

Freizeit- immobilien

Jenseits der Erfolge von Freizeitparks und Gaming-Industrie entstehen landauf und landab kleinräumige Projekte mit Bildungsanspruch.



EXPO REAL 2010

Die CIMA wirkt bei Entwicklungen von Handelsimmobilienentwicklungen mit: Innenstadtentwicklungskonzepte, Verträglichkeitsgutachten und Machbarkeitsanalysen, Immobilien- und Projektentwicklungen...

Immobilien

Was bieten Gewerbestandorte? *cimadirekt* lässt Verantwortliche der Standortinitiative Seestern Düsseldorf und des Wissenschaftsparks Osnabrück sprechen.

Wirtschaftsförderung

Wie schlagen sich Aufgabenspektrum und Anforderungsprofil in der Vergütung von deutschen Wirtschaftsförderungern nieder? *cimadirekt* liefert die Antworten nach Auswertung einer Online-Umfrage.



1960 Bremen - Erste Weihnachts-Illumination aus Stahlgestellen mit Lichterketten und 15 Watt Glühlampen



1970 - Galerie Lafajette Die Beleuchtungen machten durch die Girlandenbewicklung auch am Tag eine gute Figur



1980 Berlin 45m breite Lichtdächer mit über 1500 Fassungen, ausgestattet mit 7 Watt Glühlampen



1990 London Regent Street Weltneuheit, erste animierte Weihnachtsbeleuchtung über die gesamte Straßenlänge



2000 Lichterwochen in Essen Illuminationen nach Künstlervorgaben



2009 Bremen Kronleuchter mit einer Kombination aus LED-Schlauch, LED-Kette und E/27 Lampen



1960-2010
50
Jahre

Jelitto Star

MALL OF FAME

Profitieren auch Sie von 50 Jahren Erfahrung und Innovation

Tel.: 0421-66 47 97 Internet: www.Jelitostar.de Email: info@jelittostar.de

i Inhalt	
<i>Editorial</i>	3
<i>Rundschau</i>	4
<i>Immobilien</i>	
Bildung macht Spaß - Freizeitimmobilien	6
CIMA und Handelsimmobilien	13
Gewerbstandorte - Was bieten Standortinitiativen?	16
Gewerbstandorte - Was bieten Wissenschaftsparks?	18
Coworking Space: Die Büro-WG	20
<i>Wirtschaftsförderung</i>	
Clustern gehört zum Handwerk	22
Gehaltsreport Wifö 2010	26
<i>Termine/Impressum</i>	31

i Kontakt zur CIMA	
<p><i>CIMA Köln</i> Eupener Str. 150 D - 50933 Köln Tel: 0221-937 296 20 Fax: 0221-937 296 21 E-mail: cima.koeln@cima.de</p>	<p><i>CIMA Stuttgart</i> Neue Weinsteige 44 D - 70180 Stuttgart Tel: 0711-648 64 61 Fax: 0711-64864 69 E-mail: cima.stuttgart@cima.de</p>
<p><i>CIMA Leipzig</i> Walter-Heinze-Str. 27 D - 04229 Leipzig Tel: 0341-69 603 0 Fax: 0341-69 603 15 E-mail: cima.leipzig@cima.de</p>	<p><i>CIMA Austria</i> Johannesgasse 8 A - 4910 Ried im Innkreis Tel: 0043-7752-71117 Fax: 0043-7752-71117 17 E-mail: cima@cima.co.at</p>
<p><i>CIMA Lünebeck</i> Glashüttenweg 34 D - 23568 Lünebeck Tel: 0451-389 68 0 Fax: 0451-389 68 28 E-mail: cima.luebeck@cima.de</p>	<p><i>CIMA Projekt + Entwicklung GmbH</i> Glashüttenweg 34 D - 23568 Lünebeck Tel: 0451-389 68 0 Fax: 0451-389 68 28 E-mail: p-e@cima.de</p>
<p><i>CIMA München</i> Briener Str. 45 D - 80333 München Tel: 089-55 118 154 Fax: 089-55 118 250 E-mail: cima.muenchen@cima.de</p>	
<h1>www.cima.de</h1>	
Titelfoto: Zeitspeicher Papenburg; Quelle: Papenburg Tourismus GmbH	

Liebe Leserinnen und Leser,



jeder zweite Mensch der Erde wohnt und lebt in der Stadt. Im Jahr 2050 werden es drei Viertel der Weltbevölkerung sein. In Zeiten der Globalisierung kommt also Städten eine Schlüsselrolle bei der Definition zukünftigen Wirtschaftens, der Weiterentwicklung der Informationsgesellschaft und der Sicherung sozialen Zusammenhalts zu. Daher steht die in diesem Monat zu Ende gehende Weltausstellung in Shanghai folgerichtig unter dem Motto: Better City, Better Life. Allein in China gibt es 175 Städte mit mehr als einer Million Einwohnern. Zum Vergleich: In Nordamerika sind es 46, in ganz Europa 60 Millionenstädte. Waren es bis zur Industrialisierung vor allem die Nähe zu Rohstoffen oder Wasser(verkehrs)wegen, die über das Wachstum von Städten und Regionen entschieden, so sind es heute technische Vernetzung, schöpferisches Potenzial und der Bildungsstandard der Menschen, die Konzentration von Unternehmens- und Forschungszentralen sowie das kreative und kulturelle Umfeld großer Städte, die die Metropolen zum Motor des gesellschaftlichen Wandels machen. Auch wenn man nicht der amüsanten These von Richard Florida und seinen auch in Deutschland ansässigen Jüngern anhängt, wonach zukünftig die Arbeitnehmer entscheiden, wo die Arbeit hingehet, so bleibt doch festzustellen: Die europäische Stadt steht angesichts aktueller Debatten über Integration und gesellschaftlichen Zusammenhalt vor großen Herausforderungen. Sie muss sich neu erfinden und gleichzeitig belegen, dass ihre historischen Wurzeln und Überlieferungen im Kern auch heute noch tragen. Das Modell der europäischen Stadt zeichnete sich historisch dadurch aus, dass es die Bildung von sozialen, kulturellen, funktionalen Ghettos vermied und Platz bot für öffentliche Räume, die von jedermann nutzbar waren. Diese Entwicklung verlief zwar nie friktionsfrei. Die Stadt aber war immer der Ort, an dem Ideen geboren wurden. Diese Tugend der Stadt muss auch für die Herausforderungen unserer heutigen Städte gelten. Dafür braucht es u. a. die kulturelle Vielfalt in der Stadt ohne Zwangsbeglückung und „wir haben uns alle lieb“, das Zusammendenken von Wirtschaftsentwicklung und Wohlstand in der Stadt, Aufgeschlossenheit gegenüber wissenschaftlichen und technischen Innovationen (ohne für jede Fragestellung gleich eine Bundesethikkommission zu gründen) sowie die phantasievolle und gern auch mal unbürokratische Neugestaltung und Inszenierung von Stadtvierteln, das Zusammenspiel von städtischen und ländlichen Gebieten in Fragen der Funktionsteilung.

Vielleicht müssen wir uns auf dem Weg zu neuen Lösungen von dem deutschen Perfektionismus verabschieden und nicht für jedes Programm zehn Durchführungsbestimmungen mit Anlagen verfassen. Sicher muss auch das aufgebrochen werden, was „DIE ZEIT“ in einem Leitartikel neulich den technokratischen, postideologischen Konsens nannte. Und ganz sicher würde es uns guttun, nicht jedes reale Problem mit einem politisch korrekten Begriff zu bemänteln, z. B., „Stadtteil mit besonderem Entwicklungsbedarf“. Lieber mehr Klartext und auch mal was ins Unreine gedacht, dafür aber am Problem orientiert. Und wenn uns dabei irgendwann die Übersicht verloren geht, halten wir es mit Tucholsky: „Die Basis jeder gesunden Ordnung ist ein großer Papierkorb“.

Mit herzlichen Grüßen, Uwe Mantik



Foto: wetzlar.de

Wetzlar: Farbenjahr

In der Stadt Wetzlar, sowohl als Goethe- und Optikstadt bekannt, dreht sich im Jahr 2010 alles um das 200-jährige Jubiläum von Goethes Farbenlehre. Das gesamte Veranstaltungskonzept bildet das Dach für alle Aktionen, die zu den Themen Goethe und Optik in Wetzlar angeboten werden. Aber es gibt auch Veranstaltungen und Programmpunkte, die ganz speziell zu dem Thema Farbenlehre entwickelt wurden. Ein Höhepunkt der Reihe war z. B. die 75-minütige Erlebnisstadtführung „FarbenWesen auf Goethes Spuren“ des Regisseurs Meyer-Ellendt. Diese eigens konzipierte Stadtaufführung wurde an acht Abenden je vier oder fünf Mal für je 50 Zuschauer im August 2010 angeboten. Die szenische Stadtführung war eine Mischung aus Stadtrundgang in der historischen Altstadt und szenischen Theaterdarbietungen. Besonders der Goethe-Darsteller Bert Felkl überzeugte mit seinem schauspielerischen Talent, verkörperte er doch den Poeten und Erfinder der Farbenlehre überzeugend eitel. Inhaltlich wurde der Blick auf vier Szenen aus Goethes Leben, seinen neuen Blick auf Licht und Farbe, seine aufregenden optischen Ideen und seinen Disput mit dem Physiker Newton gelenkt. Für die Gesamtkonzeption der Veranstaltungsreihe „Farbenjahr“ wurde die Stadt Wetzlar mit dem Preis „Ab in die Mitte“ ausgezeichnet.

www.wetzlar.de



Halstenbek: Bahnhofserwachen

Innerhalb eines Jahres haben Schüler der Gemeinschaftsschule Halstenbek gemeinsam mit ihren Kunstlehrerinnen die Wände des ersten Bauabschnittes des Halstenbeker S-Bahnhofes im Rahmen der Bildungsinitiative „Kinder zum Olymp“ kunstvoll und individuell gestaltet. Bisher wurden 40 thematisch zusammenhängende Bilder mit Acrylfarbe und diversen grafischen Verfahren auf Aluminiumplatten gebracht. Die Idee zur Gestaltung entstand nach einem Besuch in der Galerie der Gegenwart in Hamburg, bei dem die Schüler Arbeiten des Künstlers Sigmar Polke kennenlernten. Die Gemälde in der Unterführung zeigen die Entwicklung verschiedener Facetten der Gesellschaft und Wirtschaft, von Gründung des Bahnhofs im Jahr 1883 bis heute. Neben der Identifikationsfunktion hat das Projekt auch eine hohe Aktivierung in der Gemeinde hervorgerufen. Geleitet wurde die Aktion von der Ortsjugendpflege. Viele weitere Kooperationspartner wirkten mit. Wesentlich für die Entstehung des Gesamtbildes war die prozesshafte Entwicklung der Ideen, die in ständigem Gespräch und Wettbewerb stattfand. Deshalb wurde das Projekt im Wettbewerb „Kinder zum Olymp! Schulen kooperieren mit Kultur“ der Kulturstiftung der Länder in der Sparte Bildende Kunst ausgezeichnet. Zwei weitere Bauabschnitte folgen noch.

www.halstenbek.de



Foto: Mobile City

Bayreuth: Freies Parkwochenende mit Handy-Parken

Einzelhandel und Parkraumbewirtschaftung – das sind nicht selten zwei Komponenten in einem Konzept, das immer seltener aufzugehen scheint. Zu wenig Parkplätze in der Innenstadt und zu hohe Parkgebühren lassen häufig den Einzelhandel aufbegehren und die Verantwortlichen verzweifeln.

Nicht so in Bayreuth, denn die vor allem durch die Wagnerfestspiele bekannte Stadt in Oberfranken verfolgt ein ausgeklügeltes Parkraummanagement. Seit Mitte 2009 arbeitet Bayreuth mit dem Handyparkbetreiber Mobile City zusammen und bietet Besuchern und Einwohnern die Möglichkeit, Parktickets mit dem Mobiltelefon zu bezahlen. Dies hat neben Vorteilen für den Parkenden auch einige Vorteile für die Stadt, wie etwa ein verringertes Bargeldaufkommen sowie geringere Wartungs- und Reparaturkosten der Parkscheinautomaten. Zudem weisen statistische Erhebungen daraufhin, dass die durchschnittlichen Einnahmen pro Parkvorgang signifikant höher ausfallen, wenn mit dem Mobiltelefon gezahlt wird. Auch der Einzelhandel profitiert, denn Parktickets können bequem von unterwegs verlängert werden. Dadurch entsteht weniger Zeitdruck beim Einkaufsbummel und der Einkauf muss nicht unterbrochen werden, weil die Parkzeit ausläuft.

Nun geht die Stadt Bayreuth noch einen Schritt weiter und veranstaltet Ende September 2010 ein kostenloses Parkwochenende für registrierte Handyparker. Möglich macht dies eine Kooperation zwischen der Stadt selbst, dem Stadtmarketing Bayreuth und dem Handyparkanbieter Mobile City. Vorgesehen ist, dass sämtliche Parkgebühren, die durch registrierte Handyparker anfallen, von Mobile City übernommen werden. Die Stadt verspricht sich dadurch mehr Menschen zum Shoppen in die Innenstadt zu locken und der Betreiber hofft auf steigende Nutzerzahlen des ohnehin schon weithin akzeptierten Systems. Sollte das Konzept aufgehen, so würde sich eine Win-win-Situation für alle Beteiligten ergeben, die auch interessant für andere Städte sein dürfte. Bei Mobile City denkt man bereits daran, das System im Bezug auf den Einzelhandel auszuweiten – so ist zukünftig auch ein Internetportal für Einzelhändler, Gewerbetreibende und Dienstleister vorgesehen, das u. a. die Rückvergütung von Parkgebühren vorsieht.

www.mobilecity.de/bayreuth



Foto: food-hotel.de

Neuwied: Übernachten im Supermarkt

Das erste Supermarkt-Themenhotel eröffnete kürzlich die food-hotel Neuwied GmbH in Kooperation mit der Bundesfachschule des Lebensmittelhandels in Neuwied.

Für die Realisation der Idee hatte sich im Vorfeld eine Projektgruppe gefunden, die auch Vorschläge der Partnerunternehmen aus Handel und Industrie in die Planung mit aufnahm. Ausgestattet ist das 4-Sterne-Hotel mit einheitlichen Gestaltungselementen aus dem Ladenbau und supermarktspezifischen Objekten: Die Rezeption ist z. B. dem Kassensbereich eines Lebensmittelmarkts nachempfunden und Einkaufswagen sind zu Sitzmobiliar umfunktioniert. Unternehmen aus Lebensmittelindustrie und Handel können sich mit einer Zimmerpatenschaft einbringen, auch bietet sich ihnen die Möglichkeit Produkte im Hotel zu visualisieren oder ein Hotelzimmer zu gestalten. Unter den 115 Zimmern gibt es bereits 47 Themenzimmer, z. B. Tee-, Käse- oder Bierzimmer. Auch bietet das Hotel acht Seminarräume in Größen von 20 bis 250 qm an. Thorsten Fuchs, Geschäftsführer der food-hotel Neuwied GmbH, hofft künftig auf rund 25.000 Übernachtungen pro Jahr. Finanziert wird das Projekt mit 2,7 Millionen Euro aus dem Europäischen Fonds für Regionalentwicklung, Programm „Wachstum durch Innovation“.

www.food-hotel.de



Foto: Guttenberghaus

Lichtenvoorde (NL): Blumenkorso

Das niederländische Lichtenvoorde (ca. 13.000 Einwohner) sorgt jedes Jahr aufs Neue für eine fantasievolle Blumenparade, die als saisonaler Höhepunkt in der Region gilt und zehntausende Besucher aus dem In- und Ausland anzieht. Bereits seit über 80 Jahren findet der beeindruckende Blumenkorso jeden zweiten Sonntag im September statt. Höhepunkt des Spätsommertages ist zweifelsohne die Blumenparade. Rund 20 große und mit über drei Millionen Dahlien prächtig geschmückte Festwagen ziehen am Nachmittag durch die Straßen und werden von den Besuchern bestaunt. Aber nicht nur Dahlien werden verarbeitet, sondern auch viele andere Blumen-, Obst- und Getreidesorten. Ebenso sorgt das zusätzliche Programm mit Straßentheater, Musik, Kunst, Showbands und Kirmes für Unterhaltung vor und nach dem Umzug.

Für Lichtenvoorde und seine Einwohner ist der Blumenkorso ein wichtiger sozialer und kultureller Anlass. Nachbarschaften, Familien und Vereine bündeln ihre Energien und investieren viel Zeit, um dieses Spektakel zu ermöglichen. Von Jahr zu Jahr wächst die mit vielen Preisen ausgezeichnete Veranstaltung und sorgt für eine besondere Ausstrahlung mit hohem Erlebnisempfinden.

www.bloemencorso.com



Foto: Oberstaufen Tourismus

Oberstaufen: Setzt Gäste in Szene

Nur wenige Kurorte sind so stark auf ihre Stammgäste ausgerichtet und im Image durch diese geprägt wie Oberstaufen im Allgäu. Nun setzt Deutschlands einziges Schroth-Heilbad Urlauber und Einheimische gleichermaßen filmisch in Szene: „Du bist Oberstaufen!“ ist der Titel der neuen digitalen Kampagne, in der ein Konterfei des Gastes zur zentralen Botschaft eines Videoclips wird. Bürgermeister Walter Grath, Tourismuschefin Bianca Keybach, Schroth-Expertin Dr. Vera Brosig und Freizeitmanager Sigbert Prestel gehen in dem rund dreiminütigen Infotainment-Clip der Frage nach, was Oberstaufen so einzigartig macht. Jeder Gast kann sich selbst in Szene setzen – durch einfaches Hochladen eines Portraitfotos auf der entsprechenden Internetseite. Jeder Teilnehmer darf seinen Clip natürlich auch auf eigenen Seiten und seinen Social Networks einstellen und so zum Werbeträger für Oberstaufen werden. Dem Hauptdarsteller mit dem meisten Zuspruch winkt Ende Dezember 2010 eine Woche Urlaub für zwei und ein Abendessen mit den übrigen Protagonisten des Films. Produziert wurde die Social Marketing-Kampagne von der Kemptener Infotainment-tv GmbH, gedreht wurde in Oberstaufen, vervollständigt wird diese am Ort des Gastes, gezeigt an der „Wall of Fame“ im Internet.

www.dubistoberstaufen.de



Foto: quartiermeister.org

Berlin: Bier für den Kiez

Noch in den Startlöchern steht die Initiative „Quartiermeister“ von Kulturwirt Sebastian Jacob. Hinter dem Projekt verbirgt sich die Idee, soziale Initiativen und Projekte im Kiez durch den Verkauf eines Bieres zu fördern. Das Bier „Quartiermeister“ wird bereits in einigen Kneipen in Neukölln und Kreuzberg zum Verkauf angeboten und kostet etwa zwei Euro.

Die Macher von „Quartiermeister“ stellen den erzielten Gewinn zur Verfügung: Der komplette Ertrag fließt in soziale Initiativen in dem Kiez, wo das Bier getrunken wird. Das Bier ist ein regionales Produkt aus regionalen Zutaten und kommt aus der inhabergeführten Privatbrauerei Garley Traditionsbrauhaus, 150 km von Berlin entfernt. Dort wird bereits seit 1314 Bier gebraut. Auch besteht die Möglichkeit zur Zusammenarbeit – entweder mit Hinweisen zu bestehenden sozialen Projekten oder mit Ideen zur Umsetzung eigener sozialer Projektideen. Die Vorbereitung für Fördervorhaben mit zwei Bildungsinitiativen und einem Integrationsprojekt läuft bereits. Die Initiative „Quartiermeister“ ist für den Gründerpreis der Freien Universität Berlin vorgeschlagen, bei dem junge Initiativen für ihre sozialen Innovationen ausgezeichnet werden.

www.quartiermeister.org

Freizeitimmobilien Bildung macht Spaß!



Jenseits der Erfolge großer Freizeit- und Vergnügungsparks im Geiste des legendären Walt Disney und trotz der Erfolge der Gaming-Industrie, die das Weglegen der Konsole und das Verlassen der eigenen Wände scheinbar überflüssig machen, sind in den letzten zehn Jahren viele leuchtende Sterne in der Freizeitindustrie entstanden, die einen etwas anderen Charakter aufweisen.

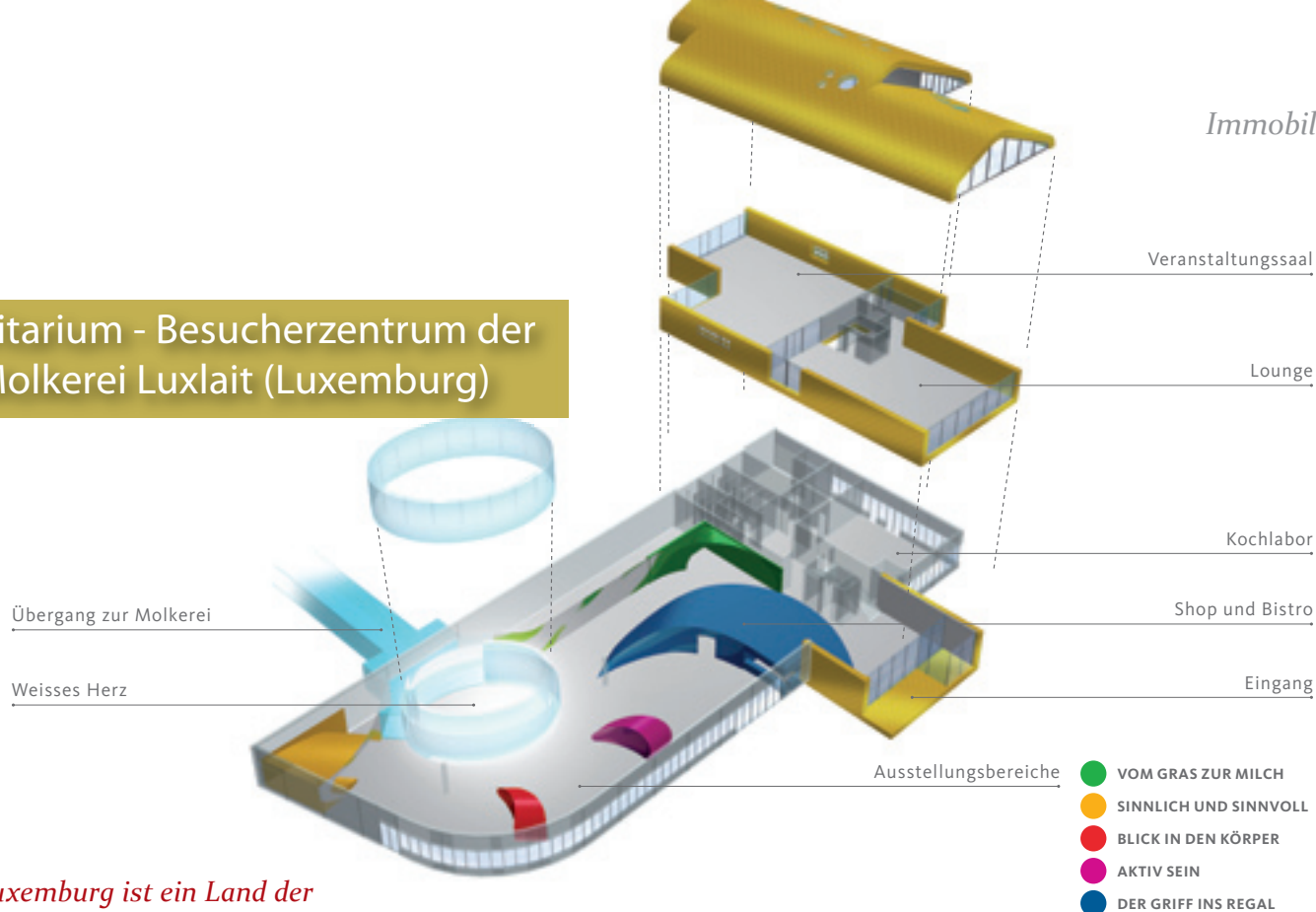
Es geht um Freizeitimmobilien „mit Anspruch“, Science-Center und interaktive Markenwelten, die unter phantasievollen Namen in nahezu allen Teilen der Bundesrepublik entstanden sind und eine Vielzahl von Gemeinsamkeiten aufweisen. Diese teils öffentliche, teils privat betriebenen Mitmachmuseen sind beliebt – rund 15 Millionen Menschen besuchten diese im vergangenen Jahr. Ein Ende des Aufschwungs scheint nicht in Sicht zu sein, zahlreiche Kommunen und Unternehmen beschäftigen sich mit dem Gedanken, ähnliche Objekte zu realisieren oder befinden sich bereits in der Umsetzung.

In aller Regel handelt es sich um kleine und mittelgroße Attraktionen, die (teilweise in historischen Gebäuden und Industriebauten) mehrere Ziele gleichrangig verfolgen. Besonders herauszuheben ist der Anspruch, Spaß und Unterhaltung mit Wissensvermittlung und Bildungsinhalten zu verbinden. Das Prinzip, diese Inhalte durch eigenes Erfahren und Erleben zu vermitteln, spielt dabei eine wesentliche Rolle. Die CIMA hat einige dieser Projekte bei der Erarbeitung von Besucherprognosen und Wirtschaftlichkeitsanalysen begleitet. Bei eingehenderer Betrachtung der verwirklichten und in Planung befindlichen Konzepte ergeben sich einige Übereinstimmungen, die ggf. auch für weitere Projekte an anderen Orten hilfreich sein können:

- Thematisch wird oft an bestehende örtliche und regionale Traditionen, Merkmale oder Produkte angeknüpft, was unmittelbar dazu führt, dass eine Verankerung vor Ort gelingt und das Projekt auf Grund seiner Authentizität bereits im lokalen Einzugsbereich überzeugt.
- Zum jeweiligen Thema wird eine interessante Geschichte erzählt, die den Leitfaden der Ausstellung vorgibt. Durch phantasievolle Gestaltung und Inszenierung werden Themen lebendig, die sonst eher im Rahmen trockener Wissensvermittlung abgehandelt werden. So werden Spannungsbögen aufgebaut, Aha-Erlebnisse erzeugt und nebenbei wird auf spielerische Art Wissen vermittelt.
- In vielen Fällen handelt es sich um Public Private Partnerships im Sinne, dass entweder durch die Initiative eines Unternehmens, einer Einrichtung oder der Standortkommune erste Schritte zur Realisierung des Projektes eingeleitet werden, andere Projektbeteiligte schließen sich dem Projekt dann nahtlos an und beteiligen sich mit ihren jeweiligen Kompetenzen.
- Auffällig ist auch die oft erfolgreiche Einbindung der Projekte in den Gesamtkontext der Regionalentwicklung und des Tourismus. Die Attraktionen befinden sich dabei ganz überwiegend nicht in den Metropolen, den Ballungsräumen oder den Tourismushochburgen
- Nicht zuletzt sind das wirtschaftliche Augenmaß und die Wirtschaftlichkeit der Projekte in aller Regel bemerkenswert. Jenseits ansonsten oft gewohnter Projektankündigungen im Bereich von Freizeitimmobilien, die sich mindestens im zweistelligen Millionenbereich bewegen, gilt hier offenbar: Weniger ist mehr! Was dazu führt, dass von Beginn an darauf geachtet wird, im Rahmen von belastbaren Machbarkeitsstudien und Wirtschaftlichkeitsberechnungen realistische Eckwerte für den künftigen Betrieb und die erforderliche Anschubfinanzierung zu erhalten.

In den folgenden Beiträgen werden einerseits zwei der Projekte näher dargestellt, die gerade erst das Licht der Welt erblickt haben bzw. noch in der Vorbereitung sind. Andererseits wird der Blick auch auf Realisierungen gelenkt, die bereits seit einiger Zeit bestehen. ■ [man/bru](#)

Vitarium - Besucherzentrum der Molkerei Luxlait (Luxemburg)



Luxemburg ist ein Land der Gegensätze und Superlative: Winzig und wohlhabend, multikulturell, seine Bevölkerung polyglott und weltoffen. Und dennoch zeichnen sich Land und Leute durch eine besonders stark ausgeprägte, historisch gewachsene Identität aus. Kaum deutlicher kommt das zum Ausdruck als in dem seit 1867 offiziellen Leitgedanken der Luxemburger: „Mir wëlle bleiwe wat mir sinn.“ (Wir wollen bleiben, was wir sind).

International, viersprachig und zugleich identitätsstiftend ausgerichtet ist auch das erste Science-Center des Landes: Mit dem Vitarium eröffnet im Oktober 2010 eine innovative Mischung aus Mitmachmuseum und Markenwelt, welche die Themenbereiche Ernährung, Gesundheit und Fitness attraktiv inszeniert. Erdacht und konzipiert wurde das außergewöhnliche Objekt von studio klv, einem auf die Entwicklung, Realisierung und Vermarktung von Edutainment-Immobilien und Besucherwelten spezialisierten Büro aus Berlin. Betrieben wird das Vitarium von der alteingesessenen Molkereigenossenschaft Luxlait, die das Großherzogtum und seine rund 500.000 Einwohner seit 1897 mit hochwertigen Milchprodukten versorgt und dementsprechend fest verwurzelt ist in der lokalen und regionalen Wirtschaft.

Im Zentrum des von mehreren Luxemburger Ministerien unterstützten Projekts steht eine multifunktionale, knapp 3.000 qm große Erlebnisimmobilie mit zahlreichen interaktiven, wissensbasierten Exponaten. Deren innerer Kern wiederum, das vertikal durch das gesamte Gebäude verlaufende „Weiße Herz“, ist Höhepunkt der interaktiven Ausstellung und zugleich Ausgangspunkt für die multimediale Besuchertour durch Europas derzeit modernste Großmolkerei: Ein knapp 50 Meter langer unterirdischer Tunnel verbindet die beiden Neubauten miteinander und ermöglicht dem Besucher somit ein einmaliges Gesamterlebnis an der Schnittstelle von pädagogisch-erlebnisorientiertem Mitmachmuseum und transparenter Nahrungsmittel-Produktion.

Innovative Markenkommunikation darf also durchaus lehrreich sein – ohne dabei die gewünschte Markenbekanntheit zu vernachlässigen. Denn je aktiver der Besucher eine Markenwelt erlebt und dabei Wissen erwirbt, desto stärker wird seine Bindung zur jeweiligen Marke.

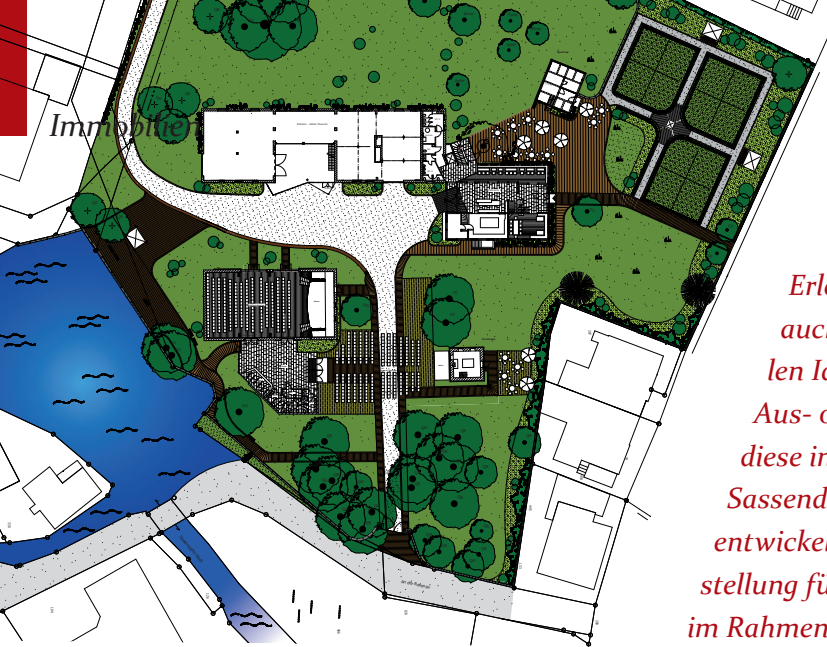
Live Communication und attraktive Refinanzierung

Objekte wie das Vitarium können aber deutlich mehr, als nachhaltig und effektiv die so wichtige Kundenbindung unterstützen. Ihre oft attraktive und funktionale Architektur innen wie außen machen sie zu einem begehrten Veranstaltungsort: Von Firmenmessen, Betriebs- und Schulausflügen, über Hochzeiten bis hin zu TV-Kochshows bieten sie je nach Ausrichtung vielfältige Möglichkeiten, die der Markenbekanntheit des Betreibers und seiner Produkte sowie der Refinanzierbarkeit des Objekts zugutekommen.

Science-Center greifen die „ganz einfachen“, zumeist alltäglichen Phänomene auf, die in der Regel niemand beantworten kann. Im Falle des Vitariums sind das beispielweise Fragen wie: Wieso ist Milch eigentlich weiß, obwohl Kühe grünes Gras fressen? Wie wird aus Milch Käse, Joghurt oder Eiscreme? Wie funktioniert die Verdauung bei Kühen und wie die des Menschen? Diese und viele weitere spannende Aspekte werden durch interaktive Exponate, so genannte „Hands on“, anschaulich, lehrreich und sehr unterhaltsam erklärt – man lernt, ohne es zu merken. Das Anfassen der Exponate ist nicht nur erlaubt, sondern zwingend erwünscht. Dies ist der alles entscheidende Unterschied zu klassischen Museen und begründet den großen Erfolg vor allem bei jungen Zielgruppen – den Kunden von (heute und) morgen.

www.vitarium.lu





Erlebnisswelten und Edutainment-Immobilien bieten auch auf kommunaler Ebene Chancen zur regionalen Identifikation und gleichzeitig Möglichkeiten zum Aus- oder Aufbau eines touristischen Angebots, wenn diese in das Stadtmarketing integriert werden. Für Bad Sassendorf (11.619 Einwohner) in Nordrhein-Westfalen entwickelt studio klv derzeit eine interaktive Erlebnisausstellung für das Projekt „Salzwelten am Hellweg“, welches im Rahmen des Strukturförderprogramms Regionale 2013 umgesetzt werden soll.

Salzwelten am Hellweg - Bad Sassendorf (NRW)



Mit der bereits begonnenen Aufbereitung des Geländes und der Sanierung des Hauptgebäudes auf dem Hof Haulle (Plan und Foto o.r.) schafft die Gemeinde im Jahr 2010 ideale Rahmenbedingungen für die Einrichtung der Erlebnis-Ausstellung mit Bildungs- und Wissenschaftszentrum „Salz und Gesundheit“.

Foto r.: Gradierwerk



Seit vielen Jahrhunderten ist das weiße Gold prägend für Bad Sassendorf und die Region, bis heute wird hier die Kraft des Salzes erfolgreich genutzt. Nicht mehr als Ort der Salzproduktion und des Salzhandels, sondern als staatlich anerkanntes Sole- und Moorheilbad mit mehr als 500.000 Übernachtungen und rund einer Million Tagestouristen im Jahr.

Das Potenzial dieser Tradition soll nun auch jenseits des Kurbetriebs touristisch genutzt werden – geplant ist ein Zentrum zum Thema Salz auf einer denkmalgeschützten, zentral gelegenen Hofanlage, die bereits umfangreich restauriert wird: Neben der Ausstellung sollen hier ein Bildungszentrum Salz und Gesundheit sowie ein wissenschaftliches Institut entstehen, um die unterschiedlichen Aspekte von Salzgewinnung und -nutzung einem breiten Publikum näher zu bringen sowie die Wirkungen des natürlichen Heilmittels Sole zu erforschen und die vorhandene Gesundheitskompetenz weiter auszubauen.

Die Ausstellung wird wichtige Facetten der regionalen Salzgeschichte, ausgehend vom Mittelalter bis in die Gegenwart, attraktiv und zeitgemäß inszenieren und als außerschulischer Lernort Kinder, Schulklassen und Familien den Naturstoff Salz an pädagogisch-erlebnisorientierten Experimentierstationen entdecken lassen.

Für Bad Sassendorf, das eine eher ältere Gäste- und Einwohnerstruktur aufweist, ist das generationsübergreifende Konzept von vielseitigem Nutzen. Es bereichert das bestehende gesundheitstouristische Angebot um eine Schlechtwetteralternative und bietet die Chance sehr junges Publikum anzusprechen, ohne dabei die Bedürfnisse der Hauptgästegruppe und der Bevölkerung zu vernachlässigen. Der lokale Einzelhandel und das Gastgewerbe würden positiv beeinflusst durch die prognostizierten zusätzlichen Besucher. Und auch hier kann, neben den Erlösen aus Ticketverkauf und Merchandising, eine Vermietung der Räumlichkeiten z. B. für Firmenevents oder medizinische Kongresse, ähnlich wie beim Vitarium, zur Refinanzierung beitragen.

www.salzwelten-am-hellweg.de

i Autor (Vitarium, Salzwelten)

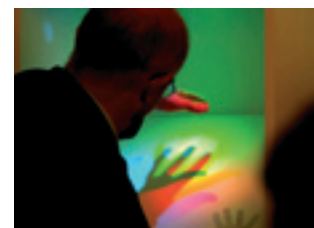
Michael Stark (Marketing & PR)
studio klv
Crellestr. 29-30
10827 Berlin
E-Mail: stark@studioklv.de
Internet: www.studioklv.de



Viseum - Haus der Optik + Feinmechanik - Wetzlar (HE)

Viseum – Haus der Optik + Feinmechanik
Lottestraße 8-10
35578 Wetzlar
info@viseum-wetzlar.de
www.viseum-wetzlar.de

Die Entwicklung von legendären Kameras und Mikroskopen und die lange Tradition von über 150 Jahren haben Wetzlar zur Stadt der Optik gemacht. Seit 2007 gibt es in der Domstadt im Lahn-Dill-Kreis das Viseum und seit 2008 den Lehr- und Erlebnispfad Optikparcours. In der gesamten Region gehen wesentliche Impulse von dieser Branche aus. Der Zusammenschluss von 14 Unternehmen der optisch-feinmechanischen Industrie aus dem Raum Wetzlar ermöglichte es, für die Stadt ein touristisches Zugpferd zu schaffen: Viseum – eine Zusammensetzung aus dem lateinischen „videre“ (sehen) und Museum – steht für die Einheit von Sehen und Erleben. Das Mitmachmuseum befindet sich in einem denkmalgeschützten Bürgerhaus aus dem 18. Jahrhundert mitten in der Wetzlarer Altstadt. Ein roter Lichtstrahl führt die Besucher durch die einzelnen Räume. Zwischen lehrreichen Tafeln und Objekten gibt es Mitmachstationen, an denen geschaut, gedrückt und ausprobiert werden kann. Elf Themenbereiche laden ein, das eigene Wissen zu erweitern – sei es über das menschliche Auge, über feinmechanische Funktionalitäten oder über moderne Hightech-Produkte. Das Viseum ist eine Kombination aus interaktiver Erlebnisausstellung zur Welt der Optik und Feinmechanik und eine Plattform moderner Industrieunternehmen. Veranstaltungen, Vorträge und spezielle Führungen erweitern das Angebot des Viseums.



Fotos: Minox GmbH

Einwohner: 51.500
Planungszeit: vier Jahre
Eröffnung: November 2007
Ausstellungsfläche: 340 qm, zwei Etagen, elf Räume
Ausstellungsstücke: 60 Exponate und Mitmachstationen
Finanzierung Bau: 3,5 Mio. Euro (Stadt, Europäische Union, Land Hessen, beteiligte Unternehmen)
Finanzierung Betrieb: Stadt (durch Mieten der beteiligten Unternehmen)
Besucher: 15.000 p. a. (Prognose 20.000 p. a.)
Eintrittspreis: Erwachsene 3,50 Euro; Kinder 6-18 Jahre/Erm. 2,50 Euro

MOBILE CITY

TRABOLD

SmartParking – mobiles Zahlen mit Mehrwert

Strassenparken

- Parken per Telefonanruf und SMS
- mit und ohne Registrierung
- Parken mit iPhone-Applikation
- Nutzbar auch von Touristen mit ausländischen SIM-Karten

Firmenparken – für Einzelhändler, Gewerbetreibende und Dienstleister

- eine Rechnung für alle Fahrzeuge
- Rechnung im PDF-Format und
- Datensatz zur direkten Übernahme, z.B. Datev
- Kontierung auf Kostenstellen des Unternehmens

Parken im Parkhaus

- Parken per Telefonanruf und SMS
- mit und ohne Registrierung
- Parken mit iPhone-Applikation
- Nutzbar auch von Touristen mit ausländischen SIM-Karten

MOBILE CITY PORTAL STADT & REGION

Bürger

- Rückvergütungssystem
- Informationen
- Spenden
- Community
- Auf Wunsch regionale Angebote
- Fahrgemeinschaften

Einzelhändler, Dienstleister

- Rückvergütung Parkgebühren
- Parkguthaben verschenken
- Versand Einkaufs-Coupons
- Versand Kundeninfos
- Werbung auf digitalen Parkscheinen

mobileCityPortal – ein integriertes System mit vielen Möglichkeiten

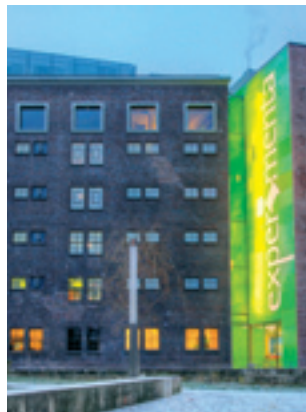
! Informieren Sie sich über unser Leistungsspektrum auf dem 8. Bayerischen Stadtmarketingtag. !
! Weitere Informationen unter der +49 681 99 27 88 0 oder www.mobilecity.de/cima !

kostenfreie Erweiterungsoption

experimenta - Heilbronn (BW)

Das Science-Center experimenta in der Region Heilbronn-Franken ist im historischen Ölsaatspeicher Hagenbucher untergebracht. Der Umbau und die Erweiterung des Speichers erfolgte auf Grundlage eines Architektenwettbewerbs (Architekturbüro studioinges, Berlin). Unter dem Motto „entdecken erleben erkennen“ hat sich experimenta zum Ziel gesetzt, Besucher aller Altersstufen für naturwissenschaftliche und technische Themen zu begeistern. Verschiedene, aufwendig inszenierte Themenwelten, „Talentschmieden“, Sonderausstellungen und die „akademie junger forscher“ bieten durch eigenes Experimentieren die Möglichkeit, Naturwissenschaft und Technik zu entdecken, besser zu verstehen und selbstständig zu lernen. Dabei umfassen die Themenwelten vier Bereiche: Energie & Umwelt (E-Werk), Technik & Innovation (Werkstatt), Mensch & Kommunikation (Netzwerk) sowie Mensch & Freizeit (Spielwerk). Sieben verschiedene Talentschmieden greifen einzelne Themenfelder der Ausstellung auf und bieten die Möglichkeit durch praktisches Tun neu entdeckte Fähigkeiten ausgiebig zu vertiefen. In der „akademie junger forscher“ gibt es in fünf Laboren und Ateliers unter pädagogischer Anleitung spezielle Möglichkeiten des Experimentierens. Insgesamt weist das Science-Center eine enorm hohe Palette von Bildungsangeboten auf. Das Konzept entstand in einer Kooperation mit der Petri & Tiemann GmbH aus Bremen und in öffentlich-privater Partnerschaft.

experimenta
Kranenstraße 14
74072 Heilbronn
info@experimenta-heilbronn.de
www.experimenta-heilbronn.de



Fotos: experimenta GmbH

Im Chlorophyll-Powerhouse kann man testen, wie sich die Blattstellung bei Pflanzen auf die Energieumwandlung auswirkt und oben, wie Tierlaute in den verschiedenen Landessprachen wahrgenommen und „übersetzt“ werden.

Einwohner: 122.400
Planungszeit: vier Jahre
Eröffnung: November 2009
Ausstellungsfläche: 6.500 qm
Ausstellungsstücke: 150 interaktive Exponate
Finanzierung: Stadt Heilbronn (Bau), Sponsoren (Ausstellung und Exponate)
Besucher bis September 2010: 170.000 (Prognose 100.000 p. a.)
Eintrittspreis: Erwachsene 9,00 Euro; Kinder/Erm. 5,00 Euro; Familien 25,00 Euro

Papenburger Zeitspeicher
Ölmühlenweg
26871 Papenburg
info@papenburg-tourismus.de
www.papenburger-zeitspeicher.de

Zeitspeicher - Papenburg (ND)



Foto: Papenburg Tourismus GmbH

Einwohner: 35.100
Eröffnung: Juni 2004
Ausstellungsfläche: 600 qm, drei Etagen
Ausstellungsstücke: 25
Finanzierung: öffentlich-private Partnerschaft (Co-Finanzierung durch EU)
Betreiber: Papenburg Tourismus GmbH
Eintrittspreise: Erwachsene 3,00 Euro; Kinder 2,70 Euro

Seit Juni 2004 gibt es in Papenburg das interaktive Besucherinformationszentrum „Papenburger Zeitspeicher“, in dem u. a. die Geschichte der längsten Fehnkolonie Deutschlands auf anschauliche Weise dargestellt wird. Die museale Erlebniswelt ist in einem historischen Gebäude auf dem Gelände der ehemaligen Produktionsstätte der bekannten Meyer Werft, dem „Forum Alte Werft“, untergebracht. Die Inhalte der Ausstellung orientieren sich an den Kernthemen von Stadt und Umgebung. Im ersten Obergeschoss wird mit Hilfe von interaktiven Exponaten dargestellt, wie sich die Stadt vom „Moor zum Meer“ entwickelte, wie die ersten Torfhütten gebaut und Kanäle angelegt wurden. Ebenso erhalten Besucher durch Anekdoten und Geschichten sowie Informationen Einblicke in die Welt der Seefahrer und den Stahlschiffbau. Im zweiten Obergeschoss gewährt der Zeitspeicher Einblicke hinter die Sichtschutzzäune des Prüfgeländes des Autotestgeländes Automotive Testing Papenburg (ATP). Hier erleben die Gäste die spannende Welt des Autotestings, u. a. mit Testfahrten auf einem Geländeparcours, einem körperlichen Fitnesstest, Geräuschmessung und Streckensimulator. In der unteren Etage des Gebäudes ist die Hauptstelle der Papenburger Tourist-Information mit Kreuzfahrer-Lounge und Souvenirshop untergebracht.

STEINwelten - Hauzenberg (BY)

GRANITZENTRUM Bayerischer Wald Betriebs-GmbH
 Passauer Straße 11
 94051 Hauzenberg
 mail@stein-welten.de
 www.stein-welten.de



Foto: Peter Mauer

Eröffnung: Mai 2005
 Ausstellungsfläche: innen 500 qm/außen 2.000 qm Schausteinbruch
 Ausstellungsstücke: ca. 1.000 (Mineraliensammlung, Werkzeuge, Großgeräte im Schausteinbruch u. v. a.)
 Finanzierung Bau: 3,6 Mio. Euro (Landkreis Passau, Stadt Hauzenberg; davon Interreg III 1,5 Mio. Euro und 600.000 Euro Kulturfonds Bayern)
 Finanzierung Betrieb: aus Einnahmen und öffentlichem Zuschuss (Granitzentrum Bayerischer Wald Betriebs-GmbH)
 Besucher: ca. 25.000 p. a. plus Sonderveranstaltungen (z. B. Christkindmarkt mit 35.000 Besuchern)
 Eintrittspreise: Erwachsene 4,00 Euro, Kinder 7-14 J. 2,00 Euro, Familien 8,00 Euro

Eingebettet in einen alten Steinbruch haben seit Mai 2005 die STEINwelten im Granitzentrum in Hauzenberg für Einheimische und Besucher geöffnet. Sie erwecken mit ihrem anspruchsvollen Architektur- und Ausstellungskonzept Geologie, Mineralogie und die Geschichte der Granitgewinnung und -nutzung in der Region des Bayerischen Waldes zum Leben. Auch wird den vielfältigen Anwendungen des Materials Granit in den Bereichen Kunst und Gewerbe Beachtung geschenkt. Die STEINwelten verbinden moderne Museumsarchitektur mit einer beeindruckenden Naturkulisse. Die Ausstellung bietet modernste Medien, interessante Inszenierungen und ein Freigelände mit einem Schausteinbruch inklusive Steinbruchsee. Das Ambiente zwischen alten Schwenkkränen, Rollwagengleisen und Steinhauerhütten verleiht der Ausstellung historischen Charme. Auch lädt eine alte Steinhauerkantine nach dem Rundgang zur Rast ein. Gelegentliche Vorführungen, Symposien, Sonderausstellungen und Veranstaltungen wie z. B. Granitweihnacht mit Christkindmarkt, Eiswelten, Steinbruch in Flammen und Konzerte ergänzen das Angebot der Themenwelt. ■



oben: Dauerausstellung
 unten: Außengelände STEINwelten



Fotos (3): Dimpys Asenkerschäbamer



4.-6. Oktober 2010
Neue Messe München

Besuchen Sie uns auf der EXPO REAL 2010.
Wir freuen uns auf ein Treffen!

Halle B2 Stand 241



RE-set

Die EXPO REAL, 13. Internationale Fachmesse für Gewerbeimmobilien und Investitionen, findet in diesem Jahr vom 4. bis 6. Oktober 2010 auf dem Gelände der Neuen Messe München statt. Die Veranstaltung bildet das gesamte Spektrum der Immobilienwirtschaft ab und bietet eine internationale Networking-Plattform für die Märkte von Europa über Russland, den Mittleren Osten bis in die USA.

Bei der diesjährigen EXPO REAL steht RE nicht nur für Real Estate, sondern auch für einen neuen Start. Alles deutet darauf hin, dass das Jahr 2010 für die Branche ein Jahr der Chancen werden könnte. Aktive Marktteilnehmer richten ihren Blick nach vorne, halten Ausschau nach neuen Geschäftsmodellen, Marktsegmenten und zukunftsfähigen Trends.

Auf der größten europäischen Fachmesse für Gewerbeimmobilien und Investitionen werden sich wie in 2009 rund 1.600 Unternehmen präsentieren. Die internationale Nachfrage ist im Vergleich zum Vorjahr stabil – mit leichter Erholungstendenz. Positive Signale kommen in 2010 zum Beispiel aus Frankreich: Der „Pavillon de France“ wird sich stark vergrößern. Neu ist diesmal der Gemeinschaftsstand „Europa Mitte“ für Unternehmen aus Mittel- und Osteuropa. Hier werden beispielsweise die ÖBB-Immobilien den Ausbau des Wiener Westbahnhofes zur BahnhofCity Wien West vorstellen. Wien 3420 Aspern Development präsentiert eines der größten Stadtentwicklungsprojekte Europas. Ebenso sind die Balkanländer Mazedonien und Montenegro als Investitionsstandorte vertreten.

Starke Flächennachfrage kommt dieses Jahr aus Polen – ein Plus von 40 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Das Land bereitet sich auf die Fußball-Europameisterschaft 2012 vor. Großstädte und Regionen bieten Flächen für Hotels, Einkaufszentren und Sportanlagen an. Auch Tschechien wird dieses Jahr seine Präsenz vergrößern, Serbien wird nach dem Ausbleiben in 2009 mit mehr als zehn Unternehmen vertreten sein. Wenngleich in Spanien die Situation am Immobilienmarkt immer noch schwierig ist, zeigt Katalonien auf der EXPO REAL Flagge. Barcelona wird mehr als sieben Millionen Quadratmeter Gewerbeimmobilienfläche für Investoren präsentieren.

Die CIMA finden Sie in gleicher Größe an demselben Standort wie in den Jahren zuvor in der Halle B2 an Stand 241.



EXPO REAL 2010

CIMA und Handelsimmobilien

Nichts ist so beständig wie der Wandel! Diese Lebensweisheit gilt in besonderem Maße für gewerbliche Immobilien. Weil immer wieder das Bessere der Feind des Guten ist, weil sich das Verbraucherverhalten ändert, weil die Globalisierung die Arbeitswelt auf den Kopf stellt – so viele Gründe zwingen zur Anpassung oder Neuinvestition. Neue Nutzungskonzepte für Büro-,

Einkaufs- und Gewerbeobjekte sowie Freizeitimmobilien erfordern die Bereitstellung qualifizierter Standorte, vielfältige Unterstützung bei der planerischen und praktischen Umsetzung und die Zusammenführung von Grundstückseigentümer, Standortgemeinde, Projektentwickler, Investor und Betreiber.

Innenstadtentwicklungs- und städtebauliche Konzepte

Die CIMA ist an allen Abschnitten der Wertschöpfungskette der Handelsimmobilie tätig. Zum einen werden in Innenstadtentwicklungs- und städtebaulichen Konzepten Entwicklungsideen geboren, die in entsprechenden Konzepten festgehalten werden. Dabei werden bereits die ersten Pflöcke für die Erstellung des Bau- und Planungsrechts eingeschlagen. Stadtplanung hat sich in Deutschland mehr und mehr zu einem dialogorientierten Instrument entwickelt, mit dem die Nutzungen und Funktionen des Stadtraumes definiert werden. Immer mehr Planprozesse finden mit und in der Öffentlichkeit statt. Mit Hilfe von städtebaulichen Wettbewerben wird versucht, optimale Qualität für Stadtentwicklungsprojekte zu erreichen. Nach dem Planungsverständnis der CIMA kann Planung nur dann erfolgreich sein, wenn sie die Schnittstelle zwischen fachlicher (architektonischer, städtebaulicher, verkehrsplanerischer, etc.) Gestaltung der gebauten Umwelt und den Nutzungsansprüchen der Immobilienentwickler, der Bewohner, der Bürger und Bürgerinnen, der Gewerbetreibenden einer Stadt einnimmt. Unsere Stärke liegt in der erfolgreichen und zielführenden Moderation und Mediation von Planungsprozessen und der perfekten Vermittlung und Visualisierung der Ergebnisse. Der Ausgleich unterschiedlicher Interessen, die frühzeitige Information der Beteiligten, eine fundierte fachliche Einschätzung von Ideen und Projekten sind unsere Mittel bei der Durchsetzung von Stadtentwicklungsprojekten.

Verträglichkeitsgutachten und Machbarkeitsanalysen

Wenn die Projekte konkret werden, erstellt die CIMA oft Verträglichkeitsgutachten und Machbarkeitsanalysen, um auf der einen Seite über die städtebaulichen Auswirkungen und auf der anderen Seite aber auch über die immobilienwirtschaftliche Machbarkeit der Vorhaben eine Prognose abzugeben. Projektideen, Visionen und stadt-

planerische Vorhaben sind die Voraussetzung einer dynamischen Stadtentwicklung. Um die Kraft und auch die begrenzten finanziellen Ressourcen gezielt und an der richtigen Stelle einsetzen zu können, wird die frühzeitige Erstellung einer Machbarkeitsstudie, die das Vorhaben auf Herz und Nieren prüft, immer wichtiger. Nicht nur, dass die Gewährung von Fördermitteln heute fast immer an das Vorliegen einer aussagefähigen Machbarkeitsuntersuchung geknüpft ist. Auch die Vorhabenträger selbst legen zu Recht Wert darauf, am Anfang einer Projektidee bereits zu erfahren, ob eine ausreichende Chance auf Realisierung besteht und welche Voraussetzungen ggf. noch geschaffen werden müssen. Die CIMA liefert hier konkrete Expertisen für alle immobilienbezogenen Projektentwicklungen inklusive Baukostenschätzung, Finanzierung und Förderungsmöglichkeiten. Beispielhafte Beratungsansätze sind dabei standortspezifische Potenzialanalysen und Nutzungskonzepte, Machbarkeitsstudien inklusive städtebaulicher Bewertung oder auch immobilienwirtschaftliche Entwicklungskonzepte.

Immobilien- und Projektentwicklung

Immer öfter ist zudem unser Rat in der konkreten Immobilien- und Projektentwicklung gefragt. Dabei profitieren unsere Kunden von unseren Kenntnissen der Immobilienmärkte und ihrer Entscheider. Das kann z. B. über die Definition innovativer Betreibermodelle, Wirtschaftlichkeitsberechnungen und Finanzierungskonzepte erfolgen. Oft helfen wir bei Maßnahmen- und Zeitplänen sowie Investoren- und Betreibersuche.

Gemeinsam mit dem Auftraggeber ermitteln wir den tatsächlich notwendigen Analysebedarf und beziehen alle bereits bestehenden relevanten Gutachten und Untersuchungen ein. Unsere Empfehlungen und Maßnahmenvorschläge sind detaillierte Handlungsleitfäden – umsetzungsorientiert und mit den Akteuren vor Ort abgestimmt. Falls nötig, nehmen wir die Umsetzung selbst in die Hand. **kre**



Hertie Bingen

Das Hertie-Gebäude in Bingen am Rhein gehört zu den bundesweit rd. 65 Einzelhandelsobjekten, die durch die Hertie-Insolvenz ihre bisherige Funktion verloren haben und über die BNP Paribas Real Estate GmbH auf dem Immobilienmarkt angeboten werden. Bei dem Binger Haus handelt es sich um ein in den 1970er-Jahren erbautes innerstädtisches Objekt. Neben den Einzelhandelsflächen im Erdgeschoss und im ersten Obergeschoss mit ca. 4.000 qm Verkaufsfläche umfasst die Immobilie eine zweigeschossige Tiefgarage mit 225 Stellplätzen sowie Eigentumswohnungen in den oberen Geschossen. Die Schließung des Binger Hauses erfolgte im Oktober 2009, es folgte eine Zwischennutzung in Form eines Schnäppchenmarktes. Die CIMA wurde von der Stadt Bingen mit der Durchführung einer Marktanalyse und der Erstellung eines Nachnutzungskonzeptes für die Hertie-Immobilie beauftragt. Durch eine systematische Analyse der örtlichen Marktsituation und der Informationsaufbereitung sowie der Erstellung eines auf individuellen Verhältnissen vor Ort angepassten Konzeptes, konnten Voraussetzungen für eine gezielte Ansprache potenzieller Nutzer und Investoren geschaffen werden.



Innerstädtisches FOC seemaxx Radolfzell

Im Oktober 2006 öffnete das seemaxx Outlet-Center in Radolfzell seine Pforten. Auf dem ehemaligen Werksgelände der Schiesser AG wurde ein Herstellerverkaufszentrum mit den Sortimentsbereichen Bekleidung, Wäsche, Sport und Schuhe geschaffen. Die CIMA begleitete das Projekt seemaxx, das von der Hesta Immobilien GmbH realisiert wurde, von der ersten Stunde an. Vom Fachgutachten zur Raumordnung bis zur konzeptionellen Einbindung des seemaxx in die erweiterte Einkaufsinnenstadt von Radolfzell flossen die Ergebnisse der CIMA-Untersuchungen in die planerische Umsetzung und das Einzelhandelskonzept der Stadt Radolfzell ein. Die städtebauliche Zielsetzung des Aufbaus einer Erlebnisachse vom seemaxx über die historische Altstadt zum Bodenseeufer wurde durch eine architektonisch wertvolle Anbindung des seemaxx an die Altstadt erreicht. Gut vier Jahre nach Eröffnung hat sich das seemaxx als Kundenmagnet für die Stadt Radolfzell entwickelt und stellt insbesondere in den Sommermonaten ein attraktives Ziel für die Bodenseetouristen dar. Auf Grund der positiven Erfahrungen aus der Vergangenheit ist eine Erweiterung des seemaxx geplant, um die Attraktivität als kleines aber feines Outlet-Center weiter zu erhöhen.

www.seemaxx.de



FORUM Duisburg

Die Multi Development Germany GmbH realisierte das innerstädtisch gelegene Shopping-Center Forum Duisburg. Das Vorhaben schloss den Neubau des Karstadt Warenhauses mit ein und realisierte eine Nutzfläche von 57.000 qm für Einzelhandel und Dienstleistungen. Die CIMA hat mittels detaillierter Einzelhandelserhebungen und Kaufkraftanalysen für Duisburg und den relevanten Städten und Gemeinden im oberzentralen Einzugsbereich die warengruppenspezifischen Auswirkungen der Projektrealisierung aufgezeigt. Bei der Abwägung der Umsatzverlagerungseffekte wurde die Flexibilität des Bebauungsplanes berücksichtigt und zusätzlich zum erwarteten Branchenmix auch Berechnungen hinsichtlich der Verträglichkeitsgrenze einzelner Sortimente dargestellt. Das Projektvorhaben wurde in seiner Konzeption und Dimensionierung als stadt- und regionalverträglich eingeordnet. Die gutachterlichen Befunde trafen in der Region im Rahmen des durchgeführten Moderationsverfahrens weitgehend auf Akzeptanz. In dem umfassenden Beratungsprozess hat die CIMA den Auftraggeber im Umsetzungsprozess begleitet. Mit der Umsetzung des Projektvorhabens konnte die Umsiedlung eines überdimensionierten Shopping-Centers am Innenstadtrand verhindert werden.

www.forumduisburg.de



Fachmarktzentrum Espelkamp

Ein Fachmarktzentrum in unmittelbarer Innenstadtlage? In der nordrhein-westfälischen Stadt Espelkamp ist dies gelungen. Durch die Entwicklung eines Fachmarktzentrum in Innenstadtlage, welches seinen Schwerpunkt in den Lebensmittelangeboten und zentralrelevanten Fachmärkten hat, könnte für die gesamte Innenstadt ein erheblicher Entwicklungsimpuls gesetzt werden. Damit würde der östliche Abschnitt der Breslauer Straße in seiner Funktion aufgewertet werden. Grundlage für die Entwicklung war ein durch die Stadt Espelkamp bei der CIMA in Auftrag gegebenes Gutachten, das zwei elementare Fragestellungen bearbeitete. Einerseits stand auf der Basis des Einzelhandelskonzeptes die Verträglichkeit des Vorhabens innerhalb des Stadtgebietes zur Prüfung. Zum anderen wurde eine überregionale Verträglichkeitsuntersuchung durchgeführt, um die Verträglichkeit des Vorhabens mit den Vorgaben des Landesentwicklungsprogramms (LEPro) und den Regelungen aus dem Regionalen Einzelhandelskonzept zu überprüfen.



Fotoanimation: Multi Development

Arneken Galerie Hildesheim

Bereits seit einigen Jahren beschäftigte sich die Stadt Hildesheim mit möglichen Standorten für ein innerstädtisches Shopping-Center. Dabei standen zum Teil mehrere Standorte in Konkurrenz zueinander. Diverse Anfragen von Shopping-Center-Entwicklern (u. a. ECE, Sonae, Multi Development) waren für die Stadt Hildesheim der Anlass, bei der CIMA ein Entwicklungskonzept für die Innenstadt in Auftrag zu geben. Um die Potenziale und Chancen für den innerstädtischen Einzelhandel auszuloten, wurden diese Anfragen hinsichtlich ihrer ökonomischen und städtebaulichen Auswirkungen auf die Innenstadt analysiert und bewertet. Kernaussage des Konzeptes war, dass die Shopping-Center-Entwicklung den zentralen Bereich der Fußgängerzone stärken muss, also die Entwicklung von Standorten jenseits der 1a-Lage deutlich weniger positiv bewertet wurden. Weiterhin wurden ein Branchenmix und eine Verkaufsflächengröße für das anzusiedelnde Shopping-Center aus den Analysedaten abgeleitet. Das Konzept der Arneken Galerie von Multi Development hat sich letztlich durchgesetzt. Momentan ist der Entwickler Multi Development dabei, die Arneken Galerie entlang der 1a-Lage in der empfohlenen Größenordnung zu bauen (geplante Eröffnung im Frühjahr 2012).

www.arneken Galerie.de



Plan: Kayser + Kayser Architekten

Forchheim: Projektentwicklung Paradeplatz

Der „südliche Paradeplatz“ in Forchheim liegt im Projektgebiet des Städtebauförderprogrammes „Leben findet Innenstadt – Aktive Stadt- und Ortsteilzentren“. Der Bereich grenzt unmittelbar an die 1a-Lage der Stadt an und war lange durch Investitionsstau und Leerstände gezeichnet. Durch intensive Eigentümeransprache wurde die Verkaufsbereitschaft der Eigentümer von vier aneinander angrenzenden Immobilien festgestellt. Damit konnte an dem Standort eine großflächige Entwicklung auf ca. 2.500 qm Grundfläche initiiert und eine qualitativ hochwertige Innenstadt-Nahversorgung sowie die Ansiedlung eines Magnetbetriebes im Bereich Textil vorangetrieben werden. Gemeinsam mit Stadtverwaltung, Sanierungsträger und Wirtschaftsförderung entwickelte die CIMA eine Nutzungskonzeption. Es folgten Investorensuche und Sicherung von Schlüsselimmobilien durch die Stadt. Den weiteren Prozess unterstützte die CIMA maßgeblich durch gezielte Ansprache von Ankermietern. Im Frühjahr 2010 wurde im Sinne der städtebaulichen Eingliederung des Projektes in das Altstadtensemble, ein Städtebaulicher Realisierungswettbewerb durchgeführt, an dem sich Planungsbüros aus ganz Europa beteiligten – die CIMA fungierte hier als Jurymitglied. Ab 2011 wird die Realisierung des Vorhabens erfolgen.

www.forchheim.de



Fotoanimation: MESA Stuttgart

Stein bei Nürnberg: Forum Stein

Mit dem Krügel-Areal befindet sich eine große Entwicklungsfläche in zentraler Lage der Innenstadt. Nach der Schließung des regionalen Magneteten Möbel Krügel und der Verlagerung des Standortes des Nachfolgers XXXLutz konnte das Gelände keinen vergleichbaren langfristigen Nutzungen zugeführt werden. 2006 wurde ein Ideenwettbewerb zur Gestaltung des Areals ausgeschrieben. Zentrale Vorgaben waren die Konzeption als „Neue Mitte“ mit Treffpunktfunktion für die Bürger und mit Flächen für Einzelhandel, Büro- und Verwaltungsräume, Gastronomie und Wohnen. Weiterhin sollte eine fußläufige Verbindung des Krügel-Geländes mit dem Rathaus auf der einen und dem Stadtpark auf der anderen Seite bestehen. Die CIMA erstellte im Rahmen eines Gutachtens das Nutzungskonzept für das Krügel-Areal. Darauf basierend und auf den Vorgaben des Ideenwettbewerbs, planen die Projektentwickler aus Erlangen auf dem ca. 30.000 qm großen nördlichen Abschnitt das „Forum Stein“. Die Besonderheiten sind ein ebenerdig befahrbares Parkdeck und die Inszenierung der denkmalgeschützten Krügel-Villa. Die CIMA begleitet das Raumordnungsverfahren und betreut die Stadt bei der Umsetzung im Sinne einer integrierten Stadtentwicklung. Die Realisierung des Forum Stein wird ab 2011 erfolgen.

www.stadt-stein.de



Entwurf: Gartner Christ

Oldenburg: Schlosshöfe

Im Jahr 2004 stand in Oldenburg (Oldbg.) die ECE Projektmanagement vor der Tür, um in der Innenstadt ein Shopping-Center mit 15.300 qm Verkaufsfläche zu errichten. Die CIMA-Untersuchung wies nach, dass das Vorhaben für Oldenburg verträglich ist und einen Beitrag zur Attraktivierung der Innenstadt leisten kann. Empfohlen wurde aber, die Textil-Verkaufsfläche zu begrenzen, die vorhandenen Innenstadtquartiere zu revitalisieren, ein Investitionsförderungsprogramm für die Innenstadt aufzulegen und ein bestehendes Innenstadtkonzept umzusetzen. Mit Hilfe des Gutachtens konnte die hoch emotionale Diskussion versachlicht werden. Im Jahr 2005 wurde der Bau beschlossen. Im Herbst 2006 stand das Vorhaben jedoch vor dem Aus, schließlich hatte sich der neu gewählte Oberbürgermeister eindeutig gegen das Vorhaben ausgesprochen. Nur wenige Wochen nach der Wahl kam die erneute Wende. Im Dezember 2006 beschloss der Stadtrat, das Shopping-Center mit leicht modifizierten Plänen zu realisieren. Die Verkaufsfläche wurde auf 12.500 qm verringert, das Gebäude um ein Geschoss reduziert und der Abstand zum Schloss vergrößert. Mit dem Bau wurde im Februar 2009 begonnen. Die Eröffnung ist für das Frühjahr 2011 geplant.

www.oldenburg.de



Fotos: Standortinitiative Seestern Düsseldorf e.V.

Gewerbestandorte

Was bieten Standortinitiativen und Wissenschaftsparks?
cimadirekt lässt Verantwortliche sprechen

Bürostandort Seestern Düsseldorf

Was bieten Standortinitiativen?

Beispiel Düsseldorf: Standortinitiative Seestern e.V.

Lokale Initiativen zur Stärkung des eigenen Standortes sind nach über 20 Jahren Stadtmarketing in Deutschland keine Besonderheit mehr. Wenn sich daher in Düsseldorf eine neue Vereinigung bildet, würde dies im Regelfall keine überörtliche Beachtung finden. Da es sich jedoch um eine Initiative für einen der größten Bürostandorte der Landeshauptstadt handelt, lohnt sich ein genauerer Blick.

von Thomas Ulmer, Pressesprecher der Standortinitiative Seestern Düsseldorf e.V.

Stärkung und Profilierung des Standorts, Entwicklung einer starken Marke „Seestern Düsseldorf“, gezielte Kommunikation der überzeugenden Standortvorteile, nachhaltige Entwicklung des gesamten Standorts: Das sind nur einige der Ziele, die sich die Immobilieneigentümer vor Ort gesetzt haben, als sie im Januar 2010 die „Standortinitiative Seestern Düsseldorf e. V.“ gegründet und damit die Weichen für eine erfolgreiche Zukunft des traditionsreichen Business-Quartiers in Düsseldorf-Lörrich gestellt haben. Allein in dieser relativ kurzen Zeit ist bereits viel am zweitgrößten Bürostandort der nordrhein-westfälischen Landeshauptstadt passiert. Und die Mitglieder rund um den Vereinsvorsitzenden Dirk Lindner (Lindner Unternehmensgruppe) haben Großes vor, um den Standort ganz gemäß des Mottos „more than business“ weiterzuentwickeln. Entstehen soll ein Quartier, das nicht nur ideale Voraussetzungen für erfolgreiche Unternehmen bietet, sondern seine Nutzer auch mit optimalen Sport- und Freizeitmöglichkeiten und einem umfangreichen Gastronomie- und Einzelhandelsangebot begeistert.

455.000 qm Bruttogeschossfläche zählt das linksrheinische Büroquartier, dessen traditionsreiche Geschichte bereits in den frühen 60er-Jahren mit dem Bau der ehemaligen Horten-Hauptverwaltung begann. Heute gehören etwa 30 Büroimmobilien und fünf Hotels zu dem Areal, dessen Gebiet sich im Selbstverständnis der Initiative und per Definition der Wirtschaftsförderung Düsseldorf von der Lütticher Straße im Osten bis weit über die Hansaallee hinaus bis zum Albertussee zieht und auch die Neuentwicklung des ehemaligen Güterbahnhofgeländes Oberkassel im Süden einschließt. Welches Gewicht die Standortinitiative besitzt, verdeutlicht die Tatsache, dass die Flächen der Mitglieder schon heute nahezu 70 Prozent der Gesamtflächen ausmachen. Neben den Gründungsmitgliedern Deka Immobilien GmbH, Lindner Unternehmensgruppe, Prime Office AG, Union Investment Real Estate GmbH und MEAG Property Management GmbH gehören auch Carlyle Group, Kan Am Real Estate, Everest Capital Management und CB Richard Ellis Investors zum Kreis der Mitglieder und Förderer.

i Informationen

Standortinitiative Seestern Düsseldorf e. V.
Emanuel-Leutze-Straße 17
40547 Düsseldorf
E-Mail: presse@seestern-duesseldorf.de
Internet: www.seestern-duesseldorf.de

Stern GmbH
Agentur für Kommunikation
Bierstadter Str. 9 a
65189 Wiesbaden
E-Mail: t.ulmer@public-star.de
Internet: www.stern-agentur.de



Einheitlicher Auftritt

Mit der Gründung der Standortinitiative Seestern Düsseldorf e. V. ist es den Eigentümern, Verwaltern und Vertretern von Büroimmobilien vor Ort gelungen, ihre Interessen gemeinsam zum Wohl des gesamten Standorts zu bündeln. Um die Basis hierfür zu legen, wurde zunächst ein einheitlicher Auftritt mit markantem Logo und einer informativen Internetseite geschaffen. Das Logo mit dem stilisierten S und den frischen Farben Grün und Blau symbolisiert dabei die Rheinschleife und verdeutlicht die Nähe zu Rhein und Natur mit all seinen Freizeitmöglichkeiten. „More than business“ lautet deshalb auch das Motto des Bürostandorts, der mit vier U-Bahn-Linien, Autobahnanschluss und Schnellverbindung in die Innenstadt nicht nur über eine optimale Verkehrsanbindung verfügt, sondern auch mit seinem Gastronomie-, Hotellerie- und Sportangebot überzeugt. Die Internetseite www.seestern-duesseldorf.de bietet neben vielen nützlichen Informationen zum Standort – von Historie über aktuelle Veranstaltungen bis hin zu Objekten – auch einen eigenen Pressebereich. Mittelfristig soll diese sogar zum Informationsportal für den gesamten Standort ausgebaut werden.

Kommunikation als zentraler Bestandteil

Pressearbeit, Kommunikation und integrierte Maßnahmen aus den Bereichen Marketing und Customer Relationship Management (CRM) gehören auch zu den zentralen Aktivitäten der Standortinitiative. Mit der Agentur Stern hat der Verein ein auf den Bereich Real Estate und Immobilienmarketing spezialisiertes Unternehmen mit der strategischen Kommunikationsarbeit beauftragt. Abgesehen von der Gestaltung von Marketingmaterialien wie Broschüren und kontinuierlicher Pressearbeit, vertritt die Standortinitiative auf diesem Weg auch ihre Interessen gegenüber Politik und Wirtschaft, kommuniziert mit wichtigen Zielgruppen wie Maklern und bezieht sämtliche Nutzer des Standorts vor Ort von Beschäftigten bis Anwohnern mit ein. Denn

zusätzlich zur Erschließung neuer Nutzergruppen ist es dem Verein ebenfalls sehr wichtig, Identität nach innen zu stiften, um eine noch größere Identifikation der ansässigen Unternehmen und ihrer Mitarbeiter mit dem Standort zu erreichen.

Beeindruckende Bilanz und große Ziele

Bereits in den ersten Monaten der Initiative hat sich am Seestern vieles getan. Neben der Erstellung eines Handlungskonzeptes zur städtebaulichen Weiterentwicklung des Standorts in den nächsten Jahren in Zusammenarbeit mit den Experten der FSW Düsseldorf GmbH und der CIMA Beratung + Management GmbH wurden u. a. Pressekonferenzen, Eigentümer-Informationstage, Maklertreffen und eine „Executive Summer Lounge“ für Entscheider am Seestern organisiert. Als Grundlage weiterer Maßnahmen vor Ort wurden im Frühjahr 2010 Unternehmen, Beschäftigte und Anwohner zur Teilnahme an einer großen Umfrage aufgerufen, anhand derer die Zufriedenheit der Menschen mit dem Seestern gemessen und Handlungsbedarf zielgerichtet abgefragt wurde. Ergebnis: 69 Prozent aller Teilnehmer würden den Standort weiterempfehlen. Allerdings wurde auch festgestellt, dass beim Einzelhandels- und Informationsangebot nachgebessert werden sollte. Mit dem Seestern-Guide hat die Standortinitiative ein Infrastruktur-Handbuch herausgegeben, das alle Informationen und Tipps rund um den Standort von Freizeit bis Gastronomie und Shopping auf 20 übersichtlichen und kurzweilig lesbaren Seiten zusammenfasst. Das Handbuch wird u. a. auch bei der Immobilienmesse EXPO REAL in München präsentiert, an der der Verein am Stand der Stadt Düsseldorf teilnimmt. Und auch das Meinungsbild zum Seestern in der Presse hat sich in den vergangenen Wochen erfreulicherweise gedreht. Überwogen einst eher negative Beiträge, steht das Quartier heute mehr denn je für gute Nachrichten. Und die nächsten Ziele sind bereits gesteckt: Um den Handlungsspielraum der Initiative zu erweitern, verstärkt der Verein die Akquise weiterer Mitglieder. Außerdem soll der Seestern Düsseldorf so schnell als möglich weitere Einzelhan-



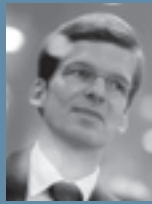
Dirk Lindner, Vorsitzender Standortinitiative Seestern Düsseldorf e. V.

„Die Zukunft des Seestern Düsseldorf gestalten, gemeinsam Dinge erreichen, die ein einzelner Eigentümer nicht leisten kann – das ist es, was die Standortinitiative ausmacht und was mich als Unternehmer und meine Vereinskollegen dazu bewegen hat am Seestern mit anderen Firmen und nicht zuletzt Wettbewerbern, an einem Strang zu ziehen. Denn als

Eigentümer von Immobilien am Standort haben wir alle das gleiche Ziel: Optimale Rahmenbedingungen als Grundlage für erfolgreiche Geschäfte zu schaffen. Die Initiative ist damit ein ideales Beispiel dafür, wie man agiert statt fordert und gegenüber der Stadt in Vorleistung geht. Darüber hinaus ermöglicht nur die Bündelung aller Interessen eine zielgerichtete Zusammenarbeit und

Kommunikation mit Stellen wie der Wirtschaftsförderung oder der IHK. Und „last but not least“ können wir nur gemeinsam das erreichen, was für einen erfolgreichen Standort am wichtigsten ist: Identifikation mit dem Quartier und natürlich zufriedene Mieter. Hier sind wir bereits nach kurzer Zeit auf einem guten Weg, denn die Zusammenarbeit mit den Vereinsmitgliedern ist angenehm, konstruktiv und äußerst fruchtbar.“

Kommentar: Vorbildfunktion der Standortinitiative Düsseldorf Seestern



von Dr. Wolfgang Haensch
CIMA Beratung + Management GmbH
Partner und Büroleiter Köln

Das Neue und Innovative an der Initiative am Seestern in Düsseldorf ist der Standort, um den es geht: Nicht in einer Innenstadt oder einem Stadtteilzentrum, sondern an einem der größten Bürostandorte der Landeshauptstadt haben sich Immobilieneigentümer in einem Verein zusammengeschlossen. Die grundsätzliche Zielrichtung entspricht den Ansätzen der meisten Stadtmarketingvereinigungen: Nachhaltige Entwicklung und Stärkung des Standortes, verbesserte Kommunikation innerhalb des Quartiers und professionelles Standortmarketing.

Für die CIMA, als erprobten Begleiter von Stadtmarketingprozessen in Innenstadtlagen und Stadtteilzentren, war es eine besondere Herausforderung, die Erfahrungen aus diesen Projekten in die Beratung der Standortinitiative Seestern einzubringen. Vorbilder aus vergleichbaren Bürogebieten gibt es bundesweit nur sehr vereinzelt.

Das Projekt hat bereits heute deutlich gemacht, dass nicht nur Innenstädte, sondern auch gewachsene Bürostandorte oder Gewerbegebiete das gemeinsame Engagement privater Immobilienbesitzer und der Stadt erforderlich machen. Das von FSW Düsseldorf in Zusammenarbeit mit der CIMA entwickelte Handlungskonzept zeigt die notwendigen Maßnahmen auf, u. a. eine Verbesserung der Versorgungsangebote im Quartier, die Neugestaltung des öffentlichen Raums, Modernisierung nicht zeitgemäßer Immobilien, stärkere Vernetzung mit den angrenzenden Stadträumen. Maßnahmen, die auch an vielen vergleichbaren Bürostandorten der 1960er- und 1970er-Jahre in anderen Städten erforderlich sind.

Am Seestern ging der Impuls von den Eigentümern aus. Die Landeshauptstadt und die Industrie- und Handelskammer haben das Projekt von Anfang an begrüßt und in der Lenkungsgruppe mitgewirkt. Auch das zuständige Landesministerium zeigte sich interessiert – schließlich kann die Initiative Seestern Pilotfunktion und Vorbild für ähnliche Projekte haben. Nachzudenken ist in diesem Zusammenhang über eine Erweiterung der BID-Förderregularien. Warum nicht auch Bürostandorte in die Förderung aufnehmen?

haensch@cima.de

Was bieten Wissenschaftsparks?

Beispiel Osnabrück

von Thomas Sieker, Leiter Centrum für Umwelt und Technologie (C.U.T.) Osnabrück

Osnabrück als ein solitärer Verdichtungsraum im südwestlichen Niedersachsen konnte wie viele westdeutsche Städte in den vergangenen Jahrzehnten trotz des weitgehenden Rückzugs der Stahl- und Textilindustrie und zuletzt Einbrüchen im Fahrzeugbau auf einen äußerst erfolgreichen Strukturwandel dank eines stabil wachsenden mittelständischen Unternehmensbestandes zurückblicken. Mit dem Abzug britischer Streitkräfte im Jahr 2009 stellte sich für die Stadt eine neue Herausforderung, die weit über die Planungsanforderungen hinausreichte.

Diese galt es als Chance für die Stadt- und Regionalentwicklung aufzugreifen. Ein zentraler Ansatz ist dabei die Entwicklung des Wissenschaftsparks Osnabrück auf der ehemaligen Scharnhorstkaserne.

Bis zuletzt waren in Osnabrück gut 5.000 britische Soldaten in sechs Kasernen mit einer Gesamtfläche von 160 ha stationiert, eine Fläche deutlich größer als die gesamte Osnabrücker Innenstadt. Drei kleinere Kasernenflächen befinden sich in unmittelbarer Nachbarschaft zum gemeinsamen Hochschulgelände von Universität und Fachhochschule Osnabrück im Stadtteil Westerberg. Die Hochschulen haben an diesem Standort ihre ingenieurwissenschaftlichen und naturwissenschaftlichen Fakultäten gebündelt und bieten hier ideale Ansatzpunkte für ein Wissenschaftsparkkonzept. Die Universität (ca. 10.000 Studierende) und die Fachhochschule Osnabrück (ca. 8.000 Studierende) werden sich auf einer der drei Kasernenflächen, der Von-Stein-Kaserne, mit einem Mensagebäude, einem Hörsaalgebäude und einem gemeinsamen natur- und ingenieurwissenschaftlichem Bibliotheksgebäude erweitern und so Möglichkeiten für weiteres Wachstum schaffen. Damit wird der bestehende Hochschulcampus städtebaulich abgerundet.

Unmittelbar in Sichtweite gegenüber diesem Erweiterungsansatz befindet sich die ehemalige Scharnhorstkaserne mit einer Gesamtfläche von 14,2 ha, auf die die Wirtschaftsförderung Osnabrück bereits nach Bekanntwerden des Abzugs der britischen Streitkräfte das Augenmerk für einen Wissenschaftspark gelenkt hatte. Gemeinsam mit der CIMA wurde eine Machbarkeitsstudie für einen möglichen Wissenschaftspark Osnabrück erarbeitet. Neben dem grundsätzlichen Potenzialnachweis

delsangebote vor Ort bieten, über ein innovatives und übersichtliches Beschilderungssystem verfügen und noch stärker als Sport- und Freizeitstandort positioniert werden – ganz getreu dem Motto „more than business“.



wurde die prinzipielle Konzeption für den Wissenschaftspark Osnabrück im intensiven Dialog mit regionalen Partnern und vor allem den Hochschulen, entwickelt. In diesem Prozess wurden die folgenden Zielgruppen für den Wissenschaftspark Osnabrück definiert:

- Innovative und technologieorientierte Existenzgründer und junge Unternehmen, insbesondere aus den Hochschulen
- Hochschul-, Forschungs- und Entwicklungsprojekte, -abteilungen bzw. Forschungsinstitute
- Wissensintensive Dienstleistungen.

Inhaltlich soll der Wissenschaftspark eng an die Hochschulen gekoppelt werden. Die Verknüpfung soll z. B. über die Ansiedlung der Technologietransfer- und Gründerberatungseinrichtungen aus den Hochschulen und der kommunalen Wirtschaftsförderung in der Region Osnabrück am Ort des Wissenschaftsparks hergestellt werden. In räumlicher Hinsicht soll ein zweistufiges Angebot an den Markt herangetragen werden. Zum einen ist die Erschließung von Bauflächen für z. B. eigentumsbildende Unternehmen, Projektentwickler für Büroimmobilien sowie FuE-Einrichtungen vorgesehen. Zum anderen ist der Bau eines neuen Technologie- und Gründerzentrums, des Innovations-Centrums Osnabrück (ICO), geplant. Mit diesem ICO soll vornehmlich ein Angebot an junge innovative und technologieorientierte Unternehmen sowie an FuE-Projekte aus den Hochschulen und der Wirtschaft bzw. an Kooperationsprojekte gerichtet werden, das es so bisher in der Region Osnabrück nicht gibt.

Um den Wissenschaftspark Osnabrück von diesen konzeptionellen Ansätzen in die Umsetzung zu führen, hat die Stadt Osnabrück über eine 100-Prozent-Tochter ein ca. 8,8 ha großes Teilgrundstück von der Bundesanstalt für Immobilienaufgaben erworben und kann die Entwicklung nun aus der Eigentümerposition voranbringen. Frühzeitig wurden bereits erste innovative Existenzgründungen aus den Hochschulen gezielt auf dem Gelände angesiedelt, um den Osnabrücker Wissenschaftspark bereits jetzt mit Leben zu füllen. Das bestehende Osnabrücker Technologiezentrum, das Centrum für Umwelt und Technologie, hat hierfür auf Empfehlung der CIMA eine ehemalige britische Offiziersunterkunft mit ca. 720 qm Nutzfläche als sogenannte „Stufe 1 des Wissenschaftsparks Osnabrück“ hergerichtet, in der nun bereits an zehn junge Unternehmen Räume vermietet werden.

Für die Implementation des ICO wird im Herbst 2010 ein Businessplan inklusive einer architektonischen Vorstudie erarbeitet, um den für das Projekt wichtigen Förderantrag auf den Weg zu bringen. Gleichzeitig werden die städtebaulichen Planungen aufbauend auf einem

Konzept der Büros KCAPArchitects & Planners (Rotterdam) und Studio UC (Berlin), das im Rahmen eines kooperativen städtebaulichen Gutachterverfahrens entwickelt wurde, Schritt für Schritt in eine spezifische Bauleitplanung überführt. Auf der verbleibenden Fläche sind ergänzend zum Wissenschaftspark hochschulnahes Wohnen und andere affine Nutzungen vorgesehen.

Mit der Erweiterung der Hochschulen und der Entwicklung des Wissenschaftsparks wird am Osnabrücker Westerberg ein ganzes Stadtquartier neu entwickelt und für die Stadt zurück gewonnen. Damit – so die Erwartung – können nachhaltig neue Impulse für die Wirtschaftsentwicklung in der Region Osnabrück ausgelöst werden. ■

Kommentar: Die richtigen Schlussfolgerungen

von Uwe Mantik
CIMA Beratung + Management GmbH
Partner



Als vor einigen Jahren die zweite Welle der Wissenschafts- und Scienceparks ins Rollen kam, gab es manche Zweifler und Bedenkenträger. Hatte es nicht in den 80er- und 90er-Jahren genügend bruchgelandete Projekte gegeben? Welch nüchterne Bilanz musste häufig gezogen werden, wenn das schöne Edelstahlschild samt neuem Logo lange das einzige blieb, an dem sich der Park erfreuen konnte. Und die schlaflosen Nächte der Betreiber, die am Tag X auch noch Verwendungsnachweise für die fördernden Stellen zu verfassen hatten. Aber mittlerweile haben wir 2010 und offenbar haben die Verantwortlichen die richtigen Schlussfolgerungen gezogen:

1. Man macht nicht mehr einfach drauflos, nur weil es schick ist auch eine solche Institution zu haben. Es werden gründliche Marktrecherchen erarbeitet und belastbare Wirtschaftlichkeitsberechnungen angestellt.
2. Thematisch wird nicht danach geschaut was gerade besonders sexy ist, sondern was tatsächlich Anknüpfungspunkte in der Region bietet, wo Bedarfe vermutet werden können und wo wirkliche Stärken des Standortes liegen.
3. Potenzielle Mitstreiter aus Wissenschaft und Industrie werden frühzeitig und tatsächlich partnerschaftlich einbezogen, um alle verfügbaren Potenziale der Region zu beteiligen.
4. Es wird durchaus klein angefangen, es darf in Entwicklungsschritten gedacht werden und jede Form der Großspurigkeit verbietet sich angesichts der weiterhin notwendigen öffentlichen Förderung solcher Einrichtungen bei knapperen Mitteln.

Das Projekt in Osnabrück steht dabei positiv für eine ganze Reihe vergleichbarer Entwicklungen, die sich in den vergangenen Jahren vor allem in kleinen und mittleren Großstädten erfolgreich durchgesetzt haben.

mantik@cima.de

i Information

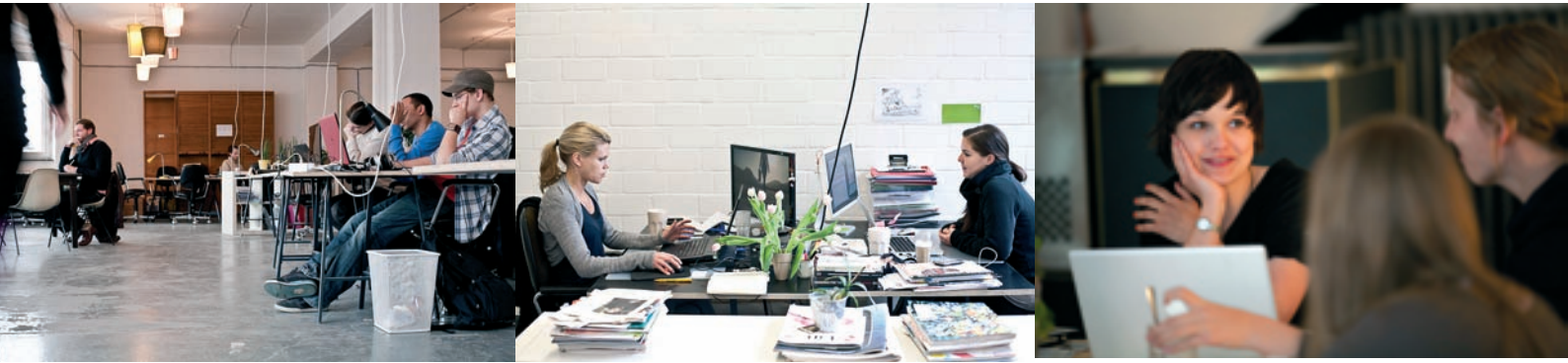
Centrum für Umwelt und Technologie (C.U.T.)
Leiter Thomas Sieker
Westerbreite 7
49084 Osnabrück
thomas.sieker@cut-os.de / www.cut-os.de



Zusammen statt allein



Coworking Space: Die Büro-WG



betahaus Berlin

Coworking Spaces sind keine Bürogemeinschaften im klassischen Sinn, an die sich Nutzer mit eher langfristigen Verträgen binden und gemeinsame Hardware teilen (Shared Workspace). Coworking Spaces sind Arbeitsorte, an denen bewusst Kollaboration und Networking zwischen verschiedenen Personen bzw. Gruppen betrieben wird. Das Konzept folgt dem Gedanken, dass Werte nicht mehr in klassischen Büros, sondern an unterschiedlichen Orten, zu verschiedenen Zeiten, in wechselnden Teams geschaffen werden.

Die Miete eines klassischen Arbeitsplatzes ist für Selbständige und Freiberufler, die nicht an einen festen Arbeitsplatz gebunden sind, temporäre Projekte bearbeiten und unsichere Einkünfte haben, unpraktisch und nicht selten unrentabel. Deshalb findet die Idee der Büro-WG, die aus den USA kommt, nun auch in Deutschland immer mehr Anhänger. Seit circa zwei Jahren entstehen in vielen Städten Coworking Spaces. Dort ist das Grundprinzip, dass Selbständigen und Freiberuflern moderne, voll funktionsfähige Arbeitsplätze zur Miete angeboten werden, ohne dass diese sich für längere Zeit verpflichten müssen. So sind in den meisten bestehenden Einrichtungen sogar auch Anmietungen für Stunden möglich. Neben den obligatorischen Gemeinschaftsküchen, Sofaecken und Besprechungsräumen gehören mancherorts auch Kinderkrippe und Fitnessraum zum Konzept.

Alternative zum Home Office

Der typische Coworkingnutzer ist zwischen 25 und 45 und eher aus der kreativen Branche, also Designer, Softwareentwickler, Texter, Grafiker oder Journalist. Aber auch Jungunternehmen, die keine großen Anforderungen an Infrastruktur, wohl aber an die kreative Atmosphäre haben, quartieren sich in den Coworking Spaces ein.

Der Anreiz für Coworking ist genauso oft wie die Möglichkeit, Leute für Kooperationen zu finden, die Abwechslung zum einsamen Home Office. Denn für immer mehr Menschen gehören befristete, Projekte an wechselnden Orten oder im Home Office zum Alltag. Besonders gilt das für die „Digitalen Nomaden“, die von jedem internetfähigen Ort dieser Welt arbeiten könn(t)en.

Vernetzung

Wie im sozialen Leben, wo man sich in der WG die Küche teilt und dort gemeinsame Unternehmungen plant, teilt man sich in Coworkingbüros für Tage oder Monate den Schreibtisch und plant gemeinsame Projekte. Den Mietern geht es dabei nur selten um die Nutzung günstigerer Büroräume, was die Coworking-Arbeitsplätze in der Regel auch nicht sind. Es geht ihnen vielmehr um den kreativen Austausch mit Gleichgesinnten und die Vernetzung ihrer Ideen und Projekte. Was bisher auf verschiedensten, immer spezialisierteren Plattformen im World Wide Web stattfand, kehrt also wieder zurück in die reale Welt. Freiberufler und Selbständige finden und

COWORKING SPACES IN DEUTSCHLAND (Auswahl)

betahaus, Berlin + Hamburg
Combinat 56, München
CoWo21, Darmstadt
Kaiser 79, Frankfurt a.M.
Coworking, Erfurt
Le Space, Leipzig
Studio 70, Berlin
Workflow, Meiningen

„Offene, digital vernetzte, kollaborative Arbeitsorte, die flexibel genutzt werden können, schaffen neue Synergien und sozialen Austausch.“

*Florian Siepert,
betahaus Hamburg*

„Im Mittelpunkt steht der Gedanke, dass das Endergebnis besser wird, wenn mehrere Menschen an einer Idee arbeiten.“

Madeleine von Mohl, Gründerin betahaus



Fotos: ostsmn.ch, betahaus/Daniel Seiffert

betahaus Berlin

Betreiber: betahaus GmbH & Co. KG (6 Gründer, Foto oben)

Lage: Berlin-Kreuzberg

Eröffnung: April 2009

Mieter: 130 (ein Drittel mit festem Arbeitsplatz)

Preise: 79-229 Euro pro Monat

Ausstattung/Service: Meeting- und Konferenzräume (inkl. Tafel, Beamer, Flipchart), Drucker, Scanner/ Kopierer, Fax, Schließfächer, Postfächer, tägliche Reinigung, Café (bis zu 150 Personen), Kaffee zweimal täglich direkt am Schreibtisch...

vernetzen sich zunächst am virtuellen Schreibtisch und treffen sich zwecks Gedankenaustausch in der realen Welt in einem Coworking Space.

Zukunft der Arbeit?

Im Prinzip ist diese Entwicklung die reale Verräumlichung eines zuvor geschlossenen digitalen Netzwerkes. Es stellt eine logische Fortführung der sich stetig wandelnden Arbeitsprozesse dar. Die Zukunft der (Büro-)Arbeit sind Coworking Spaces nicht – aber eine weitere Facette des Arbeitslebens im Informationszeitalter und eine wachsende Nische für die Netz-Generation. Dies belegen die engagierten Pläne des derzeit größten deutschen Coworking Space, dem betahaus in Berlin (siehe oben). Das erst seit 2009 existierende Projekt begann schon im Sommer 2010 mit der Expansion in Hamburg, Köln, Lissabon und Zürich folgen demnächst bzw. ab 2011.

Laut Aberdeen Research sinkt die Büroflächennachfrage bis 2035 in Deutschland um 20 Prozent. Einhergehend entsteht bis dahin vor allem in C-Flächen ein Büroflächenpotenzial von 85 Millionen Quadratmetern. Vor diesem Hintergrund sind Coworking Spaces möglicherweise auch ein Modell, wie dem steigenden Nachnutzungsdruck leerstehender Büroflächen begegnet werden kann. **urb**

Wir suchen den/die

Geschäftsführer/in

für die

KONTOUR – Kongress- und Touristik Service
Region Saarbrücken GmbH

Die KONTOUR ist gemeinsamer touristischer Dienstleister für die Landeshauptstadt Saarbrücken und den Regionalverband Saarbrücken, die saarländische Kernregion.

Saarbrücken ist saarländisches Oberzentrum, Universitäts- und Messestadt und pflegt intensive Kontakte mit den französischen Nachbarkommunen.

Die Geschäftsführertätigkeit erstreckt sich im Rahmen einer Kooperation auch auf die City-Marketing Saarbrücken GmbH und den Verkehrsverein Saarbrücken e.V.

Welche Qualifikationen und Fähigkeiten erwarten wir?

Wir suchen eine/n Betriebswirt/in Touristik mit gutem (Fach)Hochschulabschluss oder vergleichbarer Ausbildung (Touristikfachwirt/in, Kauffrau/-mann für Touristik und Freizeit mit einschlägiger Berufs- und Führungserfahrung). Gute Kenntnisse der betriebswirtschaftlichen Belange einer GmbH und die Fähigkeit, wirtschaftliche Aspekte mit den vielfältigen Zielsetzungen der Gesellschaft in Einklang zu bringen, sind ebenso von Vorteil wie Kenntnisse der französischen Sprache.

Wie sieht Ihr Tätigkeitsbereich aus?

KONTOUR:

Bündelung der regionalen touristischen Kräfte, Kooperation mit der Tourismus Zentrale Saarland, Zusammenarbeit mit benachbarten französischen Tourismusorganisationen.

Dabei

- Konzeption und inhaltliche Ausgestaltung von Marketingmaßnahmen
- Konzeption und Erstellung von Werbemitteln und Internetauftritten
- Arbeitsschwerpunkte im
 - Geschäftsreiseturismus
 - Aktiv- und Gesundheitstourismus
 - Kultur- und Städtetourismus
 - Rahmen grenzüberschreitender Zusammenarbeit

City-Marketing:

Durch eine Aufwertung und attraktive Gestaltung der Saarbrücker Innenstadt soll der Wirtschaftsstandort Saarbrücken gestärkt und die Bedeutung Saarbrückens als saarländisches Oberzentrum hervorgehoben werden.

Verkehrsverein:

- Den Verkehrsverein im Rahmen seiner Aufgabenstellung zu führen und durch geeignete Marketingmaßnahmen zu fördern.
- Durchführung von Veranstaltungen.

Was bieten wir Ihnen?

- einen auf 5 Jahre bezogenen Anstellungsvertrag mit Verlängerungsoption
- ein marktbezogenes Fixgehalt sowie eine leistungsbezogene Tantieme
- ein motiviert und effizient arbeitendes Team

Welche Persönlichkeit erwarten wir?

Sie haben den Willen zum Erfolg, können begeistern, verfügen über gute kommunikative Fähigkeiten im Umgang mit Wirtschaft und Verwaltung und besitzen ein hohes Maß an Kreativität, Organisationsgeschick und Entscheidungsfreude.

Ihre Bewerbung richten Sie bitte an:

Kongress- und Touristik Service
Region Saarbrücken GmbH
z. Hd. Rolf Bauer
– Vorsitzender des Aufsichtsrates –
Gerberstr. 4 / Rathaus-Carrée
66111 Saarbrücken

Kongress- und Touristik Service
Region Saarbrücken GmbH

SAARBRÜCKEN
CITY-MARKETING
GmbH

VERKEHRSVEREIN
SAARBRÜCKEN e.V.

Clustern gehört zum Handwerk

von Dr. Kaus Müller und Stephanie Lehmann, Universität Göttingen,
Volkswirtschaftliches Institut für Mittelstand und Handwerk (ifh)

Knappe öffentlichen Haushaltsmittel und zunehmende Regionalisierung wirtschaftspolitischer Aktivitäten fordern neue Wege und Instrumente zur Identifizierung und gezielten Förderung regionalwirtschaftlicher Stärken und unternehmerischer Innovationstätigkeit.

Stark an Bedeutung hat in diesem Zusammenhang neben der Förderung von Netzwerken in den letzten Jahren die Bildung von Clustern gewonnen. Dabei wird angestrebt, bestehende wirtschaftliche Konzentrationen und Stärken auszubauen sowie soziale Interaktionen zu intensivieren, um wirtschaftliches Wachstum zu generieren und Innovationsraten zu erhöhen.

Bei den verschiedenen Ansätzen zur Clusterförderung stehen insbesondere forschungsintensive Technologien und Branchen im Fokus. Weniger bis gar keine Beachtung finden traditionelle Wirtschaftsbereiche, zu denen auch das Handwerk gezählt wird. Vor dem Hintergrund der volkswirtschaftlichen Bedeutung des Handwerks stellt sich jedoch die Frage, inwieweit diesem in der Clusterförderung einer größeren Beachtung gebührt. Daher untersuchten die Autoren am Volkswirtschaftlichen Institut für Mittelstand und Handwerk an der Universität Göttingen e. V. (ifh Göttingen) in einer Studie die Bedeutung von Clustern im Handwerk.

Studie

In dieser Studie wurde zuerst eine umfangreiche Recherche von Handwerksclustern durchgeführt. Dies geschah anhand einer Auswertung statistischer Handwerksdaten, einer Literatur- und Internetrecherche sowie einer Befragung bei den deutschen Handwerkskammern nach bestehenden Clustern sowie Clustervermutungen. Diese konnten im Anschluss ohne Anspruch auf Vollständigkeit nach verschiede-

nen Kriterien analysiert werden. Ziel war es, ein Bild über Entstehung, Verbreitungsgrad, Standorte und Intensität der Zusammenarbeit von handwerksbezogenen Clustern zu gewinnen.

Die Ergebnisse zeigen, dass im Handwerk schon seit vielen Jahrhunderten Clustererfahrungen gesammelt wurden und Cluster im Handwerk vor allem in kleineren Gewerken weit verbreitet sind. Einige der identifizierten eigenständigen handwerklichen Cluster¹ spielen für ihre Region sogar eine hervorgehobene Rolle. Zu erwähnen sind in diesem Zusammenhang z. B. die Musikinstrumentenbauer im Vogtland oder die Medizintechniker rund um Tuttlingen. Andere Cluster wiederum haben nur relativ wenig Betriebe und Beschäftigte und sind für ihre Region daher nur von peripherer Bedeutung. Dennoch weisen sie z. T. deutschland- oder sogar weltweit eine Spitzenstellung auf, weil sie sich vor allem auf kleine Marktnischen konzentrieren, z. B. die Korbmacher in Oberfranken. In einigen Fällen kommen etwa 80 Prozent der Betriebe einer kleinen Branche aus einer Clusterregion.

¹ Als eigenständige Handwerkscluster bezeichnen die Autoren Cluster, die sich (fast) ausschließlich aus Handwerksbetrieben zusammensetzen. Diese weisen häufig eine lange Tradition auf.



Quelle: Kiel-Marketing e.V.

Cluster der Ernährungsgewerbe: Genussregion Oberfranken



Foto: Bayern Tourismus Marketing GmbH

Handwerkskammerbezirk:

- Oberfranken (Bayern)

Clusterschwerpunkte:

- Bäcker und Metzger

Anzahl der Betriebe:

- 480 Bäckereien und 680 Metzgereien; (Verein: 100 Mitgliedsbetriebe)

Clusterentstehung:

- lange Tradition, größte Bäcker- und Metzgereidichte in Deutschland
- 2004 Start der Imagekampagne
- 2007 Gründung des Vereins

Clustermanagement:

- Verein „Genussregion Oberfranken“

Clusteraktivitäten:

- Imagekampagne: Metzger- und Bäcker-Genussfiel, Internetpräsenz, Marketing-Jahresplanung, Gemeinsame Messestände, Gründung des Vereins Regionales Qualitätssiegel für Produkte

Clusterrelevante Institutionen:

- Bundesforschungsanstalt für Ernährung und Lebensmittel
- Kompetenzzentrum Lebensmittelwirtschaft Kulmbach/Bayreuth an der Universität Bayreuth

www.genussregion.oberfranken.de

Historische Netzwerke

Eine weitere Erkenntnis der Studie ist, dass heute noch aktive Handwerkscluster fast immer einen historischen Ursprung aufweisen. Ihre Entstehung geht auf unterschiedliche Gründe zurück, z. B. Rohstoffvorkommen, die Ansiedlung von Migranten, Konzessionen der Regierung, spezielle Nachfragebedingungen und Zufälle. In den letzten Jahren haben viele dieser Handwerkscluster jedoch an Bedeutung verloren. Viele historische „eigenständige Handwerkscluster“ sind stark geschrumpft oder sogar ausgestorben. Nur wenige konnten sich über die Zeit erhalten, die meisten davon sind heute, z. B. die Uhr- und Schmuckmacher in Pforzheim oder die Feinoptiker im Raum Wetzlar, primär industriell geprägt.

Um dem Schrumpfen entgegenzuwirken und sich gegenüber der industriellen Konkurrenz zu behaupten, wurde verstärkt die Bildung von Netzwerken und die Einrichtung eines Clustermanagements forciert, wobei die Handwerksorganisationen eine wichtige Rolle spielen können. Durch ein solches Management werden gemeinsame Marketingbemühungen und der Aufbau enger Kontakte zu Bildungs- und Forschungseinrichtungen erleichtert und gemeinsame innovative Projekte gestärkt. Ein Teil der Cluster hat auch eine eigene Markenbezeichnung erworben. Zudem erfolgte eine stärkere Ausrichtung des Handwerks auf die Nachfrage aus dem Tourismus durch die Einrichtung von Museen oder Erlebniswelten und die Durchführung clusterbezogener Veranstaltungen, z. B. Verkaufsmärkte.

Ein besonders gutes Beispiel für ein eigenständiges Handwerkscluster, an dem dies deutlich wird, ist das Cluster der Nahrungsmittelgewerbe Bäcker und Fleischer in der Region Oberfranken. Zwar liegt in diesen Gewerken schon seit längerem ein relativ starker Handwerksbesatz vor, aber erst in den letzten Jahren hat man sich entschlossen, die traditionelle Handwerkskunst mit ihren regionalen Produkten durch den Start einer Imagekampagne und die Gründung des Vereins „Genussregion Oberfranken“, zu vermarkten.

Dem Verein gehören derzeit mehr als 100 Betriebe an. Für die Zukunft ist eine Ausdehnung des Clusters auf die gesamte Wertschöpfungskette angefangen bei der Landwirtschaft und Fischerei sowie dem Obst- und Gemüseanbau über den Handel, die Verpackungsindustrie und Logistik

Wir bei Ice Business können Ihnen helfen einen nationalen Sponsor für Ihr Eisfestival zu gewinnen.

Jährlich begleiten wir über 60 deutsche Städte und Eisbahnbetreiber auf dem Weg zu einem erfolgreichen und CO₂ neutralen Eislaufevent.

Reservieren Sie jetzt ohne finanzielle Verpflichtungen eine mobile Eisbahn für Ihre Innenstadt.

Bitte kontaktieren Sie uns per E-Mail oder rufen Sie uns doch einfach gleich an.

Wir beraten Sie gerne!



Die Umwelt ist uns wichtig
z.B. der komplette Stromverbrauch Ihrer Alu-Eisbahn wird mit CO₂ neutraler, grüner Energie von unseren Windkraftanlagen kompensiert.

Ice Business AG
Leonorenstr. 37 | 12247 Berlin
Tel: +49 (0)30 - 47 99 84 25
Tel: +49 (0)941 - 46 44 88 0
Fax: +49 (0)30 - 47 99 84 26
Mail: office@icebusiness.de
Web: www.icebusiness.de

Musikinstrumentenmacher im Vogtland



Foto: Erlebniswelt Musikinstrumentenbau

Handwerkskammerbezirk:

- Chemnitz (Region zwischen Markneukirchen und Klingenthal, Sachsen)

Clusterschwerpunkte:

- Musikinstrumentenbau, Reparatur, Restaurierung

Anzahl der Betriebe:

- ca. 115 mit ca. 1.200 Beschäftigten

Clusterentstehung:

- 1667 durch Gründung der ersten deutschen Instrumentenbauerninnung durch zwölf Geigenbauer

Clustermanagement:

- Musicon Valley e.V.
- Musikinstrumentenmuseum Markneukirchen

Clusteraktivitäten:

- Kooperationen und Einzelprojekte in den Bereichen Bildung, Marketing, F&E etc.
- gemeinsame Vermarktung

Clusterrelevante Institutionen:

- Musicon Valley e. V.
- Innung des Vogtländischen Musikinstrumentenbauer-Handwerks Markneukirchen
- Vogtländischer Förderverein für Musikinstrumentenbau und Innovation e. V.
- Berufs- und Berufsfachschule „Vogtländischer Instrumentenbau“ Klingenthal
- Außenstelle der Westsächsischen Hochschule Zwickau (FH) in Markneukirchen
- Forschungsinstitut für den Musikinstrumentenbau (IfM)
- Museen: z. B. Musikinstrumentenmuseum Markneukirchen

bis zum Fremdenverkehrsamt sowie Gastronomie und Hotellerie geplant.

Gleichzeitig ist die „Genussregion“ ein Beispiel dafür, dass die Aktivitäten eines Clustermanagements nicht ausschließlich öffentlich gefördert sein müssen. Die Mitgliedsbetriebe des Vereins unterstützen dessen Maßnahmen durch einen jährlichen Mitgliedsbeitrag.

Dennoch ist es oft die öffentliche Finanzierung, welche die Initiierung eines Clustermanagements erleichtert oder den Anstoß dazu gibt. Dies war z. B. der Fall beim Cluster der Musikinstrumentenmacher im Vogtland. Das historische Handwerkscluster, dessen Wurzeln bis ins 17. Jahrhundert zurückreichen, besaß bis Mitte des 20. Jahrhunderts Weltruf. Durch die Massenproduktion der DDR litt dieser jedoch durch die schwindende Qualität der Produkte. Zudem waren die Musikinstrumentenmacher nach der Währungsumstellung infolge der Wiedervereinigung gegenüber dem asiatischen Markt nicht mehr konkurrenzfähig. Nicht zuletzt durch die Förderung als InnoRegion im Rahmen der Bundesinitiative „Unternehmen Region“ (www.unternehmen-region.de) gelang dem Cluster dennoch eine Anpassung an marktwirtschaftliche Bedingungen. Beigetragen hat dazu maßgeblich die Gründung des Vereins Musicon Valley e. V., ein Netzwerk der KMU der Musikinstrumentenbauregion und Forschungseinrichtungen aus dem gesamten Bundesgebiet. Dieser bemüht sich kontinuierlich um vielfältige Kooperationen der einzelnen Werkstätten und Betriebe. Zu-

dem erfolgt eine gemeinsame Vermarktung der Produkte. Des Weiteren wird die Vernetzung mit anderen Branchen der Region, zu denen vor allem der Tourismus zählt, angestrebt.

Ein Schwerpunkt im Musikinstrumentencluster liegt im Bereich der Forschung und Entwicklung. Hier spielt die Verbindung zu clusternahen Institutionen, z. B. zum Forschungsinstitut für Musikinstrumentenbau und verschiedenen Berufs- und Ausbildungseinrichtungen, eine große Rolle für die Innovativität.

An dieser Stelle ist darauf hinzuweisen, dass nicht nur kooperative Clusteraktivitäten ein treibender Erfolgsfaktor sein können, sondern auch ein Wettbewerbsklima die Innovativität eines Clusters maßgeblich beeinflussen kann. Dies ist z. B. im Cluster der Chirurgiemechaniker (Medizintechnikcluster) im Raum Tuttlingen der Fall. Die Tradition des Standortes ist eher von Misstrauen und einem ständigen Konkurrenzklimate geprägt. Gerade dieser scharfe Wettbewerb trägt seit eh und je zum Welterfolg bei. Dennoch werden auch hier von allen Unternehmen Kooperationen gepflegt, z. B. mit Medizinern und Wissenschaftlern. Darüber hinaus gibt es zahlreiche unverzichtbare clusterspezifische Institutionen.

Neben zahlreichen historischen Clustern identifizierten die Autoren der Studie auch neue handwerksbezogene Cluster. Diese konzentrieren sich meist auf volkswirtschaftliche Zukunftsfelder, die sich in der Regel über mehrere Branchen erstrecken, z. B. der Gesundheits-, Energie- und Baubereich. Durch eine Netzwerkbildung sollen hier vorhandene Stärken ausgebaut und Wertschöpfungsprozesse optimiert werden, um das Handwerk für die Zukunft zu rüsten. Für die Clusterbildung ist in erster Linie ein geeignetes Clustermanagement verantwortlich, wobei Fördermaßnahmen eine besondere Bedeutung zukommt. Da die Zukunftsfelder nicht regional begrenzt sind, entstehen bundesweit oft mehrere Cluster parallel.

Studie

Band 80 der Reihe „Göttinger Handwerkswirtschaftliche Studien“: „Cluster im Handwerk – Eine Analyse hinsichtlich deren Vorkommen und Bedeutung“, von Stephanie Lehmann und Klaus Müller, 264 Seiten, Duderstadt 2010

Die Studie kann im Online-Shop bezogen werden:
www.meckedruck.de/cubecart

Cluster mit Beteiligung des Handwerks

Neben eigenständigen Handwerksclustern wurden in der Studie auch neuere gemischte Cluster mit handwerklicher Beteiligung identifiziert. Hier spielen die Handwerksbetriebe oft eine sehr wichtige Rolle, in dem sie an entscheidenden Stellen des Wertschöpfungsprozesses wichtige Funktionen übernehmen. Dies ist insbesondere der Fall bei Automobil- und Maschinenbauclustern. Hier dominieren vor allem die Handwerke für den gewerblichen Bedarf. Zum einen handelt es sich um innovative Handwerksbetriebe, die sich auf wenige Komponenten im Produktionsprozess spezialisiert haben, zum anderen um Handwerksbetriebe, die eine breite Palette von Fertigungsteilen in verschiedensten Variationen anbieten. Handwerksbetriebe bestechen hier durch ihre Flexibilität im Produktionsprozess und die Möglichkeit in geringeren Stückmengen produzieren zu können. Dies spielt vor allen Dingen bei der Weiter- und Neuentwicklung von Technologien eine bedeutende Rolle, wenn Ideen schnell, flexibel und kostengünstig umgesetzt werden sollen. In diesem Zusammenhang dürften Handwerksbetriebe auch in den Clustern der neuen Technologien, z. B. im Umwelt- und Energiebereich, einen wichtigen Beitrag leisten.

Diese Cluster haben gesamtwirtschaftlich sicher die größte Bedeutung. Neben einem gemeinsamen Marketing spielen in diesen vor allem die gemeinschaftliche Aus- und spezialisierte Weiterbildung sowie Forschungs- und Entwicklungsprojekte eine wesentliche Rolle. Darüber hinaus finden regelmäßige Fachveranstaltungen zur Steigerung des regionalen Wissens statt.

Neue Cluster mit wesentlicher Handwerksbeteiligung wurden vor allem im Bereich des Metall- und Maschinenbaus identifiziert, z. B. das Netzwerk emsländischer Metall- und Maschinenbauunternehmen (MEMA). Allerdings ist bei diesen Clustern eine Abgrenzung zu Netzwerken oft nur schwierig vorzunehmen.

Insgesamt lässt sich festhalten, dass die Zusammenarbeit in Clustern Handwerksbetrieben Chancen eröffnet, sich auch längerfristig auf wichtigen Zukunftsmärkten behaupten zu können. Allerdings bedarf es noch tiefergehender Analysen und konkreter Projekte, um Handlungsempfehlungen zur verbesserten Wahrnehmung und Unterstützung der Cluster geben zu können. ■

i Information

Das ifh Göttingen (Volkswirtschaftliches Institut für Mittelstand und Handwerk an der Universität Göttingen) versteht sich als Kompetenzzentrum für das Handwerk im Bereich volkswirtschaftlicher Fragestellungen. Es ist eins von sechs Forschungsinstituten, die im Deutschen Handwerksinstitut e.V. (DHI) zusammengeschlossen sind.

www.ifh.wiwi.uni-goettingen.de

Dr. Klaus Müller
Geschäftsführer
klaus.mueller@uni-goettingen.de

Dipl.-Volkswirtin Stephanie Lehmann
Wissenschaftliche Mitarbeiterin
stephanie.lehmann@wiwi.uni-goettingen.de



8. STADT
MARKETINGTAG
BAYERN 

STADTMARKETINGTAG BAYERN 2010

Stadtmarketing -
kreativ, innovativ, initiativ

20. Oktober 2010 / 12.30 - 17.30 Uhr

Landesamt für Vermessung und Geoinformation, München

Finanzkrise und Strukturumbrüche stellen auch an das Stadtmarketing neue Anforderungen.

- *Welche Bedeutung hat Kultur für das Stadtmarketing?*
- *Welche Chancen bieten Kreative und die Kulturwirtschaft für die Quartiere?*
- *Wie können Förderprogramme für das Stadt- und Quartiersmanagement innovativ und initiativ genutzt werden?*
- *Welche Fördermöglichkeiten gibt es für die Kreativwirtschaft in Bayern?*
- *Wie können innovative Technologien für das Stadtmarketing genutzt werden?*
- *Wie kann man mit mutigen, innovativen Konzepten im Wettbewerb punkten?*

In der bewährten Mischung aus fundierten Grundlagen und erfolgreichen Praxisbeispielen zeigt der 8. Bayerische Stadtmarketingtag neue Möglichkeiten auf und bietet ausreichend Platz zum Erfahrungsaustausch.

Anschließend findet im Festsaal des Wirtschaftsministeriums die Verleihung des Bayerischen Stadtmarketingpreises 2010 statt.

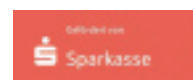
Das Programm zur Veranstaltung inklusive Anmeldeformular sowie weitere Informationen erhalten Sie unter:

www.cima.de

Mit freundlicher Unterstützung von:



Bayerisches Staatsministerium für
Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie





Gehaltsreport Wifö 2010

Wie schlagen sich Aufgabenspektrum und Anforderungsprofil in der Vergütung von Wirtschaftsförderern nieder? Gibt es auch in Mittelstädten attraktive Stellen? Welche Unterschiede bestehen zwischen den Bezügen öffentlich angestellter bzw. beamteter Wirtschaftsförderer und den Leitern von privatrechtlich organisierten Wirtschaftsförderungseinrichtungen? Das sind Fragen, die sich cimadirekt stellte und die uns von 173 Praktikern aus ganz Deutschland beantwortet wurden.

Das Anforderungsprofil und das Aufgabenspektrum von kommunalen und regionalen Wirtschaftsförderungseinrichtungen wachsen stetig, das wird in Gesprächen mit Wirtschaftsförderern immer wieder deutlich und bestätigt sich in den CIMA-Beratungsprojekten. Um ein verlässlicher Partner für Unternehmen zu sein, bedarf es der stetigen Überprüfung und Ergänzung vorhandener Instrumente und Angebote sowie eines kontinuierlichen Ausbaus des Wissensstandes in vielfältigen Themenfeldern. Denn ist die Tagesaufgabe einer Wirtschaftsförderung durch sachgerechte Informationen und Beratungsangebote Unternehmen am Standort zu halten bzw. dafür zu gewinnen – unabhängig von der Organisationsform, Größe der zu betreuenden Gebietskörperschaft oder Mitarbeiterzahl.

Diese Aufgabe ist komplex, will man aktiv und auf Augenhöhe mit den Kunden agieren und nicht nur reaktiv handeln, also Fragestellungen erst dann abarbeiten, nachdem sich diese gestellt haben. Die Aufgabe vor allem stellt hohe Ansprüche an die Leiter von Wirtschaftsförderungen, die sich selbst und ihre Mitarbeiter kontinuierlich weiterbilden und darüber hinaus auch über ein Gespür für neue, künftig auf der Agenda stehende Themen verfügen müssen. Doch wie schlagen sich diese Anforderungen in der Vergütung der Verantwortlichen in der Wirtschaftsförderung nieder? Gibt es auch in Mittelstäd-

ten attraktive Stellen? Welche Unterschiede bestehen zwischen den Bezügen öffentlich angestellter bzw. beamteter Wirtschaftsförderer und den Leitern von privatrechtlich organisierten Wirtschaftsförderungseinrichtungen? Diese und weitere Fragestellungen haben die CIMA veranlasst, den CIMA-Gehaltscheck Wirtschaftsförderung 2010 zu erstellen. Hierfür wurden Anfang August 2010 deutschlandweit rund 1.200 Leiter von Wirtschaftsförderungen angeschrieben und um Teilnahme an der Befragung gebeten. Trotz Ferienzeit haben sich 173 Wirtschaftsförderer die Zeit genommen, den Online-Fragebogen auszufüllen. An dieser Stelle möchten wir uns bei allen Teilnehmern herzlich für Ihr Engagement und Ihr Interesse bedanken!

Die Auswertung der Fragebögen liefert ein detailliertes Bild zum aktuellen Gehaltsniveau der Leiter von Wirtschaftsförderungen in Deutschland. Die Teilnehmer stammen aus allen Teilen Deutschlands, repräsentieren sowohl Kleinstädte als auch Mittel- und Großstädte sowie Landkreise und Regionen. Sie üben ihre Funktion in verschiedenen organisierten Wirtschaftsförderungen aus und verfügen über unterschiedliche personelle Ressourcen (siehe Stichprobenstruktur). Diese breite Teilnehmerstreuung erlaubt es, im Folgenden einen differenzierten Blick auf das Gehaltsniveau zu werfen.

i Stichprobenstruktur Befragung Gehaltsreport Wifö 2010: n=173

Mitarbeiterzahl	Organisationsform	Gebietskörperschaft	Einwohnerzahl
• 1-3 Mitarbeiter: 73 %	• Amt/Referat/Fachdienst o. ä.: 39 %	• Gemeinde: 11 %	• bis 25.000 Einwohner: 21 %
• 4-6 Mitarbeiter: 17 %	• GmbH/AG o. ä.: 25 %	• Stadt: 66 %	• 25.000 - 49.999 Einwohner: 35 %
• 7-10 Mitarbeiter: 3 %	• Stabsstelle: 36 %	• Landkreis: 21 %	• 50.000 - 99.999 Einwohner: 15 %
• > 10 Mitarbeiter: 7 %		• Region: 2 %	• 100.000 - 199.999 Einwohner: 20 %
			• > 200.000 Einwohner: 9 %



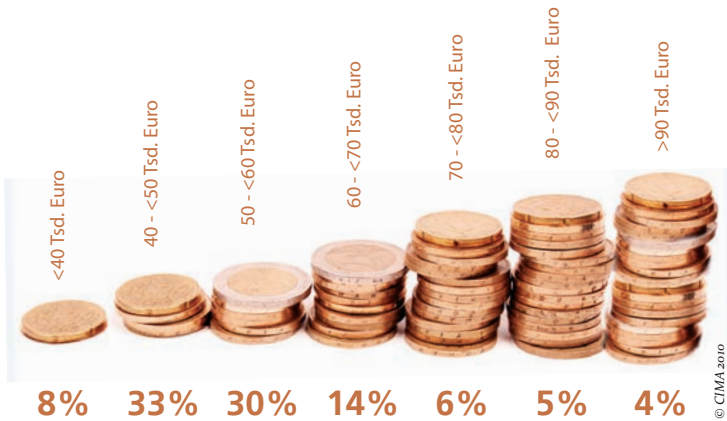
*Ehrlich.
Menschlich.
Kauf'ich!*



Fairtrade entdecken!



www.transfair.org



Verteilung der Einkommensgruppen bei Wirtschaftsförderern (n=173; Foto: fotolia)

55.000

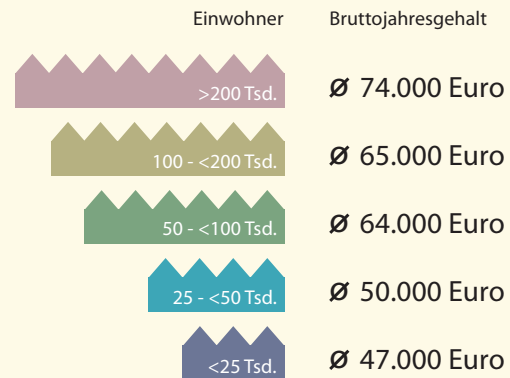
Durchschnittliches Bruttojahresgehalt von Wirtschaftsförderern

Das durchschnittliche Bruttojahresgehalt von leitenden Wirtschaftsförderern in Gemeinden, Städten, Landkreisen und Regionen Deutschlands im Jahr 2010 liegt bei ca. 55.000 Euro (inkl. etwaigem Urlaubsgeld, 13. Gehalt, etc.). Fast zwei Drittel der Befragten verdient mehr als 50.000 Euro; Spitzengehälter von über 80.000 Euro erzielten aber weniger als zehn Prozent der Wirtschaftsförderer.

Durchschnittliches Bruttojahresgehalt von Wirtschaftsförderern nach Einwohnerzahl der Gebietskörperschaft

Das Gehalt ist in starkem Maße abhängig von der Größe der Stadt oder Gemeinde, für die ein Wirtschaftsförderer tätig ist. Werden in Kommunen mit bis zu 50.000 Einwohnern durchschnittlich 45.000 bis 50.000 Euro p. a. gezahlt, erhalten Wirtschaftsförderer in Städten mit 50.000 bis 100.000 Einwohnern bereits durchschnittlich ca. 65.000 Euro p. a. In Großstädten mit mehr als 100.000 Einwohnern liegt das Bruttojahresgehalt durchschnittlich zwischen 65.000 und 75.000 Euro.

Durchschnittliches Bruttojahresgehalt eines Wirtschaftsförderers in deutschen Städten und Gemeinden (n=133; Grafik: CIMA 2010)



© CIMA 2010

Mitarbeiter Bruttojahresgehalt



Durchschnittliches Bruttojahresgehalt eines Wirtschaftsförderers nach Anzahl der Mitarbeiter - umgerechnet auf Vollzeitkräfte (n=173; Grafik: CIMA 2010)

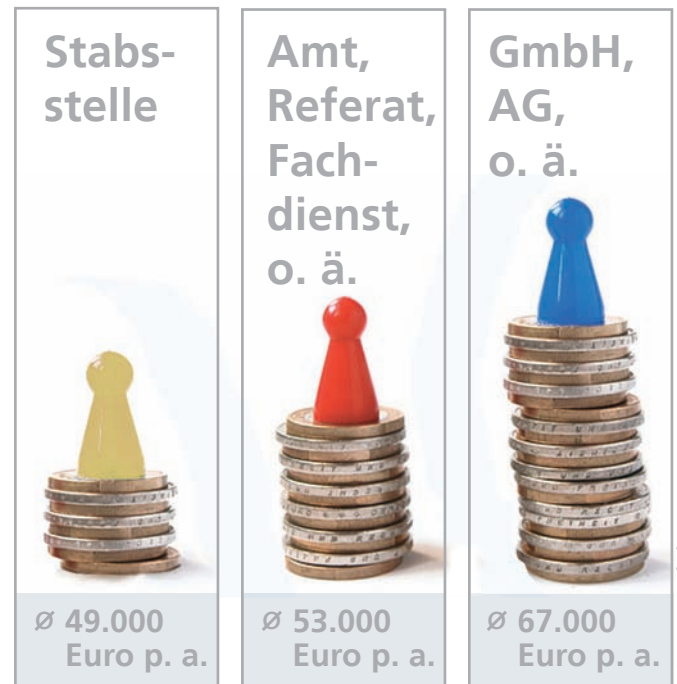
© CIMA 2010

Durchschnittliches Bruttojahresgehalt von Wirtschaftsförderern nach Anzahl der Mitarbeiter

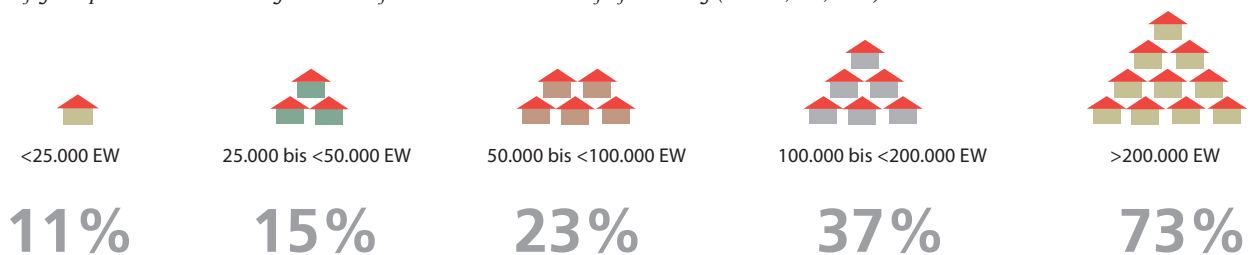
Auch die Mitarbeiterzahl ist ein zentraler Indikator für das Gehaltsniveau eines leitenden Wirtschaftsförderers. „Einzelkämpfer“ und Wirtschaftsförderer, die maximal drei Mitarbeiter haben, erhalten im Schnitt ca. 50.000 Euro p. a. Mit steigender Mitarbeiterzahl erhöhen sich die festen Bezüge deutlich, im Schnitt um ca. 10.000 Euro p. a. pro drei weitere Mitarbeiter. Leiter von großen Wirtschaftsförderungen mit zehn oder mehr Mitarbeitern beziehen ein Jahresgehalt von durchschnittlich knapp 80.000 Euro.

Durchschnittliches Bruttojahresgehalt von Wirtschaftsförderern nach Organisationsform

Die Auslagerung von Wirtschaftsförderungen in eine privatrechtliche (aber meist öffentlich getragene) Struktur dient in der Regel dem Zweck, eine höhere Akzeptanz bei den Kunden der Wirtschaftsförderung zu erzielen. Der Ansprechpartner bei der Wirtschaftsförderung ist dann z. B. der Geschäftsführer, nicht ein unmittelbar der öffentlichen Verwaltung zuzuordnender Amts-, Referats-, Abteilungsleiter, etc. Die Auslagerung einer Wirtschaftsförderung aus den Verwaltungsstrukturen erfolgt vor allem in größeren Gebietskörperschaften und geht nicht selten mit einer Erweiterung des Aufgabenspektrums einher. So ist auch zu erklären, dass das durchschnittliche Gehaltsniveau von Leitern privatrechtlich organisierter Wirtschaftsförderungen mit knapp 70.000 Euro p. a. deutlich höher liegt, als bei Wirtschaftsförderungen, die integraler Bestandteil des Verwaltungsapparats sind (ca. 50.000 Euro p. a.).



Häufigkeit privatrechtlicher Organisationsformen in der Wirtschaftsförderung (GmbH, AG, o. ä.)



Häufigkeit erfolgsabhängiger Komponenten zusätzlich zum Jahresgrundgehalt von Wirtschaftsförderern

Zusätzlich zum Jahresgrundgehalt erhalten Wirtschaftsförderer nicht selten eine erfolgsabhängige Vergütung und/oder bekommen einen Dienstwagen gestellt. Erfolgsabhängige Vergütungen (z. B. Prämien, Sonderzahlungen) sind vor allem bei höher dotierten Stellen üblich:

- Bei einem Gehaltsniveau von unter 40.000 bis unter 70.000 Euro erhalten nur 7 bis 17 Prozent der Wirtschaftsförderer erfolgsabhängige Vergütungen.
- Bei einem Gehaltsniveau ab 70.000 Euro erhalten je nach Gehaltsklasse zwischen 22 und 55 Prozent der Wirtschaftsförderer erfolgsabhängige Vergütungen.

Des Weiteren beziehen vor allem Wirtschaftsförderer von einwohnerstarken Gebietskörperschaften sowie Leiter von privatrechtlich geführten Wirtschaftsförderungen auch erfolgsabhängige Komponenten.

Häufigkeit erfolgsabhängiger Komponenten zusätzlich zum Jahresgrundgehalt nach Gehaltsniveau

< 40.000 Euro:	7 %
40.000 bis < 50.000 Euro:	16 %
50.000 bis < 60.000 Euro:	12 %
60.000 bis < 70.000 Euro:	17 %
70.000 bis < 80.000 Euro:	55 %
80.000 bis < 90.000 Euro:	22 %
> 90.000 Euro:	33 %

Häufigkeit erfolgsabhängiger Komponenten zusätzlich zum Jahresgrundgehalt nach Einwohnerzahl

< 25.000 Einwohner:	14 %
25.000 bis < 50.000 Einwohner:	11 %
50.000 bis < 100.000 Einwohner:	27 %
100.000 bis < 200.000 Einwohner:	17 %
> 200.000 Einwohner:	33 %

Häufigkeit erfolgsabhängiger Komponenten zusätzlich zum Jahresgrundgehalt nach Organisationsform

Amt, etc.:	6 %
Stabsstelle:	13 %
GmbH, etc.:	42 %

Verfügbarkeit eines Dienstwagens bei Wirtschaftsförderern

Bezüglich der Verfügbarkeit eines Dienstwagens ist auffällig, dass neben den besserverdienenden auch ein verhältnismäßig großer Teil der Wirtschaftsförderer, die ein vergleichsweise geringes Bruttojahresgehalt erhalten, einen Dienstwagen zur Verfügung gestellt bekommen. Dieser kann in der Regel privat genutzt werden, bietet also in Ergänzung zum Gehalt einen direkten geldwerten Vorteil. Ähnlich wie bei den erfolgsabhängigen Vergütungen sind es vor allem die Leiter von privatrechtlich geführten Wirtschaftsförderungen, die über einen Dienstwagen verfügen können. Die Einwohnerzahl der Gebietskörperschaft hingegen spielt in Städten bis 100.000 Einwohnern keine erhebliche Rolle, wohingegen in Großstädten ab 100.000 Einwohnern ein deutlicher Anstieg der Dienstwagenverfügbarkeit festzustellen ist.

Bewertung

Sollte man einem karriereorientierten Bekannten einen Tipp zur Berufswahl im Bereich der öffentlichen Wirtschaftsförderung geben, müsste man ihm empfehlen, Leiter einer privatrechtlich organisierten Wirtschaftsförderung mit mehr als zehn Mitarbeitern in einer Gebietskörperschaft mit mehr als 100.000 Einwohnern zu werden. Hier werden die besten Gehälter gezahlt, was allerdings vor dem Hintergrund einer mit der Stadtgröße sowie Finanzausstattung und Mitarbeiterzahl der Wirtschaftsförderungsinstitution steigenden Verantwortung des Wirtschaftsförderers nicht weiter verwundert. Des Weiteren werden hier – und das ist auf den hohen Anteil privatrechtlich organisierter Wirtschaftsförderungsinstitutionen zurückzuführen – auch besonders häufig zusätzliche Leistungen gewährt, z. B. Dienstwagen und feststehenden erfolgsabhängige Gehaltserhöhungen.

In den meisten Gemeinden und Städten kleinerer und mittlerer Größe hingegen ist das Gehaltsniveau niedriger, dafür aber auch in geringerem Maße vom Erfolg der Arbeit abhängig, was der geringere Anteil von erfolgsabhängigen Einkommenskomponenten zeigt. Das niedrigere Gehaltsniveau ist hier u. a. auf die geringere Personalverantwortung und die vorwiegende Vergütung gemäß des Tarifvertrags für den öffentlichen Dienst (TVöD) zurückzuführen, der nur wenig Flexibilität bei der Ausgestaltung der Gehälter einräumt. Im Vergleich zum mittleren Gehaltsniveau ergibt die Befragung, dass Wirtschaftsförderern mit niedrigen Jahresgehältern unter 50.000 Euro vergleichsweise oft auch ein Dienstwagen zur Verfügung gestellt wird, der meist auch privat genutzt werden kann. Diese Fälle sind als geldwerter Vorteil zu werten und müssen dem Grundgehalt noch zugeschlagen werden.

Abschließend bleibt also festzuhalten, dass eine steigende Personal- und Aufgabenverantwortung in der Wirtschaftsförderung sich in Form von höheren Gehältern ausdrückt. Ob die Wirtschaftsförderer damit z. B. gegenüber Verantwortlichen aus den Bereichen Tourismus, Citymarketing oder Stadtmarketing besonders gut, durch-

Verfügbarkeit eines Dienstwagens nach Gehaltsniveau

< 40.000 Euro:	36 %
40.000 bis <50.000 Euro:	35 %
50.000 bis <60.000 Euro:	27 %
60.000 bis <70.000 Euro:	17 %
70.000 bis <80.000 Euro:	45 %
80.000 bis <90.000 Euro:	78 %
> 90.000 Euro:	83 %

Verfügbarkeit eines Dienstwagens nach Einwohnerzahl

< 25.000 Einwohner:	28 %
25.000 bis <50.000 Einwohner:	28 %
50.000 bis <100.000 Einwohner:	31 %
100.000 bis <200.000 Einwohner:	51 %
> 200.000 Einwohner:	40 %

Verfügbarkeit eines Dienstwagens nach Organisationsform

Amt etc.:	24 %
Stabsstelle:	33 %
GmbH etc.:	51 %



© CIMA 2010

schnittlich oder sogar schlecht bezahlt werden, kann der vorliegende CIMA-Gehaltscheck noch nicht beantworten. Die CIMA wird aber am Ball bleiben und plant, entsprechende Umfragen auch bei diesen Berufsgruppen durchzuführen. Sie dürfen gespannt sein! **! für**

RaumPlanung

Fachzeitschrift für Raumplanung - praxisnah und interdisziplinär



Aktuelle Nachrichten
 Berufspraxis
 Politik & Planung
 Hochschule & Forschung
 Literatur
 Fachveranstaltungen

5 Ausgaben im Jahr
 ... 1 Doppelheft
 ... und 4 Einzelhefte
 ... davon 2 Themenhefte

... Abonnement 91 EUR
 ... Einzelheft 19 EUR
 ... Doppelheft 29 EUR

für IfR-Mitglieder kostenlos

Themenschwerpunkte im Jahr 2009/2010:

- Nr. 143 Apr.: Europäische Kulturhauptstadt
- Nr. 146 Okt.: Stadt und Region Hamburg
- Nr. 149 Apr.: Generationengerechtes Wohnen
- Nr. 152 Okt.: Immobilienwirtschaft und Stadtentwicklung



Die Zeitschrift *RaumPlanung* wird herausgegeben vom Informationskreis für Raumplanung (IfR) e. V. Hansastr. 26 - 28, 44137 Dortmund www.ifr-ev.de

Expo Real – 13. Internationale Fachmesse für Gewerbeimmobilien und Investitionen

Veranstalter: Messe München GmbH
 Datum: 4.-6. Oktober 2010
 Ort: Neue Messe München
 Info: www.exporeal.net

Rekommunalisierung – neue alte Wege der öffentlichen Daseinsvorsorge (Difu-Dialog)

Veranstalter: Deutsches Institut für Urbanistik
 Datum: 6. Oktober 2010
 Ort: Berlin
 Info: www.difu.de

Seminar: Institutionalisierung kommunaler Wirtschaftsförderung/Standortmarketing

Veranstalter: Deutsches Institut für Urbanistik
 Datum: 18.-19. Oktober 2010
 Ort: Berlin
 Info: www.difu.de

2. Deutscher Fachmarkt-Immobilienkongress

Veranstalter: Heuer-Dialog
 Datum: 19.-20. Oktober 2010
 Ort: Frankfurt am Main
 Info: www.heuer-dialog.de

Stadtmarketingtag Bayern 2010

Thema: Stadtmarketing – kreativ, innovativ, initiativ
 Datum: 20. Oktober 2010
 Ort: Landesamt für Vermessung und Geoinformation, München
 Info: www.cima.de

Kompetenzforum Regionalmanagement 2010

Thema: Pionier-Regionen der Zukunft – Innovationen, Qualität und Kooperation
 Veranstalter: Initiative Regionalmanagement Region Ingolstadt e.V.
 Datum: 21.-22. Oktober 2010
 Ort: Kolping Akademie Ingolstadt
 Info: www.ingolstadtlandplus.de

bcsd-Herbsttagung mit Erfahrungsaustausch

Veranstalter: Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V.
 Datum: 24.-26. Oktober 2010
 Ort: Magdeburg
 Info: www.bcsd.de

Möglichkeiten der Zwischennutzung von Flächen und Gebäuden (Seminar)

Veranstalter: Deutsches Institut für Urbanistik
 Datum: 25.-26. Oktober 2010
 Ort: Berlin
 Info: www.difu.de

euregia 2010: Fachmesse und Kongress für Standort- und Regionalentwicklung in Europa

Veranstalter: Leipziger Messe GmbH
 Datum: 25.-27. Oktober 2010
 Ort: Leipzig, Congress Center Leipzig
 Info: www.euregia-leipzig.de

13. Internationaler Jahreskongress STORES 2010

Thema: Retail Design 2.0 – Einkaufswelten der Zukunft
 Veranstalter: Management Forum der Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH
 Datum: 26.-27. Oktober 2010
 Ort: Hotel, Berlin
 Info: www.managementforum.com

Stadtmarketing-Austria-Convention: Stadt-Identitäten

Thema: „Kriterien für lebenswerte Städte: Identitäten – Brauchen Städte Werte oder Marken?“
 Veranstalter: Stadtmarketing Austria
 Datum: 28. Oktober 2010
 Ort: Campus des IST Austria, Maria Gugging, A-Klosterneuburg
 Info: www.stadtmarketingaustria.at

KulturInvest Kongress

Veranstalter: ESB Europäische Sponsoring Börse unter der Förderung von Deutsche Post DHL, Die Zeit
 Datum: 28.-29. Oktober 2010
 Ort: Berlin
 Info: www.kulturinvest.de

Aktive Innenstadtentwicklung

Veranstalter: Bundesverband für Wohnen und Stadtentwicklung e.V. (vhw)
 Datum: 1. November 2010
 Ort: Leipzig
 Info: www.vhw.de

Kongress 2010: Pulsierende Stadt-Ideen-Geld-Lärm

Veranstalter: Stiftung Lebendige Stadt
 Datum: 3.-5. November 2010
 Ort: BMW Welt München
 Info: www.lebendige-stadt.de

Seminar: Neue Wohnformen – Ziele und Unterstützungsmöglichkeiten der Kommunen

Veranstalter: Deutsches Institut für Urbanistik
 Datum: 4.-5. November 2010
 Ort: Berlin
 Info: www.difu.de

Jahreskongress Forum deutscher Wirtschaftsförderer

Veranstalter: Deutscher Verband der Wirtschaftsförderungs- und Entwicklungsgesellschaften e.V., u. a.
 Datum: 4.-5. November 2010
 Ort: Berlin
 Info: www.dvwe.de

Deutscher Handelskongress 2010

Veranstalter: Management Forum der Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH
 Datum: 16.-17. November 2010
 Ort: Maritim Hotel Berlin
 Info: www.managementforum.com

Stadtmarketingtag Baden-Württemberg

Veranstalter: Einzelhandelsverband Baden-Württemberg
 Datum: 29. November 2010
 Ort: Stuttgart, Haus der Wirtschaft
 Info: Herr Feskorn, E-Mail: u.feskorn@ehv-wuerttemberg.de

Aktive Innenstadtentwicklung

Veranstalter: Bundesverband für Wohnen und Stadtentwicklung e.V. (vhw)
 Datum: 2. Dezember 2010
 Ort: Frankfurt am Main
 Info: www.vhw.de

Herausgeber + Verlag

CIMA Beratung + Management GmbH
 Glashüttenweg 34
 D-23568 Lübeck

Tel: +49(0)451 38968-0
 Fax: +49(0)451 38968-8
 E-Mail: cimadirekt@cima.de
 Internet: www.cimadirekt.de

Chefredaktion v.i.S.d.P.

Mario S. Mensing (men)

Redaktion

Maja Brunner (bru)

Mitarbeit

Uwe Mantik (man), Wolfgang Haensch (hae), Rasmus Furkert (fur), Stefan Urbanski (urb), Anke Herold (her), Martin Kremming (kre), Michael Karutz (kar), Olga Krahn (kra), Achim Gebhardt (geb), Jürgen Lein (lei)

Gestaltung

Stefan Urbanski, CIMA

Druck

mediaPrint PerCom GmbH & Co. KG
 Am Busbahnhof 1
 24784 Westerrönhof

Anzeigen

CIMA Beratung + Management GmbH
 Maja Brunner
 (Anschrift s.o.)

Tarife auf Anfrage und als Download unter www.cimadirekt.de

Abonnement

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

Abo-Service
 CIMA Beratung + Management GmbH
 Maja Brunner
 (Anschrift s.o.)

Erscheinungsweise: vierteljährlich
 Auflage: 9.000

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



Beratung, die wirkt.

**Stadt
Handel
Immobilien**

www.cima.de