

cima.direkt

Fokussiert auf die Zukunft von Städten und Regionen

cima.digital Wir machen Wandel möglich – cima.digital stellt sich vor

Wirtschaftsförderung Vier Thesen zur Zukunft von Gewerbeflächen

Immobilien Chancen auf deutschen Wohnungsmärkten abseits der A-Städte

cima.MONITOR 2019
Erste Untersuchungsergebnisse



Immobilien

Unbeweglichkeit war gestern – in Zeiten des Flächenmangels auf Lösungssuche bei immobilienwirtschaftlichen Herausforderungen

DIGITIZE PUBLIC SERVICES

Congress / Workshops / Expo

CityCube Berlin, 22. — 24.10.2019

www.smartcountry.berlin

Jetzt Tickets
sichern!

smart country

convention

Veranstalter

bitkom

Messe Berlin

Schirmherrschaft



Bundesministerium
des Innern, für Bau
und Heimat

Partnerland

DIGITAL-LITHUANIA

A Hub for Innovation



Liebe Leserinnen und Leser,

vielen von Ihnen wird es sicher so gehen wie mir: Herbstzeit ist Expo-Real-Zeit! Jedes Jahr Anfang Oktober stürzt man sich in München in das Gewühl von Immobilienentwicklern, Expansionisten, Wirtschaftsförderern und Bürgermeistern. Nach zwei, spätestens nach drei Tagen, ist man von der Hektik und dem Lärm der Messe ebenso erschlagen wie vom Stress des Frühfliegens um 6.20 Uhr ab Köln.

Da war es auf den ersten Blick eine verlockende Nachricht, dass die Industrie- und Handelskammern des Ruhrgebietes im Rahmen ihrer Agenda Ruhr die Messe nach NRW holen wollen. Im Jahr 2019 ist aber zumindest noch alles beim Alten. Bei tiefergehender Betrachtung kommt einem da auch die diesjährige polis Convention in Düsseldorf in den Sinn. Es waren bereits 350 Aussteller und 5.200 Teilnehmer, die sich – passend zu NRW als Land des Strukturwandels – Anfang Mai in einer ehemaligen Industriehalle im Düsseldorfer Norden trafen. Und Liegestühle auf grünem Rasen gab wie in München.

Braucht es folglich NRW die Expo Real? Lassen wir die Expo Real in München, wo sie seit 1988 zu Hause ist. Und die polis Convention entwickelt sich im Windschatten der großen Expo Real zum zweiten Treffpunkt der Immobilienszene in Deutschland. Etwas kleiner, etwas preiswerter, aber auch überschaubarer und weniger hektisch.

Von einem Standort, der vielen Menschen noch im Gedächtnis ist, wird es wahrscheinlich noch kein neues Modell in München zu sehen geben: Dem ehemaligen Loveparade-Gelände in Duisburg. Die dramatischen Bilder aus dem Jahr 2010 mit 21 Toten bleiben unvergesslich. Viele Immobilienprojekte kreisten sich seitdem um diese Flächen: Ein Möbelhaus mit 50.000 qm Verkaufsfläche, ein Büropark nach den Plänen von Norman Foster, ein Factory-Outlet-Center. Keine der

Investorenplanungen konnte umgesetzt werden. Seit 20 Jahren liegt das Gelände brach.

Aber jetzt gibt es wieder Bewegung rund um eines der Filetstücke des Ruhrgebiets: Die städtische Immobiliengesellschaft erwarb das Gelände und plant, unter dem alten Namen „Duisburger Freiheit“, ein neues Stadtquartier zu entwickeln. Bewusst wird nicht nach einer schnellen Lösung gesucht: Man will sich die notwendige Zeit nehmen, das Verfahren zwischen allen Beteiligten abzustimmen, sich in einem Dialogverfahren mit Bürgern und Fachexperten Klarheit über die Ziele der Flächenentwicklung („Leitbild und Marke“) machen und auf dieser Basis ein geeignetes Planungs- und Wettbewerbsverfahren durchführen. Die Chancen für den Neustart sind nicht schlecht: Eine neu aufgestellte städtische Entwicklungsgesellschaft, ein hoch attraktiver Immobilienstandort und das Bewusstsein bei vielen, dass hier Qualität vor Schnelligkeit gefordert ist. In Duisburg hat man offensichtlich aus den Erfahrungen der Vergangenheit gelernt. Lassen wir uns überraschen, ob wir vielleicht im kommenden Jahr in München oder in Düsseldorf die ersten Pläne sehen werden.

Mit herzlichen Grüßen,
Dr. Wolfgang Haensch



cima auf der EXPO REAL

7.-9. Oktober 2019, München

Wir begrüßen Sie auch in diesem Jahr wieder auf unserem Stand:

B2.241

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

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

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

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

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

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

CIMA Beratung + Management GmbH
Berliner Allee 12
30175 HANNOVER
T 0511-220079 65
cima.hannover@cima.de

CIMA Beratung + Management GmbH
Moislinger Allee 2
23558 LÜBECK
T 0451-38 96 80
cima.luebeck@cima.de

cima.digital
c/o CIMA Beratung + Management GmbH
Taubusanlage 8 / WeWork
60329 FRANKFURT a. M.
cima.frankfurt@cima.de

CIMA Österreich GmbH
Johannesgasse 8
A 4910 RIED IM INNKREIS
T 0043-7752-7 11 17
cima@cima.co.at

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

TITEL: IMMOBILIEN

- 7 **Immobilienwirtschaft**
Lösungssuche für die Herausforderungen unserer Zeit.
Im Gespräch mit: Norbert Hermanns, Landmarken AG
- 10 **Rettung naht**
Lösen Mixed-Use-Konzepte und Quartiere
Urbanisierungsprobleme?
- 12 **Lösungen gefunden**
Beratungsprojekte im Spotlight
- 16 **Gewerbeflächen - Knapp und umstritten**
Zur Diskussion gestellt: Vier Thesen zu den
Anforderungen in der Zukunft
- 18 **Gewohnt wird überall**
Über die Chancen auf deutschen Wohnungsmärkten
abseits der A-Städte
- 20 **Der verkannte Wirtschaftsriese**
Sozialwirtschaft - von Prof. Dr. Hubert Oppl



WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG

- 24 **Paradigmenwechsel im Standortmarketing**
39 Betriebsansiedlungen innerhalb von 18 Monaten
durch Innenstadtförderprogramm

RUBRIKEN

- 3 | Editorial
- 5 | Rundschau
- 33 | cima.aktuell
- 33 | Termine
- 34 | cima.persönlich
- 35 | Impressum
- 35 | cima.direkt Rückspiegel



DIGITALE STADT

- 26 **Wir machen Wandel möglich**
Die cima vereint digitales Fachwissen und definiert
zentrale Ziele und Kompetenzfelder in cima.digital.

MARKTFORSCHUNG

- 28 **cima.MONITOR 2019**
Was macht die Attraktivität von
Innenstädten aus?



Angebissen

Streit um Wort-Bild-Marke der Apfelroute beigelegt.

Der im Mai 2019 bekannt gewordene Markenrechtsstreit um die Wort-Bild-Marke der 124 km langen rheinischen Apfelroute zwischen der Rhein-Voreifel-Touristik und dem US-Konzern Apple konnte außergerichtlich geklärt werden. Der Großkonzern hatte Widerspruch eingereicht; beanstandete eine zu große Ähnlichkeit zwischen der Wort-Bild-Marke der Themenradroute und der des Konzerns. Folglich wurde der Verein aufgefordert, das grüne Blatt im Logo zu entfernen. Auch die Öffnung des Apfels nach rechts wurde als problematisch angeführt. Diesen Forderungen kam der Verein nicht einfach nach, sondern trat in den Dialog, auch um einen Rechtsstreit zu vermeiden. Die Parteien einigten sich darauf, den Markenregistereintrag anzupassen, so dass der Verein die Wort-Bild-Marke nur im Zusammenhang mit der Fahrradroute durch das traditionelle Apfelanbaugebiet im linksrheinischen Rhein-Sieg-Kreis und nicht für Technik verwendet. Damit konnte das Logo der Apfelroute bleiben wie es war und kommt weiterhin u. a. auf rund 900 Wegweisern, Dienstkleidung und Werbemitteln zum Einsatz.

www.rhein-voreifel-touristik.de
www.apfelroute.nrw



Ich bin dann mal weg

Wissens- und Informationsplattform zur Unternehmensnachfolge

Irgendwann ist es soweit: Für Gründer oder Firmeninhaber kommt die Zeit, in der er oder sie sich zur Ruhe setzen muss oder ein Führungswechsel ansteht. Eine anspruchsvolle Aufgabe – gerade auch für mittelständische Unternehmen, die dabei vor großen organisatorischen und rechtlichen Herausforderungen stehen. Hilfestellung in Form von Information und Analysetools, bietet die Website nachfolge-in-deutschland.de, die mit einem Nachfolgewiki, dem Nachfolg-O-Mat, einer Markencloud sowie Kurzfilmen und weiterführenden Angeboten das Thema Unternehmensnachfolge in Deutschland ins Zentrum der stärkeren Beachtung rücken möchte.

Initiiert wurde die Plattform durch das Institut für Entrepreneurship, Mittelstand und Familienunternehmen (EMF-Institut) der Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin und gefördert durch das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie.

nachfolge-in-deutschland.de



Zu Fuß geht's auch

Schulische Verkehrs- und Mobilitätserziehung

Eine Studie des ADAC hat es unlängst zu Papier gebracht: Jeder dritte Grundschüler wird von seinen Eltern zur Schule gefahren. Der Branchenverband rät zu praktischen Lösungen vor Ort und im Umgang damit: Er zeigt Handlungsmöglichkeiten auf, damit Kinder möglichst mit dem Fahrrad, zu Fuß, allein oder in Laufgruppen zu ihrer Schule gelangen.

Auf eine praktische Lösung setzt auch die niedersächsische Gemeinde Jesteburg: Dort wird der Schulexpress umgesetzt, um den Hol- und Bringverkehr zu entzerren, diesen im Einzugsgebiet der Schule zu verteilen und den Autoverkehr insgesamt einzudämmen. Bei dieser Initiative werden um Grundschulen herum in einem 15-Minuten-Fußweg-Radius gut sichtbare Haltestellen eingerichtet. Sie dienen als Treffpunkte für Kinder, die gemeinsam zur Schule gehen oder als Elternhaltestellen. Die Initiative ist in enger Zusammenarbeit mit Eltern, Lehrern, Polizei entstanden. Schulexpress gibt es an Schulen in Bremen, Hamburg, Niedersachsen, Schleswig-Holstein, Berlin, Brandenburg, Österreich.

schulexpress.de



FACHmarkt

Ladenfläche im Miniformat inmitten der Stader Altstadt

Eine vormals leer- und unter Denkmalschutz stehende Immobilie in der Stader Fußgängerzone wird seit Mai mit einem neuen Geschäftsmodell belebt. Der FACHmarkt wird in Kooperation mit den Schwinige Werkstätten des DRK Kreisverband Stade und der Hansestadt Stade betrieben. Die Stadt kümmert sich um Akquise und Kassensystem, das DRK stellt Mitarbeiter. Statt herkömmlicher Regale werden Waren in nachgebauten Obstkisten präsentiert. An die 100 Fächer stehen so interessierten Anbietern für 40 Euro Miete pro Monat bereit. Zum Sortiment gehören ausschließlich regionale Spezialitäten und Handwerkliches von Kleinunternehmen, Manufakturen und Hobby-Herstellern aus dem Elbe-Weser-Dreieck, etwa Gewürzmischungen, handgefertigte Seifen, Imkerhonig, Nähartikel, handgefertigte Pasta oder Holzschnitzereien. Ein angestrebter regelmäßiger Sortimentswechsel ist auch Teil des Geschäftskonzeptes. Weiterhin ist angedacht, eine Webseite mit der Funktion „click and collect“ einzurichten, sobald alle Verkaufsflächen vermietet sind.

stader-fachmarkt.de
stade-tourismus.de/de/stader-fachmarkt



Weder rund noch eckig

Digitaler Bierdeckel macht Standortmarketing für die Westpfalz.

Eine Daten-Auswertung der Firma Onlineprinters aus dem Jahr 2018 belegt, individuelle Bierdeckel als Markenträger werden immer beliebter. Seit Juni 2017 hat die ZukunftsRegion Westpfalz auch so einen individuellen und regionsspezifischen Werbeträger, der weder rund noch eckig ist, sondern die Form der Landkarte der Westpfalz hat. Im Kern wirbt der Bierdeckel für landschaftliche Highlights, Pfälzer Lebensfreude und Technologiekompetenz. Außerdem werden durch einen Scan der Landkarte mit einer eigens entwickelten App, die mit Augmented-Reality-Technologie funktioniert, 3D-Objekte und Videos sichtbar. Die mediale Werbung führt etwa zum Fritz-Walter-Station, Burg Lichtenberg, The Style Outlets Zweibrücken und zur Burg Berwartstein. Die App-Lösung ermöglicht es, in Zukunft immer wieder neue Objekte einzubauen. Der Werbeträger kommt u. a. in Hotels, Brauhäusern und Gastrobetrieben in der gesamten Region zum Einsatz.

zukunftsregion-westpfalz.de



Auf ein Wort

Brandenburg feiert Theodor Fontane.

Die Fontanestadt Neuruppin und das Land Brandenburg stehen 2019 im Zeichen des 200. Geburtstages des Schriftstellers Theodor Fontane. Es gibt kaum einen Ort der Mark Brandenburg oder Berlins, den er nicht in seinen Werken erwähnt oder beschrieben hat. Neben seiner Geburtsstadt Neuruppin, die im Zentrum der Jubiläumsfeierlichkeiten steht, gibt es 40 Partnerprojekte, die im gesamten Bundesland kulturtouristische Angebote, Ausstellungen, Konzerte, Lesungen, Theater, Tanz und Film präsentieren. Die Fontane-Stadt selbst bietet u. a. eine Leitausstellung fontane.200/Autor im Museum Neuruppin, überregionale Jugendprojekte, die Fontane-Festspiele mit Slam-Poeten, Hip-Hopper und Lyrikern sowie literarische Stadtführungen. Mit Installationen im öffentlichen Raum und bei der Landesgartenschau im 50 km entfernten Wittstock/Dosse wird das Thema „Fontane“ zudem räumlich inszeniert. Konzipiert und koordiniert wird das Themenjahr durch eine Kooperation der Brandenburgischen Gesellschaft für Kultur und Geschichte gGmbH mit der Universität Potsdam.

fontane-200.de

IMMO- BILIEN- WIRT- SCHAFT

Lösungssuche für die Herausforderungen unserer Zeit

Unmittelbar bevor steht die Internationale Immobilienfachmesse EXPO REAL in München. Auf 64.000 qm Gesamtfläche wird sie an drei Tagen zum Spiegelbild und Treffpunkt der Immobilienbranche. In Konferenzen und Gesprächsrunden diskutieren Branchenexperten Trends und Innovationen. Auch wir widmen uns in dieser cma.direkt Themen, die die Branche bewegen. Zum Interview geladen haben wir daher

NORBERT HERMANN

Gründer und Vorstandsvorsitzender der **Landmarken AG** und seit Jahren Akteur der Szene:

cma.direkt: Herr Herrmanns, waren es einst die neuesten Modelle der Shopping-Center, die auf der EXPO REAL als Leuchtturmprojekte präsentiert wurden, erwarten uns in 2019 sicher andere Höhepunkte oder Leuchttürme, nicht wahr?

HERMANN: Die Branche steht vor großen gesellschaftlichen Herausforderungen. Dazu gehört der Konflikt zwischen dem großen Bedarf an bezahlbarem Wohnraum in vielen Städten einerseits und einem großen Mangel an Baugrundstücken andererseits. Hinzu kommen ständig steigende Anforderungen z. B. bei Wärmedämmung, Brandschutz, Haustechnik und eine immer komplexere Baugesetzgebung mit einer Flut von Muss-, Kann- und Sollvorschriften und teils paradoxen Stellplatzanforderungen. Der Bereich der Vernunft wurde hier schon lange verlassen. Angesichts dessen kann man schon von Leuchttürmen sprechen, wenn die oben genannte Herausforderung dennoch gemeistert wird.

DIGITAL CHURCH: Aus dem denkmalgeschützten Sakralbau St. Elisabeth in Aachen machte die Landmarken AG Deutschlands ersten Co-Working-Space in einem Kirchenschiff.



NORBERT HERMANNS LANDMARKEN AG

Mit zahlreichen Projekten in über 20 Städten zählt die Landmarken AG zu den renommiertesten Projektentwicklern vor allem in NRW. Sie realisiert moderne Arbeitswelten, Hochschulentwicklungen, denkmalgeschützte Gebäude, heterogene Quartiere, bezahlbaren Wohnraum, Studentenwohnen, Hotels, Handelsimmobilien und Mixed-Use-Konzepte. Als Mitglied der Deutschen Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen (DGNB e. V.) verpflichtet sie sich deren Leitbildern. Die Landmarken AG will Menschen inspirieren und begeistern, indem sie lebendige und identitätsstiftende Orte entwickelt, die Städte attraktiver, lebenswerter und zukunftsfähig machen.

www.landmarken-ag.de

cima.direkt: Sie stellen also Projekte von gesellschaftlicher Relevanz in den Mittelpunkt?

HERMANNS: Es gilt, ein weiteres Auseinanderdriften unserer Gesellschaft zu verhindern. Die Immobilienwirtschaft mit ihrer großen Erfahrung ist hier gefragt, sich zu engagieren und Antworten zu finden. Dazu gehört auch eine stärkere Stimme in der Kommunikation mit der Politik. Hier scheinen viele andere Multiplikatoren, einschließlich der Lobby der Bauindustrie, bislang das stärkere Gewicht zu haben. Die Herausforderungen unserer Zeit sind jedoch am besten im Konsens zwischen Bund, Ländern, Städten, Immobilien- und Bauwirtschaft zu lösen. Hier benötigen wir ein Gleichgewicht.

cima.direkt: Welchen Einfluss auf die Immobilienwirtschaft haben die Digitalisierung und die gesellschaftliche Individualisierung?

HERMANNS: Einen großen. Bei der Digitalisierung können wir diesen noch gar nicht abschätzen. Klar ist aber, dass wir uns intensiv damit beschäftigen, um die Möglichkeiten, die die Digitalisierung jetzt und in Zukunft bietet, bestmöglich nutzen zu können. Wir wollen Immobilien effizienter, gesünder, nachhaltiger und nutzerfreundlicher – sprich besser machen. Dabei können künstliche Intelligenz und digitale Services helfen. Im Unternehmen haben wir eine Zukunftswerkstatt und ein Digital Office etabliert, um an den Zukunftsthemen, die die Branche beeinflussen werden, zu arbeiten.

Gesellschaftliche Individualisierung drückt sich in immer mehr Single-Haushalten vor allem in den Großstädten aus, aber auch in neuen Arbeitsformen. Zugleich stellen wir immer wieder den Wunsch nach Vernetzung und Gemeinschaft fest. Wer allein lebt, freut sich über Wohnkonzepte mit Gemeinschaftsflächen. Wer ein Start-up gründet, will nicht in einem isolierten Büro arbeiten, sondern sucht den Austausch mit anderen kreativen Unternehmen. Konzepte für Co-Working, New Work, Work Life Blending und Co-Living beschäftigen uns deshalb schon lange. Hier können wir Einiges bieten.

cima.direkt: Für Stadtteile, kleine Städte oder Ortschaften sind Fachmarktzentren oft Lebensadern. Und spätestens seit ALDI NORD verkündet hat, in Berlin vermehrt Wohnen auf den Dächern seiner Märkte zu realisieren, sind gemischte Objekte aus der Diskussion um neue Immobilienformen nicht mehr wegzu-denken.

HERMANNS: Wohnungen auf Supermarktfilialen sind ein klimafreundlicher Beitrag zur Linderung der Wohnungsnot in wachsenden Städten. Hier besteht die Möglichkeit, dringend benötigten Wohnraum zu schaffen, ohne dafür Grünflächen zu versiegeln. Wir beschäftigen uns ebenfalls damit, und zwar nicht nur mit Blick auf Supermärkte, sondern auch auf Parkhäuser



Mit dem Wohnquartier GUTER FREUND lindert die Landmarken AG Wohnungsnot in Aachen. Über 70 Prozent der qualitativ hochwertigen Wohnungen sind öffentlich gefördert.



Mixed-Use statt Hertie-Kaufhaus: Inmitten der Innenstadt entstehen die NEUEN HÖFE HERNE, die neben Einzelhandel auch Gastronomie und Büroflächen bieten. Der Umbau des Denkmals aus den 1960er-Jahren wird 2020 abgeschlossen sein.

und andere Bestandsbauten, die sich aufstocken lassen. Es geht aber ganz generell darum, Flächen besser im Sinne von urbaner Mehrgeschossigkeit zu nutzen, um einer weiteren Zersiedelung am Rande unserer Städte entgegen zu wirken.

cima.direkt: Genügt das denn, um auch neue städtebauliche Qualitäten in unseren Städten zu schaffen?

HERMANN: Als Projektentwickler haben wir es uns ganz bewusst zum Ziel gesetzt, gesellschaftliche Mehrwerte mit unseren Projekten zu schaffen. Dazu zählt immer auch eine hohe städtebauliche Qualität. In vielen Städten in NRW planen und realisieren wir zurzeit gemischt genutzte Immobilien und Quartiere – auch und gerade mitten in den Innenstädten. Damit liegen wir im Trend, denn die alte Trennung zwischen Handel, Gewerbe, Produktion und Wohnen gilt nicht mehr. Stadtplaner haben längst verstanden, dass lebendige Städte den Mix brauchen. Dieser ist auch wiederum klimafreundlich: Im Idealfall finden die Menschen Arbeit, Einkaufsmöglichkeiten, Dienstleistungen und Freizeitangebote direkt da, wo sie wohnen – und sind nicht auf lange Fahrwege angewiesen. Ein absoluter Mehrwert, auch für die Lebensqualität.

cima.direkt: Sie haben in Aachen einen viel beachteten Co-Working-Space in einer ehemaligen Kirche realisiert. Kann dies eine Antwort darauf sein, wenn es keinen Bedarf und keine Mittel für öffentliche Nutzungen in denkmalgeschützten Industriehallen, Bahnhofsgebäuden und Co. gibt? Unter welchen Voraussetzungen rechnen sich kommerzielle Nutzungen?

Wir wollen Immobilien effizienter,
gesünder, nachhaltiger und
nutzerfreundlicher –
sprich besser machen.

HERMANN: Begegnung ist Voraussetzung für Anerkennung. Begegnung und Kommunikation unverkrampft und natürlich zu organisieren, ist eine der Herausforderungen unserer Zeit – auch und gerade an die Immobilienwirtschaft. Kirchen sind über Jahrhunderte Orte der Begegnung gewesen. Wenn sie als Sakralraum nicht mehr gefragt sind, bietet sich das Thema Begegnung und Kommunikation für eine neue Nutzung geradezu an – so wie in der DIGITAL CHURCH.

Besonderen Orten neues Leben zu geben ist eine schöne Aufgabe. Hier erhalten Quartiere ihr Herz, oft sind sie mit ihrer Anziehungskraft Keimzelle für eine neue Lebendigkeit im Viertel. Die DIGITAL CHURCH in Aachen funktioniert auch deshalb so gut, weil sie Ankerpunkt einer neuen Quartiersentwicklung ist. Junge Unternehmen können hier wachsen – einige davon auch aus der CHURCH heraus und mieten weitere Flächen in der Umgebung. Andere siedeln sich in der Nachbarschaft an. Aus der hierdurch entstehenden gesellschaftlichen Rendite kann auch eine kommerzielle Rendite erwachsen.

Herzlichen Dank für das Gespräch!

Lösen Mixed-Use-Konzepte und Quartiere Urbanisierungsprobleme?

RETTUNG NAHT

Von Christian Hörmann, cima

Wir durchlaufen aktuell einen Transformationsprozess von der autogerechten zur kompakten, europäischen Stadt. Die moderne westliche Stadtgesellschaft nimmt Abschied vom Konzept der autogerechten Stadt mit der räumlichen Trennung der Funktionen Arbeiten, Wohnen und Versorgen, weil Infrastrukturen an ihre Kapazitätsgrenzen gelangen, sich das ökologische Verständnis verändert und innovative Technologien längst Einzug halten und damit Möglichkeiten schaffen, einen mobilen Lebens- und Arbeitsstil zu gestalten. Eine stärker nutzungsgemischte Stadt oder ein gemischtes Quartier treffen den Geist unserer Zeit. Die Reurbanisierung ist in vollem Gang.

Zugegeben, ein nicht so neues Konzept; die horizontale und vertikale Nutzungsmischung war in der mittelalterlichen Stadt Standard. Aber im Vergleich zum Mittelalter hat das emissionsstarke Gewerbe nichts mehr in der Stadt zu suchen! Die Digitalisierung der Arbeitswelt ermöglicht es aber urbane Arbeitsstätten, die sich hervorragend für zentralste Lagen eignen und die dem Megatrend New Work entgegenkommen, voll zu integrieren. Und wenn dann auch noch mittendrin

gewohnt, „gelebt“ und konsumiert werden kann, dann reden wir von der kompakten europäischen Stadt. Ein Schmelztiegel.

Und wie reagieren Stadt und Immobilienwirtschaft auf die Erfordernisse, die damit einhergehen? Die Immobilienwirtschaft reagiert mit einer völlig neuen Assetklasse: „Das Quartier“. Es entsteht der Eindruck, dass aktuell keine Immobilien-Fachtagung ohne die Thematik Quartier und Mixed-Use auskommt. Und es sind vielfach neue Ansätze zu sehen. So ist die Idee der Nutzungsmischung auf kleinstem Raum Kristallisationskeim für moderne Stadtstrukturen. Da aber im urbanen Kontext längst nicht überall zentrale Freiflächen zur Verfügung stehen, sind Aspekte wie Stadtumbau, Konversion und Refurbishment aktueller denn je. Jüngere Beispiele in Deutschland und Europa zeigen, wie Hafen- und Bahnanlagen, alte Kasernen und Industriezonen erfolgreich rekonfiguriert und in zentralster Lage belebt werden. Städte müssen auf immer engerem Raum ganzheitliche Lösungen finden.

Für zukunftsfähige Quartiere sind mindestens folgende Aspekte zu berücksichtigen:

- Wohnen für unterschiedlichste Nutzergruppen
- Multi- und intermodale Mobilität
- Urbane Arbeitswelten und Versorgungskonzepte
- Soziale Treffpunkte, Kultur- und Freizeitangebote
- Freiraumqualität, Grün, Klimaanpassung

Doch welche Gewichtung zwischen Wohnen, Büro, Hotel, Versorgung und Freizeit/ Kultur/ Soziales ist richtig? Der erfolgreiche Weg zum Mixed-Use-Quartier muss von Beginn an Hand in Hand mit der jeweiligen Kommune begangen werden, die hat als „Herrin über die Planungshoheit“ alle Werkzeuge, um die neue Mischung positiv lenkend zu beeinflussen. Immobilienwirtschaft und Kommunen sind gut beraten, anfänglich ein partizipatorisches Konzept zu

Städte müssen auf immer engerem Raum ganzheitliche Lösungen finden.

entwickeln, welches die Öffentlichkeit eng in die Planungsphasen einbindet. Damit wird sowohl die Akzeptanz gesteigert; es werden aber auch Ideen für die zukünftige Quartiersqualität gesammelt, die Teil der Umsetzung sein können. Kommunen sollten sich als Taktgeber verstehen, z. B. in Form frühzeitiger Beschäftigung mit Rahmen- und Masterplänen oder/ und gar als Eigentümerin von Flächen via kommunalem Zwischenerwerb. Aber auch als eine Art Katalysator, indem Beschleunigung und Fokussierung, z. B. über wettbewerbliche Verfahren zur Beantwortung strukturellen und funktionaler Fragen, maßgebend werden. Die Kommune als Partner der Immobilienwirtschaft sollte mit dem Ziel agieren, eine partizipative und iterative Erarbeitung der passendsten Lösung anzustreben, die dann Gegenstand der formellen Bauleitplanung wird. Ein hohes Verständnis an professionellem Projekt- und Prozessmanagement ist von Vorteil, um die ganzheitlichen Ziele der Stadtentwicklung mit den ökonomischen Zielen der Immobilienwirtschaft zu verhandeln. Und um zum Ausgang zurückzukommen: Mixed-Use und Quartiere lösen also nicht automatisch alle Urbanisierungsprobleme, aber sie können der Schlüssel zu lebenswerten Stadtstrukturen sein, wenn der Weg dorthin als zentrale Steuerungsaufgabe der Kommunen verstanden wird. Die Immobilienwirtschaft steht bereit und hat Lösungsbausteine, die klug orchestriert werden wollen.

hoermann@cima.de

christmasworld

Seasonal Decoration at its best

24.–28.1.2020

coming
for home
business

Hier erwartet Sie die größte Vielfalt an Festbeleuchtung, Großflächen- und Objektdekoration.

Registrieren Sie sich jetzt als Top-Entscheider für das Premium-Businessprogramm.

christmasworld.messefrankfurt.com/premium

Wir freuen uns auf Sie!



messe frankfurt

Beratungsprojekte im Spotlight

LÖSUNGEN GEFUNDEN

Auf den nachfolgenden Seiten präsentieren wir Ihnen eine Auswahl von Beratungsprojekten aus der jüngsten Zeit, bei denen die CIMA Beratung + Management GmbH einerseits mit Fach- und Nutzungskonzepten zur mischgenutzten,

europäischen Stadt beratende Expertise bietet und andererseits auch bei komplexen Projekt- und Prozessmanagements oder konkreten Fragestellungen im Dialog zwischen Kommunen, Politik und Privat-(Immobilien)wirtschaft handelt.

FRANKFURT am Main: Neue Perspektiven für das Handwerk

Die Wirtschaftsförderung Frankfurt, die Handwerkskammer Frankfurt-Rhein-Main sowie die Industrie- und Handelskammer Frankfurt a. M. haben das CIMA Institut für Regionalwirtschaft mit der Durchführung einer Bedarfsanalyse zur Umsetzung von Handwerker- und Gewerbebedürfnissen in Frankfurter Stadtteilen beauftragt. Bei Handwerker- und Gewerbe-

bedürfnissen handelt es sich um häufig mehrgeschossige Gebäude in kundennahen, infrastrukturell gut erschlossenen und stadtteilnahen Lagen, in denen kleine und mittlere Betriebe Flächen längerfristig anmieten können. Diese bedarfsgerechten Gewerbeflächenangebote sollen die Stadtteile stärken und Betrieben neue Perspektiven eröffnen.

Im Rahmen der beauftragten Bedarfsanalyse werden ansässige Betriebe daher bezüglich ihrer aktuellen Standortzufriedenheit sowie zu Entwicklungsmöglichkeiten und -hemmnissen an den derzeitigen Betriebsstandorten befragt. Diese ist einem zweistufigen Verfahren angelegt, die mit einer Online-Befragung beginnt, daran schließt sich eine telefonische Tiefenanalyse mit ausgewählten Betrieben an.

AUGSBURG: Boardinghouse und Studentenapartments

Kein Tag vergeht, an dem nicht zu lesen ist, dass Wohnraum in den Städten immer knapper und immer teurer wird. Bauträger und Investoren reagieren darauf seit einigen Jahren mit verschiedenen Konzepten, u. a. solchen, die sich unter dem Oberbegriff Micro Living zusammenfassen lassen. Hierzu zählen auch Studentenapartments und Boardinghouses.

Ein Projektentwickler in Augsburg beauftragte die cima mit einer Markt- und Standortanalyse zu beiden Wohnformen. Der Standort wurde in seiner Eignung für das Vorhaben und in Bezug auf die Zielgruppenanforderungen analysiert und

bewertet. Erarbeitet wurden zudem eine Darstellung der örtlichen Angebotssituation, eine Gegenüberstellung der in Deutschland marktüblichen Konzeptvarianten – bezogen auf Gebäudeausstattung und Apartmentstruktur sowie eine Übersicht deutschlandweiter Preisstrukturen beider Wohnformen. Die Markt- und Standortanalyse dient dem Investor bzw. Projektentwickler zur Entscheidungsfindung hinsichtlich der Standortentwicklung in Art und Struktur dieser speziellen Wohnbauentwicklung.



NEUMÜNSTER: Quo vadis Stadtverwaltung?



Als Oberzentrum in der Mitte Schleswig-Holsteins hat die Stadt Neumünster zentrale Bedeutung für weite Teile des Landes. Zur Bereitstellung von Dienstleistungen für die Bevölkerung sowie für weitere Verwaltungsaufgaben wurden der Personalbestand und die Liegenschaften der Stadtverwaltung fortlaufend weiterentwickelt. Dabei geraten die räumlichen Kapazitäten an Grenzen. Angetreten mit den Absichten, u. a. Synergien zwischen den Sachgebieten und Fachdiensten zu erzielen, die Mitarbeiterzufriedenheit zu erhöhen und ggf. Raumkosten einzusparen, hat die cima gemeinsam mit dem Büro ppp architekten + stadtplaner ein Konzept zur Neuordnung der Standorte der Stadtverwaltung erstellt.

Dabei wurde der gesamte Gebäudebestand inklusive angemieteter Liegenschaften auf den Prüfstand gestellt. Im Ergebnis entstanden verschiedene Szenarien, die nach Kriterien zur Prüfung von Standort, Wirtschaftlichkeit und Funktionalität bewertet wurden.

Mit der Verzahnung von planerischen, konzeptionellen und wirtschaftlichen Betrachtungen konnte der Stadt Neumünster eine begründete Handlungsempfehlung zur politischen Entscheidungsfindung übergeben werden.

DACHAU: Potenzialanalyse für Fachmarktfläche

SPREMBERG: Quartiersbetrachtung Innenstadt



Die brandenburgische Stadt Spremberg verfolgt zwei stadtentwicklungspolitische Ziele: Die Stadt als Bildungsstandort weiterentwickeln, zudem die Bildungsgerechtigkeit erhöhen; die Innenstadt als attraktiven Einkaufs- und Lebensort stärken. An diesen Leitlinien setzte die cima mit ihrer Quartiersbetrachtung an und traf Aussagen zu den Erweiterungs- bzw. Umsiedlungsmöglichkeiten des innerstädtischen Schulstandortes und identifizierte einen geeigneten Standort

für die Ansiedlung eines Supermarktes in der Innenstadt.

Hierzu wurden u. a. Vor- und Nachteile des derzeitigen innerstädtischen Schulstandortes untersucht, neueste Erkenntnisse über Anforderungen an moderne, barrierefreie Schulstandorte wurden berücksichtigt. Bei der Suche nach einem geeigneten Standort für einen innerstädtischen Supermarkt stand neben Flächenverfügbarkeit und verkehrlicher Erreichbarkeit vor allem die Frage im Vordergrund, wie sich dadurch Wegebeziehungen und Passantenfrequenzen verändern und welche Auswirkungen das auf einzelne innerstädtische Lagebereiche hätte. Aus der Quartiersbetrachtung ließen sich mehrere Entwicklungsszenarien ableiten, ein favorisiertes Szenario konnte schließlich empfohlen und der Stadt ergänzende Handlungsempfehlungen zur Stärkung der Innenstadt an die Hand gegeben werden.

Vor dem Hintergrund der in weiten Teilen verringerten Flächenanforderungen im stationären Einzelhandel stehen zahlreiche Flächen- und Immobilieneigentümer vor wesentlichen Herausforderungen in der Mieterakquise. Die cima wurde von einem privaten Immobilieneigentümer beauftragt für eine Einzelhandelsfläche von ca. 1.100 qm Verkaufsfläche Möglichkeiten zur Wiederverwertbarkeit und Nachbelegung der Fläche nach Marktaustritt des ursprünglichen Mieters zu analysieren. Es erfolgte eine eingehende Analyse und Bewertung des Mikrostandortes sowie eine Bestandsanalyse des einzelhandelsrelevanten Angebotsbestandes in Dachau und der Region. Vor dem Hintergrund von Kaufkraftberechnungen und unter Kenntnis und Zugrundelegung der Expansionstätigkeiten der Einzelhandelsbranche konnten dem Immobilieneigentümer so verschiedene potenzielle Betreiber inkl. Marktanteils- und Umsatzschätzungen als Nachnutzungspotenzial aufgezeigt werden.

QUALIFIKATION MIT PERSPEKTIVE



BAYERN: Standort- und Filialnetzanalyse



Über Jahrzehnte ist das Filialnetz der Sparkasse gewachsen: Um wirtschaftlich zu bleiben, sind Anpassungen am Filialnetz notwendig, die Schließungen, Verlagerungen oder Neueröffnungen umfassen können. Im Zuge einer Standort- und Filialnetzanalyse beantwortete die cma für eine Sparkasse in Bayern u. a. wie die Filialen im Hinblick auf unterschiedliche Aspekte zu bewerten sind und welche räumlichen Strukturen im Filialnetz identifiziert werden können.

Eine Nutzwertanalyse (Scoring-Modell), welche eine Analyse der wesentlichen Kunden- und Filialdaten sowie eine Analyse der räumlichen Struktur des Geschäftsbereichs beinhaltet, kam zum Einsatz. Verwendet wurden rd. 100.000 anonymisierte Datensätze zu Bestandskunden aller untersuchten Geschäftsstellen, Daten zum Nutzungsverhalten der Kunden und wirtschaftliche Kenndaten der jeweiligen Geschäftsstellen. Auf Basis der Nutzwertanalyse wurden Kriterien zur Bewertung einzelner Filialen erarbeitet. Auch wurde das gesamte Marktgebiet der Sparkasse sowie das jeweilige filialbezogene Einzugsgebiet als Gehzeit-Radius um die Geschäftsstelle ermittelt.



CITY-, STADT- UND REGIONALMANAGEMENT

Weiterbildung als Gebot der Stunde: Seit mehr als zwanzig Jahren hat sich das Institut für City- und Regionalmanagement dieses Gebot auf die Fahnen seines Tuns und Handelns geschrieben. Für die Entwicklung einer Stadt oder Kommune gewinnen die sogenannten weichen Standortfaktoren wie ein attraktives Kulturangebot, eine lebendige Innenstadt oder ein positives Stadtimage immer mehr an Bedeutung. Nicht zuletzt durch den demografischen Wandel und durch die Herausforderungen der Digitalisierung und des Online-Handels werden Stadtmarketing und Citymanagement zu herausfordernden Aufgaben für alle Protagonisten. Es ist ein anerkannt wichtiges wirtschaftspolitisches Steuerungsinstrument, das regionalwirtschaftliche Stärke stützt und fördert.

Heute sind rund 500 professionelle Stadt- und Citymarketingorganisationen in Deutschland aktiv. Ihr Tätigkeitsspektrum ist dabei so vielfältig, wie die Städte und Regionen selbst. Zu grundlegenden Aufgaben gehören die Entwicklung, Gestaltung und Vermarktung einer Stadt oder Region auf Grundlage der Besucher- und Kundenorientierung. Ziel bleibt immer eine nachhaltige Sicherung bzw. Steigerung von Lebensqualität, Standortattraktivität und Wirtschaftskraft.

BERUFSBEGLEITENDES STUDIUM

Anbetracht dieser vielfältigen Aufgaben bietet das ICR e.V. einen modular aufgebauten, praxisorientierten und berufsbegleitenden Weiterbildungsstudiengang an, der in acht Pflicht- und vier Wahlmodulen belegt wird. Mit dem Abschluss erwerben die Studierenden das Zertifikat „ICR-geprüfter und bcsd-zertifizierter City-, Stadt- und Regionalmanager“

Das Institut kooperiert mit auf diesem Gebiet erfahrenen Partnern: Der Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V. (bcsd) und der CIMA Beratung + Management GmbH. Die Studieninhalte orientieren sich an aktuellen Gegebenheiten und Herausforderungen und werden von erfahrenen Dozenten der Praxis professionell vermittelt.

Weitere Informationen zum Studiengang,
zu aktuellen Seminaren
und Netzwerkveranstaltungen:

www.icr-studium.de

Oder kontaktieren Sie:
Johanna Matt (Geschäftsstelle bcsd)
info@icr-studium.de
Tel: 030-28 04 26 71

Gewerbeflächen - Knapp und umstritten

Zur Diskussion gestellt: 4 Thesen zu den Anforderungen in der Zukunft

von Uwe Mantik, cima

Die Verfügbarkeit von Gewerbeflächen war für Kommunen in Deutschland lange ein wichtiger Faktor für die erfolgreiche Entwicklung der Stadt oder Gemeinde. Nur funktioniert der Mechanismus nicht mehr reibungslos; in besonders gefragten und wirtschaftlich erfolgreichen Standorten stößt die Ausweisung neuer Gewerbeflächen an Grenzen.



Beispiel für Protest: Bürgerinitiative gegen das Industriegebiet SZ/BS

1. Die Fläche ist endlich. Ein sparsamer und bewussterer Umgang mit neuen Flächen, die für gewerbliche Zwecke erschlossen werden können, muss durch konkretes Handeln aus der Welt der Seminare in das Alltagshandeln überführt werden.

- In einem strategischen Konzept zum Umgang mit Neuansiedlungen und Erweiterungen müssen Eckpfeiler stehen, die aktive Wirtschaftsförderung und die Inanspruchnahme neuer Flächen mit Kriterien verbindet, die aus dem Blickwinkel der Kommune erfüllt sein müssen.

- Die Zeiten, in denen ein paar tausend Quadratmeter mehr an den Einzelbetrieb verkauft wurden, weil ein ebenerdiger Parkplatz ganz bequem ist, gehören der Vergangenheit an.

- „Kostenlose“ Optionen auf Erweiterungsflächen ohne konkrete Unternehmensplanung sind nicht marktgerecht; Optionsflächen können verzinst vorgehalten werden und mit entsprechenden Rückabwicklungsmodalitäten für die Kommune versehen werden.

- Eine mehrgeschossige Bauweise auch für Produktionsbetriebe ist unter Berücksichtigung neuer Technologien und Baukonzepten wieder möglich und geboten.

- Unternehmen, die nach Baurecht keine Gewerbefläche benötigen, gehören auch nicht ins Gewerbegebiet. Man kann nicht an Fitnessstudios, Kirchengemeinden oder den Einzelhandel verkaufen und anschließend die Knappheit an Gewerbeflächen beweinen.

- Preisdumping ist keine Strategie zur erfolgreichen Ansiedlung von Unternehmen. Der einmalig zu zahlende Grundstückspreis ist im Verhältnis zur Gesamtinvestition einer Unternehmensansiedlung - oder Erweiterung vergleichsweise nachrangig.

2. Die Wiedernutzung brachgefallener Gewerbeflächen benötigt neue Impulse.

- Bei der Erarbeitung von Gewerbeflächenkonzepten ist die Auseinandersetzung mit den Bestandsgebieten zwingend. Das beinhaltet eine Erfassung der konkreten Nutzung inkl. der Eigentumsverhältnisse und in der weiteren Bearbeitung ggf. die unmittelbare Kontaktaufnahme zu Eigentümern, um Optionen und Grenzen der Verfügbarkeit und der kommunalen Handlungsspielräume einschätzen zu können.
- Bei Projekten der Reaktivierung wird es über den Einzelfall hinaus keinen Durchbruch ohne Förderprogramme geben. Der Markt regelt es aus unterschiedlichen Gründen nicht; jedenfalls nicht im Sinne einer auf die Zukunftschancen einer Kommune ausgerichteten Wirtschaftsentwicklung.
- Flankierend müssen Instrumente wie Vorkaufsrechtssatzungen auch in Gewerbegebieten erprobt werden.
- Ganz mutig könnte es sein, eine Praxis zu prüfen, die in nahezu jedem Hafengebiet bei Gewerbeansiedlungen üblich ist: Grundstücke werden nur als Erbbaurecht vergeben und damit nicht auf alle Zeit dem Steuerungsinteresse der Kommune entzogen.

3. Bei der Neuausweisung von Gebieten ist eine konzeptionelle Grundlage zwingende Voraussetzung.

- Eine aus mehreren Quellen gespeiste Bedarfsermittlung, die hinsichtlich unterschiedlicher Branchen und deren Anforderungen unterscheidet, ist die Grundlage für die Inanspruchnahme neuer Flächen.
- Ein auf den Standort zugeschnittener Mix ist die triviale, aber richtige Ant-

wort auf die Frage nach dem Bedarf. Ein differenziertes Angebot unterschiedlicher Qualitäten, Zuschnitte und Lagen ermöglicht eine passgenaue Ansiedlungspolitik und verhindert unerwünschte Nachbarschaften, vermeidet Engpässe und ermöglicht städtebauliche Qualitäten. Dabei bedeutet das Plädoyer für einen Angebotsmix nicht, dass jeder Standort die gesamte Palette möglicher Gebietstypen anbieten sollte. Der Mix muss zum Standort und seiner Struktur und Nachfrage passen. Ein gut gemachtes GE-Gebiet für den örtlichen Bedarf und ein preisbewusstes Angebot für das Handwerk können besser sein, als ein Technologiepark, dessen Werbeschild höher ist als die Mieteinnahmen.

- Das „Urbane Gebiet“ ist in diesem Zusammenhang eine Chance für die Re-Etablierung gewerblicher Nutzungen im Kontext von Wohnnutzungen. Die oft romantisch verklärte Sicht auf die neue Integration von Wohnen und Arbeiten findet in der Praxis bisher wenig Resonanz. Ohne eine weiter reichende „Reform“ der TA Lärm wird das auch so bleiben. Nach dem Prinzip, wer A sagt muss auch B sagen, sind hier Anpassungen erforderlich, wenn mehr als eine Kaffeemaschine in Betrieb genommen werden sollen.
- Spätestens in regionalen Konzepten müssen Antworten gegeben werden, wo und wie logistische Betriebe platziert werden sollen. Ein Einfaches „die wollen wir nicht“ kann keine befriedigende Antwort sein, wenn man über die Zusammenhänge von erfolgreicher Produktion, Wertschöpfungsketten, Verkehrsvermeidung, Preissensibilität und Wettbewerbsdruck nachgedacht hat.
- Zur Verwirklichung innovativer Konzepte und Modellvorhaben verschiedener Zukunftsbranchen muss es weiter möglich sein, auch zusammenhängende größere Flächen in Anspruch zu nehmen. In der Regel wird hier eine SO-Ausweisung sinnvoll sein.

▪ Ein Ansiedlungskonzept muss auch dann Bestand haben, wenn eine mehrjährige Perspektive für die angestrebten Erfolge notwendig ist. Der Maßstab für eine erfolgreiche Wirtschaftsförderung ist der Beitrag zur Strukturentwicklung und -anpassung in der Kommune und nicht der Flächenumsatz in Euro um jeden Preis.

▪ Bei der Planung neuer Flächen ist ein hoher Besitz- oder Verfügungsanteil öffentlicher Flächen sicherzustellen. Gut ausgearbeitete Konzepte sind wertlos, wenn mangels eigener Flächen eine Steuerung ausgeschlossen ist.

4. Gewerbegebiete können nicht als Closed Shop durchgesetzt werden.

▪ Vor dem Hintergrund der sich tlw. weiter verschärfenden Nutzungskonkurrenz zwischen u. a. Wohn-, Gewerbe- und Grünflächen müssen Überlegungen zur Neuausweisung von Gewerbeflächen als transparenter Prozess mit Beteiligungsmöglichkeiten angelegt werden. Nur wenn der „Sinn“ und der Bedarf nachvollziehbar vermittelt werden können, besteht der notwendige Rückhalt.

▪ „Der Kampf“ um attraktive Areale gegenüber der Ausweisung von Wohnflächen im Bereich innerstädtischer Flächen ist sowohl hinsichtlich der unbestreitbaren Notwendigkeit und politischen Beliebtheit von Wohnbauflächen, als auch vor dem Hintergrund der Dollarzeichen in den Augen der Eigentümer ohne klare Zielaussagen und Rahmensetzungen der politisch Verantwortlichen in der Kommune nicht zu gewinnen.

▪ Eine vorausschauende Stadtentwicklungsplanung, die auf die wechselseitigen Abhängigkeiten und Voraussetzungen hinweist, muss eine Entwicklungsstrategie unterschiedlicher Nutzungen an geeigneten Standorten definieren, da allein das freie Spiel der Marktkräfte nicht zu einem überzeugenden Ergebnis führt.

Gewohnt wird überall

Über die Chancen auf deutschen Wohnungsmärkten abseits der A-Städte

von Fabian Böttcher, CIMA Institut für Regionalwirtschaft

Berlin, München, Frankfurt – kaum ein Tag vergeht, an dem nicht über Wohnungsnot sowie steigende Kaufpreise und Mieten in den großen Städten berichtet wird. Meist konzentrieren die Medien ihre Berichterstattung auf die sieben größten Städte in Deutschland – die sogenannten A-Städte. Dies gilt auch für Wohnungsunternehmen und Immobilienentwickler, die sich lange Zeit auf diese Standorte fokussiert haben. Seit einigen Jahren mehren sich aber auch die Hinweise darauf, dass sich das Marktklima in den A-Städten etwas abschwächt und der Wettbewerb um Bestände und Bauflächen rauer wird. Zudem drohen von politischer Seite zunehmend Beschränkungen, wie die aktuelle Diskussion um Wohnungsenteignungen in Berlin beispielhaft verdeutlicht. In der Folge richten Wohnungsunternehmen und Immobilienentwickler ihren Blick vermehrt auch auf andere Standorte und Regionen, in denen noch ungenutzte Marktpotenziale zu finden sind. Wohnen als Grundbedürfnis ist schließlich überall relevant.

Was über Bedarfe entscheidet

Geht es um die Identifizierung von Marktchancen, kann die cima mit ihrer Expertise aus dem Monitoring von Wohnungsmärkten entscheidende Beiträge leisten, die nicht nur für große Wohnungsunternehmen und Immobilieninvestoren wichtig sind, sondern auch öffentliche Wohnungsmarktakteure und regionalen Unternehmen dabei unterstützen, die passenden Weichen für perspektivische Entwicklungen zu stellen. Landesweite Wohnungsmarktberichte, wie sie kürzlich vom CIMA Institut für Regionalwirtschaft für die Bundesländer Thüringen und Niedersachsen erstellt wurden, sind dafür Beispiele. Detailliert zeigen

diese auf, wie sich die Bevölkerung vor dem Hintergrund aktueller Trends in den kommenden Jahren entwickeln wird. Hier werden Fragen beantwortet, wie: Welche Haushaltsgrößen nehmen zu, welche ab? Welche Haushaltsformen werden in Zukunft die Nachfrage dominieren? Und vor allem: Welche Wohnungen werden gebraucht? Wie wird sich der Leerstand entwickeln? Dabei ist es wichtig, diese Fragen nicht nur auf Ebene des jeweiligen Bundeslandes zu beantworten. Entscheidend ist vielmehr die konkrete Entwicklung vor Ort – im Landkreis, der Stadt, der Gemeinde oder im Quartier. Je nach Betrachtungsweise können Entwicklungen sehr unterschiedlich ausfallen. Dabei geht es längst nicht nur um die vielbeschworenen Disparitäten zwischen Ost- und Westdeutschland oder zwischen Stadt und Land.

Künftige Wohnraumnachfrage

Beispielsweise weist das gesamte westliche Niedersachsen – eine traditionell agrarwirtschaftlich geprägte ländliche Region – in den kommenden Jahren flächendeckend sehr hohe Bedarfe an Wohnungen in Mehrfamilienhäusern aus. Hier trifft eine stark steigende Zahl von älteren Menschen auf einen von Ein- und Zweifamilienhäusern dominierten Wohnungsbestand – ein Großteil davon weder altersgerecht noch barrierefrei. Im Ergebnis müsste allein der Landkreis Emsland seinen Bestand an Wohnungen in Geschosswohnungsbauweise bis 2025 um fast neun Prozent steigern.

Selbst in Teilen des südlichen Niedersachsens, wo in naher Zukunft kein nennenswertes Haushaltswachstum zu erwarten ist und dementsprechend die Leerstände vielerorts steigen wer-

Auch schrumpfende Regionen brauchen Wohnungsneubau.

den, gibt es Neubaubedarfe. Die älter werdende Bevölkerung findet hier im Wohnungsbestand häufig keine passenden Angebote. Diese müssen als sogenannte qualitative Zusatzbedarfe im Neubau, teilweise auch verbunden mit Abriss von Bestandsgebäuden, realisiert werden. So kann es sein, dass selbst eine stark schrumpfende Stadt wie Goslar in den nächsten Jahren knapp 150 neue Wohnungen in Mehrfamilienhäusern benötigt. Wie drängend der Bedarf gerade auch in Schrumpfungsregionen sein kann, zeigt sich etwa an den Kaufpreisen für gebrauchte Eigentumswohnungen: Diese sind im südlichen Niedersachsen – auch ohne die Stadt Göttingen – zuletzt deutlich stärker gestiegen als etwa im südlichen Hamburger Umland. Aber auch in Thüringen sind Entwicklungen feststellbar, die für den ein oder anderen Beobachter zunächst überraschend erscheinen mögen. Bis 2030 benötigt das Bundesland rund 40.000 neue Wohnungen – und dass, obwohl im gleichen Zeitraum neue Leerstände in derselben Höhe entstehen. Erklärbar sind solche Entwicklungen nur mit Blick auf regionale Disparitäten. Die Strukturen im Bun-

desland verschieben sich massiv – sowohl demographisch als auch räumlich. Folglich werden andere Wohnungen an anderen Orten benötigt.

Konzeption und Augenmaß gefragt

Zunehmende regionale Disparitäten sind aber nicht nur auf Niedersachsen und Thüringen beschränkt. Aktuelle Bevölkerungsprognosen des CIMA Instituts für Regionalwirtschaft verdeutlichen die Unterschiedlichkeit regionaler Entwicklungen bundesweit. Dabei bedeuten rückläufige Einwohnerzahlen keinesfalls ein Ende des Wohnungsbaus. Vielmehr kommt es auf passgenaue Konzepte und ein Bauen mit Augenmaß an. Bundes- und landesweite Wohnungsmarktberichte können für konkrete Entscheidungen auf der lokalen Ebene einen ersten Ansatzpunkt liefern. Stets ist darüber hinaus aber eine genaue Analyse der Entwicklungen vor Ort erforderlich – gegebenenfalls mit Prognosen auf Stadt- und Ortsteilebene in Form von kommunalen Wohnungsbedarfsanalysen oder Gutachten für konkrete Bauprojekte. Mit entsprechenden Daten, Modellen und Erfahrungen ist die cima gern der Partner an Ihrer Seite.

boettcher@cima.de

Anzeige



Stadt **Viersen**



Die Stadt Viersen sucht für den Fachbereich 70 - Wirtschaftsförderung - zum nächstmöglichen Zeitpunkt eine / einen

Sachbearbeiter/in (m/w/d) in der Wirtschaftsförderung.

Es handelt sich um eine **unbefristete Vollzeitstelle**.

Den vollständigen Ausschreibungstext und weitere Informationen zur Stadt Viersen finden Sie im Internet unter **www.viersen.de**.

Sozialwirtschaft

Der verkannte Wirtschaftsriese

von Prof. Dr. Hubert Oppl, S.I.C. GmbH

Erst Anfang der 80er Jahre des vergangenen Jahrhunderts begann sich die „Wohlfahrtspflege“ aus dem Niemandsland zwischen Markt und Staat zu lösen und sich in einer Rolle als bedeutsamer Wirtschaftsfaktor zu etablieren. Die Sozialwirtschaft als dominanter Teil des Dienstleistungssektors beschäftigt aktuell mehr als 4,5 Mio. Menschen, das sind nahezu zwölf Prozent aller Erwerbstätigen. Die Bruttowertschöpfung dürfte mittlerweile die Schwelle von 200 Mrd. Euro erreicht haben.

Wachstumstreiber Health-Care-Sektor

Wachstumstreiber dabei ist der Health-Care-Sektor, in erster Linie die Bereiche der Gesundheits- und Pflegewirtschaft. Infolge eines ungebremsten Wachstums nahmen die Kosten im Gesundheits- und Pflegebereich weit schneller zu als die Refinanzierungsmöglichkeiten durch private Einkommen und Vermögen aber auch der beitragsfinanzierten (Kranken- und Pflegeversicherung) sowie der steuerfinanzierten (Sozialhilfe) Kostenträger. Eine temporäre Entlastung der Sozialhilfeträger wurde durch die Einführung von SGB XI (soziale und private Pflegeversicherung) erreicht. Sie ist aber bereits „neutralisiert“. Daher wurde mit den Pflegestärkungsgesetzen (1 bis 3) eine weitere „Entlastungsoffensive“ auf den Weg gebracht. Sie verfolgte in erster Linie das Ziel, durch eine „Kaufkraftverlagerung“ vom vollstationären Pflegebereich in den ambulanten Dienstleistungssektor den anhaltenden „Hospitalisierungstrend“ zu stoppen. Die Leistungen im vollstationären Pflegebereich wurden für die niedrigen Pflegegrade gekürzt, während die Leistungen im ambulanten Bereich durch Kumulierung einzelner Bereiche mehr als das Doppelte des Leistungssatzes im vollstationären Bereich erreichen

können. Ziel dieser „Ambulantisierungsanreize“ war und ist es, die Nachfrage nach vollstationären Plätzen durch Begrenzung auf die Pflegegrade 4 und 5 zu senken um somit einem individuellen und gesellschaftlich präferierten Ziel näher zu kommen: Nämlich das Leben in den „eigenen vier Wänden“ zu sichern. Die Zielsetzungen hatten jedoch „Achillesfersen“, die zwar bekannt waren, aber von der Politik ignoriert wurden:

- Von den gerühmten eigenen vier Wänden ist nur jede fünfte Wohnung seniorengerecht.
- Der Wohnraumbedarf übersteigt das Angebot.
- Das Angebot an kostengünstigen Wohnungen ist rückläufig.
- Das Angebot im ambulanten Dienstleistungssektor – sowohl im hauswirtschaftlichen Bereich als auch im pflegerischen Bereich – kann nicht beliebig ausgebaut werden, es ist derzeit von einer anachronistischen Schwäche geprägt: Das hochqualifizierte Personal verbringt die Hälfte der Arbeitszeit im Auto.
- Für die Dienste stellen sich die gleichen Barrieren der Wohninfrastruktur wie für die Bewohner, sie „klettern“ nicht in höhere Stockwerke.
- Die Vernetzung unter den Anbietern besteht praktisch nicht, insbesondere zwischen gewerblichen Anbietern, die ihrerseits Dienste ins Haus liefern.

Flexibilität und sozialräumliche Qualitäten ermöglichen

Insbesondere in größeren Städten ist daher die Nachfrage nach vollstationären Plätzen ungebrochen hoch, sie steigt besonders in den niedrigen Pflegegraden teils rapide an, letztlich fehlen vollstationäre Plätze. Der Markt befindet sich in einer Klemme. In einigen Kommunen wird es bereits in wenigen Jahren zu prekären Versorgungslagen kommen. Parallel fehlt geeigneter Wohnraum. Die Schätzungen einer Reihe von Instituten – u. a. des Bundesinstituts für Bau, Stadt- und Raumforschung – sehen einen Wohnungsbedarf von rund drei Mio. Einheiten, von denen 40 Prozent auf die Nachfragegruppe 60+ entfallen (Pestel Institut). Analysen zu Wohnwünschen für die Generation 60+ belegen, dass die Wohnung der Wahl grundsätzlich barrierefrei sein soll und in einem Wohnumfeld liegen soll, das die sozialräumliche Qualität „Quartier“ zeigt. Damit gemeint ist barrierefreies Wohnen für alle verbunden mit einer Dienstleistungsinfrastruktur, die flexibel auf wechselnde Nachfragen in jeder Lebenslage reagieren kann. Der niederländische Dienstleister „Buurtzorg“

Nicht der Mensch muss sich ans Wohnen anpassen, sondern das Wohnen an den Menschen.

bietet hier Orientierung, er ist mittlerweile auch in NRW modellweise tätig. Wohnungen müssen weiterhin zumindest teilweise flexibel sein und mit geringem Aufwand veränderten Lebenslagen angepasst werden können (verkleinern und vergrößern). Nicht der Mensch muss sich ans Wohnen anpassen, sondern das Wohnen an den Menschen. Die Anforderungen an Stadtplanung und Stadtentwicklung sind überschaubar: Nicht Wohnen und ergänzend Differenzierungen für Menschen in besonderen Lebenslagen, sondern Gestaltung von Quartieren mit durchgängig barrierefreien Wohnungen sowie eine gut differenzierte und bewohnernah organisierte Dienstleistungsstruktur. Um diese Ziele zu erreichen, muss sich auch die derzeitige Dienstleistungslandschaft neu aufstellen und neue Produkte sowie Kooperationsformen entwickeln.



PROF. DR. HUBERT OPPL

Prof. Dr. Hubert Oppl war von 1979 bis 1997 Professor an der Katholischen Stiftungshochschule in München für Sozialarbeit, Pädagogik und Unternehmensführung in der Sozialwirtschaft. Anschließend war er in zahlreichen geschäftsführenden Positionen in der Sozialwirtschaft tätig, darunter bei der Refugium AG, der Oberschwabenklinik GmbH sowie einer Ordensgemeinschaft in Schwaben. Seit 30 Jahren ist er forschend und beratend in der Sozialwirtschaft tätig und hat zahlreiche Gutachten, Markt- und Machbarkeitsstudien erstellt.

Im cma-Netzwerk ist Oppl Experte für generationengerechtes Wohnen; gemeinsam mit der CIMA Beratung + Management GmbH werden Markt- und Standortgutachten sowie Potentialanalysen für Sozialimmobilien erstellt.

Kontakt: prof.oppl@sic-consult.info

Ansprechpartner bei der cma:
Mark Hädicke, Projektleiter, haedicke@cima.de

Der Handel schrumpft

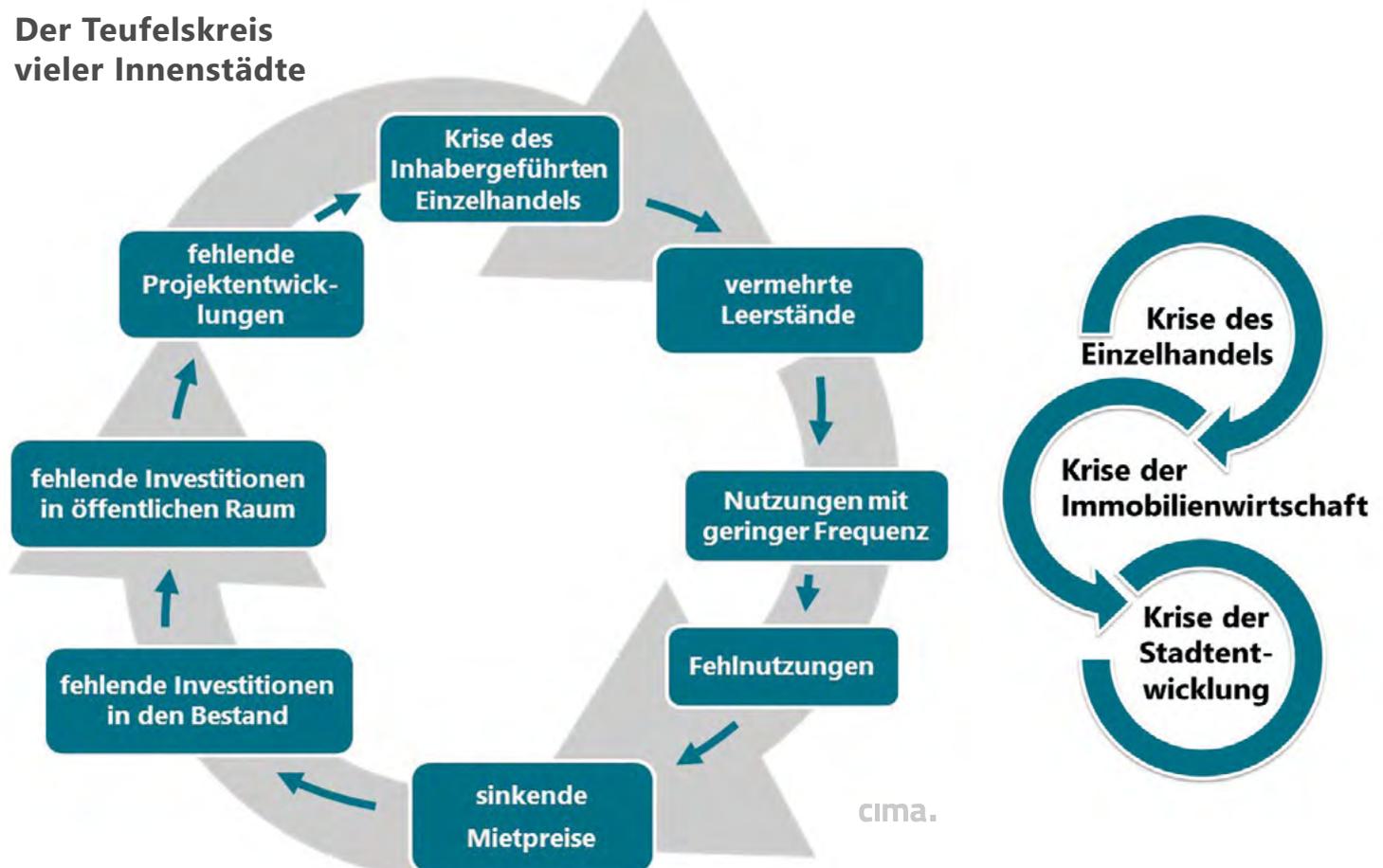
Leerstand und Trading-Down

von Dr. Wolfgang Haensch und Gudula Böckenholt, cima

Unsere Innenstädte befinden sich im Wandel – mehr denn je. Der stationäre Handel schrumpft, Kunden shoppen zunehmend online. Ladenlokale stehen leer oder werden vermehrt durch Tattoo-Studios oder Spielhallen belegt. Ein Teufelskreis beginnt: Trading-Down.

Hat dieser Prozess in einer Innenstadt oder in einem bestimmten Quartier erst eingesetzt, kommt es häufig zu Folgewirkungen: In betreffende Immobilien wird nicht mehr (ausreichend) investiert, Mietpreise sinken, der öffentliche Raum wird nicht mehr aufgewertet. Ist ein solcher Zustand erreicht, finden auch keine neuen Projektentwicklungen mehr statt.

Der Teufelskreis vieler Innenstädte



So mündet die Krise des Einzelhandels in die Krise der Immobilienwirtschaft und schließlich in die Krise der Stadtentwicklung. Um dieser Negativschleife zu entkommen, muss der Teufelskreis durchbrochen werden. Wo kann angesetzt werden?

Der Einzelhandel braucht zunächst sein eigenes Frühwarnsystem. Von der cima bundesweit in 273 Städten durchgeführte store-checks haben ergeben, dass jeder zehnte Betrieb veraltet oder renovierungsbedürftig ist. 40 Prozent sind modern und zeitgemäß aufgestellt, 42 Prozent jedoch nur eher zweckmäßig, ohne besondere Highlights. Kann das modernen Kundenansprüchen genügen, die zwischenzeitlich zu jeder Tageszeit auf allen Kanälen Waren suchen, vergleichen, bewerten und kaufen?

Zum einen sind es individuelle Unternehmenskonzepte, die demonstrieren, wie sich Gewerbetreibende auch im heutigen Wettbewerb zukunftsfähig aufstellen. Aber was macht diese Betriebe erfolgreich? Sie sind auf spezielle Zielgruppen ausgerichtet, suchen sich ggf. auch eine Nische, sie erzählen ihre eigene Story. Das Konzept kommt dann sowohl in der Aufmachung des Geschäfts als auch in besonderen Serviceangeboten und in der werblichen Darstellung zum Ausdruck. Exemplarisch für das erfolgreiche Besetzen von Nischen kann z. B. die Warenkombination von Buch und Wein in **DIEZ (RHEINLAND-PFALZ)** angeführt werden.

Fakt ist auch, dass heutzutage kein Handelsbetrieb mehr ohne einen guten Internet-Auftritt auskommt. Dabei muss es nicht zwingend der Online-Shop sein. Erforderlich sind aber aktuelle und ansprechend aufbereitete Informationen über Standort, Waren, Angebote und Öffnungszeiten. Viele kleine, alteingesessene Betriebe können dies nicht ohne Weiteres leisten. Daher sind gute Kommunikation und Kooperation so wichtig. In der Gemeinschaft können so manche Projekte einfacher umgesetzt und eine höhere Aufmerksamkeit erreichen werden.

Und was können eine aktive Wirtschaftsförderung oder ein ganzheitliches Stadtmarketing bewirken? Die **STADT WARBURG** bspw. hat ein Pop-Up-Projekt „Mach Mit! Setze neue Impulse“ auf den Weg gebracht, um bestehende Leerstände wieder „an den Händler zu bringen“. Mit Vermietern wurden flexible Laufzeiten und Sonderkonditionen vereinbart, um die Schwelle für neue Betriebskonzepte gering zu halten. Das Resultat: Innerhalb eines Jahres wurden fünf Objekte dauerhaft und zwei temporär vermietet. In der **STADT VIERSEN** wurde das Projekt „Der Raum“

umgesetzt. Jugendliche haben in einem ehemals leerstehenden Objekt in der Fußgängerzone des Stadtteils Dülken, den ein privater Investor zur Verfügung stellte, einen Treffpunkt für Jugendliche eingerichtet. Sie planen Ausstellungen, Workshops oder Bandauftritte. Querdenken ist auch in Bezug auf die Vermietbarkeit von Immobilien gefragt. Ist ein Ladenlokal nicht barrierefrei, wird es ohne Investitionen vermutlich nicht mehr für Handel und Gewerbe interessant sein. Und war früher ein verpachtetes Erdgeschoss der Garant für die Wirtschaftlichkeit, muss heute stärker „von oben nach unten“ gedacht werden. Obergeschosse und damit das innerstädtische Wohnen stellen häufig ein zu gering genutztes Potenzial dar. In **LUDWIGSHAFEN AM RHEIN** hat die städtische Wohnungsbaugesellschaft in zentraler Innenstadtlage 1.800 qm Wohnflächen geschaffen, die gewerblichen Flächen wurden deutlich reduziert. Um Investitionen gezielt zu fördern, gibt es eine Reihe von Städtebauförderungsmitteln, die aktiviert werden können. Die hessische Stadt **FRANKENBERG (EDER)** hat mit fachlicher Begleitung der cima ein „Förderprogramm Lokale Ökonomie“ aufgelegt, mit dem Gewerbetreibende bei der Umgestaltung und Modernisierung ihres Ladenlokals unterstützt werden. Mit integrierten Stadtentwicklungskonzepten, welche die Grundlage für die Beantragung der Fördermittel bilden, werden die Perspektiven für eine individuelle Stadtentwicklung aufgezeigt.

Fazit

Der Teufelskreis von Leerstand und Trading-Down kann durchbrochen werden. Für jeden einzelnen Punkt gibt es Lösungsansätze: Der Krise des inhabergeführten Einzelhandels kann durch Betriebsberatungen und Nachfolgevermittlung begegnet werden; den vermehrten Leerständen durch Leerstandsmanagement und Standortmarketing. Konzepte, wie Geschäftsflächenmanagement, Einzelhandels- und Vergnügungsräumenkonzepte können helfen, neue Wege aufzuzeigen. Sinkenden Mietpreisen sollte eine erhöhte Markttransparenz gegenübergestellt werden. Durch Anreizprogramme können Investitionen in den Bestand mitfinanziert werden. Integrierte Stadtentwicklungskonzepte helfen, Investitionen in den öffentlichen Raum zu initiieren. Und schließlich können kommunale Entwicklungsgesellschaften neue Projektentwicklungen unterstützen bzw. umsetzen. Letztendlich bietet die Krise der Innenstädte auch viele Chancen für neue, kreative Ansätze.

haensch@cima.de / boeckenholt@cima.de



Regionale Fachkreise, Tagungen und Konferenzen: Der direkte Kontakt unter Menschen bleibt auch im Zeitalter modernster Datentechnik immer noch der wirkungsvollste. Ob Moderation Ihrer Veranstaltung oder das Halten eines Fachvortrags – das können Sie von uns erwarten.

Paradigmenwechsel im Standortmarketing – Vom Marketer zum Ansiedler

39 Betriebsansiedlungen innerhalb von 18 Monaten durch Innenstadtförderprogramm

In Ried, als erste Stadt in Österreich, startete die ARGE Stadtmarketing Ried gemeinsam mit 13 lokalen Netzwerkpartnern (Banken, Steuerberater, Wirtschaftskammer, Rechtsanwaltsbüros, IT-Dienstleister, etc.) im März 2017 einen bis dato in dieser Form absolut neuartigen Standort-Business-Wettbewerb zur Innenstadtförderung. Zielsetzung des Wettbewerbs war es, Betriebsgründern sowie bestehenden Firmen mit innovativen Ideen zielgerichtet Unterstützung vor Unternehmensgründung sowie im Verlauf des ersten Geschäftsjahres zu geben. Aus 16 Einreichungen wurden im Oktober 2017 die besten fünf Konzepte prämiert, welche sich innerhalb eines Jahres auch in der Rieder Innenstadt ansiedelten. Durch die massive, überregionale positive Bewerbung des Standortes „Innenstadt“ konnten im Zeitraum Januar 2018 bis September 2019 insgesamt weitere 30 Betriebsansiedlungen im Handels-, Gastronomie- und konsumnahen Dienstleistungssektor in den Kernlagen der Innviertler Stadt realisiert werden. Die Beispielwirkung von StadtUp löste großes Interesse bei einer Reihe weiterer Städte und Gemeinden in Österreich, Deutschland, Italien und Slowenien aus.

cima.direkt im Gespräch mit:

ROLAND MURAUER

Geschäftsführer ARGE Stadtmarketing Ried und geschäftsführender Gesellschafter cima Österreich

cima.direkt: Herr Murauder, wie ist der konzeptionelle Grundgedanke des Standort-Business-Wettbewerbs zustande gekommen und was hat zuvor den Anlass dazu gegeben?

MURAUER: Nun, viele Orts- und Stadtkerne sind seit geraumer Zeit mit der Problematik konfrontiert, dass der wirtschaftliche Besatz mehr und mehr ausdünnt. Die Gründe dafür liegen auf der Hand. Daher ist auch die Innenstadtlebung in Form von Betriebsansiedlungen und der Aspekt Branchenmix in den letzten Jahren viel stärker in den Fokus von Beratungsprozessen und in die Aufgabenstellung von Stadtmarketing und Wirtschaftsförderung gerückt. Und während eher mittel- bzw. langfristige Maßnahmen hinsichtlich struktureller Veränderungen aus Innenstadtkonzepten oder Immobilienmasterplänen eben fünf bis sieben Jahre brauchen, um Wirkung zu

erzielen; haben wir mit StadtUp ein kurzfristiges Instrumentarium entwickelt, das konkrete Betriebsansiedlungen innerhalb eines Zeitraums von eins bis 1,5 Jahren ermöglicht und die Individualisierung des Branchenmix in innerstädtischen Kernlagen fördert. Letztlich wird damit auch eine breite Standortbewerbungskampagne in Gang gesetzt.

cima.direkt: Worauf kommt es an, damit so ein Verfahren erfolgreich an einem Standort durchgeführt werden kann?

MURAUER: Es kommt darauf an, dass städtische Akteure und Wirtschaftsakteure vor Ort entschlossen sind Akzente zu setzen. Im Regelfall sind das starke Stadtmarketingorganisationen, ein lokales Standortmarketing oder die Wirtschaftsförderung. Volles Engagement, voller Einsatz sind nötig. Ohne ein Netzwerk an lokalen Partnern, etwa Steuer- oder Gastronomieberatern, Handwerkern und Medienpartnern oder ohne ein laufendes Coaching geht es nicht. Vor allem in der Startphase, im ersten schwierigen Jahr, ist das eine nicht zu unterschätzende Notwendigkeit dafür, Jungunternehmer auf den Weg in die Selbständigkeit zu begleiten und an den Standort zu binden.



Wir wollten dort ansetzen, wo herkömmliche Jungunternehmerförderungen nicht greifen.

cma.direkt: Der Erfolg gibt Ihnen Recht – das Modell findet reichlich Zuspruch. Auch in Deutschland wird in Krumbach ein Wettbewerb nach gleichem Muster durchgeführt.

MURAUER: Richtig. In Ried läuft aktuell schon die zweite Runde, in der wir noch einige inhaltliche Neuerungen und zusätzliche Unterstützungsmaßnahmen (z. B. Handwerkerbonus, E-Mobilität, größere thematische Breite und Auswahl an business coaches) am Verfahren vorgenommen haben. Neben Ried befindet sich das StadtUp in der steirischen Kommune Trofaich in der konkreten Realisierungsphase (elf Einreichungen). Der starke Gewerbestandort Lustenau im Vorarlberger Rheintal startete unter dem Projekttitel LUSTENOW am 16. September 2019 die Einreichphase. Kufstein wird ab Herbst das erste Tiroler StadtUp angehen und auch in Kärnten, Südtirol und Slowenien sind derzeit StadtUp-Projektierungen in konkreter

(Vor-)Planung. Im deutschen Krumbach werden die Immobilienbesitzer einbezogen und motiviert in ihre Flächen zu investieren, um Voraussetzungen für eine Aktivierung zu schaffen. Der Wettbewerb wird im Rahmen des Immobilien- und Flächenmanagements der cma realisiert, die Krumbach im Innenstadtmangement betreut.

Mittlerweile gibt es aber auch eine Reihe von Nachahmer-Projekten, die mit dem Original jedoch relativ wenig zu tun haben. Regelmäßig scheitern diese Initiativen daran, weil kein ganzheitlicher Ansatz verfolgt wird, alte Wirtschaftsfördermuster reingepackt werden (kleine Ansiedlungsprämien, temporäre Mietpreisstützungen, etc.), der Ressourcenaufwand unterschätzt und kein ausreichendes lokales Partnernetzwerk eingebunden ist.

cma.direkt: Wer sollte StadtUp federführend an einem Standort initiieren?

MURAUER: Grundsätzlich kann StadtUp von jedem Stadtmarketing, jeder Wirtschaftsförderung umgesetzt werden – vorausgesetzt die erforderlichen Ressourcen für so einen Projektumfang sind frei verfügbar, notwendiges Beratungs-Know-how vorhanden. StadtUps stellen dabei moderne Instrumente dar, wie aktuell und zukünftig Stadtmarketingverantwortliche im stadtkernbezogenen Standortmarketing agieren sollen: Vom Begleiter zum Ermöglicher. Aufgabe der cma ist es, auf den jeweiligen Standort modifizierte StadtUps konzeptionell zu entwickeln und bei der Netzwerkpartnersuche sowie der Finanzierung effektive Hilfestellung zu geben.

Wir danken für das Gespräch!

murauer@cima.co.at

Alle StadtUp-Wettbewerbe auf einen Blick:

www.stadtup.online

cima.digital

Wir machen Wandel möglich.

DIGITALE STADT + REGION

Kooperative Online-Strategie
Kommunale Digitalisierung
Online-Präsenz-Check
Online-Image-Analyse
Local Loyalty
Fachveranstaltung
Vortrag
Moderation/Workshop
Online-Training

KONTAKT

cima.digital
c/o CIMA Beratung + Management
Taunusanlage 8 / WeWork
60329 Frankfurt am Main

cima.frankfurt@cima.de
www.cimadigital.de

Die CIMA Beratung + Management GmbH vereint digitales Fachwissen und definiert zentrale Ziele und Kompetenzfelder mit der neu aufgestellten cima.digital. Entscheidend dabei: Lokale und regionale Wertschöpfung auf ein digitales Fundament stellen. Und wie?

Digitale Initiativen adäquat managen und moderieren

Die Digitalisierung und deren Protagonisten aus der Internetwirtschaft verändern unsere Städte und Regionen durch Kaufkraftabfluss und Frequenzrückgänge fundamental. Als Gegenpol bilden Local-Commerce-Initiativen ein digitales Vertriebs- und Kommunikationsnetzwerk samt institutionellem Rahmen und Kompetenzträgern, damit sich lokale Unternehmen in ihm kooperativ entfalten können. Ohne Kümmerer jedoch funktioniert gar nichts. Die kontinuierliche Begleitung durch ein Projektmanagement, ein durchdachtes Veränderungsmanagement-Programm samt Schulungen und das gebotene fachliche Know-how sind ebenso erfolgsentscheidend wie die Finanzierung dieses „Kümmerers 2.0“. Dass hier Förderkulissen ausgereizt werden sollten, steht außer Frage und wird landauf, landab praktiziert. Mittelfristig aber kommen Standorte nicht mehr umhin, auch einer „Stabsstelle Digitalisierung“ die Bespielung des digitalen Raums ins Pflichtenheft zu schreiben. Kleinstädten,

Verbänden und Gemeinden gelingt dies sicher leichter unter dem Dach eines regionalen Digitalisierungsansatzes. Immer aber braucht es mutige Entscheider im Rathaus, einen veränderungsbereiten Handel sowie entsprechende Digital- und Moderationskompetenzen in Stadtmarketing-Organisationen, Citymanagement, Gewerbevereinen oder Wirtschaftsförderungen.

Digitale Aufenthaltsqualität steigern

Kooperative Online-Strategien sind ein Kompetenzfeld von cima.digital. Die Steigerung der „digitalen Aufenthaltsqualität“ vollzieht sich entlang einer Komplexitätskurve von einzelbetrieblichen hin zu kooperativen Maßnahmen. Sie reichen von der Optimierung der Online-Sichtbarkeit gewerblicher Akteure auf diversen Plattformen bis zur Etablierung eines transaktionsbasierten Online-Marktplatzes. Stets sind Online-Initiativen gut beraten, mit einem Online-Präsenz-Check Grundlagen zu legen. Diese dienen dank abgeleiteter Leistungskennzahlen der anschließenden Erfolgskontrolle.

Digitale Daten sichern

Viele Maßnahmen, bspw. zur lokalen Kaufkraftbindung, können nur mit starken lokalen Partnern, bspw. Finanzdienstleistern oder Energieversorgern und selbstredend mit kommunalen

Zahlreiche Städte, die an der Umsetzung und Etablierung von vertriebslich orientierten Online-Infrastrukturen für Gewerbetreibende arbeiten, lehren uns, dass vor allem der Kooperationsgedanke im Sinne eines stabilen und engagierten Netzwerks großgeschrieben werden muss.

Andreas Haderlein, Projektleiter cima.digital

Institutionen umgesetzt werden. Die Städte sollten deshalb ihre Hoheitsaufgabe für Infrastrukturleistungen auch im digitalen Bereich, d. h. im „online-lokalen“ Raum, nicht aufs Spiel setzen. Keinem gewerblichen Akteur ist langfristig gedient, wenn global agierende Konzerne Torwächter-Funktionen für digitale Infrastrukturleistungen übernehmen. Der Rückgriff auf einen etablierten Local-Commerce-Infrastrukturgeber ist allerdings allein aus IT-Kostengründen empfehlenswert. Eine White-Label-Lösung, die von mehreren Städten genutzt werden kann, ein per City-Administrator oder Betreibergesellschaft zu betreuender vertriebsorientierter Online-Marktplatz (Multi-Vendor Online-Shop) sowie ein schlüssiges Logistikkonzept sind Mindestanforderungen an den Infrastrukturgeber. Dieser darf seinen Unternehmenssitz auch gerne in Deutschland haben.

Eva Gancarz (cima) und Andreas Haderlein sind die Gesichter von cima.digital. Ihr Büro befindet sich im Coworking Space WeWork in der City von Frankfurt am Main.

Zusammen begleiten die beiden aktuell u. a. die Umsetzung eines regionalen Online-Marktplatzes im bayerischen Landkreis Weißenburg-Gunzenhausen (www.in-altmuehlfranken.de).



ANDREAS HADERLEIN

Projektleiter cima.digital
haderlein@cima.de

Er ist Wirtschaftspublizist, Fachbuchautor und Innovationsberater. Von 2013 bis 2016 begleitete er u. a. das nationale Pilotprojekt „Online City Wuppertal“ als Impulsgeber, Berater und Co-Projektmanager. Er gilt seither als profiliertester Experte für Digitalisierungsansätze von Gewerbestandorten und hat dazu den Ratgeber „Local Commerce: Wie Städte und Innenstadthandel die digitale Transformation meistern.“ veröffentlicht.

EVA GANCARZ

Projektmanagerin cima.digital
gancarz@cima.de

Sie ist Lehrbeauftragte an der DHBW Mannheim (Studiengang Wirtschaftsförderung) und war von 2014 bis 2015 Projektmanagerin vom Mönchengladbacher Projekt „mg.retail2020“, aus dem u. a. das Pilotprojekt „Mönchengladbach bei eBay“ hervorging. Bei der Concardis GmbH verantwortete sie die Produkte Tax Free Shopping und Ali-pay. Seit Juli 2019 ist sie bei der CIMA Beratung + Management GmbH.

cima.MONITOR 2019

Mit der Studienreihe „cima.MONITOR“ veröffentlicht die CIMA Beratung + Management GmbH in 2019 zum vierten Mal nach 2007, 2009 und 2016 eine repräsentative Umfrage zum Thema „Stadt in Deutschland“. Dazu wurden deutschlandweit insgesamt 2.025 Bürger interviewt. Die Studie liefert insgesamt ein aktuelles Spiegelbild zu vier Themenbereichen: Attraktivität der Innenstädte, Wohnzufriedenheit, Nahversorgung und der Bedeutung von Online-Einkäufen.

cima.direkt bringt einen exklusiven Vorabzug der Ergebnisse zur Attraktivität unserer Innenstädte im Meinungsbild der Bürger. Alle Ergebnisse des cima.MONITOR 2019 werden im Rahmen des 14. Stadtmarketingtag Bayern am 13. November 2019 in Schweinfurt und online unter www.cimamonitor.de veröffentlicht.

Teil 1: Was macht die Attraktivität von Innenstädten aus?



Shopper als Markenkern einer attraktiven Innenstadt

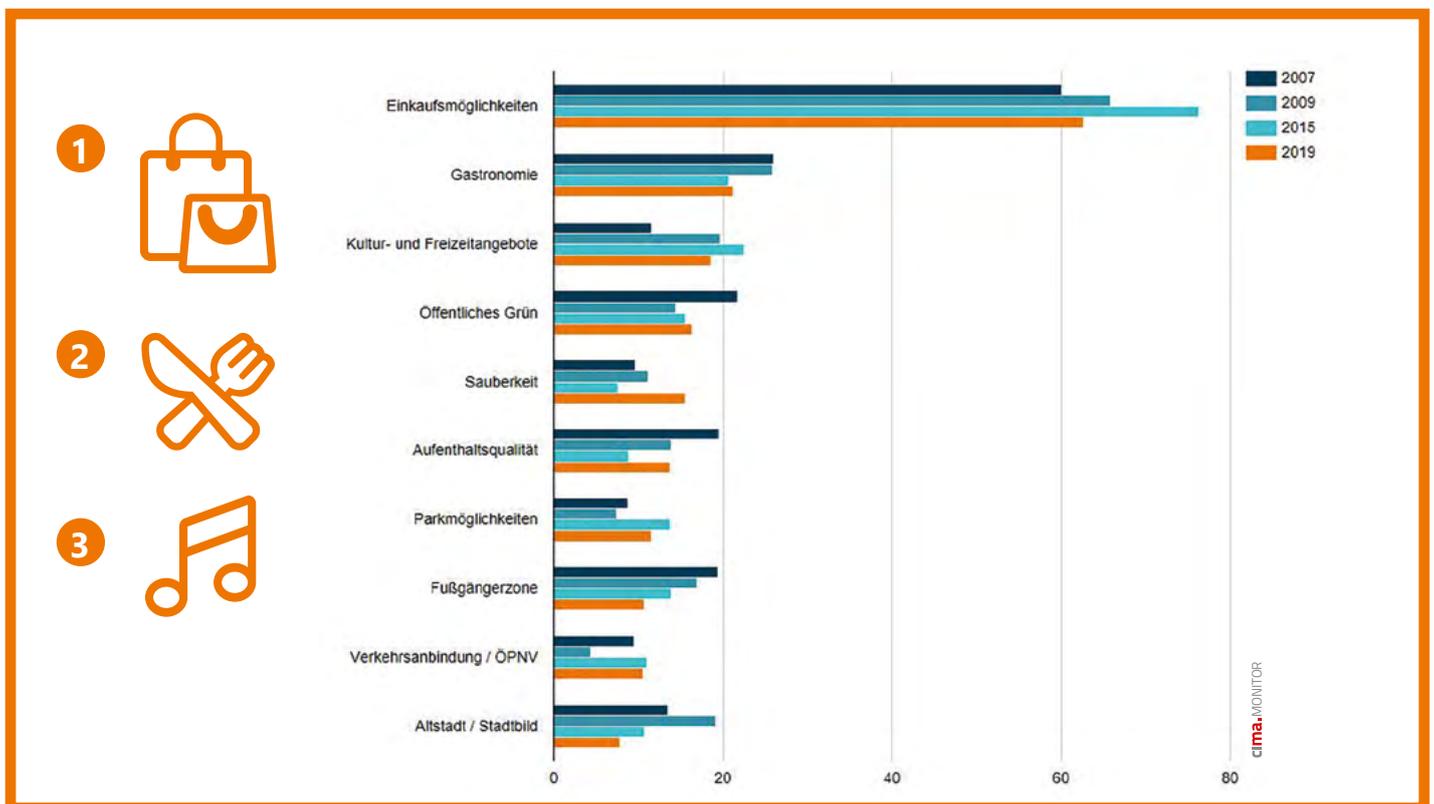
Was macht eine attraktive Innenstadt aus? Stets waren es in der Vergangenheit die Einkaufsmöglichkeiten, die mit weitem Abstand am häufigsten genannt wurden. Auch 2019 war dies so. Gleichzeitig zeichnet sich eine vorsichtige Trendwende ab, indem nicht das Shoppen allein weiter gefragt ist, sondern verstärkt auch die Mischung aus Einkaufen, Besuch der Gastronomie und Verweilen. Entsprechend finden sich gegenüber den Vorjahren Zuwächse bei der Bedeutung von öffentlichem Grün, Aufenthaltsqualität und Sauberkeit.

Die Innenstadt muss zukünftig eher als Gesamtdestination überzeugen. Nicht einzelne Faktoren ziehen Besucher in die Innenstadt, sondern die Kombination aus mehreren, auch städtebauliche Individualitäten oder Magnete.



Martin Kremming, cima

Attribute einer attraktiven Innenstadt



Hamburg behauptet Platz 1

2015 hat Hamburg erstmals im Ranking der attraktivsten Innenstädte München überholt. Auch in diesem Jahr liegt die Hansestadt vor Berlin und München. München musste dabei gegenüber den Vorjahren weitere Prozentverluste hinnehmen.

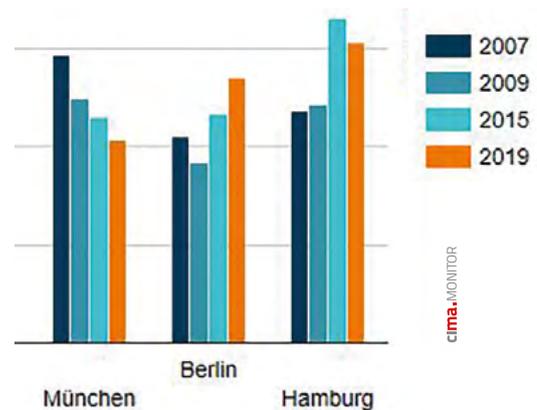
Auf den Plätzen 3-5 folgen mit Dresden, Leipzig und Köln drei etwa gleich starke Großstädte, wobei Leipzig als Aufsteiger des Jahres 2015 seinen Sprung in die Top 5 bestätigen konnte. Die Städte Frankfurt am Main, Erfurt, Bremen und Düsseldorf gelang der Sprung unter die ersten zehn der attraktivsten Städte. Frankfurt verdrängte dabei Trier aus dem Spitzenfeld.

Mit Hamburg, Berlin und München kämpfen drei Metropolen seit Jahren hart um den Spitzenplatz; Dresden, Leipzig und Köln folgen – gut für Deutschland, dass die Auswahl so groß ist.



Dr. Wolfgang Haensch, cima

Attraktivste Innenstadt Deutschlands



Anzeige

KAUFKRAFTDATEN 2019

cima.

Die CIMA Beratung + Management GmbH hat in Kooperation mit der BBE Handelsberatung und MB Research die aktuellen Kennziffern der Einzelhandelszentralität 2019 veröffentlicht. Standen den deutschen Bundesbürgern für Ausgaben im Einzelhandel 2010 noch 463 Mrd. Euro zur Verfügung, waren es im Jahr 2015 bereits 525 Mrd. Euro. Im Jahr 2019 wird die einzelhandelsrelevante Kaufkraft auf 587 Mrd. Euro geschätzt.

Bestellen auch Sie Ihre lokalen Daten:

- Einzelhandelsrelevante Kaufkraftkennziffern,
- Umsatzkennziffern,
- Zentralitätskennziffern,
- Vergleichsdaten.

Kontakt:

Michael Schwarz, schwarz@cima.de

Shopping-Center weiter nachgefragt

Auch wenn die Anzahl der Center-Neueröffnungen seit Jahren rückläufig ist, sind sie für die meisten Kunden Magnete der Innenstädte. Die Bewertung fällt in 2019 klar pro Shopping-Center aus: Zwei von drei Befragten finden ein Shopping-Center für die Attraktivität einer Innenstadt sehr wichtig bzw. wichtig. Seit 2007 ist dies ein Anstieg um 20 Prozentpunkte!

Im Vergleich zu 2015 hat die Bedeutung eines Shopping-Centers für die Attraktivität einer Innenstadt in allen Altersklassen zugenommen. Traditionell fragen jüngere Bevölkerungsgruppen die Center mehr nach als ältere; 2019 ordneten aber auch 59,4 Prozent der über 50-Jährigen Shopping-Center als sehr wichtig oder wichtig für die Innenstädte ein. Zum Vergleich: 75 Prozent der 15-29-Jährigen sehen Center als sehr wichtig oder wichtig an.

Shopping-Center gehören heute zum anerkannten Angebot der Innenstädte. In Zukunft geht es weniger um Neueröffnungen, sondern um die Attraktivierung.



Benjamin Kemper, cma

Shopping-Center



Die Studien-Ergebnisse bestätigen: Städte und Gemeinden leiden unter sinkenden Kundenfrequenzen. Je kleiner die Stadt, desto größer sind vielfach die Problempunkte. Gerade in Klein- und Mittelstädten verstärken sich Fragen wie Frequenzverlust, Überalterung der Betriebsinhaber, fehlende Betriebsnachfolgen und mangelnde Attraktivität für junge Zielgruppen. Allerdings sind neben der Größe natürlich die regionale Lage von großer Bedeutung. „Speckgürtelstädte“ können mit einem guten Dienstleistungs- und Nahversorgungsangebot eine große Bindung erzeugen. In den nächsten Jahren werden sich die Besuchsgründe verschieben, der Handel wird an Bedeutung als absolut dominanter Anziehungsfaktor verlieren. Neue Nutzungen werden den Innenstädten ein neues Gesicht geben. Zukünftig werden Innenstädte wesentlich stärker zum Wohn-, Freizeit-, Kultur-, Kommunikations- und Produktionsraum. Das Profil einer Gesamtdestination ist gefordert.

Der cima.MONITOR zeigt das bundesweite Meinungsbild zur Attraktivität unserer Innenstädten auf; die Befragten sind Kunden, Bewohner, Gäste unserer Innenstädte. Messen wir doch unsere eigenen Vorstellungen und Ideen an diesen Ergebnissen!

Neue Nutzungen werden den Innenstädten ein neues Gesicht geben.



Roland Wölfel, cma

Anzeige



Forum Innenstadt und Handel Nutzungsmischung, Umbau und Management von Einkaufsstraßen

In Kooperation mit der IHK für München und Oberbayern

Fachtagung am 06.11.2019 in München (80|19)

Ziel der Fachtagung ist es, den aktuellen Diskurs zur Qualifizierung von Innenstädten und zentralen Handelslagen aufzugreifen und Impulse für die Planungspraxis zu geben - unter Berücksichtigung der folgenden Themenschwerpunkte:

- > Potenziale und Perspektiven für zentrale Handelslagen durch die Realisierung von Mixed-Use Immobilien / Realisierung von Mixed-Use in Bestand und Neubau
- > Quartiersbildung und funktionale Neuordnung in der Innenstadt
- > Rückbau und Umnutzung von Erdgeschosszonen
- > Management von Erdgeschosszonen und Steuerung von Branchenmix

Referenten: Mag. Martin Hemetsberger SES Spar European Shopping Centers GmbH / Aspern Seestadt Einkaufsstraßen GmbH - Christian Hörmann CIMA Beratung + Management GmbH - Markus Lütke Lordemann Stadt Solingen - Harald Ortner HBB Hanseatische Betreuungs- und Beteiligungsgesellschaft mbH - Frank Sommer Meidert & Kollegen Rechtsanwälte Partnerschaft mbB

Nahversorgung neu denken?

Entwicklungstrends, planungsrechtliche
Aspekte und städtebauliche Potenziale

Fachtagung am 23.10.2019 in Nürnberg (78|19)

sowie am 11./12.11.2019 in Berlin (83|19)

Ziel der Fachtagung ist es, neben aktuellen Entwicklungstrends in der Nahversorgung, die Möglichkeiten der informellen Steuerung von Lebensmitteleinzelhandel sowie bauplanungsrechtliche Aspekte zu erläutern. Gleichzeitig werden die städtebaulichen Potenziale zur Aufstockung von Supermärkten sowie die Realisierung von Mischnutzungskonzepten aus rechtlicher Sicht sowie von Seiten der Handelskonzerne und Projektentwickler betrachtet.

Referenten: MR Heinz Bienek Sächsisches Staatsministerium des Innern - Dr. Donato Acocella Dr. Donato Acocella Stadt- und Regionalentwicklung - Thomas Ertl Lidl Vertriebs-GmbH - Markus Wotruba BBE Handelsberatung GmbH - Dr. Jan Hennig GSK Stockmann u.a.

Anmeldung und Information: www.isw-isb.de

Institut für Städtebau und Wohnungswesen München

Tel: 089 54 27 06-0, Fax 089 54 27 06-23,

E-Mail: office@isw.de, web: www.isw-isb.de

Anzeige

14. STADT MARKETINGTAG BAYERN

STADTGESCHICHTE(N)
NEU SCHREIBEN

STADT MODERN
(WEITER)DENKEN
UND PRÄSENTIEREN

13. NOVEMBER 2019

Der Stadtmarketingtag Bayern 2019 findet in diesem Jahr in der **Kunsthalle Schweinfurt** statt. Diese ist vor einem Jahrzehnt in einem ehemaligen Schwimmbad entstanden und seitdem eine angesehene Kunst-Location im Norden Bayerns. Damit ist sie der ideale Ort für eine Veranstaltung mit unserem thematischen Schwerpunkt "Veränderung".

Spiegelbild solcher Veränderungen sind auch unsere Städte- und Ortszentren. Sie entwickeln sich stets weiter. Aktuell steht die City-Leitfunktion des stationären Handels unter großem Druck, denn die Digitalisierung ist in diesem Bereich besonders spürbar. Akteure und Verantwortliche im Stadt- und Citymarketing stehen vor der Herausforderung, digitale Trends zu erkennen, für sich zu nutzen oder ihnen auch zu entgegen. Dazu gehört neben dem Einsatz diverser Online-Tools auch die Überprüfung der eigenen „Marke“. Wofür stehen wir? Es gilt, Potentiale zu fördern, verborgene Schätze auszugraben und zeitgemäß zu entwickeln. Und letztendlich müssen die Ergebnisse virtuos und zielgruppengerecht über zahlreiche Kanäle vermarktet werden.

Rund um diese Themen bietet der Stadtmarketingtag Bayern innovative Impulse, Vermarktungsansätze und Best-Practice Beispiele.

PROGRAMM + ANMELDUNG

xing-events.com/stadtmarketingtagbayern

Woran wir derzeit arbeiten.

Deutsche Stadtmarketingbörse 2019

Stadt, Land, Lust. Ländliche Urbanität und urbane Ländlichkeit.

U. a. mit Dr. Stefan Leuninger, cima Stuttgart, in der Diskussionsrunde, mit Thema: Strategie- und Projekt-Highlights im ländlichen Raum - Lokalisieren und Extrahieren im „Trüffelschwein-Format“

Datum: 22.-24. September 2019

Ort: Heilbronn

Veranstalter: bcsd e.V.

bcsd.de

Tag der Regionen 2019

Weil Heimat lebendig ist.

Datum: 27. September - 13. Oktober 2019

tag-der-regionen.de

EXPO REAL

cima-Messestand B2.241

Datum: 7.-9. Oktober 2019

Ort: München

exporeal.net

Hinweis: Podiumsdiskussion mit Dr. Gerhard Becher, cima, zum Thema: Industrie und Gewerbe im urbanen Gefüge: Integriert, nachhaltig, vertikal?

7. Oktober 2019, 12.15 h, C1.334

Smart Country Convention 2019

Im Fokus: Digital Office, Digital Energy und Digital Mobility

Moderation des Panels „Smart Cities & Smart Regions“ durch Andreas Haderlein

Datum: 22.-24. Oktober 2019

Ort: Berlin

Veranstalter: Digitalverband Bitkom in

Zusammenarbeit mit der Messe Berlin

smartcountry.berlin

Rid Zukunftskongress

Mit Mut & Optimismus handeln

Datum: 24. Oktober 2019

Ort: München

Veranstalter: Günther Rid Stiftung für den

bayerischen Einzelhandel

rid-stiftung.de

Kooperationsforum Ost 2019

Thema: Stadtmarketing und Sport im Spannungsfeld zwischen Identität und Image.

Datum: 24./25. Oktober 2019

Ort: Magdeburg

Veranstalter: bcsd Landesverband Brandenburg, M-V, Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen/ City-Management-Verband Ost e.V.

bcsd.de

vhw-Seminar

Mit Vortrag von Gudula Böckenholt und Luise Küpper, cima: Integrierte Innenstadtentwicklungskonzepte - Ziele, Beteiligungsformate, Fördermöglichkeiten

Datum: 6. November 2019

Ort: Bergisch Gladbach

Veranstalter: Bundesverband für Wohnen und Stadtentwicklung e. V. (vhw)

vhw.de

ISW-Fachtagung

Forum Innenstadt und Handel - Nutzungsmischung, Umbau und Management von Einkaufsstrassen, mit Vortrag von Christian Hörmann, cima: Passgenaue Quartiersentwicklung und Nutzungsmischung - neue Perspektiven für zentrale Handelslagen

Datum: 6. November 2019

Ort: München

Veranstalter: isw und IHK München und

Oberbayern

isw-isb.de

vhw-Seminar

Mit Vortrag von Gudula Böckenholt, cima: Leerstand und Trading-Down: Ursachen, Regulierungs- u. Eingrenzungsmöglichkeiten

Termin: 20. November 2019

Ort: Essen, Hotel Essener Hof

Veranstalter: vhw

vhw.de

IHK-Veranstaltung

Mit Vortrag von Martin Kremming, cima Hannover: Stadt- und Regionalmarketing - Vom Konzept zur Umsetzung

Termin: 28. November 2019

Ort: Bad Bevensen, Kurhaus Bad Bevensen

Veranstalter: IHK Lüneburg-Wolfsburg

ihk-lueneburg.de

16. Deutscher Handelsimmobilienkongress

Datum: 29./30. Januar 2020

Ort: Berlin, Ellington Hotel

managementforum.com/handelsimmobilien

Studie Wirtschaftsfaktor Innenstadt - Erfolgsfaktoren für Fußgängerzonen

In einer Studie untersucht cima München, wie eine kundenattraktive und zukunftsorientierte Fußgängerzone aussehen sollte. Berücksichtigt werden u. a. neue Entwicklungstrends im Einzelhandel, die fortschreitende Digitalisierung, der Nutzungswandel in Innenstädten. Ziel ist es, einen fundierten und praxisorientierten Handlungsleitfaden sowie Lösungsansätze aufzuzeigen, wie Fußgängerzonen auch unter veränderten Rahmenbedingungen ein erfolgreicher und ansprechender Anziehungsfaktor in Innenstädten sein können. Die Analyse erfolgt in Zusammenarbeit und mit Förderung des Handelsverbands Bayern e.V. und des Bayerischen Staatsministeriums für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie.

Stellenbesetzungsverfahren Lüneburg Marketing GmbH

Lüneburg, prosperierendes Oberzentrum zwischen Hamburg und Hannover, hat seit Juli 2019 einen neuen Geschäftsführer der Lüneburg Marketing GmbH (LMG): Der 36-jährige Lars Werkmeister, studierter Raumplaner, hatte sich in einem umfangreichen Auswahlverfahren durchgesetzt, das die cima im Auftrag der LMG durchführte. Vorausgegangen war eine Überprüfung der Struktur der Marketing-Gesellschaft mit dem Ziel der zukunftsfähigen Neuaufstellung. Als bundesweit operierende Personalberatung begleitet die CIMA Beratung + Management GmbH Städte und Organisationen bei der Suche sowie Auswahl von Fach- und Führungskräften und in der Organisationsberatung.

Aufbau eines landkreisweiten Online-Portals

Der bayerische Landkreis Weißenburg-Gunzenhausen realisiert ein Online-Portal für das Gewerbe in der Region Altmühlfranken. Für das Projektmanagement haben sich cima und Innovationsberater Andreas Haderlein zusammengetan und begleiten die regionalen Vertreter. In einem ersten Analyse-Verfahren wurde die Online-Präsenz von über 900 Gewerbetreibenden/Geschäftsinhabern untersucht. Zunächst stellt das Online-Portal "inAltmuehlfranken.de" Informationen aus Handel, Handwerk, Dienstleistung, Gastronomie und Direktvermarktung gebündelt als Schaufenster der Region dar, bevor das Einkaufen via Shop und die Integration eines landkreisweiten Gutscheinsystems ermöglicht wird. Das bis 2021 angelegte Pilotprojekt beabsichtigt ebenso ein Betreibermodell zu erarbeiten, das den Betrieb des Portals über die Phase der Förderung hinaus garantiert.

Ein individueller Blick
über den Tellerrand.



ARNE DECKER

Seit 2019 Berater bei der cima in Hannover
Entspannt gern im Grünen.

Ein Hoch auf das Ehrenamt

Große Sehnsucht nach Feldern und Wiesen? Nach weiter Sicht in die Landschaft? Daran kann ich mich nicht erinnern. Für mich als Stadtkind war der Blick vom elterlichen Balkon Grün genug, der Bolzplatz Freifläche genug und Äpfel aus dem Supermarkt frisch genug. Na gut, Urlaub am Meer war schon etwas Tolles, aber eher wegen der Sandburgen und Wellen. Große Wanderambitionen hatte die Familie glücklicherweise nicht, fuhr wohl aber gern und häufig Rad. Schon früh ging es am Wochenende durch den Stadtwald oder entlang des Mittellandkanals hinaus aus der Stadt, jedes Jahr ein bisschen weiter. Mit Halt an einem See, Aussichtspunkt und – darauf bestanden meine Schwester und ich natürlich – einer Eisdiele.

Wenn man heute meine beiden Kinder fragt, würde eine Fahrt bis zur nächsten Eisdiele wahrscheinlich auch genügen. Aber so leicht ist Papa nicht zufriedenzustellen. Irgendwie haben mich die Touren von damals doch geprägt. Ein bisschen weiter, noch ein Stück am Fluss entlang, durch die ersten Wiesen und Felder am Stadtrand – ein wenig mehr Grün darf es schon sein. Die Kleine vorn im Kindersitz, der Große mit seinem neuen Fahrrad, da kommt man ganz gut voran. Und Ziele gibt es schließlich genug: Kürbisfest hier, Streuobstwiesentag dort, Walderlebnispfad, Tag der offenen Tür, Hoffest, Backtag... Es sind insbesondere die kleinen, charmanten, oft ehrenamtlich organisierten Feste und Aktionen, die sich erfrischend von den kommerziell durchgeplanten Straßenfesten der Großstadt mit ihren immer gleichen Ständen abheben. In der City gibt es Bratwurst und Pizza, dort frisches Landbrot und selbst-

gebackenen Kuchen. Das unvermeidliche Stadtwerke-Glücksrad gegen liebevolles Kürbisschnitzen mit den LandFrauen.

Es ist immer wieder erstaunlich, was Dorfgemeinschaften, Vereine und Standortinitiativen auf die Beine stellen. Da wird wochenlang vorbereitet, gewerkelt und aufgebaut, alle packen mit an. Soviel Engagement ist bewundernswert. Und so wichtig. In einer Zeit, wo sich Handel und Dienstleister aus ländlichen Regionen zurückziehen und größere Städte und Metropolen mit modernen Arbeitsplätzen locken, braucht es genau diese Gemeinschaftsaktionen, die Dörfer und Kleinstädte liebens- und lebenswert machen. Doch immer neue Auflagen zu Sicherheitskonzepten, gestiegene Kosten für GEMA und Versicherungen, die nicht enden wollenden Streitigkeiten um verkaufsoffene Sonntage und vieles mehr, machen es den Aktiven vor Ort immer schwerer zu agieren.

Ich hoffe sehr, dass sich keiner der Engagierten entmutigen lässt, sondern sich weiterhin für seinen Standort einsetzt. Es wäre doch zu schade, wenn selbst die kleinen Feste und Aktionstage nicht mehr ehrenamtlich und neben dem Job durchgeführt werden könnten. Vielleicht kann hier wiederum die cima mit ihrer Stadtmarketingerfahrung helfen und dazu beitragen, dass die unterschiedlichen Akteure vor Ort nicht nur an einem Strang ziehen, sondern auch in die gleiche, richtige Richtung.

IMPRESSUM

HERAUSGEBER, VERLAG

CIMA Beratung + Management GmbH
Briener Str. 45
80333 München

www.cima.de

V.i.S.d.P.

Dr. Wolfgang Haensch, cima

Redaktion

Maja Brunner
medien@cima.de
www.cimadirekt.de
T 0451-38 968 0

Mitarbeit

Dr. Gerhard Becher
Gudula Böckenholt
Fabian Böttcher
Arne Decker
Eva Gancarz
Andreas Haderlein
Mark Hädicke
Christian Hörmann
Markus Jocher
Benjamin Kemper
Martin Kremming
Uwe Mantik
Nils Meyer
Roland Murauer
Marc Peus
Christopher Schmidt
Michael Schwarz
Michael Seidel
Jan Vorholt

Gestaltung

Stefan Urbanski

Druck

Kössinger AG
www.koessinger.de



**Auflage/Erscheinungs-
weise**
5.000, 3 x p.a.

Anzeigen/Mediadaten
www.cimadirekt.de

Download
Alle Ausgaben ab 2009:
www.cimadirekt.de

Alle veröffentlichten Beiträge sind urheberrechtlich geschützt. Ohne schriftliche Genehmigung der cima ist jedwede Verwendung strafbar.

Selbstverständlich werden in cima.direkt alle Geschlechter gleichzeitig angesprochen. Zugunsten einer besseren Lesbarkeit verzichten wir zumeist auf die entsprechende Schreibweise.

Sollten Sie cima.direkt nicht mehr lesen wollen, informieren Sie uns: medien@cima.de

Titelfoto: Matthias Moll
(Digital Church Aachen)

RÜCKSPIEGEL

Was cima.direkt
vor 15 Jahren beschäftigte.



Einzelausgaben bestellbar: cimadirekt@cima.de

Wirtschaftsförderung ist Projektentwick- lung

"Moment mal", werden gestandene Wirtschaftsförderer rufen. Unser Geschäft lässt sich doch nicht auf Projektentwicklung reduzieren. Die klassischen Aufgaben sind doch nach wie vor Bestandsentwicklung inklusive aller damit verbundenen Serviceangebote für ansässige Unternehmen, Neuansiedlungsgeschäft, ggf. Technologieförderung- und Finanzierungsberatung, Tourismus, Stadtmarketing und Aktivitäten in Sachen Qualifizierung und Weiterbildung. Stimmt alles, aber bei näherer Betrachtung sind diese klassischen Aufgabenbereiche heute nur noch die notwendige Basis bzw. das solide Fundament.

Große Städte – große Chancen, kleine Städte – k(l)eine Chancen?

Der Eindruck könnte entstehen, wenn man sich der Lektüre der Immobilienwirtschaft hingibt. Neue Stadtquartiere oder Revitalisierungsmaßnahmen aus London, Oslo oder München beherrschen die Schlagzeilen. Klangvolle Namen versprechen lohnende Investments in den Metropolen. Angesichts großer Namen und Zahlen verwundert es nicht, dass Projektentwicklungen in deutschen Nichtmetropolen kaum mediale Beachtung finden und in der Regel auch unter anderen, meist schwierigeren Ausgangslagen an den Start gehen.

Ein Königreich für ein Cluster!

Lärm um nichts, oder sind Cluster tatsächlich ein Erfolg versprechender Ansatz in der Wirtschaftsförderung? Die Frage ist nicht Clusterpolitik ja oder nein, sondern:
a) Welchen Beitrag kann eine auf regionale Netzwerke / Cluster orientierte Wirtschaftspolitik zur Verbesserung der Strukturen leisten?
b) Welche räumlichen Voraussetzungen und welcher Unternehmensbesatz sind notwendig, um erfolgreiche Strategien der Wirtschaftsförderung darauf aufzubauen?
c) Welche Instrumente stehen zur Verfügung, um einen dauerhaften und langfristigen Erfolg zu sichern?

Innovative Komplettlösungen

Hard- und Softwarelösungen
für Handel, Shoppingcenter,
Städte uvm.



Laserbasierte Personenzählung

OVERVIEW



ABOUT COUNTING

LASE PeCo setzt Laser-Sensoren ein – meist unter den schwierigsten Einsatzbedingungen. Vor allem Städte nutzen diese Technologie, um so ihre Passantenfrequenzen zu erheben. Nur durch die Laser-Sensorik kann die Qualität im Zählprozess bei stark frequentierten und breiten Messpunkten auch im Outdoor-Bereich sichergestellt werden.

LASE PeCo verfügt über ein Team erfahrener Ingenieure und Techniker, die ihre Kunden von der Planung bis hin zum Betrieb der Messanlagen und auch darüber hinaus im Rahmen der Datenauswertung via Analyse-System und Schulung stets kompetent unterstützen.

THE BENEFITS

- ✔ Outdoorfähig, unempfindlich gegen Umwelteinflüsse
- ✔ Hohe Zählgenauigkeit von bis zu 98 %
- ✔ Montagehöhe bis zu 20 m
- ✔ Durchgangsbreite bis zu 32 m
- ✔ Klassifizierung von Kindern und Erwachsenen
- ✔ Mehrere Messlinien pro Gerät inkl. Richtungserkennung
- ✔ Hohe Durchflussrate von ca. 500 Personen / min
- ✔ Laserklasse 1 (augensicher)
- ✔ 4-facher Laservorhang für sichere Zählung
- ✔ Datenschutzrechtliche Unbedenklichkeit