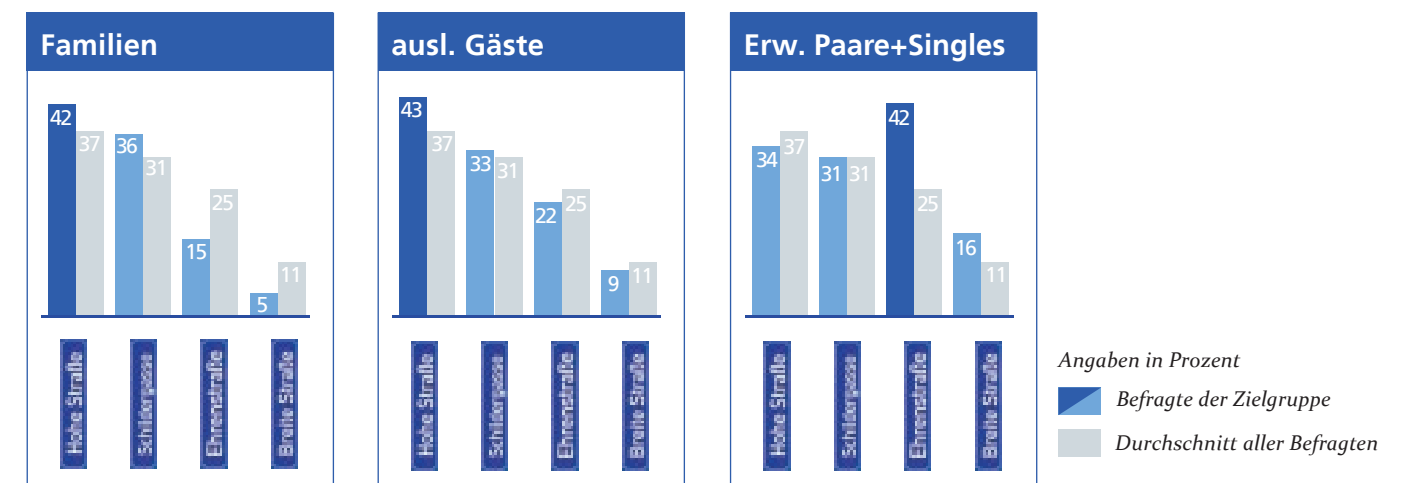
Wer besucht Köln?

Die Studie greift die im touristischen Marketing verwendeten Zielgruppendefinitionen auf. Damit werden in ihrem Freizeit- und Einkaufsverhalten homogene Gruppen gebildet, die später bei der Vermarktung direkt und gezielt angesprochen werden können. Vielleicht auch für viele Kenner überraschend: Mit einem Drittel der Gäste bilden nicht die ausländischen Gäste oder die derzeit allgemein stark umworbene Generation 55plus die größte Gruppe der Shopping-Touristen, sondern die Familien. Die Gästestrukturen in den Vergleichsstädten unterscheiden sich von den Kölner Zielgruppen nicht grundsätzlich. Den vergleichsweise hohen Anteil der ausländischen Gäste in Köln führt die CIMA u. a. darauf zurück, dass sich in Köln die gerade von Ausländern besuchten Sehenswürdigkeiten (Kölner Dom, Altstadt, Museen) in unmittelbarer Nähe zu den Haupteinkaufslagen befinden. Städte wie Berlin und München sind auf Grund ihrer Wirtschaftsstrukturen dafür stärker von Geschäftsreisenden geprägt.

Was zeichnet Köln als Shopping-Metropole aus?

Köln profitiert – mehr noch als alle Vergleichsstädte – von der Verknüpfung interessanter und vielfältiger Shopping-Angebote mit exponierten Sehenswürdigkeiten. Hamburg hat sich zum nachgefragten Ziel für Wochenendtrips kombiniert mit Shoppen, Musical und attraktivem Stadtbummel entwickelt. Die Königsallee in Düsseldorf und das Image der Stadt als Modemetropole ziehen dort weiterhin exklusive Shopping-Touristen an. In Köln sucht und findet der Besucher neben den weiterhin nachgefragten Flagshipstores von Unternehmen, wie Peek&Cloppenburg, Kaufhof und Globetrotter, die individuellen Szeneläden – nationale und internationale Handelsunternehmen nutzen Köln zum Testen neuer Konzepte und Geschäftsideen. In der Vergangenheit wurde davon ausgegangen, dass Shopping-Touristen primär die traditionellen 1a-Lagen Schildergasse und Hohe Straße aufsuchen. Die aktuelle Studie hat aber gezeigt, dass bei jungen sowie erwachsenen Paaren und Singles die Ehrenstraße inzwischen in der Beliebtheit die Haupteinkaufslagen übertrifft. Das Einkaufen wird damit in Köln zum Entdecken und zum Stadterlebnis.

BEVORZUGTE EINKAUFLAGEN IN KÖLN



Web-App "Cologne in 2h"



Um Kölnern, Touristen, Messebesuchern und Geschäftsreisenden die Orientierung zu erleichtern, wurde im Jahr 2011 auf Initiative von IHK-Vizepräsidentin Birgit Dircks-Menten gemeinsam mit dem J.P. Bachem Verlag ein mobiler Shopping-Guide „Cologne in 2h“ entwickelt. Die Web-App für Smartphones zeigt an, welche Shops in einem Viertel Produkte aus Mode, Lifestyle, Einrichten & Wohnen, Genuss, Hobby & Sport sowie Gesundheit & Wellness anbieten, stellt Routen je nach verfügbarer Zeit zusammen und informiert gleichzeitig über die Sehenswürdigkeiten entlang der Strecken. Das für Köln einzigartige Angebot können Händler und Gastronomen kostenlos nutzen. Nach der Pilotphase wird die App zurzeit konzeptionell neu gestaltet und erscheint in Kürze. Einzelheiten zur Web-App „Cologne in 2h“ finden Sie unter:

www.ihk-koeln.de (Dok.-Nr. 32499)
www.colognein2h.com

Michael Zygojannis, IHK Köln Handel, Tourismus, Informations- und Kommunikationstechnik

Spezialthema Weihnachtsmärkte

Die Vorweihnachtszeit ist für den Einzelhandel in allen Städten die wichtigste Jahreszeit. Köln hat dies in den letzten Jahren gezielt genutzt. Die allein in der Innenstadt stattfindenden sieben Weihnachtsmärkte wurden hinsichtlich der Angebote und Konzepte aufeinander abgestimmt und mit jeweils einem eigenen thematischen Schwerpunkt versehen. Der historische Weihnachtsmarkt in der Altstadt hat beispielsweise ein anderes Profil als der Hafen-Weihnachtsmarkt oder der Märchen-Weihnachtsmarkt am Rudolfplatz. Seit 2012 hat Köln auch den ersten schwul-lesbischen Weihnachtsmarkt. Diese Aktivitäten zahlen sich aus: Während in Köln neben dem zentralen Weihnachtsmarkt am Dom auch weitere Märkte von mehr als der Hälfte der Befragten besucht werden, konzentriert sich z. B. in München die Aufmerksamkeit der Touristen fast vollständig auf den Christkindlmarkt am Marienplatz. Charakteristisch für das Weihnachtsgeschäft in Köln ist nicht nur der gegenüber den übrigen Jahreszeiten höhere Anteil ausländischer Gäste an der Gesamtzahl der Shopping-Touristen. 26 Prozent aller Shopping-Touristen sind in der Weihnachtszeit ausländische Gäste. Zum Vergleich: 17 Prozent sind es in den übrigen Jahreszeiten. Gezieltes Marketing bei Busunternehmen und andere Aktivitäten haben mit dazu beigetragen, dass zwei Drittel der ausländischen Gäste aus den Benelux-Ländern stammen. Während der übrigen Jahreszeiten ist dies nur ein Drittel. Der internationale Besuchermix ist deutlich stärker ausgeprägt; u. a. Österreich/ Schweiz (22 Prozent), USA/ Kanada (8 Prozent), Frankreich (6 Prozent), England (5 Prozent).

Welche Handlungsoptionen bestehen?

Auch wenn die Studie der Einkaufsstadt Köln aus Perspektive der Touristen insgesamt ein gutes Zeugnis ausstellt, gibt es konkrete Handlungsansätze zur weiteren Profilierung und Vermarktung der Shopping-Destination Köln:

- **Aktive Außenvermarktung der Shopping-Metropole Köln**
Köln hat keine übergeordnete (Stadt-)Marketinggesellschaft. Das touristische Marketing fällt in den Aufgabenbereich der städtischen



KölnTourismus GmbH. Der innerstädtische Einzelhandel organisiert sich in einem privaten Citymarketingverein und lokalen Straßengemeinschaften. Für eine stärkere Vermarktung der Shopping-Destination Köln ist primär der Einzelhandel gefordert, die Umsetzung muss dabei in einer Kooperation von Einzelhandel, Tourismus und weiteren Akteuren erfolgen. Die erfolgte Neuausrichtung und Vermarktung der Kölner Weihnachtsmärkte ist hierfür ein gutes Beispiel. Eine aktive Außenvermarktung der Shopping-Metropole Köln mit den Besonderheiten der individuellen Lagen und der räumlichen Nähe von Sehenswürdigkeiten und Einzelhandel sollte ein nächster Schritt sein. Warum z. B. nicht am Köln/Bonner Flughafen oder am Kölner Hauptbahnhof für das Einkaufen in der Stadt werben?

- **Vermarktung der individuellen Stärken der Einkaufslagen**
Mit „Elf Lagen – eine City“ charakterisierte die CIMA im Kölner Einzelhandels- und Zentrenkonzept die Kölner Innenstadt als Handelsstandort. Befragungen haben gezeigt, dass die Individualität der einzelnen Lagen von vielen Touristen bereits erkannt und geschätzt wird. Die be-



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

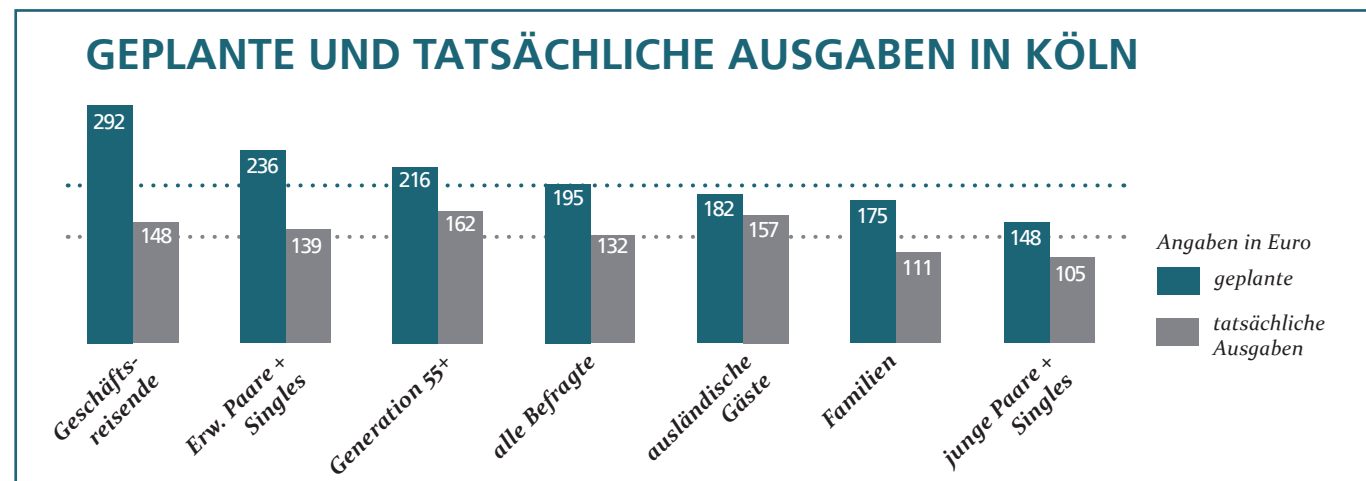


Köln muss den Wissensvorsprung nutzen

„Köln kann sich im Wettbewerb der Destinationen sehen lassen: Viele Gäste besuchen die Stadt, um die Vielfalt der Angebote zu entdecken und zu erleben. Dennoch gibt es ungenutzte Potenziale. Eine abwechslungsreiche und qualitativ hochwertige Einzelhandelsstruktur ist Grundlage für ein attraktives Stadtbild, eine belebte Innenstadt und Lebensqualität – alles Faktoren, die für Standortentscheidung von Touristen, Investoren, Fachkräften und Unternehmen von hoher Bedeutung sind. Der Städtetourismus gewinnt seit Jahren an Bedeutung, „shoppen“ ist dabei eines der Hauptmotive und rückt als Standort- und Wirtschaftsfaktor immer mehr in den Fokus der städtischen und landesweiten Imagebildung. Erstmals liegen Fakten vor, die für das touristische Marketing und unternehmerische Aktivitäten genutzt werden können. In einem nächsten Schritt gilt es, die Akteure über die gewonnenen Erkenntnisse zu informieren, mit ihnen in eine aktive Abstimmung einzutreten sowie gemeinsam mit den Verantwortlichen zur Umsetzung gezielter Verbesserungsvorschläge zu kommen. Es ist notwendig, den Wissensvorsprung gegenüber den konkurrierenden Shopping-Destinationen in Handeln umzusetzen. Maßnahmen zur Steigerung der Lagenvermarktung, Besucherlenkung und des Wohlfühlfaktors können schnell angegangen werden. Hier besteht eine große Chance für Köln.“

Wie profitiert der Einzelhandel?

In Köln geben die Touristen während ihres Aufenthalts durchschnittlich 132 Euro im Einzelhandel aus. Unter den Gästen stechen besonders die Ausländer, die Generation 55plus und die Berufstätigen mit überdurchschnittlichen Ausgaben hervor. Das macht diese Gästegruppen besonders interessant für den lokalen Einzelhandel. In Köln, wie auch in einigen der Vergleichsstädte, gibt es dabei auch noch Steigerungspotenzial: Die Köln-Touristen planen 195 Euro im Handel auszugeben, das bedeutet, der Gast gibt bisher nur einen Teil des eingeplanten Budgets aus.



TAX FREE SHOPPING

cimadirekt im Gespräch mit:
Heidi Paula Marcella Vanderheyden,
Premier Tax Free



Premier Tax Free gehört zu den führenden Dienstleistern für Shoppingtouristen, die außerhalb der Europäischen Union leben und die Mehrwertsteuer ihrer Einkäufe im europäischen Ausland im Rahmen der Tax-Free-Regelung zurückerstattet bekommen möchten.

cimadirekt: Frau Vanderheyden, aus welchen Ländern kommen die zahlungskraftigen ausländischen Touristen? Gibt es Veränderungen in den letzten Jahren?

Aus der Schweiz und den BRICS-Staaten¹ kommt weiterhin der größte Anteil der Touristen. Besucher aus den MIST-Staaten² gewinnen jedoch eine immer größere Bedeutung. Zunehmend haben auch Gäste aus den „next Eleven“³ größeren Einfluss auf die Umsätze in Europa, diese werden demnächst höheren Einfluss auf die Zahlen nehmen.

cimadirekt: Gibt es ein typisches Freizeit- und Shoppingverhalten dieser Touristen? Was wird gekauft? Worauf achtet man beim Einkauf?

stehenden Straßengemeinschaften oder neu zu bildende Immobilien- und Standortgemeinschaften nach dem Vorbild der amerikanischen Business Improvement Districts können dabei wirkungsvolle Zusammenschlüsse der Akteure vor Ort darstellen. Die Stadt verfügt z. B. entlang der Kölner Ringe über einen dichten Besatz an hochwertigen und z. T. exklusiven Möbel- und Einrichtungsanbietern. Eine gezielte Werbung für diese Anbieter in den Kölner Business-Hotels kann dazu beitragen, dass Geschäftsreisende oder Messegäste dorthin gelenkt werden.

■ Nutzung neuer Medien für Information und Besucherlenkung

Traditionelle Printwerbung wird immer stärker von neuen Formen der Besucherinformation und Besucherlenkung abgelöst, die auf die individuellen Merkmale und Erwartungen der Gäste eingehen. Die IHK Köln hat mit dem mobilen Shopping-Guide „Cologne in 2h“ einen ersten Schritt in die richtige Richtung gemacht. Mit dem geplanten Ausbau der App sollen die touristischen Sehenswürdigkeiten und die Einkaufsangebote noch weiter miteinander verknüpft werden.

■ Pflege des Stadtbildes und der Wegebeziehungen zwischen Einkaufslagen und touristischen Sehenswürdigkeiten

„Sauberkeit und Sicherheit“ ist ein Dauerthema in allen Städten; Köln und die Benchmark-Städte erhalten hier von den Touristen die Schulnoten „gut“ bis „befriedigend“. In Düsseldorf hat sich das Forum Stadt-Marketing Düsseldorf als eingetragener Verein gebildet, in dem u. a. örtliche Werbegemeinschaften, die Stadt Düsseldorf, die IHK Düsseldorf, der Rheinische Einzelhandels- und Dienstleistungsverband e.V., Kultureinrichtungen und einzelne größere Unternehmen gemeinsam ausgewählte Projekte aus den Bereichen Stadtmarketing, Kunst und Kultur sowie Städtebau, Stadtentwicklung und Verkehr umsetzen. Die Stadtbildpflege ist eine Daueraufgabe für jede Stadt.

Von der Kölner Kultband „Höhner“ stammt die Liedzeile „Hey Kölle, du bess e Jeföhl“; diese hat sich mittlerweile zum heimlichen Slogan für die Stadt entwickelt. Zu den Erlebnisqualitäten der Stadt zählen abwechslungsreiches Shoppen und Bummeln. Wenn es in Köln noch gelingt, die vorhandenen Einkaufsangebote, die touristischen Höhepunkte und das Kölner „Jeföhl“ stärker den Gästen zu vermitteln, ist die Stadt auf dem richtigen Weg. **hae**

haensch@cima.de

Made-in-Germany-/Europe-Marken genießen das Vertrauen der Touristen hinsichtlich der Produktqualität und der Originalität. Die unterschiedlichen Kulturen, die unser Land besuchen, haben auch jeweils ein eigenes Shoppingverhalten. Russen und Chinesen kaufen überwiegend alles was mit europäischem Luxus zu tun hat. Viele Asiaten kaufen zudem Uhren, Diamanten und Prestigegegenstände. Natürlich laufen Souvenirs aller Art, Kurioses und Einmaliges aus deutschen Ländern und die im Vorbeigehen erworbene „schöne sportliche Tasche oder Schuhe“ durch die Bank weg.

cimadirekt: Die CIMA hat im Auftrag der IHK Köln die Shoppingmetropole Köln untersucht. Wo steht Köln aus Ihrer Sicht im Ranking der deutschen und internationalen Shoppingmetropolen?

Köln hat den Standortvorteil Dom, daher sind in der Regel ca. 168 Nationen (diese entsprechen fast allen Nicht-EU-Ländern) pro Jahr zu Besuch. Dennoch werden gern hochwertige Einkäufe in den Nachbarstädten Düsseldorf und Frankfurt erledigt, da diese ein umfangreicheres Angebot an Premium- und Luxusmarken vorhalten. Hier haben Gästeführer bei den Asiaten einen erheblichen Einfluss. Köln dagegen besticht vor allem mit typisch „kölschen“ Marken wie Rimowa, Stollwerck-Schokolade und natürlich dem weltweit bekannten Eau de Cologne/Farina Parfüm. Dies spricht insbesondere asiatische Touristen an. Zudem hält Köln ein vielfältiges und attraktives Freizeit- und Kulturangebot vor, welches von diesen Zielgruppen

besonders geschätzt wird, da sie oftmals in Gruppen oder mit Angehörigen anreisen und somit Shoppen und Freizeit gut kombinieren können. Gleiches gilt für Personengruppen aus den Vereinigten Arabischen Emiraten, welche den Ballungsraum Düsseldorf-Köln-Bonn vor allem auch auf Grund vorhandener medizinischer Kompetenz aufsuchen und wertschätzen.

cimadirekt: Die CIMA-Shoppingstudie hat auch gezeigt, dass Touristen in Köln nicht nur die 1a-Lagen Schildergasse und Hohe Straße aufsuchen, sondern auch die interessanten Nebenlagen. Ist diese Tendenz auch bei den Tax-Free-Kunden zu beobachten?

Durchaus. Obwohl chinesische, japanische und indische Reisegruppen gezielt die Toplagen in Gruppen aufsuchen, reisen z. B. Amerikaner oder Araber und Russen individuell und erkunden zunehmend auch sekundäre Einkaufsstraßen oder Malls. Im Gegensatz zu Gruppenreisenden, die oft nur wenige Stunden in der Stadt verbleiben, haben Individualtouristen mehr Zeit und verbringen manchmal Wochen an einem Ort. Gründe dafür sind z. B. medizinische Aufenthalte, Flucht vor dem heißen arabischen Sommer, Familienbesuche. Wir unterstützen mit unserer „Store Locator“-App Touristen darin, gezielt auch Themenshops, Marken und interessante Plätze abseits der Haupteinkaufstraßen zu finden. Im Rahmen unseres kostenlosen Marketings für den Einzelhändler werden diese dort aufgenommen, so dass sie von dieser erfreulichen Entwicklung profitieren können. Für Köln gelingt es bereits erfolgreich die Besucher gezielt in die Ehren-, Pfeil- und Mittelstraße zu lenken. Zukünftig sehen wir auch Potentiale im aufstrebenden Designerquartier, dem Belgischen Viertel.

¹ So werden die größten Schwellenländer mit besonders aufstrebender Volkswirtschaft bezeichnet. Dazu zählen Brasilien, Russland, Indien, China und seit kurzem auch Südafrika.
² Mexiko, Indonesien, Südkorea und Türkei. Die Länder zeichnen sich durch hohe Wachstumsraten dank steigender Produktivität und günstiger Demografie, funktionierender Kapitalmärkte und einer gewissen Größe aus. Sie haben alle einen Anteil von mehr als einem Prozent an der weltweiten Wirtschaftsleistung mit steigender Tendenz.
³ Nach Definition von Jim O'Neill, Chefvolkswirt von Goldman Sachs, zählen zu den elf „Nächsten“ Ägypten, Bangladesch, Indonesien, Iran, Nigeria, Pakistan, Philippinen, Mexiko, Südkorea, Türkei und Vietnam. Es handelt sich um Entwicklungs- und Schwellenländern mit enormen Entwicklungspotenzialen, die bis 2050 den Rückstand zu den Industrienationen aufgeholt haben werden.

36. Studientagung von urbanicom e.V. Stadt & Handel – Hart am Wind auf allen Kanälen Die Zukunft digital und analog 26. bis 27. August 2013 in Hamburg



Spannende Themen und wissenschaftliche sowie fachliche Expertise warten auf die Teilnehmer der diesjährigen urbanicom-Studientagung:

- Wie stellen sich Stadt und Handel vor dem Hintergrund der erheblichen Veränderungsprozesse in Kommunikation und Technik auf?
- Wie gut sind wir gerüstet oder treiben insbesondere die technische Entwicklung selbst voran?
- In welcher Form werden die tradierten Werte in Stadt und Handel durch den Wandel im Zusammenleben, in der Kommunikation und im Kaufverhalten neu sortiert?

Insbesondere Kommunen und Gemeinden müssen sich diesen neuen Herausforderungen stellen und sich auch mit den Grenzen des (Flächen-)Wachstums beschäftigen. Namhafte Referenten werden auf der 36. urbanicom-Studientagung die Perspektiven des Einzelhandels diskutieren und zukunftsweisende Ansätze aufzeigen. Am Vortag der Tagung (26. August 2013) bietet urbanicom in Zusammenarbeit mit der Handelskammer Hamburg eine thematische Exkursion zur Internationalen Bauausstellung (IBA) an, um nach der Mitgliederversammlung am späten Nachmittag den Abend mit dem traditionellen Galaabend ausklingen zu lassen.

Veranstaltungsort: Handelskammer Hamburg, Adolphsplatz 1, 20457 Hamburg

Alle Informationen zur Tagung nebst Anmeldeöglichkeiten sowie zum Verein urbanicom finden Sie unter: www.urbanicom.de

Deutscher Verein für Stadtentwicklung und Handel e.V. c/o Handelsverband Deutschland e.V. (HDE)
Am Weidendamm 1 a | 10117 Berlin Telefon: 030 72 62 50 25 | Telefax: 030 72 60 51 25
E-Mail: reink@urbanicom.de



im Belgischen Viertel, Köln

cimadirekt: Vermarkten sich die deutschen Großstädte aus Ihrer Sicht in ausreichendem Maße als Einkaufsstädte?

Sicherlich haben bereits einige Städte diesen positiven Faktor erkannt und konnten schon Einiges mit ihrer Marketingabteilung erreichen, dennoch schlummert überall noch Potenzial. Mit der Shoppingtourismus-Studie verschafft sich Köln aber einen guten Wissensvorsprung.

cimadirekt: Oft hören wir, dass die Einzelhändler die Ansicht vertreten, dass zu wenig Gäste aus Nicht-EU-Ländern ihre Shops besuchen. Stimmt das?

Tatsächlich geben sich viele Touristen gar nicht als Tax-Free-Berechtigte zu erkennen oder sind unwissend. Zum einen liegt in den meisten EU-Ländern der Mindestumsatz deutlich höher als in Deutschland (Deutschland: ab 25 Euro/ Lebensmittel und Nicht-Lebensmittel), zum anderen sind die Sprachbarrieren und der kulturelle Hintergrund des Gastes zu beachten.

cimadirekt: Welche abschließenden Empfehlungen können Sie dem örtlichen Einzelhandel geben?

Eine Möglichkeit wäre z. B. der Anschluss der Händler an unser Erstattungssystem. Aus einzelbetrieblicher Sicht bieten sich folgende Vorteile: Für den Händler ist es kostenfrei, es entsteht kein administrativer Aufwand, die Haftung übernimmt Premier Tax Free. Das Unternehmen wird in ein kostenloses, mehrsprachiges Marketing eingebunden, es gibt ein attraktives Bonussystem und Verkaufsschulungen für den Händler sowie regelmäßige Datenreports über die getätigten Umsätze.

Gerade im Umfeld von medizinischen Einrichtungen (z. B. Apotheken und orthopädische Geschäfte), im Bereich von Hotels und Sehenswürdigkeiten (Souvenirshops, Lederwarengeschäfte) und natürlich in den Zentren deutscher Städte gibt es noch viele weitere Möglichkeiten sich anzuschließen und von diesem positiven Trend zu profitieren. Händler könnten dem Kunden zudem einen Verkaufsrabatt bieten, so hinterlassen sie beim Nicht-EU-Kunden ein positives Gefühl. Das angenehme Shopperlebnis soll bei Gesprächen mit Familien und Freunden in ihrer Heimat bereits den ersten Impuls auslösen, dass diese sich wünschen als nächstes Köln, Deutschland und Europa zu besuchen. Außerdem sagt ein Lächeln mehr als tausend Worte!

cimadirekt: Frau Vanderheyden, wir danken Ihnen für das Gespräch. **I**

I Information

Premier Tax Free
Heidi Paula Marcella Vanderheyden

E-Mail: heidi.vanderheyden@de.premiertaxfree.com
www.premiertaxfree.com





LUXUSLAGEN DES HANDELS

Luxuslagen sind ein Profilierungsbaustein von Shoppingmetropolen. International ist der Markt stark in Bewegung: Luxusmarken wie LOUIS VUITTON, HUGO BOSS und GUCCI filialisieren weltweit in den Top-Metropolen. Selbst Moskau und Peking profilieren sich mittlerweile über Luxusmeilen. Die Uniformität ist auch in diesem Segment angekommen – wäre da nicht hier und da die extravagante oder historische Gebäude- und Stadtplatzarchitektur – Langeweile würde sich breit machen.

Während in Paris und London mittlerweile die Multiplikation von Luxusquartieren zu beobachten ist, besteht in Deutschland noch erheblich Luft nach oben. Jones Lang LaSalle identifizierte im Jahr 2011 bei 100 definierten Luxuslabels 154 Betriebsstätten in London und 125 in Paris, München folgt erst auf Rang 7 mit 46 Betriebsstätten und Berlin auf Rang 8 mit 38 Betriebsstätten. Das war Grund genug, den deutschen Markt im Luxus- und Premiumsegment etwas genauer zu beleuchten. Die nachfolgend dokumentierte Grundlagenstudie fußt auf dem Zusammentragen aller relevanten Informationen aus den deutschen CIMA-Standorten. Folgende Fragen standen zunächst im Mittelpunkt:

- Wie groß sind die Standortlagen des Luxus- und Premium-einzelhandels?
- Wie sind diese Standortlagen strukturiert?
- Lassen sich Grenzen der Marktsättigung oder spezifische Standorttrends erkennen?

Hierzu war es zunächst erforderlich, Marken und Labels nach ihrer Verbreitung und Entwicklungsdynamik zu identifizieren. Fußend auf der 100er-Liste von Jones Lang LaSalle wurden auf Basis von Standort-recherchen in London und Paris rd. 150 Luxusmarken identifiziert. Sie werden ergänzt durch rd. 100 Premiummarken, die vor allem im deutschen Markt präsent sind und ebenfalls durch eine enge Zielgruppen-orientierung auf qualitätsbewusste, kaufkraftstarke Konsumenten orientiert sind. Darüber hinaus wurde zusätzlich die Gruppe Konsumlabels definiert. Es handelt sich um weitestgehend starke Marken, die insbesondere kaufkraftstarke jugendliche Zielgruppen ansprechen. Hierzu zählen z. B. ABERCROMBIE & FITCH, HOLLISTER, URBAN OUTFITTERS, WEEK-DAYS und G-STAR RAW (siehe Kasten rechts).



Kurfürstendamm, Berlin

Deutsche Luxus- und Premiumlagen

Als Luxus- und Premiumlagen wurden in den sechs deutschen Metropolen Berlin, Hamburg, München, Köln, Düsseldorf und Frankfurt folgende Lagen abgegrenzt:

BERLIN

- Kurfürstendamm zwischen Uhlandstraße und Konrad-Adenauer-Platz
- Potsdamer Platz Arkaden/ Friedrichstraße/ Unter Linden
- Spandauer Vorstadt mit Hackeschen Höfen, Alte und Neue Schönhauser Straße, Mulackstraße und Münzstraße

HAMBURG

- Jungfernstieg, Passagenviertel einschließlich Neue ABC-Straße, Neuer Wall und Colonnaden

MÜNCHEN

- nördlicher City-Bereich vom Lenbachplatz im Westen über Paccellistraße, Promenadenplatz, Pranner- und Salvatorstraße bis zur Theatinerstraße, Dienerstraße und Residenzstraße und der nach Osten führenden Maximilianstraße

KÖLN

- Domquartier rund um das Dom-Hotel
- Mittelstraßenquartier mit Mittelstraße, Benesis- und Pfeilstraße sowie Apostelnstraße

FRANKFURT

- Goethestraße und Goetheplatz sowie Große Bockenheimer Straße und Kälbacher Gasse zwischen Alter Oper und Goetheplatz

DÜSSELDORF

- Königsallee zwischen Graf-Adolf-Platz und Kö-Bogen einschließlich CARSCH-Haus und an die Königsallee andockende Straßenabschnitte

LUXUSMARKEN

Airfield, Akris, Alberta Ferretti, Alexander Mc Queen, Aspree, Abro, Allure, Anne Fontaine, Aigner, Balenciaga, Balmain, BCBG Max Azria, Blancpain, Bottega Veneta, Boucheron, Brioni, BVLGARI, Burberry, Breitling, Blumoe, Budapester Schuhe, Bogner, Barbara Frères, Calvin Klein, Caroline Herrera, Cartier, Celine, Chanel, Chloé, Chopard, Christian Dior, Christian Louboutin, Cove, Comme de Garçons, Comptoir de Cotonniers, Riccardo Cortillone, DAKS, David Webb, Dolce & Gabbana, DKNY, Dries van Noten, Emanuel, Ungaro, Emilio Pucci, Ermenegildo Zegna, Escada, Eto, Evelyn Brand, Edwards, Fendi, Furla, Gianfranco Ferré, Giorgio Armani, Givenchy, Gucci, H. Stern, H. Winston, Helmut Lang, Hermès, Hogan, Hervé Léger, Hugo Boss, Hawes & Curtis, Jaeger Le Coultre, Jean Paul Gaultier, Jil Sander, Jimmy Choo, John Galliano, Jacadi, Karl Lagerfeld, Kenzo, Kritzia, Kiton, La Perla, Lanvin, Laura Biagotti, Laurence Graff, LOEWE, Lauré, Longchamp, Loro Piana, Louis Vuitton, Ludwig Reiter, Rene Lezard, Leica, Lodenfrey, Maison Martin Margiela, Meissen, Malo, Marc Jacobs, Mami, Max Mara, Michael Kohrs, Missioni, Miu Miu, Moa., Moncler, Montblanc, Mulberry, Karen Millen, Mandarin Duck, Naviboot, Narciso Rodriguez, Nina Ricci, Nespresso, Omega, Patek Philippe, Fred Perry, Paul Smith, POOL, Pollini, Pomelatto, Prada, Pal Zileri, Prange, Princesse Tam Tam, Marina Rinaldi, Ralph Lauren, Rena Lange, rimowa, Roberto Cavalli, Rolex, Salvatore Ferragamo, Sergio Rossi, Sonia Rykiel, Stella Mc Cartney, Strenesse, St. Emile, Stefanel, Walter Steiger, Tiffany & Co., Tod's, Tom Ford, True Religion, Valentino, Van Cleef & Arpels, Versace, Vertu, Vingtorinox, Van Laack, Vivienne Westwood, Veuve Cliquot, Wunderkind, Windsor, Yohji Yamato, Yves Saint Laurent, Ziegler

PREMIUMMARKEN (Auswahl)

AVRUM, Arqueonautes, Aubade, Alessi, Amica, Anouk, Apple, Babber Design, B & O, Bree, Barbour, Basler, Brigitte von Boch, Bär, Bally, Jaques Britt (Seidensticker), Bric, Bose, Catcher, Cellini, Cinque, Carhart, Cocinelle, Crocs, Claudia Rüdinger, Chelsea Farmers's Club, Camel aktiv, Catherine Sauvage, Carmona Espania, Complicité Paris, Camp David, Campbell, Calida, Classico Due, Doublelight, Dipuro, Donna Leder, Ecco, Eterna, Fil à Fil, Fogal, Free Willie, Florence Moda, Felix W., Frankonia, Falke, Gerry Weber, Girbaud, George Rech, Gesine Moritz, Gudrun Sjöden, GolfHouse, Gabor, Hilfiger Denim, Hallhuber, Hanro, Hacket, Högl, Jost Taschen, Kicks, Sonya Kreis, Uli Knecht, Aneriki Karvana, Laliq, La Porchelaïne blanche, Liebeskind, LTB Jeans, Levi Strauss, Lucas de Graeve, Lacoste, Lloyd, Lipsmode, La Scarpa, Linus, Liz Malraux, Le Tissot Colbert, Massimo Dutti, Mangano, Mephisto, Muji, Manufactum, Marc Cain, März, Mytho, Marion Muck, Marc Picard, Nathalie Berg, Noa Noa, Osaka, Palmers, Personal Affairs, Petra Teufel, Phillip PLein, Pepe Jeans, Polo Sylt, Pashima, Roedel, Roeben, Salome, SOR, Sovrano, Senza, 7 for all Mankind, Strellson, Sobskiton, Tumi, Tom Tailor, Tango, Umani, Veronika Pohle, Yves Delorme

KONSUMIGE LABELS MIT QUALITÄTSANSPRUCH (Auswahl)

Addidas, Abercrombie & Fitch, Alain Mikili, Bench, Buffalo, Betty Barclay, Ben Sherman, Campus, Camper, Cotton on, Comma, Closed, COS, Charlotte, DOM, Desigual, Diesel, Energie, Fossil, Guess, Geox, G-Star-Raw, Gant, Globetrotter, Hamacher Boots, Hollister, Jack Wolfskin, Lumas, LOUD, Mammut, Mexx, More & More, More for Less, North Face, Napapijiri, Nike, New Street Sportswear, Oakley, Odlo, Puma, Quicksilver, Rituals, Replay, Repeat, Sacha, Siseley, Scotch & Soda, Superdry, Urban Outfitters, Vibes, Wellensteyn, Weekdays, Yamaday / Caprisca

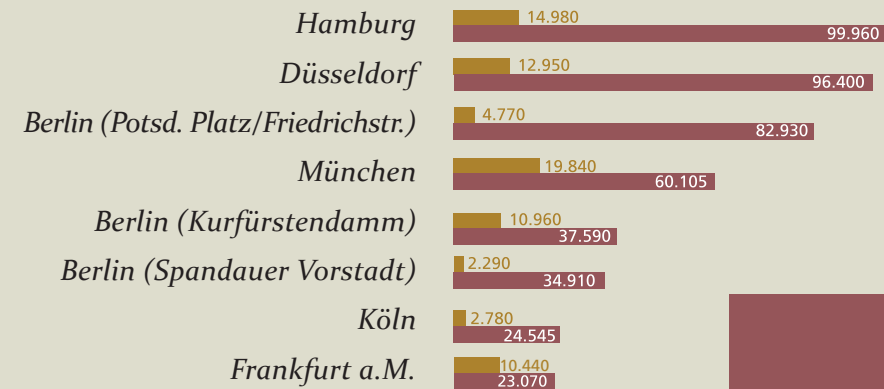
	Luxus-labels	Premium-labels
München	60 (82)	80 (159)
Hamburg	55	81
Düsseldorf	58 (65)	73 (122)
Köln	24 (28)	62 (125)
Frankfurt a.M.	48	42
Berlin (Kurfürstendamm)	56	39
Berlin (Potsd. Platz/Friedrichstr.)	30	49
Berlin (Spandauer Vorstadt)	16	51

(): Anzahl der Labels in der gesamten City.
Für diese drei Cities liegen aktuelle Bestandsdaten für die gesamte City vor.



Fünf Höfe, München

Verkaufsflächen (in qm):
Luxuslagen/gesamt



München top bei Luxuslabels

In der Zahl der Betriebe im Segment der Luxus- und Premium-labels liegen München, Hamburg und Düsseldorf mit Werten von 140 bzw. 131 deutlich vor dem Berliner Kurfürstendamm und Frankfurt. Köln und die Berliner City Ost mit der Lage Friedrichstraße liegen mit 86 bzw. 79 Betrieben am Ende der Skala.

In Bezug auf Luxuslabels liegt München mit 60 Betrieben leicht vor Hamburg und Düsseldorf. Köln hat hier lediglich 24 Markenstores zu verzeichnen. Zieht man in München, Düsseldorf und Köln jedoch die Citylagen insgesamt in Betracht, so verzeichnet München 82 Luxus-labels, deutlich vor Düsseldorf mit 65 und Köln mit lediglich 28.

Innerhalb der Luxuslagen verzeichnet München mit 19.840 qm den höchsten Verkaufsflächenanteil vor Hamburg (14.890 qm) und Düsseldorf (12.950 qm). Die drei Berliner Luxus- und Premiumlagen erreichen zusammen im Luxussegment eine Verkaufsfläche von 18.020 qm. Während in Frankfurt in einer sehr kompakten Lage 10.960 qm erhoben wurden, liegt Köln am Schluss der Skala mit lediglich 2.780 qm. Der übermächtige Schatten der Düsseldorfer KÖ wird sichtbar.

KÖ-Center, Düsseldorf



Hamburg top im Premiumsegment

Im Premiumsegment führt Hamburg mit 39.270 qm das Feld deutlich vor Berlin (Friedrichstraße) mit 17.820 qm und München 16.960 qm an. Die Verkaufsflächen der Premiumlabels in Köln erreichen mit 8.745 qm nur gut die Hälfte des Münchener Verkaufsflächenbestandes. Frankfurt beherbergt in seiner Luxus- und Premiumlage 7.570 qm Verkaufsfläche in Premiumlabels, am Berliner Kurfürstendamm liegt dieser Anteil bei 6.810 qm und in der Spandauer Vorstadt bei 6.560 qm. Rechnet man die am Premiumsegment orientierten Fachabteilungen der Weltstadtkaufhäuser ALSTERHAUS in Hamburg und GALERIES LAFAYETTE an der Berliner Friedrichstraße heraus, resultieren für Hamburg bzw. die Berliner Friedrichstraße Werte von 18.270 qm bzw. 8.620 qm.

Mit Blick auf das Luxussegment und den Expansionsdrang internationaler Top-Labels dürften in Deutschland die Metropolen München, Hamburg, Düsseldorf und Berlin hier demnächst auch einen Verkaufsflächenbestand zwischen 20.000 und 30.000 qm erreichen. Berlin ist derzeit in Deutschland der einzige Standort, an dem sich Luxuslagen multiplizieren. Besonders dynamisch ist hier der Hotspot Spandauer Vorstadt. In knapp zehn Jahren hat sich hier ein Erlebnisquartier mit einer Verkaufsfläche von 34.910 qm entwickelt. Luxus-, Premium- und Konsumlabels wachsen gleichermaßen. Das Gros der Eröffnung von deutschen Pilotmärkten internationaler Labels fällt auf Berlin und hier zunehmend auf die Spandauer Vorstadt. In der Mulackstraße manifestiert sich mit französischen und Berliner Designerboutiquen die wieder erstarkte Fashionkompetenz Berlins. Hier spiegelt sich auch Berlin als die einzige deutsche Metropole, die umfassend weltstädtisch, dabei aber unpräzise daherkommt. Vor Berlin erlebten Paris und London das Zusammenrücken von Luxus- und Konsumlabels. Die Hotspots des markenorientierten Jugendkonsums liegen in unmittelbarer Nachbarschaft zu den Top-Luxuslagen. Die Spandauer Vorstadt entwickelt sich zur kleinen Schwester Mayfairs zwischen Bond Street und Regent Street. Das europäische Testlabor innovativer Markenkonzeppte liegt in London zwischen Piccadilly Circus und Oxford Circus, das deutsche liegt nunmehr zwischen Hackeschen Markt und Alexanderplatz.

In Köln, München und Frankfurt bleiben in den Premium- und Luxuslagen die imagestarken und auch hochpreisigen Konsumlabels des Jugendmarktes außen vor. Diese konzentrieren sich auf andere Lagen. Neben Berlin zeigt sich auch in Hamburg ein zunehmendes Nebeneinander von Luxus- und hochpreisigen Konsumlabels des Jugendmarktes. Die Poststraße mit der restrukturierten ALTE POST PASSAGE ist hier Fingerzeig.

Die Millionenmetropole Köln hat sicher deutlichen Nachholbedarf hinsichtlich der Ausstattung mit Luxushandel, wird jedoch hier immer im Schatten Düsseldorfs stehen. Kölns Kernkompetenz liegt im Bereich der deutschlandweit stärksten Kompetenz im Segment konsumiger Labels. Hier profiliert sich Köln als attraktive, weltoffene Shoppingstadt, wie die Befunde der CIMA Shopping-Tourismus-Studie eindrucksvoll belegen. Gerade mit Blick auf die alten Rivalen am Rhein, Köln und Düsseldorf gilt, jeder kann mit seinen Kernkompetenzen punkten und diese weiter profilieren. Kopieren wird in die Sackgasse führen.

Die Auswertung weniger Daten zum Luxuseinzelhandel belegt eine hohe Entwicklungsdynamik in diesem Segment. Dies wird zukünftig vor dem Hintergrund globaler Konsumkonkurrenz insbesondere in Hamburg, München, Berlin und auch Düsseldorf zur Profilierung des urbanen Raumes beitragen. Frankfurt hat die kritische Masse erreicht mit zu schwimmen. Dies zeigt sich nicht zuletzt auch an der Realisierung auf das Premium- und Luxussegment zugeschnittener Einzelhandelsimmobilien wie GOETHE PLAZA ONE. Im Kontext durch Luxus- und Premiumeinzelhandel getriebene Einzelhandelsimmobilien sei auch auf die Münchener Projekte FÜNF HÖFE und HOFSTATT verwiesen. **kar**

karutz@cima.de

STANDPUNKT

von Michael Karutz,
CIMA-Projektleiter Köln



Die Shopping-Tourismus-Studie einerseits aber auch die Analyse der Luxus- und Premiumlagen in deutschen Metropolen sind ein deutlicher Fingerzeig, dass die individuelle, maßgeschneiderte Profilierung in Metropolen und Großstädten verstärkt jenseits der Interpretation von Handelszentralitäten, Kaufkraftströmen und der Regelung von Instrumenten zur Einzelhandelssteuerung zu erfolgen hat. Dank gilt allen Akteuren, die mit ihren differenzierten Fragestellungen auch Spielraum zur quasi Grundlagenforschung ermöglichen. Der detaillierte Blick in die Angebotsqualitäten und atmosphärischen Strukturen der Einkaufslagen ermöglicht es erst erfolgreiche Profilierungsansätze abzuleiten.

Die Auseinandersetzung mit dem Shopping-Tourismus in Deutschland zeigt zukünftige Gestaltungspotenziale für alle Metropolen in unterschiedlicher Stoßrichtung und Intensität auf. Während Köln den seitens seiner Gäste immer wieder entdeckten Schatz des ‚Jeföhls‘ weiter zu bergen hat und die hohe Dichte an Vielfalt der Einkaufslagen als die Trumpfkarte auch im Marketing und Selbstorganisation des Einzelhandels ausspielen sollte, ist z. B. BE BERLIN als Aufforderung zum ständig Neuerfinden anzunehmen. Die internationale Dynamik des Luxus- und Premiumeinzelhandels gebiert ständig neue Hotspots und verlangt von etablierten Kiezen neue Innovationskraft. Was in den Metropolen passiert, kann auch maßstäblich für andere Quartiere heruntergebrochen werden. So verstehen wir zumindest auch unsere Aufgabe.

Also mehr Spielraum für Empirie und qualitative Analysen eröffnet neue Horizonte des Erkenntnisgewinns. Wir sind bereit, Sie stets daran teilhaben zu lassen. Packen wir die kommenden Herausforderungen des wirtschaftlichen Strukturwandels und des komplexer werdenden Konsumentenverhaltens in einer Welt des Multichannels gemeinsam an und erhalten vitale Städte mit nachhaltigen Genusserebnissen.

QUALIFIZIERTE NAHVERSORGUNG IM LEBENSMITTELEINZELHANDEL

Im März 2013 wurde die im Auftrag des Handelsverbandes Deutschland (HDE) und des Bundesverbandes des Deutschen Lebensmittelhandels (BVL) beauftragte Studie „Qualifizierte Nahversorgung im Lebensmittel-einzelhandel“, erstellt durch HafenCity Universität Hamburg (HCU) und dem Institut für Immobilienwirtschaft an der Universität Regensburg (IRE|BS), veröffentlicht.



In dem Forschungsprojekt wurde anhand verschiedener Faktoren untersucht, ob zwischen den verschiedenen Betriebsformen (Lebensmitteldiscounter vs. Lebensmittelvollsortimenter) und verschiedenen Verkaufsflächengrößen strukturelle Unterschiede nachweisbar sind und ob anhand dessen die viel diskutierte Schwelle zur Großflächigkeit (= 800 qm Verkaufsfläche) des § 11 Abs. 3 BauNVO empirisch belegbar ist.

Angesichts einer Zahl von rd. 40.000 Lebensmittelmärkten in Deutschland ist klar, dass die Untersuchung nicht flächendeckend angelegt werden konnte. Um dennoch eine größtmögliche Repräsentativität zu erreichen, entschieden sich die Forscher für die exemplarische Auswahl von insgesamt acht Betrachtungsregionen, welche über das gesamte Bundesgebiet verteilt sind und sich hinsichtlich ihrer Charakteristik nach Kernstadt, Verdichtetes Umland, Ländliches Umland und Ländlicher Raum unterscheiden lassen. In diesen acht Betrachtungsregionen leben insgesamt rd. 1,75 Mio. Menschen, auf die 728 Lebensmittelmärkte kommen. Die Untersuchung umfasste neben der Auswertung sekundärstatistischer Daten u. a. eine telefonische Haushaltsbefragung in den acht Betrachtungsregionen, eine Point-of-Sale-Befragung von Kunden an ausgewählten Lebensmittelmärkten, eine schriftliche Befragung der Kommunen sowie Expertengespräche.

Im Folgenden werden die wesentlichen Untersuchungsergebnisse der Studie dargestellt.

Verkehrseffekte

Aus den Ergebnissen der Haushaltsbefragung konnte geschlossen werden, dass der Modal Split¹ großer Supermärkte (1.501-2.500 qm Verkaufsfläche) in etwa dem von Lebensmitteldiscountern entspricht, wobei zwischen klein- und großflächigen Discountern keine signifikanten Unterschiede festgestellt werden konnten. Für kleine und mittlere Supermärkte (401-1.500 qm Verkaufsfläche) konnte demgegenüber ein deutlich niedrigerer Anteil an Pkw-Kunden, also ein höherer Anteil umweltfreundlicher Verkehrsträger (zu Fuß, Fahrrad, ÖPNV), festgestellt werden. Bestätigt wurden auch Ergebnisse früherer Forschungsarbeiten: In Zentren und in Wohngebieten, also in städtebaulich integrierten Lagen nutzten nur 49 Prozent der Kunden den Pkw für den Lebensmitteleinkauf – damit deutlich seltener als an nicht-integrierten Standorten („Grüne Wiese“, Gewerbegebiete), wo der Anteil der Pkw-Nutzer bei 80 Prozent liegt.

Einkaufsentfernungen und Einzugsbereiche

Lebensmittelmärkte an integrierten Standorten bilden zwar keine deutlich kleineren Einzugsgebiete als Lebensmittelmärkte an nicht-integrierten Standorten. Jedoch ist an integrierten Standorten ein deutlich höherer Anteil von Kunden aus dem direkten Wohnumfeld, also aus einem Umkreis von maximal 1.000 m, feststellbar. Dabei sind zwischen mittleren Supermärkten sowie klein- und großflächigen Discountern keine wesentlichen Unterschiede in der Ausprägung der Einzugsgebiete festzustellen. Erst größere Supermärkte (Verbrauchermärkte, SB-Warenhäuser) bilden mit zunehmender Verkaufsfläche

auch größere Einzugsbereiche aus. Auch konnte die Tendenz bestätigt werden, dass mit zunehmender Stadtgröße die Einkaufsentfernungen der Kunden geringer werden, was wohl auf ein mit zunehmender Stadtgrößenklasse immer dichter werdendes Versorgungsnetz zurückzuführen sein dürfte.

Qualitative Aspekte des Lebensmittelhandels

Bei der Frage nach den Gründen für die Wahl des Haupteinkaufsortes kristallisierten sich in der Haushaltsbefragung vier Hauptgründe heraus, die mit Abstand am häufigsten genannt wurden: Die Nähe zum Wohnort, eine große Auswahl, günstige Preise sowie Qualität und Frische. Erst mit deutlichem Abstand folgten weitere Nennungen wie Übersichtlichkeit, Atmosphäre und Gestaltung, bestimmte Produkte oder die Freundlichkeit der Verkäufer.

Bemerkenswert ist hierbei, dass bei den Motiven für die Einkaufsstättenwahl hinsichtlich der Betriebsformen signifikante Unterschiede festgestellt wurden. Bei Discounter-Kunden ist der günstige Preis mit Abstand das wichtigste Motiv (52 Prozent), während die große Auswahl und die Produktvielfalt eine untergeordnete Rolle spielen (22 Prozent). Bei Supermarkt-Kunden dagegen spielt die große Auswahl (41 Prozent) eine deutlich wichtigere Rolle als der Preis (11 Prozent). Auch weitere qualitative Merkmale, wie eine angenehme Einkaufsatmosphäre, bestimmte Produkte (z. B. Markenartikel, Bioprodukte, regionale Produkte) oder die Freundlichkeit der Verkäufer wurden bei Supermarkt-Kunden jeweils etwa doppelt so häufig genannt wie bei Discounter-Kunden. Der Faktor Nähe wurde hingegen bei beiden Gruppen etwa gleich oft genannt. Die Forscher schlossen aus ihren Untersuchungsergebnissen, dass im Zuge des demographischen Wandels die qualitativen Aspekte der Nahversorgung zukünftig weiter an Bedeutung gewinnen werden. Je älter die Kunden werden, umso größer wird das Bedürfnis nach Bedientheken, kleinen Packungsgrößen, persönlicher Beratung und Kommunikation am Einkaufsort.

Zentrenrelevante Randsortimente

Die Umsätze für sog. zentrenrelevante Randsortimente spielen bei Lebensmittelmärkten eine teils nicht unbedeutende Rolle. Die Lebensmitteldiscounter Aldi (Nord/Süd) und Lidl erzielen einen Bruttoumsatz von je rd. 1 Mrd. Euro pro Jahr mit Bekleidung und Textilien und liegen damit in der Summe sogar vor den Karstadt-Warenhäusern. Da sich diese Umsätze jedoch auf zahlreiche Filialen verteilen – rd. 4.300 bei Aldi und 3.200 bei Lidl – entsprechen die Umsätze der einzelnen Filiale jeweils nur denen eines einzelnen kleinen Bekleidungsfachgeschäftes. Das bedeutet, dass sich daraus in der Regel keine Gefährdung der Angebotsstrukturen in den Zentren ableiten lässt. Einen vergleichbaren Sachverhalt stellten die Forscher auch für weitere zentrenrelevante Branchen fest, etwa für Multimedia, Schuhe, Sportartikel oder Spielwaren. Die Studie kommt zu dem Ergebnis, dass zentrenrelevante Randsortimente bzw. Aktionswaren in Lebensmittelmärkten zwar eine gewisse Bedeutung besitzen und dass diese vor allem im ländlichen Umfeld durchaus zu einer Angebotsergänzung für die Kunden beitragen können. Verglichen mit den permanent vorgehaltenen zentrenrelevanten Randsortimenten in größeren Verbrauchermärkten und SB-Warenhäusern und

der ständig wachsenden Zahl klein- und großflächiger Fachmärkte auf der Grünen Wiese, stellen die temporären Aktionswaren der Lebensmitteldiscounter jedoch eine vergleichsweise geringe Gefahr für Zentren dar. Wenn sich Lebensmitteldiscounter selbst in den Zentren befinden, könnten sie im Gegenteil sogar zu einer Attraktivitätssteigerung führen und damit zur Stärkung der in den Zentren ansässigen Fachgeschäfte beitragen.

Baurechtliche Aspekte

In der Befragung wurde ermittelt, wie viele Anfragen zur Errichtung neuer Lebensmittelmärkte bei den Kommunen eingegangen sind und wie mit diesen umgegangen wurde. Von den 95 befragten Städten und Gemeinden gaben immerhin 69 eine Rückmeldung. Im Ergebnis konnte festgestellt werden, dass 106 genehmigten Vorhaben 161 nicht genehmigte bzw. abgelehnte Vorhaben gegenüberstehen. Die Anzahl der Anfragen von Discountern überwiegt dabei deutlich die Anfragen von Supermärkten: 63 genehmigten Vorhaben von Discountern stehen 108 Ablehnungen gegenüber. Bei den Supermärkten kommen auf 30 genehmigte Vorhaben ebenso viele Ablehnungen. Als Grund für diese Unterschiede vermuten die Forscher die Tatsache, dass Discounter in der Wahl zwischen klein- und großflächigen Standorten deutlich flexibler sind und im Zweifel auch in Gewerbegebieten, Mischgebieten oder sog. § 34-Gebieten („unbeplanter Innenbereich“) Filialen bis 800 qm Verkaufsfläche realisieren können, während Supermärkte in der Regel Verkaufsflächen von mindestens 1.200 qm für einen wirtschaftlichen Betrieb benötigen und daher sehr häufig auf die Ausweisung eines Sondergebietes angewiesen sind.

Einfluss immobilienwirtschaftlicher Aspekte

Unabhängig vom Betriebstyp bevorzugen alle Anbieter Standorte, die gleichzeitig wohnortnah und verkehrsgünstig gelegen sind, also sowohl eine Nahversorgungsfunktion übernehmen als auch Pkw-Kunden ansprechen. Allerdings sind Supermärkte auf Grund einer höheren Handelsspanne und flexibleren Nutzungskonzepten deutlich besser in der Lage, sich an die Bedingungen vor Ort anzupassen. So ist es auch zu erklären, dass kleine und mittlere Supermärkte deutlich häufiger den Immobilientyp Wohn- und Geschäftshaus nutzen, sich also die Einzelhandelsnutzung im Erdgeschoss mit anderen Nutzungen (Büros, Arztpraxen, Wohnungen) in den oberen Geschossen teilen. Discounter, aber auch größere Supermärkte, sind hingegen eher in reinen Handelsimmobilien oder im Zusammenhang mit Fachmarktzentren zu finden, die sich in der Regel auf funktionale Zweckbauten mit geringen gestalterischen und städtebaulichen Ansprüchen beschränken.

Fazit der Studie

Als wesentliches Untersuchungsergebnis bezeichnen die Autoren, dass die Vermutungsregel der Schwelle zur Großflächigkeit von 800 qm Verkaufsfläche (bzw. 1.200 qm Bruttogeschossfläche) des § 11 Abs. 3 BauNVO empirisch nicht belegt werden konnte. Generell gibt es keine feste Verkaufsflächengröße, ab der festzustellen wäre, dass sich

¹ Modal Split wird in der Verkehrsstatistik die Verteilung des Transportaufkommens auf verschiedene Verkehrsmittel (Modi) genannt. Eine andere gebräuchliche Bezeichnung im Personenverkehr ist Verkehrsmittelwahl.

das Einzugsgebiet eines Lebensmittelmarktes signifikant über das direkte Wohnumfeld hinaus ausdehnt und mehr Kaufkraft aus weiter entfernt liegenden Wohngebieten gebunden wird oder ab welcher der Pkw-Verkehr überproportional zunimmt. Insbesondere lassen sich keine bedeutenden Unterschiede zwischen groß- und kleinflächigen Discountern sowie zwischen mittelgroßen Supermärkten feststellen.

Stattdessen wird die Größe des Einzugsgebietes vor allem von der Stadtgröße, der Siedlungsstruktur (ländliches vs. verstärktes Umfeld) und dem Mikrostandort beeinflusst sowie vom konkreten Anbieter und der Angebotssituation vor Ort, d. h. der Dichte des Versorgungsnetzes. Obwohl sich also klein- und großflächige Discountern hinsichtlich ihrer verkehrlichen Auswirkungen und ihres Einzugsgebietes nicht signifikant von vergleichbar großen Supermärkten unterscheiden, führt nach Ansicht der Forscher insbesondere die strenge Auslegung der Vermutungsregel von 800 qm Verkaufsfläche des § 11 Abs. 3 BauNVO dazu, dass Supermärkte in ihrer Standortwahl wesentlich stärker eingeschränkt sind als Discountern. Klare Lösungsansätze für diese Problematik waren aus der Studie nicht abzuleiten: Eine Anhebung oder gar Aufhebung der Großflächigkeitsschwelle für Lebensmittelmärkte birgt die Gefahr, dass dadurch die Flächen der einzelnen Betriebe weiter wachsen, was im Gegenzug eine Ausdünnung des Versorgungsnetzes mit sich bringen dürfte. Eine in der Vergangenheit ebenfalls schon diskutierte Herabsetzung der Vermutungsregel auf 400 qm Verkaufsfläche würde zwar eine Gleichbehandlung von Discountern und Supermärkten bedeuten, würde jedoch generell den Genehmigungsaufwand erhöhen. Die Autoren der Studie sind daher der Ansicht, dass eine flexiblere Handhabung und eine geänderte Rechtsprechung zur Großflächigkeitsschwelle schon ausreichen könnten, um die gewünschten Effekte zu erzielen. Mit Blick auf die Studie wäre eine Gleichbehandlung eines Supermarktes mit z. B. 1.200 oder 1.500 qm Verkaufsfläche gegenüber einem Discounter mit 800 oder 1.000 qm in aller Regel gerechtfertigt. Den Kommunen wird deshalb empfohlen, von einer zu strikten Handhabung des § 11 Abs. 3 BauNVO im Planverfahren abzuweichen und sich stattdessen stärker auf das wirkungsvolle Instrument der kommunalen Einzelhandelskonzepte zu beziehen. Mit diesem können die baurechtlichen Voraussetzungen für die Ansiedlung von Lebensmittelmärkten an sinnvollen (integrierten) Standorten geschaffen und somit auf wirkungsvolle Weise die Nahversorgungsstrukturen gestärkt werden. Parallel wird auch den Ländern empfohlen, im Raumordnungsverfahren weniger auf die Großflächigkeitsschwelle und dafür mehr auf qualitative Aspekte der Nahversorgung abzielen.

Bislang wurde in vielen Landesentwicklungsprogrammen und Einzelhandelsentwürfen an die Großflächigkeitsschwelle des § 11 Abs. 3 BauNVO angeknüpft. Als eines der ersten Bundesländer hat Bayern diese Problematik bereits frühzeitig erkannt und hat mit der Fortschreibung seines Landesentwicklungsprogrammes (vgl. dazu Artikel S. 19) nun als erstes Bundesland generell die Ansiedlung von Lebensmittelmärkten bis 1.200 qm Verkaufsfläche in allen Gemeinden zugelassen mit dem Ziel, möglichst flächendeckend eine qualitativ angemessene Nahversorgung zu ermöglichen. **had**

haedicke@cima.de



STANDPUNKT

von Mark Hädicke, CIMA,
projektleitender Berater

Auslegung der Großflächigkeitsschwelle

Die Ergebnisse dieser Studie mögen für Fachleute wenig überraschend sein – sie stellen jedoch eine wissenschaftlich fundierte Bestätigung des gutachterlichen Erfahrungsschatzes dar: In der Praxis ist – zumindest bezogen auf Umsatz und Verkehrserzeugung – kaum relevant, ob ein Discounter 800 oder 900 qm Verkaufsfläche hat. Dass sich allerdings kleinere und größere Discountern gar nicht unterscheiden, trifft nicht zu. Die Praxis zeigt, dass zugunsten eines neuen Discounter-Standortes – der Standard liegt mittlerweile je nach Betreiber bei etwa 1.100 bis 1.300 qm Verkaufsfläche – oftmals zwei alte, kleinere Standorte geschlossen werden. „Abschmelzen“ heißt das in der Sprache der Expansionsleiter. Und es bedeutet mitunter auch eine Ausdünnung des Versorgungsnetzes.

Aus Kundensicht ist eine größere Verkaufsfläche oft sogar erwünscht, da mit dieser breitere Gänge, eine übersichtlichere Ladengestaltung und ein vielfältigeres Angebot einhergehen. Dies bestätigen nicht zuletzt Meldungen, nach denen Aldi und Lidl mit ihren neuen Ladenkonzepten deutliche Umsatzzuwächse erzielen konnten.

In der Praxis bedeutet der Trend zu größeren Discountern aber auch, dass die 800-qm-Schwelle für Lebensmittelmärkte in Zukunft kaum noch relevant sein dürfte. Wenn Discountern mit 800 qm Verkaufsfläche nicht mehr zeitgemäß sind, werden sich die Discountern künftig auf Augenhöhe mit den Supermärkten bewegen, was die Anforderungen an neue Standorte betrifft.

Mit Blick auf die BauNVO-Novelle 2013 ist klar, dass sich am Inhalt des § 11 Abs. 3 in absehbarer Zeit nichts ändern wird. In der Tat dürfte es daher die beste Lösung sein, sich an der gängigen Rechtsprechung zu orientieren und zu einer flexibleren Auslegung der Großflächigkeitsschwelle überzugehen. Denn die „Vermutung“, dass ein Lebensmittelmarkt mit mehr als 800 qm großflächig ist, kann in der konkreten Einzelfallbetrachtung durchaus widerlegt werden. Entspricht die geplante Ansiedlung den Zielsetzungen des kommunalen Einzelhandelskonzeptes und wird nachgewiesen, dass keine Gefährdung vorhandener Versorgungsstrukturen zu erwarten ist, kann der Markt auch mit deutlich mehr als 800 qm Verkaufsfläche noch als kleinflächig gewertet werden. Das heißt, dass zwar im Vorfeld detaillierte Prüfungen zu den Auswirkungen notwendig sind, dass dann aber u. U. – nämlich wenn die Vermutungsregel widerlegt wurde – von der Ausweisung eines Sondergebietes abgesehen werden kann. Das spart ein kosten- und zeitintensives B-Planverfahren und sorgt dafür, dass der neue Nahversorger schnell realisiert werden kann.

haedicke@cima.de

LANDESENTWICKLUNGSPROGRAMM FÜR BAYERN BESCHLOSSEN

Was ändert sich für die kommunale Einzelhandelsentwicklung?

Am 20. Juni 2013 hat der Bayerische Landtag der bis zuletzt kontrovers diskutierten Fortschreibung des Landesentwicklungsprogramms für Bayern (LEP) zugestimmt. Die endgültige Festlegung der zukünftigen Mittel- und Oberzentrum wurde allerdings auf 2014 verschoben. Dennoch könnte das LEP in seiner derzeitigen Fassung bereits kurz nach der Landtagswahl im September in Kraft treten.

Für Einzelhandelsgroßprojekte hat sich vordergründig zum LEP von 2006 gar nicht so viel verändert. Nach wie vor gelten die bekannten sortimentspezifischen Abschöpfungsquoten als Maßstab für Einzelhandelsgroßprojekte. Am offensichtlichsten sind noch die Änderungen für die Nahversorgung in kleineren Gemeinden. Bis 1.200 qm Verkaufsfläche darf nun jede Gemeinde, auch ohne Zentralität, ein Sondergebiet für Lebensmitteleinzelhandel ausweisen. Doch im Detail zeigt sich, dass sich für viele bayerische Gemeinden weit mehr ändern dürfte. Denn die neue, nur noch dreistufige Systematik der Zentralen Orte hat zusammen mit den völlig neu berechneten sogenannten „Einzelhandelspezifischen Verflechtungsbereichen“ die Karten in manchen Regionen neu gemischt. Und: Auf Grund der neuen Berechnungsformel der Verflechtungsbereiche wird die Kaufkraft Bayerns auf rund das Doppelte der tatsächlichen Werte hochgerechnet. Zusammen mit der umstrittenen Festlegung der vielen Grundzentren befürchten viele Kritiker eine Dynamisierung in der Entwicklung von Einzelhandelsgroßprojekten.

Wichtiges Ziel: Entschlackung

Schon 2009 hat der Ministerrat die umfassende Reform der vorliegenden LEP-Version von 2006 beschlossen, mit dem Ziel, die Rahmenbedingungen der räumlichen Planungen zu vereinfachen und den Kommunen einen größeren Gestaltungsspielraum in der Planung sowie der Ansiedlung von Einzelhandel einzuräumen. Auch der demographischen Entwicklung sollte so begegnet werden. Kürzer ist das Werk in der Tat, weniger komplex als sein Vorgänger aber kaum. Zwar wurde das System der Zentralen Orte auf drei Kategorien verschlankt. Insbesondere die Fortführung aller Kleinzentren als sogenannte Grundzentren sorgte allerdings für Diskussionen. Denn in Grundzentren, die bereits über bestehende Versorgungsstrukturen verfügen, dürfen Einzelhandelsgroßprojekte des sonstigen Bedarfs grundsätzlich ausgewiesen werden.

Die neuen Ziele für die Entwicklung von Einzelhandelsgroßprojekten sind in Kapitel 5.3. geregelt. Die wichtigsten Änderungen im Überblick:

Drei Zentralitätsstufen

Zukünftig gibt es in Bayern nur noch Ober-, Mittel- und Grundzentren. Einzelhandelsgroßprojekte sind nur in zentralen Orten zulässig. Allerdings hat sich die Grundgesamtheit der möglichen Standorte deutlich vergrößert, da alle ehemaligen Kleinzentren nunmehr zu Grundzentren aufgewertet wurden. Mehr als 900 mögliche Standortgemeinden gibt es nun, bislang waren es rund 400. Einzig die großen Möbelhäuser und Baumärkte sind, wie alle anderen Sortimente des sonstigen Bedarfs, auf die Grundzentren beschränkt, die bereits über entsprechende Versorgungsstrukturen verfügen.

Randsortimente

Eine spezielle Regelung für innenstadtrelevante Randsortimente bei Einzelhandelsgroßprojekten des sonstigen Bedarfs gibt es im neuen LEP nicht.

Nahversorgung bis 1.200 qm in allen Gemeinden

Die einzige Ausnahme des Zentralitätsgebotes gibt es für Nahversorgungsbetriebe bis 1.200 qm, die in allen Gemeinden angesiedelt werden dürfen. Voraussetzung hierfür ist allerdings eine städtebaulich integrierte Lage. Die Sicherstellung einer Nahversorgung wird für kleinere Gemeinden damit leichter.

Lage in der Gemeinde

Maßgeblich für die Ansiedlung von Einzelhandelsgroßprojekten des Nahversorgungs- und innerstädtischen Bedarfs ist die Flächenausweisung an städtebaulich integrierten Standorten. Die bisherigen Kriterien für die Lagebewertung sind weitgehend gleich geblieben. Allerdings sind sog. städtebauliche Randlagen zulässig, wenn auf Grund der Topographie der Gemeinde städtebaulich integrierte Standorte nicht zur Verfügung stehen.

Zulässige Verkaufsflächen

Unverändert bemessen sich die Obergrenzen der möglichen Verkaufsflächen für Einzelhandelsgroßprojekte an den Abschöpfungs-

quoten im neu abgegrenzten Bezugsraum. Sortimente des Nahversorgungsbedarfes und des sonstigen Bedarfes (Anm.: nicht zentrenrelevante Sortimente) dürfen maximal 25 Prozent, Sortimente des Innenstadtdarfes 30 Prozent der sortimentspezifischen Kaufkraft abschöpfen.

Einzelhandelspezifische Verflechtungsbereiche

Die sog. Verflechtungsbereiche des innerstädtischen Einzelhandels wurden nun zu einzelhandelspezifischen Verflechtungsbereichen. Durch die neue Berechnungsmethodik spielt die Lage im Raum nun eine größere Rolle. Das führt zu einem dazu, dass es zwischen den Kommunen zu deutlichen Verschiebungen kommen kann. Manche Orte verlieren so bis zu 30 Prozent ihres ursprünglichen Verflechtungsbereiches, andere gewinnen 60 Prozent und mehr hinzu. Grundsätzlich gewinnen eher die zentralen Orte, die in Verdichtungsräumen liegen. Durch die starke Überlappung der Verflechtungsbereiche vergrößert sich die rechnerische Kaufkraft zum LEP von 2006 noch einmal maßgeblich. Sie beträgt nun rund das Doppelte der tatsächlichen Kaufkraft.

Rückgriff bei zusammengewachsenen Gemeinden

Die sog. Rückgriffsquote, die insbesondere in Nähe der großen Oberzentren zum Tragen kam, wurde durch eine neue Regelung für „zusammengewachsene Gemeinden“ ersetzt. Diese können auch außerhalb der Verdichtungsräume liegen. Einzelhandelsgroßprojekte des Innenstadtdarfes dürfen in diesen Fällen zusätzlich 7,5 Prozent der maßgeblichen Kaufkraft einer anderen Gemeinde abschöpfen, wenn diese in der Zentralität nicht niedriger eingestuft ist.

Neue Bewertungsgrundlage für Agglomerationen

Agglomerationen von mehreren jeweils nicht großflächigen Einzelhandelsbetrieben werden wie Einzelhandelsgroßprojekte gewertet, wenn sie in einem „räumlich-funktionalen“ Zusammenhang stehen und überörtlich raumbedeutsam sind. Diese Definition lässt aus der Erfahrung der gutachterlichen Praxis einigen Interpretations-

spielraum zu. Die Agglomerationsregel wurde zudem nicht als Ziel eingestuft, sondern lediglich in den Erläuterungen aufgeführt. Werks- und Fabrikverkäufe an den Endverbraucher, die allgemein zugänglich sind, gelten ebenfalls als Einzelhandelsbetriebe.

Neue Sortimentsliste

Grundlage für die Bewertung der verschiedenen Einzelhandelsortimente ist erneut eine landesweit gültige Einteilung. Unterschieden wird nach nahversorgungsrelevanten Sortimenten, Sortimenten des Innenstadtdarfes und sonstigen Sortimenten. Die Zuordnung lässt zwar einen gewissen Spielraum, eine individuelle Festlegung nach den lokalen Gegebenheiten ist jedoch nicht vorgesehen. Die wichtigsten Änderungen ergeben sich für Drogeriewaren und Arzneimittel, die nicht mehr nahversorgungsrelevant sind sowie für Fahrräder und Zooartikel, die nicht mehr innenstadtrelevant sind.

Zielabweichung in Grenznähe

Ausnahmen dieser Festlegungen für Einzelhandelsgroßprojekte bestehen „zur Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit“ für grenznahe Gebiete nach Österreich und Tschechien. Hier können in Zielabweichungsverfahren auch Kriterien wie die Genehmigungspraxis in den Nachbarländern Berücksichtigung finden.

Eine wirkliche Bewertung des neuen Einzelhandelsziels im LEP kann wohl erst erfolgen, wenn die ersten Erfahrungen im Umgang damit vorliegen. Spitzenverbände der Kommunen und der Wirtschaft hatten bis zuletzt eine ganze Reihe von Einwänden und befürchten auf Grund der vielen Liberalisierungen einen Flächenwettbewerb um Einzelhandelsgroßprojekte. Feststehen dürfte lediglich, dass die Neuregelung nicht unbedingt zu vereinfachten Verfahren führen wird, denn der Interpretationsspielraum wird eher größer, wie etwa bei der neu eingeführten Agglomerationsregel. Wie sich das auf das Ziel der Erhaltung lebendiger, funktionsfähiger Innenstädte und die verbraucherne Versorgung auswirken wird, bleibt abzuwarten. doe@gortan@cima.de

LEP-CHECK FÜR IHRE GEMEINDE

Was ändert sich für Sie im neuen LEP Bayern?

CIMA-Rundum-Check mit den aktuellen Kennziffern ganz individuell für Ihre Gemeinde mit folgendem Inhalt:

- Wichtigste Änderungen des neuen LEP im Überblick
- Änderungen im einzelhandelspezifischen Verflechtungsbereich für Ihre Gemeinde
- Änderungen im Verflechtungsbereich für bis zu drei Nachbargemeinden
- Folgen der Änderungen im Zentrale-Orte-System
- Vergleich der Entwicklungsspielräume 2006/2013 nach allen aktuellen Handelsbranchen auf Basis der Abschöpfungsquoten
- aktuelle Liste der innenstadt- und nahversorgungsrelevanten sowie der sonstigen Sortimente
- aktuelle Kaufkraftkennziffern



- Umsatzzahlen, Umsatz- und Zentralitätskennziffern (für Gemeinden ab 10.000 Einwohner)
 - Chancen-/Risiken-Bewertung und abschließende Handlungsempfehlungen
 - drei Seiten Kurzbericht (digital)
- Pauschalpreis: 950,- Euro (zzgl. MwSt.)

Gerne überprüfen wir für Sie auch die Aktualität vorhandener Einzelhandelskonzepte. Ihr CIMA-Ansprechpartner: Stefan Gortan, Tel.: 089-55118154, E-Mail: gortan@cima.de



KOMMENTAR

von Stefan Gortan, CIMA,
Partner und Projektleiter

Druck auf die Zentren wird zunehmen

Wer mit dem neuen Landesentwicklungsprogramm (LEP) auf eine echte Orientierungshilfe für die Einzelhandelsentwicklung in den Gemeinden gehofft hatte, wird sicher enttäuscht sein. Fast vier Jahre haben Experten der Ministerien, Politiker und die Vertreter der Spitzenverbände aus Wirtschaft und Kommunen höchst kontrovers diskutiert. Das Ergebnis ist nicht so weit entfernt von dem, was wir mit dem LEP aus dem Jahr 2006 hatten. Das Ziel der Staatsregierung, eher weit gesteckte „Leitplanken“ für eine zukunftsfähige Landesentwicklung zu setzen, ist möglicherweise erfüllt, wenn man die Betonung auf „weit gesteckt“ legt.

In der Tat schafft das neue LEP den Kommunen mehr Spielraum als zuvor, gleichzeitig dürfte es aber gerade deshalb zu einem deutlichen Entwicklungsdruck vor Ort führen. Sinnvoll ist sicherlich, dass nun auch kleinere Gemeinden ohne Zentralität für angemessene Verkaufsflächen in der Nahversorgung sorgen können. Da mag man darüber hinweg sehen, dass die Unternehmen zwischenzeitlich auch schon wieder deutlich weiter sind als die nun erlaubten 1.200 qm. Die zusätzlichen Liberalisierungen werden dagegen das Rennen um Einzelhandelsgroßprojekte noch einmal anheizen. Die deutlich erweiterte, sicher überzogene Kaufkraftberechnung auf Basis von mehr als 24 Mio. virtuellen Verbrauchern bei 12,4 Mio. Einwohnern und die Vielzahl der neuen Grundzentren signalisieren deutlich mehr Potenziale für eine Handelsentwicklung als die wirtschaftliche Entwicklung tatsächlich hergibt.

Die Erfahrung aus vielen Gutachten in der Vergangenheit lehrt, dass die wirtschaftlichen Interessen größer sind als die Vernunft und viele Gemeinden in der Häufung der Anfragen überfordert sind. Und die zusätzlichen Kriterien wie die neu eingeführte Agglomeration machen die anstehenden Entscheidungen noch komplizierter. Leidtragende wären dann wieder einmal die gewachsenen Zentren der Städte und Gemeinden, die Maß halten und sich trotz der Mühen der Stärkung dieser Zentren verschrieben haben, oftmals auch mit erheblichem Einsatz privater Kräfte, wie den Einzelhändlern vor Ort.

Auf die Gemeinden wird zukünftig jedenfalls noch mehr Verantwortung zukommen als bisher schon. Die gute Nachricht ist jedenfalls, dass Kommunen, die bereits über sorgfältig ausgearbeitete kommunale Entwicklungspläne und Einzelhandelskonzepte, möglicherweise auch mit aktiver Beteiligung der Bürger, nun klar im Vorteil sind, da sie ihre individuellen „Leitplanken“ längst gesteckt haben und den neuen Entscheidungsspielraum sinnvoll nutzen können. Alle anderen wären gut beraten, das jetzt nachzuholen.

Der Druck auf die Zentren wird erneut zunehmen, soviel ist sicher. Die schon bewährten Strategien zur Stärkung der Innenstädte wie Stadtmarketing oder Quartiersmanagement müssen wieder einmal als notwendiges Regulativ im Interessenausgleich der Standorte erhalten. Für uns alle, die an lebendigen Innenstädten und einer ausgewogenen wirtschaftlichen Entwicklung interessiert sind, bedeutet das in Zukunft sehr viel mehr Arbeit, nicht weniger. gortan@cima.de

HANDELSATLAS MÜNCHEN 2013

Der Handelsstandort München zählt auch im Jahr 2013 zu den Topstandorten in Europa. Dies wird durch die aktuellen Ergebnisse der Neuauflage des Handelsatlas München 2013 eindrucksvoll bestätigt. Gemeinsam mit der BBE Handelsberatung GmbH hat die CIMA Beratung + Management GmbH nach 2009 zum zweiten Mal den gesamten Einzelhandel in der Stadt München erhoben und in einer 44-seitigen Broschüre dokumentiert. Mit rund 1,7 Mio. qm Verkaufsfläche und einem Umsatz von ca. 11,5 Mrd. Euro weist die bayerische Landeshauptstadt auch in diesem Jahr wieder Spitzenwerte auf. Allerdings ist auch in München dabei ein Rückgang der absoluten Ladeneinheiten zu beobachten. Einem Flächenwachstum von ca. 6 Prozent steht ein Verlust an Geschäften von 7 Prozent gegenüber. München liegt dabei im deutschlandweiten Trend zu größeren Ladeneinheiten und verliert zudem in den kleineren Versorgungszentren abseits der Haupteinkaufsstraßen stadtwert an Verkaufsfläche. Die Münchner Innenstadt floriert dagegen und lockt mit neuen Angeboten und einer Fülle an Neubauvorhaben zusätzliche Anbieter in die Toplagen der Fußgängerzone. Das außergewöhnliche Kundenpotential, mit in Spitzenzeiten bis zu 17.000 Passanten in der Stunde, muss von neuen Interessenten allerdings auch mit Mietpreisen bis zu 320 Euro/qm teuer bezahlt werden. Der Platz für neue Verkaufsflächen ist begrenzt, die Haupteinkaufsstraße 2012 zur Fußgängerzone umgewandelt und weist bereits nach wenigen Monaten ebenfalls beeindruckende Passantenfrequenzen auf. Auch erläutern in der aktualisierten Ausgabe des Handelsatlas die Handelsexperten von BBE und CIMA in mehreren Fachbeiträgen die Hintergründe zur Handelsentwicklung in München.

Der umfangreiche Datenteil der Studie beinhaltet die vollständige Bestandsaufnahme, gegliedert nach den 25 Münchner Stadtbezirken. Dargestellt sind jeweils die Verkaufsflächen, der Branchenmix, die Kaufkraft, die Zielgruppenorientierung sowie bekannte und absehbare neue Vorhaben in den Stadtteilen. Eine kurze Beschreibung charakterisiert darüber hinaus jeden Stadtbezirk und hilft bei der Einschätzung der Einzelhandelsituation vor Ort.



Kontakt: Sebastian Mahrenholz / mahrenholz@cima.de
Stefan Gortan / gortan@cima.de

Bestellen Sie den Handelsatlas München 2013 - für einen umfassenden und fundierten Überblick über die Handelslandschaft in München. Preis 98,- Euro zzgl. MwSt. + Versand
Bestellungen: Frau Petra Creatore
Tel.: +49 89 55118-154 / E-Mail: handelsatlas@cima.de

www.handelsatlas-muenchen.de





QUALIFIZIERTE STADTENTWICKLUNG STEHT ÜBER PRIVATWIRTSCHAFTLICHEN INTERESSEN

Dipl.-Geogr. Mark Hädicke
projektleitender Berater,
CIMA Lübeck

Im Streit um das geplante Shoppingcenter „K in Lautern“ hat das Oberverwaltungsgericht Rheinland-Pfalz mit seinem Urteil vom 17. April 2013 (8 C 10758/12) die Normenkontrollanträge gegen das Bebauungsplanverfahren der Stadt Kaiserslautern abgewiesen und damit den Weg für den Bau frei gemacht, welcher die leerstehende Karstadt-Immobilie und weitere Flächen der Kaiserslauterer Innenstadt umfasst.

Neben verkehrlichen und lärmtechnischen Einwendungen hatten die Kläger (sechs Privatpersonen und eine Immobiliengesellschaft aus dem Umfeld des Vorhabenstandortes) u. a. vorgebracht, die Stadt Kaiserslautern habe in der Abwägung ihre Einzelhandelskonzeption nicht hinreichend berücksichtigt. Zudem sei das Einzelhandelsverträglichkeitsgutachten fehlerhaft, weshalb der B-Plan auf einer fehlerhaften Grundlage fuße. U. a. sei der Gutachter der Stadt von zu geringen Flächenleistungen des Einkaufszentrums ausgegangen und mögliche schädliche Auswirkungen auf den zentralen Versorgungsbereich nicht korrekt ermittelt worden. Daher sei auch die vom Gutachter ermittelte Dimensionierung von 20.900 qm Verkaufsfläche nicht verträglich, ein von den Klägern beauftragter Gegengutachter habe ermittelt, dass maximal 16.000 qm Verkaufsfläche innenstadtverträglich seien.

Das OVG hat in seinem Urteil betont, dass selbst Auswirkungen gewichtiger Art auf benachbarte Versorgungsbereiche noch kein zwingendes Planhindernis darstellen, wenn dem noch gewichtigere Abwägungsbelange gegenübergestellt werden können – im vorliegenden Fall waren das die Stärkung der oberzentralen Funktion und der Beseitigung städtebaulicher Missstände in der Innenstadt.

Bemerkenswert ist hierbei auch die Aussage des Gerichts, dass Prognosen zur Umsatzumverteilung immer mit gewissen Unsicherheiten verbunden seien und daher eine gewisse Bandbreite vertret-

barer Ergebnisse zu erwarten sei. Sofern das Gutachten methodisch einwandfrei, sachgerecht und nachvollziehbar entwickelt worden sei, sei es auch für die Abwägung geeignet – selbst wenn ein Zweitgutachter zu einer abweichenden Einschätzung komme. In Kenntnis des Gegengutachtens sei sich die Stadt bei der Abwägung bewusst gewesen, dass die prognostizierten Auswirkungen mit gewissen Unsicherheiten verbunden seien. Sie habe sich bewusst dafür entschieden, erhebliche Marktveränderungen im Stadtgebiet in Kauf zu nehmen, habe aber die angenommenen Vorteile des Shoppingcenters berechtigterweise als wichtigeren Belang eingestuft.

Mit dem Urteil zum Kaiserslauterer ECE-Center hat sich das OVG Koblenz zu einer oft ausgeübten, fast schon zu einer „Unsitte“ gewordenen Praxis geäußert: Dass die Verträglichkeitsuntersuchung eines Gutachters durch einen zweiten Gutachter auf sachliche Richtigkeit und Plausibilität geprüft wird, ist legitim und sinnvoll. Dass jedoch Gegner eines Einzelhandelsprojektes – oft aus rein privaten oder wirtschaftlichen Interessen – stadtplanerisch gewollte Vorhaben torpedieren und mit vielfältigen Argumenten zu verhindern versuchen, kann durchaus als ungebührlich bezeichnet werden. Durch die Verzögerungen im Planungsprozess und die damit verbundenen Unsicherheiten nehmen die städtebaulichen Missstände in den betroffenen Innenstädten oft noch weiter zu, was für die Einzelhändler, Dienstleister, Gastronomen und nicht zuletzt für die Bürger bedauerlich ist. Es bleibt daher zu hoffen, dass weitere Verwaltungsgerichte der Argumentation dieses Urteils folgen, damit und künftige Planverfahren mit mehr Objektivität und weniger Emotionalität geführt werden. Auf dass die Städte – und nicht die besseren Anwälte – die Gewinner in solchen Planungsprozessen sind. ■ had



MIGROS

Gespräch mit: Jörg Blunski,
Geschäftsleiter der MIGROS
Genossenschaft Zürich

DEUTSCHE VERBRAUCHER KAUFEN LEBENSMITTEL IMMER BEWUSSTER

Die hessische Supermarktkette tegut war mit ihrer regionalen Einkaufspolitik, dem hohen Bio-Anteil und den standortgerechten Konzepten in vielerlei Hinsicht Vorreiter für einen qualitätsorientierten Lebensmittel-Einzelhandel, bevor auch Rewe und Edeka diese Positionierung für sich entdeckten. Zuletzt hat das Fuldaer Familienunternehmen mit dem „Lädchen“ ein kleinflächiges Konzept für den ländlichen Raum auf den Markt gebracht, von dem es bereits rund 20 Märkte gibt. Ende 2012 hat die Migros, der größte Schweizer Handelskonzern, tegut mit seinen rund 300 Filialen übernommen.

Einen zweistelligen Millionenbetrag will Migros 2013 und 2014 für die Revitalisierung der zuletzt defizitären Kette ausgeben. Eine weitere Expansion im Stammgebiet ist geplant und selbst für Bayern könnten schon ab 2015 neue Filialen hinzukommen. *cimadirekt* sprach mit Jörg Blunski, der in der Migros für die tegut-Akquisition verantwortlich ist, über die Standortstrategie, Nahversorgung, neue Konzepte und das berüchtigte Preisbewusstsein der deutschen Konsumenten.



Foto: tegut

cimadirekt: Die Übernahme von tegut durch die Migros haben wir mit Interesse verfolgt. Was versprechen Sie sich von diesem Engagement? Gerade auch nachdem die Migros Basel sich auf den deutschen Märkten wieder zurückgezogen hat, warum jetzt tegut?

Blunski: Mit tegut haben wir ein Unternehmen, das von seiner DNA her der Migros-Gruppe sehr ähnlich ist. Das Wachstum wird dabei einerseits von tegut selbst kommen, andererseits gibt es für die Migros-Industrie die Möglichkeit, eigene Produkte über diesen Kanal zu platzieren.

cimadirekt: Das heißt, Sie werden tegut nicht nur mit Ihrem Konzern unterstützen, sondern auch mit Ihren Produkten das Profil verändern?

Blunski: Mit allen geplanten Maßnahmen wollen wir gemeinsam mit dem Management in Fulda das Profil von tegut schärfen.

cimadirekt: tegut war einer der ersten Supermärkte, die in größerem Rahmen auf Bio-Produkte und individuelle Konzepte gesetzt haben. Das hat auch bei den Marktführern Nachahmer gefunden. Welche Positionierung sehen Sie da zukünftig?

Blunski: Bio als ganz wichtiger Teil einer ganzheitlichen Nachhaltigkeit wird immer das Hauptprofil von tegut bleiben. Inzwischen haben auch Discounter Bio-Produkte in ihr Sortiment aufgenommen, allerdings gibt es bei Bio sehr unterschiedliche Normen. tegut hat, was Bio betrifft, sehr scharfe Normen und auch was die Nähe zu den Produzenten und die Nachhaltigkeit insgesamt angeht, hohe Ansprüche und dies wird deswegen im Fokus bleiben. Um das zu gewährleisten, muss tegut ihr Profil wieder stärken.

cimadirekt: Das Regionalitätsprinzip ist ein wichtiger Teil der tegut-Philosophie. Schränkt dieser Faktor Ihre Expansionspläne ein?

Blunski: Nein. Wir müssen natürlich entsprechende Voraussetzungen schaffen, etwa in der Warenbewirtschaftung. Bei Frischwaren etwa wird man mit unterschiedlichen regionalen Produzenten für gleiche Artikel arbeiten, was meiner Meinung nach heute auch die Erwartungshaltung des Kunden ist. Für die Expansion wird es wichtig sein, wenn man mit verschiedenen Anbietern arbeiten kann.

cimadirekt: Da schließt sich die Frage nach der Preisgestaltung an. Regionalität und Produkte sind ein Thema, aber es gibt Discounter, mit denen Sie im Wettbewerb stehen. Fahren Sie da zweigleisig, um im Preiskampf bestehen zu können?

Blunski: Einen Preiskampf mit Discountern können wir nicht gewinnen. tegut soll kein Discounter werden, sondern seine gute Positionierung beibehalten und schärfen. Die Einstiegspreislage war, beziehungsweise ist noch eine Schwäche von tegut, denn es gibt nicht den Bio-Kunden, der nur Bio kauft. Auf dem deutschen Markt muss man für den Kunden auch eine Alternative anbieten und wir müssen da ganz klar die Einstiegspreislage besser wahrnehmbarer machen. Wir möchten in absoluten Zahlen die Bio-Umsätze halten, aber vermutlich wird ein Teil des nötigen Wachstums von preisgünstigeren Artikeln kommen müssen. Wir fahren da zweigleisig. Wir haben das bestehende Filialnetz mit verschiedenen Arbeitsgruppen analysiert. Da gibt es Standorte, die beim Thema Nachhaltigkeit eine Verbesserung beispielsweise in der Kühlung benötigen oder wo der Ablauf für den Kunden verbesserungswürdig ist. Da werden wir mit fünf Interventionsstufen arbeiten. Dabei soll u. a. mittelfristig das Ladenkonzept überarbeitet werden, um eine Vitalisierung zu erreichen. Zum anderen werden aber auch neue Standorte mit einem neuen Konzept aufgebaut. Der Großteil der Arbeiten wird 2014 anlaufen und auch für den Kunden sichtbar werden.

cimadirekt: Wir hatten schon die Themen Regionalität, Expansion und neue Märkte. Stichwort Wachstum „Rund um Fulda“: Bleiben Sie sich da treu oder können wir bald auch eine Filiale in München erwarten?

Blunski: Der Fokus der Expansionsstrategie beschränkt sich 2013 und 2014 auf das bestehende Wirtschaftsgebiet. Auf der einen Seite auf Grund der Wirtschaftlichkeit und andererseits gibt es auch hier noch Lücken im 150 km-Radius. In Bayern sind wir mit unserer Filiale in Würzburg schon vertreten, haben aber vor, ab 2015 mit neuen Läden in den Süden zu expandieren.

cimadirekt: Das Konzept „Lädchen“ ist auch für uns spannend, da wir im Bereich Dorfläden auch beratend tätig sind. Wie wird das Konzept angenommen?

Blunski: Das „Lädchen“ passt hervorragend zu unserer Philosophie,

ist allerdings mehr ein soziales Engagement und kein Expansionsziel von tegut. Wir prüfen Anliegen und Anfragen seriös und erteilen dementsprechend Zusagen. So werden 2013 noch sechs Lädchen eröffnet, 2014 haben wir drei weitere geplant, bei denen schon konkrete Diskussionen und Verhandlungen mit Kommunen geführt wurden.

cimadirekt: Da scheint große Diskrepanz zu bestehen: Auf der einen Seite der Konzern, auf der anderen Seite die Dorfgemeinschaft, die sich einen kleinen Einkaufsladen wünscht.

Blunski: Ja. Wir haben uns zu diesem Thema intensiv mit der Geschäftsleitung ausgetauscht, die das Konzept des „Lädchens“ durchaus stark unterstützt, aber auch klarstellt, dass es nicht der Hauptfokus der Expansionsstrategie sein kann. Wichtig dabei ist, dass die „Lädchen“ nicht nur einen Marketingzweck erfüllen, sondern etwas Wertvolles zur Nahversorgung beitragen.

cimadirekt: Das heißt, der Fokus liegt auf Ihren großflächigen Konzepten?

Blunski: Die Supermärkte stehen absolut im Mittelpunkt und ich stelle mir da Verkaufsflächenformate von rund 2.000 qm vor. Für die Nahversorgung sehe ich Läden unter 1.000 qm, mit starkem Fokus auf Selbstbedienung, also auch ohne bediente Fleischtheke. Hier unterscheiden wir nochmal zwischen Nahversorgern im ländlichen und urbanen Raum, einem Quartier wie in Frankfurt City beispielsweise. Dort sollen Konzepte in Richtung eines Convenience-Ladens mit entsprechenden Sortimenten zum Einsatz kommen.

cimadirekt: tegut-City-Filialen gibt es ja auch in kleinen Städten, wo man sie gar nicht erwarten würde. Die erwähnten convenience-orientierten Konzepte in Großstädten sollen aber noch einmal eine andere Qualität haben?

Blunski: Allerdings. Die richtige Positionierung variiert mit dem Standort und den entsprechenden Haushalten. Als Nahversorger in einem 12.000-Einwohner-Vorort benötigt man ein anderes Sortiment als beispielsweise am Frankfurter Flughafen. Unterschiedliche Menschen haben auch unterschiedliche Bedürfnisse.

cimadirekt: Stichwort „Menschen“: Gibt es Ihrer Meinung nach Mentalitätsunterschiede zwischen dem schweizerischen und dem deutschen Markt? Verstehen Sie als Schweizer den deutschen Markt entsprechend gut?

Blunski: Natürlich haben wir in Fulda die besten Leute vor Ort. Für uns Schweizer wäre es anmaßend wenn wir sagen, hier funktioniert der Kunde so oder so. Wir haben eine starke Geschäftsleitung mit den entsprechenden Profis von tegut. Ab August 2013 wird der Vertriebsleiter der Supermärkte aus dem Hause Migros kommen, der bei uns schon einige Märkte geleitet hat.

Unterschiedliche Menschen haben auch unterschiedliche Bedürfnisse.



tegut ist kundenorientiertester Super- und Verbrauchermarkt in Deutschland (Nr. 1 im „Kundenmonitor“ 2012)

cimadirekt: Ihrer Erfahrung nach: Wo tickt der Schweizer anders als der Deutsche im Lebensmitteleinzelhandel? Sind die Deutschen tatsächlich so preisorientiert?

Blunski: Ja. Bei der Preissensibilität für Lebensmittel unterscheiden sich die Deutschen immer noch stark von den Schweizern, aber ich habe die Hoffnung, dass die Deutschen die Wertigkeit von Lebensmitteln bald mehr zu schätzen wissen. Vielleicht ist der Grund dafür auch, dass die Schweiz so klein ist und der Bezug zur Landwirtschaft und damit die Verbundenheit zu den Lebensmitteln stärker ist. Ich bin mir aber sicher, dass sich in Deutschland da gerade so etwas wie eine Bewusstseinsveränderung entwickelt, was auch eine Chance für tegut sein kann. Allerdings ist es für uns auch noch schwer einzuschätzen, da die Migros in der Schweiz einen wahnsinnigen Bekanntheitsgrad hat und dort eine große Bevölkerungsbreite abdeckt. Ich erlebe aber schon viele Gemeinsamkeiten, wie die hohen Erwartungen an die Rückverfolgbarkeit von Produkten oder die Glaubwürdigkeit.

cimadirekt: Sind wir Deutschen für das Thema Online-Kauf von Lebensmitteln bereit? In der Schweiz haben Sie damit ja bereits Erfahrungen gemacht.

Blunski: In der Schweiz haben wir mit LeShop, einer Migros-Tochter, den größten Online-Supermarkt mit Hauslieferung der Schweiz, und

ich denke, dass das auch für tegut eine Möglichkeit wäre; entweder ausschließlich online oder in Kombination mit dem Filialnetz. Das ist aber auf Grund der Prioritäten, die wir setzen mussten, derzeit nicht geplant.

cimadirekt: Dann müssen wir noch ein paar Jahre warten, bis wir den ersten Drive-in-Supermarkt von tegut bekommen?

Blunski: Hm, ja, das Drive-in-Konzept wäre schon eine Überlegung, das gebe ich zu, aber wir haben diesbezüglich noch keine konkreten Absichten. Es ist schon spannend, warum so etwas in Frankreich so gut funktioniert und auch bei uns in der Schweiz gut anläuft, aber in Deutschland fast noch kein Thema ist.

cimadirekt: Im Interesse der CIMA-Einzelhandelsgutachter. Können Sie uns etwas über Durchschnittsbons und Flächenleistungen von tegut sagen?

Blunski: Die genauen Werte habe ich jetzt nicht im Kopf, aber wir liegen unter dem Durchschnitt. Das ist eine Schwäche von tegut im Vergleich zu Rewe und Edeka, die für uns ein Benchmark sind. Sie sehen, wir müssen uns da steigern. Das ist der Schlüssel zum Erfolg.

cimadirekt: Wir bedanken uns für das Interview. **ask/lot**

Landeshauptstadt
Wiesbaden setzt auf das
Kultur-, Szene- und Tou-
rismusmagazin „Lilium“

BEWEGTBILD IM STADTMARKETING



Für Städte wird es immer wichtiger sich im Wettbewerb mit anderen Städten um Einwohner, Unternehmen und Touristen mit einem professionellen Stadtmarketing zu behaupten. Dabei gilt es auch neue Wege zu bestreiten, beispielsweise im Bereich online, wo die wachsende Beliebtheit von Bewegtbild und Video viele Möglichkeiten im Bereich Marketing und Kommunikation bietet. Themenbasierte und emotionale Beiträge, die einen Mehrwert und Erlebnischarakter besitzen, können das Stadtmarketing hierbei merklich unterstützen.

Bereits seit Jahren haben Städte und Regionen Stadt- bzw. Imagefilme. Einige Videoproduktionen dieser Städte sind bereits in die Jahre gekommen und sehnen sich nach einer Frischekur. Andere Städte hingegen befinden sich zum allerersten Mal in der Situation, über die eigene Stadt oder über einen speziellen Aspekt dieser eine Videoproduktion erstellen zu lassen. Immense Vorteile, die heutige Bewegtbild-Produktionen sicherlich von vornherein haben, sind die Möglichkeiten der medialen Verbreitung über das Internet sowie soziale Medien.

Die hessische Landeshauptstadt Wiesbaden bestreitet seit 2012 in Zusammenarbeit mit der Kommunikationsagentur Fauth & Gundlach einen derartigen Ansatz in der eigenen Vermarktung. Dabei handelt es sich um das Wiesbadener Videomagazin Lilium, welches die verschiedenen Facetten der Stadt in regelmäßigen Abständen einfängt und Gäste sowie Wiesbadener selbst damit erreicht. Das Videomagazin widmet sich in seinen bisher fünf erstellten Videobeiträgen dem Leben in der Stadt und ihren Attraktionen. Mit jeweils rund zehn bis zwölf Minuten macht jede Folge in bewegten Bildern auf andere Ereignisse und wechselnde Themen aufmerksam. Insbesondere werden attraktive Veranstaltungshöhepunkte und Veranstaltungsorte in den Mittelpunkt gestellt. Präsentiert werden diese in einer besonderen Ästhetik von ZDF-Moderator Gregor Steinbrenner. Damit wird der Magazin-Charakter unterstrichen.

In der aktuellen Ausgabe des Magazins wird beispielsweise über die Stadtbahn Thermine berichtet, mit der Besucher aus dem In- und Ausland die Landeshauptstadt aus einem anderen Blickwinkel entdecken können. In dem Beitrag kommen der Zugführer ebenso wie mitfahrende Gäste zu Wort. Zudem wird mit stimmungsvollen Bildern

das spezielle Flair des Wiesbadener Wochenmarktes, der zweimal wöchentlich vor dem Rathaus abgehalten wird und Frisches aus der Region bietet, eingefangen. Schließlich wird Wiesbaden als Stadt der Kongresse und Tagungen porträtiert, welche im Rahmen der Wiesbaden Kongressallianz einheitlich vermarktet wird. Ebenfalls gibt es in der aktuellen Ausgabe eine inhaltliche Neuerung: Unter dem Motto „(m)eine Minute Wiesbaden“ werden zukünftig immer wieder Menschen mit einer ganz besonderen Beziehung zur Stadt Wiesbaden vorgestellt. So kommt beispielsweise mit dem Musiker und Event-Veranstalter Lothar Pohl ein Wiesbadener zu Wort, der seine Zuneigung zu seiner Heimatstadt eindrucksvoll zu offenbaren weiß. Jedes Video-Magazin gibt außerdem Einblicke in einen Veranstaltungskalender und schließt immer mit einem besonderen Tipp, der meist passend zum Schwerpunkt der Ausgabe gewählt wird. Das Konzept der Kommunikationsagentur wird in Kooperation mit Wiesbaden Marketing umgesetzt. Die Verbreitung erfolgt u. a. über www.wiesbaden.de und über soziale Medien, z. B. über den youtube-Kanal. ■

„Lilium ist ein gutes Marketing-instrument, das die Vermarktungsaktivitäten der Landeshauptstadt durch seine bewegten Bilder sehr wirkungsvoll unterstützt.“



Fragen an den Macher:

Was macht einen guten Imagefilm oder ein gutes Video-Magazin aus? Wie sollten Städte vorgehen, wenn sie planen einen Image-Film erstellen zu lassen? Worauf ist zu achten?



Fabian Fauth, Fauth & Gundlach GmbH, Inhaber:

„Der Film oder das Magazin muss zum einen die eigene Positionierung stärken und zum anderen die Zielgruppe(n) im Fokus haben. Es ist dabei wichtig, authentisch zu bleiben. Videos können stark emotional wirken, das sollte man nutzen. Dies geschieht vor allem, wenn Menschen und ihre Geschichten im Mittelpunkt stehen und nicht nur Impressionen mit einer Stimme aus dem so genannten Off. Da die Kosten immer eine große Rolle spielen, ist es extrem wichtig, zuerst ein detailliertes Konzept zu erstellen. Erst dann ist es möglich, vergleichbare Angebote einzuholen, die nur das gewünschte beinhalten ohne viel Puffer. Ist man nicht in der Lage ein solches Konzept umfänglich selbst zu erstellen, dann sollte man einen Fachmann hinzuziehen. Dieser zweistufige Prozess wird am Ende auf jeden Fall Kosten sparen.“

Fauth & Gundlach GmbH
Kellerstraße 1
65183 Wiesbaden
kontakt@fauth-gundlach.de
www.fauth-gundlach.de



Fragen an den Stadtmarketing-Chef:

Bereits fünf Folgen von Lilium wurden produziert, weitere sollen folgen – wie schätzen Sie die Wirksamkeit ein, welche Resonanz zeichnet sich bisher bei Wiesbadenern und Gästen ab?

Martin Michel, Wiesbaden Marketing GmbH, Geschäftsführer:

„Das Video-Magazin Lilium ist ein zeitgerechtes Marketinginstrument und hat sich als solches bestens bewährt. Mit dem sich durch die Beiträge finanzierenden Magazin folgen wir nicht nur der Entwicklung im Internet und Social Media, sondern wir entsprechen dem Trend zu bewegten Bildern, die unverzichtbarer Baustein für ein modernes cross-mediales Stadtmarketing sind. Die teilnehmenden Partner können bei der Umsetzung ihrer Themen auf eine spannende und emotionale Darstellung vertrauen. Die bisherige Resonanz bestätigt uns, dass wir mit Lilium ein wirksames Instrument für das Außen- und Innenmarketing geschaffen haben, das Tourismus und Standortmarketing optimal miteinander verknüpft und zur Netzworkebildung beiträgt.“

Wiesbaden Marketing GmbH
Postfach 6050
65050 Wiesbaden
info@wiesbaden-marketing.de
www.wiesbaden.de/lilium



Alle Folgen des Video-Magazins Lilium auf dem youtube-Kanal der Stadt Wiesbaden:
[youtube.com/user/StadtWiesbaden](https://www.youtube.com/user/StadtWiesbaden)



STADTENTWICKLUNG MIT KINDERN UND JUGENDLICHEN FRAGT UND BETEILIGT UNS!

Wenn politische Entscheidungen getroffen werden, sind Kinder und Jugendliche selten im Vorfeld in Entstehungs- und Entscheidungsprozesse involviert – eher betroffen von den Konsequenzen in ihrem persönlichen Umfeld. Das kann gut gehen oder eben nicht. Unter Umständen fehlt die Akzeptanz für

Entscheidungen und es verbreiten sich Gefühle der Machtlosigkeit, der Bevormundung, es kann gar Desinteresse für andere gesellschaftliche Belange entstehen. Das so dringend notwendige Zusammenwirken aller städtischen Anspruchsgruppen zum Wohle des Gemeinwesens scheint gefährdet.

Die junge Generation ist das in aller Munde angeführte entscheidende Potenzial unserer Gesellschaft. Zur Förderung werden bereits zahlreiche Aktivitäten für Kinder und Jugendliche von Organisationen der Zivilgesellschaft geleistet – ob in Kitas und Jugendtreffs, Vereinen, Stiftungen, beim Sport oder in Kunst- und Musikschulen. Dabei werden Kompetenzen gestärkt, Werte vermittelt, Vorbilder gefunden und Sozialkompetenz gelehrt.

Die Vielfalt an Partizipationsformen und -modellen, die von einigen Schulen und Kommunen in regelmäßigen, z. T. institutionalisierten Angeboten, wie Kinder- und Jugendbürgermeister, Schülerräte und Jugendparlamenten bereitgestellt wird, zeugt davon, dass den Städten und Gemeinden bei der Gewinnung junger Menschen eine zentrale Rolle zukommt. Schließlich sind die Städte das Lebensumfeld, der Wohn- und im Idealfall auch der Ausbildungsort, in dem die junge Generation frühzeitig Chancen, Veränderungsmöglichkeiten

und Spielregeln der Demokratie erfahren. Dass Kinder und Jugendliche Angebote zur Partizipation enthusiastisch und dankbar annehmen, um sich in Debatten zur Zukunft ihrer Städte einzubringen, verdeutlichen u. a. die aufgeführten Beratungsprojekte der CIMA. Dabei handelt es sich um temporäre, thematisch gebundene Beteiligungsformate, bei denen Kinder und Jugendliche in Planungs- und Entscheidungsprozesse von Kommunen eingebunden waren.

Hauptanliegen der verschiedenen Partizipationsverfahren war es, grundverschiedene Akteure zusammenzuführen, Transparenz zu schaffen, gezielt zu informieren, zur Mitwirkung zu aktivieren, Akzeptanz entstehen zu lassen und eine insgesamt ansprechende Form der Beteiligung zu organisieren. Die Erkenntnisse aus solchen Verfahren bereichern Politik und Gesellschaft gleichermaßen, überraschen sogar durch Umsichtigkeit und Kreativität.



Ideen aus Bad Schwartau

BAD SCHWARTAU: BETEILIGUNGSPROZESS

Mit dem Ziel, die Innenstadt Bad Schwartaus auch für künftige Generationen als attraktiven Mittelpunkt der Stadt zu erhalten, plant die Stadt, diese ab 2014 neu zu gestalten. Im Rahmen eines mehrstufigen Beteiligungsprozesses, dessen Konzeption und Moderation bei der CIMA lag, wurden im März bis Juni 2013 Bürger an der Umgestaltungsplanung beteiligt. Dazu gehörten u. a. Fachforen und öffentliche Bürgerforen. Kinder der örtlichen Grundschulklassen und Jugendliche wurden ebenfalls aktiv mit einbezogen. Die Kinder waren eingeladen, ihre Ideen und Wünsche in Form von Bildern zu machen. Diese wurden anschließend in einem Informationscontainer direkt in der Innenstadt öffentlich ausgestellt. Auch führte ein Schüler im Rahmen eines Praktikums bei der Stadt eine Umfrage zu den Kernthemen der geplanten Umgestaltung auf Schulhöfen durch. Ein weiterer Ansatz zur Beteiligung der jungen Generation war ein von der CIMA gemeinsam mit dem Bauamt moderierter Jugendworkshop im März 2013, zu dem Schüler der Klassen 7 bis 12 der örtlichen Gymnasien und der Gemeinschaftsschule eingeladen waren. In drei moderierten Kleingruppen wurden mit Hilfe von Plänen, Karten und Pinnwänden Ideen und Wünsche gesammelt und zusammengefasst. Die Schüler sprachen sich im Ergebnis vor allem für eine verbesserte Erreichbarkeit der Innenstadt mit dem Fahrrad aus. Ebenso wichtig war ihnen eine verbesserte Aufenthaltsqualität – zu erreichen durch Sitzmöglichkeiten, Wasserspiele, Grüngestaltung und Sonnenplätze.

schroeder@cima.de

CLOPPENBURG: AKTIVIERUNG, ANALYSE, MODERATION

Um zu erfahren, wie die Cloppener Jugend das Freizeitangebot ihrer Stadt wahrnimmt und welche Verbesserungen zukünftig in Betracht zu ziehen sind, initiierte die Stadt Cloppenburg in 2013 ein Beteiligungsverfahren für Jugendliche/junge Erwachsene im Alter von 16 bis 24 Jahren. Ziel war es, sowohl für Jugendliche, als auch für beteiligte Akteure wie Vereine, Institutionen und Stadtverwaltung eine gemeinsame Plattform des Austausches zu schaffen und konkrete Maßnahmenvorschläge auszuarbeiten. Die Basis der Situations- und Anforderungsanalyse war eine im Mai 2013 durchgeführte Online-Umfrage. Innerhalb eines Zeitraums von zwei Wochen konnten insgesamt 481 Besucher auf der dazugehörigen Internetplattform registriert werden, 185 Besucher beantworteten den Fragebogen vollständig, von denen wiederum 106 aus der Zielgruppe der 16- bis 24-Jährigen stammten. Die Ergebnisse dieser Befragung dienten dann als Grundlage für die thematische Bearbeitung in den darauffolgenden zwei Ideenwerkstätten. Kernthemen der Diskussion waren öffentliche Sportanlagen, das Schwimmbad, Möglichkeiten zur Abendgestaltung, Treffpunktqualitäten und das Angebot an Veranstaltungen. Die CIMA erstellte in diesem Prozess den Fragebogen, aktivierte durch Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, wertete die Analyse aus, übernimmt das Einladungsmanagement, moderiert die Beteiligungsforen und fasst die Ergebnisse inhaltlich in einer Dokumentation zusammen. Im Anschluss werden die Resultate aus diesem Verfahren an die Stadt übergeben, die im Rahmen des Projekts „Audit Familiengerechte Kommune“ die Umsetzung einer Schlüsselmaßnahme gewährleistet.

brunner@cima.de



NÜRNBERG: UMGESTALTUNG SCHULHOF INSEL SCHÜTT

Im Rahmen der Umgestaltung des Schulhofes der Grund- und Hauptschule Insel Schütt in der Nürnberger Altstadt zu einem öffentlichen Spielhof im Jahr 2011, wurden aktiv Schüler an zwei Veranstaltungen am Planungsverfahren beteiligt. Bei der ersten Veranstaltung in der Aula der Schule konnten die Schüler sich Gedanken machen, wie ihr Schulhof künftig gestaltet werden sollte. Ideen und Wünsche konnten zeichnerisch festgehalten werden, schließlich präsentierte jede Klasse ihre Entwürfe. Die Schüler wünschten sich vor allem einen bunteren Schulhof mit mehr Grün und verschiedenen Spielgeräten. Auf Basis dieser Anregungen wurde ein Gestaltungsentwurf erarbeitet, der den Jugendlichen in einer zweiten Nutzerbeteiligung präsentiert und eingehend erläutert wurde. Dabei wurde explizit auf die zuvor geäußerten Wünsche eingegangen und erklärt, warum das eine oder andere Spielgerät, z. B. aus Sicherheitsgründen, nicht realisiert werden kann. Zum Abschluss hatten die Kinder und Jugendlichen dann die Möglichkeit über drei Spielgeräte abzustimmen, welche Bestandteil des neuen Spielhofs werden sollten.

Das Beteiligungsverfahren diente u. a. dazu, Schülern wertvolle Einblicke in Planungsprozesse zu geben, sollte aber auch dazu dienen, bei jungen Menschen möglichst frühzeitig ein Bewusstsein für die Abwägungen in solchen Prozesse zu entwickeln. Seitdem ist die Akzeptanz für den neuen Schulhof spürbar gewachsen.

Die CIMA betreut das Citymanagement für die Nördliche Altstadt in Nürnberg und hat das städtische Jugendamt bei der Moderation und Dokumentation der Veranstaltungen unterstützt. Ebenfalls kommunizierte die CIMA die Maßnahme Umgestaltung im gesamten Stadtteil.

desch@cima.de



Umsetzung von Schülerideen in Nürnberg



Interviews in Essen/Oldb.

ESSEN/OLDB.: INTERVIEWS

Im Rahmen der Erarbeitung eines Maßnahmenplans für das Ortszentrum von Essen/Oldb. führte die CIMA 2013 Gespräche mit Akteuren vor Ort durch, um „Insiderwissen“ über den Ort zu erlangen. Besonderes Anliegen war es, auch Jugendliche zu den Stärken, Schwächen und Maßnahmenvorschlägen zur Verbesserung der Situation vor Ort zu befragen, da diese als „Bewohner von morgen“ eine bedeutende Zielgruppe sind, wenn es um die zukünftige Gestaltung des Ortes geht. In Kooperation mit der ansässigen Oberschule führten Beraterinnen der CIMA ein persönliches Interview mit Essener Schülerinnen und Schülern der zehnten Klasse. Auch ein Vertreter der regionalen Zeitung ließ es sich nicht nehmen, die Meinung der Jugendlichen in Erfahrung zu bringen um darüber zu berichten. Als sehr positiv stellte sich die enge Heimatverbundenheit der jungen Erwachsenen mit ihrem Wohnort heraus. Als sonstige Vorteile führten die Jugendlichen u. a. die allgemein ruhige und idyllische Lage, das umfangreiche Freizeitangebot und das aktive Vereinsleben auf. Auch wurde die gute Anbindung an umliegende Städte sowie das Vorhandensein vieler Arbeits- und Ausbildungsplätze ortsansässiger Unternehmen positiv eingeschätzt. Als spürbare Nachteile wurden von den jungen Experten v. a. fehlende Aufenthaltsqualität und -möglichkeiten, aber auch das Nichtvorhandensein von Einzelhandels- und Gastronomieangeboten, die den Ansprüchen von Jugendlichen entsprechen, aufgeführt.

menz@cima.de



Gruppenarbeit in Ludwigsfelde

LUDWIGSFELDE: IDEENWORKSHOP

Ein Wettbewerb um Konzepte für kreative Gestaltungselemente im Innenstadtbereich von Ludwigsfelde hat verschiedene Bevölkerungs- und Interessensgruppen der Stadt mobilisiert. Bei diesem Wettbewerb ging es um Mobilität in der Stadt. Diese ist nicht nur ein Markenzeichen für technische Entwicklungen der Stadt, sondern auch Hauptproduktionsbranche mehrerer ortsansässiger Betriebe – von der Luftfahrttechnik bis zur Fahrzeugindustrie. Parallel zum ausgeschriebenen Wettbewerb wurde vom Innenstadtmangement Ludwigsfelde, betreut durch die CIMA mit UmbauStadt, in 2013 ein Ideenworkshop durchgeführt. Bewusst wurden hierzu sowohl Schüler, Auszubildende, interessierte Bürger als auch Senioren einer Künstler-Gruppe der Stadt angesprochen. Insgesamt folgten knapp 30 Personen der Einladung ins Technische Museum der Stadt. Die außergewöhnliche Kulisse um historische „Mobile“ aus der Industrie Ludwigsfeldes war allein Anregung und Motivation für die Teilnehmer. Mit strukturierter Moderation entstanden an Gruppenarbeitsplätzen in wenigen Stunden interessante Projektideen. Jeder sollte und konnte sich durch Zeichnungen, Skizzen, Stichwörter in die Ideenfindung einbringen. In dieser Dynamik entwickelten sich schnell Projektansätze, welche dann von der gesamten Gruppe gegenüber allen anderen Teilnehmern vertreten wurden. Zum Ende des Workshops bot sich eine Vielfalt an möglichen Projekten dar. Viele der Entwürfe konnten als Beitrag zum eigentlichen Wettbewerb eingereicht werden.

donat@cima.de

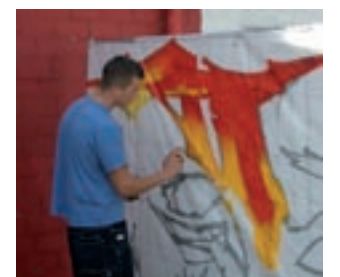
NEUSTADT A. D. WEINSTRASSE: OFFENES JUGENFORUM

Die Erarbeitung einer strategischen Stadtkonzeption zur zielgerichteten zukünftigen Entwicklung und Positionierung von Neustadt a. d. Weinstraße wurde im Jahr 2005 durch einen umfangreichen Bürgerbeteiligungsprozess begleitet. Da eine auf zehn Jahre angelegte Zielkonzeption nur wirksam ist, wenn diese von den Bürgern vor Ort getragen und gelebt wird, wurden insgesamt rd. 2.500 Bürger aktiv in den Entwicklungsprozess einbezogen. Neben einer stadtübergreifenden Zukunftswerkstatt, wurden zur Berücksichtigung der jeweiligen Identität und vorherrschender soziokultureller Beziehungen auch die einzelnen Ortsteile durch „Ortsteilabende“ einbezogen. Die Beteiligung der Jugend erfolgte im Rahmen eines offenen Jugendforums. In einer Mischung aus Arbeitsphasen bestehend aus Diskussionen und Gruppenarbeiten sowie einem umfangreichen Rahmenprogramm, arbeiteten die Jugendlichen, die aus ihrer Sicht bedeutenden Vor- und Nachteile der Stadt heraus und entwickelten gemeinsam Lösungsansätze zur Verbesserung der Lebensqualität. Neben zielgruppenspezifischen Themen, Unterhaltungs- und Freizeitangeboten, machten die Jugendlichen ebenfalls auf Optimierungsbedarfe in puncto verkehrliche Erreichbarkeit, städtebauliche Gestaltung der Stadt bzw. des Zustands einiger stadtbildprägender Gebäude aufmerksam. Für ihr Engagement und den Ideenreichtum wurden die Teilnehmer mit einem Graffiti-Workshop und mit einer Party inklusive eines DJ-Workshops belohnt.

hoermann@cima.de



Jugendforum in Neustadt a.d. Weinstraße



REGIONALBERICHT ZAHLEN, DATEN, FAKTEN

Eine Leistung des CIMA Institut für Regionalwirtschaft – am Beispiel des Landkreis Hildesheim



Im Gespräch mit:
Matthias Ullrich, Geschäftsführer
Wirtschaftsförderungsgesellschaft
Hildesheim Region (HI-REG)

Was hat Sie dazu bewegt, einen Regionalbericht für die Region Hildesheim zu beauftragen?

Um in der Wirtschaftsförderung strategisch die richtigen Entscheidungen zu treffen, ist die stetige Auseinandersetzung mit einer Vielzahl regionalwirtschaftlicher Daten, die die Struktur und Entwicklung des Standortumfeldes beschreiben und erklären helfen, unverzichtbar. Die systematische Bereitstellung und qualitativ hochwertige Aufbereitung so umfangreicher Daten kann durch die HI-REG jedoch nicht mit vertretbarer Kosten-Nutzen-Relation geleistet werden. Deshalb ist es für uns eine Selbstverständlichkeit, qualifizierte Leistungen dann von außen einzukaufen, wenn sie für unsere geschäftspolitische Weiterentwicklung einen besonderen Nutzen stiften. Das CIMA Institut für Regionalwirtschaft ist für uns ein idealer Partner, weil dort nicht nur eine umfangreiche regionalwirtschaftliche Datenbank und eine jahrelange Expertise der Mitarbeiter bei der Auswahl und Interpretation geeigneter Indikatoren anzutreffen sind, sondern weil die mitgelieferten Abbildungen und kartographischen Darstellungen uns sehr dabei helfen, die Erkenntnisse und Handlungserfordernisse auch an Dritte zu vermitteln, die sich nicht jeden Tag mit derartigen Daten beschäftigen.

Wofür setzen Sie diese Informationen in der täglichen Arbeit der kommunalen Wirtschaftsförderung ein?

Der Regionalbericht wird zum einen dafür eingesetzt, stetig zu beobachten wie unser Wirtschaftsraum und die einzelnen Städte und Gemeinden sich insbesondere auch im Vergleich zu anderen Regionen entwickeln und wie sich die Strukturen im Zeitverlauf verändern. Zum anderen versuchen wir im Dialog mit dem CIMA Institut für Regionalwirtschaft, auf der Basis unserer Kenntnisse über lokale Bedingungen und Ereignisse sowie dem Wissen um übergreifende Entwicklungstrends, Erklärungen für unsere Beobachtungen zu fin-

den. Erst wenn es gelingt, die Ursachen und Zusammenhänge von Strukturveränderungen und Entwicklungstrends zu verstehen, ist es auch möglich, bedarfsgerechte Wirtschaftsförderungsstrategien und wirkungsvolle Maßnahmen zu entwickeln. Aktuell beschäftigen wir uns deshalb vor dem Hintergrund des Fachkräftemangels schwerpunktmäßig mit der Analyse und Erklärung von Indikatoren aus dem Bereich Bildungssystem und Arbeitsmarkt.

Wer ist auf regionaler Ebene die Zielgruppe, wer sind die Nutzer des Regionalberichts?

Innerhalb der Region wird der alle zwei Jahre erscheinende Bericht an alle wichtigen Entscheidungsträger in der Verwaltung (Landkreis, Behörden, Städte und Gemeinden) und der Politik, aber insbesondere auch an weitere Institutionen mit großem Bezug zu standortpolitischen Fragestellungen (regionale Banken, Kammern, Verbände, Bildungseinrichtungen) verteilt. Wichtiger als das öffentlichkeitswirksame Publizieren des Berichts ist uns aber, dass der Regionalbericht sich einer ausgesprochen positiven Resonanz bei den Nutzern erfreut. Wir werden regelmäßig nach 1-2 Jahren darauf angesprochen, wann denn endlich wieder ein aktualisierter Regionalbericht erscheint, weil die Entscheidungsträger in der Region das Produkt schon seit geraumer Zeit als wichtiges Hilfsmittel für ihre eigene Arbeit ansehen.

Was hat Sie bewogen, neben dem Regionalbericht mit den Gemeindedaten einen weiteren Band erarbeiten zu lassen, der den Landkreis Hildesheim mit den umliegenden Landkreisen und kreisfreien Städten vergleicht?

Der Blick über den Tellerrand ist in der kommunalen Wirtschaftsförderung heutzutage von existenzieller Bedeutung. Das gilt sowohl für das Verständnis von Standortstrukturen und wirtschaftlichen



CIMA-Regionalbericht

Das CIMA Institut für Regionalwirtschaft bietet Landkreisen und regionalen Kooperationsverbänden einen „Regionalbericht“ als indikatoren-gestütztes Standortinformationssystem zum regionalen Vergleich von Städten und Gemeinden an. Dieses soll sowohl der Kommunikation nach außen dienen als auch dem Aufspüren und Beobachten von Stärken und Schwächen bzw. von Chancen und Risiken. Die Auswahl und die Auswertung von Daten und Indika-

toren orientiert sich insbesondere an den Informationsansprüchen der Verwaltung, der politischen Entscheidungsträger und der interessierten Öffentlichkeit zu den Bereichen Demographischer Wandel, Wohnbautätigkeit, Wirtschaft und wirtschaftlicher Strukturwandel, Arbeitsmarkt, Soziales sowie kommunale Finanzen (optionale Bausteine: Bildung und Qualifizierung).

Kontakt:

CIMA Institut für Regionalwirtschaft,
Prof. Dr. Hans-Ulrich Jung
regionalwirtschaft@cima.de

Zusammenhängen als auch für die Notwendigkeit einer sinnvollen Zusammenarbeit und abgestimmten Arbeitsteilung in standortpolitischen Fragen. Der Großteil der Herausforderungen des 21. Jahrhunderts macht ohnehin nicht vor den Gemeindegrenzen oder Kreisgrenzen halt, so dass es wichtig ist, die eigene Entwicklung auch vor dem Hintergrund der Einbettung in einen größeren Wirtschaftsraum bewerten zu können.

Gibt es einen Befund, der Sie überrascht hat?

Ich bin immer wieder beeindruckt, dass die Analysen nicht nur anschaulichen Einblick in die großen Megatrends wie den spürbaren Einfluss des Demografischen Wandels oder die erheblichen Veränderungen auf dem Arbeitsmarkt geben, sondern dass mithilfe der Betrachtung einzelner Detailindikatoren auch neue Erkenntnisse mit Blick auf das Zusammenspiel von verschiedenen Standort- und Einflussfaktoren möglich sind. So gibt uns die aktuelle Analyse der Wanderungssalden verschiedener Altersjahrgänge an unterschiedlichen Standorten in der Region die Möglichkeit, unsere regionale Fachkräftestrategie zielgruppenorientiert und bedarfsgerechter auszurichten. **jun** jung@cima.de



Das Interview wurde von Prof. Dr. Hans-Ulrich Jung geführt und erstmalig im Newsletter regiovision 01/2013 veröffentlicht.



RaumPlanung 167 / 2-2013 (erhältlich seit April 2013)
Quo Vadis Planung?

RaumPlanung 168 / 3-2013 (erhältlich seit Juni 2013)
Große Städte – Metropolen – Megacities

Einzelpreis: 19 € (zzgl. Versandkosten)

■ Bezugsadresse:
Informationskreis für Raumplanung (IfR) e. V.
Gutenbergstraße 34, 44139 Dortmund
Tel. 0231 759570, E-Mail: info@ifr-ev.de

www.ifr-ev.de



CIMA TRENDLABOR INNENSTADT Strategien für Innenstädte

Mit der aktuellen Bundesinitiative „Kommunales Weißbuch Innenstadt“ wird es höchste Zeit für eine Gesamtschau auf bisher Erreichtes und Unerreichtes in norddeutschen Innenstädten.

Am 24. September 2013 veranstaltet die CIMA in der Hansestadt Lübeck zum ersten Mal ein „Trendlabor Innenstadt“.

Für: Pragmatiker und Visionäre, Skeptiker und Idealisten, Macher und Analytiker der Bürgermeisterinnen und Bürgermeister aus Niedersachsen, Schleswig-Holstein und Mecklenburg-Vorpommern. Das Trendlabor versteht sich als Erfahrungsplattform und Fachseminar, das praxiserprobte Lösungsansätze bietet.

Informationen: CIMA GmbH, Regina Schroeder
Tel. 0451-389680, E-Mail: seminar@cima.de



EIN BEKANNTES GESICHT NEU BEI DER CIMA: CHRISTIAN BITTER

Mit Dipl.-Ing. Christian Bitter kommt ein langjähriger Experte auf den Gebieten Stadtmarketing und Stadtentwicklung zur CIMA Beratung + Management GmbH. Bitter verstärkt seit Juli 2013 das Münchner CIMA-Team und bringt neben hoher Motivation einen großen Erfahrungsschatz mit. cimadirekt sprach mit ihm über seine ersten Eindrücke am neuen Arbeitsplatz, frühere Tätigkeiten und Kompetenzen.



cimadirekt: *Lieber Herr Bitter, zunächst einmal herzlich willkommen bei der CIMA. Wir freuen uns, dass Sie da sind. Gern möchten wir wissen, wie Sie Ihren ersten Arbeitstag verbracht haben und was Ihre ersten Eindrücke vom neuen Arbeitsplatz sind?*

Ja, vielen Dank, auch für den herzlichen Empfang der Kolleginnen und Kollegen. Die Frage nach den ersten Tagen ist leicht zu beantworten: Nach einer Begrüßung und einem Jour fixe im Büro habe ich am Mittag gleich meinen ersten Außentermin wahrgenommen. Nach wenigen Tagen war ich also schon fast mittendrin. Auch hatte ich bereits im Juni Gelegenheit bei der Feier zum 25-jährigen Jubiläum der CIMA dabei zu sein und den ein oder anderen Kollegen, auch von den anderen Bürostandorten, persönlich kennenzulernen. Einige Kolleginnen und Kollegen kenne ich jedoch schon länger. Ich habe in den letzten Jahren insbesondere im Rahmen der Vorbereitung und Durchführung von Projekten wie dem Stadtmarketingpreis Bayern mit der CIMA zusammengearbeitet.

cimadirekt: *Das hört sich ja fast so an, als könnten Sie auf eine Einarbeitung verzichten?*

Na ja, nicht ganz. Die organisatorischen Strukturen kenne ich natürlich noch nicht alle. Auf den Gebieten Stadtmarketing und Stadtentwicklung verfüge ich jedoch über einschlägige, langjährige Berufserfahrung, die ich direkt in die laufenden CIMA-Projekte einbringen kann.

cimadirekt: *Wo haben Sie diese Erfahrungen gesammelt?*

Zuletzt mit der Betreuung des Stadtteilmanagements München-Pasing. Pasing ist ein Stadtteil im Münchner Westen, der innerhalb kürzester Zeit eine rasante Entwicklung hin zu einem höchstattraktiven Stadtteilzentrum nimmt. Im Wesentlichen ging es darum, ein innerstädtisches Shopping-Center so gut wie möglich in einen gewachsenen Stadtteil zu integrieren und Kopplungsansätze zum bestehenden Zentrum mit städtebaulichen und marketingtechnischen Maß-

nahmen zu unterfüttern. Im Vorfeld war ich als Hauptgeschäftsführer des Handelsverbandes BAG Bayern tätig. Seit 2007 moderiere ich zusätzlich den Aktionskreis City- und Stadtmarketing Bayern e.V., einen Zusammenschluss von 45 meist professionellen Stadtmarketingorganisationen und Kommunen. Weiterhin habe ich über zehn Jahre das klassische Feld der Stadtplanung bearbeitet. Meine Tätigkeiten reichten von der Betreuung komplexer städtebaulicher Entwicklungsmaßnahmen bis hin zur verbindlichen Bauleitplanung.

cimadirekt: *Das klingt nach einem breiten Arbeitsspektrum. Welche Ausbildung haben Sie absolviert?*

Ich bin Stadtplaner und als solcher auch in die Stadtplanerliste der Bayerischen Architektenkammer eingetragen. Nach meinem Studium der Geographie in Bonn und der Stadtplanung an der TU Hamburg-Harburg habe ich die Große Staatsprüfung in Hessen abgelegt. Ergänzend habe ich 2006 berufsbegleitend eine Ausbildung zum Mediator im öffentlichen Bereich an der FU Hagen absolviert.

cimadirekt: *Welche Aufgabenschwerpunkte werden Sie bei der CIMA übernehmen und welche Ideen könnten Sie sich vorstellen bei der CIMA einzubringen?*

Als Projektleiter werde ich vornehmlich Projekte in den Bereichen Stadtplanung, Stadtentwicklung, Städtebauförderung und Stadtmarketing betreuen. Räumlich wird mein Schwerpunkt sowohl in Bayern als auch in Baden-Württemberg liegen. Ideen gibt es da schon einige, diese betreffen insbesondere den Bereich Stadt- und Projektentwicklung. Ich könnte mir z. B. gut vorstellen, dass die CIMA vor dem Hintergrund ihres stadt- und immobilienwirtschaftlichen Know-hows den Kommunen zukünftig auch in städtebaulichen Projekten und Immobilienentwicklungen kompetent zur Seite steht.

cimadirekt: *Herr Bitter, wir danken Ihnen für das Gespräch und freuen uns, dass Sie mit Ihrer fachlichen Expertise die CIMA bereichern. |*

36. urbanicom-Studientagung
Veranstalter: Deutscher Verein für Stadtentwicklung und Handel e.V.
Datum: 26./27. August 2013
Ort: Hamburg
Info: www.urbanicom.de

8. Demographie-Kongress
Thema: „Best Age“ – Kontinuität im Wandel
Veranstalter: vhw – Bundesverband für Wohnen und Stadtentwicklung e.V.
Datum: 27./28. August 2013
Ort: Berlin
Info: www.vhw.de

Seminar: Grün macht gesund – Freiraumplanung und Gesundheit
Veranstalter: Deutsches Institut für Urbanistik
Datum: 9./10. September 2013
Ort: Berlin
Info: www.difu.de

Best-Practice-Tag Bruck an der Mur – Einkaufswährungen und Kundenbindungssysteme
Veranstalter: Stadtmarketing Austria
Datum: 10. September 2013
Ort: Bruck an der Mur
Info: www.stadtmarketingaustria.at

Kongress: „Leben im Dorf“
Veranstalter: ECM Expo & Conference Management GmbH
Datum: 12. September 2013
Ort: Meudt, Gangolfushalle
Info: www.lebenimdorf-kongress.de

19. IHK-Forum Stadtmarketing
Veranstalter: Niedersächsische Industrie- und Handelskammern
Datum: 12. September 2013
Ort: Hannover
Info: www.hannover.ihk.de

Seminar: Know-how Tool Box Stadtmarketing
Thema: Lokale Standortrahmenbedingungen
Veranstalter: Rid-Stiftung
Datum: 17. September 2013 in Nürnberg oder 26. September 2013 in Fürstenfeldbruck
Info: www.ridstiftung.de

Städtenetzwerk Rheinland-Pfalz
Thema: Online-Shopper: Die verlorenen Innenstadtkunden?
Veranstalter: bcsd Landesverband RLP, Wirtschaftsministerium, CIMA GmbH u. a.
Datum: 18. September 2013
Ort: Ingelheim am Rhein
Info: volmer@stadtmarketing-koblenz.de

Fachtag Einzelhandel
Thema: Wo steht der Einzelhandel in Zeiten des Internets?
Veranstalter: Handelskammer Bremen
Datum: 23. September 2013
Ort: Bremen
Info: www.handelskammer-bremen.ihk24.de

Fachkongress zum Bundeswettbewerb „Lebenswerte Stadt“
Thema: Grün, schön und lebendig – Das Potenzial von Stadtnatur für eine lebenswerte Stadt
Veranstalter: Stiftung Lebendige Stadt
Datum: 26. September 2013
Ort: Leipzig
Info: www.lebendige-stadt.de

Fachtagung Beteiligungsprozesse
Thema: kommunal mobil: Beteiligungsprozesse – unterschätztes Potenzial in der Verkehrsplanung
Veranstalter: Umweltbundesamt, Deutsches Institut für Urbanistik, Deutscher Städtetag

Datum: 26./27. September 2013
Ort: Dessau-Roßlau
Info: www.difu.de

Deutscher Geographentag 2013
Thema: VerANTWORTen – Herausforderungen für die Geographie
Veranstalter: Deutsche Gesellschaft für Geographie
Datum: 2.-8. Oktober 2013
Ort: Passau
Info: www.geographentag.uni-passau.de

Tag der Regionen 2013
Aktionszeitraum: 27. September bis 13. Oktober 2013
Datum (Kerntag): 6. Oktober 2013
Info: www.tag-der-regionen.de

Seminar: Strategien der Stadtentwicklung – Neue Leitbilder und Konzepte
Veranstalter: Deutsches Institut für Urbanistik
Datum: 7./8. Oktober 2013
Ort: Berlin
Info: www.difu.de

Expo Real 2013
16. Internationale Fachmesse für Immobilien und Investitionen
Veranstalter: Messe München
Datum: 7.-9. Oktober 2013
Ort: München
Info: www.exporeal.de

bcsd-Herbsttagung mit Erfahrungsaustausch
Thema: Räume, Menschen, Sensationen – Management und Inszenierung öffentlicher Räume
Veranstalter: Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V.
Datum: 9.-11. Oktober 2013
Ort: Karlsruhe
Info: www.bcsd.de

Herausgeber + Verlag

CIMA Beratung + Management GmbH
Glashüttenweg 34
D-23568 Lübeck

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

Redaktion

Mario S. Mensing (men) v.i.S.d.P.
Maja Brunner (bru)

Mitarbeit

Sarah Dörr (doe), Elisabeth Lotter (lot), Kerstin Mahrenholz (ask), Stefan Gortan (gor), Mark Hädicke (had), Michael Karutz (kar), Dr. Wolfgang Haensch (hae), Carina Ulrich (ulr), Katharina Lauckner (lau), Prof. Dr. Hans-Ulrich Jung (jun), Regina Schroeder (sro), Dominik Desch (des), Katharina Menz (mez), Dr. Eddy Donat (don)

Gestaltung

Stefan Urbanski, CIMA

Druck

PerCom Vertriebsgesellschaft mbH
Am Busbahnhof 1
24784 Westerröföfeld

Anzeigen

Mediadaten: www.cimadirekt.de
Kontakt: Redaktion cimadirekt,
Maja Brunner, cimadirekt@cima.de,
Tel: 0451 - 389680

Abonnement

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

Abo-Service cimadirekt:
Maja Brunner, cimadirekt@cima.de,
Tel: 0451 - 389680

Erscheinungsweise: vierteljährlich
Auflage: 9.000

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



© Reuters, * 5€ zzgl. Kosten einer normalen SMS, 4,83€ gehen direkt an ADH

Hochwasser 2013

Jetzt spenden!

Durch sintflutartige Regenfälle hat die Hochwasserlage vielerorts verheerende Ausmaße angenommen. Mit den Folgen werden die Menschen noch lange zu kämpfen haben. Aktion Deutschland Hilft leistet Hilfe. Helfen auch Sie den Menschen - mit Ihrer Spende.



Spendenkonto 10 20 30, Sozialbank Köln (BLZ 370 205 00)

Stichwort: Hochwasser. Charity-SMS: Senden Sie ADH an die 8 11 90 (5€*)

Oder online: www.Aktion-Deutschland-Hilft.de



**Aktion
Deutschland Hilft**
Bündnis deutscher Hilfsorganisationen