DPAG Postvertriebsstück A 63005 Entgelt bezahlt EUR 5,20

cima direkt

Zeitschrift für Stadtentwicklung und Marketing

Nr. 4 / 2010
www.cima.de

Handels-Standorte

Der Handel baut weiter. Helfen oder hindern dabei kommunale Einzelhandelskonzepte? Was beeinflusst noch die Standortwahl? Welche Standorte braucht der Handel überhaupt?

Immobilien

Handelsarchitektur: Ist schöner auch besser? Und wenn ja, für wen? cima*direkt* zeigt Beispiele ambitionierter Architektur und Gestaltung von Einzelhandelsimmobilien.

Stadtmarketing

Immer mehr professionelle Touristiker interessieren sich für die „Geheimnisse" der Shopping-Industrie. cima*direkt* startet die mehrteilige Serie „Shopping meets Städtetourismus".

Stadtentwicklung

Informationen zum Entwurf für ein ‚Weißbuch Innenstadt'. Praxisbericht aus der Quartiersinitiative Niedersachsen (QiN). Reisebericht aus der EXPO-Stadt Shanghai.

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

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

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

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

2000 Lichterwochen in Essen Illuminationen nach Künstlervorgaben

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

1960-2010

50

Jahre

Jelitto Star

Profitieren auch Sie von 50 Jahren Erfahrung und Innovation

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

Inhalt

Editorial 3

Rundschau 4

Einzelhandel
Einzelhandelskonzepte und ihre Bedeutung für die Stadtentwicklung 6
Lebensmittel per Mausklick 12
Welche Standorte braucht der Handel zukünftig? 14

Immobilien
Das Auge kauft mit - Einzelhandelsimmobilien als Hingucker 16

CIMA
Expertin für Handelshäuser - Susanne Fleckenstein 18

Stadtentwicklung
Weißbuch Innenstadt 20
Bleckede zeigt, wo es lang geht (QiN) 22
Better City, Better Life - Studienreise zur EXPO-Stadt Shanghai 25

Stadtmarketing
Shopping meets Städtetourismus - Projekte und Perspektiven 28
Shopping meets Städtetourismus - Das Produkt muss stimmen 30
Aussteigen auf Zeit 32

Termine/Impressum 34

Kontakt zur CIMA

CIMA Köln
Eupener Str. 150
D - 50933 Köln
Tel: 0221-937 296 20
Fax: 0221-937 296 21
E-mail: cima.koeln@cima.de

CIMA München
Brienner Str. 45
D - 80333 München
Tel: 089-55 118 154
Fax: 089-55 118 250
E-mail: cima.muenchen@cima.de

CIMA Leipzig
Walter-Heinze-Str. 27
D - 04229 Leipzig
Tel: 0341-69 603 0
Fax: 0341-69 603 15
E-mail: cima.leipzig@cima.de

CIMA Stuttgart
Neue Weinsteige 44
D - 70180 Stuttgart
Tel: 0711-648 64 61
Fax: 0711-64864 69
E-mail: cima.stuttgart@cima.de

CIMA Lübeck
Glashüttenweg 34
D - 23568 Lübeck
Tel: 0451-389 68 0
Fax: 0451-389 68 28
E-mail: cima.luebeck@cima.de

CIMA Austria
Johannesgasse 8
A - 4910 Ried im Innkreis
Tel: 0043-7752- 71117
Fax: 0043-7752-71117 17
E-mail: cima@cima.co.at

www.cima.de

Titelfoto: Designer Outler Center Wolfsburg, Foto: CIMA

Liebe Leserinnen und Leser,

Mutbürger oder Wutbürger? Mit wem haben wir es bei Stuttgart 21 und den vielen lokalen und regionalen Konflikten zwischen öffentlichen Händen und Bürgern zu tun?

Statt „Wutbürger" zum Wort des Jahres zu erklären, hätte die Gesellschaft für deutsche Sprache besser das „Planfeststellungsverfahren" zum Unwort des Jahres erklären sollen. Das hätte beim Nachdenken darüber geholfen, warum sich erhebliche Teile der Bevölkerung derzeit darüber empören, dass politische Entscheidungen über ihren Kopf hinweg getroffen würden.

Unser Problem sind nämlich legale, rechtsstaatliche Verfahren. Durch sie scheinen sich Verwaltung und Politik in den Augen der Bürger vom Gebot der politischen Klugheit befreit zu fühlen. Den Bürgern geht es aber nicht um ein legales Verfahren, sondern um legitime Entscheidungen. Sie wollen davon überzeugt werden, dass eine Infrastruktur oder ein Planvorhaben politisch „richtig", also notwendig und vernünftig ist. Und sie sind schwerer als früher zu überzeugen, wenn die Infrastruktur besonders teuer oder für viele Menschen mit einer Störung ihrer Lebensqualität, ihrer persönlichen Werte oder nur ihrer Befindlichkeit verbunden ist.

Diese Überzeugung lässt sich mit der förmlich korrekten Durchführung eines Planfeststellungsverfahrens regelmäßig nicht erzielen. Die Schlichtung in Stuttgart aber hat hunderttausende Fernsehzuschauer interessiert, schuf Vertrauen durch Transparenz. Interessanterweise hat sich nach dem Schlichtungsverfahren die Zustimmungsmehrheit bei Befragungen der Bevölkerung zu Gunsten des Projektes gedreht.

Einige Konsequenzen aus Stuttgart 21: Das seit 21 Jahren geltende CIMA-Motto, „Betroffene zu Beteiligten zu machen", war noch nie so wahr wie heute. Und es wurde noch nie so wenig belächelt. Die Menschen fordern Bürgerbeteiligung. Anderenfalls kann sich die Politik dauerhaft auf „betreutes Regieren" einstellen.

Das Internet und neue Medien ermöglichen Bürgerbeteiligung 2.0 aber auch Protest 2.0. Wir können wählen.

Macht verschwindet nicht, wenn man ihre Institutionen und Verfahren außer Kraft setzt. Macht wird nur neu verteilt. Und sie gerät möglicherweise in Hände, die weder rechtsstaatlichen Regeln noch demokratischer Kontrolle unterworfen sind. Damit lautstarke gesellschaftliche Minderheiten, die sich nicht durch Wahlen legitimieren mussten, nicht künftig die Parlamente überbrüllen, muss rund um den parlamentarischen Kern unseres politischen Systems die direkte Beteiligung der Bürger neu organisiert werden.

Zur Standortsicherung muss es in Deutschland auch künftig möglich sein, infrastrukturelle Großvorhaben durchführen zu können. Stuttgart 21, Wikileaks und die Debatte um den „Wutbürger" machen aber eine gesellschaftspolitische Entwicklung sichtbar, die unsere Zukunftsfähigkeit berührt und – wenn sich der Staat nicht darauf einrichtet – vielleicht beeinträchtigt. Arbeiten wir gemeinsam daran!

Wir wünschen unseren Kunden, Partnern und Freunden ein gesundes, erfolgreiches Jahr 2011!

Mit herzlichen Grüßen, Mario S. Mensing, Roland Wölfel

Foto: HDE Bildschön

Coburg: Galeria für alle Generationen

Die Galeria Kaufhof in Coburg wurde Anfang Oktober 2010 mit dem Qualitätszeichen „Generationsfreundliches Einkaufen" durch den Handelsverband Deutschland (HDE) ausgezeichnet. Das Gesamtbild macht die Filiale zu einem Vorzeigehaus: Eingänge sind breit und ebenerdig, das Innere ist großzügig gestaltet, Umkleidekabinen verfügen über eine Komfortausstattung. Ebenso gibt es Spiegel in den Aufzügen, Taschenablagen an Kassen, rutschfreie Bodenbeläge und Sitzgelegenheiten in allen Etagen, Lieferservice nach Hause, Babywickelraum, behindertengerechte Toiletten und eine Einkaufsbegleitung für blinde und sehbehinderte Menschen. Der alltägliche Einkauf soll für alle Kunden unbeschwerlich und barrierearm möglich sein. Der HDE rückt daher gemeinsam mit Partnern seit dem Frühjahr 2010 das Thema Generationenfreundlichkeit durch das bundesweite Qualitätszeichen in den Fokus. Die Einzelhändler können anhand von Kriterien ausgezeichnet werden. Geschulte Tester prüfen vor allem Leistungsangebote, Zugangsmöglichkeiten, Ausstattung der Geschäftsräume sowie das Serviceverhalten. Das Qualitätszeichen wird für drei Jahre verliehen, die Einzelhändler erhalten ein Zertifikat.

www.generationenfreundliches-einkaufen.de

avocadostore
Sinnhaft kaufen

Web-Marktplatz für grüne Produkte

Mit einer gemeinsamen Plattform für Öko-Produkte gewann das Hamburger Start-up Avocado Store den WirtschaftsWoche-Gründerwettbewerb 2010 und ist damit Deutschlands größter Marktplatz für grüne Produkte. Das Prinzip von Avocado Store ist einfach und doch neu: Die Gründer Gloeckler und Uhrenbacher haben die erste Plattform für grüne Produkte geschaffen, die aktuell rund 2.900 Produkte von 140 verschiedenen Anbietern vorzuweisen hat. Auch besteht die Möglichkeit Preise zu vergleichen, was vielen Kunden den Online-Einkauf erleichtert. Das Angebot umfasst Lebensmittel und Kosmetikprodukte sowie Mode, Taschen und Einrichtungsbedarf. Weitere alternative Produkte sollen hinzukommen. Neben dem vielfältigem Angebot, wollen die Urheber des Geschäftsmodells auch den „Nachwuchs" fördern. So werden mit der Nutzung des grünen Marktplatzes sämtliche Artikel einer breiten Öffentlichkeit zugänglich gemacht. Insbesondere für kleine Anbieter ökologischer Produkte ist somit ein leichterer Markteinstieg möglich. Der WirtschaftsWoche-Gründerwettbewerb wurde in 2010 bereits zum vierten Mal durchgeführt. Die Verleihung fand im September 2010 in München statt, die Gewinner konnten sich über 300.000 Euro freuen.

www.avocadostore.de
www.wiwo.de

Foto: Tourismus GmbH Bad Säckingen

Tourismus GmbH pachtet Privathotel

Ungewöhnlicher Vorgang in Bad Säckingen: Die Tourismus-GmbH, ehemals Kurverwaltung, hat das Hotel Schweizerblick im Kurzentrum gepachtet und betreibt es seit Dezember 2010. Laut Tourismusdirektor Bernhard Mosandl bestand Handlungsbedarf nachdem die Hausbesitzerin und der Hotelier Klaus Kummle das Pachtverhältnis zum 1. Dezember 2010 auflösten und sich für das Hotel weder ein Käufer noch ein Betreiber fand. Mosandl begründet den Schritt mit dem drohenden Leerstand des 53-Betten-Hauses. Das Haus habe mit 13.000 Übernachtungen jährlich eine Auslastung von 78 Prozent und bringt viel Kurtaxe und reichlich Wirtschaftskraft in die Stadt. Auch sei der Schweizerblick eines der wenigen Hotels in Bad Säckingen, welche Feriengästen überhaupt angeboten werden können. Die Pachtzeit durch die städtische Gesellschaft sei zudem zeitlich auf drei Jahre begrenzt. Wenn sich vorher ein Pächter oder Investor findet, scheidet die Tourismus-GmbH mit sechsmonatiger Kündigungsfrist zum jeweiligen Jahresende wieder aus. Mosandl will auch versuchen, Klaus Kummle zur Mitarbeit zu bewegen, damit dieser seine Erfahrungen einbringt. Kritik hagelte es aus Kreisen der privaten Hotelbetreiber.

www.bad-saeckingen.de

Foto: Braunschweig Stadtmarketing GmbH

Braunschweig: „mummekaufgenuss"

Parallel zum verkaufsoffenen Sonntag fand am ersten Novemberwochenende 2010 bereits zum fünften Mal der Braunschweiger „mummekaufgenuss" statt: Die Braunschweig Marketing GmbH lud zusammen mit dem Arbeitsausschuss Innenstadt e. V. und der Nordzucker AG zur Braunschweiger Mumme-Meile ein. Während des gesamten Wochenendes wurde ein buntes und kulinarisches Programm für Groß und Klein rund um das Braunschweiger Traditionsgetränk, die doppelte Segelschiffsmumme, geboten. Im Angebot waren u. a. Schaukochen, Musik, Aktionen und ein Spezialitätenmarkt, auf dem Gourmet-Manufakturen ihre Mumme-Köstlichkeiten präsentierten. Außerdem gab es eine spezielle Mumme-Stadtführung. Ursprünglich war die Mumme je nach Brauart ein schwach bis stark alkoholhaltiges Bier – heute ist die Braunschweiger Mumme ein dickflüssiges alkoholfreies Getränk, das ausschließlich aus Malz und Wasser gebraut wird. Die Mumme findet als Zusatz für Speisen, Getränke oder zum Kochen vielseitige Verwendung. Auch präsentierten zahlreiche Restaurants der Löwenstadt im Rahmen des MUMMEnSCHANZ spezielle Mumme-Gerichte.

www.braunschweig.de

Foto: frischwerk.com

Düsseldorf: Frischwerk

Frischwerk ist ein Laden, der verbindet: Das ganzheitliche Convenience-Store-Konzept vereint Lebensmitteleinzelhandel, Gastronomie und Bäckerei auf kleiner Fläche. Dabei orientiert sich Frischwerk am Wunsch der Kunden nach Identifikationsmöglichkeiten mit dem Einkaufsort. Ob direkt vor Ort genossen, mit nach Hause oder ins Büro genommen, die sorgfältige Vorauswahl richtet sich an urbane Kunden, die im Umfeld des Ladens wohnen, arbeiten oder einkaufen. Weitere Eckpfeiler des Konzeptes sind Serviceorientierung, Kundennähe, Bioprodukte sowie Fair-Trade-Waren, lange Öffnungszeiten und die Liebe zum Detail. Täglich laden wechselnde Angebote die Kunden zum Verweilen im Cafébereich ein und machen aus dem Frischwerk einen sozialen Treffpunkt.

Das Shopformat wurde von der Lekkerland Tochter Convenience Concept ins Leben gerufen und betreibt auf Grund des großen Erfolges der im September 2009 gestarteten Pilotfiliale in der Düsseldorfer Altstadt, mittlerweile eine weitere Niederlassung in Düsseldorf.

www.frischwerk.com

Foto: City- Marketing Köln

Neuauflage: „Köln spielt“

Nach erfolgreicher Premiere im Jahr 2009 veranstaltete das City-Marketing Köln zusammen mit der Galeria Kaufhof, dem Kölner Stadtanzeiger, der Kölnischen Rundschau, dem Express und center.TV im September 2010 erneut das Großevent „Köln spielt“. Die zweitägige Veranstaltung bot kostenfreien Spielspaß für die gesamte Familie. An insgesamt elf Spielplätzen in der Innenstadt konnte gespielt oder gebastelt werden. Als zentraler Spielort diente der 4.500 qm große Kölner Neumarkt. U. a. begeisterten dort Lego, Ravensburger, Nintendo, Schmidtspiele und Playmobil mit eigenen Spielbahnen. Die Besucher wurden eingeladen sowohl Neuheiten zu testen als auch beliebte Klassiker für sich (wieder) zu entdecken. Neben Anbietern aus dem Spielwarenbereich beteiligten sich außerdem ansässige Betriebe des Handels und der Gastronomie an der Veranstaltung. Auch bot das Kölner Schokoladenmuseum einen Pralinenworkshop für Kinder an, die Neumarktgalerie wurde zum Schauplatz von Carrera-Bahn-Rennen und auf der Dom-Platte bekamen Interessierte einen Einblick in die Drachenbaukunst.

www.koeln.de
www.koeln-spielt.de

Foto: Michael Vogel

Ansbach: Häuser erzählen

Wie andere Kommunen auch, hat die mittelfränkische Bezirkshauptstadt Ansbach mit leer stehenden Geschäftsräumen zu kämpfen. Daher ließen sich Citymarketing und Theater Ansbach eine sehr innovative Facette des Leerstandsmanagements einfallen. Belohnt wurden sie Ende Oktober 2010 für das Theaterprojekt „Häuser erzählen – Ansbacher Geschichten“ mit dem Bayerischen Stadtmarketingpreis.

An zwei Spielterminen im Mai 2010 wurden fünf leer stehende Ansbacher Häuser zur Bühne ihrer eigenen Geschichte. Schauspieler versetzen die ca. 100 Besucher mit eingängigen und kuriosen Geschichten in einer ca. 20-minütigen Darstellung zurück in die Vergangenheit.

Das Ansbacher Theaterprojekt hat Spuren hinterlassen: Bürger konnten für die historische Bausubstanz sensibilisiert werden und haben einen stärkeren Bezug zu ihrer Stadt entwickelt. Auch war die Presseresonanz enorm und lieferte einige Nutzungsideen für Leerstände und manchen Interessenten. Die Vernetzung zwischen den Partnern Citymanagement, Autoren, Theater Ansbach, Hauseigentümer und Sponsoren wurde nachhaltig gekräftigt, so dass eine Neuauflage der Veranstaltung unter dem Motto „Fenster erzählen...“ für 2011 bereits geplant wird.

www.citymarketing-ansbach.de

Foto: Osnabrücker Land e.V. / H.Wachsmann

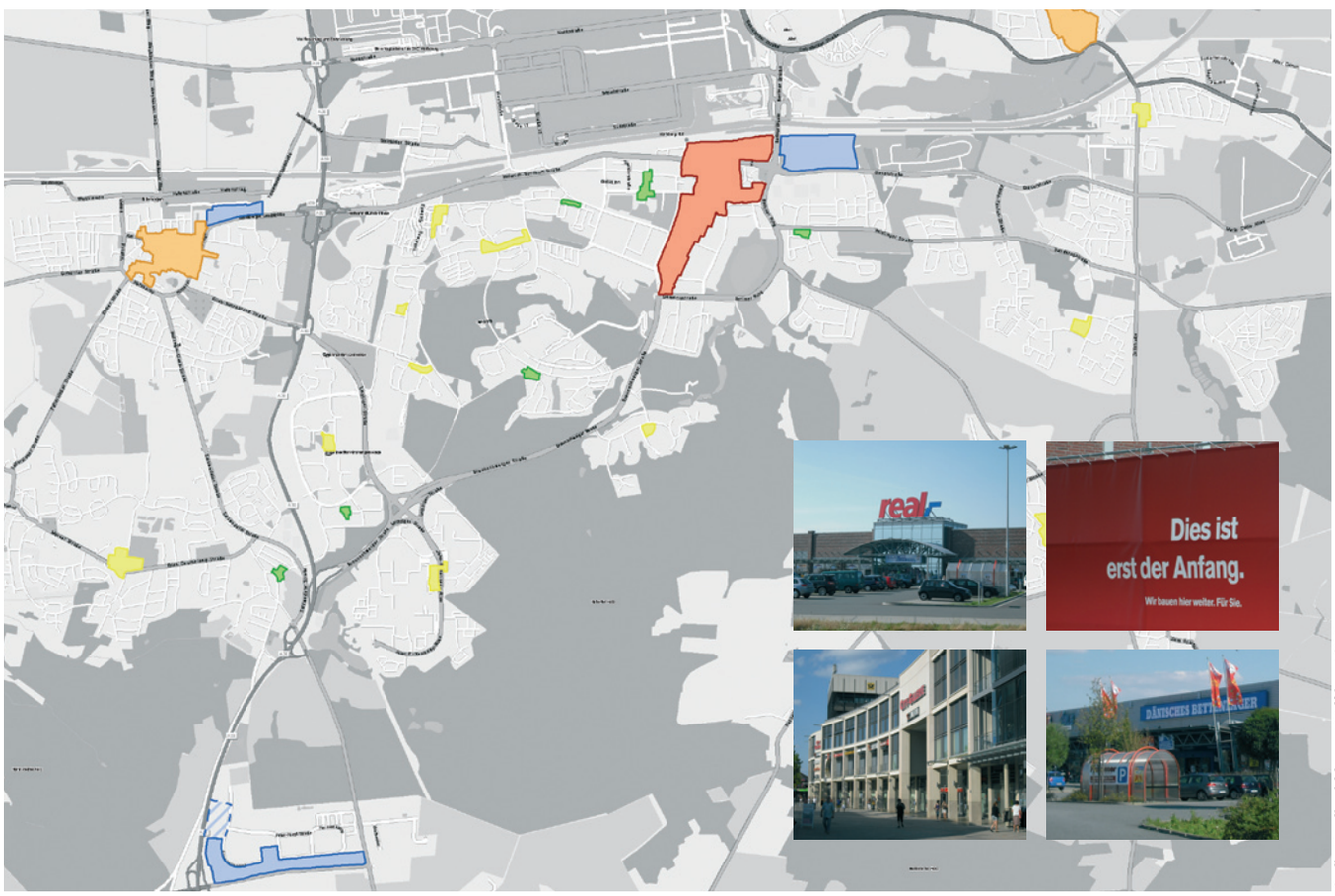
Osnabrück: Dienstleister werden (Be-)Kenner

Der Auslöser für eine neue Service-Offensive des Osnabrücker City Marketings (OCM) und der Osnabrück-Marketing und Tourismus-Gesellschaft (OMT) war die Auszeichnung der Tourist Information Osnabrück/ Osnabrücker Land mit dem deutschlandweiten Qualitätssiegel Service-Q. Ziel der neuen Kampagne und der damit verbundenen Schulungen ist es, nun auch andere Betriebe für die Themen Servicequalität und Kundenzufriedenheit zu sensibilisieren. Insbesondere Dienstleister sollen zu (Be-)Kennern von Osnabrück ausbildet werden, da diese nah am Kunden sind. So könnte bspw. aus einer herkömmlichen Taxifahrt eine informative Gästefahrt werden. Die Ausbildung ist zweigeteilt und soll wichtige Informationen vermitteln: Nach einem halben Tag touristischer Schulung über Osnabrück gibt es im Anschluss eine Kompaktschulung zum Thema Servicequalität. Weitere Osnabrücker Multiplikatoren aus Gastronomie, Einzelhandel, Hotellerie, den Verkehrsbetrieben und städtischen Servicestellen sollen im Verlauf der Aktion ebenfalls mit eingebunden werden. Jeder Teilnehmer erhält nach der Schulung eine Urkunde und wird damit für sein Engagement belohnt. Zusätzlich weisen zukünftig Aufkleber auf die besondere Service-Freundlichkeit und Kompetenz des Dienstleisters hin.

www.osnabrueck.de

Einzelhandelskonzepte

und ihre Bedeutung für die Stadtentwicklung



Quelle: Einzelhandelskonzept Wolfsburg / CIMA

Noch vor einigen Jahren waren kommunale Einzelhandelskonzepte nicht flächendeckend anzutreffen. Der Begriff der zentralen Versorgungsbereiche war noch nicht in aller Munde. Durch die Novellierung des Baugesetzbuches hat sich dies grundlegend geändert. Inzwischen wird sogar in vielen Grundzentren an Konzepten gearbeitet, immer mehr Regionen geben sich Konzepte oder arbeiten in und an Kooperationen. In dieser Ausgabe wollen wir keines der vielen von der CIMA erarbeiteten Konzepte vorstellen, sondern den Blickwinkel auf die Juristen und Stadtplaner richten, die mit und an Einzelhandelskonzepten in Städten arbeiten. Die frühere fachliche oder ideologische Demarkationslinie zwischen Befürwortern und Gegnern von Einzelhandelskonzepten, die sich häufig an grundlegenden ordnungspolitischen oder marktwirtschaftlichen Grundwerten orientierte, gibt es fast nicht mehr. Befürworter werden nicht mehr als wettbewerbsfeindliche Staatswirtschaftler diffamiert, Skeptiker nicht mehr als gestrige Kapitalisten. Heute streitet man sich eher über die parzellenscharfe Abgrenzung von zentralen Versorgungsbereichen und darüber, ob ein bestimmtes Grundstück noch dazu gehört oder nicht. Diese Arbeit ist in der Regel konstruktiv und hat mit den Lagern von einst nichts mehr gemein.

Einzelhandelskonzepte

cima*direkt* fragt Rechtsanwälte

Dr. Martin Hoffmann, Partner, Hamburg
Dr. Jörn Kassow, Local Partner, Hamburg

cimadirekt: Ist Ihrer Meinung nach die Mehrzahl der Einzelhandelskonzepte inhaltlich so klar formuliert, dass diese den rechtlichen Ansprüchen gerecht werden können? Oder wird mancherorts immer noch nach dem Motto verfahren: „Wasch mir den Pelz, aber mach mich nicht nass.“?

Voraussetzung für Beschränkungen des Einzelhandels in der Bauleitplanung, die aus einem Einzelhandelskonzept abgeleitet werden, ist, dass dieses schlüssig und widerspruchsfrei ist. Es muss sich an den städtebaulichen Gegebenheiten und an der Funktion der Gemeinden innerhalb der zentralörtlichen Gliederung orientieren.

In unserer anwaltlichen Praxis haben wir Erfahrungen mit Einzelhandelskonzepten in eher größeren Gemeinden gesammelt. Hier lässt sich zumindest allgemein sagen, dass neuere Einzelhandelskonzepte in der Regel auf sorgfältigen Analysen aufbauen und plausible Direktiven für die städtebauliche Steuerung des Einzelhandels aufzeigen. Sie liefern deshalb durchaus geeignete Anknüpfungspunkte für die standortbezogene Zuweisung und den Ausschluss von Einzelhandelseinrichtungen unter städtebaulichem Blickwinkel.

cimadirekt: Immer wieder kommt es vor, dass mit einer Ansiedlung klar gegen das eigene kommunale Einzelhandelskonzept verstoßen wird. Was würden Sie hier empfehlen?

Die Relevanz eines Einzelhandelskonzepts für die Begründung von Festsetzungen in der Bauleitplanung, die den Einzelhandel betreffen, hängt ganz wesentlich davon ab, dass es nicht nur existiert, sondern auch tatsächlich verfolgt wird. Die Konsequenz, mit der eine Gemeinde sich an ein beschlossenes Einzelhandelskonzept bei ihrer Bauleitplanung hält, beeinflusst dessen Gewicht im Rahmen der Abwägung. Wenn das Einzelhandelskonzept seine Steuerungsfunktion für die Bauleitplanung behalten soll, muss es in regelmäßigen Abständen im Hinblick auf die verfolgten städtebaulichen Ziele überprüft und gegebenenfalls aktualisiert werden. Verzichtet man dagegen auf eine solche Fortschreibung, wird das Einzelhandelskonzept angesichts der vielfach dynamischen Veränderungsprozesse in der städtebaulichen Entwicklung auf Dauer keine für die Bauleitplanung brauchbare Grundlage darstellen.

In der Rechtsprechung ist bereits ausdrücklich darauf hingewiesen worden, dass das Ausmaß der Durchbrechungen eines städtebaulichen Konzepts das Gewicht bestimmt, dass dem Konzept in der Abwägung zukommt: Je häufiger und umfangreicher das Konzept bereits durchbrochen worden ist, desto geringer ist sein Gewicht als Belang der Standortpolitik.

cimadirekt: Welche Fehler, die in einer juristischen Auseinandersetzung schnell offensichtlich werden, kommen bei der Aufstellung von Einzelhandelskonzepten vor? Was könnten Ihrer Einschätzung nach sinnvolle Methoden für Städte sein, um diese Probleme zu vermeiden?

Grundsätzlich ist darauf zu achten, dass die Inhalte von Einzelhandelskonzepten sich an plausiblen städtebaulichen Zielen ausrichten müssen und nicht wettbewerbspolitisch motiviert sein dürfen. Insbesondere darf nicht das Ziel sein, den ortsansässigen Einzelhandel vor missliebiger Konkurrenz zu schützen und beispielsweise zentrale Versorgungsbereiche deshalb so abzugrenzen, dass – ohne greifbaren städtebaulichen Hintergrund – weitere Ansiedlungs- oder Erweiterungsvorhaben verhindert werden. Es darf nicht im „Gewand der Städtebaupolitik“ Wettbewerbsschutz betrieben werden.

Einzelhandelskonzepte müssen deshalb einen sinnvollen Anknüpfungspunkt in den örtlichen Gegebenheiten haben, mit der landesplanerischen Funktionszuweisung der Gemeinde übereinstimmen und auch die sich aus den Erfordernissen der interkommu-

Dr. Martin Hoffmann, Partner, Hamburg

Dr. Martin Hoffmann ist Fachanwalt für Verwaltungsrecht. Er verfügt im öffentlichen Recht über eine langjährige und breite Erfahrung, die sich insbesondere auf das Bau-, Planungs- und Umweltrecht erstreckt. Dr. Martin Hoffmann berät in diesen Bereichen bei komplexen Projektentwicklungen zu den erforderlichen Planungs- und Genehmigungsverfahren und vertritt seine Mandanten in Verwaltungsprozessen. Dr. Martin Hoffmann ist seit 1988 im öffentlichen Recht tätig, zunächst in einer ausschließlich auf die Beratung und Vertretung von Gebietskörperschaften spezialisierten Rechtsanwaltskanzlei in München, seit 1990 in Hamburg bei White & Case.

Dr. Jörn Kassow, Local Partner, Hamburg

Dr. Jörn Kassow berät Mandanten auf dem Gebiet des Öffentlichen Rechts, insbesondere des Öffentlichen Wirtschaftsrechts. Seine Tätigkeitsschwerpunkte liegen im Planungs-, Genehmigungs- und Umweltrecht. Er weist umfangreiche Erfahrung insbesondere in planungs- und genehmigungsrechtlichen Fragen auf und war bereits mehrfach mit der rechtlichen Begleitung von Großprojekten verschiedenster Art wie Einkaufszentren oder großflächigen Freizeit- und Tourismusprojekten befasst. Dr. Jörn Kassow ist seit 2005 als Rechtsanwalt bei White & Case tätig.

White & Case LLP, Jungfernstieg 51 (Prien-Haus), 20354 Hamburg
Internet: www.whitecase.com

nalen Abstimmung ergebenden Erfordernisse im Blick behalten. Sie müssen schlüssig und widerspruchsfrei sein, insbesondere dürfen sie nicht Anstoß zu einer sachlich nicht zu rechtfertigenden Ungleichbehandlung bei der planerischen Zulassung bzw. Beschränkung von Einzelhandelsbetrieben geben.

Sieht beispielsweise das Einzelhandelskonzept vor, dass zum Schutz von Lebendigkeit und Attraktivität einer Innenstadt die Etablierung zentrenrelevanten Einzelhandels außerhalb dieses Bereichs nicht zugelassen werden soll, so muss dieses Konzept in der Bauleitplanung auch konsequent umgesetzt werden. Werden für vergleichbare Bebauungsplangebiete dieselben städtebaulichen Ziele verfolgt (z. B. der Innenstadtschutz), so müssen die damit verbundenen Lasten (namentlich: Einschränkungen der baulichen Nutzbarkeit) grundsätzlich gleichmäßig auf die betroffenen Grundstücke verteilt werden.

Die für die Erstellung eines Einzelhandelskonzepts erforderlichen Ermittlungen hängen auch davon ab, welche städtebaulichen Zielsetzungen verfolgt werden sollen. Geht es (nur) um den Schutz eines bestimmten, schon existierenden Zentrums und sollen im Hinblick auf diese Zielsetzung Einzelhandelsnutzungen an anderen Standorten innerhalb des Gemeindegebiets durch die Bauleitplanung ausgeschlossen werden, ist die Ermittlung der konkret zentrenschädlichen Sortimente erforderlich. Hinweisen möchten wir aber auch darauf, dass Fehler insbesondere auch dann in der Planungspraxis vorkommen, wenn ein tragfähiges Einzelhandelskonzept vorliegt. Ist dieses nämlich in sich schlüssig und widerspruchsfrei und weicht eine zeitlich nachfolgende Bauleitplanung dennoch hiervon ab, kann dies zu einem die Unwirksamkeit des Bebauungsplans verursachenden Abwägungsfehler führen, wenn für diese Abweichung keine vernünftigen Gründe ersichtlich sind.

cimadirekt: Insbesondere die zentralen Versorgungsbereiche werden seit einigen Jahren in deutschen Städten abgegrenzt. Ist dieses Instrument aus der Sicht des Baurechtlers eine Erfolgsgeschichte?

Die Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche gibt standortbezogen Auskunft darüber, wo die jeweilige Gemeinde welche Einzelhandelsentwicklung anstrebt. Die Definition zentraler Versorgungsbereiche trägt dazu bei, dass sich die Gemeinden ihrer städtebaulichen Zielsetzungen vergewissern, wo und wie zentralitätsbildende Einzelhandelsstrukturen, insbesondere auch im Interesse einer verbrauchernahen Versorgung der Bevölkerung, gebildet werden können. Grundsätzlich ist die Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche deshalb ein geeignetes Instrument, um in der praktischen Umsetzung der Bauleitplanung eine eindeutige Richtschnur für die Zulassung bzw. den Ausschluss von Einzelhandelseinrichtungen an bestimmten Standorten zu geben.

Entscheidend ist aber, dass die Abgrenzung dieser Standorte plausibel und widerspruchsfrei ist. Dabei kommt es häufiger zu Fehlern; so kann es beispielsweise zur Unwirksamkeit eines Bebauungsplans führen, wenn dieser auf der Grundlage eines Einzelhandelskonzepts die Zulässigkeit von Einzelhandelseinrichtungen ausschließt bzw. einschränkt, das Einzelhandelsgutachten selbst aber nicht auf einer sorgfältigen Bestandsermittlung basiert und deshalb die zur Abgrenzung eines zentralen Versorgungsbereichs erforderliche Sachverhaltsermittlung nicht ausreichend gewesen ist.

Ob ein Einzelhandelskonzept zu einer Erfolgsgeschichte wird, hängt allerdings nicht nur von rechtlichen Voraussetzungen ab. Während es in Städten mit einem grundsätzlich funktionierenden Einzelhandel ausreichen mag, den Einzelhandel außerhalb der zentralen Versorgungsbereiche auf Basis eines entsprechenden Einzelhandelskonzepts bauleitplanerisch auszuschließen, um die bestehenden zentralen Versorgungsbereiche zu sichern und zu stärken, kann dies in Städten, in denen der Einzelhandel ein grundsätzliches Funktionsdefizit aufweist, anders liegen. Etwa im Falle einer wenig attraktiven Innenstadt, die dazu führt, dass die Kunden zum Einkauf in benachbarte Städte ausweichen, dürfte allein ein Einzelhandelskonzept, das den (zentrenrelevanten) Einzelhandel der Innenstadt vorbehält, auch im Falle seiner bauleitplanerischen Umsetzung kaum zu den gewünschten Erfolgen führen, da allein hierdurch die fehlende Attraktivität der Innenstadt nicht beseitigt wird. In solchen Fällen wird sich der gewünschte Erfolg einer (Wieder-)Belebung der Innenstadt typischerweise nur mit begleitenden Maßnahmen zur Stärkung der Innenstadt erzielen lassen.

Kommentar
Zwei Jahre arbeiten mit dem LEP IV in Rheinland-Pfalz

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

Im November 2008 trat in Rheinland-Pfalz das Landesentwicklungsprogramm IV (LEP IV) in Kraft. Damit wurde eine neue Grundlage zur landesplanerischen Steuerung des großflächigen Einzelhandels geschaffen. Seit dem LEP III eingetretene Veränderungen der Rechtssituation fanden Berücksichtigung (u. a. BauGB-Novelle 2004 und 2007 mit der Einführung des neuen Rechtsbegriffs „zentraler Versorgungsbereich"). Der LEP IV fordert die Kommunen auf, durch kommunale Einzelhandelskonzepte eine fachliche Grundlage zur Steuerung der Einzelhandelsentwicklung zu schaffen.

Zwei Jahre nach in Kraft treten des LEP IV kann eine erste Bilanz gezogen werden: Was hat sich in der Praxis verändert? Haben Kommunen inzwischen mehrheitlich kommunale Einzelhandelskonzepte erarbeitet und haben sich die Vorgaben des LEP IV bewährt?

Zunächst ist festzustellen, dass nicht zuletzt auf Grund der überwiegend strikten Handhabung der Landes- und Regionalplanung bei Genehmigungsverfahren viele Kommunen, in denen Vorhaben des großflächigen Einzelhandels zur Entscheidung anstanden, entsprechende Konzepte erarbeitet haben. Mehrfach wurde die Ausweisung von Sondergebieten mit dem Hinweis auf das fehlende Gesamtkonzept abgelehnt.

Innerhalb der Städte und Gemeinden wurde der LEP IV vielfach mit Skepsis aufgenommen: Zum einen fordert es lokale Akteure zu einer Festlegung der gemeindlichen Entwicklungsziele auf, zum anderen sind aber auch Entscheidungen über zukünftige Handelsstandorte notwendig. In diesem Punkt unterscheidet sich die Situation in Rheinland-Pfalz allerdings nicht von anderen Bundesländern. Die Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche stellt immer einen intensiven Abwägungs- und Entscheidungsprozess dar.

Die ländliche Struktur der Gemeinden in Rheinland-Pfalz mit häufig speziellen topographischen Bedingungen erweist sich aber als besondere Schwierigkeit, wenn es um die Abgrenzung zentraler Versorgungsbereiche geht. Gerade in kleinen Gemeinden, in denen sich der Einzelhandel bereits vor Jahren aus dem Ortskern zurückgezogen hat oder die keine innerörtliche Entwicklungsflächen besitzen, sind standardisierte Anforderungskriterien für zentrale Versorgungsbereiche aus anderen Bundesländern nicht anwendbar. Hier gilt es für Gutachter, Kommunen sowie die Regional- und Landesplanung geeignete Verfahren zu entwickeln. Der diskutierte Leitfaden des Landes zum LEP IV sollte u. a. auf diese Frage praxistaugliche und einheitlich anwendbare Antworten finden – Erfahrungen hierzu hat die CIMA durch eine Reihe von abgeschlossenen Einzelhandelskonzepten bereits gemacht (z. B. Pirmasens, Bendorf, Vallendar, Wissen).

Rechtlich offen ist schließlich nach Einschätzung der CIMA die Frage nach der Zulässigkeit der im LEP IV verwendeten Schwellenwerte für die Zulässigkeit von großflächigen Einzelhandelsvorhaben. Nach dem Zentralitätsgebot sind in Gemeinden ohne zentralörtliche Funktion mit mehr als 3.000 Einwohnern großflächige Einzelhandelsvorhaben mit bis zu 1.600 qm Verkaufsfläche ausnahmsweise zulässig. Das OVG Münster hat in dem so genannten „Ochtrup"-Urteil vom September 2009 u. a. festgestellt, dass die Verwendung einer „100.000-Einwohner-Schwelle" für die Zulässigkeit eines Factory-Outlet-Centers unzulässig ist.

Zwei Jahre LEP IV: Je nach Perspektive fällt die Bilanz unterschiedlich aus. Die Landesplanung kann es als Erfolg verbuchen, dass in vielen Städten und Gemeinden ein intensiver Diskussionsprozess über die Handelsentwicklung eingesetzt hat und Grundlagen geschaffen wurden. Bei vielen kommunalen Entscheidungsträgern überwiegt jedoch immer noch die Skepsis. Aus gutachterlicher Sicht bleibt festzustellen, dass auch nach zwei Jahren Praxiserfahrung mit dem LEP IV immer wieder Fragen bei Kommunen, Regionalplanung und Fachexperten auftreten. Letztendlich gibt es aber keine Alternative zu einem entsprechenden Regelwerk, wenn die grundsätzlichen Ziele einer Stärkung der Zentren und einer Sicherstellung der wohnungsnahen Versorgung weiter Bestand haben. Es bleibt zu wünschen, dass dem LEP IV nicht das gleiche Schicksal zuteil wird, wie in Nordrhein-Westfalen dem § 24a Landesentwicklungsprogramm. Zwei Jahre nach in Kraft treten wurde durch einen Rechtsstreit klargestellt, dass § 24a LEPro nicht ein bindendes Ziel der Raumordnung, sondern nur einen Grundsatz darstellt, der im Rahmen von Bauleitverfahren in die Abwägung mit einzubeziehen ist.

haensch@cima.de

Einzelhandelskonzepte

cima*direkt* fragt nach in der Stadt Osnabrück

Annette Klein Ostendarp-Cziráky, FB Städtebau - FD Bauleitplanung
Franz Schürings, Fachbereichsleiter Städtebau

cimadirekt: Frau Klein Ostendarp-Cziráky/Herr Schürings: Was war die größte Herausforderung bei der Fortschreibung des Osnabrücker Märkte- und Zentrenkonzeptes?

Aufbauend auf dem Märkte- und Zentrenkonzept 2001 für die Stadt Osnabrück wurde im August 2010 die Aktualisierung und Fortschreibung des Märkte- und Zentrenkonzeptes 2009/2010 durch den Rat der Stadt beschlossen. Es bildet die Grundlage für eine aktive städtische Standortpolitik zur Sicherung, Stärkung und Förderung der städtischen Versorgungsstrukturen und des Einzelhandels, und bedeutet auch Planungs- und Investitionssicherheit für gewünschte Entwicklungen in der Osnabrücker Innenstadt und in den Stadtteil- und Nahversorgungszentren. Es findet als städtebauliches Konzept Berücksichtigung bei der Neuaufstellung oder Änderung von Bauleitplänen sowie bei der Vorhabenprüfung von Neuansiedlungen und Erweiterungen von Einzelhandelsbetrieben.

Eine der größeren Herausforderungen bei der Fortschreibung unseres Märkte- und Zentrenkonzeptes stellte sicher die Abgrenzung und aber z. T. auch die Klassifizierung der zentralen Versorgungsbereiche im Stadtgebiet dar. Insbesondere die eher bandartigen Strukturen dieser zentralen Versorgungsbereiche machten eine ausführliche Diskussion der parzellenscharfen Abgrenzung einiger Stadtteil- und Nahversorgungszentren notwendig.

cimadirekt: Wie haben Sie das organisiert?

Organisatorisch erfolgte neben der verwaltungsinternen Arbeitsgruppe (Städtebau und Wirtschaftsförderung) mit der CIMA eine enge und konstruktive Diskussion, Abstimmung und Begleitung in der „Arbeitsgruppe Einzelhandel der Stadt Osnabrück", die sich aus Vertretern der Verwaltung, der Wirtschaftsförderung Osnabrück GmbH, der Industrie- und Handelskammer Osnabrück-Emsland und dem Unternehmerverband Einzelhandel Osnabrück-Emsland e. V. zusammensetzt. Ergänzend standen Gutachter und Verwaltung den Entscheidungsträgern des Rates in einem Workshop für Information und Diskussion zur Verfügung.

cimadirekt: Wie lässt sich das Konzept bei aktuellen Planvorhaben anwenden?

Im Kern ermöglicht heute ein Blick auf die Übersicht der Zentren- und Einzelhandelsstruktur, die aktualisierte „Osnabrücker Liste" und die Ansiedlungsmatrix (Sortimentskonzept) eine erste und schnelle Einschätzung bei Ansiedlungsfragen des Einzelhandels in der städtebaulichen Beratung und bei Bauanträgen. Das heutige Konzept kann nach den Erfahrungen der ersten Monate als transparent und übersichtlich bezeichnet werden. Es liefert wichtige Grundlagen und Handlungsempfehlungen insbesondere bei der Neuaufstellung von Bebauungsplänen, die mit Einzelhandelsentwicklungen verbunden sind.

Anette Klein Ostendarp-Cziráky, Frank Schürings

Stadt Osnabrück
Fachbereich Städtebau
Dominikanerkloster - Hasemauer 1
49074 Osnabrück
E-Mail: schuerings@osnabrueck.de
E-Mail: klein-ostendarp@osnabrueck.de

Einzelhandelskonzepte

cima*direkt* fragt nach im Bezirksamt Hamburg-Bergedorf

Axel Schneede, Fachamt Stadt- u. Landschaftsplanung - Übergeordnete Planung

cimadirekt: Was unterscheidet bezirkliche Einzelhandelskonzepte von denen eigenständiger Gemeinden in Flächenländern?

Der Bezirk Bergedorf ist Teil der Stadt Hamburg und hat somit immer gesamtstädtische Aspekte und Vorgaben zu berücksichtigen. Es war nicht immer ganz einfach, die besondere Bergedorfer Situation, die durch relativ große Eigenständigkeit geprägt ist, zu würdigen und gleichzeitig sich nicht in den Widerspruch zu übergeordneten Entwicklungsvorstellungen zu begeben.

cimadirekt: Welches Ziel verfolgte der Bezirk Hamburg-Bergedorf mit der Erstellung eines Einzelhandelskonzeptes?

Wir hatten in Bergedorf schon eine sehr klare Vorstellung und einen großen Konsens darüber, wo unsere Zentren sind und wie die Einzelhandelsentwicklung weitergehen soll. Uns kam es darauf an, dieses noch mal mit Daten und Fakten zu hinterlegen und in ein Konzept zu gießen, welches dann auch einer gerichtlichen Überprüfung standhält.

Einzelhandelskonzepte

cima*direkt* fragt nach in der Stadt Wolfsburg

Holger Stoye, Wolfsburg Marketing GmbH, Geschäftsführer

cimadirekt: Wie hat sich der Einzelhandel in Wolfsburg in den letzten Jahren entwickelt?

Die Stadt Wolfsburg hat sich binnen der letzten zehn Jahre in vielerlei Hinsicht stark zum Positiven gewandelt. Das betrifft auch den Einzelhandelsstandort Wolfsburg, wobei nur ein moderates Verkaufsflächenwachstum zu verzeichnen ist. Vielmehr konnten durch Geschäftsverlagerungen und -erweiterungen, aber natürlich auch durch gezielte Neuansiedlungen deutliche Qualitätssteigerungen im Angebot erreicht werden. Die Wolfsburger Innenstadt hat einen besonderen Wandel vollzogen. Hier sind als wesentliche Meilensteine die Eröffnung der City-Galerie (ECE), der Umbau der Fußgängerzone Porschestraße und die Ansiedlung der designer outlets Wolfsburg zu nennen. Letztere als einziges innerstädtisches Factory-Outlet-Center in Deutschland mit nachweislich positiven Auswirkungen für die Innenstadtentwicklung. In den zahlreichen Nahversorgungszentren im Stadtgebiet konnte weitestgehend eine wohnortnahe, fußläufig erreichbare Versorgung sichergestellt werden.

cimadirekt: Wie haben sich die Planvorhaben auf die Zentralität ausgewirkt?

Der Wirtschaftsförderungsgesellschaft Wolfsburg Marketing ist es durch gezielte Ansiedlungsmaßnahmen gelungen, die Zentralität von 95 auf über 125 Prozent zu steigern. Mit der Zuweisung der oberzentralen Funktion nach Wolfsburg hat die Stadt auch großflächige Einzelhandelsbetriebe für den Standort gewinnen können. Heute beweist der Kaufkraftzufluss, dass Wolfsburg seinem Versorgungsauftrag als Oberzentrum in der Region gerecht wird. Natürlich ist diese Entwicklung nicht allein mit der Weiterentwicklung der Innenstadt zu erreichen gewesen, sondern auch durch Ansiedlungen im Gewerbegebiet Heinenkamp. Dieser Gewerbegebietsstandort mit den Schwerpunkten Einrichtung und Baumärkte ist als regionaler Einzelhandelsentwicklungsschwerpunkt im Regionalen Einzelhandelsentwicklungskonzept festgeschrieben worden. Auf Grund des Marktgebietes der Stadt Wolfsburg und der Nähe zu Braunschweig ist zukünftig nur noch eine moderate Zunahme der Zentralität zu erwarten.

Holger Stoye

WOLFSBURG MARKETING GmbH
Geschäftsführer
Porschestr. 2
38440 Wolfsburg
E-Mail: Holger.Stoye@wolfsburg-marketing.de
Internet: www.wolfsburg-marketing.de

cimadirekt: Wie wird sich Ihrer Meinung nach der Einzelhandelsentwicklungsplan auf die zukünftige Entwicklung auswirken – wie würde die zukünftige Entwicklung ohne Einzelhandelsentwicklungsplan verlaufen?

Die Einzelhandelsentwicklung der Stadt Wolfsburg basiert bereits seit 2003 auf der Grundlage eines Einzelhandelsentwicklungsplanes, mit dem die Wirtschaftsförderung positive Erfahrungen gemacht hat. Auf Grund zahlreicher Veränderungen im Stadtgebiet und der Gesetzgebung ist die Fortschreibung erforderlich geworden. Auf der Basis des jetzigen, durch die CIMA erstellten Einzelhandelsentwicklungsplanes 2009/2010 für die Stadt Wolfsburg, welcher am 17.11.2010 vom Rat der Stadt beschlossen wurde, kann weiterhin eine nachhaltige, einzelhandelsbezogene Ansiedlungs- und Strukturpolitik verfolgt werden. Mit einer ganzheitlichen Betrachtung des Stadtgebietes und gezielten Handlungsempfehlungen bietet das Gutachten für Investoren, Betreiber, Verwaltung und Politik einen sicheren Rahmen. Der Expansionsdruck im Versorgerbereich des Lebensmittelhandels und einiger weiterer, nicht immer zentrenförderlicher Produktbereiche, hat nur leicht abgenommen. Noch immer werden Standorte angefragt, die mit einer langfristigen Stadtentwicklungspolitik nicht in Einklang zu bringen sind. Hierzu wurde eine spezielle „Wolfsburger Liste" erarbeitet, die nunmehr stringent Anwendung finden kann. Eine Entwicklung ohne Einzelhandelsentwicklungsplan ist aus Wolfsburger Sicht nicht sinnhaft vorstellbar.

---

cimadirekt: Können Sie bitte die Arbeit mit dem externen Berater beschreiben – worauf kommt es Ihrer Einschätzung nach bei Einzelhandelskonzepten an?

Ich erwarte von einem externen Berater, dass er einerseits eigene Ideen in die Konzepterarbeitung einbringt, andererseits aber auch darauf aufmerksam macht, wenn man als Verwaltung auf dem falschen Weg ist. Und wo man sich ganz sicher ist, müssen manchmal Dinge auch einfach nur aufgeschrieben werden.

Axel Schneede

Bezirksamt Bergedorf
Fachamt Stadt- und Landschaftsplanung -
Übergeordnete Planung
Wentorfer Straße 38 a
21029 Hamburg
E-Mail: axel.schneede@bergedorf.hamburg.de
www.hamburg.de/stadtplanung-bergedorf

Lebensmittel per Mausklick

Foto: Edyta Pawlowska/Fotolia

Seit der Onlinehandel-Primus amazon.de im Juli 2010 damit begonnen hat, Lebensmittel über seine Internetplattform zu vertreiben, häufen sich in den Medien Meldungen und Berichte über Onlineshops für Nahrungsmittel, Getränke und Co..

Amazon hat offensichtlich Schwung in einen lange Zeit vor sich hin dümpelnden Markt gebracht: Obwohl bereits seit langem die Möglichkeit besteht, bundesweit Lebensmittel online zu bestellen – etwa über Vollsortiments-Anbieter wie froodies.de, food-shop24.de oder lebensmittel.de – hat erst der Einstieg von amazon.de die etablierten Betreiber stationärer Supermarktketten wachgerüttelt. Diese haben bislang über das Netz allenfalls Nonfood-Artikel und haltbare Lebensmittel verkauft. Seit 2010 jedoch betreibt die REWE Group in Köln-Klettenberg einen Test-Markt mit Drive-In-Schalter. Dabei können Kunden auf rewe-express.de ihre Lebensmittel aus 7.000 Artikeln online auswählen und gegen eine Servicegebühr von 2,50 Euro bereits zwei Stunden später die von einem REWE-Mitarbeiter zusammengestallten Waren in der Filiale abholen (siehe CIMA-Testeinkauf).

Ein ähnliches Konzept testet derzeit die Metro Group mit einem real,- Drive Testmarkt in Isernhagen bei Hannover. Auch hier können Kunden ihren Einkauf aus rd. 5.000 Artikeln unter real-drive.de online zusammenstellen und gegen einen Euro Aufpreis je Einkauf bereits zwei Stunden später den fertig gepackten Einkaufskorb an

CIMA-Test: Wochenendeinkauf in 10 Minuten

Der REWE-Markt der Gebrüder Richrath in Köln-Klettenberg bietet einen besonderen Service: Unter dem Titel REWE Express Drive kann der Kunde seinen Einkauf im firmeneigenen Internetportal erledigen und die ausgewählte Ware vor Ort schnell und bequem abholen. Das Prinzip ist einfach: Nach Erstellung eines Kundenprofils klickt sich der Kunde durch das Online-Angebot von rd. 7.000 Artikeln (lt. REWE) und legt die ausgewählte Ware in den virtuellen Warenkorb. Dabei wird die Ware zumeist mit einem Foto präsentiert, die Abgabe erfolgt z. B. bei Frischeartikeln nach Stück oder Gewicht. Nach erfolgtem Online-Einkauf wird noch ein Abholzeitpunkt angegeben. Dabei muss der Online-Einkauf mindestens zwei Stunden vor der Abholung abgeschlossen sein, um genügend Vorlaufzeit zu gewährleisten.

Beim CIMA-Test gestaltete sich die Online-Bestellung wie angegeben: Auswahl im nach Produktgruppen strukturierten Angebot, Ablage im Warenkorb, Angabe der Abholzeit. Die Abholung erfolgte an einer unscheinbaren Tür neben dem eigentlichen Haupteingang. Nach Anforderung ging es in einen Lagerraum, in dem der bestellte Einkauf bereits in Kisten verpackt stand. Kühl- und Tiefkühlprodukte wurden noch hinzugefügt. Nach dem Bezahlen wurde der Einkauf bis an den Wagen gebracht und eingeladen.

Fazit: Die gekauften Produkte waren frisch, bei nicht verfügbaren Waren wurde direkt eine Alternative angeboten. Der gesamte Vorgang erfolgte schnell und effektiv. Einziger Kritikpunkt: Bei Produkten aus der Bedientheke kam es zu Abweichungen beim Gewicht und damit auch beim Preis zwischen bestellter und erhaltener Ware. Aber „Darf´s ein bisschen mehr sein?“ kennt man ja auch aus dem Ladenverkauf.

Nach Angaben von Lutz Richrath, Geschäftsführer und bei REWE Richrath verantwortlich für den Express Drive, wird das Angebot zunehmend besser angenommen: „Vor allem Kunden mit einem engen Zeitbudget nutzen die Möglichkeit“, so seine Beobachtung. Richrath sieht große Zukunftschancen in dem Konzept. „In Großbritannien wird das Zehnfache im Vergleich zu Deutschland in Drive-In-Angeboten umgesetzt, in Frankreich erzielen Standalone-Lösungen auf Parkplätzen von Verbrauchermärkten Umsätze von Supermärkten.“ Zwar sieht Richrath für Deutschland solche Zahlen (noch) nicht, die REWE Group wird in 2011 ihr Angebot aber weiter ausbauen. Er ist fest davon überzeugt, dass die Kunden das Angebot einfordern und nutzen werden. har

1. Online-Bestellung

2. Selbstabholung

3. Pack-Service

Fotos: real

der Drive-In-Station abholen. Auch wenn die deutschen Betreiber das Drive-In-Verfahren gern als absolute Neuheit preisen – bei vielen unserer europäischen Nachbarn hat sich das System längst etabliert. In Frankreich etwa bieten die Hypermarktbetreiber Auchan (chronodrive.com, auchandrive.fr) und E. Leclerc (leclercdrive.fr) bereits ein dichtes Netz an Abholstationen für den Online-Einkauf.

Die Abholung online georderter Lebensmittel bietet gegenüber dem Versand einen entscheidenden Vorteil: Logistische Probleme, die mit einem Warenversand zusammenhängen, werden geschickt umgangen. Das beginnt mit der Nicht-Erreichbarkeit von Empfängern – schließlich sollen die Onlinebestellungen vor allem Berufstätigen den Einkauf erleichtern, die aber meist nicht zu Hause sind, wenn der Paketdienst klingelt – und endet bei den sehr hohen Zusatzkosten, die für Verpackung von Tiefkühl-, Pluskühl- oder Frischeprodukten anfallen. Genau hierin zeigt sich auch der Nachteil von amazon.de: Der Händler, der selbst keine Frischeprodukte anbietet, stellt sein Internetportal vor allem als Plattform für rund 60 Unterhändler zur Verfügung. So ergibt sich für den Kunden zwar eine verlockende Auswahl aus über 50.000 Artikeln. Doch wenn der Kunde nicht darauf achtet, alle Lebensmittel beim selben Unterhändler zu kaufen, fallen auch mehrfach Verpackungs- und Versandkosten an, was dann schnell den eigentlichen Warenwert übersteigen kann.

Am weitesten entwickelt ist der europäische Online-Lebensmittelhandel in Großbritannien. Während in Deutschland weniger als 0,5 Prozent des gesamten Lebensmittelhandels online getätigt wird, sind es in Großbritannien immerhin schon 2,3 Prozent. Hier bieten die großen Supermarktketten bereits seit längerem Lieferservices oder Abholmöglichkeiten. So können etwa bei tesco.com alle Produkte ins Haus bestellt werden, die es auch in der stationären Filiale zu kaufen gibt. Die Supermarktkette nutzt also ihr dichtes Filialnetz als dezentrales Lager und umgeht so die Probleme, die sich beim Versand von Kühl- und Frischwaren aus einem Zentrallager ergeben. Der Erfolg der Lieferservices in Großbritannien kann jedoch nur im Zusammenhang mit den vergleichsweise hohen Gewinnmargen im britischen Lebensmittelhandel verstanden werden, aus denen die Lieferung ins Haus finanziert werden kann – der Kunde zahlt lediglich eine Liefergebühr von fünf bis sechs Euro. Zusätzliche Gewinne können die Supermarktketten dadurch kaum erzielen, die Lieferung muss eher als Serviceleitung und Kundenbindungsinstrument verstanden werden. In Deutschland jedoch sind die Gewinnmargen im Lebensmittelhandel extrem niedrig, das Filialnetz hingegen ist sehr dicht. Es ist daher fraglich, ob tatsächlich eine breitere Kundenschicht dazu bereit sein wird, höhere Lebensmittelpreise oder zusätzliche Liefergebühren zu bezahlen, wenn der nächste Supermarkt gleich um die Ecke liegt.

Auch wenn immer wieder euphorische Prognosen für die Entwicklung des deutschen Handels mit Online-Lebensmitteln zu vernehmen sind – bei einem Marktanteil von 0,5 Prozent sind mittel- bis langfristige Steigerungsraten um 50 oder gar 100 Prozent kein Evolutionssprung.

Nach Einschätzungen der CIMA dürfte sich der (begrenzte) Markt langfristig in zwei Hauptgeschäftsfelder aufteilen: Die zahlreichen Spezialanbieter, etwa für selbst zusammengestellte Müslis und Schokoladen oder für glutenfreie Produkte, werden auch weiterhin im Netz zu finden sein. Denn diese Artikel lassen sich problemlos versenden. Im Bereich des Lebensmittel-Vollsortiments dürfte sich vor allem das Drive-In-Konzept durchsetzen, weil es für den preisbewussten deutschen Durchschnittskunden die geringsten Mehrkosten bedeutet. Der REWE-Testmarkt in Köln etwa scheint sich bewährt zu haben. Die REWE-Group hat mittlerweile angekündigt, im Raum Frankfurt am Main vier weitere Filialen mit dem Drive-In-Service auszustatten. had

Welche Standorte braucht der Handel zukünftig?

Strategische Konsequenzen als Folge der demografischen Entwicklung

Der demographische Wandel ist in einem gesellschaftlichen, kulturellen, ökologischen und ökonomischen Wandel verwoben, zugleich als sein Motor und sein Resultat. Die Zukunft der Städte und Gemeinden erfordert neue Standortstrategien des Einzelhandels. Der Betriebsformenwandel und die veränderten Standortanforderungen des Einzelhandels ändern die Städte und Gemeinden.

Es ist ein Märchen, dass der Einzelhandel immer den Menschen folge, dass neue Standortstrategien immer die Antwort auf veränderte Kundenbedürfnisse seien. Es ist richtig, dass immer schon andere Parameter – wie die Verfügbarkeit von Grundstücken, die Bodenpreise, die Baukosten oder etwa die Verkehrsinfrastruktur – die Standortwahl des Einzelhandels massiv beeinflusst haben und die Menschen am Ende dem Angebot gefolgt sind.

Die Standortnetze des Einzelhandels folgen einerseits siedlungsplanerischen und raumordnerischen Leitideen wie dem Zentrale-Orte-Konzept, anderseits winkt denjenigen eine „Prämie", die es schaffen, das System zu umgehen oder außer Kraft zu setzen. Häufig sind Projekte, die jenseits der Vernunftgrenzen des öffentlich-rechtlichen Planungskonsenses etabliert werden können, besonders profitabel. Und regelmäßig ist der Versuch zu beobachten, eine „allerletzte" Ausnahme vom Regelwerk mit beliebigen Ausnahmetatbeständen zu begründen und durchzusetzen und danach möglichst die Standortentwicklung einzufrieren und die Marktanteile zu zementieren. Es muss kaum betont werden, dass dieses Verhalten aus der Sicht von Investoren ökonomisch rational und legitim ist.

Die zukünftigen Standorte des Handels, wie sie sich unter dem Einfluss des demographischen Wandels entwickeln, sind also nicht nur rationaler Ausdruck der veränderten Parameter hinsichtlich Alter, Ethnien, Mobilität und Konsumpräferenzen, sondern auch das Resultat des Wettstreites, wer sich im Spiel der Kräfte am erfolgreichsten im Einzelfall über Regeln hinwegsetzt – ohne dadurch die gesellschaftliche Akzeptanz zu verlieren, die künftig für den Unternehmenserfolg immer wichtiger wird.

Die Hauptstränge der demographischen Entwicklung („älter, weniger, bunter") und ihre aufregend asymmetrische regionale Verteilung (prosperierende Regionen wie Darmstadt, Heidelberg, Stuttgart, Freiburg auf der einen und schrumpfende, alternde Großstädte wie Gera oder Chemnitz auf der anderen Seite) sind weitgehend bekannt und erfordern klare strategische Konsequenzen:

- Die Nahversorgung muss kleinteiliger organisiert werden, damit sie dichter an die Menschen heranrücken kann. Die üppige Versorgung mobiler Bevölkerungsteile darf nicht die Unterversorgung der anderen bedingen. Dorfläden, mobiler Handel und Zustelldienste müssen stationäre Handelsnetze ergänzen – zur Not auch staatlich oder kommunal alimentiert. Letzteres ist übrigens nicht die einhellige Meinung bei der CIMA.
- Der aperiodische Einzelhandel mit höherwertigen Gütern muss in urbanen Zentren (Innenstadt und Stadtteilzentren) konzentriert werden, um diese (auch) als soziale und gesellschaftliche „Mitte" zu stabilisieren. Die Neuorganisation von Gemeinwesen (neue städtische Verantwortungsgesellschaft) wird von der stadträumlichen Mitte ausgehen bzw. sich dort manifestieren. Handelsimmobilien bzw. deren Betreiber müssen lernen, wie man sich als sozialer Ort verhält und etabliert.
- Der Kampf für und wider periphere Standorte wird sich verschärfen. Je stringenter die Präferenz für integrierte Handelsstandorte durchgesetzt wird, desto höher wird die Prämie für denjenigen, der die Regeln – mit Duldung oder Unterstützung der Politik – zu umgehen vermag. Sei es durch geschickte Überzeugungsarbeit, politische

Seilschaften oder Kopplungsgeschäfte (z. B. Sporthallen). Neu entstehende periphere Standorte (wie DOC oder die sich anbahnende neue Generation von Shopping-Centern an Möbelhäusern) werden selten, aber überaus erfolgreich sein.

Weniger präsent und in Strategiekonzepte übersetzt sind andere Einflüsse auf Handelsimmobilien und ihre Standorte, die die rein quantitativen demographischen Effekte überlagern bzw. sich mit ihnen vermischen:

- Die ökologische Performance einer Handelsimmobilie wird zum Faktor ihrer gesellschaftlichen Akzeptanz und öffentlich-rechtlichen Genehmigungsfähigkeit (Baustoffe, Primärenergieverbrauch, CO_2-Bilanz, transparentes und umfassendes Nachhaltigkeitsmanagement)
- Die Durchsetzung neuer Verkehrskonzepte (z. B. Stadtbahn Hamburg) wird eine stärkere Bindung der Nahversorgungstandorte an das öffentliche Verkehrsnetz bedingen.
- Das Wohlstandsgefälle und die Arm-Reich-Polarisierung werden Standortagglomerationen begünstigen, deren gemeinsamer Nenner das Kaufkraft-Niveau der Kunden ist. Nicht nur Wohlhabende, auch Menschen mit sehr schmalem Budget, suchen ein homogenes Angebot in ihrem bevorzugten oder durch Lebensverhältnisse bedingtem Genre.
- Die gesellschaftlichen und ethischen Anforderungen an Betreiber/Einzelhändler, z. B. hinsichtlich der Produktionsbedingungen bei Lieferanten, steigen. Lokale Produktionen sind transparenter und werden preislich wieder wettbewerbsfähig, weil sich der Kunde sein gutes Gewissen etwas kosten lässt. Dadurch rücken Standorte und Immobilien in den Fokus, an denen Produktion und Einzelhandel verbunden werden können.

- Der Standortfaktor „Toleranz“ wird wichtiger, vor allem hinsichtlich des muslimischen Teils der Bevölkerung. Es werden sich auch in Klein- und Mittelstädten zwei städtische Standorttypen herausbilden, die heute in den Metropolen längst abzulesen sind: Monokulturelle „Ghettos“ und tolerante, durchmischte Geschäftsstraßen oder Viertel. Heute stehen viele Immobilienstandorte noch an der Wegegabelung (z. B. Hamburg, Wandsbeker Chaussee oder München, Landwehrstraße), bei anderen ist der Weg schon eingeschlagen (z. B. einige Straßenzüge in Berlin-Neukölln).

Fotos: Meike Albers

Fazit: Der Einfluss des demographischen Wandels wird derzeit verkürzt auf quantitative Faktoren („älter, weniger, bunter“) diskutiert und bewertet. Er steht aber in Wechselwirkung mit einem ökologischen, ökonomischen und sozialen Wandel, der diesen teilweise überlagert. Teile der Immobilienwirtschaft und des Einzelhandels müssen noch die „urbane Intelligenz“ entwickeln, um die daraus resultierenden Chancen auszuschöpfen. men

i Informationen

Dieser Artikel erschien erstmals in der EPM Assetis Zeitung, Ausgabe 2/2010. Als ein Unternehmen der Bilfinger Berger Gruppe ist die EPM Teil eines weltweit tätigen Multi Service Konzerns und einer der führenden Immobilien-Manager Deutschlands mit den Geschäftsbereichen „Property Management“, „Asset Management“ und „Center Management“.
Mehr Information: www.epm-world.com/de

Das Auge kauft mit

Einzelhandelsimmobilien als Hingucker

Fotos (3): Degener Architekten

Edeka-Lebensmittelmarkt in Dortmund-Huckarde

Welchen Stellenwert wird die Architektur und Gestaltung von Einzelhandelsimmobilien zukünftig einnehmen? Entstehen auch in Deutschland immer mehr Märkte, die ambitioniert gestaltet sind? Wer leistet sich den Mehraufwand?

Bisher wurde deutschen Verbrauchermärkten nicht unbedingt nachgesagt, dass architektonisch anspruchsvolle Architektur zu ihren gängigen Prinzipien gehört. Erfreulicherweise regt sich doch bei dem einen oder anderen deutschen Lebensmittelhändler ein gewisser Anspruch für hochwertige architektonische Lösungen. Dies führt bestenfalls zu höheren Investitionen in das innere und äußere Erscheinungsbild der Märkte und erhöht somit auch die Erlebnisqualität für die Kunden. Von dem Profilierungsvorteilen gegenüber Wettbewerbern mal ganz abgesehen.

So wurde beispielsweise mit dem Entwurf des Dortmunder Architekten Frank Degener für einen Edeka-Lebensmittelmarkt in Dortmund-Huckarde eine Alternative zu den meist stereotypen Markt-Gestaltungen entwickelt. Der im Mai 2010 fertiggestellte Bau wurde in acht Monaten realisiert und liegt mit einem Betrag von ca. drei Millionen Euro Baukosten unwesentlich über den Baukosten eines „gewöhnlichen" Marktes in vergleichbarer Größenordnung. Der Supermarkt fällt in erster Linie durch seine außergewöhnliche Optik auf. Mit einer organischen Grundform, einer etwa 330 qm großen, metallisch-goldenen Fassade aus Kupferschindeln und einem bis zu sieben Meter auskragenden Flugdach hebt sich das Erscheinungsbild deutlich von konventionellen Supermärkten ab. Da der Markt nicht unmittelbar an der Straße liegt, war es erklärtes Ziel, diesen für die Kunden sichtbar zu machen, was durch die Bauart auch gelang.

Der Lebensmittelmarkt verfügt über eine Mall im Eingangsbereich, die entlang an Shops und einem Bäckerei-Café mit Sitzbereichen in den loftartigen Verkaufsraum mit 1.900 qm Verkaufsfläche

MPreis-Supermarkt in Tannheim

Fotos (2): Lukas Schaller

MPreis-Supermarkt in Wenns

führt. Lager-, Kühl- und Nebenräume sowie die Anlieferung sind im rückwärtigen Bauteil angeordnet. Ergänzt wird das Konzept durch eine energiesparende Gebäudetechnik: Die Wärme- und Kälteerzeugung erfolgt über eine Gaswärmepumpe. Die Abwärme der Kühltruhen wird zur Warmwasseraufbereitung genutzt, Überschüsse werden mittels Wärmetauscher in einen Pufferspeicher eingebracht und können bei Bedarf wieder entnommen werden.

Mit diesem Bau ist dem Architekten ein preisgekrönter Entwurf gelungen. Für seine unkonventionelle Projektidee erhielt er gleich zwei Auszeichnungen: Den Preis „best architects 11" in der Kategorie Gewerbe- und Industriebauten sowie demnächst einen Preis des Deutschen Designer Clubs.

Dass sich Investitionen in mehr architektonische Qualität bezahlt machen, führt das Anfang der 1920er-Jahre gegründete Familienunternehmen MPreis aus Österreich bereits seit einigen Jahren vor und nimmt im europäischen Raum seitdem eine Vorreiterrolle im Bereich hochwertiger Supermarkt-Architektur ein. Die Nahversorger-Kette hat im Laufe der Zeit mit rd. 30 freien Architekturbüros zusammengearbeitet, um den eigenen Supermärkten eine besondere architektonische Note zu verleihen und sich gegenüber den Mitbewerbern abzuheben. Durch den Einsatz verschiedener Architekten gelang es, jeden Markt individuell zu gestalten und örtliche Gegebenheiten zu berücksichtigen. Bei aller Individualität ist jeder MPreis-Supermarkt trotzdem als solcher auszumachen.

Wie unlängst in einem Interview in der Immobilien Zeitung zu erfahren war, ist Architektur für MPreis-Geschäftsführer Hansjörg Mölk ein Weg, sich einen Vorsprung und besondere Aufmerksamkeit bei den Kunden und der Fachwelt zu verschaffen.

Das Unternehmen MPreis umfasst heute 186 Märkte und ist der zweitgrößte private Arbeitgeber in Tirol. MPreis hat bereits viele Architekturauszeichnungen gewonnen.

Wenngleich die Voraussetzungen für individuelle Handelsarchitektur in Deutschland andere sind als in Österreich – dort nehmen die Supermärkte eine deutlich dominierende Rolle gegenüber den Discountern ein – ist zu erwarten, dass sich in Zukunft der Trend zur ökologisch nachhaltigen und architektonisch anspruchsvollen Immobilie mit entsprechender Signalwirkung an die Kunden immer mehr durchsetzen wird. Mit steigenden Energiekosten wird die Einsicht der Händler und Betreiber weiter zunehmen, dass Investitionen in eine anspruchsvolle Architektur – die heute fast immer auch mit ökologischen Aspekten einhergeht – sich langfristig rentieren wird.

Aber auch die Kommunen können Einfluss auf eine anspruchsvolle Handelsarchitektur nehmen: Im Planungsprozess für neue Lebensmittelmärkte lassen sich selbst die Lebensmitteldiscounter dazu bewegen, von ihrer sonst überwiegend uniformen Ladengestaltung abzuweichen und sich auf eine individuelle, an den jeweiligen Standort angepasste Architektur einzulassen. Dabei muss es nicht immer so extravagant sein wie beim Edeka-Markt in Dortmund-Huckarde. Eine individuelle Architektur wird immer positiv hervorgehoben und vom Kunden honoriert. had/bru

MPreis-Supermarkt in Niederndorf

MPreis-Supermarkt in Telfs (Saglstraße)

Fotos (2): Thomas Jantscher

Expertin für Handelshäuser

Mit Susanne Fleckenstein an Bord nimmt die CIMA die Handelsimmobilie noch mehr in den Fokus

Mit Beginn des Jahres 2011 erhält die CIMA Verstärkung von der Architektin und Handelsimmobilienexpertin Susanne Fleckenstein. Die CIMA baut damit ihre Kompetenz auf diesem Feld weiter aus und will die Basis für neue Kundenbeziehungen aber auch für weitere personelle Neuzugänge schaffen. „Herausragende Persönlichkeiten wie Susanne Fleckenstein begeistern nicht nur neue Kundengruppen für die CIMA", erwarten die Geschäftsführer Mario S. Mensing und Roland Wölfel. „Sie signalisieren auch unseren ambitionierten Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, dass wir diesen Bereich strategisch ausbauen werden. Wir wollen der attraktivste Arbeitgeber unter den Beratungsbüros sein: Kompetent, partnerschaftlich, unabhängig und familienorientiert wie kein zweiter."

Studium in Karlsruhe, Zürich und Rotterdam

Zurück zu Susanne Fleckenstein: Was verschlägt eine gebürtige Freiburgerin in den hohen Norden? Was reizt eine Architektin am Einzelhandel? Und wie schafft eine Mutter von zwei Söhnen den Spagat zwischen Beruf und Familie?

Nach Kindheit und Jugend im Schwarzwald, der eingehenden Beschäftigung mit den alten Sprachen und schönen Künsten sowie einem sehr guten Abitur am Faust Gymnasium Staufen, begann Fleckenstein 1994 mit dem Studium der Architektur und Stadtplanung an der Technischen Universität in Karlsruhe. Die Studienjahre in Karlsruhe wurden von Auslandssemestern an der ETH Zürich und der Academie van Bouwkunst in Rotterdam sowie Praktika in Basel, Berlin, Karlsruhe und Rotterdam bereichert. Mit einem Professor der Stadtplanung aus den Vereinigten Staaten kam die Begeisterung für den „Handel als Motor der Stadtentwicklung". Die „Ladens-Seminare" von Professor Alex Wall waren legendär. Professor Wall plante zudem ein Buchprojekt über Victor Gruen, Architekt aus Österreich und Vater der modernen Shopping-Center in den USA. Die Studenten waren intensiv eingebunden und als Ergebnis entstand: „Victor Gruen: From Urban Shop to New City". Die Handelsarchitektur wurde zur Leidenschaft und sollte Fleckenstein im Laufe ihres Berufslebens noch intensiv begleiten.

Der erste Sohn kam zum Diplom, Thema war die Ausarbeitung eines strategischen Stadtentwicklungskonzepts für die alten Hafenbereiche im Süden Rotterdams.

Begeisterung für Handel

Nun musste Geld verdient werden. Der junge Vater blieb beim Kind, Fleckenstein begann die Expansion für den damals stark expansiven Lebensmitteldiscounter LIDL in Nordrhein-Westfalen voranzutreiben. Nach eigenen Aussagen zuerst ein Kulturschock, doch dann ein großer Gewinn. Während eines postgradualen, berufsbegleitenden Studiums an der European Business School (ebs) Immobilienakademie in Oestrich-Winkel/Essen begegnete Fleckenstein erstmals dem CIMA-Geschäftsführer Mario S. Mensing, der dort als Dozent engagiert war. Für ihr herausragendes Studienergebnis erhielt sie einen Preis vom German Council of Shopping Centers e. V.. Die junge Familie erweiterte sich um einen zweiten Sohn und zog im Zuge einer Beförderung bei LIDL nach Hamburg um. Dort wurde Fleckenstein Immobilienleiterin und Prokuristin.

Handelsimmobilien

Dies währte ein Jahr, dann lockte die nächste große Herausforderung. Die ECE Projektmanagement GmbH & Co. KG, Hamburg bot 2006 die Chance zur Beschäftigung mit größeren Handelsimmobilien. Seither war Fleckenstein verantwortlich für die Entwicklung neuer und für die Umstrukturierung und Erweiterung bestehender Einkaufszentren. Zahlreiche Akquisitionsprojekte in Deutschland und Österreich wurden bearbeitet, ihre regionalen Tätigkeitsschwerpunkte lagen in Bayern, Thüringen und Norddeutschland. Hierfür leitete Fleckenstein

Projektteams, die sich aus Spezialisten der Bereiche Architektur, Vermietung, Centermanagement, Finanz- und Rechnungswesen sowie Recht zusammensetzten.

Nach eigener Einschätzung war und ist ihre berufliche Entwicklung nur durch den großen Rückhalt ihres Mannes möglich, der Familienmanager, Organisationstalent und Hauptansprechpartner für die beiden Söhne Benjamin und Kaspar ist, die mittlerweile sechs und acht Jahre alt sind.

Projektentwicklung und Beratung

Nach spannenden Jahren in der aktiven Projektentwicklung großer Gewerbeimmobilien und um viele Erfahrungen reicher, wird Fleckenstein ab Januar 2011 einen willkommenen Perspektivwechsel vornehmen: Als projektleitende Beraterin bei der CIMA wird Fleckenstein ihre langjährige Erfahrung aus der aktiven Immobilienwirtschaft und Projektentwicklung nun in die beratende und gutachterliche Tätigkeit für Städte, Kommunen und Investoren einbringen und für ihre zukünftigen Aufgaben bei der CIMA sinnvoll nutzen. Mit ihr wird die CIMA neben der immobilienwirtschaftlichen Beratung auch völlig neue Geschäftsfelder erschließen, wie die Bewertung von bebauten und unbebauten Grundstücken, Mieten und Pachten als Sachverständiger.

Warum fiel die Wahl der umworbenen Susanne Fleckenstein auf die CIMA als neuem Arbeitgeber? „Ich habe die CIMA als total unabhängigen Gutachter kennengelernt, der sich niemals von Auftraggebern beeinflussen lässt. Da sich das Rückgrat mit hoher Fachkompetenz für Stadt, Handel und Immobilie verbindet, ist über die Jahre eine tolle Reputation entstanden. Da kommt aus meiner Sicht keiner der Mitbewerber, die ich aber teilweise ebenfalls schätze, ran. In der Zukunft wird es für die Immobilienwirtschaft zum Engpass, Baurecht für Projekte zu bekommen. Das kann man sich nicht durch Gefälligkeitsgutachten erkaufen, sondern muss es sich durch kompetente, qualitätsvolle und stadtverträgliche Planungen verdienen. Solche Planungen will ich bei der CIMA mit den tollen Kollegen dort erstellen, begleiten oder beurteilen – je nach Aufgabenstellung."

„Mein Ziel ist es, neben den Städten und Kommunen vor allem auch den Akteuren der Immobilienwirtschaft als kompetente aber unabhängige Partnerin zur Verfügung zu stehen. Ich verstehe die Sprache der Projektentwickler und des Einzelhandels, gleichwohl empfinde ich eine große Verantwortlichkeit für die Stadt und ihre gesunde nachhaltige Entwicklung. Der Handel ist der wichtigste Motor für Stadtentwicklungsprozesse, sowohl im positiven, als auch im negativen Sinne. Daher werde ich mich mit Nachdruck für verantwortungsvolle und stadtverträgliche Immobilienentwicklungen einsetzen."

Kontakt

CIMA Beratung + Management GmbH
Susanne Fleckenstein
Glashüttenweg 34
23568 Lübeck
E-Mail: fleckenstein@cima.de
Internet: www.cima.de

Hameln
Marketing und
Tourismus

Baldmöglich ist die Stelle des/der

Geschäftsführer/in Stadtmarketing

(Stadtmanager/in) in Hameln zu besetzen.

Die Hameln Marketing und Tourismus GmbH (HMT) wird von der Stadt Hameln und dem Stadtmarketing- und Verkehrsverein Hameln e. V. getragen. Sie ist verantwortlich für das Stadtmarketing, die gesamten Tourismusaktivitäten und die Vermarktung der städtischen Veranstaltungshäuser.

Als Geschäftsführer/in Stadtmarketing unterstützen und vertreten Sie den Vorsitzenden der Geschäftsführung und verantworten eigenständig das Geschäftsfeld Stadtmarketing.

Zu Ihren Aufgaben gehören:

- Konzeption, Organisation und Überwachung der Stadtmarketingprojekte
- Konzeption, Finanzierung und Realisation neuer Marketing-Ideen
- Werbung und verkaufsfördernde Maßnahmen in enger Abstimmung mit dem inner- und außerstädtischen Handel
- Medien- und Öffentlichkeitsarbeit
- Kooperation mit den Leistungsträgern und Partnern des Stadtmarketings.

Um dieser Stellung gerecht zu werden, stellen wir uns folgendes Profil vor:

- ein einschlägiger Hochschul- bzw. Fachhochschulabschluss oder vergleichbare Ausbildung
- ein/e Praktiker/in aus den Bereichen Stadtmarketing oder Citymanagement
- sicheres Auftreten, Überzeugungskraft und Kommunikationsfähigkeit
- Personalführung, Teamorientierung sowie ein hohes Maß an Flexibilität

Sie bewerben sich um eine verantwortungs- und anspruchsvolle Position, die zunächst auf fünf Jahre befristet ist.

Die Stadt Hameln mit 60.000 Einwohnern bietet als Mittelzentrum im Weserbergland ein attraktives Arbeits-, Wohn- und Freizeitumfeld.

Ihre aussagefähigen Unterlagen einschließlich Ihrer Gehaltsvorstellungen richten Sie bitte an:

Hameln Marketing und Tourismus GmbH
31785 Hameln, Deisterallee 1

Weißbuch Innenstadt

Starke Zentren für unsere Städte und Gemeinden

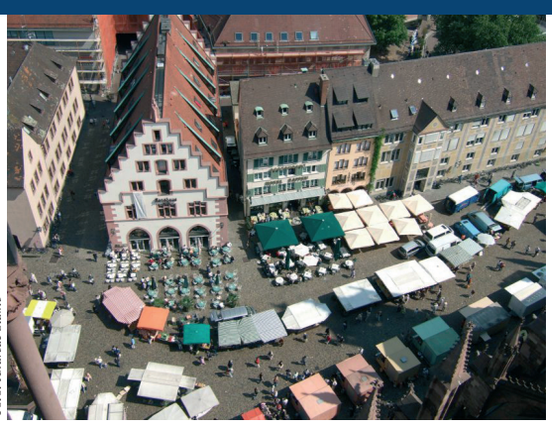


Foto: Andreas Stähle

Die Innenstädte und Ortszentren sind das „Herz" unserer Städte. Sie sind Identifikationspunkt für die Stadtbewohner und Schaufenster und Visitenkarte für die Besucher. Die Zentren haben eine tragende wirtschaftliche Bedeutung für Städte und Regionen.

Der Zeitpunkt, mehr für unsere Innenstädte zu tun, ist günstig. Die Vorteile der Innenstadt als Wohnort werden wieder entdeckt, große Brachflächen in der Innenstadt bieten Chancen, hier Neues zu entwickeln. Die Innenstadt ist verstärkt Investitionsstandort und wird als Ort für Kultur und Erlebnis wiederentdeckt. Das Thema „Innenstadt" steht ganz oben auf der Tagesordnung gesellschaftlicher Diskussionen. Dies zeigen die vielfältigen Aktivitäten in den Kommunen und die zahlreichen Initiativen und Programme der Länder. Auch der Bund stellt sich diesen Herausforderungen im Rahmen der Nationalen Stadtentwicklungspolitik.

Das Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (BMVBS) hat in Zusammenarbeit mit dem Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung einen ersten Entwurf des „Weißbuch Innenstadt – Starke Zentren für unsere Städte und Gemeinden" erarbeitet. Dieser Entwurf wurde am 20. Oktober 2010 auf dem Auftaktkongress „Weißbuch Innenstadt" von Bundesminister für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung Dr. Peter Ramsauer in Berlin erstmals öffentlich vorgestellt. Dort eröffnete er den Kommunikationsprozess für die Zukunft der Innenstädte und Ortszentren. Rund 300 Vertreterinnen und Vertreter aus Verwaltung, Politik, Verbänden, dem Einzelhandel, der Wohnungswirtschaft, Planungsbüros wie der CIMA und der Wissenschaft diskutierten über die Zukunft der Innenstädte.

Foto: BMVBS

Dr. Peter Ramsauer - Bundesminister für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung: „Mit dem „Weißbuch Innenstadt" starten wir eine breite öffentliche Diskussion über die Zukunft unserer Innenstädte und Ortszentren. Ich freue mich auf die sachkundigen Beiträge der Bürgerinnen und Bürger, der Wirtschaft, der Kammern und Verbände, der Gewerkschaften, der Kirchen und Sozialverbände, der Vereine und Stiftungen und der vielen bürgerschaftlichen Initiativen vor Ort."

Städtebauförderung des Bundes

Damit die Städte die neuen Aufgaben und Herausforderungen besser bewältigen können, unterstützt der Bund die Herstellung nachhaltiger städtebaulicher Strukturen mit Programmen zur Städtebauförderung. Dazu gewährt der Bund den Ländern Finanzhilfen gemäß Artikel 104b Grundgesetz, die durch Mittel der Länder und Kommunen ergänzt werden. Die Bundesfinanzhilfen werden den Ländern auf der Grundlage einer Verwaltungsvereinbarung (VV Städtebauförderung) zur Verfügung gestellt.

Nationale Stadtentwicklungspolitik

Die Nationale Stadtentwicklungspolitik bringt Handelnde und Interessierte zum Thema Stadt zusammen. Sie schafft Plattformen für einen lebendigen Austausch, thematisiert aktuelle stadtgesellschaftliche und städtebauliche Trends und greift beispielhafte Handlungs- und Lösungsansätze auf.

Ziele der Städtebauförderung:

- Stärkung von Innenstädten und Ortszentren in ihrer städtebaulichen Funktion, auch unter Berücksichtigung des Denkmalschutzes
- Herstellung nachhaltiger städtebaulicher Strukturen in von erheblichen städtebaulichen Funktionsverlusten betroffenen Gebieten (Kennzeichen für solche Funktionsverluste ist v. a. ein dauerhaftes Überangebot an baulichen Anlagen, wie z. B. Wohnungsleerstand oder Brachflächen in Innenstädten, insbesondere von Industrie-, Konversions- und Bahnflächen)
- Städtebauliche Maßnahmen zur Behebung sozialer Missstände

Bundes-Programme zur Verwirklichung dieser Förderziele:

- Soziale Stadt
- Stadtumbau Ost
- Stadtumbau West
- Aktive Stadt- und Ortsteilzentren
- Städtebaulicher Denkmalschutz
- Kleinere Städte und Gemeinden
- Städtebauliche Sanierungs- und Entwicklungsmaßnahmen
- Investitionspakt

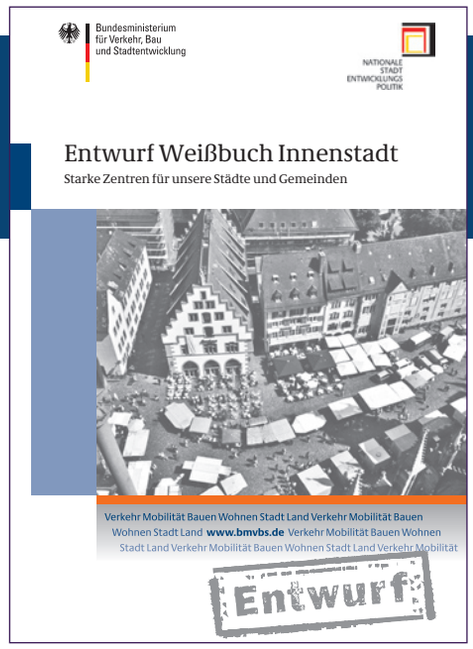


Foto: Peter Thomas

Carsten Kühl - Finanz- und Bauminister Rheinland-Pfalz (Vorsitzender der Bauministerkonferenz): „Wir dürfen die Städte und Gemeinden nicht allein lassen. Gerade in den Ortszentren spiegelt sich das moderne Leben mit all seinen Erscheinungsformen, mit vielen spannenden und interessanten Entwicklungen, aber auch mit vielen Problemen. Die Länder haben sich deshalb auf ihrer Sonderkonferenz am 3. September 2010 in Berlin ausdrücklich zur Städtebauförderung bekannt."

Mit der Vorstellung des Entwurfs eines Weißbuchs Innenstadt möchte das Bauministerium im Rahmen der Nationalen Stadtentwicklungspolitik eine breite öffentliche Diskussion für die Innenstädte und Ortszentren in Deutschland anstoßen. Der Entwurf des Weißbuchs richtet sich an diejenigen, die sich für starke, attraktive und lebenswerte Zentren einsetzen. Das „Weißbuch Innenstadt" soll im Frühjahr 2011 abgeschlossen werden. Bis dahin soll der Entwurf ergänzt, überarbeitet und vervollständigt werden. Hinweise können bis Ende Februar 2011 in den Diskussionsprozess eingebracht werden. Diese werden durch das BMVBS sorgfältig aufgenommen und geprüft und fließen in eine Überarbeitung des „Weißbuchs Innenstadt" ein. Im Ergebnis soll das „Weißbuch Innenstadt" die wichtigsten Trends, Chancen und Probleme der innerstädtischen Entwicklung aufzeigen und konkrete Vorschläge formulieren, wie Bund, Länder, Kommunen, Private und andere eine nachhaltige Entwicklung der Stadt- und Ortskerne unterstützen können.

Der Entwurf „Weißbuch Innenstadt" versteht sich daher als Angebot, sich für die Zukunft unserer Zentren in Deutschland einzubringen: Mit Ideen, mit Strategien und vor allem mit konkreten Handlungsvorschlägen. Jede Meinung zählt und ist ein wertvoller Beitrag für die Entwicklung starker und lebenswerter Zentren in Deutschland.

Anregungen, Forderungen, Kritik und Zustimmung zum „Weißbuch Innenstadt" können an: *weissbuch-innenstadt@bmvbs.bund.de* gesendet werden. Auf der Internetseite zum „Weißbuch Innenstadt" unter *www.bmvbs.de/weissbuch-innenstadt* werden alle Informationen zum Projekt bereitgestellt sowie ein kleiner Rückblick auf den Auftaktkongress gegeben. Neben einer Zusammenfassung der zentralen Diskussionsbeiträge kann dort auch der Entwurf des Weißbuchs Innenstadt heruntergeladen werden.

Länderinitiativen für die Innenstädte

Ab in die Mitte! Die City-Offensive: www.abindiemitte.de
MittendrIn Berlin: www.mittendrin-berlin.de
Netzwerk Innenstadt NRW: www.innenstadt-nrw.de
Aktive Stadtzentren Berlin: www.stadtentwicklung.berlin.de/soziale_stadt/aktive_stadtzentren
Innenstadtforum Brandenburg: http://innenstadtforum-brandenburg.de
Innenstadtentwicklung Brandenburg: http://innenstadtforum-brandenburg.de
CityInitiative Bremen Werbung e. V.: www.bremen-city.de
Aktive Kernbereiche in Hessen: http://aktive.kernbereiche-hessen.de
QiN-Quartiersinitiative Niedersachsen: www.qin-niedersachsen.de
Werkstatt Innenstadt Rheinland-Pfalz: www.ea.rlp.de/wb/pages/posts/werkstatt-innenstadt5
Architektenwettbewerb „Mut zur Lücke 2010/2011" (Sachsen-Anhalt): www.ak-lsa.de/mut-zur-luecke
GENIAL zentral (Thüringen): www.genial-zentral.de
Programme zur nachhaltigen Innenentwicklung von Städten und Gemeinden in Baden-Württemberg: www.innen-bw.de
Leben findet Innenstadt (Bayern): www.lebenfindetinnenstadt.de
Initiative Innenstadt (Mecklenburg-Vorpommern):
www.regierung-mv.de/cms2/Regierungsportal_prod/Regierungsportal/de/vm/Themen/Bau/Initiative_Innenstadt

Bleckede zeigt, wo es lang geht

Eine Erfolgsgeschichte der Quartiersinitiative Niedersachsen (QiN)

Die erste Hürde nahm die Bleckeder Quartiersinitiative mit der erfolgreichen Bewerbung am Modellförderprogramm „Belebung der Innenstädte – Quartiersinitiative Niedersachsen“ im Jahr 2009. Die konzeptionellen Ideen für den Wettbewerbsantrag wurden zuvor gemeinschaftlich mit 40 Bürgern Bleckedes innerhalb zweier Workshops erarbeitet.

Dank der topografischen Lage an Elbe und Göhrde, der historischen Altstadt mit Fachwerkhäusern sowie dem Informationszentrum Biosphaerium Elbtalaue und dem einzigen noch intakten Binnenschifffahrtshafen zwischen Hamburg und Magdeburg, besitzt Bleckede großes Potenzial für den Tourismus. Für die Initiatoren der

„**Jens Böther, Bürgermeister der Stadt Bleckede:** Dank der CIMA ist uns eine erfolgreiche und fristgerechte Projektrealisierung gelungen. Mit dem eingebrachten Know-how, einer straffen inhaltlichen und zeitlichen Projektführung sowie dem Abnehmen viel Wege konnte das Vorhaben wie beabsichtigt umgesetzt werden. Mit der QiN-Umsetzung haben wir daher eine sehr gute Basis erreicht, auf der wir jetzt aufbauen werden. Insbesondere die hervorragende Zusammenarbeit zwischen Werbegemeinschaft und Stadt soll weiterhin Früchte tragen. Wir werden an den bisherigen Ergebnissen anknüpfen. Uns ist aber auch bewusst geworden, dass wir zur langfristigen Umsetzung gewisser Ziele auch Ressourcen brauchen. Ein wichtiger Schritt dahin ist die Schaffung einer halben Stelle im Bereich Stadtmarketing ab 1.1.2011.“

PROJEKTVERLAUF QIN BLECKEDE

Bekanntgabe der Gewinner QiN 2009

Kontakt zur CIMA, Materialübergabe

CIMA

JUNI 09 | AUGUST | OKTOBER

QiN Quartiersinitiative Niedersachsen

Auftragsvergabe** an CIMA zur Projektleitung, Abstimmung, Aufgabenverteilung und Zeitplan, **Einberufung eines Steuerungsgremiums

Bei den aktuellen Gewinnern der Quartiersinitiative Niedersachsen geht es heiß her, da diese sich mitten in der Projektumsetzung befinden. Die meisten Gewinner aus dem Jahr 2009 können nach einem Jahr vollbrachter Arbeit voller Stolz und mit Erleichterung auf gelungene Ergebnisse zurückblicken. Ohne privates Engagement, den unermüdlichen Einsatz von Mitarbeitern der Verwaltungen, Bürgern und Dienstleistern sowie einer stringenten Projektplanung und Umsetzungssteuerung wäre ein solches Ziel kaum zu erreichen. Wie es funktioniert hat, zeigt Ihnen cimadirekt am Beispiel von Bleckede.

Stadt Bleckede

- Lage: Landkreis Lüneburg
- zentralörtl. Einordnung: Grundzentrum mit mittelzentralen Teilfunktionen (Fremdenverkehr)
- Einwohner: 9.653

QiN-Projekt

- Laufzeit: 8/2009 - 8/2010
- Volumen: 200.000 Euro (Finanzierung 40 % Land, 40 % Kommune, 20% privat)

Quartier

- Größe: 21,38 ha
- Projektgebiet: historischer Kernbereich der Altstadt sowie das Biosphaerium Elbtalaue (früher ElbSchloss) und Elbhafen
- geprägt durch Handel und Dienstleistung sowie Wohnen
- heterogene Eigentümer- und Nutzungsstruktur
- vereinzelte Gebäude mit baulichen Mängeln und Leerstand

QiN-Initiative Bleckede stand fest, dass mit dem Förderbescheid eine große Entwicklungschance vorhanden war.
Das Konzept sah drei thematische Lösungsansätze vor:

1. Städtebauliche Gestaltung einer fußläufigen Verbindung vom Hafen über den Deich in die Innenstadt
2. Schaffung eines attraktiven Besucherleit- und Informationssystems
3. Belebung und Stärkung des Ortskerns durch Erhöhung der Aufenthaltsqualität und Verweildauer von Touristen sowie einem Flächen- und Leerstandsmanagement

Um das Projekt inhaltlich voranzubringen und sicherzustellen, dass die Realisierung innerhalb des vorgesehenen Zeitrahmens stattfindet, beauftragte die Stadt Bleckede die CIMA mit der Projektkoordination, welche u. a. auch die Maßnahmenbearbeitung und die Moderation von Arbeitskreisen beinhaltete. Die Projektsteuerung wurde gemeinschaftlich mit einer übergeordneten Lenkungsgruppe durchgeführt, die sich aus Vertreten von Stadt, Werbegemeinschaft und Bürgern zusammensetzte. In regelmäßigen Abständen trafen sich seit November 2009 Lenkungsgruppe und drei Arbeitsgruppen. Während dieser Arbeitsgruppentreffen wurden die jeweiligen Schritte zur Maßnahmenumsetzung erarbeitet, Projektfortschritte evaluiert und Entscheidungen für das weitere Vorgehen getroffen.

> **Wilfried Schuldt, Leiter Bauverwaltung und Liegenschaftsamt der Stadt Bleckede:**
>
>
>
> Viele Mitstreiter haben durch ihr Dazutun zum Gelingen des Projektes beigetragen. Dazu gehören z. B. die aktiven Bürgerinnen und Bürger der Arbeitsgruppen, Werbegemeinschaft, das Planungsbüro Rauchenberger, die Mitarbeiter der CIMA, Bleckeder Firmen, zwei Schülerfirmen und der Bauhof.

Drei Arbeitsgruppen

Innerhalb der Arbeitsgruppe 1 „Bauliche Gestaltung Deichquerung“ gelang es, die Schaffung einer fußläufigen Verbindung zwischen Hafen und Innenstadt herzustellen. Der Weg in die Innenstadt wurde farblich mit roten Gehwegsteinen hervorgehoben, auch wurde die Treppe über den Deich neu gestaltet. Der Platz rund um den Fahnenmast wurde umgestaltet und mit einer Hinweis-Stele versehen, Blumenbeete wurden angelegt.

Ortsbegehungen, Auftaktveranstaltung, *Einberufung der* ***Arbeitsgruppen***

Anforderungen an Beschilderung (Funktion, Gestaltung), Ansprache von Eigentümern für ***Umsetzung von Zwischennutzungen***

Öffentliche Ausschreibung „Beschilderung“, Begehung „Begrünung“ durch Schülerfirma

NOVEMBER | DEZEMBER | JANUAR 10 | FEBRUAR | MÄRZ

Arbeitsgruppensitzungen*, Entwurf Verbindung Hafen-Innenstadt von Planungsbüro,* ***Anliegergespräche***

Entwurf Besucherleitsystem mit Standortkonzept, Bestandsaufnahme Leerstände, ***Bürgerbefragung*** *„Verbesserung Branchenmix“*

Foto: Andrea Schmidt/ Diana Biester

Andrea Schmidt, Geschäftsführerin der ElbSchloss Bleckede GmbH:
Als Informationszentrum und Touristinformation für Bleckede und Umgebung konnten wir auf die umfangreichen Erkenntnisse aus den Gästewünschen sowie auf die langjährigen Kontakte zu den touristischen Leistungsträgern der Region zurückgreifen. Beides floss in den Prozess ein, von der Konzeption über die Entwicklung des Besucherleitsystems bis zur Akquise der Inserenten für die Informationskästen. Der Prozess und die daraus sichtbaren Resultate trugen zudem dazu bei, dass die bisher guten bilateralen Beziehungen zur Stadt und zur Werbegemeinschaft Bleckede sich zu einem echten Netzwerk weiterentwickelten.

Andrea Harnisch
Vorsitzende der Werbegemeinschaft Handel und Handwerk Bleckede e. V.:
QiN hat viel bewegt. Das ehrenamtliche Engagement hat die Partner zusammengeschweißt und es ist ein kreatives Miteinander daraus erwachsen. Die Stadt wurde merklich kunden- und bürgerfreundlicher. Auch wollen 18 Betriebe an der Initiative ServiceQualität mitmachen und sich zertifizieren lassen. Insgesamt 20 Firmen möchten sich in den leerstehenden Geschäften engagieren.

In Arbeitsgruppe 2 „Besucherleitsystem“ wurde unter konzeptionellen, inhaltlichen und gestalterischen Gesichtspunkten ein umfassendes Leitsystem für eine bessere Besucherführung erarbeitet. Dieses Leitsystem besteht aus insgesamt sieben Stelen, 67 Wegweisern und sieben Schaukästen, die einen Stadtplan und ein eigens gestaltetes Anzeigenplakat mit Inserenten aus den Bereichen Gastronomie, Hotellerie und Freizeiteinrichtungen beinhalten. Alle Elemente des Leitsystems sind nach einem einheitlichen Design gestaltet und befinden sich an wichtigen Knotenpunkten und Wegeführungen. Auch wurden überflüssige und veraltete Hinweisschilder entfernt.

Die Teilnehmer der Arbeitsgruppe 3 „Leerstandsmanagement“ verfolgten unterschiedliche Ansätze um kurz-, mittel- und langfristige Lösungen für leer stehende Immobilien zu erarbeiten: Es wurden Gespräche mit Immobilieneigentümern geführt, abwechselnde Um- und Zwischennutzungen betrieben, via Presse darüber informiert sowie erste Gespräche mit Interessenten geführt. Auch wurde der Grundstein für mehr Erlebnisqualität vor Ort gelegt, z. B. Pflege der Quartiersbepflanzung, Aufstellen von Bänken.

CIMA-Projektleiter Martin Kremming (Mitte) mit den örtlichen Beteiligten bei der Einweihung des neuen Besucherleitsystems

Auftragsvergabe Beschilderung, Umsetzung **Grünpflegemaßnahmen** *(Rosen, Blumenampeln), Vermittlung von Mietinteressenten an Eigentümer, Besuch* ***QiN-Delegation***

APRIL

MAI

Schaufenstergestaltung *von Leerständen (Vereine, Künstler, Bücher, etc.)*

Baubeginn ***Deichquerung****, Entwurf* ***Schaukästen*** *und Inserentenabfrage für Anzeigenplakat*

JULI

AUGUST 10

Montage **Besucherleitsystem** *durch Bauhof, öffentliche Ergebnispräsentation*

Projektabschluss QiN Bleckede

Das Engagement für die Quartiersinitiative geht auf eine Gemeinschaft aus Immobilieneigentümern, Einzelhändlern, Gastronomen und Bürgern sowie aktiven Vereinsmitgliedern der Werbegemeinschaft Handel und Handwerk Bleckede e. V., des Verkehrsvereins Bleckede-Dahlenburg e. V., der ElbSchloss GmbH und der Stadt Bleckede zurück. bru/wah

Kontakt

Stadt Bleckede
Bürgermeister Jens Böther
Lüneburger Str. 2a
21354 Bleckede
E-Mail: Jens.Boether@bleckede.de
Internet: www.bleckede.de

CIMA-Projektberater QiN Bleckede:
Martin Kremming
Maja Brunner
Petra Wahlers

E-Mail: kremming@cima.de

BETTER CITY BETTER LIFE

Vom Versuch, eine achttägige CIMA-Studienreise nach Shanghai einzuordnen

Welche Maßstäbe sind anzuwenden, welche (westlichen) Grundüberzeugungen stehen der gedanklichen Verarbeitung mancher Eindrücke im Wege? Wie viel China steckt im Jahr der Weltausstellung in Shanghai? Diese und andere Fragen haben die Teilnehmer einer österreichisch-deutschen CIMA-Delegation bewegt, die sich im September 2010 vor Ort aufgehalten hat.

Zunächst ist da die für unseren Erfahrungshintergrund unglaubliche Wachstumsdynamik der Stadt und der engeren Region, in der heute schon ca. 19 Millionen Menschen leben. Wo vor wenigen Jahren noch Reis angebaut wurde, stehen auf vielen Quadratkilometern modernste Hochhäuser in futuristischer Ausführung und beherbergen Konzernzentralen, Bürofilialen, Einkaufszentren und alle übrigen Merkmale einer urbanen Infrastruktur. Wo Wohnviertel der 70er-Jahre zu klein wurden, entstehen gleichförmige Wohnhochhäuser in unüberschaubarer Zahl, die der weiter wachsenden Bevölkerung gerecht werden sollen. Alles scheint im Zeitraffer zu geschehen, von der Planung bis zur Fertigstellung vergehen jeweils nur wenige Jahre. Was in unseren Breitengraden als großspurige Ankündigung eher belächelt würde, ist hier ernst gemeint und wird realisiert.

So ist auch das Gelände der Weltausstellung bereits für die Nach- und Folgenutzung vollständig verplant und wird für die nächsten Etappen der Stadtentwicklung benötigt. Die Ausstellung, über deren tieferen Sinn wie bei jeder EXPO seit mindestens 20 Jahren trefflich gestritten werden kann, fällt durch mindestens zwei Merkmale aus dem Rahmen: Durch ihren unglaublichen Besucherandrang, der v. a. durch die einheimische Bevölkerung sowie Gäste angrenzender asiatischer Länder geprägt ist sowie durch die für uns schier naivkindliche anmutende Begeisterung für Technik, Neues und den Fortschritt. Diese Begeisterung widerlegt die oft gehörte Behauptung, dass die hohen Besucherzahlen nur durch zwangsveranlasste Besucher von Betrieben erreicht werden konnte. Sehr gezwungen wirkten die Besucher nicht. Im Gegenteil, v. a. alle multimedialen Darbietungen und insbesondere solche, die das technikunterstützte Leben in der Zukunft abbildeten, wurden begeistert aufgenommen. Darüber hinaus ist selbstverständlich der immer währende Wettbewerb der Nationen vorhanden, wer den besten Pavillon hat, wobei nach Form (Architektur) und Inhalt unterschieden wird. Zu messen sind die Sieger am besten an der Menschenschlange, die sich vor dem Einlass bildet. Hier lag der deutsche Pavillon mit über zwei Stunden Wartezeit nicht schlecht.

CIMA-Reisende vor dem deutschen EXPO-Pavillon

Die alte Stadt Shanghai ist noch zu erkennen

Das mag auch am Inhalt gelegen haben, der als Höhepunkt eine bunte Weltkugel durch infernalisches Schreien unter Anleitung eines europäisch-asiatischen Animateurpaares zum Schwingen brachte. Den Geschmack vor Ort hat es getroffen und darauf kam es an.

Hinter den unmittelbaren Stadtgrenzen, wird es für europäische Maßstäbe extrem: Die Planstadt Lingang-City als neue Stadt für 800.000 Einwohner errichtet auf einem extra dafür aufgeschütteten Gelände vor der Küste in der Nähe des weltweiten größten Containerhafens. Wie das? Ganz einfach: Die grundsätzlich mögliche Realisierung dieses Stadtneubaus auf vorhandenem Gelände hätte die Inanspruchnahme wertvoller Ackerflächen bedeutet, die für die Landwirtschaft und die darauf fußende Eigenversorgung in China einen besonderen Stellenwert haben – also die Entscheidung zur Landgewinnung. Ein Hinweis darauf, dass „die Chinesen" nicht ohne Rücksicht auf Verluste drauflos bauen.

Wenn man den bisher nach einem Wettbewerbsbeitrag des Hamburger Büros GMP gebauten Teil der Stadt (ca. ein Drittel) bewerten möchte, wird es für unsere Maßstäbe schwierig. Die öffentlichen Bauten erinnern in Dimension und Sterilität eher an unrühmliche Zeiten deutscher Architektur, die Wohnsiedlungen dürfen als sehr verdichtet gelten und auch manch anderer eiserner Planungsgrundsatz unserer Planungskultur, der zu Zeiten des Wettbewerbs noch gegolten haben mag, findet kaum noch Anwendung. Kurzum: Urbanität buchstabieren wir anders. Dennoch gilt, dass das Projekt mit einer Vehemenz und Konsequenz voran getrieben wird, die dazu führen wird, dass es spätestens mit der Realisierung des schienengebundenen Anschlusses an Shanghai eine Erfolgsgeschichte wird.

Apropos Verkehrsnetz: Auch hier gilt, was im Hochbau schon zu konstatieren war. Vor wenigen Jahren verfügte Shanghai lediglich über eine U-Bahnlinie. Heute (sicher auch mit EXPO-Effekt) gibt es ein ausgebautes, sehr modernes und komfortables Netz, welches täglich (!) wächst und mit modernsten Technologien verbessert wird. Einem Bonmot zufolge haben sich vor kurzem einige Berater aus westeuropäischen Ingenieurbüros bei der Stadtverwaltung vorgestellt, um ihre Dienste für den Ausbau des U-Bahnsystems anzubieten. Das Lachen der Chinesen soll weit ins Land zu hören gewesen sein. Auch das gehört zum Lerneindruck: In vielen wichtigen Wachstumsfeldern sind chinesische Fach- und Führungskräfte bereits auf Augenhöhe. Die wissenschaftlichen Eliten werden systematisch an den besten Hochschulen der Welt ausgebildet, während gleichzeitig eigene Universitäten und Akademien mit ausgezeichneten Wissenschaftlern besetzt werden. Durch ein Experteninterview gelang es besonders für den Bereich der Elektromobilität einen vertieften Eindruck zu gewinnen, der den Schluss zulässt, dass die Ankündigung, in diesem Zukunftsfeld weltweit Pionier und Marktführer werden zu wollen, jedenfalls nicht als großspurig einzustufen ist. Die wenige Tage danach über den Nachrichtendienst laufende Meldung, dass die Daimler AG eine Kooperation mit dem größten chinesischen Hersteller anstrebt, um sich im Feld der Elektromobilität zu ergänzen, passt hier ins Bild.

Natürlich ist im Rahmen eines solchen – wenn auch nur kurzen – Besuches auch die allgemeine politische Entwicklung in China ein wesentlicher Tagesordnungspunkt. In Gesprächen mit der österreichischen Botschaft, sowie mit Experten aus der Wirtschaft, die langjährig in China selbständig tätig sind, ergibt sich auch hier ein erster Eindruck, der sich mit all dem paart, was man ohnehin über

Eine neue Stadt entseht - Lingang mit seinen ausgedehnten Freiräumen.

Lingang

- bis 2020 fertigzustellende Planstadt im Stadtbezirk Pudong der Stadt Shanghai/China (seit 2003 im Bau)
- Bauherr: Shanghai Urban Planning Administration Bureau
- Planungsgebiet: 300 qkm (beinhaltet flache Uferzonen des Jangtse mit den Flächen des ehemaligen Stadtbezirks Nanhui und Landgewinnungsflächen im Hafengebiet)
- das Hamburger Architekturbüro Gerkan, Marg und Partner (GMP) leitet die Errichtung von Lingang

Eine neue Shopping-Mall in Lingang ohne die sonst so typische Geschäftigkeit auf den Straßen.

die politische Entwicklung eines Landes weiß, dass sich nach dem Chaos der Mao-Zeit bereits 1978 dazu entschlossen hat, das Land auf den Weg des Kapitalismus zurückzuführen. „Sozialismus mit chinesischen Eigenschaften" hieß das in der Partei damals. Was heute v. a. im Straßenbild auffällt ist der nahezu vollständige Verzicht auf peinliche Symbolik zumindest im wahrnehmbaren Alltag. Keine Parolen, kein rotes Fahnenmeer, zum Teil der Rückbau und die Begrünung von Stadtplätzen, die ehemals als gigantische Paradeplätze genutzt wurden. Aber es gab auch keinen Zweifel an den Grenzen der Freiheit. Das Gesellschaftssystem mit der Partei als Kopf fußt auf einem Allmachtanspruch in allen wichtigen Gesellschaftsbereichen, der sich national gibt und als wichtiges Ziel die Einheit des Landes und den Zusammenhalt Chinas als Ganzes ausgibt. Im wirtschaftlichen Alltag erinnert Vieles jedoch mehr an eine gigantische Konzernstruktur als an einen kommunistischen Parteiapparat: Die KP als Holding, die mit ihren Untergesellschaften in alle Geschäftsbereiche steuernd eingreift, wenn es nicht läuft und sich jeder Zeit Korrekturen vorbehält. Ob eine solche Struktur auf Dauer überlebensfähig ist oder ob die fortschreitende wirtschaftliche Entwicklung, das ausgesprochen krasse Stadt-Land-Gefälle und die weitere Integration in die Weltgesellschaft auch ein höheres Maß an Teilhabe der Bevölkerung an politischen Prozessen unumgänglich macht, lässt sich selbstverständlich nicht auf der Grundlage einer Kurzreise beurteilen. Jedenfalls erscheint es angesichts der Tatsache, dass der bisherige Weg unwidersprochen vielen Chinesen einen bis dato unbekannten Wohlstand beschert hat, nicht ausgeschlossen, dass entsprechende politische Reformen auch innerhalb des Systems gelingen können. Ein an unseren Wertvorstellungen orientiertes Gemeinwesen hinsichtlich Demokratie, Menschenrechte und sozialer Stabilität wird es allerdings auch dann nicht sein. man

Shopping meets Städtetourismus

Projekte und Perspektiven

Der „Shopping-Tourismus“ ist zu Recht in aller Munde. Immer mehr Befragungen und Statistiken belegen, was die CIMA seit Jahren in der Strategieberatung vorweggenommen hat: Das City-Marketing für den Einzelhandelsstandort und das Tourismusmarketing müssen ineinandergreifen, besser noch strategisch und ggf. institutionell integriert werden.

Aber so, wie der Einzelhandel noch viel über Wünsche und Anforderungen der Touristen lernen muss, so sehr interessieren sich professionelle Touristiker auch für die „Geheimnisse“ der Shopping-Industrie. So lud der Deutsche Tourismusverband im Juni 2010 zum Deutschen Städte- und Kulturforum neben vielen anderen renommierten Experten auch CIMA-Geschäftsführer Mario S. Mensing als Referent nach Potsdam ein, um gemeinsam neue Erfolgskonzepte für den Shopping-Tourismus zu diskutieren. Einige der Thesen und Ausführungen des einstündigen Vortrags wurden redaktionell aufgearbeitet und nachfolgend zusammengefasst.

Viele Städte überschätzen ihre Qualität.

Mit diesem Eingangsstatement überraschte Mensing einige der über 100 anwesenden deutschen Top-Touristiker. Shopping als zentrales Reisemotiv funktioniert erst ab einer bestimmten kritischen Masse und einer bestimmten Dichte. In fast jeder Stadt gibt es ein paar herausragend attraktive Geschäfte, aber ein paar Schwalben machen noch keinen Sommer. Das Angebot muss – in den für Touristen relevanten Warengruppen in der Breite und Tiefe stimmen. „Der beste Touristiker kann langweilige 08/15-Läden mit lethargischen Kaufleuten hinterm Tresen und toten Fliegen im Schaufenster nicht schön reden“, provozierte der Referent bevor er dann – gerade kleineren Städten – Mut machte:

Viele Städte unterschätzen ihre Qualität.

Städte müssen ihre Qualitäten nur kleinräumlicher clustern, selektieren, zuspitzen, um diese zu vermitteln. Ein kreatives Quartier, ein ursprünglicher Bauernmarkt, eine offene Manufaktur mit einem typischen regionalen Produkt sind mehr wert als die leere Behauptung, ein attraktiver Einkaufsstandort zu sein. Was für den Bürger attraktiv ist, ist es auch für den Touristen. Als Tourist fokussiert der Bürger nur noch mehr auf Qualitäten wie Erlebniswert, Emotion, Inszenierung/Präsentation, Besonderheit, am liebsten Einzigartigkeit sowie Service und Convenience. Als Gegenleistung für diese Qualitäten gibt der Tourist seine Zeit.

Im Ergebnis verbringt ein shopping-affiner Tourist 40 Prozent seines Zeitbudgets in Läden und kauft impulsorientiert Schmuck, Design, Lokales, Schuhe und insbesondere Textil.

Zeit ist – neben Geld – ein wichtiger Engpassfaktor des Touristen, wenn von den wenigen Berichten über legendäre Einkäufe russischer Milliardäre und arabischer Ölscheichs mal abgesehen wird. Die Zeit des Aufenthalts ist begrenzt. Das Vertrauen und das Wohlwollen von Touristen kann der Handel durch einen respektvollen und wertschätzenden Umgang mit ihrer Zeit gewinnen. Der größte Zeitfresser des Touristen ist die Informationsbeschaffung und -verarbeitung. Der Shopping-Tourist braucht irrsinnig viele Informationen, hat aber überhaupt keine Lust, sich diese aufwändig zu erarbeiten. Je kürzer der Weg, desto besser: Information – Impuls – Kauf.

Wie motiviere ich einen Shopping-Tourist?

Gar nicht. Shopping-Touristen müssen nicht motiviert werden, sie sind bis in die Haarspitzen motiviert. Allerdings muss Demotivation vermieden werden. Wie kann Demotivation im Shopping-Tourismus (oder generell im Einzelhandel) entstehen? Durch Unsicherheit (Wo lohnt es sich zu schauen? Was ist wirklich besonders?), durch mangelnde Offenheit und Herzlichkeit, durch Sprachbarrieren, durch Verunsicherung über Shopping-Etiquette (Muss ich/Darf ich handeln? Kaufe ich Original oder Kopie? Nach wie vielen anprobierten Teilen gerate ich unter Kaufzwang?), durch Komplikationen bei Zahlungsmitteln (einschließlich Währungsumrechnung) oder Tax-Free-Verfahren und nicht zuletzt durch Ratlosigkeit, wie die Einkäufe nach Hause

zu bekommen sind. Aber der Anblick chinesischer Touristen in der Hamburger Mönckebergstraße beim Einkaufen großer Mengen von Kochtöpfen „made in Germany" sollte Ermutigung sein, dass alle diese Hindernisse ausräumbar sind.

Eine Agenda für mehr Shopping-Tourismus

Will eine Stadt in einem strategischen Prozess ihre Position im Shopping-Tourismus verbessern, wird die CIMA folgende Agenda aufrufen, deren Inhalte hier und in den nächsten Ausgaben von cimadirekt vertiefend in einzelnen Artikeln behandelt werden:

- **Artikel 1: Das „Produkt" muss stimmen.**

Stadt und Handel müssen im Alltag attraktiv sein, nicht nur im Ausnahmezustand. Hier sind Geschäfte, Geschäftsstraßen, Quartiere, Städtebau, Verkehr, Straßen und Plätze, Sauberkeit und Sicherheit zu betrachten.

- **Artikel 2: Viel Event, aber wenig tam-tam**

Gezielte Shopping-Events mit Sonderöffnungszeiten und für bestimmte Zielgruppen nützen dem Shopping-Touristen mehr als große Event-Spektakel mit Volksfest-Charakter (Wer will die eigentlich überhaupt noch?). Ein anderes Thema mit großer touristischer Zugkraft sind Märkte aller Art. In größeren Städten bieten sich zudem Chancen durch „personal events", die auf den einzelnen Touristen (oder eine kleine Gruppe) maßgeschneidert werden. Auch wenn hier die Anzahl klein ist, kann die Wertschöpfung extrem hoch sein und die Mühe rechtfertigen.

- **Artikel 3: Professioneller Service als gefühlte Herzlichkeit**

Die Professionalität eines 5-Sterne-Hotels gepaart mit der Herzlichkeit einer Tiroler Hüttenwirtin ist das Ziel. Begrüßung und wenigstens einige Wendungen in der Herkunftssprache, Beratung und Verkauf auf Englisch. Alle Tax-Free-Unterlagen müssen zur Hand sein, die Akzeptanz von Kreditkarten, Zahlungsmitteln, Fremdwährung reibungslos. Unterstützung beim Warentransport ist ein i-Tüpfelchen. In einer der weltweiten Top-Destinationen, auf der Insel Koh Samui, werden auch deshalb Unmengen von Antiquitäten und Kunsthandwerk aus dem weit entfernten Chiang Mai im thailändischen Norden erkauft, weil jedes (!) kleinste Geschäft über Know-how hinsichtlich Zoll und Versandlogistik verfügt und dem Kunden damit alle Sorgen abnimmt.

- **Artikel 4: Information ist der Schlüssel.**

Im Städtetourismus bleiben Printmedien wie Shopping-Guides und Shopping-Magazine unverzichtbar. In einigen Städten macht auch die Arbeit mit Gutscheinheften und Coupons Sinn. Aber auch online kann nicht zu viel gemacht werden – meist nicht einmal genug. Von zentraler Bedeutung sind mobile Internet-Anwendungen wie Shopfinder, Tipps und Touren. Aber als Vorbereitung und Basisstrategie ist natürlich auch wichtig, wie das Thema Shopping auf der stadt.de behandelt wird. Hier müssen neben der Sachinformation unbedingt auch Emotionen geschürt werden, u. a. mit Bewegtbildern (z. B. Cityfilm). Geradezu kümmerlich ist das Angebot wirklich attraktiver und origineller Shopping-Pauschalen. Hier besteht viel Nachholbedarf, z. B. unter Einbindung von Personal Guides und Stilberatung.

Fotos: Europa Passage, ECE; m+m werbeagentur GmbH; pixelio/Rainer Sturm, Hildesheim Marketing GmbH

Aber bei aller Bereitschaft und Fähigkeit, die Innenstadt in den Augen von Touristen aufzuwerten und attraktiv zu machen muss auch klargestellt werden, dass diese ein gesellschaftlicher Ort ist und keine Konsummaschine. Sie braucht Freiräume für die Aneignung durch sozial und kulturell unangepasste Nutzungen, um wirklich Spiegelbild der ganzen Stadt zu sein. Touristen und Bürger können mit den damit verbundenen Überraschungen und Störungen umgehen, sie müssen es können. men

cima*direkt*-Serie SHOPPING meets STÄDTETOURISMUS: Artikel 1 von 4

Das Produkt muss stimmen

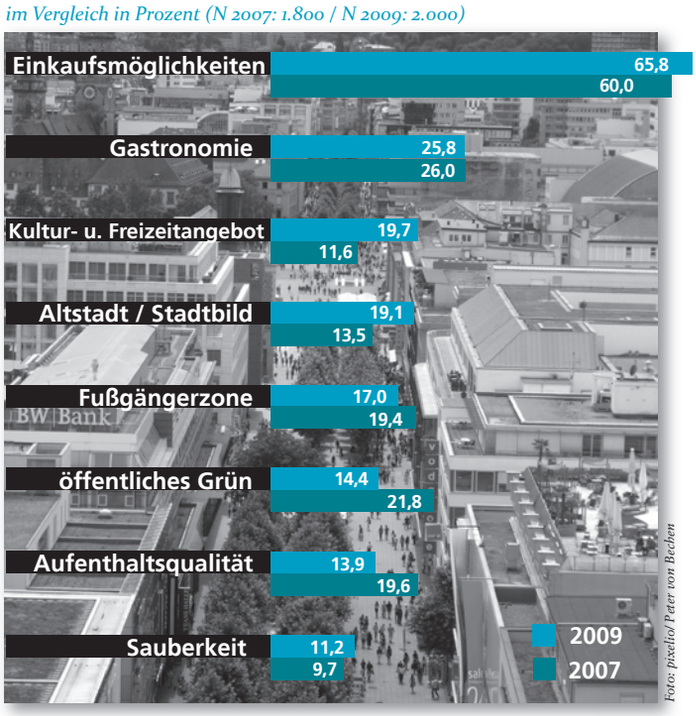
Welchen Einzelhandel lieben die Touristen?

Stadtplaner, Politiker und Einzelhändler mögen manchmal darüber streiten, was eine Innenstadt attraktiv macht. Die Kunden jedoch sind sich darüber ziemlich überwiegend einig. Bereits seit 2002 ermittelt die CIMA in wiederkehrenden bundesweiten Repräsentativbefragungen („CIMA-MONITOR"), was in den Augen der Bürgerinnen und Bürger eine attraktive Innenstadt auszeichnet. Vorher hatte eine verlässliche wissenschaftliche Grundlage gefehlt. Dennoch wird sie in vielen Städten ignoriert.

Nicht die Parkplätze, nicht die denkmalgeschützten Häuser, nicht das öffentliche Grün sind dominante Attraktivitätsfaktoren, sondern fast 66 Prozent aller Befragten (Jahr 2009) bezeichnen die Einkaufsmöglichkeiten als Ausschlag gebend für die Attraktivität einer Innenstadt. Gegenüber dem Jahr 2007 war das eine Steigerung um sechs, gegenüber 2002 sogar um fast zwölf Prozentpunkte.

CIMA-MONITOR 2009: Was zeichnet in Ihren Augen eine attraktive Innenstadt aus?

im Vergleich in Prozent (N 2007: 1.800 / N 2009: 2.000)



© CIMA Monitor 2009

Foto: pixelio/ Peter von Bechen

Ob dieser Wert auch auf Touristen zutrifft ist danach zu unterscheiden, ob Shopping das einzige oder ein zentrales Besuchsmotiv oder nur ein Nebenaspekt ist. Nachfolgende Ausführungen gelten für klassischen Shopping-Tourismus.

Diesen Einzelhandel lieben Shopping-Touristen:

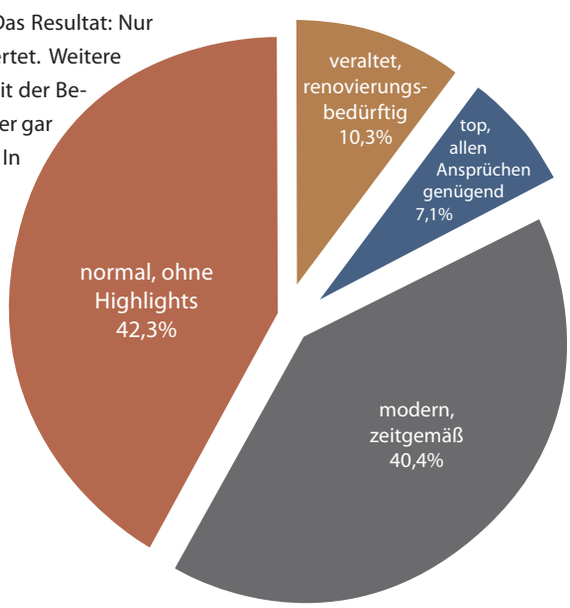
- flagship stores, headquarters, experimentelle und/oder innovative Konzepte vor dem Rollout
- Ikonen, Tempel (z. B. KaDeWe, Oberpollinger, Alsterhaus)
- besondere Angebotsformen (z. B. Shopping-Center, Markthallen, Passagen; Europapassage Hamburg, Markthalle Stuttgart, Galleria-Vittorio-Emanuele-II)
- originelle, individuelle Läden (aber nur in kritischer Masse), Quartiere
- Shopping in städtebaulich herausragend attraktiver Umgebung (z. B. Plöck Heidelberg, Hafengasse Rothenburg, Alte Ratsapotheke Lüneburg)
- smart shopping (z. B. Designer Outlet, Ausverkauf, Fabrikverkauf)
- Märkte (z. B. night markets, Bazare)
- Einzelhandel mit lokalen/regionalen Produkten (z. B. Wochenmarkt am Dom zu Münster, Isemarkt Hamburg, Viktualienmarkt München, Nachtmarkt Burghausen, Rhein-Antik-Markt Bonn, Stripdagen Haarlem, u. a.)
- Manufaktur-Einzelhandel, Produzenten-Einzelhandel, offene Ateliers (z. B. Schokoladenmanufaktur Erfurt, Printenbäckerei Klein Aachen, Self-Made Lübeck).

Fotos: Apple, ECE, pixelio/Rainer Sturm

Auch wenn Touristiker (meistens) keine Stadtplaner, City-Manager, Projektentwickler oder Wirtschaftsförderer sind, sollten sie alles unternehmen, um solche Einzelhandelsangebote in den Innenstädten zu fördern. Aber wie macht man das?

Den wichtigsten Beitrag liefern unternehmerische Einzelhändler mit attraktiven Läden – oder auch nicht. Es geht nichts über eine zeitgemäße und kundengerechte Ladengestaltung und Warenpräsentation. Aber ein paar rare Trüffel reichen dem Touristen nicht. Im Laufe eines Tages muss schon ein ganzes Körbchen voll zu entdecken sein. Und ein paar stinkende Muffmorchel, sprich langweilige oder veraltete Läden, ziehen alles runter.

Vor wenigen Jahren hat die CIMA in einer internen Studie über 12.500 Beurteilungen des inneren und äußeren Erscheinungsbildes des Einzelhandels aus Erhebungen in 273 Städten mit 56.104 Betrieben (15,4 Mio. qm Verkaufsfläche) ausgewertet. Das Resultat: Nur 7,1 Prozent der Betriebe wurden als „top" bewertet. Weitere 40 Prozent immerhin als „zeitgemäß". Die Mehrheit der Betriebe war von den Analysten aber als „normal" oder gar „veraltet" klassifiziert worden (siehe Grafik rechts). In diesem Zustand, der zum Glück nur einen Durchschnitt darstellt und in vielen Lagen und Quartieren ungleich besser ist, kann der Einzelhandel bei Touristen keinen Blumentopf gewinnen.



Ladengestaltung und Warenpräsentation
kumulierte Daten aus 273 Städten mit 56.104 Betrieben (15,4 Mio. qm Verkaufsfläche), mind. 15 Prozent der Betriebe ohne erkennbares (Zielgruppen-)Konzept

Die Wirtschaftsförderung, die Stadtplanung, das Stadtmarketing und das Bürgermeisterbüro müssen sich vornehmen, die Innenstadt oder geeignete Quartiere als Raum für Innovation, Kreativität und Talente zu etablieren. Es müssen Instrumente der Förderung betrieblicher Innovationen eingesetzt und kreative Milieus und Nischen zugelassen werden. Die Individualität unserer Innenstädte wird von der Innovationskraft und Professionalität des Mittelstandes und kleiner Gewerbe geprägt. Auch kreative Dienstleister, Kulturbetriebe, soziale und kulturelle Initiativen müssen gezielt angezogen werden. Denkbare Instrumente sind Betriebsberatung, Inkubatoren, Scouting, Flächenmanagement, Eigentümerberatung, Pop-up-Stores, temporäre Nutzungen und Innenstadt-Förderprogramme.

Da auch die räumliche Struktur des Einzelhandels für Shopping-Touristen ein wichtiges Attraktivitätsmerkmal ist, müssen Rundläufe geschaffen und – besser noch – Geschäftslagen profiliert werden. Die Geschichten, Wahrnehmungen sowie Erlebnisse und Erfahrungen eines Quartiers können wie einem Drehbuch zusammengefasst und vielfältig inszeniert werden. Mittlerweile gibt es vielfältige Beispiele aus der Beratungspraxis der CIMA dazu, aber auch Beispiele wie die Standortkonzeption von Den Haag oder die „Style Mile initiative" Glasgow haben exemplarischen Charakter. men

AUSSTEIGEN auf Zeit

„Ich gehe erst einmal auf Weltreise“. Als in Norddeutschland die Nachricht von der „Aussteigerin“ Birgit Würdemann, langjähriger Tourismus-Chefin der Eulenspiegelstadt Mölln die Runde machte, seufzte mancher Touristiker und Stadtmarketing-Verantwortliche laut hörbar auf: „Die macht es richtig...“.

Wie in anderen Berufen und Branchen wird auch im Stadtmarketing der Erfolgsdruck immer größer, die Arbeitsbedingungen durch Kürzung öffentlicher Mittel werden eher schwieriger. Raus aus dem Alltag, dem Job und der Routine. Eine süße Vorstellung, die viele in der Stadtmarketing-Branche nicht weit von sich weisen können. Immer mehr Menschen in anderen Branchen scheinen die Möglichkeit zur beruflichen Auszeit zu nutzen. Sie machen eine Weltreise, pilgern auf den Spuren der Vergangenheit, lernen eine neue Sprache, ziehen sich zurück um ein Buch zu schreiben, schieben eine längst fällige Renovierung an, machen Freiwilligenarbeit, kümmern sich um den Naturschutz oder meditieren im Kloster. Aber kann man sich das auch als Stadtmarketer erlauben? Wie fühlt sich der Entschluss an, aus Träumen Realität werden zu lassen? Was erwartet man vom Langzeiturlaub und (wie) geht es danach mit neuen Ideen und mehr Motivation im Job weiter? cima*direkt* hat Birgit Würdemann, stellvertretend für alle, die noch träumen, befragt. Lesen Sie selbst!

Foto: Oliver Le Moal / Fotolia

cima*direkt* im Gespräch: Dipl.-Geogr. Birgit Würdemann, Leiterin der städtischen Kurverwaltung Mölln (bis Dezember 2010)

cimadirekt: *Für viele in Ihrem Tätigkeitsumfeld war es überraschend zu erfahren, dass Sie Ihren Vertrag nach nunmehr sieben erfolgreichen Jahren bei der städtischen Kurverwaltung Mölln im Jahr 2011 nicht verlängern. Sie wollen eine Herausforderung ganz anderer Art anpacken?*

Das ist richtig. Ich werde Mitte Dezember 2010 für insgesamt sechs Monate ans andere Ende der Welt reisen, dort wo es jetzt warm ist und die Sonne scheint. Mein Ziel auf der Südhalbkugel wird Ozeanien sein. Meine Route wird mich u. a. über Neuseeland, die Fidschi-Inseln, Hawaii und Vanuatu führen. Auf dem Rückweg besuche ich meinem Bruder und seine Familie in Indonesien – mal sehen, wie groß meine Nichten geworden sind. Mit dem Gedanken, diesen Trip zu unternehmen, war ich ungefähr schon ein Jahr schwanger. Meine Entscheidung stand fest. Das macht man nur einmal im Leben.

cimadirekt: *Haben Sie bereits alle notwendigen Vorkehrungen getroffen?*

Die meisten Flüge habe ich schon buchen müssen, da der Zeitpunkt für Ein- und Ausreise bei meinen Zielen feststehen muss. Vor Ort werde ich mich dann treiben lassen. Der Beginn meiner Reise ist trotzdem eher organisiert, auch werde ich insgesamt vier Wochen Volontärin in Neuseeland bei einer Naturschutzorganisation sein – dort gibt es im Bereich Naturschutz ganz andere Sorgen als hier bei uns.

cimadirekt: *Frau Würdemann, als Touristikerin animieren Sie andere zum Reisen. Davon leben Sie, Ihre Hotels, Ihre Kureinrichtungen und Ihre Freizeiteinrichtungen. Jetzt packte Sie die Reiselust?*

Ich bin Geographin und ich reise leidenschaftlich gern. Schon früher in meiner Kind- und Jugendzeit bin ich mit meinen Eltern gern gereist. Von jeher bin ich von Reiseberichten und Entdeckergeschichten fasziniert gewesen und verschlinge solche Bücher im Nu. Auch gönne ich mir nach jedem wichtigen Ereignis oder Abschnitt in meinem Leben einen Urlaub, erstmals nach dem Vordiplom. Vor meinem Start in Mölln verbrachte ich vier Wochen in Australien. Auch wenn ich ein sehr erdiger Mensch bin, ist das Leben für mich eine Reise. Mich reizt an Ozeanien die einzigartige Tierwelt, die es so in Europa nicht gibt. Atemberaubende Kultur- und Naturlandschaften mit Vulkanen und

Pflanzenvielfalt lassen mein Herz hochleben. Mich erfüllt das Erleben von Natur und Kultur. Ich wandere gern, fahre gern Rad und Kajak. Außerdem ist Ozeanien ein vergleichsweise sicheres Reiseziel, an dem ich mit Englisch gut zurechtkommen werde.

cimadirekt: Es scheint einen persönlichen Rhythmus zu geben – alle sieben Jahre ein neuer Lebensabschnitt. Ein Konzept?

Nein, das ist Zufall und hat mit Vertragslaufzeiten zu tun. Ich denke, alles hat seine Zeit. Man braucht ja ein bestehendes Arbeitsverhältnis nicht zu kündigen. Am Ende eines Vertrages schiebt man so eine Pause ein. Aber vielleicht haben mich auch Schicksalsschläge im Familien- und Freundeskreis nachdenklich gemacht. Mein Motto: Pflücke den Tag.

cimadirekt: Was erhoffen Sie sich privat und beruflich von Ihrer Auszeit? Wofür möchten Sie Ihre Reisezeit nutzen?

Im Alltagstrott und bei einem Job, der durch repräsentative Funktion und durch enormen Kraftaufwand geprägt ist, ist die freie Zeit rar, um das eigene Leben zu durchdenken. Ich erhoffe mir Motivation, neue Ideen und Lust auf neue berufliche Herausforderungen. Auch wenn mein alter Job mir immer sehr viel Spaß gemacht hat, muss ich gestehen, dass ich zum Ende zuweilen sehr entnervt war. Der Blick über den Tellerrand wird mir gut tun, um wieder eine gänzlich neutrale Perspektive zu bekommen. Das wird meine erste Reise ganz allein. Ich freue mich auf nützliches und verdientes Faulsein und bin gespannt, Neues zu entdecken, andere Eindrücke zu sammeln und mit fremden Menschen zusammenzutreffen. Auch die Vorstellung wieder Energie zu tanken beglückt mich sehr. Wenn ich dabei mein Englisch auffrische, umso besser.

cimadirekt: Gibt es einen idealen Zeitpunkt für den „Ausstieg"?

Es gibt Umstände und Ereignisse. Je nach Typ, packt einen dann die Idee. Es ist auch eine Frage der Einstellung. Ich bin sehr aufgeschlossen und kein materieller Mensch, wenn ich auch immer darauf geachtet habe, gerecht bezahlt zu werden. Ich bin frei, ohne eigene Familie, ohne bindendes Eigentum. Ich bin gesund, fit und voller Kraft. Und ich kann mir jetzt auf einer Reise mehr leisten. Jetzt ist für mich der richtige Zeitpunkt gekommen. Mit dem Älterwerden kann sich das alles ändern. Ich beuge also mit gesundem Egoismus vor.

cimadirekt: Was raten Sie anderen Menschen, die auch das Abenteuer „Auszeit" wagen möchten?

Nicht nur rational abwägen, sondern auch auf das Bauchgefühl vertrauen. Mutig sein, denn wenn man es wirklich will, dann tut man es auch. Den ersten Schritt gehen und es einfach wagen!

cimadirekt: Was wird Ihnen denn von Ihrer Tätigkeit in Mölln in besonderer Erinnerung bleiben, was zeichnet die Till-Eulenspiegel-Stadt aus? Was wünschen Sie sich für die Zukunft Möllns?

Mölln und die Region sind eine Gegend, in der es möglich ist, mit vollem Herzen Tourismus zu machen. Die historische Altstadt, Seen und die Natur drum herum sind sehr zum Genießen und Wohlfühlen. Mein Job war toll, ich habe mit Begeisterung an der Freizeitgestaltung der Menschen mitgewirkt. Aber man soll ja bekanntlich gehen, wenn es am schönsten ist. Was ich Mölln definitiv wünsche ist, dass Mölln es weiterhin schafft, attraktiv zu bleiben. Gleichzeitig sollte alles daran gesetzt werden, die touristische Infrastruktur mit Naturparkzentrum und Gesundheitszentrum weiter auszubauen. Ich bin jedoch sehr zuversichtlich, dass auch dies gelingen wird.

cimadirekt: Haben Sie sich schon Gedanken darüber gemacht, welche beruflichen Möglichkeiten Sie sich nach dem Jahr der Auszeit vorstellen können? Gibt es da schon konkrete Ansatzpunkte?

Was meine berufliche Zukunft betrifft, bin ich natürlich zuversichtlich, schließlich kann ich auf 15 erfolgreiche Berufsjahre im Tourismus zurückblicken. Wenn ich wieder in Deutschland bin, werde ich meine neue Wohnung in Berlin als Ausgangspunkt für meinen Wiedereinstieg nutzen. Ich kann mir weiterhin vorstellen, dem touristischen Bereich treu zu belieben oder mit neuen Ideen und jeder Menge Erfahrung bei Stiftungen und Vereinen Fuß zu fassen. Nach wie vor stehe ich Veränderungen in meinem Leben offen gegenüber und bin daher sehr flexibel.

cimadirekt: Frau Würdemann, herzlichen Dank für die interessanten und persönlichen Auskünfte und Gedanken zum Thema „Aussteigen auf Zeit". Wir wünschen Ihnen eine erlebnisreiche und motivierende Zeit in Ozeanien und eine gute Heimkehr nach Deutschland! bru

Birgit Würdemann

Die 43-jährige, gebürtige Ostfriesin aus Leer, hat in Trier Geographie mit dem Schwerpunkt Tourismus studiert. Ihre beruflichen Stationen sind folgende: Touristik-Sachbearbeiterin im Amt für Wirtschaftsförderung des Landkreises Emsland, Geschäftsführerin von Lüdinghausen Marketing e. V., Leiterin der städtischen Kurverwaltung Mölln und gleichzeitig Geschäftsführerin von Mölln Marketing e. V. sowie der gemeinnützigen Möllner Festspielgesellschaft mbH.

7. Jahreskongress Online-Handel
Thema: E-Commerce 3.0 – Innovative Ansätze über alle Kanäle
Veranstalter: HDE
Datum: 18.-19. Januar 2011
Ort: Bonn, Kameha Grand Hotel
Info: www.einzelhandel.de

Handels-Dialog Bayern
Thema: Bayern ob Stadt oder ländlicher Raum – Top für Retail und Real Estate
Veranstalter: Heuer Dialog GmbH
Datum: 19. Januar 2011
Ort: München, Münchener
Info: www.heuer-dialog.de

Spielhallen. Trends-Probleme-Steuerungspotenziale
Veranstalter: Difu
Datum: 19.-20. Januar 2011
Ort: Berlin, Deutsches Institut für Urbanistik
Info: www.difu.de

Immobilien Dialog: Metropolregion Köln/Bonn
Thema: Technologie und Dynamik: Auf zu neuen Stadtquartieren!
Veranstalter: Heuer Dialog
Datum: 25. Januar 2011
Ort: Köln, Kranhaus 1
Info: www.heuer-dialog.de

CIMMIT 2011 – 21. IIR Jahresauftaktkongress
Datum: 25.-26. Januar 2011
Ort: Frankfurt am Main
Info: www.cimmit.de

Fachdialog: Revitalisierung von Shopping-Centern: Was Immobilienwirtschaft und Kommunen künftig beachten sollten
Veranstalter: Heuer Dialog
Datum: 27. Januar 2011
Ort: Düsseldorf
Info: www.heuer-dialog.de

5. Gemeinsame Fachtagung von EVVC/DST/Difu
Thema: Profitcenter Veranstaltungshallen! Wirtschaftsförderung-Ergebnisoptimierung-Wertschöpfung
Veranstalter: Difu, DST, EVVC
Datum: 7.-8. Februar 2011
Ort:Berlin
Info: www.difu.de

QUO VADIS 2011 – 21. Deutscher Jahresauftakt für Entscheider der Immobilienwirtschaft
Veranstalter: Heuer Dialog GmbH
Datum: 8.-10. Februar 2011
Ort: Berlin, Scandic Potsdamer Platz
Info: www.heuer-dialog.de

Immobilien-Dialog: Münster: Da geht was! Gewerbe top – Wohnen exklusiv – Handel expansiv
Veranstalter: Heuer-Dialog
Datum: 16. Februar 2011
Ort: Münster
Info: www.heuer-dialog.de

Radfahrkongress
Veranstalter: Arbeitsgemeinschaft fahrradfreundliche Städte, Gemeinden und Kreise in Nordrhein-Westfalen e. V. (AGFS)
Datum: 25. Februar 2011
Ort: Essen
Info: www.best-for-bike.de

Handelsimmobilien-Kongress 2011
Thema: Standortbestimmung für den Handel – Lagen und Formate mit Zukunft
Veranstalter: HDE, BFW, EHI, BNP Paribas Real Estate, Management Forum Verlagsgruppe Handelsblatt
Datum: 22.-23. Februar 2011
Ort: Berlin, Hotel Melia
Info: www.managementforum.com

Auftaktveranstaltung 8. Wettbewerb „Ab in die Mitte! Die City-Offensive Sachsen“
Thema: Info zur Ausschreibung
Datum 3. März 2011

Best-Practice:

BAUSTELLENMARKETING

Gemeinsamer Leitfaden der Industrie- und Handelskammern in Baden-Württemberg und der CIMA Beratung + Management GmbH

Größere Baumaßnahmen im öffentlichen Raum stellen alle Beteiligten vor Herausforderungen. Geschäftsleute verzeichnen teilweise extreme Umsatzeinbußen, wenn ihre Ladenlokale über längere Zeit nur eingeschränkt zugänglich sind oder sich Kunden durch Lärm- und Abgasemissionen belästigt fühlen.

Durch eine strategisch angelegte Innenstadtentwicklung und präventives Baustellenmarketing und -management können positive Perspektiven erhalten und gestärkt werden. Ziel des Baustellenmarketings ist es, die vorübergehenden Umsatzeinbußen zu schmälern und somit eine optimale Symbiose von Stadt und Handel auch während der Bauaktivitäten zu garantieren.

Der Leitfaden richtet sich an lokale Akteure sowie an verschiedene kommunale Institutionen. Er beinhaltet neben acht ausführlichen Beispielen aus Baden-Württemberg eine Checkliste sowie eine Bildersammlung als Ideengeber für weitere Einzelmaßnahmen.

Broschüre erhältlich bei der CIMA: cima.muenchen@cima.de

Mit freundlicher Unterstützung von: IHK Die Industrie- und Handelskammern in Baden-Württemberg

Ort: Stollberg, Sachsen
Info: www.abindiemitte-sachsen.de

3. Deutscher Online Marketing Kongress

Thema: Horizont Digital Days, Aus Visionen wird Alltag – What´s next in digital Marketing?
Datum 3.-4. März 2011
Ort: Dorint Pallas Hotel, Wiesbaden
Info: www.conferencegroup.de

Demographischer Wandel: Kommunale Handlungskonzepte in der Bewährung

Veranstalter: Difu
Datum: 14.-15. März 2011
Ort: Berlin, Deutsches Institut für Urbanistik
Info: www.difu.de

Fachtagung mit Exkursion DVAG-Arbeitskreis Wirtschaftsförderung

Thema: Magnete – Kunden – Attraktionen: Was macht attraktive Innenstädte und Stadtteile aus?
Veranstalter: DVAG-Regionalforum Köln in Kooperation mit CIMA Beratung + Management GmbH und GMA Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH
Datum: 18.-19. März 2011
Ort: Köln, Hauptverwaltung der Galeria Kaufhof GmbH
Info: www.geographie-dvag.de

Ältere Migranten in der Stadt – Handlungsfeld und Potenzial für Kommunen

Veranstalter: Difu
Datum: 21.-22. März 2011
Ort: Berlin, Deutsches Institut für Urbanistik
Info: www.difu.de

RaumPlanung

Fachzeitschrift für Raumplanung - praxisnah und interdisziplinär

Aktuelle Nachrichten
Berufspraxis
Politik & Planung
Hochschule & Forschung
Literatur
Fachveranstaltungen

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

… Abonnement	91 EUR
… Einzelheft	19 EUR
… Doppelheft	29 EUR

für IfR-Mitglieder kostenlos

Themenschwerpunkte im Jahr 2009/2010:
Nr. 143 Apr.: Europäische Kulturhauptstadt
Nr. 146 Okt.: Stadt und Region Hamburg
Nr. 149 Apr.: Generationengerechtes Wohnen
Nr. 152 Okt.: Immobilienwirtschaft und Stadtentwicklung

IfR INFORMATIONSKREIS FÜR RAUMPLANUNG

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

Die Geschäftsführung, Partner und Mitarbeiter der CIMA Beratung + Management GmbH in Köln, Leipzig, Lübeck, München, Ried (A) und Stuttgart sowie die Redaktion der

cima*direkt*

*wünschen Ihnen, werte Leser, Geschäftspartner und Kunden ein erfolgreiches Jahr **2011**!*

Foto: Konstantin Gastmann/pixelio

Impressum

Herausgeber + Verlag

CIMA Beratung + Management GmbH
Glashüttenweg 34
D-23568 Lübeck

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

Chefredaktion *V.i.S.d.P.*

Mario S. Mensing (men)

Redaktion

Maja Brunner (bru)

Mitarbeit

Uwe Mantik (man), Anke Herold (her), Martin Kremming (kre), Dr. Wolfgang Haensch (hae), Mark Hädicke (had), Matthias Hartmann (har), Petra Wahlers (wah)

Gestaltung

Stefan Urbanski, CIMA

Druck

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

Anzeigen

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

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

Abonnement

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

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

Erscheinungsweise: vierteljährlich
Auflage: 9.000

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

Beratung, die wirkt.

Stadt
Handel
Immobilien

www.cima.de