

CIMA
zum 10. Mal
auf der
EXPO REAL
4.10.-6.10.2011



Revitalisierung

Alter Standort neues Konzept - *cimadirekt* berichtet über Erfolgsmodelle zur Wiedernutzung vertrauter Handelsstandorte.



Wirtschaftsförderung

Gewerbeflächenentwicklungskonzepte gewinnen als strategische Planungsinstrumente für die Wirtschaftsförderung und Stadtentwicklung zunehmend an Bedeutung.

Einzelhandel

cimadirekt ermöglicht Einblicke in die Moskauer Einzelhandelslandschaft: Im Fokus stehen imposante Shopping-Center und MeGaMalls.

Stadtmarketing

Schlemmerevents im öffentlichen Raum begeistern durch das Gemeinschaftserlebnis. *cimadirekt* beschreibt abwechslungsreiche Veranstaltungsformate und lässt Akteure zu Wort kommen.

Ihre Beleuchtung ist in keinem guten Zustand

und verbraucht mit 15 Watt Lampen 300 Watt die Stunde



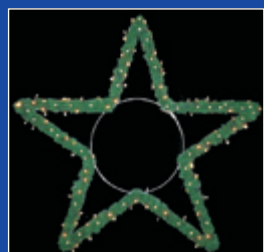
Das Alu oder Stahlgestell ist aber durchaus noch in Ordnung? Die Halterungen wie Seile und Mastschellen sind noch OK? Zuleitungen, Steckdosen usw. wurden schon erneuert? Neupreis als Mastmotiv Typ MB 26 € 297,00



Erneuert für € 216,00 mit:
-Lichterkette mit 20 Fassungen, Dichtungen und Schukostecker, VDE geprüft Ip44.
-20 LED Lampen mit Messingsockel, in warmweiß.
-Leistungsaufnahme nur noch 8 Watt/h
-grüne Girlande für eine schöne Tageswirkung.



Erneuert für € 126,00 mit:
-9m LED Schlauch VDE geprüft IP 44 mit 324 LED Lämpchen in warmweiß
-Leistungsaufnahme nur noch 41 Watt/h



Erneuert für € 115,00 mit:
- Lichterkette mit 200 LED Lämpchen in warmweiß VDE geprüft IP 44
-Leistungsaufnahme nur noch 15 Watt/h
-grüne Girlande für eine schöne Tageswirkung.



Bad Hersfeld 1980



Bad Hersfeld 2010



Jelitto Star GmbH
Bahnhofstr. 34 -40
28790 Schwanewede
Tel.: 0421 - 66 47 97
Email: info@jelittostar.de
Internet: www.jelittostar.de

i Inhalt	
Editorial	3
Rundschau	4
Immobilien	6
Revitalisierung großflächiger Handelsimmobilien - aktuelle Herausforderung für Stadtplanung, Einzelhandel und Immobilienwirtschaft	6
Wirtschaftsförderung	13
Gewerbeflächenentwicklungskonzepte - Instrumente strategischer Wirtschaftsförderung	13
Einzelhandel	18
Konkurrenz für das GUM - Shopping-Center in Moskau	18
Stadtmarketing	24
Urbanes Picknick - Schlemmerevents	24
„per sempre“ - Liebesschlösser an Bücken	28
Termine/Impressum	30
i Kontakt: CIMA Beratung + Management GmbH	
CIMA Köln Eupener Str. 150 D - 50933 Köln Tel: 0221-937 296 20 Fax: 0221-937 296 21 E-mail: cima.koeln@cima.de	CIMA München Brienner Str. 45 D - 80333 München Tel: 089-55 118 154 Fax: 089-55 118 250 E-mail: cima.muenchen@cima.de
CIMA Leipzig Walter-Heinze-Str. 27 D - 04229 Leipzig Tel: 0341-69 603 0 Fax: 0341-69 603 15 E-mail: cima.leipzig@cima.de	CIMA Stuttgart Neue Weinsteige 44 D - 70180 Stuttgart Tel: 0711-648 64 61 Fax: 0711-64864 69 E-mail: cima.stuttgart@cima.de
CIMA Lübeck Glashüttenweg 34 D - 23568 Lübeck Tel: 0451-389 68 0 Fax: 0451-389 68 28 E-mail: cima.luebeck@cima.de	CIMA Austria Johannesgasse 8 A - 4910 Ried im Innkreis Tel: 0043-7752- 71117 Fax: 0043-7752-71117 17 E-mail: cima@cima.co.at
www.cima.de	
Titelfoto: Erweiterung und Umbau Kröpke-Center, Hannover	

Liebe Leserinnen und Leser,



weder das eigene Alter noch das des Unternehmens sollte man zum Anlass nehmen, um sentimental zurück zu blicken. Das zehnjährige Messejubiläum des CIMA-Standes auf der EXPO REAL in München gibt aber Anlass inne zu halten und Entwicklungen Revue passieren zu lassen. Die Älteren unter uns werden sich vielleicht noch an den Standort der Messe erinnern, Ende der 90er-Jahre, in den M.O.C.-Hallen in München Freimann. Zu Beginn waren es knapp 150 Aussteller und 2.500 Besucher, die sich an den Ständen tummelten. Umfang und Gestaltung der Präsentationen hatten noch leicht provisorischen Charakter, was aber nicht in jedem Fall schädlich für die Qualität und Ergiebigkeit der geführten Gespräche war. Schnell wurde deutlich, dass die Immobilienwirtschaft und die in ihrem Gefolge dafür Verantwortlichen in Städten und zunehmend Metropolen, ein besonderes Bedürfnis nach einer geeigneten Plattform hatten. Ein Schelm, der Böses dabei denkt, dass diese seit einigen Jahren so schön nahtlos an das Oktoberfest anschließt.

Zwischenzeitlich liegen wir in der Halle B2 für viele Kunden und Interessierte wie selbstverständlich auf dem Weg für einen Kaffee-Besuch, den kurzen Austausch oder die Anbahnung neuer Geschäfte.

Viel hat sich seitdem verändert: Nicht nur, dass inzwischen mehr als 1.600 Aussteller auf einer Fläche von über 60.000 qm präsent sind und regelmäßig die Marke von 20.000 Fachbesuchern überschritten wird. Die gesamte Branche hat erheblich an Professionalität gewonnen. Trotz mancher, weiter zu recht bestehender Klagen, sind weite Bereiche der Immobilienwirtschaft deutlich transparenter geworden. Primärdaten aus den Märkten, Studien und Auswertungen auch für Städte unterhalb der 500.000-Einwohnergrenze erleichtern allen Beteiligten das Geschäft und sind Fundament für sachgerechte Entscheidungen über Investitionen und Entwicklungschancen neuer Konzepte. Beide Komponenten, erhöhte Professionalität gepaart mit größerer Transparenz, haben erheblich dazu beigetragen, dass nicht mehr jeder Unfug Gehör findet nur wenn die Show bunt genug ist oder die Investitionssumme so viele Nullen hat, dass der handelsübliche Taschenrechner versagt. Im Wege entsprechender Studien und Untersuchungen von Teil- und Zukunftsmärkten können zuverlässige Daten gewonnen werden, die den Verantwortlichen helfen, Entscheidungen am richtigen Standort zu platzieren.

Was aber, jedenfalls im Blickfeld unseres Genres, auffällt, ist die große Ergriffenheit und Ehrfurcht, mit der jüngere Kolleginnen und Kollegen dem Metier im Allgemeinen und der Veranstaltung im Besonderen gegenüber treten. Wobei die Tatsache, dass Unsicherheit durch coolen Auftritt und Outfit kompensiert wird, eher die Nervosität unterstreicht. Die betreffenden mögen beruhigt sein. Auch auf dieser Messe kochen die Beteiligten mit dem allgemein verfügbaren Wasser. Bis zum 4. Oktober in München mag ansonsten ein Gedicht von Heinrich Heine dienen:

*Das Fräulein stand am Meere / Und seufzte lang und bang,
Es rührte sie so sehr / Der Sonnenuntergang.
Mein Fräulein! Sein Sie munter. / Das ist ein altes Stück;
Hier vorne geht sie unter / Und kehrt von hinten zurück.*

Mit herzlichen Grüßen, Uwe Mantik



BMW Guggenheim Lab

Als mobiles Forschungslabor reist das BMW Guggenheim Lab in den kommenden sechs Jahren in weltweit neun Metropolen. Das Lab versteht sich als urbane Ideenschmiede und als multidisziplinäre Begegnungsstätte. Es soll den Diskurs in den Städten vor Ort, auf der Internetseite und in sozialen Netzwerken anregen. Junge internationale Teams, u. a. aus den Bereichen Stadtentwicklung, Architektur, Kunst, Wissenschaft, Technik, Nachhaltigkeit, befassen sich in Projekten mit den Fragen des städtischen Lebens. Ziel ist es, neue Ideen für das zukünftige Leben in Städten zu erforschen, Konzepte zu testen und zukunftsweisende Lösungansätze zu entwickeln.

Die erste Station verweilt bis Mitte Oktober 2011 in New York, zieht dann nach Berlin und Asien und widmet sich dem Thema „Confronting Comfort“ – die Erforschung des individuellen und kollektiven Komforts und der dringenden Notwendigkeit ökologischer und sozialer Verantwortung. Abgeschlossen wird der erste Zyklus 2013 mit einer Ausstellung im Solomon R. Guggenheim Museum in New York. Das erste temporäre Labor wurde vom Tokioter Architekturbüro Atelier Bow-Wow in kompakter Leichtbauweise als Karbonstruktur konzipiert. Bis zum Herbst 2016 folgen zwei weitere Zyklen, jeweils mit einem neuen Labor und einem neuen Thema.

www.bmwguggenheimlab.org



Foto: www.wdw-online.de

Kriminalprävention im Städtebau

In vielen Kommunen halten Stadtplaner inzwischen engen Kontakt zur Polizei, wenn es um Kriminalprävention in Wohnquartieren geht. Neben freundlichen, hellen Wohnanlagen, gut einsehbaren und beleuchteten Hauseingängen, sind laut Aussage des Landeskriminalamtes gerade auch gemeinschaftliches Miteinander, Fürsorge und Nachbarschaft ausschlaggebend, damit Menschen sich in ihrer Umgebung sicher fühlen. Als vorbildlich umgesetztes Beispiel gilt der Wohnservice-Pavillon auf dem Vahrenwalder Jahnplatz in Hannover (Foto), der umliegenden Mietern seit 2008 als Anlaufpunkt dient. Die Errichtung wurde durch den Spar- und Bauverein Hannover initiiert, der im Stadtteil rund 3.000 Wohnungen besitzt und verwaltet. Binnen weniger Monate wurde der Pavillon zum beliebten Treffpunkt: Die Bürokratie rund ums genossenschaftliche Wohnen kann erledigt werden; Mitarbeiter sind vor Ort, die z. B. Senioren beim Einkaufen und Tragen helfen oder bei Kleinkreparaturen mit anpacken. Zudem kommen die Mieter miteinander ins Gespräch und interessieren sich für die Belange der anderen. Das Land Niedersachsen prämierte das genossenschaftliche Wohnquartier in Hannover-Vahrenwald 2011 mit dem „Niedersächsischen Qualitätssiegel für sicheres Wohnen“.

www.sicherheit-staedtebau.de



Foto: Frank-Heinrich Maeller

Nürnberg: Mobile Bürgerversammlung

Nürnberg's Bürger haben in der Fahrradsaison die Möglichkeit zu einer Radtour der besonderen Art. Angeführt von Oberbürgermeister Dr. Maly geht es vom Rathaus in jeweils einen Stadtteil, wo interessierte Bürgerinnen und Bürger vor Ort mit der Stadtspitze verschiedene soziale, kulturelle, verkehrliche und wirtschaftliche Projekte, Planungen und Entwicklungen diskutieren können. In 2011 wurden wieder vier Radtouren, dieses Mal unter dem gemeinsamen Motto „Landschaftsräume in Nürnberg“, angeboten. Das Interesse an den mobilen Bürgerversammlungen ist in den letzten Jahren kontinuierlich gewachsen. 2002 startete das Projekt mit durchschnittlich 30 Teilnehmern – mittlerweile kommen teilweise mehr als 100 Radfahrer zu den Versammlungen. Dieser wachsende Zuspruch kann auch auf eine gestiegene Bedeutung des Fahrrades als Verkehrsmittel gedeutet werden. So wird gleichzeitig auch für eine nachhaltige Verkehrspolitik geworben. Bestätigt wurde dieser Ansatz bereits 2008 als das Projekt kommen die Mieter miteinander ins Gespräch und interessieren sich für die Belange der anderen. Das Land Niedersachsen prämierte das genossenschaftliche Wohnquartier in Hannover-Vahrenwald 2011 mit dem „Niedersächsischen Qualitätssiegel für sicheres Wohnen“.

www.nuernberg.de



Foto: osts.at/ Edith Maul-Röder

Attersee: Fotogalerie auf Geschäftsfassaden

Seit Ende Mai 2011 gibt es in dem kleinen Ort Attersee am gleichnamigen See in Oberösterreich ein interessantes Ausstellungsformat zu betrachten. Das Kunstprojekt „Perspektiven Attersee“ greift die Idee auf, den öffentlichen Raum als Galerie zu nutzen. Mittels großformatiger Bildszenen auf nicht mehr genutzten Geschäftsfassaden im Zentrum von Attersee wird eine Verfremdung bzw. veränderte Wahrnehmung des Straßenraumes erzeugt. Die aus Attersee stammende Fotografin Edith Maul-Röder möchte mit ihrer Architekturfotografie auf die Verkümmern der Nahversorgung in kleinen Gemeinden und Städten aufmerksam machen und die Straße als Kommunikationsort für Bewohner und Besucher zurückholen. Die Resonanz auf die künstlerisch veränderten Fassaden ist durchwegs positiv: Diskussionen über das wirtschaftliche Sterben und Veröden der Zentren sind entfacht. Auch wurde auf Grund des großen Interesses Anfang August 2011 erstmals ein Straßenfest mit einer Lesung durch örtliche Wirtschaftstreibende veranstaltet. Bis 26. Oktober 2011 dauert die Ausstellung noch, in weiteren zwei Folgejahren des Projekts werden andere nationale und internationale Fotokünstler den Abschnitt der Attersee Straße mit Kunstwerken beleben.

www.attersee.at

www.derstandard.at



Stadtradeln 2011

Stadtradeln ist eine weiterentwickelte Kampagne des Klima-Bündnis zum Klimaschutz und zur Förderung des Themas Fahrradnutzung und -planung im Kommunalparlament. Die Aktion findet 2011 bereits zum vierten Mal statt. Mitglieder kommunaler Parlamente und Bürger radeln von Juni bis Mitte Oktober 2011 drei Wochen um die Wette und sammeln Radkilometer für den Klimaschutz und ihre Heimatkommune. Während der Aktionsphase trägt jeder Radler die geradelten Kilometer in eine internetbasierte Datenbank ein. Das Klima-Bündnis sucht 2011 aber nicht nur deutschlandweit die fahrradaktivsten Kommunalparlamente und Kommunen, sondern erstmals in einer Sonderkategorie auch den fahrradaktivsten Stadtrader. Dazu sind vor allem Personen des öffentlichen Lebens (Bürgermeister, Stadträte, Pfarrer, u. a.) aufgefordert, als Stadtrader für 21 Tage am Stück komplett aufs Fahrrad umzusteigen und das Auto stehen zu lassen. Die besten Einzelradler und Teams werden prämiert. Das Klima-Bündnis zeichnet nach Abschluss des Aktionszeitraums deutschlandweit die drei bestplatzierten Kommunen in jeweils verschiedenen Kategorien aus. Ziel aller Radler ist es, die drei Millionen Kilometermarke zu knacken und somit das Ergebnis aus 2010 von fast 2,4 Millionen geradelten Kilometern zu übertreffen.

www.stadtradeln.de



Leipzig: Freie Fahrt mit BabyCard

Die Leipziger Verkehrsbetriebe (LVB) lassen Eltern neugeborener Kinder ein Jahr lang kostenlos den öffentlichen Nahverkehr nutzen. Seit August 2011 gibt es die Initiative „BabyCard“. Das personengebundene Ticket gilt für einen Erwachsenen in Begleitung des Babys. Bus und Bahn im LVB-Gebiet können damit unentgeltlich genutzt werden. Das Angebot gilt bis zum vollendeten ersten Lebensjahr des Kindes und soll Eltern die oftmals anspruchsvolle Anfangszeit – geprägt durch etliche Wege – zumindest finanziell erleichtern. Vier Leipziger Geburtskliniken hat die LVB als Partner für das neue Angebot gewonnen. Alle Mütter, die in diesen Kliniken ihr Kind zur Welt bringen, erhalten eine Begrüßungsmappe mit Informationen zum Projekt und zu den Nutzungsbedingungen für das Ticket sowie der BabyCard wird vermerkt, ob Vater oder Mutter mit dem Nachwuchs unterwegs sein dürfen. Hausgeburten und andere Krankenhäuser sind von der Aktion nicht ausgeschlossen, ein Elternteil müsse in diesem Fall mit der Geburtsurkunde des Kindes in eines der Servicebüros der LVB kommen. Laut LVB-Geschäftsführerin Sabine Groner-Weber, sind die LVB deutschlandweit ziemlich einmalig mit der neuen Initiative, ähnliches macht nur noch die Halle'sche Verkehrs-AG.

www.lvb.de



Foto: Stadtmaking Bad Oldesloe

Bad Oldesloe: Rätselhafte Mosaik

Seit einigen Monaten tauchen in der Kreisstadt Bad Oldesloe geheimnisvolle Fliesen-Mosaik auf, die das Stadtmarketing, Bürger sowie Presse bundesweit zum Schmunzeln bringen. Bei der Guerilla-Kunst handelt es sich um ca. 30 mal 30 Zentimeter große Wandkacheln, die gut sichtbar in Augenhöhe oder eher unauffällig in Bodennähe angebracht sind. Bisher sind ca. 20 Motive gezählt. Am Bahnhofstunnel ist es beispielsweise eine Lokomotive, gegenüber der Polizei ist es eine Kamera und an der Wand beim Fotogeschäft ist die Kachel mit einem Fotoapparat verziert. Auch wenn die Botschaften für die Betrachter nicht gleichermaßen eindeutig sind, so zeigen die Mosaik Motive, die in einer Verbindung zur jeweiligen Umgebung stehen. Die meisten Bewohner haben gegen die Mosaik nichts einzuwenden, bestätigen Polizei und Ordnungsamt – obwohl es streng genommen Sachbeschädigung ist. Im Gegenteil, sie machen sich auf die Suche und nutzen die Mosaik als Foto- und Filmmotiv. Neuerdings sind diese auch mit QR-Codes (Quick Response) ausgestattet, die per Link auf spezielle Internetseiten hinweisen. Alle stellen sich die gleiche Frage: Welcher Straßenkünstler steckt dahinter? Diverse Theorien und Verbindungen wurden bereits hergestellt – bisher ohne Beweis.

www.badoldesloe.de



Foto: Bäderbetriebe Schwäbisch Gmünd/ Manfred Störck

Schwäbisch Gmünd: Bud-Spencer-Freibad

Die staugeplagte Remstal-Stadt Schwäbisch Gmünd an der B29 zwischen Stuttgart und Aalen bekommt einen Tunnel. Das Ungewöhnliche daran sind die Geschehnisse um die Namensfindung, zu der die Bürger aufgerufen wurden. Mehr als 80 Varianten standen auf der Internetseite der Stadt zur Abstimmung bereit. Die weitaus meisten Stimmen erhielt, dank einer mitgliederstarken facebook-Gruppe, der Name „Bud-Spencer-Tunnel“. Hintergrund ist, dass der Schauspieler Bud Spencer, bürgerlich Carlo Pedersoli, in den fünfziger Jahren als noch unbekannter Leistungsschwimmer in ebenjener Staufferstadt einen Schwimmwettkampf gewann. Während der Abstimmungsphase erhielt die Internetseite der Stadt mehr als zehnmals so viele Zugriffe wie an normalen Tagen. Die Bürgerbeteiligung zur Namensfindung hatte das vorrangige Ziel ein Meinungsbild abzubilden. Es sei darum gegangen, die Menschen mitzunehmen. Der Gemeinderat hat Ende Juli 2011 eine eher regionale Bezeichnung für das neue Bauwerk ausgewählt und dem Regierungspräsidium von Baden-Württemberg empfohlen. Das letzte Wort hat das Bundesverkehrsministerium. Jedoch bleibt die hohe Resonanz für den Italo-Helden nicht ohne Auswirkungen – das Freibad der Stadt soll nun nach ihm benannt werden.

www.schwaebisch-gmuend.de



vor und nach der Revitalisierung: Neuer Mohnhof in Hamburg-Bergedorf (beide Seiten)

Revitalisierung großflächiger Handelsimmobilien –
aktuelle Herausforderung für Stadtplanung, Einzelhandel und Immobilienwirtschaft

HANDELSIMMOBILIEN - reloaded -

Wie jede Immobilie unterliegen auch großflächige Handelsobjekte einem Lebenszyklus: Geplant und entwickelt auf Grundlage eines zuvor ermittelten Bedarfs, folgt anschließend die über mehrere Jahrzehnte dauernde Phase des erfolgreichen Nutzens und Betreibens.

Parallel zum normalen Lebenszyklus einer Handelsimmobilie finden im Umfeld verschiedene Veränderungen statt, die den Fortbestand der Nutzung dieser Immobilie langfristig gefährden können:

- Entstehung konkurrierender Einzelhandelsstandorte
- Wettbewerbsverschärfung durch neue Marktteilnehmer
- Rückgang des Nachfragevolumens durch demografische Veränderungen
- Veränderung der allgemeinen Kundenbedürfnisse
- Wandel der Immobilienanforderungen durch den Einzelhandel

In der Folge wird die vorhandene Nutzung entweder aufgegeben oder erneuert. Um sich im Wettbewerb dauerhaft marktgerecht zu präsentieren, ist dabei auch eine Revitalisierung der Immobilie notwendig. Durch Investitionen und bauliche Maßnahmen muss diese an die veränderten Anforderungen der Zeit angepasst werden. Ziel ist die Sicherstellung der langfristigen Vermietbarkeit als Einzelhandelsobjekt und die Vermeidung eines längeren Leerstands.

Bedeutung der Revitalisierung für Handel und Stadt

Der auf die Schließung eines großflächigen Einzelhandelsbetriebs eventuell folgende Leerstand der Immobilie hat in der Regel erhebliche negative Folgen für die umgebenden Einzelhandels-

strukturen – angefangen vom Attraktivitätsverlust einzelner Lagen bis hin zum Funktions- und Bedeutungsverlust eines ganzen Einkaufsstandortes. Für Stadtteilzentren und Mittelstädte bedeutet der ersatzlose Wegfall eines Magnetbetriebs, der sich über Jahrzehnte im Bewusstsein der Kunden und Bewohner etabliert hat, vielfach den Verlust des einzigen zentralen Frequenzbringers. Rückläufige Fußgängerfrequenzen, die Schließung weiterer Betriebe im Umfeld sowie die Verringerung von Angebotsniveau und -vielfalt sind nicht selten die Folge. Langfristig drohen zudem irreparable Imageschäden. Der Prozess einer Objektrevitalisierung sollte daher im Interesse aller Akteure möglichst frühzeitig begonnen werden – im Idealfall mit dem Ende der bisherigen Nutzung.

Herausforderungen bei Revitalisierungsvorhaben

Bei der Revitalisierung einer großflächigen Handelsimmobilie stellt sich zunächst eine zentrale Frage: Dient die Maßnahme zum langfristigen Erhalt der aktuellen Nutzung oder ist diese Reaktion, auf eine Betriebsschließung und (drohenden) Leerstand? Während im ersten Fall vor allem die Anpassung an Kundenbedürfnisse sowie die Aufhebung von Wettbewerbsnachteilen im Mittelpunkt stehen, erfordert ein Leerstand die Entwicklung eines neuen Nutzungs-

Trotz Randlage im Hamburger Stadtgebiet ist das Bezirkszentrum Bergedorf ein gewachsener und traditionell sehr starker Einzelhandelsstandort mit hoher Kaufkraft. Die im Jahr 1971 eingerichtete Fußgängerzone entlang des Sachentors ist die zweitälteste Hamburgs, sie zeichnet sich durch ein umfangreiches Einzelhandelsangebot mit bedeutenden Filialisten und inhabergeführten Traditionsbetrieben aus. Im südlichen Eingangsbereich der Fußgängerzone, auf einem Eckgrundstück am Mohnhof, befand sich bis Dezember 2002 das Textilkaufhaus Penndorf, welches mit knapp 7.000 qm Verkaufsfläche sowie einem etwa 1.000 qm großem Restaurant das größte seiner Art in Hamburg war. Nach der Schließung stand das viergeschossige Gebäude fast sieben Jahre leer, wodurch das gesamte Umfeld von „Trading-Down-Effekten“ erfasst wurde. Zwischen Juli 2009 und Frühjahr 2011 wurde das ehemalige Kaufhaus durch die ICE Immobilien Consulting und Entwicklung GmbH sowie die Kiefaber Bauprojekt GmbH zum Geschäftshaus „Neuer Mohnhof“ umgebaut. Der Umbau der Bestandsimmobilie umfasste neben einer umfangreichen Neuge-

BEISPIEL 1: Neuer Mohnhof, Hamburg

staltung der äußeren Fassaden auch eine nahezu vollständige innere Umstrukturierung. Die Aufteilung erfolgte in verschiedene Einheiten und variierte je nach Geschoss. Ein zentraler Aspekt für die erfolgreiche Revitalisierung der traditionellen Handelsimmobilie war die Erarbeitung eines finanziell tragfähigen Nutzungskonzepts für die oberen Etagen (City-Kita und Ärzteeage). Nachdem im Mai 2010 bereits die zur Fußgängerzone ausgerichteten Ladeneinheiten eröffneten, ist der Gesamtumbau inzwischen abgeschlossen. Dank der neuen Geschäfte übt der Mohnhof inzwischen wieder eine Magnetfunktion innerhalb des Bergedorfer Einzelhandels aus. Die neuen Anbieter bereichern die Qualität des Angebots und ergänzen den vorhandenen Branchenmix in der Bergedorfer Fußgängerzone.

Internet: www.kieprojekt.com

und Vermietungskonzepts. Insbesondere in Stadtteillagen und Mittelstädten steht der Nachfrage nach (großflächigen) Einzelhandelsflächen allerdings vielfach ein Überangebot an vermietbaren Ladenlokalen entgegen. Eine erfolgreiche Revitalisierung ist daher außerhalb der hoch frequentierten innerstädtischen 1A-Lagen von Großstädten in den wenigsten Fällen mit einer bloßen Auffrischung und Neuvermietung der Ladenflächen gleichzusetzen, sondern erfordert umfangreiche Eingriffe in die Bausubstanz. Großflächige Objekte, wie z. B. ehemalige Kauf- und Warenhäuser, verfügen zumeist über eine große Anzahl von Verkaufsebenen und sind speziell auf die Bedürfnisse ihres einstigen Nutzers ausgerichtet. Eine Nachfrage durch ähnliche Einzelhandelsformate ist am jeweiligen Standort jedoch nur in wenigen Fällen vorhanden und in hohem Maße von Größe und Zuschnitt der Verkaufsräume abhängig. In der Mehrzahl der Fälle ist eine grundlegende Umstrukturierung des Gebäudes für mehrere Einzelhandelsnutzer unabdingbar. Die dazu erforderlichen Maßnahmen beschränken sich nicht auf den Neuzuschnitt der Verkaufsräume, sondern umfassen ebenso eine Erneuerung der Fassade, das Versetzen von Treppen sowie die Modernisierung der haustechnischen Anlagen. Für Räumlichkeiten oberhalb des ersten Obergeschosses müssen zudem mangels Nachfrage ggf. auch Nachnutzungskonzepte abseits des Einzelhandels gefunden

werden. Eine Revitalisierung erfordert daher umfangreiche Anstrengungen und Investitionen, bietet jedoch auch die Chance marktgerechte Flächenangebote in zentralen Lagen bereitzustellen, die von Handelsunternehmen nachgefragt werden.

Erhalt oder Abriss

Auch die vollständige Umstrukturierung einer großflächigen Handelsimmobilie durch Abriss und Neubebauung des Grundstückes ist eine mögliche Variante der Revitalisierung. Die Umsetzung ist aus baulich-technischer Sicht zumeist einfacher, als bei einem (teilweisen) Erhalt der bestehenden Bausubstanz. Dabei ist jedoch zu beachten, dass die Kosten für eine solche Maßnahme im Regelfall deutlich höher sind und sich nur bei einem äußerst renditeträchtigen Projekt, z. B. einem Shopping-Center, lohnen. Für die Entwickler von Shopping-Centern sind allerdings nur eine sehr begrenzte Anzahl von Städten und Standorten interessant, weshalb diese spezielle Revitalisierungsform nur in sehr wenigen Fällen eine ernsthafte Option darstellt. Für die Mehrheit der betroffenen Handelsimmobilien wird die Zukunft daher im Bestand liegen.



von der Fabrikhalle zum Fachmarktzentrum

BEISPIEL 2: Schlüterhallen, Freising

Auf der ehemaligen Gewerbebrache am südlichen Stadteingang Freising wo sich heute das Fachmarktzentrum Schlüterhallen befindet, wurden bis Mitte der 1990er-Jahre noch landwirtschaftliche Fahrzeuge entwickelt und gebaut. Nach der Betriebsaufgabe des Freisinger Traditionsunternehmens Schlüter fielen die teilweise denkmalgeschützten Produktions- und Verwaltungsgebäude auf dem Areal brach. Mit der Firma Saller Bau aus Weimar wurde nach einigen Jahren ein Käufer und Entwickler für das Gelände gefunden. Das ehemalige Traktorenwerk wurde daraufhin für die Nutzung durch Einzelhandel, überwiegend in Form von Fachmärkten (u. a. Rewe, Rossmann, Deichmann, KIK), Dienstleistern und Gastronomie umgebaut. Insgesamt wurden so ca. 5.000 qm Verkaufsfläche realisiert. Die Fassade der Fabrikgebäude wurde hierbei weitgehend erhalten. Die Schlüterhallen

heben sich demnach im positiven Sinne von der üblichen, überwiegend einheitlichen Bauweise deutscher Fachmarktzentren ab. Trotz der behutsamen Umbaumaßnahmen entspricht der Komplex modernen Energiekonzepten und ist generationengerecht gestaltet.

Das Fachmarktzentrum wurde Ende 2009 eröffnet und wird von den Kunden gut angenommen. Dies bestätigen auch Point-of-Sale-Befragungen der CIMA, die im Rahmen der Erstellung eines integrierten städtebaulichen Entwicklungskonzeptes (ISEK) 2010 für die Stadt Freising durchgeführt wurden. Auf Grund der Lagequalität am Stadteingang von Freising nehmen die Schlüterhallen sowohl eine Rolle als Nahversorgungsstandort für westliche Freisinger Siedlungsgebiete als auch für Kunden aus dem westlichen Einzugsgebiet ein. Aktuell steht die Erweiterung der Schlüterhallen um weitere Flächen für den Einzelhandel und ein Kino zur Diskussion. Die CIMA ist in diesem Zusammenhang als Berater der Stadt Freising aufgerufen, eine zentrenverträgliche Lösung zu finden.

Internet: www.schluerhallen-freising.de



Mitten in LUDWIGSFELDE

HIER IST PLATZ...

für Projektentwicklungen im Stadtzentrum von Ludwigsfelde bei Berlin.



Die Stadt Ludwigsfelde (25.000 EW) südlich von Berlin, am Berliner Ring A10 gelegen, plant die Neubebauung der Haupteinkaufsstraße entlang der Potsdamer Straße bis zur Autobahn. Es sind mehrere Areale zur Entwicklung vielseitiger Nutzungen mit dem Schwerpunkt Einzelhandel im Erdgeschoss neu zu bebauen. Verfügbar sind **Grundstücke von ca. 4.000 qm bis ca. 10.000 qm zur Bebauung mit maximal drei bis fünf Geschossen.**

Gesucht werden Investoren mit attraktiven Projekten zur Stärkung der innerstädtischen Zentrenfunktionen. Bewerben Sie sich mit Referenzen, ersten Projektvorschlägen und dem Nachweis der qualifizierten Umsetzung Ihrer Ideen. Den Zuschlag zur Entwicklung erhalten passfähige Konzepte mit einer hohen Investitionssicherheit. Ausführliche Informationen senden wir Ihnen bei Interesse zu.

Wenden Sie sich bitte an:

CIMA Beratung + Management GmbH
 Walter-Heinze-Straße 27
 04229 Leipzig
 Ansprechpartner: Dr. Eddy Donat
 Tel.: 0341 696030
 E-Mail: donat@cima.de

BEISPIEL 3: Das Hüttlinger, Schwabach



Das Hüttlinger ist ein ehemaliges Fabrikgelände in der Schwabacher Innenstadt. Das repräsentative Amtshaus, ehemaliger Sitz des Oberamtmannes, am Königsplatz wurde im 18. Jahrhundert durch verschiedene Fabrikgebäude erweitert und zuletzt für die Draht- und Federnfabrikation genutzt.

Als das Unternehmen Mitte der 1990er-Jahre aufgegeben wurde, blieb eine großflächige Gewerbebrache inmitten der Schwabacher Innenstadt zurück. Durch einen Zusammenschluss privater Initiativen wurde der Gebäudekomplex ab dem Jahr 2007 umfassend saniert und durch Einzelhandels-, Gastronomie-, Wohn- und Büronutzung

neu belebt. Die historische Bausubstanz wurde im Rahmen des Umbaus weitgehend erhalten und teilweise durch moderne Gebäudekomplexe stimmig ergänzt. Neben der Entwicklung eines neuen innerstädtischen Mittelpunktes mit moderner Nutzung, bleibt der Stadt Schwabach somit die Erinnerung an ein Stück Industriegeschichte im Stadtbild erhalten. Das Hüttlinger gilt heute als Einkaufsmagnet der Stadt Schwabach mit einem namhaften Besatz an Einzelhandelsunternehmen (u. a. H&M, Cecil, Mayer Schuhe, s.Oliver, Street One, Tally Weijl, Weltbild Plus). Die Nachnutzung des ehemaligen Fabrikgeländes hat deutlich zur Frequenzsteigerung beigetragen, den Einkaufs-

bereich am Königsplatz weiter aufgewertet und insgesamt zu einer Stärkung des Einzelhandelsstandortes Schwabach beigetragen. Neben der Nutzung durch Einzelhandel erwies sich auch die Integration von Wohnen als voller Erfolg. Die modernen Wohnungen, u. a. mit Dachgärten inmitten der Schwabacher Innenstadt sind bereits verkauft. Ebenfalls sehr gut angenommen wurde das Angebot an Büroflächen. Auch hier ist der Verkauf bereits abgeschlossen. Namensgeber des Einkaufskomplexes ist die Familie Hüttlinger als letzter Vorbesitzer und Inhaber der Draht- und Federnfabrikation.

Internet: www.das-huettlinger.de



Revitalisierung – ein dauerhaftes Thema

Die Revitalisierung großflächiger Handelsimmobilien ist grundsätzlich kein neues Phänomen. Erfolgreiche Projekte wie der „City Point“ in Braunschweig oder die Shopping-Mall „Mercado“ in Hamburg reichen bis in die 80er- und 90er-Jahre zurück. Handelte es sich früher jedoch eher um Einzelfälle, steht das Thema spätestens seit dem Sommer 2009 im bundesweiten Fokus von kommunalen und privatwirtschaftlichen Akteuren der Stadtentwicklung. Mit dem Aus der Warenhauskette Hertie sowie den nahezu zeitgleichen Insolvenzen von Woolworth, SinnLeffers und Wehmeyer kamen seinerzeit über 250 großflächige Einzelhandelsflächen in Deutschland auf den Markt. In vielen Fällen ist die Zukunft noch offen. Auch die beiden letzten deutschen Warenhausbetreiber dünnen ihr Filialnetz aus. Nachdem Karstadt im Zuge der Umstrukturierung des Unternehmens bereits im Jahr 2010 insgesamt 13 Standorte aufgegeben hat, hat die zur Metro Group gehörende Galeria Kaufhof kürzlich die Schließung von vier Häusern im Jahr 2012 verkündet. Weitere Filialen könnten langfristig folgen. In den letzten Jahren haben zudem eine Vielzahl inhabergeführter und regional agierender (Bekleidungs- und Einrichtungs-)Kaufhäuser ihre Türen mangels wirtschaftlicher Perspektive für immer geschlossen. Es ist davon auszugehen, dass sich dieser Trend künftig fortsetzen wird. Neben zentralen Innenstadtlagen in Großstädten sind hiervon vor allem Stadtteillagen und Mittelstädte betroffen. Auch ein Großteil der bundesdeutschen Shopping-Center und Einkaufspassagen weist gemäß aktuellen Untersuchungen einen erheblichen Modernisierungsbedarf auf, der in den nächsten Jahren noch weiter steigen wird. Ähnliches gilt für Fachmärkte und Nahversorgungsimmobiliën. In kommunalen Einzelhandelskonzepten sowie Aufwertungsprozessen von Innenstädten und Stadtteilen

nimmt die Frage nach der langfristigen Zukunft revitalisierungsbedürftiger großflächiger Einzelhandelsobjekte zunehmend eine zentrale Stellung ein. Revitalisierungen können von Kommunen jedoch nur vermittelnd und im Rahmen baurechtlicher Verfahren unterstützt werden. Für konkrete Umsetzungen bedarf es der Bereitschaft von Einzelhandel und Immobilienwirtschaft, sich auf Grund wirtschaftlicher Überlegungen zu engagieren.

Best-Practice-Beispiele aus Hamburg

Welches Nutzungskonzept ist rentabel? Umbau für einen Großnutzer oder Aufteilung in mehrere Ladeneinheiten? Lebensmittelmarkt oder Textilfilialist als Ankermieter? Fest steht: Einen Königsweg zur Revitalisierung gibt es nicht. Auf Grund der unterschiedlichen standort-, markt- und objektbezogenen Eigenschaften, verlangt jedes Vorhaben eine auf den Einzelfall abgestimmte Betrachtung. Mit der im Herbst 2011 erscheinenden Broschüre „Handel ist Wandel – Revitalisierung großflächiger Handelsimmobilien in Hamburg“ bietet die CIMA einen Überblick über verschiedene Revitalisierungsprojekte aus einem der bedeutendsten Einzelhandels- und Immobilienstandorte Deutschlands. Vorgestellt werden elf Einzelhandelsobjekte aus Innenstadt und Bezirken, die unter Erhalt der bestehenden Gebäudestruktur mit unterschiedlichen Konzepten revitalisiert wurden. Darunter befinden sich sowohl ehemalige Kaufhäuser als auch spezielle Handelsimmobilien (u. a. Shopping-Center, Einkaufspassage). Es wird aufgezeigt, durch welche Maßnahmen die teils problembehafteten Immobilien zu modernen Einzelhandelsobjekten mit attraktivem Geschäftsbesatz weiterentwickelt wurden. Das Ergebnis ist eine interessante Vielfalt von Anregungen und Orientierungsmöglichkeiten.

man/kla
mantik@cima.de



vor und nach der Revitalisierung: Hertie/Kaufland in Hamburg-Langenhorn

BEISPIEL 4: Kaufland, Hamburg

In mehreren Hamburger Stadtteilzentren wurden in den letzten Jahren ehemalige Kaufhäuser zu Kaufland SB-Warenhäusern umgewandelt. Im Gegensatz zum klassischen Kaufhaus liegt der Schwerpunkt des Angebotes nun auf dem Lebensmittelsortiment, allerdings werden auch diverse Randsortimente wie Drogeriewaren, Hausrat oder Elektroartikel in bedeutendem Umfang angeboten. Eines der umgenutzten Objekte, die ehemalige Hertie-Filiale im nördlichen Hamburger Stadtteil Langenhorn, befindet sich inmitten des Stadtteilzentrums Langenhorn Markt. Nach Schließung des Kaufhauses im Februar 2009 stand das in die Jahre gekommene Gebäude mit rund 12.100 qm Verkaufsfläche zunächst leer, bevor es zwischen Sommer 2010 und Februar 2011 für die Bedürfnisse von Kaufland umgebaut wurde. Im Innenraum wurde nach einer kompletten Entkernung ein

Neuzuschnitt der zweigeschossigen Immobilie vorgenommen, wodurch sich die zur Verfügung stehende Verkaufsfläche auf ca. 5.130 qm reduzierte. Die ehemalige Waschbetonfassade wurde energetisch erneuert und mit rötlichen Tafeln und Glaselementen entlang der Straßenfront neu verkleidet. Für den inneren Umbau wurde die topografische Besonderheit des Standortes ausgenutzt: Während sich der Langenhorn Markt auf Erdgeschossniveau befindet, verläuft die Hauptstraße Krohnstieg einige Meter erhöht, wodurch beide Geschosse über ebenerdige Zugänge verfügen. Das SB-Warenhaus mit über 4.000 qm Verkaufsfläche sowie der Großteil der Konzeptionszone wurden daher in der oberen Etage platziert. Die untere Etage wurde zum überwiegenden Teil zur Parkebene (inkl. Anlieferungszone) umfunktioniert. Vom zentralen Eingangsbereich am Marktplatz führt ein Fahrsteig zum Haupteinkaufsbereich. Seit der Wiedereröffnung präsentiert sich das ehemalige Kaufhaus als attraktives Einzelhandelsobjekt, welches zur zusätzlichen Belebung des Stadtteilzentrums beiträgt.



Beispiele für Revitalisierungen aus Hamburg:
links (4): Hamburger Meile (Shopping-Center vor und nach der Revitalisierung)
o.: Eppendorfer Zentrum (ehem. Karstadt)
o.r. Semperhaus (ehem. Brinkmann)
u.r.: Kaufland Neugraben (ehem. Karstadt)

Veröffentlichung

Handel ist Wandel - Revitalisierung großflächiger Handelsimmobilien in Hamburg

11 Praxisbeispiele

Publikation erhältlich ab November 2011
Lassen Sie sich als Interessent vormerken!
E-Mail: handelsimmobilien@cima.de





Die EXPO REAL, 14. Internationale Fachmesse für Gewerbeimmobilien und Investitionen, findet vom 4. bis 6. Oktober 2011 auf dem Gelände der Neuen Messe München statt. Die Veranstaltung ist die Messe für Networking bei branchen- und länderübergreifenden Projekten, Investitionen und Finanzierungen. Sie bildet das gesamte Spektrum der Immobilienwirtschaft ab und bietet eine internationale Networking-Plattform für die bedeutenden Märkte von Europa über Russland, den Mittleren Osten bis in die USA. Das umfangreiche Konferenzprogramm mit rund 400 Referenten bietet einen fundierten Überblick über aktuelle Trends und Innovationen des Immobilien-, Investitions- und Finanzierungsmarktes. Die EXPO REAL 2010 verzeichnete 1.645 Aussteller aus 35 Ländern und rund 37.000 Teilnehmer aus 71 Ländern.

CIMA – zum 10. Mal auf der EXPO REAL



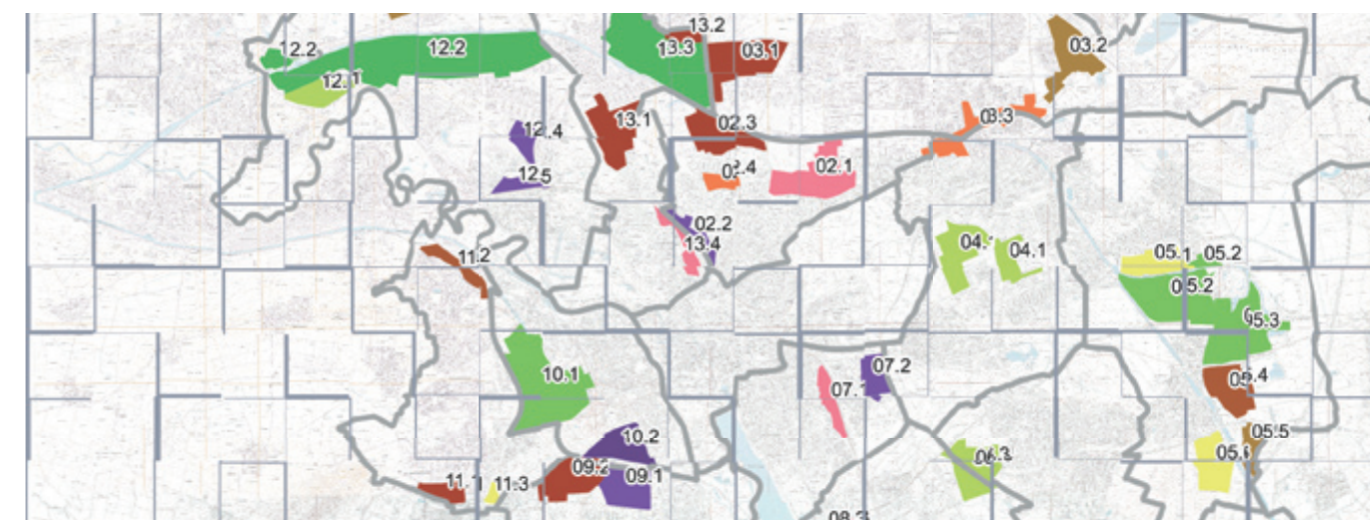
Fachgespräche, Austausch und gesellige Runden mit Kunden, Kollegen, Partnern und Fachleuten auf unserem Messestand – ein wichtiger Grund für die CIMA seit 2002 jährlich wieder auf der EXPO REAL präsent zu sein



Auch in diesem Jahr empfangen wir Sie herzlich auf unserem Stand:

B2.241

Wir freuen uns auf Ihren Besuch in München vom 4. Oktober bis 6. Oktober 2011!



Gewerbeflächenentwicklungskonzepte

Instrumente strategischer Wirtschaftsförderung

Die wirtschaftliche Entwicklung von Städten und Gemeinden wird im Wesentlichen von solchen Unternehmen bestimmt, deren Produkte und Dienstleistungen erfolgreich am lokalen, regionalen oder über-regionalen Markt positioniert sind. Jene Unternehmen beschäftigen im wachsenden Umfang Arbeitskräfte, gehen in der Regel Beziehungen mit Zulieferern ein und lösen höhere Einkommen aus, woraus schließlich eine weitere Nachfrage resultiert. Abhängig von der Art der Produkte und Dienstleistungen sowie dem Erstellungsprozess, schlägt sich dieser Multiplikatoreffekt als regionales Wirtschaftswachstum nieder.

Voraussetzungen zur Marktfähigkeit

Um marktgerechte Produkte und Dienstleistungen zu erzeugen bzw. anzubieten, muss eine Vielzahl von Voraussetzungen erfüllt sein, die vorrangig die Beziehungen zum Beschaffungs- und zum Absatzmarkt betreffen. Über die Produktidee hinaus, sind entsprechend qualifizierte und motivierte Arbeitskräfte erforderlich, geeignete Anlagen und Maschinen. Und ganz wesentlich ist schließlich ein geeigneter Produktions- bzw. Dienstleistungsstandort. Idealerweise befindet sich dieser Standort in optimaler Lage zum Beschaffungs- und Absatzmarkt bei gleichzeitig möglichst geringen Kosten sowie günstigen harten und weichen Standortfaktoren. Die Standortwahl wird letztlich aus dem sozialen Kontext des Unternehmers, etwa dessen Herkunftsort, bestehenden oder erhofften Netzwerken sowie aus der erforderlichen Konstellation der Faktorausstattung eines Gebietes heraus getroffen. Ob ein bestimmter Faktor für die Standortwahl von Bedeutung ist, hängt davon ab, ob sich dieser in den Kosten und Erlösen des Betriebes niederschlägt und ob dieser Faktor verfügbar ist. Auch ist entscheidend, ob qualitative und preisliche Differenzen

zwischen verschiedenen Standorten vorliegen. Dies betrifft auf der Inputseite die Produktionsfaktoren (i.w.S. Boden, Arbeit, Kapital), natürliche Ressourcen, Vor- und Zwischenprodukte, Dienstleistungen, Know-how, Technologien und Informationen sowie den Zugang zu relevanten Märkten und Abnehmern auf der Outputseite. Beidseitig relevant sind die Verkehrs- und Kommunikationssysteme, die Ausbildungslandschaft, Ver- und Entsorgungssysteme, ebenso die Rahmenbedingungen des sozioökonomischen Umfeldes (z. B. Rechtsvorschriften oder Steuergesetze, Normen und gesellschaftliche Werte), landschaftliche Reize und das Image eines Standortes. Weiterhin wirken sich beiderseits Agglomerationsvorteile auf die Standortwahl aus.

Anpassungsbedarf durch Marktdynamik

Die selektive Wirkung des Marktes lässt den unternehmerischen Wert bestimmter Ausstattungsbündel von Standorten im Laufe der Zeit sinken, wohingegen andere Faktor-Konstellationen an Bedeutung gewinnen. So ziehen Veränderungen des Produktionsprozesses, der Erreichbarkeitsverhältnisse, die Ansiedlung empfindlicher Nutzungen im Umfeld, Rechtsvorschriften oder auch ein Imagewandel des Standortes einen Anpassungsbedarf nach sich. Im Ergebnis führen der Strukturwandel und veränderte betriebliche Produktionskonzepte zu immer stärker ausdifferenzierten Standortanforderungen. Der Betrieb muss regelmäßig die Konstellation der Produktionsfaktoren angleichen bzw. die unternehmensinternen Prozesse optimieren. Letzteres ist bis zu einem bestimmten Maß am bestehenden Standort möglich – bevor Erweiterungen, ein Rückbau oder ein Wechsel des Standortes erforderlich werden.

Konkurrenzdruck im Wettbewerb um Unternehmen

Es wird deutlich, dass das Flächenangebot einer Stadt oder Gemeinde allein, etwa über die Bereitstellung von Industrie- und Gewerbeflächen, noch lange nicht zu einer entsprechenden Reaktion seitens der Unternehmen führt. Eine Standortentscheidung ist zu komplex und schwierig. Errichtete Gebäude und Anlagen, gut und bedarfsgerecht ausgebildete Arbeitskräfte sowie der lokale Kundentock sind praktisch immobil. Trotz Zunahme der Verlagerungen seit den 1970er-Jahren, bleiben diese weiterhin relativ selten. Erweiterungen am Standort, vor allem aber Verlagerungen, gehen entsprechend langfristige Entscheidungen voran. Weniger langfristig sind diese noch im seltenen Fall einer Neuerrichtung (Gründung). Werden – unbeachtet der begrenzten Wirkung – im Falle einer anstehenden Standortentscheidung jedoch keine ausreichenden Flächen mit entsprechender baurechtlicher Ausweisung und Qualität am richtigen Ort mit dem entsprechenden Umfeld zur richtigen Zeit angeboten, wird ein Unternehmen seinen erforderlichen Anpassungsbedarf an anderer Stelle befriedigen.

Kommt es schließlich zu Verlagerungen, sind die Distanzen eher kurz und führen in die suburbanen Ränder größerer Städte, die oft vergleichbare infrastrukturelle Ausstattungen aufweisen. So wächst einerseits die Konkurrenz zwischen Stadt und Umland, andererseits zwischen benachbarten Kommunen. Schließlich sind die Gewerbesteuererinnahmen und die Anteile an den Einkommensteuern der in den Unternehmen beschäftigten Personen nach wie vor wesentlich für die Wirtschaftskraft.

Grundsätzlich nimmt die Bestandspflege und Bestandsentwicklung heute die wichtigste Rolle ein, noch vor der Ansiedlung neuer Firmen. So ist es auch vorrangige Aufgabe der Kommune, den aus der eigenen Wirtschaft entstehenden Bedarf an qualifizierten Flächen durch eine entsprechende Angebotspolitik zu decken. Durch die Globalisierung und Internationalisierung der Märkte sind jedoch immer mehr größere, arbeits- und wissensintensive Unternehmen international verflochten und damit weniger auf lokale Beschaffungs- und Absatzmärkte angewiesen. Verlagern diese ihre Standorte, findet die Standortwahl in regionalem oder überregionalem Kontext statt. Handelt es sich beispielsweise um Betriebe des verarbeitenden Gewerbes, werden entsprechende Gewerbegebiete mit überregionaler Ausstrahlung erforderlich. Jedoch ist die Entwicklung und Vermarktung, insbesondere regional oder überregional bedeutsamer Gewerbegebiete, vielfach durch flächenmäßige, finanzielle und personelle Restriktionen einzelner Gebietskörperschaften begrenzt. Daher gewinnen interkommunale Ansätze an äußerster Attraktivität. In vielen Fällen werden Ankauf, Entwicklung und Vermarktung solcher, meist größerer Gewerbegebiete, durch regionale Wirtschaftsförderungen wahrgenommen, deren Gesellschafter der Landkreis, Städte und Gemeinden, Banken und regionale Unternehmen bzw. Unternehmerverbände sein können.

Strategische Herausforderungen meistern

Vor dem Hintergrund deutlicher Unterschiede im Verteilungskampf zwischen den Kommunen hinsichtlich des Bestrebens, den

Standortanforderungen der als relevant erachteten Branchen im Rahmen des verfügbaren Flächenpotenzials zu genügen sowie angesichts herrschender Informationsdefizite bezüglich der Nachfrage- und Angebotsseite, gewinnen strategische Planungsinstrumente für die Wirtschaftsförderung und Stadtentwicklung an Bedeutung. Eines dieser Instrumente stellen Gewerbeflächenentwicklungskonzepte dar.

Nutzen von Gewerbeflächenentwicklungskonzepten

Ausgangspunkt eines Gewerbeflächenentwicklungskonzeptes ist die Quantifizierung der bisherigen Nachfrage und Identifizierung der Qualität in Form spezifischer Standortansprüche. Auf dieser möglichst präzisen Analyse der vorangegangenen Entwicklungen basiert die Einschätzung der zukünftigen Nachfrage. So werden, um eine Abwägungsgrundlage für die Regional- und Bauleitplanung zu schaffen, mittelfristige Prognosen des Gewerbeflächenbedarfs von 10 bis 15 Jahren angestellt. Insbesondere in diesem Feld finden seit wenigen Jahren wesentliche Veränderungen gegenüber den lange Zeit verwendeten statischen und wenig differenzierenden Prognosemodellen statt. Von diesen Veränderungen ist auch das in der Gewerbeplanung lange Zeit unter nur geringen Modifikationen angewandte GIFPRO-Modell betroffen. Der Trend ist eine Zusammenführung von klassischen Prognosen und solchen Ansätzen, die Veränderungen in der Unternehmensmobilität und der produktionsprozessbedingten Flächeninanspruchnahme zugrunde legen sowie Standorttypisierungen vornehmen. Dennoch haben auch mathematische Modelle, seien sie noch so differenziert, nur eine begrenzte Aussagekraft. Notwendig ist darüberhinaus eine gutachterliche Einschätzung.

Der schließlich ermittelten Nachfrage wird die Angebotsseite gegenübergestellt, also die bestehenden Potenzialflächen, deren Standorteigenschaften und Faktorausstattungen. Fester Bestandteil ist dabei stets der Umgang mit Konflikten, z. B. bedingt durch Immissionen oder z. B. entgegenstehende Ansprüche anderer Nutzungen (Wohnen, Landschaftsschutz, etc.). Durch die Gegenüberstellung von Nachfrageseite, bestehendem Flächenangebot und Vermarktungspolitik lassen sich schließlich Aussagen zu gegebenenfalls erforderlichen zusätzlichen Flächenausweisungen oder auch Handlungserfordernissen im Bestand ableiten.

Aus der Gesamtbetrachtung werden schließlich Handlungsstrategien, Maßnahmen und auch Finanzierungsempfehlungen für eine nachhaltig erfolgreiche Wirtschaftsentwicklung abgeleitet, die sich im Sinne eines integrierten Planungsansatzes in Stadtentwicklungskonzepten einbinden lassen. Nicht zuletzt dient die im Zuge eines Gewerbeflächenentwicklungskonzeptes erfolgte Analyse dabei auch der Verständigung auf regional bedeutsame Gewerbeflächen zwischen mehreren Kommunen.

Auf diese Weise bieten Gewerbeflächenentwicklungskonzepte eine wichtige Entscheidungsgrundlage für die notwendige Flächenvorsorge, benennen Ansätze zur Bestandspflege und skizzieren idealerweise eine Ansiedlungsstrategie für die Zukunft.

! mam
mantik@cima.de



Foto: Stadtmarketing Karlsruhe GmbH

Beispiel: Gewerbeflächenbedarfsplanung für die Stadt Karlsruhe und den Nachbarschaftsverband

Die Stadt Karlsruhe und der Nachbarschaftsverband (NVK) mit zehn direkt angrenzenden Städten und Gemeinden haben eine aktuelle Gewerbeflächenbedarfsplanung in Auftrag gegeben. Das Konzept verfolgt das Ziel, dass Stadt und Region auch künftig ihrer Rolle als wirtschaftliches Zentrum in Baden-Württemberg sowie wichtigem Wissenschafts-, Forschungs- und Hochschulstandort nachhaltig gerecht werden. Dazu gehört auch, die (Flächen-)Potenziale in Zeiten des demografischen und strukturellen Wandels im Sinne einer nachhaltigen und innovativen Stadtentwicklung zu nutzen.

Die konkreten Ziele der Bedarfsplanung bestehen darin,

- auf einen ca. 15-jährigen Planungshorizont Handlungsempfehlungen für einen nachhaltigen Umgang mit vorhandenen und potenziellen Gewerbeflächen zu erarbeiten,
- Abwägungsmaterial und Empfehlungen für die weitere wirtschaftliche Ausrichtung und räumliche Entwicklung Karlsruhes und der Region zu erhalten,
- durch interdisziplinäre Arbeits- und Herangehensweisen neben unternehmensrelevanten und wirtschaftsförderungsorientierten auch städtebauliche und stadträumliche Aspekte in die Handlungsempfehlungen einfließen zu lassen,
- Zielgrößen für die quantitativen und qualitativen Bedarfe getrennt nach Nachfragegruppen zu erhalten, um eine gebietsscharfe Angebotspolitik für Gewerbeflächen entwickeln zu können.

Bereits seit längerem besteht bei kommunalen Wirtschaftsförderungern die Einsicht, dass eine rein quantitative Betrachtung des Gewerbeflächenangebotes nicht den Anforderungen der Praxis gerecht wird. Notwendig sind quantitativ ausreichende und qualitativ den Anforderungen der Hauptzielgruppen entsprechende Flächenangebote.

Auf der Basis von lokalen Expertengesprächen und einer Analyse des Nachfrageverhaltens der letzten fünf Jahre werden die Standortanforderungen der einzelnen Leitbranchen bzw. Wirtschaftszweige identifiziert. Durch Zusammenführen der Einzelergebnisse lassen sich Nachfragegruppen bzw. typische Standorttypen ableiten. Sie bilden die Basis für die Formulierung der qualitativen Ansprüche an das zukünftige Flächenangebot.

GEWERBEFLÄCHEN KONZEPTE

Die richtige Menge zur richtigen Qualität zur richtigen Zeit am richtigen Ort.

Die Verfügbarkeit von Gewerbeflächen ist sowohl in quantitativer als auch in qualitativer Hinsicht eine unabdingbare Voraussetzung für die dynamische Entwicklung von Wirtschaftsstandorten. Die Erstellung belastbarer Gewerbeflächenentwicklungskonzepte (GEFEK), die individuell auf den jeweiligen Standort zugeschnitten werden, wird von der CIMA in einer Reihe kombinationsfähiger Module angeboten.

LEISTUNGEN

- Analyse der wirtschaftsstrukturellen Rahmenbedingungen und der Beschäftigtenentwicklung nach Wirtschaftszweigen
- bundesweiter Kenndatenvergleich
- Empfehlungen für die weitere wirtschaftliche Ausrichtung und räumliche Entwicklung der Stadt und/oder Region
- Analyse und Bewertung vorhandener Entwicklungsflächen inkl. Konversionsstandorte
- Bestimmung qualitativer Standortanforderungen von Unternehmen im Untersuchungsgebiet
- Branchenspezifische Prognose des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs gewerblicher Entwicklungsflächen
- Ableitung messbarer Zielgrößen für die quantitativen und qualitativen Bedarfe getrennt nach Nachfragegruppen, um eine gebietsscharfe Angebotspolitik für Gewerbeflächen entwickeln zu können
- Ausarbeitung von Gewerbegebietssteckbriefen als Arbeitsgrundlage für Behörden und private Immobilienwirtschaft
- sowohl unternehmensrelevante und wirtschaftsförderungsorientierte, als auch städtebauliche und stadträumliche Handlungsempfehlungen durch interdisziplinäre Vorgehensweise
- Erarbeitung von Modellen für interkommunale Gewerbeflächen inkl. notwendiger Moderationsleistungen
- Entwicklung von Pilotprojekten zur Revitalisierung/Aufwertung gewerblicher Altstandorte

INFORMATIONEN

CIMA Beratung + Management GmbH
Uwe Mantik
Tel: 0451-389680
E-Mail: mantik@cima.de



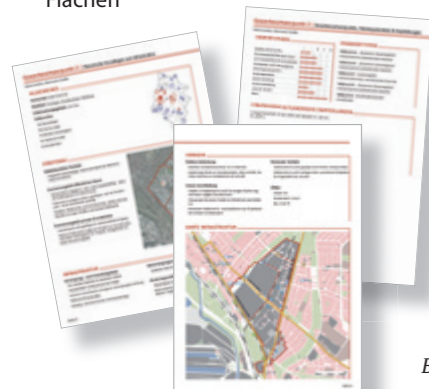
Für die Ermittlung des Umfangs der zukünftig benötigten Flächen für Neuansiedlungen, Verlagerungen und Existenzgründungen kommt ein von der CIMA weiter entwickelter Methodenmix aus der Analyse der bisherigen Nachfrage und geeigneten Modellrechnungen zur Anwendung. Dem liegt die Überzeugung zugrunde, dass weder die einfache Fortschreibung der nachgefragten Flächen in der Vergangenheit noch eine differenzierte mathematische Modellrechnung für sich genommen plausible Bedarfswerte liefern. Aufgabe des Gutachters ist es, aus den einzelnen Ergebnissen der verschiedenen Analysemodule eine plausible und realistische Bedarfgröße zu ermitteln.

Aus der Gegenüberstellung von vorhandenem Angebot und erwarteter Nachfrage ergibt sich der Handlungsbedarf für die Region Karlsruhe. Mögliche Standorte für Neuausweisungen innerhalb der Region werden ebenso präzise dargestellt wie die Option zu einer verstärkten interkommunalen Zusammenarbeit zwischen dem Oberzentrum Karlsruhe und den umgebenden Städten.

Um die Qualität und das Zukunftspotenzial des bestehenden Gewerbeflächenangebotes bewerten zu können, werden in enger Zusammenarbeit mit dem Büro Planquadrat aus Darmstadt so genannte Flächensteckbriefe erstellt, die in kompakter Form für jeden Gewerbeschwerpunkt bzw. die sonstigen Gewerbebereiche planerische, infrastrukturelle und zeitliche Rahmenbedingungen zusammenfassen.

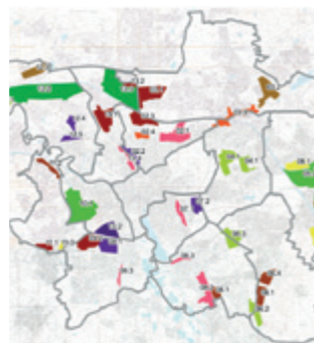
Die Aussagen für jedes Gewerbegebiet gliedern sich in vier Themenbereiche:

- Darstellung von Branchenschwerpunkten und angesiedelten Firmenstrukturen
- Darstellung vorhandener planerischer Grundlagen und Infrastruktur
- Darstellung der vorhandenen Innenentwicklungspotenziale
- Benennung möglicher strategischer und planerischer Maßnahmen für eine zukunftsfähige Entwicklung bzw. Reaktivierung der Flächen



Beispiel Flächensteckbrief

Als Gesamtergebnis der Studie steht für die Region ab Herbst 2011 ein Konzept zur Verfügung, das einerseits eine Grundlage für die Fortschreibung des Flächennutzungsplans bildet und andererseits eine kompakte Arbeitsgrundlage für den Umgang mit vorhandenen und zukünftigen Gewerbeflächen durch unterschiedliche Fachbereiche der Stadt und der im NVK zusammen geschlossenen Städte und Gemeinden bietet. **man**



GEFEK Landeshauptstadt Hannover

Die Region Hannover mit der Landeshauptstadt Niedersachsens als Kern, zählt zu den wachstumsorientierten Wirtschaftsräumen. Daher kommt einer zielgerichteten und bedarfsorientierten Gewerbeflächenpolitik eine herausgehobene Bedeutung zu. In einem 2010/11 erstellten Gewerbeflächenkonzept wurden auf einen 10- bis 15-jährigen Planungshorizont konkrete Handlungsempfehlungen für einen nachhaltigen Umgang mit vorhandenen und potenziellen Gewerbeflächen gegeben. Anhand verschiedener Szenarien sind Schwerpunktbereiche der Wirtschaftsentwicklung in der Region herausgearbeitet und die daraus resultierenden Flächenanforderungen benannt worden. Sogenannte Steckbriefe einzelner Gewerbeflächen und -typen dienen der Wirtschaftsförderung künftig als Arbeitsgrundlage bei der Qualifizierung unterschiedlicher Gewerbeflächenangebote.

Ziel ist die Fokussierung auf komparative Stärken Hannovers innerhalb der Region, aber auch überregional, ohne die gewachsenen Gewerbestandorte in den Stadtteilen außer Acht zu lassen. Weitere zentrale Handlungsempfehlungen für die Arbeit der Wirtschaftsförderung gibt das Gutachten, in dem mögliche Pilotprojekte zur Revitalisierung und zukunftsfähigen Ertüchtigung bestehender Gebiete skizziert werden.

mantik@cima.de

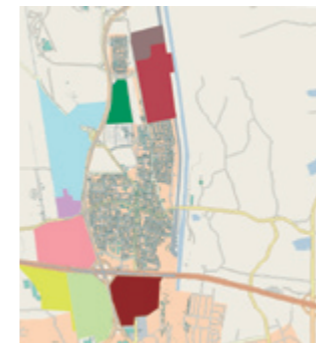


GEFEK Metropolregion Hamburg

Erstmals wurde eine vollständige Bestandsaufnahme der Gewerbeflächen in der Metropolregion Hamburg erstellt. Diese verdeutlicht, dass ein Angebotsüberhang in Teilen der Region, Engpässen in anderen Bereichen gegenübersteht.

Gemessen an der Branchenstruktur in Deutschland ist die Metropolregion Hamburg insgesamt vor allem in den Bereichen LuK/ Medien, Logistik/Maritime Systeme und Luftfahrt spezialisiert. Es zeigt sich aber auch, dass ein weiter zunehmender Anteil des Beschäftigtenwachses in Branchen und Wirtschaftszweigen stattfindet, die keine klassischen Gewerbegebiete (GE/GI-Ausweisungen) nachfragen. Das Ziel lautet also, durch ein ausdifferenziertes Angebotsportfolio weiter wachsende Ansprüche der Unternehmen an qualifizierte Gewerbestandorte auch mittel- und langfristig zu befriedigen. Diese Vorgehensweise wird zur weiteren Qualifizierung hochwertiger Gewerbeflächen - auch für Angebote im überregionalen und internationalen Standortwettbewerb - empfohlen. Aus diesem Blickwinkel ist eine stärker abgestimmte räumliche Planung auf Ebene der Metropolregion zweckmäßig. Regionalentwicklungskonzepte können hier als erste Schritte angesehen werden, um ggf. einer gemeinsamen Landesplanung den Weg zu bereiten.

mantik@cima.de



GEFEK Gersthofen

Für die Neuaufstellung des Flächennutzungsplanes der Stadt Gersthofen war die Erstellung eines Gewerbeflächenentwicklungskonzeptes als Fachbeitrag erforderlich, welcher durch die CIMA 2010 erstellt wurde. Die Stadt grenzt unmittelbar an das Oberzentrum Augsburg an und ihre Gewerbestruktur zeigt eine gesunde Mischung aus kleinen, mittleren und großen Betrieben unterschiedlicher Branchen. Diese Mischung gilt es auch zukünftig zu erhalten.

Die Gewerbegebiete in Gersthofen können zu einem die Flächenanforderungen der Betriebe erfüllen und weisen zudem qualitative Unterschiede auf, so dass unterschiedliche Branchen optimale Rahmenbedingungen vorfinden. Insbesondere die direkte und unkomplizierte Betreuung der vorhandenen Unternehmen konnte als herausragendes Merkmal im Rahmen einer Unternehmensbefragung ermittelt werden. Für viele neue Ansiedlungen war es der entscheidende Faktor in der Standortwahl.

Auch zukünftig können in Gersthofen vorhandene unbebaute Gewerbeflächen den prognostizierten Flächenbedarf decken. Um die gesunde Wirtschaftsstruktur weiter erhalten zu können, sind jedoch Gewerbeflächen notwendig, die von kleineren Betrieben nachgefragt werden. Mittelfristig wird die Nachnutzung leer stehender Gewerbebetriebe eine wachsende Bedeutung erfahren.

mahrenholz@cima.de



GEFEK Schorn, Starnberg

2010 leitete die Stadt Starnberg in Oberbayern eine städtebauliche Entwicklungsmaßnahme für das bestehende Gewerbegebiet Schorn ein. Ziel ist die deutliche Erweiterung des Gewerbegebietes, die Festlegung von Art und Umfang der künftigen Nutzung sowie die Sicherung der Erschließung für mehrere Entwicklungsstufen.

Ein Gutachten der CIMA (in Zusammenarbeit mit Irene Burkhardt Landschaftsarchitekten) brachte u. a. fundierte Aussagen zur Marktgängigkeit der angestrebten Erweiterung. Die gewerblichen Entwicklungsflächen eignen sich für eine Reihe von Branchen und Betrieben aus Bereichen des höherwertigen verarbeitenden Gewerbes sowie der Dienstleistungswirtschaft. Die relativ geringe Verfügbarkeit hochwertiger Flächen im untersuchten Radius und eine qualifizierte Nachfrage, sind die Kernargumente für die Entwicklung der direkt an der Autobahn gelegenen Flächen. Die Betrachtung der Potenziale vor dem Hintergrund einschlägiger Marktdaten sowie die Einschätzung des Wettbewerbs zeigen, dass sich unter verschiedenen Bedingungen ein erweitertes Angebot am Markt gut platzieren lässt.

Eine entscheidende Verbesserung der derzeitigen Erschließung ist dafür jedoch eine Grundvoraussetzung. Im Idealfall sollte eine Anbindung an die Autobahn von Norden und Süden gelingen, wobei hier noch erheblicher Abstimmungsbedarf besteht.

hoermann@cima.de

Stadtmarketing Nibelungenstadt Worms

Der Stadtmarketingverein Nibelungenstadt Worms e.V., getragen von der Stadt Worms sowie zahlreichen Wormser Unternehmen, Institutionen und Bürgern, sucht zum nächstmöglichen Termin eine/n

Stadtmanager/in.

Unser 2004 gegründeter Stadtmarketing-Verein hat das Ziel, die Stadt Worms als wirtschaftsstarken, kulturell attraktiven, lebens- und liebenswerten Standort nachhaltig weiterzuentwickeln und zu präsentieren. Der Verein ist Dienstleister mit dem Selbstverständnis, die vielfältigen Aktivitäten, Meinungen und Interessen zu verbinden. Daraus leiten sich Verantwortung, Aufgaben und Kompetenzen des Stadtmanagers/der Stadtmanagerin ab.

Sie sind eine Persönlichkeit, die überzeugt, die begeistert und verbindet. Sie können auf Menschen zugehen, Sie setzen kreative Akzente und haben die Fähigkeit, unterschiedlichste Interessenvielfalt in Einklang zu bringen.

Wenn Sie sich in dieser Beschreibung wiederfinden, eine der Aufgabenstellung entsprechende Qualifikation haben und mindestens drei bis vier Jahre Berufserfahrung in einer vergleichbaren Position mitbringen, dann würden wir uns freuen, Sie kennenzulernen.

Ihre Kernaufgaben:

- Weiterentwicklung eines ganzheitlichen Marketingkonzeptes für die Stadt
- Mitwirkung bei Maßnahmen zur Stärkung der wirtschaftlichen Entwicklung in der Stadt
- Mitgestaltung und Verwirklichung innerstädtischer Leitfunktionen
- Förderung und Durchführung kultureller und touristischer Aktivitäten.

Eine der Aufgabenstellung angemessene Vergütung ist selbstverständlich. Ihre aussagekräftige Bewerbung mit Angabe Ihrer Gehaltsvorstellung und Ihres frühest möglichen Eintrittstermins richten Sie bitte bis spätestens 31. Oktober 2011

schriftlich an die von uns beauftragte Personalberatung

HEP – Helmut Emler und Partner GmbH
Neubachstraße 92
D-67551 Worms

oder per E-Mail an helmut.emler@hep-worms.de.

Näheres zur Stadt Worms finden Sie unter www.worms.de.

KONKURRENZ FÜR DAS GUM

Shopping-Center in Moskau

Wer in Moskau bis vor wenigen Jahren über die Entwicklung und Internationalisierung des Handels sprach, kam lediglich auf GUM. Nun hat sich gerade in den letzten Jahren der Einzelhandel in der russischen Metropole rasant weiterentwickelt.



Das GUM wurde 1893 errichtet und befindet sich am Roten Platz.

Das **GUM – Glawny Uniwersalny Magazin**, zu Deutsch Hauptkaufhaus – am Roten Platz ist kein Kaufhaus mehr. Das traditionsreiche GUM orientierte sich bereits 1990 neu und ist heute durch die Aneinanderreihung separater Geschäfte in zwei Längsreihen über drei Etagen verteilt ein Einkaufszentrum, in dem die namhaftesten Modehersteller aus der ganzen Welt, Juweliere sowie Parfüms, Schuhe, Spielwaren und viele weitere Branchen ihre vornehmsten Boutiquen betreiben. Es dominiert internationales Flair in den ca. 200 Ladenlokalen mit einer Verkaufsfläche von ca. 35.000 qm.

Während über 100 Jahre das GUM das Maß aller Dinge im Einzelhandel in Moskau war, hat sich nun gerade in den letzten Jahren der Einzelhandel rasant weiterentwickelt. Anfang der Jahrtausendwende waren es noch Bau- und Lebensmittelmärkte, die wie Pilze aus dem Boden geschossen sind. Auch die Victoria-Gruppe etablierte sich innerhalb von 15 Jahren mit dutzenden Victoria 24 supermarkets (rund um die Uhr geöffnet), mehreren Discountern und über 100 Stores allein in Moskau sowie in weiteren Großstädten, zu einem führenden Lebensmittelanbieter.

MeGaMalls

Ebenfalls eröffnete die französische Lebensmittelkette Auchan 2002 ihr erstes SB-Warenhaus in Moskau. Auchan gehört mittlerweile zum Pflichtprogramm innerhalb der neuen großen Shopping-Center Moskaus. In Partnerschaft mit IKEA und OBI entstanden in den letzten Jahren so genannte MeGaMalls. Gebaut werden diese immer nach dem gleichem Konzept: Eine großzügig mit Glas überdachte Mall mit vielen Geschäften, Restaurants und Fast-Food-Stores um eine Eislaufbahn herum (die ganzjährig betrieben und tatsächlich bei 30 Grad Außentemperatur gern genutzt wird), in unmittelbarer Anbindung IKEA und OBI, auf der anderen Seite befindet sich ein SB-Warenhaus

Eisfläche in einer MeGaMall



von Auchan. Weitere Unternehmen wie Media Markt, Stockmann, Decathlon oder M.Video gesellten sich in anderen Zentren dieser Kategorie dazu. Zum Erlebnis in den Abendstunden trägt meist ein Kinostar mit IMAX-Technik bei. Insgesamt sind es 150.000 qm Verkaufsfläche oder mehr je Center. Im Zentrum vor der Mall wird eine großzügige Anzahl von Parkplätzen bereit gestellt. Der Erlebnisfaktor bleibt bei dieser Art Shopping-Center auch in der vermeintlich riesigen Dimension begrenzt. Nur durch die Summe der Verkaufsfläche aller separat fungierenden Großanbieter erscheint diese als eines der größten Einkaufskomplexe. Die Mall selbst im Zentrum ist jedoch überschaubar und schnell erkundet. Zu IKEA, OBI oder Auchan sollte man schon wieder mit dem PKW direkt vorfahren, um nicht zu lange Wege an frischer (oder schwüler) Luft in Kauf nehmen zu müssen. Diese MeGaMalls sind mittlerweile in zehn Großstädten Russlands zu finden, drei davon in Moskau, an der Peripherie mit unmittelbarer Autobahnanbindung.

Ochotnji Rjad

Der erste Versuch zum Bau innerstädtischer Shopping-Center startete 1997 mit einem interessanten Konzept unweit des Roten Platzes zur 850-Jahr-Feier Moskaus. Drei Etagen in die Erde hinein wurde das relativ kleine Shopping-Center Ochotnji Rjad in unmittelbarer Verbindung zur gleichnamigen Metrostation gebaut. Zwei ebenerdige Glaskuppeln weisen allein auf diese Untergrund-Mall hin. Damals wurde es noch als riesiges und mondänes Einkaufszentrum tituliert. Trotz der angegebenen Verkaufsfläche von 60.000 qm auf drei (Unter-)geschossen ist es eher als ein kleineres, überschaubares Einkaufszentrum zu betrachten.

Shopping-Center jüngerer Generation wurden in den letzten Jahren direkt in der Stadt, in Anbindung an Metrostationen, gebaut. Die Center sind top ausgestattet im Branchenbesatz, in der Materialwahl

Ochotnji Rjad



cima direkt 3/2011



AFIMall

für die Mall- und Ladengestaltung und scheinen in Atmosphäre und Ausstrahlung den europäischen Standard bereits überholt zu haben. Auch hier geben sich international agierende Handelsketten und Markenshops die Klinke in die Hand: Marks & Spencers, H & M, GAP, adidas, Nike, Reebok, ZARA, Springfield, Esprit, Tommy Hilfiger – aber auch New Yorker oder Mango. Natürlich sind genauso zahlreiche hochwertige Boutiquen und weitere Stores zu finden, die (landes-)eigene Mode und Angebote präsentieren.

AFIMall

Das jüngste und größte innerstädtische Shopping-Center, die AFIMall, hat seine eigene Metrostation Vystavochnaya. Dieser Gebäudekomplex wurde erst im Frühjahr 2011 in Anbindung an das Expocentre, dem Messe- und Kongresszentrum Moskaus, eröffnet. Auf 180.000 qm, in fünf Etagen und einer Shopping-Mall im Untergeschoss mit direktem Zugang zur Metro präsentiert sich eine Einkaufs- und gastronomische Erlebniswelt mit 400 Geschäften und 50 Restaurants, die ihren Höhepunkt in einem 10.000 qm großen, glasüberdachten Atrium findet. Der Freiraum lässt Besucher erstaunen und verblüfft die Fachleute. Zu sehen gibt es einen Brunnen, welcher in regelmäßigen Abständen eine ca. 20 Meter hohe Wasserfontäne von



- 1 GUM + Ochotnji Rjad
- 2 Metropolis
- 3 Atrium
- 4 AFIMall
- 5 Europeyski
- 6 Gagarinskaja
- 7 Global City

- A MeGa Khimki
- B MeGa Teply Stan
- C MeGa Belaya Dacha
- D VEGAS



Außer VEGAS (Foto) und den MeGaMalls sind die Shopping-Center bequem mit der Metro zu erreichen (Grafik). Man sollte jedoch trotzdem mit einer halben bis einer Stunde rechnen, um zum nächsten zu gelangen.

sich gibt und viel künstliches Licht (im Wasser). Tageslichtdurchflutete moderne Architektur und Weiträumigkeit sorgen für Harmonie. Bei so viel Freiraum stellt sich jedoch die Frage, woher der Umsatz kommen soll? Und wo sind die Besucher? Es fehlt (noch?) an ausreichender oder entsprechender Kundenfrequenz. Die Centerentwickler haben sich offensichtlich viel vorgenommen, sind aber noch lange nicht am Ziel. Viele Ladeneinheiten warten auf ihre Nutzer. Es lässt sich nicht der Eindruck erwehren, dass Entwickler und Architekten alles Moderne und Höhepunkte in der Shopping-Center-Branche bei ihren Objekten noch einmal größer und besser machen wollten. Beispielsweise die Brunnenkonstellation mit Wasserfontäne, die es bereits in ähnlicher

Europeyski



Form im Karstadt-Warenhaus in Leipzig gibt. Die Sommerdekoration im Atrium der AFIMall war zudem die Weihnachtsdekoration aus 2010 im gleichen Warenhaus in Leipzig. Größer ist nicht immer gleich besser. Denn einer der wichtigsten Faktoren für Shopping-Center, wie für alle anderen Immobilien auch, ist die Lage.

Europeyski

Nur eine Metrostation weiter, an der Kiewskaja Stanzia, befindet sich das Shopping-Center Europeyski. Es mutet bereits etwas älter an, weil weniger Freiraum vorhanden ist und die Malls enger und

Atrium



VEGAS

dunkler gestaltet sind. Aber dafür herrscht dichtes Gedränge. Auf wiederum fünf Etagen (mit Gastronomie-Etage) tummeln sich tausende Besucher, angezogen von namhaften internationalen Labels und offensichtlich auch von kleineren „vertrauten“ Stores.

Atrium

Ein ähnliches Konzept bietet das Shopping-Center Atrium, östlich des Stadtzentrums, an der Metro-Station Kurskaja. Auch dieses Center wird offensichtlich sehr gut angenommen, da es sich an einem Drehkreuz in Moskau (mit Anbindung an den Bahnhof Kurskii) befindet. Und wieder honorieren offensichtlich die Moskauer das Angebot der vielen kleinen, stärker bekannten Geschäfte und Dienstleistungsunternehmen.

VEGAS

Alles in sich vereinen will das im Sommer 2010 eröffnete Shopping-Center VEGAS. Die Einkaufsmall liegt am südlichen Autobahnring Moskaus, weist 130.000 qm Verkaufsfläche auf, bietet 7.000 Stellplätze – ist jedoch weit entfernt von der letzten Metrostation. Ob Multiplex-Kino, Ice-Arena, Groß-Trampolin oder Riesenrad und „Tower of the fall“ mit 19 Metern Höhe neben Einzelhandel und Dienstleistungen auf gehobenem Niveau, soll hier mit viel Licht und Hochtechnologie alles geboten werden. Besondere, reizvolle Eindrücke vermitteln tatsächlich individuelle Mall-Gestaltungen wie die „Ginza“ von VEGAS – eine Mall-Gestaltung ganz im Stil von Las Vegas: Mit viel farbigem

Neonlicht, Sternenhimmel und einer Wall of Fame. Ein Bazar vermittelt orientalische Atmosphäre. Durch den Einsatz natürlicher Materialien und Gestaltungen (viel Holz und Stein) wirkt es nicht kitschig.

Aber letztlich offenbart sich auch in diesem Center, dass nicht allein Größe und Namen entscheidend sind. Die Lage des Centers, fernab vom städtischen Geschehen, ist für viele Moskauer ohne Auto nahezu überhaupt nicht erreichbar. Ohne „echte“, natürliche städtische und naturbelassene Atmosphäre (nicht ein Baum ist weit und breit zu sehen), der Weiträumigkeit und insgesamt künstlich wirkend, wird es kaum zu einem neuen Einkaufserlebnis führen, sondern eher ein aktives Erlebniscenter mit Shoppingmöglichkeiten darstellen. Damit kann kein Center dieser Dimension nachhaltig erfolgreich sein. Mehrere Leerstände, die bei der Vielzahl der Geschäfte jedoch noch nicht so offensichtlich sind, weisen bereits jetzt auf dieses Grundproblem hin.

Es bleibt zu konstatieren, dass die Stadt Moskau – wie auch die anderen Großstädte im weiten Russland – gerade in den letzten Jahren einen Riesen-Sprung in der Entwicklung ihrer Einzelhandelslandschaft gemacht hat. Shopping bleibt nicht mehr nur den „oberen Zehntausend“ vorbehalten, sondern ist zur normalen Beschäftigung der Bevölkerung geworden. Auffällig ist, wie viele junge Menschen, Paare, modebewusste Jugendliche und Gruppen unterwegs sind und sich im Center treffen. Die modernen Shopping-Center bieten eben in Moskau noch viel mehr als das urbane Umfeld drum herum es – sicher auch in den nächsten Jahren – zu bieten vermag. Jedoch ist nicht alles Gold, was glänzt. So werden die gleichen Fehler gemacht wie überall, nur leider in größerer Dimension. | don

donat@cima.de



cimadirekt im Gespräch mit:
Vladislav Granovsky,
Präsident des Modeunternehmens VASSA&Co.,
Moskau

cimadirekt: Das Unternehmen VASSA&Co. hat seit seiner Gründung im Jahr 2000 eine rasante Entwicklung in Russland genommen. Wie kam Ihr Unternehmen zu diesem Erfolg?

In den vergangenen Jahren hatten wir uns zum Ziel gesetzt, eine internationale Modemarke zu entwickeln, die problemlos sowohl in Russland wie auch in jedem anderen europäischen Land verkauft werden kann. Von Anfang an gab es eine klare Konzeption der Marke



VASSA&Co. Diese spiegelt sich nicht nur unmittelbar in der Kleiderkollektion wider, sondern auch in der Ladengestaltung, dem Service, dem Personal und der gesamten Werbung. Hinter VASSA steht ein individuelles Produkt, das sich durch die Klarheit des Stils und einem gewissen Lakonismus von Konkurrenten unterscheidet. Wenn sich Kunden einmal für den Stil von VASSA&Co. entschieden haben, bleiben sie diesem für immer treu. Das sind meist unabhängige Menschen mit einem stark ausgeprägten Individualismus, die ein aktives Leben in pulsierenden Metropolen führen. Für diese passt unser Kleidungskonzept „from day to evening“ perfekt, denn mit VASSA-Produkten können sie ihr Erscheinungsbild entsprechend ihrer sozialen Umgebung ändern. Es gibt einen weiteren Erfolgsgaranten: Die hochwertigen europäischen Stoffe und das Nähzubehör, die bei der Herstellung verwendet werden. Seit all den Jahren kooperieren wir mit den besten europäischen Unternehmen aus Italien, Frankreich, Deutschland, Spanien, die uns mit natürlichen und zugleich innovativen Stoffen beliefern. Unser Prinzip ist es nicht an den Rohstoffen für die Kleiderherstellung unserer Marke VASSA&Co. zu sparen. Denn wenn der Käufer weiß, dass das von ihm erworbene Kleidungsstück aus hochwertigen Stoffen und unter Verwendung ausgezeichneter Nähmaterialien und Hilfsstoffen gefertigt wird, wird in seinem Bewusstsein ein besonderes Vertrauen in unsere Marke geformt, was unmöglich durch billige Werbetricks zu erreichen wäre. Eine Stärke unseres Unternehmens ist auch unsere Produktionszentrale, in der wir die führenden Nähtechnologien mit der hochwertigen Nähhandarbeit verbinden. Das erlaubt uns Erzeugnisse der höchsten Qualität herzustellen, die Kundenansprüchen gerecht werden. Die Summe all der genannten Faktoren in Verbindung mit einem professionellen Finanzmanagement haben dazu geführt, dass in den ersten elf Jahren nach dem ersten Geschäft im Jahr 2000 in Moskau, eine Ladenkette etabliert werden konnte, die aus 13 Geschäften in Moskau, 3 in Sankt Petersburg sowie 15 weiteren Läden in Russlands Regionen bzw. deren Großstädten besteht.

cimadirekt: Ihr Qualitätsniveau (wie auch die Preise) sind für russische Verhältnisse relativ hoch. Gibt es dafür genügend Nachfrage?

Hier gilt es genau zwischen einem Käufer aus Moskau und Käufern aus anderen Regionen Russlands zu unterscheiden. Denn das durchschnittliche Einkommen der Moskowiter liegt deutlich über dem der anderen russischen Bürger. Deshalb eroberte unsere Marke schnell die starken Marktpositionen Moskaus und Sankt Petersburgs – während die Entwicklung in den Regionen etwas langsamer vorangeht, als wir es uns wünschen würden. Die hohe Qualität unserer Erzeugnisse und die Verwendung teurer Naturmaterialien bei der Herstellung sind einige der Stärken unserer Marke, für die uns unsere Kunden lieben und schätzen. Russische Käufer, die der billigen und qualitativ minderwertigen chinesischen Fälschungen müde sind und die häufig auch bei den „lautstarken“ Labels bekannter Weltmarken merken, dass sich dahinter eher durchschnittliche Qualität und Materialien verbergen, wollen mit Dankbarkeit und beneidenswerter Beständigkeit hochwertige Sachen für einen vernünftigen Preis kaufen.

cimadirekt: In Moskau gibt es bereits viele Shopping-Center. VASSA ist mit Stores in einigen vertreten. Welches sind nach Ihrer Meinung die besten Shopping-Center in Moskau?

Zweifelsohne ist es in Russland und ganz besonders in Moskau so, dass Malls bzw. Einkaufszentren in ihrer Funktion als Distributionsweg der Waren an den Endverbraucher über dem Einzelhandel in den Einkaufsstraßen stehen. Die große Überzeugungskraft des Handels in den Einkaufszentren resultiert aus dem Faktor Wetter, denn in Moskau herrscht sieben Monate lang im Jahr kein Wetter, das zu

VASSA&Co.

Spaziergängen in den Straßen einlädt. Aber sie resultiert auch aus einer leichteren Erreichbarkeit der Shopping-Center für den motorisierten Verkehr. Die Menschen kommen mit dem Auto an, können problemlos parken und haben die Möglichkeit sich vor Ort einen halben Tag zu amüsieren und einkaufen zu gehen. Darüber hinaus haben die Einkaufszentren größeres Potenzial zur Verwirklichung großer Werbekampagnen als einzelne Geschäfte. Abgesehen davon, dass in den letzten Jahren ausreichend viele Einkaufszentren in Moskau gebaut wurden, ist dieser Markt nach wie vor durch fehlende Existenz hochwertiger Einkaufslagen charakterisiert. Man kann wohl alle Einkaufszentren in Moskau in zwei Typen einteilen: Einkaufszentren im Stadtzentrum, welche die Käufer während der ganzen Arbeitswoche locken. Und periphere Einkaufszentren, die vor allem für die Käufer an Freitagabenden und an Wochenenden attraktiv sind. Die Wahl des „richtigen“ Einkaufszentrums für die Platzierung des eigenen Ladens wird besonders wichtig, wenn man die sehr hohen Mieten der Moskauer Einkaufslagen berücksichtigt. Auch hängt diese direkt vom effektiven Centermanagement sowie von der Frequenz potenzieller Kunden der vorab definierten Zielgruppe ab. Für unser Sortiment scheinen besser Einkaufszentren zu passen, die sich im Stadtzentrum oder in seiner unmittelbaren Nähe befinden, solche wie Atrium, Evropeyski und Metropolis.

cimadirekt: Ist das Konzept von VASSA auch für andere Länder interessant und dorthin übertragbar, zum Beispiel nach Deutschland?

Als wir das Projekt VASSA&Co. starteten, haben wir es ja gerade als internationale Marke geplant und umgesetzt: Diese Marke sollte nicht nur in Russland erfolgreich sein, sondern vor allem in den Ländern Westeuropas. Zweifelsohne ist Deutschland für uns als ein europäischer Markt strategisch interessant und wir hoffen, dass die deutschen Kunden den Stil und die Qualität der Kleidung von VASSA&Co. zu schätzen wissen. Es ist noch nicht lang her, drei oder vier Jahre, da hat Mario Boselli, Präsident der italienischen Modenkammer bei einer Modenschau von VASSA&Co. gesagt: „VASSA kann ohne Probleme schon morgen auf jeden Markt gehen, die Marke ist kommerziell, wie MAX MARA“. Zur gleichen Zeit hatte das führende amerikanische Format FASHION WIRE DAILY über unsere Marke folgendes geschrieben: „Wenn es ein unabhängiges Modehaus aus Moskau gibt, das bereit ist sein Recht auf eine Zukunft in der internationalen Modewelt zu beweisen, dann ist es VASSA, welche jede Saison Kleiderkollektionen herstellt, bei denen man sich vorstellen kann, dass sie sich leicht auf dem westlichen Markt verkaufen würden“. Wir tun unsererseits alles, dass diese Worte tatsächlich einen prophetischen Charakter bekommen. **don**



Stadtmarketing mit Licht!

licht.wissen 16 mit 40 Seiten und dem ganzen Wissen der Lichtbranche.

Kostenloser Download auf www.licht.de/lichtwissen

Druck per Post für 9,00 Euro Schutzgebühr

Telefon: 069 6302-353
licht.de@zvei.org

licht.de



Urbanes Picknick

Tischlein deck Dich unter freiem Himmel – liebevoll inszenierte Schlemmerevents begeistern durch ihr Gemeinschaftserlebnis.

Geselligkeit und Kulinarik sind ein Pärchen, das in den Innenstädten zunehmend Furore macht. Als Bürgerbrunch, Picknick, Kaffeetafel oder Weißes Dinner etablieren sich Genussveranstaltungen im öffentlichen Raum in zahlreichen deutschen Klein-, Mittel- und Großstädten. Sie erfreuen alle Generationen gleichermaßen und bilden einen Kontrapunkt zum Bier- und Bratwurst-Unwesen, das noch in der Mehrzahl der Städte den Standard der Stadtfeste prägt.

Die Veranstaltungsnamen und -formate sind sehr abwechslungsreich, Gemeinsamkeiten lassen sich jedoch bei diesen Events ebenso bestimmen: Schlemmen und Geselligkeit rücken in den Mittelpunkt des Geschehens; oft gibt es ein passendes, meist musikalisch-künstlerisches Begleitprogramm; kommerzielle Interessen scheinen zweitrangig; die Qualität des Erlebnisses steht im Vordergrund und es muss sich eben rechnen. Eine Belebung der Innenstadt scheint sogar bei mäßiger Wetterlage wegen der Besonderheit des Events garantiert. Was aber macht die besondere Atmosphäre dieser Großgruppenerlebnisse aus? Ist es die Geselligkeit, die ungezwungene Kommunikation der Teilnehmer untereinander, der besondere Treffpunkt, der Spaßfaktor? Oder ist es der gehobene Genuss?

Leider kann man nicht alle neuartigen oder mit neuem Leben erfüllten Veranstaltungskonzepte hier vorstellen, aber für einige ausgewählte Beispiele reicht der Platz. So erhalten Sie einen guten Querschnitt durch die unterschiedlichen Formate. **bru**

Bückerburg: Bückerburg kocht über

Am ersten Augustwochenende 2011 war es wieder soweit – elf Spitzenköche aus unterschiedlichen Bückerburger Restaurants zeigten drei Tage lang, welche Kochkünste in ihnen stecken. Eingeladen wurde zum 12. traditionellen Gourmettreff auf den historischen Marktplatz. Bei Schaumburgs größtem Freiluftrestaurant mit über 650 überdachten Sitzplätzen, standen Klönen und Schlemmen im Mittelpunkt. Neben vielen neuen Delikatessen, waren auch Klassiker wie Spanferkel und Zungenragout nicht von der Speisekarte wegzudenken. Kleinere Probierportionen ermöglichten es den Besuchern ihr persönliches Menü von verschiedenen Ständen zusammenzustellen. Pro Gang wurden in der Regel fünf bis sieben Euro verlangt. Einheitliche Speisekarten und ein angepasstes Design der einzelnen Stände sorgten für ein harmonisches Bild. Auch konnte den Köchen bei der Arbeit über die Schulter geschaut werden. Im Unterhaltungsprogramm überwogen die leisen Töne: Dezentere Tafelmusik, Bar- und Dinner-Jazz. Auch lockte eine Tombola mit über 450 Preisen. Als Sofortgewinne gab es Wertgutscheine der beteiligten Gasthäuser, als Hauptpreis eine Städtereise mit Musicalbesuch. Parallel zum Bückerburger-Kochevent fand ebenso eine Autoschau in der Innenstadt statt. Veranstalter des Feinschmecker-Vergnügens ist der Bückerburger Stadtmarketing e.V..

www.bueckerburg.de



“ Ein Gourmetfest der Superlative, in einem Ambiente, das ich so liebe, das ist es, was nicht jeder hat, in Bückerburg, meiner Heimatstadt. ”

Gast Wilfried Giesecke aus Bückerburg

Kirchhellen: Kulinarische Landpartie

Mitte August 2011 verwandelte sich Bottrop-Kirchhellen zur 5. Kulinarischen Landpartie wieder für drei Tage zum Genießerparadies für jedermann. Die ländliche Gourmet-Veranstaltung wurde unter dem Motto „Küchenkräuter, die Magie der Pflanzen“ aufgezogen. Über den gesamten Marktplatz erstreckte sich eine Tafel, der Marktplatz wurde zudem mit Kräutern und Blumenbeeten einladend hergerichtet. Etwa 1.200 Sitzplätze an dekorativ eingedeckten Tischen und 600 Plätze an Stehtischen standen den Besuchern zur Verfügung, um die frisch zubereiteten Speisen von regionalen Spitzenköchen zu probieren. Der Preis pro Gericht lag nicht höher als neun Euro. Gegessen wurde wie auch in den Jahren zuvor, von Porzellan und mit „richtigem“ Besteck. Das Besteck konnte als Kaufbesteck zum Preis von einem Euro erworben werden. Wer sein Besteck nach dem Essen in die bereitstehenden Besteck-Boxen warf, beteiligte sich an einer Spendenaktion für einen guten Zweck in Kirchhellen. Die Kulinarische Landpartie wird durch die Werbegemeinschaft Kirchhellen e. V. in Zusammenarbeit mit einer Werbeagentur organisiert. Ebenfalls findet ein verkaufsoffener Sonntag statt.

www.kirchhellen.info



“ Die Landpartie in Kirchhellen zeichnet sich durch eine vielfältige Küche und ein geschmackvolles Ambiente aus. Ich finde die zwanglose Zusammenkunft mit Freunden und Familie mit der Möglichkeit unterschiedliche Leckereien zu probieren ganz besonders faszinierend. Außerdem stimmt das PreisLeistungsverhältnis. ”



Anette von Dollen, ehemalige Einwohnerin von Kirchhellen und Gast bei der Kulinarischen Landpartie



Fotos (2): Stiftung *Bürger für Münster



Fotos (3): Stadt Herne / T. Schmidt



Fotos: Stadt Herne / T. Schmidt



Fotos: Marcus Gündelich



Fotos: Margrita Kazanowich



Münster: Bürgerbrunch am Schloss

Ein Zeichen für bürgerschaftliches Engagement setzt der jährlich stattfindende Münsteraner Bürgerbrunch der Stiftung *Bürger für Münster: An einem September-Sonntag finden sich Bürger mit Familie, Freunden, Arbeitskollegen oder Kunden vor dem Münsteraner Schloss zusammen, um sich unter Bürgerbäumen niederzulassen und schöne und entspannte Stunden miteinander zu verbringen. Für 80 Euro wird eine Bierzeltgarnitur auf der Promenade vor dem Schloss überlassen. Alle Gäste sind Selbstversorger und können ihre Speisen und Getränke zusammen stellen und mitbringen. Für Kinder gibt es ein Programm, bei dem alte und neue Spiele auf den Grünflächen vor dem Schloss erprobt werden können. Dezent Musik rundet das Freiluft-Erlebnis ab und sorgt für den stimmigen Rahmen der gesamten Veranstaltung. Das Geld für die Tische wird für einen guten Zweck in Münster gespendet. Mehr als jeweils 800 Münsteranerinnen und Münsteraner haben sich in 2009 und 2010 beteiligt. Der dritte Bürgerbrunch findet im September 2011 statt. Der Bürgerbrunch ist eine Idee von Bürgern und Unternehmen aus der Stadt Münster; dieser knüpft an die Initiative „Bürgerbäume“ aus dem Jahr 2008 an: Damals hatten engagierte Bürger Baumpatenschaften für 200 Winterlinden übernommen, um die Promenade vor dem Schloss innerhalb kurzer Zeit nach dem Orkan „Kyrill“ wieder aufzuforsten.

www.buergerbrunch-muenster.de

Herne: Nightlight-Dinner

Längst Kultstatus im Revier hat das Nightlight-Dinner in Herne erlangt. Das Event findet seit elf Jahren in bester Tradition als öffentliches Picknick für jedermann im besonderen Ambiente einer illuminierten Innenstadt immer am letzten Freitag im August statt. Beim Nightlight-Dinner in der Fußgängerzone handelt es sich um ein großes Fest, bei dem gegessen, gesessen, gelacht und gefeiert wird. Ein ansprechendes Musik- und Kunstprogramm mit Livemusik, Kleinkunst und Walkacts begleitet die Genuss-Veranstaltung. In den letzten Jahren haben zahlreiche Herner Vereine und Verbände mit ihrem Engagement und einem kreativen und vielfältigen gastronomischen Angebot – inklusive phantasievoller Dekoration der Stände – das Nightlight-Dinner bereichert. Alle Speisen und Getränke werden zu erschwinglichen Preisen angeboten. Die Einnahmen kommen den Vereinen zu Gute. Am Samstag wird aus dem Esstisch dann ein Spieltisch: Entlang der Meile warten Brett- und Gesellschaftsspiele auf die Gäste. In 2011 fand das Nightlight-Dinner zum ersten Mal unabhängig vom Boulevardfest statt. Organisiert wird das beliebte Nachbarschaftsfest vom Fachbereich Kultur der Stadt Herne.

www.herne.de



„Bereits seit elf Jahren organisiert das Kulturbüro diese erfolgreiche Veranstaltung. Wir haben immer hohe Besucherzahlen, im Schnitt ca. 6.000. Dieses Jahr waren es leider weniger auf Grund des einsetzenden Dauerregens, aber auch das sahen nicht alle als Hindernis an. Die Leute suchten sich Nischen, etwa unter Vordächern von Geschäften oder in Passagen. Das simple Konzept der Veranstaltung ist bei den Menschen sehr beliebt. Obwohl wir in den Abläufen der Organisation mittlerweile sehr routiniert sind, ist es immer wieder spannend zu erleben, wie die Besucher das Herne Night-Light-Dinner annehmen und schon kurz nach offizieller Eröffnung zu Scharen in die Innenstadt kommen. Jedes Jahr aufs Neue ist es immer wieder eine Herausforderung die Vielzahl der Akteure unter einen Hut zu bringen und ein vielfältiges, abwechslungsreiches Programm aufzustellen, welches für jeden Geschmack etwas bereit hält.“

Claudia Stipp, Fachbereich Kultur der Stadt Herne

Hamburg: Weißes Dinner

Waren es zur Premiere in 2010 rund 900 Gäste, die am Weißen Dinner teilnahmen, so waren es Mitte August 2011 beim zweiten Weißen Dinner in Eimsbüttel bereits über 3.000 Menschen. Eine Straßenseite der Osterstraße, ca. 500 Meter, wurde bis Mitternacht zur autofreien Zone erklärt und konnte von der picknickenden Gesellschaft genutzt werden. Die Teilnehmer brachten Tische, Stühle und prall gefüllte Picknickkörbe mit. Die Teilnahme war kostenlos, jedoch sollten die Gäste einen Dresscode einhalten: Komplette weiße Kleidung. Der eigenen Kreativität war es überlassen für weitere Accessoires zu sorgen, die der Stimmung und einem schönen Ambiente dienen. Tische wurden mit weißen Blumen, riesigen Kerzenlüstern oder weißen Luftballons geschmückt. Ausgelassene Stimmung war zwischen den Menschen aller Generationen zu spüren. Spontan tanzten sogar einige mitten auf der Straße. Nachbarn holten ihre teils fremdländischen Instrumente und spielten darauf. Das Massenpicknick ist weder kommerziell noch politisch, Verkaufsstände gibt es daher nicht. Geplant wurde die Veranstaltung von der PR-Beraterin Manon Dunkel. Die Idee stammt aus Paris, wo seit den 80er-Jahren regelmäßig Menschen zum „Diner en blanc“ an unterschiedlichen Orten zusammenkommen und bei den größten Veranstaltungen mittlerweile über 7.000 Menschen angezogen werden. Künftig soll das Weiße Dinner in Hamburg einmal pro Jahr an wechselnden Orten stattfinden. Ähnliche Veranstaltungen gibt es auch in München, Berlin, Frankfurt am Main, Darmstadt, Köln und Hannover, aber zunehmend auch in kleineren Städten.

www.weisses-dinner-hamburg.de



Fotos: Volker Nickel

„Neben Unterschriftenlisten, Gesprächen mit Polizei und Feuerwehr oder der Organisation von freiwilligen Ordnern – die größte Herausforderung war im Vorfeld das Wetter. Tagelanger Regen und grauer Himmel bis wenige Stunden vor Beginn des Weißen Dinners haben mir echtes Kopfzerbrechen bereitet. Aber scheinbar steht das Weiße Dinner unter einem ganz besonderen Stern: Pünktlich zu Beginn brach der Himmel auf, die Sonne schien für zwölf Stunden und es war eine traumhafte laue Sommernacht. Bereits wenige Minuten nach dem offiziellen Start war die Straße voll. Die Stimmung war unglaublich: Alle haben gelächelt, jeder stieß mit jedem an und es wurde sogar Swing getanzt.“

Manon Dunkel, Initiatorin und Veranstalterin

Offenburg: Kaffeetafel-Rekord

Mehr als 6.000 Menschen nahmen im August 2011 an der 1.375 Meter langen Kaffeetafel in der Offenburger Fußgängerzone Platz. Damit wurde der Rekord der Stadt Dresden aus dem Jahr 2006 um ca. 200 Meter überboten. Die Idee zum größten Kaffeekränzchen Deutschlands kursierte bereits seit fünf Jahren in den Köpfen der Verantwortlichen. Frühere Bemühungen waren jedoch an der Logistik gescheitert. Im Dreierbund hat es nun funktioniert: Die Stadt koordinierte, die Firma Backshop Armbruster stellte 1.900 Liter Kaffee und 6.300 Stücke Kuchen kostenfrei zur Verfügung und die christliche Organisation OM Deutschland lieferte mit ihrem Aktionstag „Teenstreet“ (internationaler Jugendkongress) den Großteil der Helfer und ein begleitendes Programm. Die Jugendlichen halfen beim Auf- und Abbau der 625 Brauerei-Garnituren, sie dekorierten die Tische und verteilten Kuchen und Kaffee. Ebenso beteiligten sie sich mit verschiedenen Aktionen und Angeboten auf Bühnen oder beim Sport. Insgesamt waren 400 Helfer im Einsatz, 325 von ihnen sorgten an den 30 Ausgabestationen der Kaffeetafel für die Bewirtung der Gäste. Jeder Teilnehmer bekam einen Kaffeebecher aus Porzellan geschenkt. Alle Gäste wurden um eine Spende gebeten. Der Erlös aus der Aktion – 10.820,37 Euro – wird an das „Bündnis Entwicklung hilft“ gespendet.

www.offenburg.de



„Die „Längste Kaffeetafel Deutschlands“ war für Offenburg eine der schönsten und sympathischsten Marketingaktionen, die ich je mitgestalten durfte. Die begeisterte Resonanz der Gäste, der engagierte Einsatz aller Akteure, vor allem auch der vielen hundert Jugendlichen von „Teenstreet“ aus aller Welt, welche auch eine unglaublich positive Stimmung in der Stadt verbreitet haben, waren für mich ein tolles und einmaliges Erlebnis. Es war ein Paradebeispiel, wie aus einer kleinen, zunächst noch belächelten Idee, ein Riesenerfolg wurde. Dazu hat auch ideales Wetter und das großartige Sponsoring von Armbrusters Backshop wesentlich beigetragen.“

Hugo Haag, Stabstellenleiter Stadtmarketing Offenburg



„Mit dem Bürgerbrunch wollen wir immer wieder auf das hervorragende Beispiel „Bürgerbäume“ für bürgerschaftlichen Einsatz hinweisen und so zu weiterem freiwilligen Einsatz der Mitbürger anregen. Gleichzeitig möchten wir mit dieser Veranstaltung Bürgerinnen und Bürger der Stadt zum geselligen Treffen und Gedankenaustausch zusammenführen.“

Josef Schliemann, Vorstandsmitglied der Stiftung *Bürger für Münster

„per sempre“...

„Für immer!“ - mit diesem italienischen Ausspruch besiegeln Verliebte in Rom mit dem Wegwerfen eines Schlüssels ihre Liebe. Dieses sympathische Ritual der menschlichen Verbundenheit findet unzählige Gleichgesinnte und tritt in abgewandelter Form verstärkt auch in immer mehr deutschen Städten auf.

Ursprung des Rituals

Der Ursprung des Brauches ist bis heute nicht ganz geklärt. Ausgangspunkt in Europa ist sehr wahrscheinlich Italien: Absolventen der Sanitätsakademie San Giorgio in Florenz haben ihre Spindvorhängeschlösser an der zentralen Laterne auf der Milvischen Brücke in Rom befestigt, um ihr Ausbildungsende zu verkünden. Der verbliebene Schlüssel wurde in den darunter fließenden Tiber geworfen. Dieser Brauch wurde dann wohl von den verliebten Paaren Roms übernommen. Populär wurde das Ritual allerdings erst mit den Romanen des italienischen Schriftstellers Federico Moccia und deren Verfilmungen. In diesen Geschichten schworen sich die Hauptdarsteller ewige Liebe, auch sie befestigten als Symbol ihrer Liebe ein Schloss an einer Brückenlaterne und warfen den Schlüssel ins Wasser. Der Brauch hat sich inzwischen verbreitet. In vielen europäischen Städten lässt sich das Phänomen entdecken, vor allem in den italienischen Städten Rom, Florenz und Verona, aber auch in St. Petersburg, Tirol, Riga und China. Sogar in New York sollen erste Schlösser gesichtet worden sein.

Brauch entwickelt sich weiter

Zunächst waren die Vorhängeschlösser simpel gestaltet: Meist eine Beschriftung oder Gravur der Vornamen oder Initialen der Verliebten, teilweise mit Datum. Zusehends variieren die Menschen jedoch dieses spezielle Ritual. Es ist zu beobachten, dass nicht nur Jungverliebte oder Paare mit diesem Brauch ihre Liebe besiegeln. Es gibt Freundschaftsschlösser, auch Familien, Abschlussklassen, Cliques und Vereine demonstrieren ihre Zusammengehörigkeit mit einem Vorhängeschloss. Inzwischen finden sich auch Schlösser zu Beziehungsjubiläen und Hochzeitstagen. Oftmals sind diese professionell vorgraviert, in knalligen Farben gehalten, manche sogar mit einem Foto versehen. Und auch der Handel hat sich auf den Trend eingestellt: Gravur-Service, Vorhängeschlösser in allen Größen und Farben, natürlich auch in unterschiedlichen Formen, z. B. Herzform.

Einzug in Deutschland

Seit Spätsommer 2008 sind in Deutschland die ersten Liebeschlösser an der Kölner Hohenzollernbrücke angeschlossen. Im Laufe der Zeit wurden es stetig mehr. Heute hängen schätzungsweise mehr als 40.000 Schlösser in allen Formen und Größen an dem Gitter der Fußgänger- und Eisenbahnbrücke der Deutschen Bahn. Das entspricht einem zusätzlichen Gewicht von zwei Tonnen.

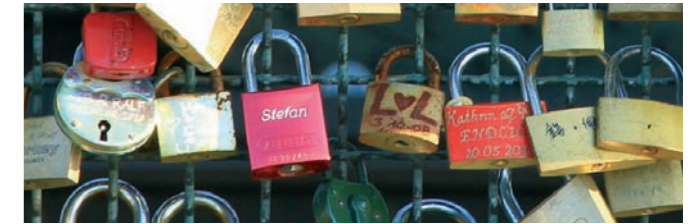
Die Stadt Köln, als aktuell bekanntester deutscher Ort für diesen Brauch, diente vermutlich als Vorreiter für andere deutsche Städte. Die Meldungen zu anderen Städten, vornehmlich Großstädte, in denen ebenfalls Schlösser an bekannten Brücken entdeckt wurden, häufen sich. Zwar sind es überwiegend die Brücken, die genutzt werden, vereinzelt werden die Schlösser auch an anderen regional bekannten Bauwerken angebracht.

Das Thema hat mittlerweile eine solche Eigendynamik erlangt, dass Forscher sich diesem mit eigenen Studien annehmen. So erklärt die Volkskundlerin Dr. Maria Hänel vom LVR-Institut für Landeskunde und Regionalgeschichte in Bonn, dass es sich bei diesem Kult zwar um eine alte Symbolik handelt, der Brauch jedoch neu sei. Hänel schreibt den Symbolen „Schloss“ und „Schlüssel“ einen biblischen Hintergrund zu. Sie geht davon aus, dass sich Menschen – in Zeiten von Gewalt und Krisen – nach Bräuchen sehnen, weil ihnen diese immer wichtiger werden und subjektiv empfunden Halt geben. So stellt hier die Aneignung des öffentlichen Raumes, wo Menschen sich sinnbildlich zueinander mit Schlössern aus Metall bekennen und diese direkt sichtbar für andere Stadtnutzer an Brücken, Laternen und sonstigen Bauwerken verewigen, einen interessanten Teil der urbanen Kultur dar. Die Auswirkungen dieser dynamischen Entwicklung werden lokal kontrovers diskutiert. Hierbei macht es einen Unterschied, aus welcher Lebenssituation oder Funktion heraus bestimmte Aspekte der Urbanität und deren Entfaltungen in der Stadt betrachtet werden. Und wie so oft ist die Stadt der Ort, wo auch verstärkt divergie-



rende Interessen aufeinandertreffen. Für den Ortsansässigen oder den Touristen mag der Stadtraum, bestückt mit unzähligen, individuellen Vorhängeschlössern als Symbol der Verbundenheit einen abwechslungsreichen, sympathischen Gestaltungs- und Überraschungsfaktor haben, so wie es in der erweiterten Betrachtungsweise zum Teil auch Graffiti und Guerilla-Künste verursachen. So sind derlei Vorkommnisse etwas Ungeplantes fernab festgelegter Normen, etwas was sich selbst entwickelt hat und zum Reiz einer Stadt, eines Besuchs beiträgt. Dabei prägt sich die ungewöhnliche Wahrnehmung in das Bild des Betrachters ein und manifestiert sich höchstwahrscheinlich in den Gedanken und Erinnerungen. Als Pflicht verstehen es dagegen die Stadtverantwortlichen, dafür Sorge zu tragen, dass Gefahren durch unerlaubte Veränderung im öffentlichen Raum abgewehrt werden. Mit dem ungesteuerten Anbringen von Vorhängeschlössern gehen vielerlei Sicherheitsbedenken einher. Dazu zählen u. a. Kontaktkorrosion und Statikprobleme auf Grund nicht absehbarer Ausmaße. Es kommt zu Kontrollen durch entsprechendes Fachpersonal. Ebenso spielen der Schutz denkmalwürdiger Bauwerke und der Schutz der Gewässer eine Rolle bei denjenigen, die sich im städtischen Gefüge für die Bereiche Sicherheit und Ordnung einsetzen.

Zugegebenermaßen erregen unsensible Demontagen mit dem Bolzenschneider die Gemüter. Das ist ja eben die Krux. Aber wie kann ein sensibler Umgang mit diesem Thema erfolgen, ohne Verantwortlichkeiten zu vernachlässigen und Menschen, die mit diesem Brauch etwas Positives in der jeweiligen Stadt verbinden, zu verärgern? Die Wege der städtischen Verwaltungen/Behörden sind unterschiedlich, sie sind abhängig vom historischen Wert des betreffenden Bauwerks, den Ausmaßen und jeweiligen Bedingungen am Standort selbst sowie der generellen Einstellung zu dieser kaum steuerbaren Entwicklung. Als Vorgehensweise sind komplette Duldungen, die teilweise Toleranz



gegenüber angebrachten Schlössern (solange keine Schäden entstehen) bis hin zur zyklischen Entfernung sowie dem Verbot mit Androhung von Strafe bei Zuwiderhandlung auszumachen. Auch werden teilweise Alternativen für den romantischen Ersatz geschaffen, z. B. in Form von Ketten zwischen Pollern in der Nähe des eigentlichen Standortes oder die generelle Bereitstellung von Ausweichstandorten.

Bilanz

Nur die Anonymität der Stadt schafft die Voraussetzung dafür, dass dieses Verhalten seine Nischen findet und sich mit einer solchen Zunahme entfalten kann. Die Nachahmung in anderen Städten erfolgt von selbst und ist kaum steuerbar und sollte auch nicht bewusst gesteuert werden. Ähnlich wie das Ritzen in Bäumen, stecken hinter solchen Bräuchen Wünsche, Hoffnungen und die Identifikation mit einem bestimmten Standort. Es sind gerade die ungeplanten Entwicklungen in einer Stadt, die einen wesentlichen Aspekt des urbanen Umfeldes ausmachen und dieses für Bewohner und Besucher so lebenswert, abwechslungsreich und interessant erscheinen lassen. In Abwägung von städtischen Verpflichtungen, sollten die Bedürfnisse der „Stadtnutzer“ daher respektiert werden, denn schließlich ist auch das Gewähren ungeplanter Entwicklungen des menschlichen Verhaltens Teil der Stadtentwicklung. Vielleicht gelingt es verantwortlichen Akteuren solche Vorkommnisse der aktiven Beteiligung als Teil des Stadtentwicklungsprozesses zu sehen.

Wesentlich aber wird sein, wie die Verantwortlichen konkret mit den Tendenzen der Aneignung des öffentlichen Raums umgehen. Ungewolltes zulassen könnte in diesem Zusammenhang bedeuten, spontan aus der Situation heraus, jedoch wohl überlegt, zu agieren. Eventuell sind ungewöhnliche, phantasievolle und kompromissbehaftete Lösungen ein Weg, beide Seiten zufriedenzustellen. **bru**

Auswahl deutscher Städte, in denen „Liebeschlösser“ zu finden sind - oder waren:

- | | | | |
|---------------------------------|-----------------------------------|------------------------------------|--------------------------------------|
| Bad Bevensen: Wunscherz Kurpark | Dresden: „Blaues Wunder“ (Brücke) | Hitzacker: Hiddo-Steg | München: Großhesseloher Brücke |
| Bamberg: Kettenbrücke | Düsseldorf: Goldene Brücke | Kassel: Drahtbrücke | Münster: Torminbrücke |
| Bautzen: Friedensbrücke | Emsdetten: Mühlenbachbrücke | Kassel: Schwimmbadbrücke | Neuss: Brücke Neustraße |
| Bonn: Kennedybrücke | Frankfurt: Eiserner Steg | Kassel: Karl-Branner-Brücke | Oberhausen: Gasometer |
| Bonn: Poppelsdorfer Weiher | Glesenkirchen: Doppelbogen-Brücke | Köln: Hohenzollernbrücke | Osnabrück: Brücke „Öwer de Hase“ |
| Bottrop: Tetraeder | Gescher: Berkelbrücke | Ludwigshafen: Schneckenudelbrücke | Radevormwald: Uelfebadbrücke |
| Braunschweig: Oker-Brücke | Glückstadt: Nordermole Hafenzaun | Lübeck: Obertrave Brücke | Rees: Mühlenturm, Rheinufer |
| Bremen: Teerhofbrücke | Golddorf: Wieninger-Bach-Brücke | Lüneburg: Brücke im Wasserviertel | Regensburg: Eisener Steg |
| Berlin: Weidendamer Brücke | Halle (Saale): Schafbrücke | Mainz: Weisenaue Eisenbahnbrücke | Rothenburg: Altstadtbrücke |
| Berlin: Arbeiterbrücke | Hamburg: Michaelisbrücke | Mannheim: Rheinbrücke | Straubing: Agnesbrenauerbrücke |
| Berlin: Gertraudenbrücke | Hannover: Brücke im Maschpark | Marburg: Weidenhäuser Brücke | Wesel: Rheinbrücke |
| Berlin: Glienicke Brücke | Heidelberg: Alte Brücke | Minden: Glacisbrücke | Wolfenbüttel: Brücke „Klein Venedig“ |
| Bramsche: Brücken am Hasesee | Herten: Hohewardhalde | Monschau: Brücke „Auf den Planken“ | Wuppertal: Müngstener Brücke |
| Chemnitz: Pfortensteg | Hückelhoven: Rurbrücke | München: Isarbrücke | ... |
| Dresden: Augustusbrücke | Heilbronn: Fuß des Götzenturms | München: Thalkirchner Brücke | |

19. Kongress Städtebaulicher Denkmalschutz

Veranstalter: Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung
 Datum: 20.-21. September 2011
 Ort: Quedlinburg
 Info: www.bmvbs.de

12. ECR-Tag (Efficient Consumer Response)

Thema: Kunden von morgen heute erreichen – Authentisch handeln, nachhaltig überzeugen
 Veranstalter: GS1 Germany GmbH
 Datum: 21./22. September 2011
 Ort: Berlin
 Info: www.ecrtag.gs1-germany.de

Stadtmarketingforum Süd-deutschland

Veranstalter: Aktionskreis City- und Stadtmarketing Bayern e.V.
 Datum: 23./24. September 2011
 Ort: Bamberg, Haas-Säle
 Info: www.stadtmarketing-bayern.de

Tag der Regionen 2011

Aktionszeitraum: 23. September - 9. Oktober 2011
 Info: www.tag-der-regionen.de

BCSD-Herbsttagung

Thema: Stadt ohne Handel? Handel ohne Stadt? – Neue Ansätze für die Innenstadt
 Veranstalter: Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V.
 Datum: 25.-27. September 2011
 Ort: Kiel
 Info: www.bcsd.de

World Retail Congress 2011

Datum: 25.-28. September 2011
 Ort: Berlin, InterContinental Hotel
 Info: www.worldretailcongress.com

Expo Real 2011

Veranstalter: Messe München GmbH
 Datum: 4.-6. Oktober 2011
 Ort: Neue Messe München
 CIMA-Stand: B2.241
 Info: www.exporeal.net



Städtebaukongress DSSW

Thema: „Bilanz und Ausblick nach 20 Jahren Städtebauförderung in den neuen Bundesländern – Strukturen gestalten“
 Veranstalter: Deutscher Verband für Wohnungswesen, Städtebau und Raumordnung
 Datum: 6. Oktober 2011
 Ort: Industrie- und Handelskammer Chemnitz
 Info: www.deutscher-verband.org

vhw Verbandstag: 2. Kongress Städtetzwerk

Thema: Vom Veto zum Votum: Mehr Dialog für mehr Demokratie!
 Datum: 6.-7. Oktober 2011
 Ort: Berlin, Kalkscheune
 Info: www.vhw.de

Fachtagung „Was bringt die Region der Region?“

Datum: 12. Oktober 2011
 Ort: Hannover
 Info: Region Hannover, E-Mail: info@region-hannover.de

5. Bundeskongress Nationale Stadtentwicklungspolitik

Veranstalter: Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung
 Datum: 12./13. Oktober 2011
 Ort: Kassel
 Info: www.nationale-stadtentwicklungspolitik.de

Wirtschaftsförderung fürs Quartier. Möglichkeiten zur Förderung der Stadtteilökonomie.

Veranstalter: DVAG
 Datum: 14./15. Oktober 2011
 Ort: Aachen
 Info: www.geographie-dvag.de

Städtetourismus als Wirtschaftsfaktor: Handlungsfelder, Trends und Perspektiven

Veranstalter: Deutsches Institut für Urbanistik gGmbH (Difu)
 Datum: 17./18. Oktober 2011
 Ort: Berlin, Difu
 Info: www.difu.de

„Stadt 3.0“

Thema: „Ist eine Stadt reale Inszenierung oder inszenierte Realität?“
 Veranstalter: Stadtmarketing Austria
 Datum: 20. Oktober 2011
 Ort: Salzburg
 Info: www.stadtmarketingaustria.at

Kongress und Messe: UrbanTec 2011 - Smart technologies for better cities

Veranstalter: Koelnmesse GmbH
 Datum: 24.-26. Oktober 2011
 Ort: Köln, Messe
 Info: www.urbantec.de

Kongress KulturInvest

Veranstalter: Europäische Sponsoring Börse (ESB) und Causales, u. a.
 Datum: 27./28. Oktober 2011
 Ort: Berlin, Verlagsräume Tagesspiel
 Info: www.kulturinvest.de

Seminar: Indikatoren, Benchmarks, Städterankings – Zahlen-spielerei oder Grundlage informierter Stadtpolitik?

Veranstalter: Deutsches Institut für Urbanistik gGmbH (Difu)
 Datum: 3./4. November 2011
 Ort: Berlin, Difu
 Info: www.difu.de

Think Green – Die ökologische Stadt von morgen gemeinsam entwerfen

Datum: 9. November 2011
 Ort: Osnabrück
 Info: http://greencity.mixxt.de

Kongress: Die Neue Stadt – Neue Nutzung - Neue Infrastruktur - Neue Beteiligungskultur?

Veranstalter: Stiftung Lebendige Stadt, mit Unterstützung des Deutschen Städtetages
 Datum: 9.-11. November 2011
 Ort: Dortmund, Dortmunder U
 Info: www.lebendige-stadt.de



RaumPlanung 156/157 Planung | Beteiligung | Medien

erhältlich ab Ende Juli 2011
 Einzelpreis: 19 € (zzgl. Versandkosten)

■ **Bezugsadresse:**
 Informationskreis für Raumplanung (IfR) e. V.
 Hansastraße 26-28, 44137 Dortmund
 Tel.: 0231 759570, E-Mail: info@ifr-ev.de

www.ifr-ev.de



„Die Geister, die ich rief“: Stadtentwicklung als bürgerschaftliche Aufgabe

Veranstalter: Deutsches Institut für Urbanistik gGmbH (Difu)
 Datum: 10./11. November 2011
 Ort: Berlin, Difu
 Info: www.difu.de

Deutscher Handelskongress 2011

Thema: Vernetzt handeln: Global. Partnerschaftlich. Über alle Kanäle.
 Datum: 15. und 16. November 2011
 Ort: Berlin, Maritim Hotel
 Info: www.handelskongress.de

Abschlussveranstaltung Wettbewerb „Ab in die Mitte! Die City-Offensive Sachsen“ 2011

Datum: 10. Oktober 2011
 Ort: Görlitz
 Info: www.aidms.de

4. Jahreskongress Forum deutscher Wirtschaftsförderer 2011

Thema: Wirtschaftsförderung 2011 – Renaissance der Bestandsentwicklung
 Veranstalter: Deutscher Verband der Wirtschaftsförderungs- und Entwicklungsgesellschaften e. V.
 Datum: 17./18. November 2011
 Ort: Berlin
 Info: www.dvwe.de

EHI Marketing Forum 2011

Veranstalter: EHI Retail Institute
 Datum: 22./23. November 2011
 Ort: Köln, Radisson Blu Hotel
 Info: www.ehi-marketingforum.de

Immobilien-Dialog Dresden 2011

Veranstalter: Heuer-Dialog GmbH
 Datum: 24. November 2011
 Ort: Dresden
 Info: www.heuer-dialog.de



Handelsbroschüre erschienen: „Oberfranken handelt. Jetzt.“ Erfolgsstrategien für den Einzelhandel, die Bürger und die Region

Eine Initiative der Industrie- und Handelskammer für Oberfranken Bayreuth.

Bezug über: Bereich Recht der IHK für Oberfranken Bayreuth:
 Birgit Schönmann
 Tel. 0921-886-219
 E-Mail: schoenemann@bayreuth.de
 Internet: www.oberfrankenhandelt.de



Leitfaden für Einzelhandel und Kommunen veröffentlicht: „Innerstädtischer Verkehr und Handel in bayerischen Klein- und Mittelstädten“

Im Auftrag des Bayerischen Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie hat die CIMA eine Studie über den „Innerstädtischen Verkehr und Handel in bayerischen Klein- und Mittelstädten“ erarbeitet. Hierin wird u. a. der Themenkomplex der **Verkehrsleit- und Managementsysteme** behandelt, die das Ziel haben, den Verkehr nicht nur abzuwickeln, sondern diesen auch umsatzsteigernd für den Einzelhandel in der Stadt einzusetzen. Es werden eine Reihe von **Best-Practice-Beispielen** aufgegriffen, auch wird ein Überblick über **Trends**, z. B. Nutzung von E-Bikes oder Smartphone-Parken, gegeben.

Kostenfreier Download: www.stmwivt.bayern.de

4. Nahversorgungstag Bayern 3. November 2011 in Ansbach

Der 4. Bayerische Nahversorgungstag wird sich schwerpunktmäßig mit der Sicherung der Nahversorgung im ländlichen Raum auseinandersetzen. Neben aktuellen Verbraucher- und Markttrends in der Nahversorgung wird die Landesplanung in Bayern als Instrument zur Steuerung und Sicherung der Nahversorgung thematisiert. Weiterhin werden moderne Betriebstypen zur Sicherung der Nahversorgung im ländlichen Raum erläutert. Hierbei werden insbesondere auch die Chancen und Risiken genossenschaftlicher Betreibermodelle in der Nahversorgung diskutiert. **Wir laden Sie herzlich zum Nahversorgungstag Bayern 2011 nach Ansbach ein!**

Informationen sowie Anmeldeunterlagen:
 CIMA Beratung + Management GmbH
 Frau Sarah Dörr, Tel.: 089-55118154, E-Mail: doerr@cima.de



Herausgeber + Verlag

CIMA Beratung + Management GmbH
 Glashüttenweg 34
 D-23568 Lübeck

Tel: +49(0)451 38968-0
 Fax: +49(0)451 38968-28
 E-Mail: cimadirekt@cima.de
 Internet: www.cimadirekt.de

Redaktion

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

Mitarbeit

Anke Herold (her), Uwe Mantik (man), Michael Mammes (mam), Philipp Klausmann (kla), Eddy Donat (don), Stefan Urbanski (urb), Olga Krahn (kra), Kerstin Askemper (ask), Roland Wölfel (woe), Sarah Dörr (doe), Dominik Desch (des), Florian Groß

Gestaltung

Stefan Urbanski, CIMA

Druck

PerCom Vertriebsgesellschaft mbH
 Am Busbahnhof 1
 24784 Westerrönfeld

Anzeigen

CIMA Beratung + Management GmbH
 Redaktion cimadirekt
 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
 Redaktion cimadirekt
 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