www.cimadirekt.de
DPAG Postvertriebsstück A 63005 Entgelt bezahlt EUR 5.20

cima direkt.

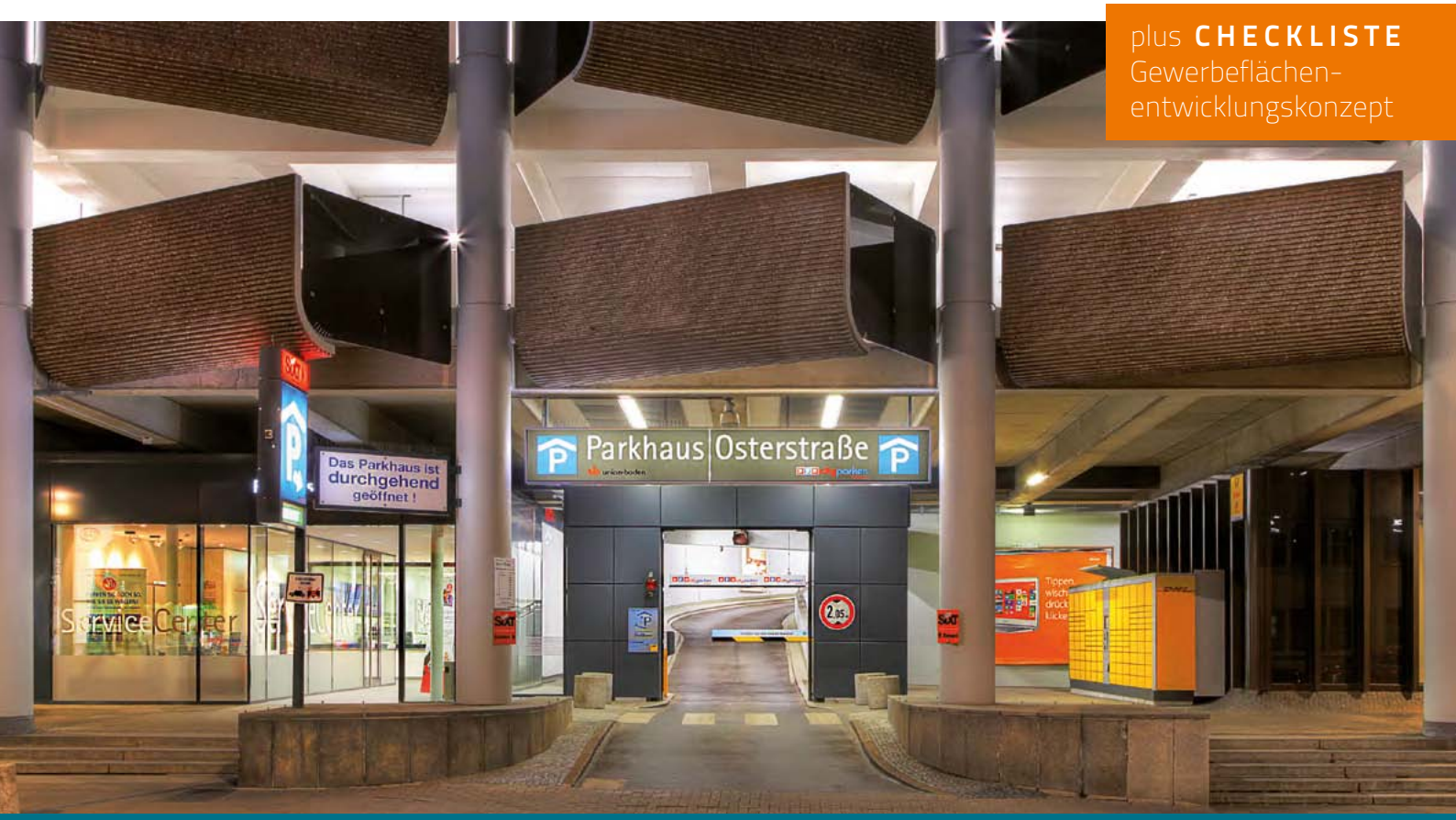
Magazin für Stadtentwicklung und Marketing

Wirtschaftsförderung
Gewerbeflächenplanung: Der Maßstab Region gerät in den Fokus.

EXPO REAL
Einladung zum Networking – Sie finden die cima am Stand B2.241.

Stadtmarketing
cimadirekt zu EU-Beihilfe- und Vergaberecht.

plus **CHECKLISTE** Gewerbeflächen-entwicklungskonzept



Parken

Die Rahmenbedingungen verändern sich und die Nutzergruppen und ihre Erwartungshaltungen differenzieren sich weiter aus. Wir müssen agieren.

4.2015

Jelitto Star ILLUMINATIONEN

Aus Alt...wird Neu!

Ihre Vorteile bei einer Modernisierung:

- ★ Sie sparen gegenüber dem Neukauf bis zu 50 %
- ★ Beibehaltung der vorhandenen Halterungen
- ★ Der Stromverbrauch reduziert sich um bis zu 90 %
- ★ Das Montageteam benötigt keine neue Einweisung
- ★ In den nächsten Jahren fallen keine Reparaturkosten an
- ★ Wir bringen Ihre alten Beleuchtungen auf den neuesten Stand der Technik

Rufen Sie jetzt an: 0421 - 66 47 97

Jelitto Star
ILLUMINATIONEN

Jelitto Star GmbH · Bahnhofstraße 34 - 40 · 28790 Schwanewede
Tel.: +49 421 - 66 47 97 · info@jelittostar.de · www.jelittostar.de

Editorial

Liebe Leserinnen und Leser,

schöne neue Welt: Alles wird digital. Aber wirklich alles? Unsere Häuser sprechen mit uns, die Fitness-App motiviert uns Tag und Nacht und was wir früher einfach Auto nannten, ist für Digital Natives längst ein weiteres mobiles Endgerät. Dabei steht außer Frage, dass wir vieles schon lieb gewonnen haben, was uns das digitale Zeitalter im Alltag anbietet. Lästige Dinge, wie die Anforderung von Amtsformularen oder die Erledigung von Bankgeschäften sind einfacher geworden. Was wir nicht sofort wissen ist, Google oder Wikipedia sowie manches Gerät mit samt seinen Dienstleistungen – vom Navigationsgerät bis zum digitalen Pulsmessgerät – haben schon Leben gerettet.

Jeder kann heute auch „Industrie 4.0" in seinen Vortrag einbauen und auf Nachfrage dem weniger sachkundigen Zuhörer vermitteln, dass es sich dabei um das Internet der Dinge handelt. „Ach so", murmelt der Saal. An kleinen Beispielen aus der jüngeren Projekterfahrung sind mir aber doch Zweifel gekommen, ob wir bei aller berechtigten Begeisterung und dem Davongetragensein bei den digitalen Möglichkeiten, manchmal den Inhalt vergessen bzw. nicht ausreichend reflektieren, wen und was wir eigentlich damit erreichen wollen.

Eine Stadt scheut weder Kosten noch Mühen und betreibt unter Nutzung der allerbesten verfügbaren Technologie und ihrer Tools (einfache Handhabung, niedrigschwellige Zugänge, gute werbliche Unterstützung in allen Medien und Netzwerken) eine Online-Befragung ihrer Bürger zu einem zentralen Infrastruktur-Projekt in der Stadt, welches für die nächsten Jahrzehnte sowohl städtebaulich als auch finanziell prägend sein wird. Es wird eine quantitativ unstrittig sehr gute Beteiligung festgestellt, ausgewertet und veröffentlicht. Große Zustimmung, konstruktive kritische Anmerkungen und alles ist gut. Bis man im Kleingedruckten die Angaben der freiwilligen Alters- und Geschlechtszugehörigkeit der Teilnehmer liest. Sage und schreibe zwei Personen unter 20 Jahren haben sich beteiligt. Die meisten (ca. 60 Prozent) der hohen vierstelligen Gesamtzahl der Teilnehmer gehören der Altersgruppe über 50 Jahre an. Der Frauenanteil insgesamt beträgt 25 Prozent. Und das bei einem Projekt, das seine Wirkung erst in den nächsten 10-15 Jahren voll entfalten wird. Finde den Fehler!

Aber auch in der eigenen täglichen Arbeit erlebt man die eine oder andere Überraschung bei Kundenzufriedenheitsanalysen. So geschehen bei Interviews mit Parkhauskunden in Hannover (vgl. Beitrag S. 10). Angetrieben von dem Bemühen, im Rahmen der Service-Optimierung, insbesondere den Bezahlvorgang möglichst bequem und bargeldlos zu gestalten, wurden hier - wie an vielen anderen Standorten auch - in den letzten Jahren erhebliche Aufwendungen getätigt, um entsprechende Automaten für Kredit- und EC-Karten, aufladbare Karten und Abo-Tickets aufzurüsten. Und dann die Ernüchterung: Mehr als Dreiviertel aller Kunden erklären, dass sie immer bar zahlen und das auch weiterhin tun möchten. Also nichts mit Komfort und angeblich lästiger Suche nach passenden Münzen oder Geldscheinen. Stattdessen besteht der Wunsch nach einem Regenschirmautomat. Den gibt es tatsächlich, allerdings noch analog. Aber die 3D-Druck-Dienstleister sind sicher bald soweit.

Herzlichst, Ihr Uwe Mantik, cima

CIMA Beratung + Management GmbH

München
Brienner Str. 45 80333 München
T 089-55 11 81 54 F 089-55 11 82 50
cima.muenchen@cima.de

Forchheim
Luitpoldstr. 2 91301 Forchheim
T 09191-34 08 92 F 09191-34 08 94
cima.forchheim@cima.de

Leipzig
Walter-Heinze-Str. 27 04229 Leipzig
T 0341-69 60 30 F 0341-69 60 315
cima.leipzig@cima.de

Stuttgart
Neue Weinsteige 44 70180 Stuttgart
T 0711-6 48 64 61 F 0711-6 48 64 69
cima.stuttgart@cima.de

Köln
Eupener Str. 150 50933 Köln
T 0221-93 72 96 20 F 0221-93 72 96 21
cima.koeln@cima.de

Lübeck
Glashüttenweg 34 23568 Lübeck
T 0451-38 96 80 F 0451-38 96 828
cima.luebeck@cima.de

CIMA Österreich GmbH
Johannesgasse 8 A 4910 Ried im Innkreis
T 0043-7752-7 11 17
F 0043-7752-7 11 17 17
cima@cima.co.at

CIMA Institut für Regionalwirtschaft GmbH
Moocksgang 5 30169 Hannover
T 0511-22 00 79 50
F 0511-22 00 79 99
regionalwirtschaft@cima.de

3 | Editorial

6 | Rundschau
Informationen und Trends
auf den Punkt gebracht

16 | Schnappschuss
Registriert auf Stadt-Streifzügen:
Auffallendes, Sehenswertes oder Kurioses

33 | Termine
Vorträge, Moderationen, Seminare, Fachtagungen,
Veranstaltungen - wo Sie der cima begegnen können

33 | cima.aktuell
Woran wir derzeit arbeiten

34 | cima.persönlich
Wie der Blick über den Tellerrand
Mitarbeiter der cima beflügelt

35 | Rückspiegel
Am Puls der Zeit und in Erinnerung geblieben:
Themen, die uns vor 15 Jahren beschäftigten

35 | Impressum

Titelthema

8 | Parken
Ein Thema, an dem man in der Stadtentwicklung
und beim Stadtmarketing nicht vorbei kommt.

10 | Innerstädtische Parkhäuser: Näher dran, auch am Kunden
Über den Nutzen standortbezogener
Kundenbefragungen - und die Ergebnisse

13 | Serviceeinrichtungen beim Parken

14 | Organisation des öffentlichen Parkraumes
Ein Schlüsselthema für die Zukunft der Ostseestadt Heiligenhafen.

Inhalt

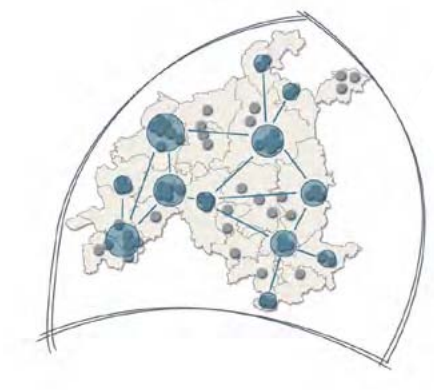
Wirtschaftsförderung

17 I Gewerbeflächenplanung
Der Planungsmaßstab Region gerät in den Fokus.

plus CHECKLISTE
Gewerbeflächenentwicklungskonzept

22 I Gewerbeflächenentwicklung interkommunal
Wie 351Hektar zur Chance werden können.

25 I Ungewohnte Pfade
Standortwerbung im interkommunalen Wettbewerb um Unternehmen



Stadtentwicklung

27 I Prozessuale Stadtentwicklung
Beteiligungsprozess zur Nachnutzung einer Kaserne in Münster

Stadtmarketing

29 I DAWI-De-minimis
Das Ende der PPP-Gesellschaften in Stadtmarketing und Tourismus durch EU-Beihilfe- und Vergaberecht?

In aller Munde

Längster Abendbrottisch der Welt als Teil der Marketingaktion eines norddeutschen Feinkostherstellers.

Stolze 155,9 Meter lang war der XXL-Abendbrottisch am Sandstrand von St. Peter-Ording an der Nordsee. Der Tisch übertraf damit den bisherigen Weltrekord aus Athen um knapp 20 Meter. Nach der offiziellen Vermessung durften über 500 Menschen Platz an der Tafel nehmen und sich am Abendbrot erfreuen: Aufgetischt wurden 100 Kilogramm frisches Brot, 2.500 Becher Feinkostsalate sowie Getränke.
Der neue Rekord wurde im Rahmen des Kitesurf World Cup im August 2015 aufgestellt. Der weltgrößte Kitesurf-Event zieht jährlich über 200.000 Zuschauer an.
Partner der Veranstaltung war das Unternehmen Popp Feinkost, welches diese Weltrekord-Aktion als Teil einer crossmedialen Markenkampagne durchführte.

www.popp-feinkost.de

Mausklick zum Wunschgrab

Hansestadt Lübeck ermöglicht die Grabstättenwahl online.

Der Friedomat ist eine durch die Lübecker Friedhofsverwaltung bereitgestellte Internetanwendung. Sie funktioniert ähnlich wie der Wahl-O-Mat bei Wahlen: Sie ermittelt anhand von Fragen, welche Art von Grab den Wünschen des Anwenders am ehesten entspricht. Dabei lotst das Programm Nutzer durch verschiedene Bestattungsformen, vom Urnenreihengrab bis zum Erbbegräbnis, ermittelt persönliche Wünsche zur Gestaltung/Pflege der letzten Ruhestätte und dient der allgemeinen Transparenz von Bestattungsoptionen. Schließlich werden die Informationen zum ermittelten Wunschgrab per Flyer samt Preisen bereitgestellt. Die maschinelle Auswahl soll jedoch nicht die persönliche Beratung ersetzen. Eine Platzbelegung per Internet ist nicht möglich und auch nicht geplant. Friedomat ist eine Wortschöpfung aus Friedhof und Automat. Und weil der Friedomat einzigartig ist, haben sich die Lübecker den Begriff patentieren lassen.

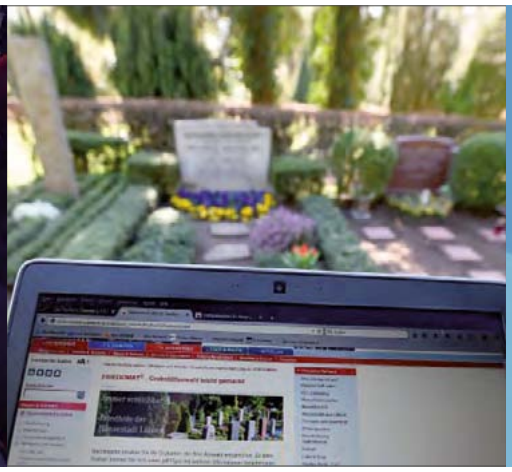
www.stadtentwicklung.luebeck.de/stadtgruen_verkehr/friedhoefe/friedomat

Barrierefreie Gemeinde

Leitfaden „Die barrierefreie Gemeinde" dokumentiert die Erfahrung aus bayerischen Modellprojekten.

Mit dem Programm „Bayern barrierefrei 2023" unterstützt der Freistaat Bayern bayerische Städte und Gemeinden in dem Bemühen Barrieren zu beseitigen. Sechzehn Städte und Gemeinden aus ganz Bayern starteten 2014 ein Modellvorhaben und erstellten im Dialog mit Bürgern kommunale Aktionspläne zum Thema Barrierefreiheit. Die Ergebnisse liegen nun in dem Leitfaden „Die barrierefreie Gemeinde" vor. Dieser informiert über mögliche Herangehensweisen zur Erstellung eines individuellen gemeindlichen Aktionsplans. Der Leitfaden enthält dabei kein starres Lösungsschema, sondern gibt vielmehr Vorschläge für Planungsinstrumente, Tipps für die Organisation, Empfehlungen für Beteiligungsstrukturen und übertragbare Lösungsansätze für häufige Problemstellungen. Der Leitfaden kann kostenfrei über das Broschüren-Portal der Bayerischen Staatsregierung bestellt werden.

www.stmi.bayern.de



Position markiert

Nordseeheilbad Cuxhaven kennzeichnet Selfie-Stationen für Urlauber und Einheimische.

Wer kennt sie nicht – die mit dem Mobiltelefon gemachten Selbstportraits vor besonders interessanten Hintergründen. Sie dienen der persönlichen Erinnerung, werden von überall auf der Welt an Freunde und Bekannte verschickt oder in sozialen Netzwerken wie Facebook oder Instagram eingetragen, um sie der Öffentlichkeit zugänglich zu machen. Diesen Selfie-Trend nutzt die Stadt Cuxhaven für die touristische Eigenwerbung: Mit einem roten „X" markiert wurden insgesamt sieben Standorte für Selbstportraits oder Fotomotive in unmittelbarer Nähe zu bekannten Sehenswürdigkeiten. Darunter Standorte auf dem Deich, beim Schloss Ritzebüttel, vor dem Museum Windstärke 10. Zu jeder Selfie-Station gibt es nähere Informationen und Tipps auf dem Geoportal der stadt.de. Weitere Standorte sind angedacht.
Auch in Haren an der Ems und der Gemeinde Salzbergen kennzeichnen Markierungen passende Positionen. Die Fotos können dank einer Gratis-App sogar direkt als Postkarte versendet werden.

www.cuxhaven.de/selfie

In Zukunft investiert

Shopping-Trends: Sieger eines Wettbewerbs eröffnen Pop-up-Stores.

Im Mittelpunkt des von der Deutschen Bahn ausgerufenen Wettbewerbs „Next Station - Future Shopping" stehen neuartige Einkaufsideen, innovative Food-Konzepte und Strategien zur Verbindung von Online- und Offlinehandel. Dieser Herausforderung stellten sich in diesem Jahr 60 Start-ups. Mit TeaTales und Home-eat-Home gab es gleich zwei Sieger. Die beiden überzeugten die Jury mit hochwertigem Tee-Genuss für unterwegs und fertig gepackten Einkaufstaschen mit allen Zutaten für ein Essen zum Abholen. Beide Start-ups testen ihre Konzepte jeweils einen Monat lang in Pop-up-Stores am Berliner Hauptbahnhof und profitieren zudem von einer kostenfreien Büronutzung.
Bundesweit verfügt die Deutsche Bahn über 5.400 Bahnhöfe mit ca. einer Mio. Quadratmeter Vermarktungsfläche. Mit dem erstmals in 2013 initiierten Wettbewerb und der daraus resultierenden Zusammenarbeit mit Start-ups, will die Deutsche Bahn langfristig u. a. neue Geschäftsfelder erschließen.

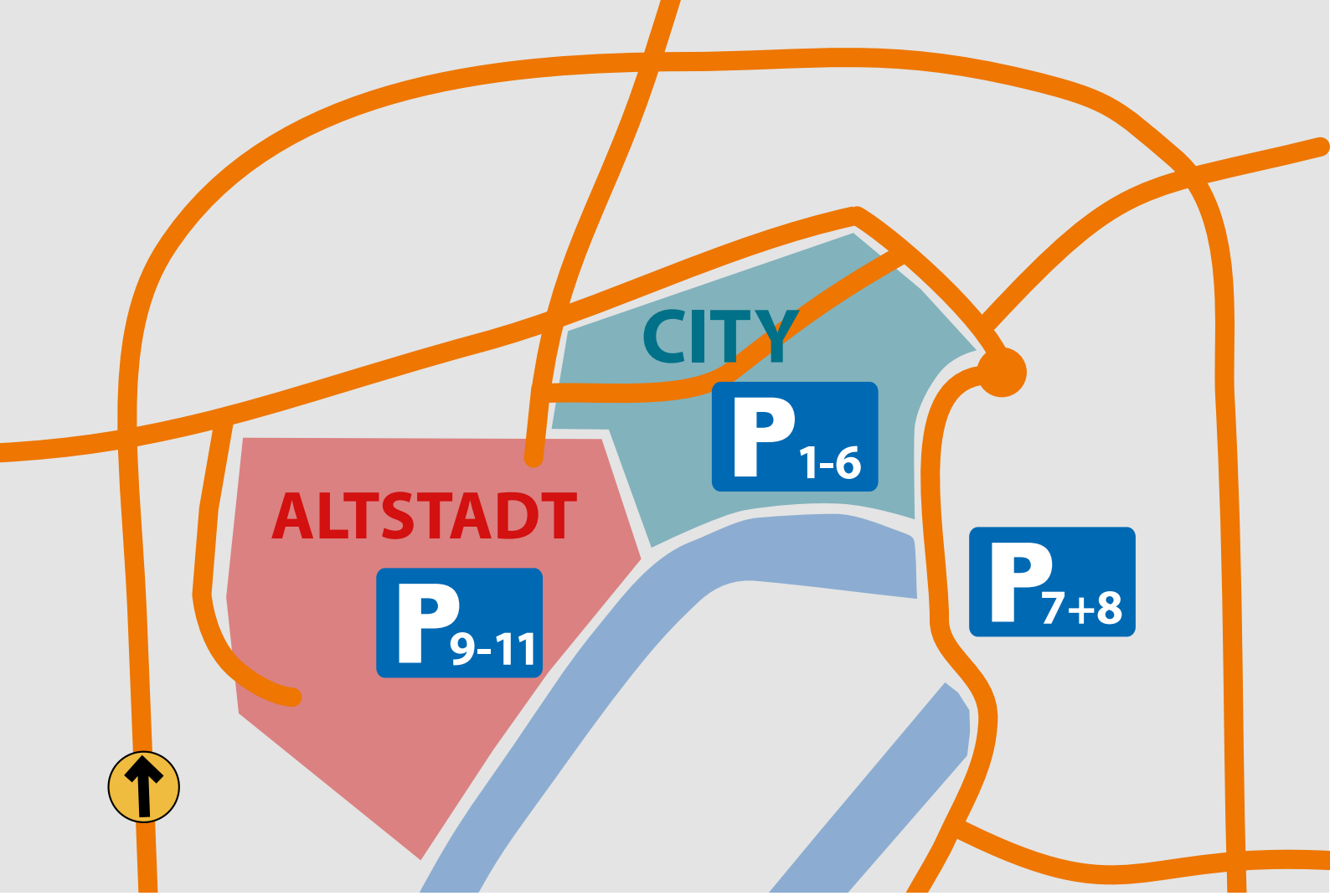
www.deutschebahn.com/nextstation

Stadt Reportage

Darmstadt Marketing setzt auf Webvideos im Reportageformat, um das Lebensgefühl seiner Stadt zu vermitteln.

Das Reportageformat StadtSafari richtet sich vor allem auf Neues, Unbekanntes und die authentischen Ecken der Stadt Darmstadt. In der mehrteiligen Videoproduktion begibt sich der TV-Reporter Jörg Buschka auf Erkundungsreise durch die Wissenschafts-, Kultur- und Fußballmetropole in Südhessen. In vier Folgen führt er auf einen Bauernhof am Rande der Stadt, auf ein Musikfestival im Grünen, lässt Darmstädter über das Jugendstilensemble Mathildenhöhe schwärmen oder wirft einen Blick hinter die Kulissen des Staatstheaters. Die Videos stehen seit Anfang Juni 2015 auf YouTube.
Das Stadtmarketing erwartet durch die Internet-Videos eine Erhöhung der Wahrnehmung bei jungen und Social-Media-affinen Menschen und möchte moderne Touristen erreichen, aber auch Arbeitnehmer und Studenten, die erwägen nach Darmstadt zu ziehen. Im ersten Monat wurden die Episoden bereits über 23.000 Mal auf Facebook angesehen.

www.darmstadt-marketing.de



Parken

Ein Thema, an dem man in der Stadtentwicklung und beim Stadtmarketing nicht vorbei kommt.

Was wären Stadtentwicklung und Stadtmarketing ohne das Thema Parken? Richtig, langweilig wie eine Fußball-EM ohne Holland. Aber Spaß beiseite: Die Suche nach einem passenden Parkplatz gehört zu den lästigeren Tätigkeiten, denen sich Kunden, Touristen und Anwohner regelmäßig stellen müssen. Die Stellplätze sind zu eng, zu weit weg vom eigentlichen Ziel oder werden als zu teuer gebrandmarkt. Bei einer Fahrzeugdichte in Deutschland von 1,2 pro Haushalt und einer Bewegungszeit der Fahrzeuge von durchschnittlich gerade einmal fünf Prozent des Tages wird der Umfang des ruhenden Verkehrs deutlich. Dabei benötigt jeder KFZ-Besitzer nicht nur einen Parkplatz – sondern einen am Wohnort, einen am Arbeitsort sowie weitere für Freizeit oder Besorgungen. Auch für die zunehmenden Mobilitätsalternativen, wie Carsharing oder E-Autos müssen zukünftig Parkplätze zur Verfügung stehen. Die These lautet also, dass die Parkplatznachfrage vergleichsweise konstant bestehen bleiben wird und wir auch in den nächsten Generationen nicht ohne ausreichenden Parkraum auskommen werden. Lediglich die Rahmenbedingungen werden sich verändern. Die Nutzergruppen und ihre Erwartungshaltungen werden sich in Zukunft weiter ausdifferenzieren.

Es lohnt sich also, den Dingen auf den Grund zu gehen und dazu beizutragen, die in der Regel hoch emotionalen Debatten und Streitigkeiten rund um das Thema Parken zu versachlichen und mit Fakten anzureichern. Dann gelingt es regelmäßig auch, sachgerechte Entscheidungen im Konsens zu beschließen und gegenüber Kunden, Gästen und Bewohnern zu kommunizieren.

Als Instrumente stehen je nach Problemlage, Stadtgröße und Budget Kundenbefragungen, Leitsystementwicklungen oder vollständig integrierte Parkraumkonzepte zur Verfügung, die sich der jeweiligen Größe und den Bedürfnissen der Kommune anpassen.

P Ruhender Verkehr in Innenstädten → 6 EMPFEHLUNGEN

PLANUNG

Verschiedene Verkehrsträger müssen intelligent kombiniert, Schnittstellen optimiert und Bedienung vereinfacht werden. Dies ist die Messlatte für erfolgreiche Innenstädte.

CONVENIENCE

Für Kunden und Gäste muss das Parken in der Innenstadt so einfach und leicht wie möglich sein. Einkaufszentren sind der Maßstab.

BEWIRTSCHAFTUNG

Parkraum ist ein wertvolles Gut. Das sollte bewirtschaftet sein - mit kundengerechten Systemen.

LENKUNG

Ein gut ausgeschildertes Parkleitsystem mit klarer Wegeführung in die City ist die Basisvoraussetzung.

BEGLEITUNG

Konsequente Übergabe vom Parkleitsystem zu einem durchdachten, intuitiv erfassbaren Fußgängerleitsystem in die Innenstadt.

ANPASSUNG

Ob für E-Car oder E-Bike – der Handelsstandort Innenstadt ist für die neue Generation von Antrieben ein erreichbares Ziel. Parkräume müssen mit entsprechender Infrastruktur ausgestattet werden.

Innerstädtische Parkhäuser: Näher dran, auch am Kunden

Über den Nutzen standortbezogener Kundenbefragungen – und die Ergebnisse

Der Wert eines Parkhauses steht in direktem Zusammenhang mit den Nutzungen in der unmittelbaren, fußläufig erreichbaren Umgebung. Diese Feststellung, scheinbar frei von profunder Tiefe, ist bei der Einschätzung der Sonderimmobilie Parkhaus von wesentlichem Interesse. Denn schon der Terminus Immobilie weist auf zwei zentrale Eigenschaften des Gutes hin, die einen hohen Abhängigkeitsgrad von äußeren Bedingungen bedeuten: Das Parkhaus ist standortbezogen und unbeweglich. Der Zusammenhang zwischen dem Wert eines Parkhauses und dem Umfeld scheint also auf den ersten Blick einfach. Büßt das Umfeld aus Sicht des Kunden an Qualität ein, so verliert auch das Parkhaus an Bedeutung.

Nachfragerückgang ergründen

Wenig eindeutig ist die Situation jedoch, wenn ein Parkhaus deutliche Besucherrückgänge auch dann verzeichnet, obwohl die Qualität des Umfeldes nahezu gleich bleibt, der Bestand an Kraftfahrzeugen weiter zunimmt und die Zahl der Parkplatz suchenden Kunden keineswegs sinkt. Letzteres ist vor allem bei großen Einzugsbereichen städtischer Zentren der Fall. So stellte etwa die kommunale Tochtergesellschaft union-boden, die in der Landeshauptstadt Hannover u. a. sieben innerstädtische Parkhäuser und Tiefgaragen betreibt, für das Jahr 2008 erstmals einen empfindlichen Einnahmerückgang aus Parkerlösen ge-

genüber dem Vorjahr fest. Dies verwundert insofern, als die Innenstadt Hannovers zugleich eine der deutschlandweit meistbesuchten ist, wie es Passantenfrequenzzählungen belegen. Während man den Grund hierfür anfangs in der zunehmenden Attraktivität des öffentlichen Nahverkehrs sah oder die Verluste durch größere Baustellen begründete, legte der auch in den Folgejahren 2009/2010 fortsetzende Kundenrückgang nahe, dass die wesentliche Ursache in der Ausweitung des Stellplatzangebotes in der Innenstadt von Hannover zu suchen sein muss.

Lage, Lage, Lage - und ...

Neben der Standortbezogenheit und Unbeweglichkeit traten demnach die Wirkungen einer weiteren Eigenschaft von Immobilien in den Vordergrund – der Heterogenität. Zwar können verschiedene Parkhäuser nicht gleichartig sein, konkurrieren aber umso mehr miteinander, je besser sie die Bedürfnisse des Anwenders befriedigen. Sind zwei Parkierungseinrichtungen hinsichtlich ihrer Umfeldbeziehung vergleichbar, so verliert das zentrale Qualitätskriterium der Lage relativ an Bedeutung, wohingegen sich die Wettbewerbsbeziehung auf einer anderen Stufe fortsetzt. In den Vordergrund treten nun Qualitätsfaktoren, die sich auf die Ausstattung beziehen, wie etwa die kleinräumige Erreichbarkeit und Ausschilderung, die Größe der Immobilie und die Wahrscheinlichkeit, zügig einen Parkplatz zu finden, die Leichtigkeit von Ein- und Ausfahrt, die Preispolitik und nicht zuletzt die Sicherheit des eigenen Pkw und der Insassen innerhalb des Gebäudes. Dabei ist keiner dieser Faktoren für sich allein qualitätsentscheidend, denn das preislich günstigste Parkhaus vermag es kaum, das Risiko eines Lackschadens auf Grund viel zu schmaler Parkbuchten aufzuwiegen. Ebenso wie die Gewährleistung eines absolut sicheren Parkhauses aus Sicht des Kunden eine stark überhöhte Parkmiete kaum rechtfertigen würde. Der Wert eines Parkhauses und damit auch die Rentabilität hängt somit nicht allein von der Lage und einzelnen Lageparametern ab, sondern zugleich von bestimmten Ausstattungsmerkmalen und -kombinationen des Parkhauses selbst sowie den Qualitätsmerkmalen

Die Einstellung des Nutzers zum Auto verändert sich.

Sieglinde Lohrey-Harré
Prokuristin union-boden GmbH, Hannover

cimadirekt: Frau Lohrey-Harré, was hat den Ausschlag gegeben, dass Sie als Unternehmen das Angebot Ihrer Parkhäuser verbessern wollten und dafür konkret die Nutzer befragen ließen?

Lohrey-Harré: Bei den Parkhäusern der union-boden steht der Service für die Kunden an oberster Stelle. Wir möchten z. B. erfahren, welche Bezahlarten unsere Kunden favorisieren, welche Parkhäuser ihnen auf Grund der Baulichkeiten besonders zusagen, was die Kunden als eventuell störend empfinden, was wir noch verbessern können. Da liegt es für uns nahe, dass wir den Kunden direkt in unseren Häusern dazu befragen. Die Befragungen lassen wir regelmäßig durchführen, so dass wir auch feststellen können, ob wir uns verbessert haben, ob die gewünschten Produkte angenommen wurden oder ob neue Gesichtspunkte aufgetaucht sind.

cimadirekt: Was haben Sie infolge der Empfehlungen bereits umsetzen können?

Lohrey-Harré: Wir haben im Jahr 2013 ein neues Service-Center in dem Parkhaus Osterstraße eingerichtet, um den Kunden einen zentral gelegenen Anlaufpunkt zu bieten. In diesem Zuge haben wir neue Produkte (z. B. die Prepaidkarte) zum bargeldlosen Bezahlen eingeführt. Des Weiteren sind wir dabei unsere Parkhäuser, die z. T. in den 70er-Jahren gebaut wurden, sukzessive zu modernisieren und zu sanieren, um unsere Kunden ein modernes, helles Parkhaus zu bieten.

cimadirekt: Gibt es Aspekte, die in naher Zukunft auch Berücksichtigung finden müssen?

Lohrey-Harré: Gesetzt für die union-boden waren in der Vergangenheit und sind in der Zukunft die drei „S": Sauberkeit, Sicherheit, Service. Der Servicegedanke wird bei uns besonders großgeschrieben. Unsere Leitzentrale ist durchgehend an 365 Tagen im Jahr besetzt und wir arbeiten im 24-Stunden Betrieb. Neben dem Angebot von XXL-Parkplätzen für immer größer werdende Autos, schreitet die technologische Entwicklung im Parkhaussegment weiter fort, das bargeldlose Bezahlen über Handy oder Karte wird weiter zunehmen. Das Nutzerverhalten verändert sich. Wir haben z. B. in unseren Häusern Ladesäulen für Elektroautos nachgerüstet. Auch die Einstellung des Nutzers zum Auto verändert sich. Wir bieten unterschiedlichen Anbietern in unseren Häusern daher eine Plattform für Carsharing und Autovermietung. Im Parkhaus Osterstraße kann sich unser Kunde sogar direkt ein Elektrofahrrad ausleihen.

union boden
Sieglinde Lohrey-Harré
Osterstraße 42
30159 Hannover
s.lohrey-harre@union-boden.de
www.union-boden.de

anderer, nahegelegener Stellplatzangebote.

Spekulationen eingrenzen

Um in diesem komplexen Gefüge die Ursachen von Besucherrückgängen standortbezogen quantifizierbar zu machen, wurde die cima in den Jahren 2011 und 2014 mit einer umfassenden Befragung von Parkhauskunden und Parkplatznutzern in der Hannoverschen Innenstadt beauftragt. Dabei wurden jeweils rd. 900 Passanten, die mit ihrem Pkw die Innenstadt aufsuchten, nach ihrer Motivation und den genauen Gründen ihrer Parkplatzwahl sowie zur Nutzungsintensität befragt. Ebenfalls abgefragt wurden konkrete Verbesserungswünsche bezüglich einzelner Standorte. Zugleich ermöglichte der als Trenduntersuchung angelegte Vorher-Nachher-Vergleich auch die Wirkungen bestimmter Anpassungsmaßnahmen einzuschätzen, die in Folge der ersten Befragung durchgeführt wurden. Hierzu zählten z. B. Maßnahmen zur Aufwertung des Innenraums, zur Gestaltung von Einfahrtsbereichen, technische Lösungen und erweiterte Serviceangebote sowie ergänzende Bezahlsysteme. Bei der zweiten Befragung konnten schließlich die Wirkungen der Umsetzung eines Service-Centers, einer bargeldlosen Bezahlung (girogo), zwischenzeitig erfolgter Sanierungsarbeiten sowie der an drei Standorten erhöhten Grundtarife eingeschätzt werden.

Während die Untersuchungen jeweils belegten, dass die Attraktivität eines Parkhauses im Wesentlichen durch ein ausgewogenes Verhältnis der Parameter Lage, Preis, Sicherheit und Geräumigkeit/Leichtigkeit bestimmt ist, so ermöglicht erst die Einzelfallbetrachtung eine Bewertung dieser und weiterer Parameter, auch im Verhältnis zu anderen Parkhäusern und Parkplätzen am gesamten Standort.

Michael Mammes, mammes@cima.de

Serviceeinrichtungen beim Parken

Regenschirmautomat

Parkhauskunden müssen nicht im Regen gehen

Jeder kennt oder fürchtet die Situation: Ein unerwarteter Regenguss und auf der Anfahrt zum Geschäftspartner, zum Kunden oder auch nur zum Kino ist kein Regenschirm zur Hand. Die nasse Kleidung kann den Termin ruinieren. Gut, wenn der Service im Parkhaus Abhilfe schaffen kann und Wetterschutz griffbereit steht. Mit einem Regenschirm- und Ponchoautomaten bleiben Parkhaus-Kunden nicht im Regen stehen.
Das abgebildete Modell steht in der Heidelberger Innenstadt. Als Kollegen der cima - vom Regen überrascht - zum Parkhaus zurückkamen, entdeckten sie diesen netten Service...

Hundewaschanlage

Schmutzige Hunde müssen nicht ins Auto

Die günstige Alternative zum Hundesalon oder zur häuslichen Badewanne fanden wir auf dem Parkplatz eines Fachmarktzentrums in Hamburg. Dort können Hundehalter im SB Hunde-Wasch-Center ihre Vierbeiner rund um die Uhr säubern. Auswahl hat man bei Wasser, zwei Shampoo-Sorten, Feuchtigkeitskur, Glanz Finish oder den Haartrocknerstufen. Praktische Sache!

E-Tankstelle

Akku laden beim Wocheneinkauf

Der Handelskonzern Aldi-Süd bietet an 50 Standorten auf seinen Parkplätzen Schnellladestationen für Elektroautos und -fahrräder an. Der Strom stammt aus den Photovoltaikanlagen auf dem Dach der Discounter. Eine Aufladung ist während der Öffnungszeiten möglich, kostenlos und erfordert keine Autorisierung durch den Nutzer. Bis zu einer Stunde können die Fahrzeuge geladen werden. Wir meinen: Auf der Höhe der Zeit!

Organisation des öffentlichen Parkraumes

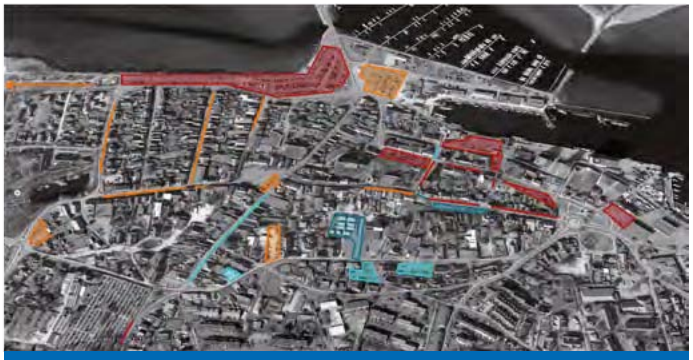
Ein Schlüsselthema für die Zukunft der Ostseestadt Heiligenhafen.

In der Stadt Heiligenhafen in Schleswig-Holstein gehören der Demografische Wandel, ein steigender interkommunaler Konkurrenzkampf, infrastrukturelle Anpassungsnotwendigkeiten, der geplante Tunnel durch den Fehmarnbelt nach Dänemark, Profilierungsdruck auf die Innenstadt und die Weiterentwicklung als Tourismusdestination zu den gesellschaftlichen und strukturellen Herausforderungen der kommenden Jahre. Vor diesem Hintergrund erstellte die Warderstadt - in Zusammenarbeit mit der cima - ein Stadtentwicklungskonzept, welches Projekte und Maßnahmen definiert.

Als eines von 15 Schlüsselprojekten für die Zukunft der Stadt an der Ostsee wurde das Thema Parken herausgestellt: Über- und Unternutzung der Stellplatzanlagen in der Innenstadt und am Strand und eine hohe Anzahl an so genannten Wildparkern in der touristischen Hochsaison sind große Probleme. Neben diesen grundlegenden Herausforderungen für die Parkraumbereitstellung, die auf viele Kommunen übertragbar sind, fiel in Heiligenhafen der Wegfall einer großen Stellplatzanlage am Strand durch den Bau mehrerer Hotels besonders ins Gewicht. Mit der Erstellung eines Parkraumkonzeptes und der Umsetzung definierter Maßnahmen soll diesen Problemen begegnet werden.

Parkraumkonzept

Die cima befasste sich zunächst mit der Parksituation vor Ort. Mittels Primärerhebungen wurden alle innenstadtrelevanten und touristisch bedeutenden Stellplätze aufgenommen. Hierbei wurden nicht nur Lage und Art der Parkplätze kartiert, sondern auch die Anzahl aufgenommen und die Stellplatzbreite dokumentiert. Weiterhin wurde die Anfahrts- und Beschilderungssituation bewertet und belegt sowie Modalitäten der Bewirt-



Erfassung der Auslastungen der Parkflächen in Heiligenhafen

schaftung erfasst. Die rein quantitative Erhebung des Status quo in Heiligenhafen wurde in einem zweiten Schritt durch eine stichprobenartige Überprüfung der Auslastung und Herkunft der Parkenden gestützt.

Im Laufe des Bearbeitungsprozesses konnte herausgestellt werden, dass es vor allem in der touristischen Hauptsaison Spitzen in der Parkraumauslastung gibt – eine Vollauslastung der vorhandenen Parkplätze insgesamt jedoch ausbleibt. Einige wenige Stellplatzanlagen waren soweit überfüllt, dass sich vor allem auswärtige Gäste eigene Parkplätze suchten. Dies vorrangig auf Grün- und Abstandsflächen zwischen einzelnen Stellplätzen. Nur wenige Straßen weiter weg, wären hingegen noch Parkplätze vorhanden gewesen.

Maßnahmen

Als Lösung wurde beispielsweise die existente Parkplatzausschilderung optimiert, so dass der Parksuchverkehr künftig besser auf die vorhandenen Möglichkeiten verteilt wird. Da die Zeichen für eine kontinuierliche Weiterentwicklung als Tourismusdestination in Heiligenhafen gut stehen, wurde in Abstimmung mit der Stadt nach Potentialflächen für neue PKW- und Reisebusstellplätze gesucht.

Ein Abgleich zu den Erfordernissen in Heiligenhafen mit aktuellen Trends in der Parkraumbewirtschaftung (u. a. ticketloses Parken, E-Ladestationen) hat gezeigt, dass nicht zwingend mit der neuesten Technik gearbeitet werden muss. Vielmehr sind gewisse Standards einzuhalten. Allen voran ist die Stellplatzbreite das wichtigste Kriterium. In Zeiten großer Sport- und Nutzfahrzeuge (SUVs) sollten es nach Ansicht von Experten bereits 2,50 m sein. Die Planungsgrundlage liegt vielerorts hingegen noch bei 2,30 m pro Stellplatz. Auch in Heiligenhafen konnten bei den ungenutzten Parkplätzen zu geringe Stellplatzbreiten oder Zufahrten identifiziert werden.

Nils Meyer, meyer@cima.de

Parken als Imagefaktor wird unterschätzt.

Nils Meyer, cima

Professionelle und attraktiv gestaltete Beschilderungskonzepte sind im wahrsten Sinne des Wortes wichtige Aushängeschilder für unsere Städte. Mir scheint, als werde die damit einhergehende Imagewirkung, insbesondere beim ersten Eindruck von auswärtigen Besuchern, oftmals unterschätzt. Auch wenn Navigationsgeräte und technische Errungenschaften wie Beacons und diverse Smartphone-Apps heutige Autofahrer stützen, sind statische bzw. dynamische Park- und Besucherleitsysteme nach wie vor eine unerlässliche Komponente in den meisten Städten. Oftmals lassen sich mit einer Überprüfung der Beschilderung auf ihre Konzeption, ihre Kontinuität und ihre Aktualität zahlreiche Verbesserungsmöglichkeiten herausarbeiten. Diese betreffen in erster Linie die Funktion für den Parksuchverkehr, Zweckmäßigkeit und Übersichtlichkeit sowie die Parkplatzauslastung. In Heiligenhafen bietet sich beispielsweise eine Farbcodierung einzelner Parkzonen an, die sich an den Interessen der Gäste orientieren. Anspruch sollte es immer sein, ein zeitgemäßes Gesamtkonzept zu entwickeln.

Schnappschuss

KOSTEFREI PARKEN

Was hat dieser Schnappschuss von einem der ältesten Bier- und Schützenfeste Deutschlands mit "Parken" zu tun? Seit fast 600 Jahren tragen Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens, des Handwerks, der Schützen und seit 2015 auch die Bürger das Schlappenschießen im Jahrhunderte alten Schießgraben von Hof aus. Und die örtliche Brauerei serviert ihr eigens hergestelltes Schlappenbier beim begleitenden Fest. In alter Zeit wurde der Schützenkönig mit Steuerfreiheit durch den Magistrat belohnt. Heute dürfen die erfolgreichsten Schützen des Hofer Schlappentags immerhin bis zu zwölf Monate auf öffentlichen Parkplätzen der Stadt kostenfrei parken. Auch etwas wert!

www.schlappentag.de

Gewerbeflächenplanung

Der Planungsmaßstab Region gerät in den Fokus.

Ob die gewollte Konvergenz im Rahmen von modernen Mischgebieten, zunehmende Nutzungskonkurrenzen in Gemengelagen oder immer individuellere Anforderungen des einzelnen Betriebs – die Anforderungen an die Gewerbeflächenentwicklung haben zugenommen. Paart man diese Ausgangssituation mit den Zielen der ökologischen Nachhaltigkeit, z. B. dem 30-Hektar-Ziel der Bundesregierung und steigenden Anforderungen an Umwelt- und Naturschutz, wird es für viele Kommunen schwierig, diese Anforderungen zu erfüllen.

Der Auslöser des konkreten Planungsanlasses kann hierbei ganz unterschiedlich sein. Typische Beispiele sind der Aus- oder Neubau von bedeutsamen Verkehrsachsen, Flächenengpässe bei Unternehms- oder Investorenanfragen, die Neuaufstellung von Landes- und Regionalplanung oder das Erfordernis eines neuen Flächennutzungsplans. Nicht zuletzt erhöhen aber auch Konkurrenzprojekte benachbarter Kommunen und Regionen den Handlungsdruck.

In diesem Spannungsfeld gewinnt die Region als Planungsmaßstab zunehmend an Bedeutung. Hierfür gibt es gleich mehrere Gründe:

FISKALISCH: In den Förderkulissen wird der Region, oder zumindest dem interkommunalen Kontext, eine immer größere Bedeutung beigemessen. Integrierte, regionale Konzepte sind vielfach Grundvoraussetzung für den Zugang zu Fördermitteln. Das von der cima betreute Integrierte Räumliche Entwicklungskonzept Pegnitz - Auerbach - Entwicklungsraum A9 diente bspw. der Bewerbung um EFRE-Mittel. Darüber hinaus erreichen Gewerbestandorte mit einem überörtlichen Anspruch schnell planerische Dimensionen von 50 bis 100 Hektar Fläche. Selbst wenn diese in Bauabschnitten realisiert werden, entstehen hierdurch gerade in der Anfangsphase jährliche haushaltsmäßige Belastungen für die einzelne Kommune, die im Millionenbereich liegen können. Eine Amortisation stellt sich häufig erst nach 10 bis 15 Jahren ein. Auf mehrere Schultern verteilt, können solche Dimensionen auch in finanzschwächeren Kommunen besser gestemmt werden.

RAUMORDNERISCH: Der Versorgungsauftrag mit Arbeitsplatzfunktionen und somit auch mit Gewerbeflächen ist in Deutschland an das zentralörtliche System gekoppelt. Nur im interkommunalen Kontext und unter Nachweis des Bedarfes und materieller Voraussetzungen, kann der Versorgungsauftrag auch in der Region gelöst werden. Bei der Bearbeitung des Gewerbeflächenentwicklungskonzeptes für den Entwicklungsraum A7 Region Flensburg wurden so Lösungswege dafür gesucht, die hohe Gewerbeflächennachfrage im Oberzentrum in Kooperation mit Umlandkommunen und dem dänischen Nachbarn zukunftsfähig zu gestalten.

NACHFRAGESEITIG: Individualisierung und Spezialisierung spielen bei den Mega-Trends unserer Arbeitswelt eine gewichtige Rolle. Dies betrifft den einzelnen Betrieb, aber auch die Verknüpfung der Betriebe untereinander. Es entstehen ganz eigene Businessökosysteme. Das IT-Unternehmen wird in Zeiten von Just-In-Time plötzlich zur Schlüsselkomponente von Logistikbetrieben oder das 24h-Fitnessstudio im Industriegebiet zum Bestandteil der betrieblichen Gesundheitspolitik eines produzierenden Unternehmens. Abseits der Hot-Spots bietet die Region ein vergrößertes Potenzial an Netzwerkmöglichkeiten, jenseits tradierter Clusteransätze.

ANGEBOTSSEITIG: Weiche Standortfaktoren gewinnen an Bedeutung. Jedoch bleiben gerade für stärker flächennachfragende Betriebstypen die harten Standortfaktoren eine unabdingbare Grundvoraussetzung. Lagequalitäten stehen hierbei, weit mehr als der Preis, vorne bei den Kriterien der Standortentscheidung und sind zudem planerisch beeinflussbar. Allerdings lassen sich Lagequalitäten nicht beliebig oft kopieren. Wenn die Kommunen einen sich stetig ausdifferenzierenden Markt in möglichst vielen Teilmärkten bespielen wollen, haben sie im regionalen Kontext die potenziell bessere Angebotsstruktur. Die Standortimpulse im direkten Umfeld des Flughafens Hamburg wären etwa ein solches Lagemerkmal, das aktuell bei der Erarbeitung des regionalen Gewerbeflächenkonzeptes für die Region A7 Süd (Schleswig-Holstein) im Mittelpunkt steht. Gerade im Fall verstärkter Nutzungskonkurrenzen und mangelnder Flächenverfügbarkeiten bietet die Region weitere Umsetzungschancen für attraktive Angebote, bspw. durch einen Ausgleichflächenpool.

ORGANISATORISCH: Abseits der Metropolen ist die Regionalisierung ein effektives und kostengünstiges Instrument, um im globalen Wettbewerb wahrgenommen zu werden. Die Spannweite der gemeinsamen Maßnahmen reicht von der Wirtschaftsförderungsgesellschaft bis hin zum gemeinsamen Messeauftritt. So zeigt das regionale Entwicklungskonzept A14 Region Ludwigslust-Neustadt-Glewe-Grabow Wege auf, wie sich die kleineren Zentren und ihr Umland durch eine gemeinschaftliche Vermarktung im Wettbewerb positionieren können.

Worauf bei der Erstellung von **Gewerbeflächenentwicklungskonzepten** geachtet werden sollte.

Die nachfolgende **CHECKLISTE** ist ein Überblick darüber, was Gewerbeflächenentwicklungskonzepte mindestens enthalten sollten (A). Ergänzt werden diese Anforderungen durch eine Empfehlung weiterer Leistungen (B/C), die auf Erfahrungswerten der cima beruhen. Diese Empfehlungen gelten auch für die Erstellung von regionalen Gewerbeflächenkonzepten.

Eine häufige Unbekannte in diesem Zusammenhang ist die erforderliche Bearbeitungstiefe bei der Bestandserfassung. Die cima empfiehlt in vielen Fällen, eine möglichst präzise Auseinandersetzung mit dem Gewerbeflächenbestand - auch wenn diese Genauigkeit zunächst höhere Kosten verursacht. Idealerweise ab einer Größenordnung von einem Hektar durch Vollerhebung. Die wesentlichen Gründe hierfür sind:

Die Anforderungen an die Nachhaltigkeit. Erst wenn die Potenziale im Bestand durch Nachverdichtung, die Nachnutzung von Leerständen oder die Umnutzung von Fehlnutzungen sauber abgearbeitet sind, existiert eine gesicherte Argumentationsbasis für die Ausweisung neuer Standorte. Hier versäumte Arbeit muss häufig im Rahmen der Beschlussfassung mühsam und meist unvollständig nachgearbeitet werden. Dies bezieht sich nicht nur auf bebaute, sondern auch auf bisher unbebaute Flächen. Je nach Marktfähigkeit des Mikrostandortes können auch Flächentauschpotenziale Bestandteil der Konzeption werden. Im Übrigen lohnt sich auch bei den vorhandenen Restriktionen ein genaueres Hinsehen. Denn je nach Art des Vorbehalts, kann auch den gewerblichen Nutzungen der Vorrang gegeben werden. Grundvoraussetzungen sind aber ein entsprechender Nachfragedruck im jeweiligen Teilmarkt, das Fehlen geeigneter Standortalternativen und ein entsprechender Ausgleich des Eingriffs. Damit dieses fachgerecht erfolgen kann, muss der Bestand vertieft behandelt werden.

Die Einschätzung von Teilmärkten. Nur die detaillierte Auseinandersetzung mit dem Bestand kann die Eignung einzelner Standorte für Teilmärkte korrekt abbilden. So können in einem einzigen Ge-

GEFEK - GEWERBEFLÄCHENENTWICKLUNGSKONZEPT
Was heißt das konkret?

A Das sollten Sie **mindestens** von einem GEFEK erwarten.

B Diese Bausteine machen ein **qualifiziertes** GEFEK aus.

C Mit diesen Leistungen erhalten Sie ein vollkommenes, **strategisches** Planungsinstrument hinsichtlich Ihrer Gewerbeflächenentwicklung.

CHECKLISTE

Diese Anforderungen sollten Sie bei der Erstellung eines Konzeptes berücksichtigen.

1 Rahmenbedingungen, Leitbranchen und Kompetenzfelder	A	B	C
Differenzierte Darstellung und Beschreibung der Standortanforderungen	X	X	X
Analyse und Darstellung der planungsrechtlichen Rahmenbedingungen	X	X	X
Analyse und Darstellung von Beschäftigtenzahl, -dichte und -entwicklung im regionalen Vergleich	X	X	X
Analyse der Kern- und Wachstumsbranchen mittels Branchenportfolio-Analyse und Shift-Share-Analyse	X	X	X
Beschreibung der großräumigen Lage, Verflechtung und Siedlungsstruktur des Wirtschaftsstandortes		X	X
Vergleichende Analyse und Darstellung der Pendlerbilanz mit kleinräumigen Pendlerverflechtungen		X	X
Vergleichende Darstellung der Bevölkerungsentwicklung, differenziert nach Wanderungssalden und natürlicher Entwicklung		X	X
Analyse und Darstellung von Beschäftigtendichte und Betriebsstättendichte auf Sektorebene		X	X
Analyse und Darstellung der Gewerbeanzeigenstatistik		X	X
Darstellung allgemeiner Standortfaktoren, Agglomerationsfaktoren und Infrastrukturausstattung			X
Vergleichende Analyse und Darstellung der Arbeitsproduktivität			X
Qualitative Beschreibung von Branchenclustern			X
Quantitative Darstellung von Branchenclustern			X
2 Bewertung von Nachfrageindikatoren			
Aufbereitung und Analyse der Flächenumsatzstatistiken der vergangenen 5 - 10 Jahre	X	X	X
Auswertung der Realzahlen der Wirtschaftsförderung		X	X
Auswertung der tatsächlichen Flächennutzung nach Liegenschaftskataster		X	X
Entwicklung der gewerberelevanten Baufertigstellungen		X	X
Abgleich mit der Gewerbeflächenentwicklung benachbarter Planungsräume		X	X
3 Gewerbeflächenprognose			
Prognose des Gewerbeflächenbedarfs für die nächsten 15 Jahre	X	X	X
Trendbasierte Ermittlung der Prognose		X	X
Beschäftigtenprognose für 15 - 18 Wirtschaftsgruppen für die nächsten 15 Jahre		X	X
Übertragung der Prognose auf Unternehmenstypen		X	X
Ermittlung ortsspezifischer Flächenkennziffern		X	X
Darstellung des Flächenbedarfs - nach Standorttypen differenziert		X	X
Aufbereitung vorhandener Prognose			X
4 Bestandserhebung innerhalb der Gewerbestandorte			
Klassifizierung der Arbeitsstätten nach WZ-Gruppen		X	X
Erhebung von Leerständen, Unternutzungen und Fehlnutzungen		X	X
Vollerhebung aller Arbeitsstätten mit Adresse			X
Erhebung von städtebaulichen Defiziten			X

GEFEK

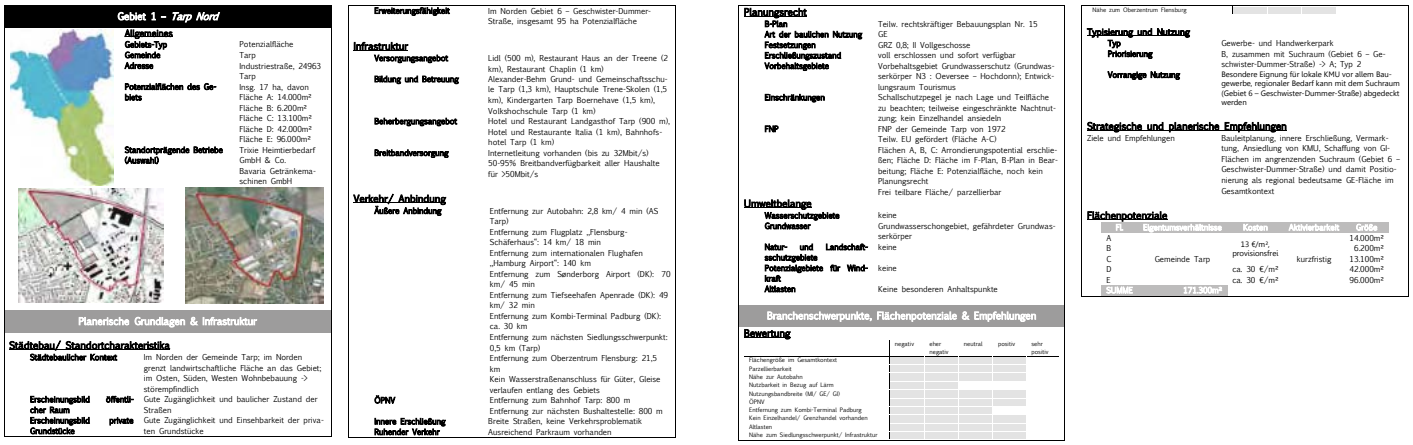
A Das sollten Sie **mindestens** von einem GEFEK erwarten.

B Diese Bausteine machen ein **qualifiziertes** GEFEK aus.

C Mit diesen Leistungen erhalten Sie ein vollkommenes, **strategisches** Planungsinstrument hinsichtlich Ihrer Gewerbeflächenentwicklung.

	A	B	C
5 Bewertung des Flächenangebotes			
Abstimmung der Erhebungskulisse auf Ebene der vorbereitenden und verbindlichen Bauleitplanung	X	X	X
Darstellung und Klassifizierung der Potenzialflächen im Bestand	X	X	X
Einschätzung der Aktivierungsquoten aller Potenzialflächen	X	X	X
Darstellung der realisierbaren Flächenpotenziale im Bestand	X	X	X
Darstellung der gewerblichen Entwicklungsflächen ohne B-Plan	X	X	X
Beurteilung der Flächenangebote und Entwicklungsempfehlungen	X	X	X
Kategorisierte Darstellung von konkurrienden Nutzungen (Vorrang-, Vorbehalts- und Eignungsgebieten)		X	X
6 Flächenbilanz			
Darstellung der Flächenbilanz	X	X	X
Quantitativer und qualitativer Abgleich mit Teilmärkten, insb. für Sonderfunktionen (Flughafen, Technologiezentrum...)	X	X	X
7 Erstellung von Flächensteckbriefen			
Einfache Darstellung mit Lagemerkmalen, Flächenpotenzialen, Verfügbarkeiten, allg. Ausstattungsmerkmalen	X	X	X
Differenzierte Darstellung mit Branchenstruktur, Nutzungs- und Maßnahmenempfehlung		X	X
8 Handlungsprogramm für eine nachhaltige Gewerbeflächenentwicklung			
Ziele der Gewerbeflächenentwicklung	X	X	X
Empfehlungen für ein Monitoringkonzept	X	X	X
Darstellung übergeordneter Strategien		X	X
Ansätze zur Entwicklung neuer Flächenpotenziale		X	X
Standortbezogene Maßnahmen zur Mobilisierung von Potenzialen		X	X
Standortbezogene Maßnahmen zur Positionierung von Bestandsgebieten, Nutzungsempfehlungen		X	X
Überprüfung auf Flächentauschpotenziale			X
Überprüfung interkommunaler Strategien			X
Organisatorische Rahmenbedingungen für Planung, Entwicklung und Vermarktung			X
A Beteiligungsverfahren			
Abstimmung mit dem federführenden Amt	X	X	X
Steuerungsgruppe		X	X
Expertengespräche		X	X
Unternehmensbefragung			X
Fachliche Arbeitskreise			X
Öffentliche Foren			X
B Prozessergebnisse/ Produkte			
Bericht	X	X	X
Kurzfassung		X	X
Unternehmensdatenbank		X	X
GIS-Kartierung mit Datenbank		X	X
Broschüre			X
Fotodatenbank			X

GEFEK Entwicklungsraum A7 Region Flensburg 2015:
Steckbrief für die Entwicklung einer Potenzialfläche



Gebiet 1 – *Tarp Nord*

Allgemeinas

Gebiets-Typ	Potenzialfläche
Gemeinde	Tarp
Adresse	Industriestraße, 24963 Tarp
Potenzialflächen des Gebiets	Insg. 17 ha, davon Fläche A: 14.000m² Fläche B: 6.200m² Fläche C: 13.100m² Fläche D: 42.000m² Fläche E: 96.000m²
Standortprägende Betriebe (Auswahl)	Trixie Heimtierbedarf GmbH & Co. Bavaria Getränkemaschinen GmbH

Planerische Grundlagen & Infrastruktur

Städtebau/ Standortcharakteristika

Städtebaulicher Kontext	Im Norden der Gemeinde Tarp; im Norden grenzt landwirtschaftliche Fläche an das Gebiet; im Osten, Süden, Westen Wohnbebauung -> störempfindlich
Erscheinungsbild öffentlicher Raum	Gute Zugänglichkeit und baulicher Zustand der Straßen
Erscheinungsbild private Grundstücke	Gute Zugänglichkeit und Einsehbarkeit der privaten Grundstücke
Erweiterungsfähigkeit	Im Norden Gebiet 6 - Geschwister-Dummer-Straße, insgesamt 95 ha Potenzialfläche

Infrastruktur

Versorgungsangebot	Lidl (500 m), Restaurant Haus an der Treene (2 km), Restaurant Chaplin (1 km)
Bildung und Betreuung	Alexander-Behm Grund- und Gemeinschaftsschule Tarp (1,3 km), Hauptschule Trene-Skolen (1,5 km), Kindergarten Tarp Boernehave (1,5 km), Volkshochschule Tarp (1 km)
Beherbergungsangebot	Hotel und Restaurant Landgasthof Tarp (900 m), Hotel und Restaurante Italia (1 km), Bahnhofshotel Tarp (1 km)
Breitbandversorgung	Interneteitung vorhanden (bis zu 32Mbit/s) 50-95% Breitbandverfügbarkeit aller Haushalte für >50Mbit/s

Verkehr/ Anbindung

Äußere Anbindung	Entfernung zur Autobahn: 2,8 km/ 4 min (AS Tarp) Entfernung zum Flugplatz „Flensburg-Schäferhaus": 14 km/ 18 min Entfernung zum internationalen Flughafen „Hamburg Airport": 140 km Entfernung zum Sønderborg Airport (DK): 70 km/ 45 min Entfernung zum Tiefseehafen Apenrade (DK): 49 km/ 32 min Entfernung zum Kombi-Terminal Padburg (DK): ca. 30 km Entfernung zum nächsten Siedlungsschwerpunkt: 0,5 km (Tarp) Entfernung zum Oberzentrum Flensburg: 21,5 km Kein Wasserstraßenanschluss für Güter, Gleise verlaufen entlang des Gebiets
ÖPNV	Entfernung zum Bahnhof Tarp: 800 m Entfernung zur nächsten Bushaltestelle: 800 m
Innere Erschließung	Breite Straßen, keine Verkehrsproblematik
Ruhender Verkehr	Ausreichend Parkraum vorhanden

Planungsrecht

B-Plan	Teilw. rechtskräftiger Bebauungsplan Nr. 15
Art der baulichen Nutzung	GE
Festsetzungen	GRZ 0,8; II Vollgeschosse
Erschließungszustand	voll erschlossen und sofort verfügbar
Vorbehaltsgebiete	Vorbehaltsgebiet Grundwasserschutz (Grundwasserkörper N3 : Oeversee – Hochdonn); Entwicklungsraum Tourismus
Einschränkungen	Schallschutzpegel je nach Lage und Teilfläche zu beachten; teilweise eingeschränkte Nachtnutzung; kein Einzelhandel ansiedeln
FNP	FNP der Gemeinde Tarp von 1972 Teilw. EU gefördert (Fläche A-C) Flächen A, B, C: Arrondierungspotential erschließen; Fläche D: Fläche im F-Plan, B-Plan in Bearbeitung; Fläche E: Potenzialfläche, noch kein Planungsrecht Frei teilbare Fläche/ parzellierbar

Umweltbelange

Wasserschutzgebiete	keine
Grundwasser	Grundwasserschongebiet, gefährdeter Grundwasserkörper
Natur- und Landschaftsschutzgebiete	keine
Potenzialgebiete für Windkraft	keine
Altlasten	Keine besonderen Anhaltspunkte

Branchenschwerpunkte, Flächenpotenziale & Empfehlungen

Bewertung

	negativ	eher negativ	neutral	positiv	sehr positiv
Flächengröße im Gesamtkontext					
Parzellierbarkeit					
Nähe zur Autobahn					
Nutzbarkeit im Bezug auf Lärm					
Nutzungsbandbreite (MI/ GE/ GI)					
ÖPNV					
Entfernung zum Kombi-Terminal Padburg					
Kein Einzelhandel/ Grenzhandel vorhanden					
Altlasten					
Nähe zum Siedlungsschwerpunkt/ Infrastruktur					
Nähe zum Oberzentrum Flensburg					

Typisierung und Nutzung

Typ	Gewerbe- und Handwerkerpark
Priorisierung	B, zusammen mit Suchraum (Gebiet 6 – Geschwister-Dummer-Straße) -> A; Typ 2
Vorrangige Nutzung	Besondere Eignung für lokale KMU vor allem Baugewerbe, regionaler Bedarf kann mit dem Suchraum (Gebiet 6 – Geschwister-Dummer-Straße) abgedeckt werden

Strategische und planerische Empfehlungen

Ziele und Empfehlungen	Bauleitplanung, innere Erschließung, Vermarktung, Ansiedlung von KMU, Schaffung von GI-Flächen im angrenzenden Suchraum (Gebiet 6 – Geschwister-Dummer-Straße) und damit Positionierung als regional bedeutsame GE-Fläche im Gesamtkontext

Flächenpotenziale

	Eigentumsverhältnisse	Kosten	Aktivierbarkeit	Größe
A	Gemeinde Tarp	13 €/m², provisionsfrei	kurzfristig	14.000m²
B				6.200m²
C				13.100m²
D		ca. 30 €/m²		42.000m²
E		ca. 30 €/m²		96.000m²
SUMME				171.500m²

werbegebiet Eignungsbereiche für Büro-, Handwerks- und Logistiknutzungen vorhanden sein. Trotzdem kann am selben Standort eine Spezialisierung auf eine der drei Typen nicht umsetzungsfähig sein.

Die Individualisierung der Netzwerke. Nur wenn man die Betriebe kennt, können auch spezialisierte Netzwerke erkannt, spezifische Standortfaktoren gefördert und passgenaue Positionierungsempfehlungen gegeben werden.

Die Verfügbarkeit einer aktuellen Unternehmensdatenbank: Selbst Kommunen mit einer gut aufgestellten Wirtschaftsförderung verfügen nur selten über umfassende Unternehmensdatenbanken. Mit diesem Instrument kann die Wirtschaftsförderung viel zielgerichteter Bestandpflege betreiben und die Kommune schlägt mit der Beauftragung des Gewerbeflächenentwicklungskonzeptes gleich zwei Fliegen mit einer Klappe.

Erstellung einer Grundlage für ein Monitoringkonzept: Die Prognosemodelle werden auch in der Gewerbeflächenentwicklung immer wieder optimiert. Am Ende des Tages bleibt aber auch die beste Prognose ein Modell und als solches ein vereinfachtes Abbild der Realität. Mit einer entsprechenden Datenbasis, können in regelmäßigen Abständen mit wenig Aufwand, Entwicklungstrends auf Ebene des Makro- und Mikrostandortes identifiziert und Handlungsansätze modifiziert werden.

Martin Hellriegel, hellriegel@cima.de

cima.

Gewerbeflächenkonzepte der cima (Auszug)

Ahrensburg - Ahrweiler - Bad Neuenahr - Bretten - Eckernförde - Entwicklungsraum A14 - Entwicklungsraum A7 Region Flensburg - Gersthofen - Gütersloh - Göttingen - Metropolregion Hamburg - Landeshauptstadt Hannover - Heidelberg - Karlsruhe - Landeshauptstadt Kiel - Kreis Stormarn - Meckenheim - Norderstedt - Region A7 Süd (Schleswig-Holstein) - Rhein-Erft-Kreis

Gewerbeflächenentwicklung interkommunal

Wie 351 Hektar zur Chance werden können

Die Stadt Gütersloh ist eines der wirtschaftlichen Zentren in Ostwestfalen-Lippe. Nicht nur, aber auch auf Grund der Weltfirmen Bertelsmann und Miele, die ihren Firmensitz in der knapp 100.000 Einwohner großen Stadt haben. Fast 3.000 zusätzlich Beschäftigte seit 2010 belegen die Dynamik dieses traditionellen Industriestandortes.

Gleichzeitig beklagen Wirtschaftsverbände und die kommunale Wirtschaftsförderung das seit Jahren unzureichende Flächenangebot. Dem durchschnittlichen Flächenverkauf von 2,2 Hektar/Jahr stehen aktuell insgesamt nur 57.000 qm freie Grundstücke gegenüber. So ist es nicht verwunderlich, wenn bereits kurz nach Ankündigung der britischen Streitkräfte den Standort Gütersloh aufzugeben, erste Diskussionen über die gewerbliche Nachnutzung beider Konversionsflächen einsetzten. Aber eignet sich das 351 Hektar große Flugplatzgelände am westlichen Rand des Stadtgebietes für Gewerbebetriebe? Und kommt der zweite Standort der Briten, die rd. 39 Hektar große Mansergh Barracks, auf Grund der Lagequalität und vorhandener Gebäudesubstanz nicht eher für eine Wohnnutzung in Frage?

Gewerbeentwicklungskonzept Gütersloh

Anlass genug für die Stadt, nicht nur erste städtebauliche Planungen anzustellen, sondern auch die cima mit einem Gewerbeentwicklungskonzept zu beauftragen. Kernaufgabe war, ein Gesamtkonzept der zukünftigen Flächenentwicklung unter Berücksichtigung der Chancen und Restriktionen beider Konversionsflächen zu erarbeiten. Dabei konnte die cima auf verschiedene, auch von der Regionalplanung akzeptierte quantitative Bedarfsberechnungen, aufbauen. Diese weisen mittel- und langfristig einen Bedarf von rd. 100 Hektar aus. Der aktuelle Flächennutzungsplan enthält dagegen Reserveflächen im Umfang von 27,6 Hektar. Um die bereits formulierte Frage nach der Eignung beider Konversionsflächen für Industrie, Handwerk und Dienstleistungen zu beantworten, wählte die cima u. a. den Weg der persönlichen Intensivinterviews mit ansässigen Unternehmern und lokalen Marktkennern. Diese zeichneten ein in sich stimmiges Bild der Nachfrageseite und ermöglichen, Chancen und die durchaus vorhandene Skepsis einiger Gesprächspartner, aufzuzeigen.

Standorte, nicht Flächen entwickeln

Die Entwicklungsstudie macht deutlich, dass ohne die beiden Konversionsflächen bereits kurzfristig ein erheblicher Flächenengpass in Gütersloh zu erwarten ist. Ansiedlungen von außerhalb sind nicht zu erwarten, auch der örtlichen Flächennachfrage kann kaum entsprochen werden. Unter der Leitidee ‚Standorte, nicht Flächen entwickeln' setzt das Gewerbeentwicklungskonzept auf die besondere Profilierung einzelner Potenzialflächen.

Abseits der übrigen Siedlungsflächen gelegen, bietet der Flugplatz die für die gesamte Region fast einmalige Chance, ein größeres, zusammenhängendes Gewerbegebiet zu entwickeln, das auch für emittierende Industriebetriebe geeignet ist. Auf Grund der Lage der Fläche im Dreieck der Städte Gütersloh, Harsewinkel und Herzebrock-Clarholz ist eine interkommunal abgestimmte Flächenentwicklung geboten. Indem die Nachfrage der drei Kommunen nach GI-Standorten gebündelt wird, ergeben sich in der mittel- und langfristigen Perspektive gute Vermarktungschancen für die ermittelten rd. 100 Hektar gewerbliche Potenzialflächen auf dem Flugplatz. Für die stadtnah gelegene zweite Konversionsfläche enthält das Gewerbeentwicklungskonzept verschiedene Nutzungsvorschläge. Favorisiert wird ein qualitätsorientierter „urbaner Standort" mit einer Mischung aus Arbeiten, Wohnen und Freizeit. Damit setzt das Konzept auch bei diesem Standort auf die Entwicklung eines Gewerbeflächenangebotes, das nicht nur den quantitativen Bedarfsberechnungen entspricht, sondern auch Flächen unterschiedlicher Qualitäten und Ausstattungsmerkmale umfasst. Mit der Entwicklung eines interkommunalen Gewerbegebietes eröffnet der Konversionsprozess nicht nur der Stadt Gütersloh, sondern der ganzen Region neue Perspektiven der Gewerbeflächenentwicklung.

Wolfgang Haensch, haensch@cima.de

EXPO REAL

cima.

Stand B2.241

EXPO REAL - Internationale Fachmesse für Gewerbeimmobilien und Investitionen

Die größte B2B-Messe für Gewerbeimmobilien in Europa findet seit 1998 jedes Jahr im Oktober statt. Die EXPO REAL steht für Miteinander, Marktorientierung und wertvolle Businesskontakte. Auf 64.000 qm präsentieren ca. 1.700 Aussteller ihr Angebot rund um die Gewerbeimmobilie. Die Teilnehmer der EXPO REAL bilden das gesamte Spektrum der Immobilienwirtschaft ab: Projektentwickler und Projektmanager, Investoren und Finanzierer, Berater und Vermittler, Architekten und Planer, Corporate Real Estate Manager und Expansionsleiter sowie Wirtschaftsregionen und Städte. Die Veranstaltung bietet zudem ein Konferenzprogramm und Rahmenbedingungen für Networking.

Auch in diesem Jahr empfängt Sie die cima herzlich auf der EXPO REAL zu anregenden Gesprächen.

Wir freuen uns auf Ihren Besuch in München!
5. - 7. Oktober 2015
Neue Messe München
Stand B2.241

www.exporeal.net

Ungewohnte Pfade

Standortwerbung im interkommunalen Wettbewerb um Unternehmen

Die Bereitstellung geeigneter Flächen für Industrie, Handwerk und Dienstleistungsunternehmen gehören zum festen Handlungsprogramm von Kommunen und Regionen. Um im interkommunalen Wettbewerb zu bestehen und Unternehmen am eigenen Standort zu binden, neue Unternehmen anzusiedeln und auch die Identifikation zu festigen, gehen Kommunen auch ungewöhnliche Wege.

Bei der Vermarktung von Gewerbeflächen kommen neben traditionellen Vorgehensweisen zunehmend auch neuartige Ansätze zum Einsatz. Mit guten Erfolgen haben eine ganze Reihe von Ideen und Aktionen bei der Bewerbung von Gewerbegrundstücken und -arealen Einzug gehalten, die noch vor einigen Jahren sicher nicht mit dieser eher trockenen Materie in Verbindung gebracht wurden. In jedem Falle vereint diese Ansätze eines – sie sind selbstbewusst und aktiv. In der Ausgestaltung variieren sie, mal frech, mal kreativ, mal offensiv oder gar provozierend. Dabei ist es durchaus wohlverstandenes Kalkül, einerseits neue Aufmerksamkeit auf das Thema zu lenken, im Wettbewerb hervorzustechen und andererseits das eher spröde und nicht jedem Einwohner zugängliche Thema der Gewerbeflächenentwicklung, emotional aufzuladen und sympathisch erscheinen zu lassen. Erreicht wird damit ebenfalls, dass die notwendige Zustimmung zur neuen Gewerbefläche, die tatsächlich nicht selbstverständlich ist, wächst und das Gebiet in der „Mitte der eigenen Bevölkerung" aufgenommen wird. Darüber hinaus werden mit ungewöhnlichen und kreativen Aktionen auch Medien erreicht, die mit der x-ten Presseerklärung zur Neueröffnung eines Gewerbegebietes nicht mehr gelockt werden können. Die Intensivierung der Berichterstattung und die zusätzliche Nutzung einschlägiger Social-Media-Kanäle führen zu ungeahnten Multiplikatorwirkungen und erreichen durchaus auch die gewünschte Zielgruppe von Unternehmen, die für den Standort primär interessiert werden sollen.

Herne: Crossgolf im Gewerbepark

Die Wirtschaftsförderungsgesellschaft Herne hatte Entscheider aus der Immobilienwirtschaft und Herner Unternehmen auf eine Brachfläche im Logistikpark Schloss Grimberg eingeladen. Während des Turniers ließen rund 50 Teilnehmer Spezial-Cross-Golfbälle fliegen. Die Erlöse kommen einem Herner Verein zur Förderung der Bildung zugute. Unterstützt wurde die WFG Herne von örtlichen Eventpartnern. **www.wfg-herne.de**

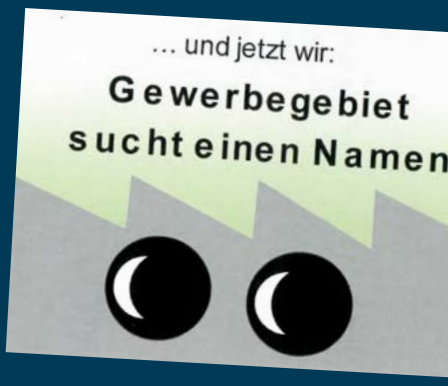
Wir wollen insbesondere Investoren mit einer speziellen Aktion ansprechen und das Herner Sahnestück auf diese Weise einmal wirklich handfest präsentieren.

Dr. Joachim Grollmann, Geschäftsführer WFG Herne mbH

Nach wie vor erfordern diese Wege der Vermarktung allerdings auch ein gut gemachtes Produkt mit entsprechenden Lagequalitäten. Eine bunte Verpackung allein genügt nicht. Darüber hinaus ist eine professionelle und dauerhafte Betreuung und Begleitung mit langem Atem für diese noch ungewöhnliche Form der Flächenvermarktung erforderlich. Ein Strohfeuer, eine aus dem Ruder gelaufene Online-Kampagne oder eine mangelhafte Betreuung der Aktionen vor Ort, birgt ansonsten Gefahren, die nachhaltige Imageschäden für das Projekt zur Folge haben können.

Sottrum: Namensfindung

Im Rahmen einer Marketingkampagne für einen neuen, autobahnnahen 18 Hektar großen Gewerbestandort im Ballungsraum Bremen war der Wettbewerb zur Namensfindung ein Baustein im Konzept. Der Versand von Postkarten an mehrere tausend Haushalte der Gemeinde kombiniert mit einem Gewinnspiel bezog so die Einwohner aktiv in die Namenssuche ein. Insgesamt gingen 237 Vorschläge auf der eigens eingerichteten Homepage ein.
www.gewerbegebiet-sucht-namen.de

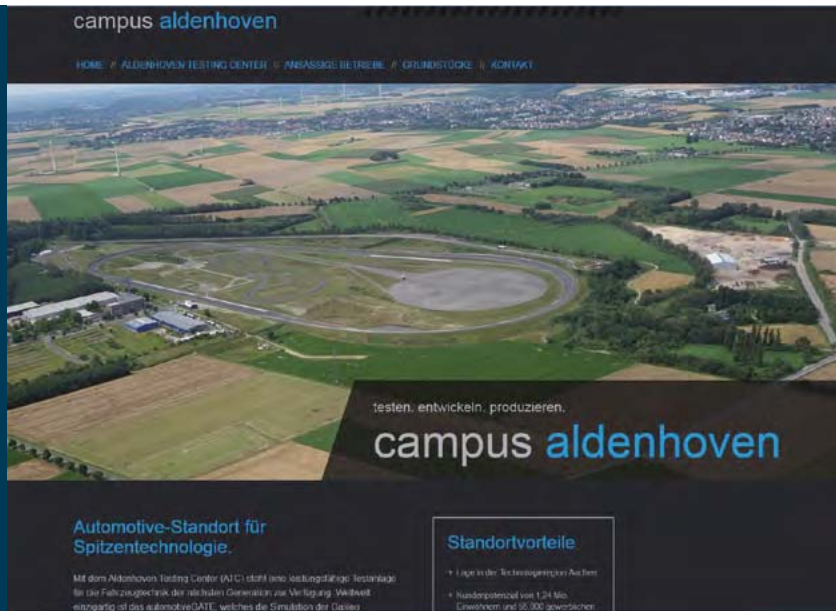


Drei Beispiele für Standortvermarktung abseits von Flyer und Exposé.

CampusAldenhoven: Imagefilm

Zur Vermarktung einer eher kleinen Gewerbefläche angrenzend an eine „Testanlage für die Fahrzeugtechnik der Zukunft" wurde das Konzept Campus Aldenhoven entwickelt. Vermarktet werden die Flächen mit umfänglichen Marketinginstrumenten, wie sie üblicherweise nur bei großen Gewerbeparks angewandt werden. Entwickelt wurden - neben Informationsflyer und Geländemodell für Messeauftritte - ein Werbefilm und eine eigenständige Website.

www.campus-aldenhoven.de



Anzeige

RaumPlanung 176 / 6-2014
Einzelhandel und Stadt

RaumPlanung 177 / 1-2015
Stadtbeobachtung

Einzelpreis: 19€ (zzgl. Versandkosten)

Anzeige

Institut für Städtebau und Wohnungswesen, München
Institut für Städtebau Berlin

Revolution im Einzelhandel

Räumliche Auswirkungen des Onlinehandels und Handlungsempfehlungen für Kommunen

Fachtagung am 03.12.2015 in München

Der Onlinehandel wächst, zentrale Handelslagen veröden.
Wie wird sich der Handel zukünftig entwickeln?
Wie können Städte und Gemeinden reagieren?

Herausforderungen. Strategien. Lösungsansätze.

Information und Anmeldung
Institut für Städtebau und Wohnungswesen
Fon 089 54 27 06-0
E-Mail office@isw.de
www.isw-isb.de

In Kooperation mit: IHK München und Oberbayern

Anzeige

Wir, die MGS, ein Tochterunternehmen der GWG München,
suchen zum nächstmöglichen Zeitpunkt Sie
- für einen befristeten Zeitraum - als

MGS Münchner Gesellschaft für Stadterneuerung mbH

Projektleitung BIWAQ - Projekt zur Stärkung der lokalen Ökonomie (m/w)
in Teilzeit (20 Std./Woche)

Projektmitarbeiter/in im Bereich der Städtebauförderung - Lokale Ökonomie
in Teilzeit (30 Std./Woche)

Projektmitarbeiter/in im Bereich der Städtebauförderung - Leerstands- und Flächenmanagement
in Teilzeit (30 Std./Woche)

Nähere Informationen erhalten Sie unter
www.mgs-muenchen.de

Wohnungsunternehmen, Sanierungsträger,
Treuhänder der Landeshauptstadt München

MGS Münchner Gesellschaft
für Stadterneuerung mbH
Personalabteilung
Haager Straße 5
81671 München
Telefon: 089.233-339 91
bewerbung@mgs-muenchen.de

Prozessuale Stadtentwicklung

Beteiligungsprozess zur Nachnutzung einer Kaserne in Münster

Jörg Faltin moderiert den Workshop im Team Stadtgestalt & Wohnen

Wenn eine 50 Hektar große Kaserne in einer zentralen Stadtteillage von den Streitkräften geräumt wird, kann die Frage der Nachnutzung nur in einem intensiven Dialog mit den Anwohnern beantwortet werden. Im Fall der York-Kaserne startete die Stadt Münster dazu einen Beteiligungsprozess der besonderen Art. Vorgeschaltet zu einem klassischen städtebaulichen Wettbewerb beauftragte sie FSW Düsseldorf mit Jörg Faltin mit einem Bürgerdialogverfahren. Die cima wirkte als Fachexperte zur Beurteilung der Marktnachfrage und der Standorteignung für Einzelhandel, Wohnen und Gewerbe in FSW-Team mit.

Prozess für den Perspektivplan

Der Prozess zur Erarbeitung des beauftragten Perspektivplans war mehrstufig aufgebaut und setzte sich aus einem Mix von ganztägigen Workshops und öffentlichen Foren zusammen. Herzstück waren vier Arbeitsgruppen, in denen Bürger – begleitet von Fachleuten – an zwei Workshoptagen miteinander Ideen erarbeiteten. Für die Workshops konnten sich interessierte Bürger anmelden, jede Arbeitsgruppe hatte eine Größe von ca. 25 Personen. Explizit wurden keine Interessensvertreter oder Mitglieder der politischen Parteien eingeladen, um dem Gedanken der Bürgerbeteiligung zu entsprechen. Es entstanden Visionen und Vorstellungen vom Wohnen und Arbeiten auf der Konversionsfläche, ebenso wurden städtebauliche Ideen und Vorschläge erarbeitet und die Fragen der verkehrlichen Erschließung unter Moderation der Fachexperten diskutiert. FSW Düsseldorf arbeitete die Beiträge zu einem räumlichen Perspektivplan aus. Die Workshoptage wurden begleitet von drei großen öffentlichen Foren, mit denen die Öffentlichkeit, aber auch die Vertreter der Ratsfraktionen und relevante Institutionen, über das Projekt und die Ergebnisse des Planungsprozess informiert wurden. Vorgestellt wurde die gemeinsam erarbeitete Zukunftsperspektive für die York-Kaserne dann abschließend im dritten Forum. Sie bildete eine der zentralen Grundlagen für den anschließenden städtebaulich-freiraumplanerischen Wettbewerb.

Positive Erfahrungen

Welche generellen Erfahrungen lassen sich aus dem Planungsprozess für die York-Kaserne in Münster für vergleichbare Konversionsfälle ziehen? Zum einen zeigt das Beispiel sehr anschaulich, dass Bürger sehr gut durch einen moderierten Planungsprozess in die Frage der Nachnutzung von Konversionsflächen eingebunden werden können. Sie kennen in der Regel den Stadtteil und seine Besonderheiten am besten und können wertvolle Hinweise für Chancen und Risiken geben. Die räumliche Planung kann hiervon nur profitieren.

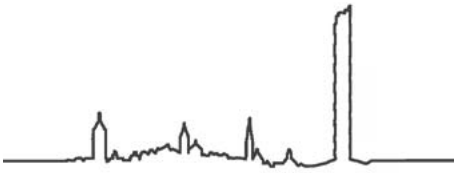
Zum anderen wurde in Münster bereits frühzeitig eine hohe Akzeptanz für den Konversionsprozess geschaffen. Im Vorfeld geäußerte Befürchtungen, es würde zu kontroversen Diskussionen um die Verträglichkeit der Nachnutzung mit der allgemeinen Stadtteilentwicklung kommen, haben sich nicht bewahrheitet. Die externe Moderation war hierfür eine wichtige Voraussetzung. Die sechs Monate Vorlauf zum städtebaulich-freiraumplanerischen Wettbewerb sind damit rückblickend als gut investierte Zeit im Planungsprozess anzusehen. Für die Wettbewerbsteilnehmer und die Jury stellten die Ergebnisse eine zentrale Orientierungshilfe dar.

Für diesen besonderen Bürgerbeteiligungsprozess ist die Stadt Münster im Ideenwettbewerb der NRW-Bank ausgezeichnet worden. Das Vorgehen zur Erarbeitung des Perspektivplans überzeugte die Jury in der Kategorie "Wohnen & Leben" als gelungenes Beispiel für neue Formen der Bürgerbeteiligung.

Wolfgang Haensch, haensch@cima.de

Anzeige

Stadt Rottweil



Die Große Kreisstadt Rottweil, verkehrsgünstig an der Bundesautobahn A 81 und der Bahnlinie Stuttgart-Zürich gelegen, ist ein modernes Mittelzentrum mit ca. 24.500 Einwohnern. Mit dem Testturm für Aufzugsinnovationen von ThyssenKrupp positioniert sich Rottweil als eine dem Neuen aufgeschlossene Stadt, deren ausgeprägte und innovative mittelständische Wirtschaft mit einem engagierten Unternehmertum am Puls der Zeit ist. Als älteste Stadt Baden-Württembergs blickt Rottweil auch auf eine interessante Geschichte zurück. Das breit gefächerte Angebot an öffentlichen Einrichtungen, ein umfassendes Kinderbetreuungs- und Bildungsangebot, ein reges kulturelles Leben sowie die Nähe zum Schwarzwald, zur Schwäbischen Alb und zum Bodensee sorgen für viel Lebensqualität.
Unsere mittelstandsfreundliche Stadtverwaltung (RAL zertifiziert) beschäftigt ca. 400 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, mit denen wir einen modernen und qualifizierten Bürgerservice gewährleisten.
Im Zuge der Neuausrichtung unserer Stadtmarketing-Strategie stehen wir vor großen Herausforderungen. Wir suchen zur Verstärkung unseres Teams in der Stabsstelle „Stadtmarketing und Wirtschaftsförderung" für den **Aufgabenschwerpunkt Tourismus** eine/n engagierte/n

Mitarbeiter/in Stadtmarketing

Ihre Aufgaben:

- Mitarbeit bei der Planung, Entwicklung und Umsetzung von Strategien zur Steigerung der Attraktivität der historischen Innenstadt
- Umsetzung des neuen Leitbildes „Tourismus"
- Konzeptionierung und Umsetzung des Tourismusmarketings in der ältesten Stadt Baden-Württembergs
- Vertriebsorientierte Produkt- und Angebotsentwicklung
- Selbstständige Entwicklung von Konzepten in Kooperation mit Gewerbetreibenden und touristischen Leistungsträgern in der Stadt und der Region
- Gestaltung von Print- und Onlinemedien
- Planung, Organisation und Betreuung von Messen und touristischen Vertriebsevents
- Betreuung und Ausbau des Partnernetzwerks inklusive Gremienarbeit

Ihr Profil:

- Abgeschlossenes aufgabenspezifisches Studium mit mehrjähriger Berufserfahrung im Marketing und/oder Touristik
- Fundierte Marketing- und Projektmanagementkenntnisse
- Praktische Erfahrungen in der zielgruppen- und vertriebsorientierten touristischen Produkt- und Angebotsentwicklung
- Eigenverantwortliche, konzeptionelle Arbeitsweise, gepaart mit praktischer Umsetzungsstärke
- hohe Kundenorientierung und Begeisterung für den Dienstleistungsgedanken
- Souveräner Umgang mit den gängigen Office-Paketen und CMS-Systemen

Das Arbeitsverhältnis ist unbefristet und richtet sich nach den Bestimmungen des TVöD. Je nach Qualifikation ist eine Bezahlung bis Entgeltgruppe 11 TVöD möglich.

Haben wir Ihr Interesse an dieser abwechslungsreichen und verantwortungsvollen Tätigkeit geweckt? Dann schicken Sie uns bitte eine aussagekräftige Bewerbung mit den üblichen Unterlagen. Für Fragen steht der Leiter der Stabsstelle, Herr André Lomsky, Tel. 0741 494-365 (Andre.Lomsky@Rottweil.de) oder der Leiter der Personalabteilung, Herr Michael Aue, Tel. 0741 494-331 (Michael.Aue@Rottweil.de) gerne zur Verfügung.

Bitte schicken Sie Ihre Bewerbung mit aussagekräftigen Unterlagen unter Angabe Ihres frühestmöglichen Eintrittstermins bis zum 10. Oktober 2015 an:

Stadtverwaltung Rottweil, Abt. Personal und Organisation
Postfach 1753, 78617 Rottweil

stadt@rottweil.de
www.rottweil.de

DAWI-De-minimis

Das Ende der PPP-Gesellschaften in Stadtmarketing und Tourismus durch EU-Beihilfe- und Vergaberecht?

cimadirekt im Gespräch mit: Christian Hörmann
CIMA Beratung + Management GmbH, Partner

Herr Hörmann, in Deutschland werden laut bcsd-Mitgliederumfrage aus 2014 über 40 Prozent der Stadtmarketingorganisationen als GmbH und rd. 28 Prozent als Verein geführt – viele davon in öffentlich-privater Partnerschaft. Diese privat-öffentlichen Allianzen haben alle die Förderung unserer Städte zum Ziel, aber sind sie auch EU-regelkonform?

Hörmann: Organisiertes Stadtmarketing hat in Deutschland spätestens ab Ende der 90er-Jahre eine starke Dynamik entwickelt. Aus teils losen Interessengruppen der Anfangsjahre wurden Vereine oder GmbHs gebildet – je nach Aufgabenkatalog. Angestrebt war immer eine Professionalisierung. Neben starken öffentlichen Aufwendungen wurden zunehmend private Mittel zur dauerhaften Basisfinanzierung beigesteuert. Starke privat-öffentliche Allianzen bildeten sich. Ein sehr ähnliches Bild zeigt sich in deutschen Tourismusorganisationen. Die öffentliche Hand und private Leistungsträger arbeiten schlank, kooperativ und erfolgreich. Aus Fremdenverkehrsämtern wurden oftmals schlagkräftige Marketing- und Managementgesellschaften. Und diese Erfolgsmodelle müssen näher betrachtet werden. Das EU-Beihilferecht stellt Betriebskostenzuschüsse oder Defizitausgleiche der öffentlichen Hand an diese Organisationen infrage, wenn sie den Markt, sprich Wettbewerb, über eine „Subvention" verzerren könnten. Auf den ersten Blick möchte man einwenden: Was soll eigentlich verzerrt werden, wenn ansonsten defizitäre Einrichtungen zur Standortförderung unterstützt werden? Eine scharf gezeichnete These ist: Stadtmarketing und Tourismusförderung kann man als („zuschussbedürftige") Gemeinwohlaufgabe von Städten betrachten und deshalb wird kein Markt verzerrt. Es ist aber leider etwas komplizierter.

Das müssen Sie erläutern. Sie haben das EU-Beihilferecht (reformiert seit 2012) angesprochen. Was bedeutet das im Detail? Inwieweit werden Stadtmarketing- und Tourismusförderungsorganisationen beeinflusst?

Hörmann: Zunächst einmal gilt es Ruhe zu bewahren. Ich habe den Eindruck, dass zu dieser Frage in Deutschland derzeit

Die gute Nachricht: Es gibt Lösungen.

viel Unsicherheit besteht und deshalb teils hektisch nach schnellen und einfachen Antworten gesucht wird. Wichtig zu fragen ist: Für welche Zwecke werden Zuschüsse oder Defizitausgleiche von der öffentlichen Hand an private oder privatöffentliche Einrichtungen gezahlt? Was sind eigentlich Beihilfen? Und wie sind davon Dienstleistungen von allgemeinem wirtschaftlichen Interesse (DAWIs) – im Prinzip also Gemeinwohlaufgaben – abzugrenzen? Gibt es Bagatellgrenzen? Beihilfen sind laut EU-Recht grundsätzlich unzulässig. Es gibt jedoch Ausnahmen: Die Beihilfe ist von der EU genehmigt – für unsere Fälle nicht anwendbar – oder die Beihilfe ist von Anmeldung und Genehmigung freigestellt. Die dritte Variante wäre eine durch „Betrauung" erreichte Vereinbarkeit mit dem EU-Beihilferecht. Hier greift die sog. DAWI-De-minimis-Verordnung. Gemäß dieser Regelung lassen Beihilfen zwischen 200.000 Euro und 500.000 Euro innerhalb von drei Steuerjahren eine Marktbeeinträchtigung vermuten. Im Sinne einer rechtskonformen Ausgestaltung ist hier ein Betrauungsakt erforderlich. Dieser ist für Beihilfen ab 500.000 Euro innerhalb von drei Steuerjahren verpflichtend. Was bedeutet das also in der Konsequenz? In vielen kleinen Stadtmarketingorganisationen liegen die jährlichen Zuschüsse tatsächlich unterhalb der Bagatellgrenzen und damit herrscht kein Handlungsdruck. Größere Organisationen, insbesondere häufig im Bereich der Tourismusförderung, übertreten aber i. d. R. die Schwellenwerte und müssen sich mindestens mit der Frage beschäftigen, ob es sich um Zuschüsse für Gemeinwohlaufgaben (DAWIs) handelt und wie man sich mittels Betrauung rechtskonform bewegt. Hier tut in aller Regel fachkundige Hilfe not, da die EU nicht per abschließender Definition klarstellt, wann im Bereich Stadtmarketing und Tourismusförderung von DAWIs zu sprechen ist. Meine Forderung ist, dass sich kommunale Spitzenverbände, Tourismusverbände und auch die bcsd oder der Aktionskreis City- und Stadtmarketing AKCS in Bayern klar positionieren und von der Politik Unterstützung einfordern, um hier für Klarheit zu sorgen.

Das klingt ja bisher noch lösbar. Gibt es weitere EU-Vorgaben die zu beachten sind?

Hörmann: Eindeutig ja. Denn beauftragt eine Stadt bei „ihrer" Stadtmarketingorganisation Dienstleistungen in größerem Umfange, ohne EU-weite Ausschreibung, kann ein EU-Vergaberechtsverstoß vorliegen. Das EU-Vergaberecht, welches im Übrigen auch reformiert wurde, zieht einen Schwellenwert bei 207.000 Euro für sonstige Liefer- und Dienstleistungsaufträge. Die cima-Benchmark-Studie Stadtmarketing Baden-Württemberg aus dem Jahr 2013 zeigt, dass in aller Regel Stadtmarketing-Organisationen der Städte über 50.000 Einwohner diesen Schwellenwert bei ihren Basisbudgets überschreiten. Prominentes Beispiel für einen monierten Vergaberechtsverstoß ist derzeit die Stadt Potsdam. Ein großer Dienstleistungsauftrag (Betrieb Tourist-Information, Zimmervermittlung, Messeauftritte etc.) sollte direkt an die landeseigene Tourismus Marketing Brandenburg (TMB) vergeben werden. Gegen diese Direktvergabe legte ein Zweitbewerber erfolgreich Beschwerde bei der Vergabekammer des Landes ein. Der Konflikt endete 2015 beim Oberlandesgericht in einem kostenintensiven Vergleich. Daran festgemacht, fühlen sich nun bestimmt einige Kommunen oder Regionen betroffen, da viele Tourismus- oder Stadtmarketing-Organisationen gerade keine „öffentlichen Einrichtungen" sind, und damit dem Vergaberecht unterliegen. Zumal, wie erwähnt, die Aufträge/Budgets regelmäßig recht hoch sind. Die gute Nachricht: Es gibt Lösungen. Sowohl eine Ausschreibung und Vergabe lässt sich organisieren, aber auch die Frage von sog. Inhouse-Lösungen muss im Rahmen von Organisationskonzepten diskutiert werden.

Können Sie erfolgreiche Beispiele nennen?

Hörmann: Ja. Nehmen wir Bayreuth. Die Stadt musste das Stadtmarketing neu ausschreiben. Bisher hatte die Bayreuther Marketing & Tourismus GmbH die Stadt vermarktet und Feste veranstaltet. Die Gesellschaft hatte 2009 den Zuschlag für die Leistungen aus Tourismus und Stadtmarketing erhalten – ohne dass eine europaweite Ausschreibung durchgeführt worden wäre. Der bayerische kommunale Prüfungsverband hatte dies bemängelt. Die Stadt entschied sich, die in Rede stehenden Leistungen europaweit auszuschreiben. In einem ersten Paket, um das sich Marketingunternehmen demnächst bewerben können, sind Feste und Events sowie das Innenstadtmanagement und die Vermarktung der Stadthalle zusammengefasst. Im zweiten Paket bündelt die Stadt Außenwerbung, Tourismus und die Theaterkasse. Mit der bestehenden Gesellschaft wurde ein neuer Übergangsvertrag geschlossen. Letztendlich hat die Bayreuther Marketing & Tourismus GmbH erneut den Zuschlag bekommen. Meiner Meinung nach zeigt sich hier, dass insbesondere anbietende Eventagenturen dem ganzheitlichen Ansatz im Stadtmarketing nicht gerecht werden können. In Bayreuth ist sozusagen alles beim Alten geblieben, formelle Fehler wurden geheilt. Der Weg der Ausschreibung funktioniert.

Nun gibt es natürlich Alternativen und dies führt dazu, dass man Stadtmarketing- und Tourismusleistungen in die Verwaltungsstruktur einbindet. So geschehen in Pforzheim, wo die WSP, die Wirtschaft und Stadtmarketing Pforzheim als Eigenbetrieb, also als einhun-

dertprozentiges kommunales Wirtschaftsunternehmen, organisiert ist – ein Beispiel für die so genannte Inhouse-Lösung. Die WSP umfasst die Aufgabenbereiche Wirtschaftsförderung und Kommunale Statistik, Standortmarketing mit den einzelnen Fachbereichen Innenstadtentwicklung, Stadtmarketing, Citymarketing und Eventmanagement, Tourismusmarketing sowie Hallen und Messen. Der Betrieb ist vergaberechtsfrei möglich. Klingt ideal, aber die Inhouse-Lösung darf dann nicht mehr als 20 Prozent gewerbliche Umsätze realisieren. Eine einfache Umstellung aus einer PPP-Lösung mit anteiliger privater Finanzierung auf eine Inhouse-Lösung führt also in aller Regel zu erhöhten Finanzierungsbedarfen der öffentlichen Hand, wenn die Leistungsfähigkeit und Budgets gehalten werden wollen.

Wie positioniert sich die CIMA Beratung + Management GmbH in diesem Zusammenhang? Gibt es viele externe Dienstleister, die sich auf die Ausschreibungen bewerben?

Hörmann: Wie schon gesagt, der Punkt ist hier der notwendige ganzheitliche Ansatz im Stadtmarketing und Tourismus. Reine Event-Dienstleister sind eher kleine Unternehmen. Es gibt tatsächlich kaum externe Dienstleister, die in der Lage sind, ein Komplettpaket anzubieten. Hierzu braucht man größere, leistungsfähige Büros. Hinzukommen die sehr spezifischen Fragestellungen mit den Netzwerken vor Ort, welche nur schwer für externe Dienstleister zu erbringen sind. Hier sind eher Bausteine denkbar. Ich sehe aber durchaus die Möglichkeit, dass sich hier bald einiges tut. Wir sollten an dieser Stelle auch nicht vergessen, dass ein Unternehmen wie die cima inzwischen in einigen Bereichen selbst umfangreiche Management-Dienstleistungen erbringt, bspw. das Quartiersmanagement. Aber auch im Tourismus-Management gibt es Beispiele.

Welches Fazit ziehen Sie also aus der aktuellen Situation?

Hörmann: Gerade bei bestehenden Organisationen heißt es, ruhig bleiben und wenn, wie in Bayreuth, die Notwendigkeit besteht Fehler zu heilen, die eigene Organisation von Stadtmarketing und Tourismus zu analysieren und einen individuellen Lösungsweg einzuschlagen. Neben der Möglichkeit der Ausschreibung, gibt es wie erwähnt, Möglichkeiten, das Stadtmarketing und den Tourismus mehr (als Amt) oder weniger (Eigenbetrieb, kommunale GmbH) in die Verwaltungsstruktur zu überführen. Die cima kann helfen, den richtigen Weg durch den Dschungel zu finden. Zunächst einmal in der Analyse der kommunalen Belange, der Ziel- und Maßnahmenfindung und in der Organisation der Umsetzung. An notwendiger Stelle wird juristischer und steuerrechtlicher Sachverstand hinzugezogen.

Zu guter Letzt, wie sehen Sie die künftige Entwicklung?

Hörmann: Besonders spannend wird es noch einmal im Frühjahr 2016 werden. Hier soll das EU-Richtlinienpaket zum Vergaberecht auf das nationale Recht umgesetzt sein und schärfere Regelungen enthalten. Als wichtig gilt es zu beachten, dass es im Fall von EU-Beihilferecht, EU-Vergaberecht und dem EU-Umsatzsteuerrecht keinen eindeutigen Königsweg gibt. Der Kniff liegt im Detail. Wegen der jeweils örtlichen Besonderheiten in der bisherigen Organisation muss in jeder Kommune sorgsam abgewogen werden, welcher Weg der richtige ist. Zugleich wird die cima die Entwicklungen und verschiedenen Ansätze weiter aktiv verfolgen und so ihren Erfahrungsschatz stetig vergrößern.

Vielen Dank für das Gespräch!

Anzeige

Die IHK Nürnberg für Mittelfranken hat in Zusammenarbeit mit der CIMA Beratung + Management GmbH den Leitfaden

„Best-Practice Baustellenmarketing“

erstellt. Er informiert über Möglichkeiten, die Beeinträchtigung durch Baustellen in Grenzen zu halten und die Baustelle offensiv für das Marketing zu nutzen.

Bezug:
IHK Nürnberg für Mittelfranken
Tel. 0911 1335-209
jana.regenfuss@nuernberg.ihk.de

Download
www.ihk-nuernberg.de/baustellenmarketing

Anzeige

Institut für City- und Regionalmanagement Ingolstadt e.V.

Werden Sie ICR-geprüfter und bcsd-zertifizierter

CITY-, STADT- UND REGIONALMANAGER.

Das Institut für City- und Regionalmanagement bietet in Kooperation mit der CIMA Beratung + Management GmbH und der Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland (bcsd) den berufsbegleitenden Weiterbildungsstudiengang City-, Stadt- und Regionalmanagement an.

MODULE 2016

GRUNDLAGEN

Pflicht
GRUNDLAGEN CITY-, STADT- UND REGIONAL-MARKETING

Pflicht
INTEGRIERTE STADTENTWICKLUNG

Wahl
PROJEKTMANAGEMENT

ZUSATZQUALIFIKATIONEN

4 Tage
AUSBILDUNG ZUR AUF-SICHTFÜHRENDEN PERSON UND ZUM „VERANSTAL-TUNGSLEITER BCSD“

1 Tag
VERTIEFUNG STADTMARKETING IM SOCIAL WEB

FINANZIERUNG UND RECHT

Pflicht
FINANZIERUNG UND FÖRDERUNG IM STADTMARKETING

Pflicht
RECHT KOMPAKT – GRUND-LAGEN IM STADT- UND TOURISMUSMARKETING

Wahl
GESCHÄFTE FÜHREN UND KALKULIEREN – PRAXISWISSEN FÜR QUEREINSTEIGER

MARKETING

Pflicht
DIE STADT / REGION ALS MARKE

Pflicht
EVENTMANAGEMENT

CITY- UND STANDORTMARKETING

Pflicht
CITY-, QUARTIERS-MANAGEMENT UND EINZELHANDEL

Wahl
WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG UND STANDORTMARKETING

Wahl
TOURISMUS, WILLKOMMENSKULTUR

KOMMUNIKATION

Pflicht
PARTIZIPATION UND MODERATION

Wahl
PRESSE- UND ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

Wahl
STADTMARKETING IM SOCIAL WEB

Wahl
DIE DIGITALE STADT

www.icr-studium.de

Termine

RID ZUKUNFTSKONGRESS
Handel im Wandel - Innovationen für den Mittelstand
U. a. referiert cima-Geschäftsführer Roland Wölfel zum Thema Regionales Online-Marketing als Grundlage für Multichannel Commerce.
Datum: 14. Oktober 2015
Ort: München
www.rid-zukunftskongress.de

7. NAHVERSORGUNGSTAG BAYERN
Experten aus Kommunen, der Beratungspraxis und Handel beleuchten aktuelle Herausforderungen, verschiedene Konzepte und zukunftsfähige Strategien für die Nahversorgung. Seit 2006 konzipiert die cima diese Veranstaltungsreihe, die in verschiedenen Städten stattfindet und mit lokalen Partnern durchgeführt wird. Unterstützer sind das Bayerische Wirtschaftsministerium und der HBE.
Datum: 19. Oktober 2015
Ort: Landshut
Kontakt: Kirsten Rosenthal, rosenthal@cima.de

DEUTSCHER MODEHANDELSKONGRESS 2015
Der Modemarkt steht mitten in einer Zeitwende. Digitale Angebotsformen verändern den Konsum. Wo kaufen die Konsumenten von morgen? Worauf müssen wir uns einstellen im Spannungsbogen zwischen lokalem und digitalem Business? Referieren wird u. a. cima-Projektleiter Michael Karutz zum Thema: Erfolgreiche Citylagen und Quartiere durch den Auftritt des Textileinzelhandels – eine Bestandsaufnahme quer durch Deutschland"
Datum: 4./5. November 2015
Ort: Düsseldorf
www.bte.de

12. STADTMARKETINGTAG-BAYERN
Wie wird sich die Stadt in Zukunft verändern? Welche Kompetenzen und Werkzeuge benötigt das Stadtmarketing und wie kann es von anderen Branchen lernen? Auf diese und weitere Fragen zum Thema „Der Weg zur digitalen Stadt - Handlungsstrategien für Handel und Stadtmarketing" wird der 12. Bayerische Stadtmarketingtag Antworten parat haben. Veranstalter ist die cima München.
Datum: 19. November 2015
Ort: Kempten
Kontakt: Kathrin Salm, salm@cima.de

LOCCUM-TAGUNG
Nach langen Diskussionen um die EU-Strukturpolitik der neuen Förderperiode läuft die Umsetzung nun an. Die Tagung wird u. a. folgende Fragen thematisieren: Wie können lokale und regionale Akteure die neue Strukturpolitik nutzen, in ihr Alltagsgeschäft integrieren und an örtliche Gegebenheiten anpassen und zugleich mit Akteuren auf anderen Ebenen kooperieren? Das CIMA Institut für Regionalwirtschaft veranstaltet die Tagung in Kooperation mit der NBank.
Datum: 10./11. Dezember 2015
Ort: Rehburg-Loccum
www.loccum.de

cima.*aktuell*

CIMA Beratung + Management GmbH
CIMA Institut für Regionalwirtschaft

Woran wir derzeit arbeiten.

OEK Cottbus

Reiner Wohnort oder vollwertiger Stadtteil? Diese Fragen stellen sich für die zwölf ländlich geprägten Stadtteile in Cottbus. Reduziert sich die Funktionalität des Siedlungskörpers stark auf die Wohnfunktion oder ist eine ganzheitliche Dorf-/Stadtteilentwicklung erkennbar? Diese und weitere Fragen klärt die cima in enger Zusammenarbeit mit der Stadt Cottbus während der Erstellung eines integrierten Entwicklungskonzeptes von September 2015 bis Mai 2017.

Innenstadtbarometer Freiburg

Die Freiburg Wirtschaft Touristik und Messe GmbH & Co. KG beauftragte die cima mit einer Analyse zur Situation des Innenstadteinzelhandels in Freiburg. Die Untersuchung beinhaltet eine flächendeckende Bestandsaufnahme aller Einzelhandelsbetriebe in der Innenstadt, einen City-Qualitäts-Check sowie eine Betriebs- und Passantenbefragung. Vorgesehen ist eine periodische Wiederholung der Untersuchung im Zweijahres-Rhythmus über einen Zeitraum von sechs Jahren.

GEFEK II Metropolregion Hamburg

2008 verständigten sich die Mitglieder der Metropolregion Hamburg (MRH) ein Gewerbeflächenentwicklungskonzept erarbeiten zu lassen. Dieses Konzept ist bis heute eine zentrale Entscheidungsgrundlage zur Steuerung der gewerblichen Entwicklung. Der Beitritt weiterer Mitglieder macht es erforderlich, ein neues Gewerbeflächenkonzept als Fortschreibung zu erstellen. Beauftragt wurde das CIMA Institut für Regionalwirtschaft. Das Konzept bezieht sich auf die neue Gesamtfläche der MRH und wird die Grundlage für ein regelmäßiges, dauerhaftes Gewerbeflächenmonitoring schaffen.

www.cima.de

cima. *persönlich*

Wie der Blick über den Tellerrand die Mitarbeiter der cima beflügelt.

365 Tage Lübeck

DAVID KAMIN
Dipl.-Geograph
Trainee
seit 2014 bei der cima
sportbegeisterter und geselliger Rheinländer

Nach meinem Geographiestudium in der schönen Dom- und Fastnachtsstadt Mainz stellten sich mir diese Fragen: Welchen Weg möchte ich beruflich gehen und wie lässt sich dieser mit meinen Lebensansprüchen verbinden? Denn neben der beruflichen Erfahrung, standen Zugang zum Wasser, mehr Menschen als aus Mainz gewohnt sowie ein studentisch geprägtes Wohnumfeld ganz oben auf meiner persönlichen Wunschliste. Für einen Bewegungsjunkie wie mich, der sportliche Herausforderungen und körperliche Fitness liebt und schätzt, spielt es eine große Rolle, ob der Ort an dem ich wohne und arbeite, entsprechende Voraussetzungen bietet. Und die Vorzüge eines geselligen Studentenlebens wollte ich – so kurz nach dem Studium – nicht allzu sehr vermissen müssen.

Mit dem Angebot, eine Trainee-Ausbildung bei der cima zu absolvieren, bot sich mir eine attraktive Perspektive, die ich sehr gern angenommen habe. Inzwischen kann ich auf 365 Tage als Trainee am Standort Lübeck zurückblicken. Eine spannende Zeit, aus der ich folgende Erkenntnisse ziehe. Jeden Tag aufs Neue geht mir als leidenschaftlicher Stadtgeograph beim Anblick der Häuser und Gassen der Königin der Hanse und heutigen Weltkulturerbestadt das Herz auf. Betrete ich meine Wohnung in einem Altbau in der Lübecker Innenstadt, fühlt sich das einfach gut an. Leider viel zu selten kam ich bislang jedoch dazu, nach der Arbeit zum Schwimmen und Erholen an die Wakenitz oder die nahegelegene Ostsee zu fahren. So konnte ich die Vorzüge nur bedingt genießen, an einem Ort zu wohnen, an dem andere ihren Urlaub verbringen. Was die erhoffte Stadtgröße betrifft, so entpuppte sich Lübeck auf Grund seiner weitläufigen Stadtgrenze und dem großen Umland mit seinen 202.000 Einwohnern gegenüber rund 211.000 Einwohnern in Mainz weit weniger geballt. Tatsächlich fühlt es sich kleiner an. Und obwohl Lübeck mit seinen rund 8.000 Studenten auch studentisches Leben aufweist, zu vergleichen mit dem studentischen Leben wie ich es aus Mainz mit seinen 42.000 Studenten kenne, ist es nicht. Als offener und geselliger Rheinländer ist es daher etwas erschwert, einen Zugang zu den Lübeckern zu finden. Aber auch das wird noch. Umso wichtiger war die Eingliederung durch meine Kollegen. Gleich von Beginn an fühlte ich mich sehr wohl und willkommen geheißen. Die vielen Einladungen zu Weinabenden, Beachvolleyballspielen, Poker- und Tischfußballrunden oder einfach nur auf ein Getränk nach der Arbeit, zeigen mir, dass ich sehr schnell Teil des Teams geworden bin.

Und wer sich jetzt vielleicht die Frage stellt, ob ich auch beruflich die thematisch richtige Entscheidung getroffen habe, so kann ich das mit einem klaren Ja beantworten. Die abwechslungsreichen Projekte, einhergehend mit dem Kennenlernen verschiedener Städte und Regionen, entsprechen genau meiner Vorstellung. Und obwohl meine ganz persönliche Wunschliste vor der Trainee-Ausbildung anders aussah, fühle ich mich bei – oder gerade wegen – der cima sehr wohl in Lübeck. Außerdem: Bei welchem Arbeitgeber kann man sonst eine Standortbegehung mit Unterstützung eines Longboards durchführen?

David Kamin, kamin@cima.de

Impressum

Herausgeber, Verlag
CIMA Beratung + Management GmbH
Glashüttenweg 34
23568 Lübeck
T 0451-38 968 0
F 0451-38 968 28
cimadirekt@cima.de
www.cimadirekt.de

Redaktion
Mario S. Mensing V.i.S.d.P.
Maja Brunner
Stefan Urbanski

Kontakt Redaktion:
cimadirekt@cima.de
T 0451-38 968 0

Mitarbeit
Uwe Mantik
Dr. Wolfgang Haensch
Solveig Lüthje
Katarzyna Kade
Martin Hellriegel
David Kamin
Nils Meyer
Christian Hörmann
Michael Mammes
Olga Krahn
Daniela Ratke
Philipp Schuler
Michael Schwarz

Gestaltung und Satz
Grettel Segura

Layoutkonzept
Eike Eilmes / www.goldlaub.com

Druck
PerCom Vertriebsges. mbH
Am Busbahnhof 1
24784 Westerrönfeld

Auflage/Erscheinungsweise
9.000 - vierteljährlich

Abonnement
Deutschland 20,80 EUR;
Europa 45,00 EUR/pro Jahr
Kontakt:
Maja Brunner
cimadirekt@cima.de
T 0451-38 96 80

Anzeigen/Mediadaten
www.cimadirekt.de

Online-Shop
Alle Ausgaben cima-direkt im Online-Shop:
www.cimadirekt.de

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.

Selbstverständlich sind in cimadirekt Frauen und Männer gleichzeitig angesprochen. Zugunsten einer besseren Lesbarkeit verzichten wir auf die entsprechende Schreibweise.

Quellen Fotos (Seite)
unionboden/Joachim Hasche (Titel, 11), UmbauStadt (4), Stadt Herne/Horst Martens (5), FSW Düsseldorf GmbH (5, 27), Popp Feinkost (6), Friedomat (6), Bayerisches Staatsministerium des Innern, für Bau und Verkehr (6), Stadt Cuxhaven (7), Deutsche Bahn (7), Darmstadt Marketing (7), Aldi Süd (13), Stadt Hof (16), Fotolia (17), Messe München/Expo Real (23), Stadt Herne/Michael Paternoga (24), Campus Aldenhoven (25)

Rückspiegel

Am Puls der Zeit und in Erinnerung geblieben: Themen, die uns vor 15 Jahren beschäftigten.

cimadirekt 4/2000

Kindersegen im Norden
Der gesamte männliche Teil der Belegschaft des CIMA-Standortes Lübeck (4) erlebt im Jahr 2000 Vaterfreuden. Ein gewisses Vertrauen in die Zukunft ist den neuen Vätern wohl nicht abzusprechen.

CIMA auf Wachstumskurs
Christian Hörmann ist seit August dieses Jahres bei der CIMA in München. In Zukunft wird er als Berater in den Bereichen Stadt- und Citymarketing, sowie der Markt- und Standortforschung mitwirken. Derzeit betreut er das Stadtmarketing-Projekt in Heilsbronn.

Fachmärkte 2001
Joachim Stumpf (IPH) und Stefan Gortan (CIMA) fragen sich: Auslaufmodell oder Shootingstar für Miet- und Wertsteigerungen? Mit Renditen zwischen 7 und 9 % sind Fachmärkte und Fachmarktzentren eine attraktive Kapitalanlage. Ob dies auch in Zukunft gelten wird, hängt maßgeblich davon ab, wie sich die jeweiligen Betreiberkonzepte im Hyperwettbewerb des 21. Jahrhunderts behaupten können.

Essen im Licht der deutschen Einheit
Unter dem Motto "10 Jahre deutsche Einheit" starten die 51. Essener Lichtwochen. Die traditionelle Veranstaltung zieht jährlich Hunderttausende von Besuchern in die Essener City. Heuer präsentieren 13 großformatige Lichtbilder unter dem jeweiligen Wappen die 16 Bundesländer des vereinigten Deutschlands.

Die Fußgängerzone in neuem Licht
Markus Gnüchtel und Volker Zander zeigen am Beispiel des zentral gelegenen Anger in Erfurt Möglichkeiten zur Neugestaltung der deutschen Fußgängerzonen auf. Hintergrund: Die deutschen Füßgängerzonen sehen sich enormen Sanierungsbedarfen gegenübergestellt. Zudem sitzen ihre Konkurrenten in der Peripherie der Städte, in den Shopping Malls und in den neu entstehenden Märkten im Internet.

cima.

wir können.
wir machen.
für menschen.

Stadtentwicklung

Marketing

Regionalwirtschaft

Einzelhandel

Wirtschaftsförderung

Citymanagement

Immobilien

Organisationsberatung

Kultur

Tourismus

Bürgerbeteiligung

Marktanalyse

Handelsforschung

Standortanalyse

Stadtmarketing

Personalberatung

Quartiere

Gewerbeflächenentwicklung

Veranstaltungen

Stadtplanung