

PARTIZIPATION

Der Erfolg von Beteiligungsverfahren hängt von Grundvoraussetzungen und fallspezifischen Instrumenten ab. Es stehen rechtliche Rahmenbedingungen und wirkungsvolle Dialogansätze im Fokus.

IMMOBILIEN

cimadirekt berichtet über Spezialimmobilien mit besonderen Ansprüchen: Park- und Tiefgaragen. Wie kann dauerhaft ein wirtschaftlicher Betrieb sichergestellt werden? Welche Strategien sind geeignet?

EINZELHANDEL

Einzelhandels- und Zentrenkonzepte entwickeln sich verstärkt zu kommunikativen Prozessen. cimadirekt zeigt aktuelle Rahmenbedingungen am Beispiel Görlitz.

STADTMARKETING

Trend- und Zukunftsforscher kommen im cimadirekt zu Wort. Auf welche Herausforderungen sollten sich die Akteure aus dem Stadtmaking und der Stadtentwicklung im Jahr 2012 einstellen?

Ihre Beleuchtung ist in keinem guten Zustand

und verbraucht mit 15 Watt Lampen 300 Watt die Stunde



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



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



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



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



Bad Hersfeld 1980



Bad Hersfeld 2010



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

Liebe Leserinnen und Leser,

im beginnenden Jahr 2012 werden wir eine Verschärfung und Polarisierung im Konflikt über die richtige Führung lokaler Gemeinwesen erleben. Ein Teil der Bevölkerung wünscht starke Führung, gibt „Macherinnen und Machern“ an der Rathausspitze Anerkennung und Zuspruch und sähe hohe Verwaltungsbeamte gern als „Manager“. Ein anderer Teil der Bürgerschaft ist nachdenklich bis skeptisch, was die Leistungsfähigkeit und Bürgernähe von Kommunalverwaltungen und Lokalparlamenten angeht und verspricht sich bessere Resultate, wenn in Planungs- und Entscheidungsprozesse der Bürger stärker einbezogen wird. Zwischen diesen beiden Polen sitzt eine breite und ziemlich träge Masse, die sich aus der Gestaltung des Gemeinwesens zurückgezogen oder niemals daran teilgenommen hat und auch nicht dazu eingeladen werden möchte. Uns sind keine empirischen Untersuchungen bekannt, aber „gefühl“ gehen wir von einer 20:60:20-Verteilung zwischen diesen Gruppen aus.

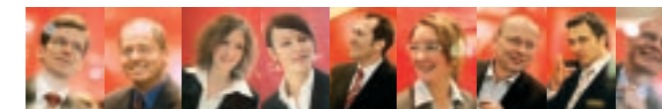
Wenn also Bürgerbeteiligung mit direkter Demokratie verwechselt wird, laufen unsere lokalen Gemeinwesen Gefahr, Minderheiten überzubewerten und sich unter dem Beifall von Meinungs(macher)eliten gegen schweigende Mehrheiten auszurichten. Davor können sich unsere Städte und Gemeinden schützen, indem sie Bürgerbeteiligung regelmäßig als Bürgerkonsultation anbieten, die Entscheidungen aber nicht plebiszitär, sondern weiterhin repräsentativ treffen und verantworten. Wo im Rahmen von Begehren und Entscheidungen außerhalb ordentlicher Wahlen themenbezogen abgestimmt wird, sind hohe Quoren bzw. Beteiligungsanforderungen angemessen. Ich persönlich wünsche mir beides. Kommunale Verwaltung und Politik, die ihre

Planungen und Strategien sehr gut vermitteln und erklären kann, um dann ganz genau zuzuhören, was Bürger und lokale Experten dazu sagen und dies abwägen, bevor sie weitreichende oder gar irreversible Entscheidungen treffen. Und kommunale Verwaltung und Politik, die nach einem solchen Konsultationsprozess beharrlich und verlässlich eine Linie verfolgt und mit Macherqualitäten umsetzt. In der derzeitigen Phase der Verunsicherung nach Stuttgart 21 scheint es aber viel zu häufig möglich, mit dem Verweis auf Bürgerbeteiligung jedes Projekt zu bremsen oder zu zerreden. Nicht nur die unvernünftigen Projekte, sondern jedes, das irgendjemanden persönlich beeinträchtigt. Bürgerbeteiligung ist so unter Bürgermeistern und unternehmerischen Bürgerinnen und Bürgern zu einem Angstbegriff geworden. Man erzählt sich von Seminaren, auf denen Rechtsanwälte und Kommunikationsberater Zahlungswillige darin schulen, Bürgerbeteiligung zu unterlaufen oder im Keim zu ersticken.

Da ist er schon, der Wunsch fürs junge Jahr 2012: Wagen wir Demokratie, Transparenz und Bürgerbeteiligung und jagen wir alle vom Hof, die sie als Schlagwort missbrauchen, um gute Projekte zu verhindern und Minderheiteninteressen zu überhöhen.



Mit herzlichen Grüßen,
Mario S. Mensing



CIMA Beratung + Management

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

CIMA Beratung + Management GmbH
Büro München
Briener Str. 45
D - 80333 München
Tel: 089-55 118 154
Fax: 089-55 118 250
E-mail: cima.muenchen@cima.de

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

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

CIMA Beratung + Management GmbH
Büro Österreich
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

INHALT cimadirekt 4/2011

EDITORIAL	3
RUNDSCHAU	4
STADTENTWICKLUNG	
Bürgerbeteiligung - Beispiele aus der Praxis	6
Städte und Bürger stehen Kopf – CIMA mittendrin	12
Konversion mit Bürgern	14
Osterholz-Scharmbek: Netzwerk von Bildungsstätten	16
IMMOBILIEN	
Anpassungsstrategien für Spezialimmobilien	18
Auf die Breite kommt es an - Pkw-Stellplätze müssen mitwachsen	21
EINZELHANDEL	
Einzelhandels- und Zentrenkonzepte als Beitrag zur Stadtentwicklung - Beispiel Görlitz	23
STADTMARKETING	
cimadirekt befragt Trend- und Zukunftsforscher	26
TERMINE/IMPRESSUM	30

Titelfoto: fotolia.de/Dmitry Sokolov



Foto: BOXPARK

Pop-up-Mall: BOXPARK

Die Retail-Mall namens BOXPARK, mit einer Fläche von 4,7 Hektar, befindet sich im Londoner Trendbezirk Shoreditch im Osten Londons. Das außergewöhnliche Einzelhandelskonzept wurde vom Boxfresh-Gründer Roger Wade zusammen mit dem britischen Immobilien- und Investmentunternehmen Hamner und Ballymore entwickelt. Der Komplex aus insgesamt 60 Containern auf zwei Ebenen präsentiert im ersten Stock Mode und Lifestyle. Im zweiten Stock gibt es Cafés, Bars, Showrooms und Galerien. Die 12 x 2,3 Meter großen Container, die von innen wie ganz normale Boutiquen erscheinen, sind beliebig verstellbar. Die Shopping-Mall hat an sieben Tagen in der Woche geöffnet und wird voraussichtlich für fünf Jahre an diesem Standort bleiben. Um den trendigen Charakter zu wahren, sollen neben großen Namen wie McQ by Alexander McQueen, Puma, Diesel, Nike und Superdrug vor allem auch kleine lokale Brands im BOXPARK vertreten sein.

Nach dem Versuchspark in London sind auch andere Städte als kreative Umgebung für das Konzept angedacht. Bis Ende 2013 könnte das BOXPARK-Konzept auch auf weitere Teile Englands und auf Europa ausgeweitet werden. Für die europäische Expansion hat BOXPARK ein Abkommen mit der Immobiliengesellschaft CORIO unterzeichnet.

www.boxpark.co.uk



Foto: Bocholt Stadtmarketing

Bocholt: Plakat-Neuaufgabe

Für die Neuaufgabe des Bocholter Kunst-Plakates, gestaltet durch den Künstler Wilhelm Schlote, waren Bocholter Bürger aufgerufen, sich mit Motiv-Vorschlägen an der Gestaltung zu beteiligen. Das Stadtmarketing Bocholt veranstaltete dazu gemeinsam mit der BBV-Mediengruppe einen Wettbewerb. Dem Aufruf sind viele Kinder, Jugendliche und Erwachsene gefolgt: Über 80 Einsendungen waren es zum Schluss – per Brief, per E-Mail, per SMS, als Zeichnung oder auch als Foto. Aus vielen interessanten Hinweisen hat die Jury, bestehend aus der Kulturchefin der Stadt Bocholt Heike Schoo, dem Bocholter Bürgermeister Peter Nebelo, dem Galeristen Peter Koenen und dem BBV-Verleger Jörg Terheyden, neun Anregungen ausgewählt. Dazu gehörten u. a. die Motive Bocholter-Martinszug, der Bocholter Citylauf, die Städtepartnerschaften und die Bocholter-Spielplätze. Der Künstler integrierte diese Motive neben weiteren imageprägenden Wahrzeichen in die Plakatgestaltung. Die Teilnehmer freuten sich über einen von Wilhelm Schlote handsignierten Druck. Schlote hatte bereits 1989 und 1998 zwei bunte Kunstdrucke von Bocholt mit seinen unverwechselbaren Strichmännchen angefertigt.

www.stadtmarketing-bocholt.de



Foto: Hochschule Ansbach

Ansbach: Studenten zu Oma und Opa

Mit der wachsenden Zahl an Studierenden (doppelter Abiturjahrgang und Wegfall der Wehrpflicht) sehen sich viele Hochschulstandorte mit der Situation konfrontiert, dass nicht ausreichend bezahlbarer Wohnraum zur Verfügung gestellt werden kann. Neue Projekte und Initiativen für mehr Wohnraum können da ein Weg sein. In der bayerischen Stadt Ansbach hatte das Ergebnis einer Umfrage des Seniorenbeirates von knapp 4.000 Ruheständlern über 65 Jahre zur Folge, dass sich die Initiative „Wohnraum für Studenten und Senioren“ gegründet hatte. Demnach leben 30 Prozent der Senioren allein und wären bereit, Studenten freien Wohnraum günstig zur Verfügung zu stellen. Studenten könnten sich im Gegenzug revanchieren, indem sie z. B. Blumen gießen oder Haustiere versorgen. Beteiligt an dem Gemeinschaftsprojekt sind die Hochschule Ansbach, die Studentenvertretung, das Citymarketing, der Seniorenbeirat sowie die Freiwilligenagentur SonnenZeit. Der Hochschulpräsident, Dr. Gerhard Mammen, ist von dem Projekt begeistert und will für alle Senioren, die sich beteiligen Bildungsgutscheine für Lehrveranstaltungen an der Hochschule Ansbach zur Verfügung stellen. Allein in Bayern haben im Jahr 2011 69.000 Schüler ihr Abitur gemacht, 36.400 mehr als im Jahr 2010.

www.hs-ansbach.de



Nürnberg leuchtet

Für stimmungsvolle Weihnachtsbeleuchtung in der Nürnberger Altstadt sorgte in den letzten 14 Jahren federführend der Erlebnis Nürnberg e. V.. Über eine Million Euro hatte der Verein über die Jahre durch rund 180 Sponsoren (darunter viele Großsponsoren), dem Engagement der Einzelhändler und weiterer Beteiligter in die Weihnachtsbeleuchtung investiert. Um die Organisation und die Finanzierung der Illumination auch auf Dauer und zukünftig zu stemmen, wurde im August 2011 der Nürnberg leuchtet e. V. neugegründet und das Projekt Weihnachtsbeleuchtung in diesen ausgliedert. Erlebnis Nürnberg e. V. brachte den gesamten Bestand der Weihnachtsbeleuchtung in den neuen Verein ein. Die noch als Investitionsrücklage vorhandenen gesammelten Gelder wurden zu 100 Prozent an den neuen Verein übergeben. Auch ist es dem neuen Verein gelungen, wichtige Verbände und Organisationen als Gründungsmitglied zu gewinnen. Dazu gehören u. a. der Bayerische Hotel- und Gaststättenverband, der Bayerische Landesverband der Marktkaufleute und der Schausteller e. V., der Handelsverband Bayern – Der Einzelhandel, die IHK Nürnberg für Mittelfranken, KT-Erlebnis GmbH („Kinderweihnacht“) und die Stadt Nürnberg.

www.erlebnisuernberg.de



Bad Hersfeld: wortreich

Seit Oktober 2011 hat im neu gestalteten Schilde-Park das wortreich als neue Kernattraktion in Bad Hersfeld geöffnet. Es ist auf ca. 1.200 qm in einer der denkmalgeschützten, historischen Stockwerkhallen der ehemaligen Schilde AG untergebracht. Die Wissens- und Erlebniswelt mit geisteswissenschaftlichem Ansatz zu den Themen Sprache und Kommunikation ist bundesweit einmalig. Regionalbezug ist u. a. durch die Bad Hersfelder Festspiele sowie durch die Tatsache gegeben, dass sowohl Konrad Duden als Vater der einheitlichen Rechtschreibung, wie auch Konrad Zuse als Erfinder des Computers in Bad Hersfeld gewirkt haben. Die Ausstellung beschäftigt sich mit dem Erbe der beiden Persönlichkeiten und zeigt verschiedene Facetten von Sprache und Kommunikation auf. Neben medialen Installationen und technischen Ausstellungstücken gibt es auch mechanische Stationen, die mit dem Körper bedient werden. Das Angebot wird durch wechselnde Sonderausstellungen, Schulungs- sowie Veranstaltungsräume, einen Bistro- und Shopbereich komplettiert. Das Projekt wurde durch den Ausstellungsentwickler Petri & Tiemann GmbH realisiert und aus Mitteln des Europäischen Fonds für Regionale Entwicklung (EFRE) sowie aus Landesmitteln und städtischen Mitteln gefördert.

www.wortreich-badhersfeld.de



Foto: Hildesheim Marketing GmbH

Hildesheim: Quilten wird Kult

Über 600 Quilter beteiligten sich im Herbst 2011 an einem Angebot des Hildesheimer Themenjahres 2011 „leben lernen lernen leben“. Einrichtungen und Einzelpersonen waren eingeladen ein Quiltstück in der Größe 90 mal 90 Zentimeter herzustellen. Es durfte geschnitten und genäht, bemalt, gedruckt oder besprüht werden. Im Vordergrund der Gestaltung stand die künstlerische Bearbeitung des Themas Bildung. Über 100 Quiltteilstücke von 34 Vereinen und Gruppen, 47 Privatpersonen, acht professionellen Quiltern sowie drei Parteien wurden liebevoll angefertigt. Diese zeigten von paillettenreichen Phantasiegebilden bis hin zu einer Schultafel, die die Entwicklung vom Laich zum Frosch verdeutlicht, individuelle Kunstwerke zum Thema Bildung. Zum Teil entstanden die Quilts in der eigens dafür eingerichteten und ehrenamtlich betreuten Quiltwerkstatt. Per Losentscheid wurde ermittelt, welche 96 Stücke zu dem großen Gemeinschaftsquilt zusammengefügt wurden. Der riesige Quilt zierte dann für gut zwei Wochen die Rückfassade des Hildesheimer Rathauses. Die beteiligten Gruppen erhielten im Anschluss ihr Quiltteilstück zurück. Die Patchworkarbeit zum Thema Bildung war ein Kooperationsprojekt der Hildesheimer Rosenquilter, Radio Tonkuhle und Hildesheim Marketing.

www.hildesheim-marketing.de



Foto: www.froogle-friday.de

Froogle-Friday

Paderborner Einzelhändler initiierten im September/Oktober 2011 für jeden Freitag ausgefallene Aktionen in ihren Geschäften, um internetaffine Kunden in die Innenstadt zu lotsen. Das jeweils besondere Einzelhandelsangebot für den Freitag wurde via „Social-Network“-Foren (z. B. Facebook, Twitter) und anderen sozialen Netzwerken sowie der eigenen Internetseite kommuniziert. Es wurden die geographischen Koordinaten des Geschäftes verraten, in dem die jeweilige Veranstaltung stattfand. Die Einzelhändler sorgten für zahlreiche besondere Anreize, um das Einkaufen zum Erlebnis zu machen (z. B. Künstler-Aktionen, Präsente, Rabatte, Illuminationen). Hinter der Idee Froogle-Friday steckt eine Art Kombination aus Geo-Caching und Schnitzeljagd. Mit dem Projekt Froogle-Friday wollen Stadtmarketing und Werbegemeinschaft erreichen, dass das Internet nicht als Konkurrenz zum stationären Einzelhandel verstanden wird, sondern dass es bewusst genutzt wird, um auf die Vorteile des Einkaufens in der Innenstadt aufmerksam zu machen. Die Stadt Paderborn hatte sich mit der Projektidee Froogle-Friday neben elf weiteren Städten erfolgreich mit dem Landeswettbewerb „Ab in die Mitte“ (NRW) 2011 durchsetzen können.

www.froogle-friday.de
www.facebook.de/frooglefriday



Foto: Tourismusverband Schärding

Schärding: Relaxweg

In der österreichischen Barockstadt Schärding (5.000 Einwohner) gibt es den „Schärding tut gut“-Relaxweg, der quer durch die Stadt, durch den Park und entlang der Promenade führt. Die sechs einzelnen Stationen des Rundweges sind neu gestaltete Plätze, die Spaziergänger zum Ausspannen, Wohlfühlen und Entdecken einladen. So bieten beispielsweise die fünf Meter hohe Hollywoodschaukel, originelle Schwelbeliegen und Stadtplatzmöbel sowie Strandkörbe, Hängematten, Sitzwellen und Sitzsäcke vielfältige Gelegenheiten zum Relaxen und erfreuen Bewohner und Besucher Schärdings gleichermaßen. Jung und Alt können außerdem ihre Fitness testen. Auf kleine Besucher wartet eine Spielstation. Auch schwimmende Blumenzillen und ein Barfußweg sind Bestandteile der Tour. Die mit Kunstobjekten und mit Lebensweisheiten bedruckten Parkbänke entlang des Relaxweges regen zudem Auge und Verstand an. Initiiert wurde das Projekt durch den Tourismusverband und die Stadtgemeinde Schärding. Der Folder zur Route mit Wegbeschreibung und Karte kann beim Tourismusverband Schärding kostenlos angefordert werden.

www.schaerding.at



Bürgerwochenende im Februar 2011 in Hanau

BÜRGERBETEILIGUNG

Zwischen „Wünsch Dir was.“ und „So isses.“?

von Uwe Mantik,
CIMA Beratung + Management GmbH

Keine Frage: Infrastruktur- und Bauprojekte aller Art stehen von Flensburg bis Garmisch in den letzten Jahren unter Druck, auf der Kippe, unter medialem Beschuss. Hier eine Brücke, dort eine Umgehungsstraße, eine Industriensiedlung oder eine Anlage zur Erzeugung regenerativer Energien - sie scheitern am Wutbürger, am „Medienmob“, am Bürgerbegehren, an der erfolgreichen Sammelklage bzw. werden nachhaltig verzögert.

Sowohl unter dem Aspekt notwendiger Zukunftsgestaltung und vorausschauender Orts- und Stadtentwicklung, als auch vor dem Hintergrund funktionierender demokratischer Prozesse ist dies ein durchaus bedrohliches Szenario. Es erscheint also für politische Entscheidungsträger und Betroffene, für Planer und Investoren gleichermaßen sinnvoll, genauer hinzuschauen, Ursache und Wirkung zu analysieren und anschließend die richtigen Schlüsse zu ziehen. Denn auch hier gilt: Falsche Diagnosen führen zu falschen Rezepten und im Zweifel zum Ableben des Patienten.

Rückblick

Zunächst also der Blick zurück: Das in vielen Jahren in der Bundesrepublik gewachsene System der repräsentativen Demokratie geht davon aus, dass die durch Wahlen legitimierten Gremien auf den verschiedenen staatlichen und kommunalen Ebenen im Rahmen der gesetzlich vorgeschriebenen Verfahren (hier insbesondere der Bauleitplanung) weitreichende Entscheidungen zu wichtigen Infrastruktur- und Bauvorhaben in eigener Zuständigkeit fällen. Dazu passt auch Art und Umfang der Öffentlichkeitsbeteiligung, wie sie im BauGB geregelt ist. Der typische Ablauf wird dabei vornehmlich geprägt von der formellen Beteiligung nach § 3 I und II BauGB. Die öffentliche Auslegung des Plans, deren vorherige

Bekanntmachung sowie die Möglichkeit, Stellungnahmen abzugeben, prägt das Bild und ist gekennzeichnet durch einen hohen Grad an Formalisierung. Die zeitlich davor geschaltete „frühzeitige Öffentlichkeitsbeteiligung“ ist wiederum so wenigen formalen Anforderungen unterworfen, dass sie – von Ausnahmen abgesehen – als eher lästige und auf Grund der geringen Rechtsfolgen eher vernachlässigbare Pflichtübung gehandhabt wird. Auf diese Weise sind jedenfalls in vielen Jahrzehnten der Republik typische Bau- und Infrastrukturprojekte realisiert worden (bei größeren Vorhaben selbstverständlich mit Umweltverträglichkeitsprüfung, Lärmgutachten usw.).

Als Reaktion auf wachsendes Engagement, einen verbesserten Informationsstand und eine erweiterte Kritikfähigkeit der Bevölkerung sind in den 90er-Jahren des vergangenen Jahrhunderts auf Landes- und kommunaler Ebene direktdemokratische Regelungen institutionalisiert worden. Auf Länderebene existieren Volksinitiative, Volksbegehren und Volksentscheid. In den Kommunen heißen die Elemente Bürgerbegehren und Bürgerentscheid. Allerdings werden diese Instrumente in den allermeisten Fällen nicht als Hilfe für eine produktive Auseinandersetzung um die beste Lösung für ein Projekt gehandhabt, sondern eher – je nach Standort – als Verhinderungskeule und Kampfansage verstanden.

Direkte Demokratie

Das Kernproblem bleibt jedenfalls zunächst bestehen: In welchem Verhältnis soll zukünftig das durchaus bewährte System der repräsentativen Demokratie zu direktdemokratischen Elementen und unmittelbarem, projektbezogenem bürgerschaftlichen Engagement stehen?

Außer Frage dürfte stehen, dass es keinen Weg zurück gibt, der darauf vertrauen könnte, dass Planungsprozesse eher im Stillen ablaufen und erst dann das Licht der breiteren Öffentlichkeit erblicken, wenn unumstößliche Fakten geschaffen wurden. Ein solches Ansinnen verkennt nicht nur die gewachsenen Ansprüche weiterer Teile der Zivilgesellschaft auf Information und Mitgestaltung. Es negiert auch die zahlreichen negativen Erfahrungen in Stadt und Land, die real mit solchen Projekten gemacht wurden. Man muss nicht die Hamburger Elbphilharmonie zitieren, wo bis heute kein Ende der Kostenspirale und kein gesicherter Fertigstellungstermin absehbar ist, sondern lediglich feststeht, dass sich keine eindeutige Verantwortung mehr zuordnen lässt. Der Vorgang steht aber exemplarisch dafür, dass sich jenes Ohnmachtsgefühl verbreitet hat, das bei größeren Projekten (wobei Größe entsprechend der Stadt/Gemeinde immer relativ ist) allenthalben – sehr oft dann auch zu Unrecht – zu harschen Abwehrreaktionen und Misstrauen führt.

Andererseits ist die Behauptung sicher nicht allzu gewagt, dass die bisher unternommenen Versuche der Bürgerbeteiligung und der sinnvoll-verbindlichen Verknüpfung mit tradierten Zuständigkeiten noch ein Stochern im Nebel sind. Wie könnte also eine Lösung oder wenigstens der Weg dahin aussehen? Was muss beachtet werden, wenn nicht reines Lagerdenken (Investor versus Bürger; Verwaltung/Politik versus gesellschaftliche Gruppen usw.) die Szenerie beherrschen und die mögliche gemeinsame Entwicklung zukunftsfähiger Projekte der Stadtgestaltung behindern soll?



Bürgerbeteiligung Beispiel 1: Bürgerwochenende Hanau

Die Hanauer Innenstadt wird in den nächsten Jahren ein anderes Aussehen erhalten. Bei den Planungen zur Neugestaltung wurde die Bevölkerung verschiedenartig aktiv mit einbezogen, um eine größtmögliche Akzeptanz zu erreichen. Ein großer Event war das wiederholt stattfindende Bürgerwochenende, welches unter dem Motto „Hanau baut um“ im Februar 2011 stattfand. Interessierte Besucher fanden zu allen relevanten Themen kompetente Ansprechpartner und anschauliches Begleitmaterial vor. Dabei präsentierten jeweilige Fachexperten erste Entwürfe zu anstehenden Bau- und Gestaltungsmaßnahmen sowie Architekturläne. Zusammen mit den Bürgern wurden diese ausgiebig diskutiert. Im Rahmen der begleitenden Vorträge referierte u. a. auch Sebastian Mahrenholz von der CIMA München zum Einzelhandelskonzept von Hanau. Das Bürgerwochenende fand enormen Zuspruch bei der Bevölkerung und zeigte, wie moderne Bürgerkommunikation funktionieren kann. Rund 5.000 Bürger folgten der Einladung zum Bürgerwochenende. Die CIMA begleitet die Stadt Hanau in Fragen der Einzelhandelsentwicklung und des Stadtmarketings seit Jahren erfolgreich. Mittlerweile ist die CIMA auch mit der konzeptionellen Begleitung eines Baustellenmarketings beauftragt worden.



Martin Bieberle
BAUprojekt Hanau GmbH, Geschäftsführer
„Mit dem Bürgerbeirat, der den Stadtumbau von Anfang an beratend begleitet hat, stand uns schon sehr früh ein wichtiger Resonanzboden zur Verfügung, der sich mit guten Ideen und kritischen Hinweisen eingebracht hat. Ergänzt wurde diese konstruktive Arbeit der rund 150 engagierten Bürgerinnen und Bürger durch die öffentlichen Bürgerwochenenden, bei denen mehrere tausend Menschen die Chance genutzt haben, sich fachkundig zur Stadtentwicklung zu informieren. Profitiert haben von diesem Vorgehen alle: Das Projekt wurde verbessert und vorangebracht. In zahllosen direkten Gesprächen konnte echte Überzeugungsarbeit geleistet werden, so dass wir viele zusätzliche Botschafter für das Projekt gewinnen konnten. Dank der hohen Transparenz des gesamten Verfahrens genießt der Stadtumbau heute eine sehr hohe Akzeptanz.“
info@baupro-hanau.de



Bürgerbeteiligung Beispiel 2:
Öffentliche Planungswerkstatt Leer

Im Juni 2011 hatte die Stadt Leer im Rahmen des Projektes „Büningplatz als erster Impuls – die Leeraner Altstadt startet durch“ (Quartiersinitiative Niedersachsen) Bürgerinnen und Bürger zur Teilnahme an einer öffentlichen Planungswerkstatt eingeladen. Bereits im Vorfeld wurden bei Begehungen und Projekttreffen in Zusammenarbeit mit einem Arbeitskreis aus lokalen Akteuren, Vertretern der Stadt sowie der CIMA, Stärken- und Schwächenanalysen getätigt sowie Entwicklungspotenziale für einen bestimmten Straßenbereich in der Altstadt besprochen. Nachfolgend zur Vorstellung drei möglicher Umgestaltungsvarianten (Minimalszenario, Maximalsze-

nario, Begegnungszone) waren die Teilnehmer aufgerufen, sich in Kleingruppen an Tischen zusammenzufinden, um diese Gestaltungsvarianten zu diskutieren. Weiterhin sollten Ideen für eine zeitgemäße und gleichzeitig auch altstadttypische Gestaltung gesammelt werden. In konstruktiver und kreativer Arbeitsatmosphäre wurden viele gute Ideen zur künftigen Umgestaltung entwickelt. An der Planungswerkstatt nahmen 20 Leeranerinnen und Leeraner teil. Die Resultate flossen in ein Gestaltungskonzept ein, welches von der CIMA abschließend erarbeitet wurde.

hellriegel@cima.de



Wolfgang Kellner, Bürgermeister Stadt Leer (Ostfriesland):
„Ohne die Einbindung der privaten Akteure im Rahmen des QiN-Prozesses und deren Engagement hätte eine nachhaltige, qualitativ hochwertige, städtebauliche Umgestaltung in dem Bereich sicherlich nicht gelingen können. Wobei im Rahmen der Bürgerbeteiligung auch, ganz offen zugegeben, Reibungsverluste entstanden sind, die den Prozess teilweise erschwert haben. Insgesamt hat das gewählte Verfahren durch das Impulsprojekt und das Engagement der Akteure aus dem Quartier dazu beigetragen, dass sich auch das weitere Umfeld städtebaulich qualitativ anspruchsvoll weiterentwickelt.“

wolfgang.kellner@leer.de

Notwendige Debatte

Die nachfolgenden Thesen verstehen sich als Denkanstoß für die notwendig zu führende Debatte und erheben keinen Anspruch auf ein in sich abgeschlossenes Modell.

1. Die frühzeitige Öffentlichkeitsbeteiligung gemäß BauGB kann im Sinne einer verbindlich vorzusehenden Information und Beteiligung ausgebaut werden. Um eine qualitativ angemessene Erörterung und Diskussion auf Augenhöhe (das Prinzip der gleichlangen Spieße aus dem Schweizer Modell) sicherzustellen, bedarf es aufbereiteter Informationen, überprüfbarer Fakten und von Beginn an einer fach- und sachgerechten Moderation zur Vermittlung „neutralen Wissens“.

2. Die Qualität einer öffentlichen Debatte um ein Vorhaben hängt entscheidend davon ab, welche Informationen zu welchem Zeitpunkt für wen verfügbar sind. Darin besteht gerade auch aus Sicht der „Antragsteller“, Vorhabenträger, Verfechter und Befürworter die Chance, Komplexität zu verdeutlichen, Abhängigkeiten aufzuzeigen und positive Wirkungen des Vorhabens (wirtschaftliche, soziale, ökologische, verkehrliche Effekte usw.) herauszuarbeiten. Billiger Anti-Rhetorik und Polemik wird der Boden am ehesten durch offene Kommunikation und klare Haltungen entzogen.

3. Am Anfang muss Klarheit darüber geschaffen werden, ob es in dem jeweiligen Projekt darum geht, das Wie gemeinsam auszugestalten oder ob noch grundsätzlich die „Null-Option“ besteht, also das Vorhaben auch gänzlich verzichtbar sein kann. Auf diese Weise wird vermieden, dass unterschiedliche Beteiligte von unterschiedlichen Ausgangspunkten diskutieren und Frust und Wut im weiteren Verfahren vorprogrammiert sind.

4. Je nach Art und Umfang des Projektes können zumindest auf kommunaler Ebene Planungswerkstätten, öffentliche Workshops, Wandelgangdiskussionen etc. den weiteren Weg des Vorhabens begleiten und eine breitere Öffentlichkeit in angemessenen Zeitabständen über Ergebnisse und Diskussionsstände informieren bzw. Entscheidungen zur Diskussion stellen.

5. Für die Zusammensetzung entsprechender Kreise und Instrumente (Planungswerkstatt, Bürgerversammlung, Planungszelle, Workshop etc.) müssen Regeln und Maßstäbe gefunden werden, welche die „Gefahren“ und Aufgaben

- soziale Selektion bzw. Inklusion bestimmter Bevölkerungsgruppen (Zeitbudgets, Artikulationsschwellen, Verfügbarkeit von Informationsquellen usw.),
- Übergewicht von Partikularinteressen bei Selbstrekutierung in offenen Verfahren,
- Reduktion komplexer Fragestellungen auf entscheidungsfähige Formeln

beachten und befriedigend lösen. Dieser Anspruch gilt jedenfalls dann, wenn aus diesen Prozessen eine Verbindlichkeit für Verwaltung und politische Entscheider hergeleitet werden sollen. Nicht zu



Bürgerbeteiligung Beispiel 3:
Bürgerwerkstatt München-Trudering

Die Stadt München ist mit dem Stadtteilzentrum Trudering in das Städtebauförderprogramm „Aktive Stadt- und Ortsteilzentren“ aufgenommen worden. Als Grundlage für die Vergabe von Fördermitteln wurde ein integriertes Stadtteilentwicklungskonzept (ISEK) mit vorbereitenden Untersuchungen erarbeitet. Die CIMA hat hierbei den Facheil der lokalen Ökonomie bearbeitet sowie die Prozesssteuerung und Moderation übernommen. Auf zwei öffentlichen Veranstaltungen wurde die Beteiligung und Mitwirkung der Betroffenen gemäß § 137 BauGB sichergestellt. Hierbei wurden die Analyseergebnisse und Konzepte mit den teilnehmenden Gewerbetreibenden, Immobilieneigentümern und Bürgern eingehend diskutiert, Anregungen und Beden-

ken wurden aufgenommen. Um eine intensive Auseinandersetzung mit der Thematik im Dialog mit den Fachplanern zu ermöglichen, wurden nach einem informativen Einführungsvortrag in kleineren Gruppen wichtige Themen noch einmal erläutert und ausgiebig besprochen. Eine gesonderte Veranstaltung informierte die Betroffenen zum Abschluss des ISEK über das Sanierungsrecht, insbesondere die Auswirkungen des § 144 BauGB auf die Immobilieneigentümer im zukünftigen Sanierungsgebiet. Zudem nutzen die Bürger das Angebot des Geschäftsstraßenmanagements, sich im örtlichen Stadteilladen über den Planungsstand zu informieren. askemper@cima.de



Selma Last, Stadtteil- und Geschäftsstraßenmanagement Trudering/Münchner Gesellschaft für Stadterneuerung mbH
„Durch die Bürgerbeteiligung sind die lokalen Akteure mit ihren unterschiedlichen Anliegen, Meinungen und Vorstellungen miteinander ins Gespräch gekommen und konnten so auch für Maßnahmen und Projekte Verständnis entwickeln, die aus ihrer eigenen Wahrnehmung vorher vielleicht unwichtig oder nachteilig waren. Dies hat in besonderem Maße zur Akzeptanz des Prozesses vor Ort beigetragen. Aus der Bürgerbeteiligung sind in Trudering dauerhafte Beteiligungsstrukturen erwachsen. Viele Akteure engagieren sich auch heute noch, eineinhalb Jahre nach der ersten Informationsveranstaltung, in thematischen Arbeitsgruppen und tragen mit ihren Anregungen und Ideen maßgeblich zu einer erfolgreichen Programmumsetzung bei.“
s.last@mgs-muenchen.de

Unrecht wird ja von gewählten Repräsentanten, die sich häufig dem Vorwurf ausgesetzt sehen, „zu weit weg vom Bürger zu sein“ darauf hingewiesen, dass sie allemal besser legitimiert sind, als eine zufällig nach Interessen zusammengesetzte „sogenannte Bürgerversammlung“.

Erste Ansätze einzelner Städte weisen in die richtige Richtung und sind ausbaufähig: So ist beispielsweise in Hannover ein so genanntes Bürgerpanel ins Gespräch gebracht worden. Damit soll eine repräsentative Auswahl von Stadtbewohnern zu kommunalpolitischen Themen befragt werden.

6. Internetbasierte Verfahren der Kommunikation über Projekte und ihre Inhalte im Rahmen der Stadtentwicklung stellen eine wesentliche und in naher Zukunft unverzichtbare Ergänzung der zukünftigen Kommunikationskultur dar. Direkt verfügbare Informationen und Zugangsmöglichkeiten dienen dem schnellen Austausch, der direkten und spontanen Meinungsäußerung. Sie senken auch die Barrieren zur Teilnahme an Aktionen und Prozessen und ermöglichen jedem Teilnehmer zumindest einen gleichen Informationsstand über die in seiner Gemeinde/Stadt laufenden Projektdiskussionen unabhängig vom Zugang zu klassischen Medien (Tageszeitung etc.). Demgegenüber sind webbasierte Tools weniger geeignet für die Darstellung, Aufbereitung und Durchdringung komplexer Sachverhalte und für Entscheidungsvorbereitungen. Kontroverse und auf einen Zeitraum von 10 bis 20 Jahren ausgerichtete Stadtentwicklung wird sich nicht auf den „Gefällt-mir-Button“ reduzieren lassen.

Fazit

Es lässt sich als vorläufiges Fazit festhalten, dass es keines grundlegenden Systemwechsels von repräsentativ zu direktdemokratisch bedarf. Die direktdemokratischen Elemente sind bereits weitgehend vorhanden – sie lassen sich gezielter stärken und ausbauen. Methodisch und konzeptionell ist der Werkzeugkasten für die systematische Gestaltung von Diskussions- und Entscheidungsprozessen neben bzw. in sinnvoller Ergänzung zu gewählten Gremien gut gefüllt. Es steht auch ein ausreichender Erfahrungsschatz hinsichtlich erfolgreicher Informationsvermittlung, Moderation und ggf. Mediation zur Verfügung, um den entsprechenden Anforderungen der Kommunen oder privater Projektträger in jeder Phase gerecht werden zu können.

Ergänzend besteht auf der legislativen Ebene Handlungsbedarf bei der Weiterentwicklung der Vorschriften in Planfeststellungsverfahren und im BauGB insbesondere im §3, um solche Prozesse zur Regel werden zu lassen, die heute noch die Ausnahme bilden:

- klare Informationspflichten und Rechte von Beginn an,
- abgestimmtes Prozessdesign als Grundlage der gemeinsamen Arbeit,
- ausreichende Möglichkeiten, bei Bedarf Alternativen und Abweichungen bearbeiten und prüfen zu können,
- Vereinbarung von Akzeptanzregeln nach Abstimmung und Beendigung entsprechender Verfahren.

Und letztlich gilt bei richtiger und notwendiger Bearbeitung des Problems in Fachbeiträgen, wissenschaftlichen Diskursen u. ä.: „Die Wahrheit ist auf dem Platz“, was in diesem Fall soviel heißt wie weitere



**Bürgerbeteiligung Beispiel 4:
Innenstadtprofil Bad Schwartau**

Bei der Neupositionierung im Wettbewerb setzt die Stadt Bad Schwartau in Schleswig-Holstein auf das Zusammenwirken von Bürgerbeteiligung, Stadtplanung, Politik und externer Begleitung durch die CIMA. Unter dem Projekttitle „Innenstadtprofil Bad Schwartau“ wurde von Februar bis Juni 2011 eine schlagkräftige Gesamtstrategie entwickelt, um die Innenstadt der norddeutschen Kleinstadt in einem konzentrierten Prozess binnen zwei bis drei Jahren zukunfts-trächtig zu erneuern und optimal gegenüber Wettbewerbern zu positionieren. Nach der Ausarbeitung von fünf Innenstadtprofilen durch die CIMA konnten die Bürger der Stadt ihre eigenen Vorstellungen dazu in einem Workshop einbringen. Ziel war es, alle Synergien auszuschöpfen und die Bevölkerung

aktiv zu beteiligen. Um eine möglichst hohe Beteiligung zu erreichen, gingen Stadt und CIMA zusätzlich neue Wege der Bürgerbeteiligung: Neben einer eigenen Projekthomepage, welche vielfältige Informations- und Beteiligungsmöglichkeiten bot, wurden die Bürger an einen Stand auf dem Wochenmarkt von Bad Schwartau eingeladen. Dort hatten sie die Möglichkeit, sich in Form von Anregungen und Kritik aktiv einzubringen. Die Resonanz war mit über 200 Beteiligten überwältigend. Das daraufhin ausgearbeitete Konzept wurde im Rat einstimmig beschlossen und geht nun schrittweise in die Realisierung.

mensing@cima.de



**Gerd Schubert,
Bürgermeister Stadt Bad Schwartau**

„Durch die Tätigkeit der CIMA in unserer Stadt konnte fundierte, professionelle Hilfestellung bei der Fortentwicklung unseres Stadtprofils eingekauft werden. Unter großer Beteiligung der Bürgerinnen und Bürger wurden neue Anregungen gesammelt und ausgewertet, deren Umsetzung zu einer wesentlichen Stärkung der Position unserer Stadt – insbesondere im Hinblick auf die verschärfte Konkurrenzsituation in der Region – führen wird. Dabei ist die CIMA beispielhaft aktiv auf die Bürgerinnen und Bürger zugegangen und hat ihre Mitwirkung erfolgreich eingefordert. Ich bin optimistisch, dass sich Bad Schwartau nach Umsetzung des Konzeptes als Standort für Handel und Wandel weiterhin positiv entwickeln wird.“

gerd.schubert@bad-schwartau.de

**Bürgerbeteiligung Beispiel 5:
Bürgerforum Stein**

Die Stadt Stein beauftragte die CIMA mit der Fortschreibung des städtebaulichen Einzelhandelsentwicklungskonzeptes (SEK) und mit der Erstellung eines Nutzungskonzeptes für eine innerstädtische Entwicklungsfläche, das Krügel-Areal. Im Anschluss daran hat die CIMA im Rahmen des Städtebauförderungsprogramms „Aktive Stadt- und Ortsteilzentren“ das Stadtmanagement in Stein übernommen, das die Umsetzung der Maßnahmen koordiniert. Innerhalb des Handlungsfeldes Öffentlichkeitsbeteiligung erfolgte im März 2011 die Bürgerbeteiligung, bei der die CIMA die Veranstaltung begleitete. Ziele der Bürgerbeteiligung waren es, über den bisherigen Arbeitsprozess zu informieren, Analyseergebnisse und konzeptionelle Überlegungen

vorzustellen sowie mit den Bürgern Perspektiven, Strategien und Maßnahmen für die Steiner Innenstadt zu entwickeln. Nach einem informativen Vortrag waren die Bürger aufgerufen in einer Wandelgang-Diskussion Stärken und Schwächen ihrer Stadt innerhalb vorgegebener Handlungsfelder zu identifizieren sowie Maßnahmevorschläge einzubringen. Anschließend wurden die Maßnahmen priorisiert und es bestand die Möglichkeit, sich in Arbeitsgruppen entsprechend der Handlungsfelder einzutragen. Die Ergebnisse dieser Bürgerbeteiligung flossen in die Stadtklausurtagung zum SEK mit ein.

woelfel@cima.de



**Kurt Krömer,
Erster Bürgermeister Stadt Stein**

„Im Rahmen des Bürgerforums Stein konnten wir die zahlreich anwesende und interessierte Bürgerschaft in die zukünftige Stadtentwicklung mit einbinden und deren Gedanken, Wünsche und Anregungen nach deren Gewichtung kennenlernen und mit aufnehmen. Es war deshalb hilfreich, da wir einen Abgleich zwischen Bürgerwillen und kommunaler Stadtentwicklung und Stadtpolitik durchführen konnten und somit ein direktes Feedback erhielten. Besonders positiv ist zu bewerten, dass sich viele Bürger an diesem Abend entschlossen haben, zukünftig in den verschiedenen Themenkreisen zur Stadtentwicklung mitzuarbeiten, um „ihre Stadt“ offensiv und direkt mitgestalten zu können.“

bgm.kroemer@stadt-stein.de

**Bürgerbeteiligung Beispiel 6:
Bürgerbeteiligung „Neue Mitte“ Ingelheim**

Die „Neue Mitte Ingelheim“ ist für die Kreisstadt in Rheinland-Pfalz das zentrale Thema der Stadtentwicklung der nächsten Jahre. Innerhalb eines Quartiers, das auch heute schon durch Rathaus, Einkaufsmöglichkeiten und öffentliche Plätze geprägt ist, sollen weitere Nutzungen angesiedelt werden, die der Bedeutung als Kreisstadt gerecht werden und der Innenstadt ein neues Gesicht geben. Neben einer Kultur- und Veranstaltungshalle soll das Weiterbildungszentrum in die Innenstadt verlagert werden, eine Mediathek wird neu errichtet, das Rathaus erweitert, ein Hotelstandort ausgewiesen und neue Grünanlagen geschaffen. Angesichts des Umfangs und der Bedeutung dieser Maßnahmen für die Stadtentwicklung haben sich Politik und Verwaltung sehr frühzeitig entschlossen, den Planungs- und Realisierungsprozess in eine umfassende Bürgerbeteiligung einzubetten und auch zwischen den politischen Akteuren

eine Vielzahl von Planungswerkstätten organisiert, die jenseits des politischen Tagesgeschäfts einen roten Faden für die Neugestaltung erarbeitet haben. Die CIMA durfte insgesamt zehn Planungswerkstätten vorbereiten und moderieren und auch den laufenden Prozess der Bürgerbeteiligung begleiten. Die erste Bürgerversammlung hatte während einer Abendveranstaltung auf Basis der World-Café-Methode eine Reihe von konkreten Anregungen und Wünschen herausgearbeitet, die unmittelbar in die Ausschreibung der anstehenden Wettbewerbsverfahren eingeflossen sind. Nach Vorlage der Ergebnisse ist fest vereinbart, zu einer weiteren Bürgerversammlung einzuladen, um die vorgelegten Arbeiten zu bewerten und Hinweise für Ergänzungen und Überarbeitungen zu geben.

mantik@cima.de



**Dr. Joachim Gerhard,
Oberbürgermeister Ingelheim am Rhein**

„Von den anwesenden Bürgern wurden viele wertbare Ideen vorgeschlagen. Die Vorschläge sind in Planungswerkstätten in den Prozess eingeflossen. Die gesamte städtebauliche Situation hat sich dadurch geändert, die Bauweise auf dem Areal stellt sich am Ende offener dar.“

stadtverwaltung@ingelheim.de

praktische Erfahrungen müssen gesammelt, ausgewertet und einer breiteren Fachöffentlichkeit zur Verfügung gestellt werden. Best-Practice-Beispiele sollten publiziert werden, negativen Erfahrungen auf den Grund gegangen werden.

**Bürgerbeteiligung Beispiel 7:
Bürgerforum in Hatten**

Die CIMA wurde von der Gemeinde Hatten beauftragt, die zum Teil sehr hitzig geführten Standortdiskussionen zur Ansiedlung großflächiger Nahversorgungsbetriebe in einem partizipativen Prozess zu versachlichen und eine Entscheidungsgrundlage für den Rat zu schaffen. Neben einer Analyse zur Einzelhandelsituation wurden hierzu Bürgergesprächstunden vor Ort sowie zwei durch die CIMA moderierte Bürgerforen zu den Themen Kriterien der Standortauswahl und Gewichtung durch die Bürger durchgeführt. In den Bürgergesprächstunden nutzen ca. 50 Bürgerinnen und Bürger die

Gelegenheit zu einem 15-minütigen Einzel- oder Kleingruppengespräch mit den CIMA-Beratern. Besonders viele Akteure, die sonst größere Foren meiden, weil sie nach eigener Einschätzung kaum Gehör finden, schätzten und nutzten diese Möglichkeit.

Die gutachterliche Empfehlung der CIMA für eine Standortreihenfolge, bei der zunächst Neubaupotenziale an den Bestandsstandorten geprüft werden sollen, konnte am Ende von einem überwiegenden Teil aller Beteiligten getragen werden.

kremming@cima.de



**Elke Szepanski,
Bürgermeisterin Gemeinde Hatten**

„Durch die kompetente Moderation der CIMA wurde die zum Teil sehr emotional geführte Standortdiskussion erheblich versachlicht. Am Ende wurde die Empfehlung von allen Teilnehmerinnen und Teilnehmern als ein demokratisch erarbeitetes Ergebnis angenommen.“

szepanski@hatten.de

Ein Endprodukt bzw. ein finaler Abschluss der Diskussion ist ohnehin nicht zu erwarten und wäre auch systemwidrig. So wie sich gesellschaftliche Prozesse in unserem demokratisch verfassten Gemeinwesen weiterentwickeln, so werden sich auch die Prozesse der Entscheidungsfindung und unser dazu verfasstes Regelwerk weiter entwickeln. Da es aber auch die Negativoption des weiteren Abmeldens von Bürgern aus den Entscheidungen und Projekten in ihrem unmittelbaren Umfeld gibt („man kann ja eh nichts machen, die machen doch was sie wollen“) lohnt es allemal, sich mit Vehemenz für attraktive und als gewinnbringend empfundene Prozesse und Verfahren zur Entwicklung von Städten und Gemeinden zu streiten. | mantik@cima.de

Städte und Bürger stehen Kopf – CIMA mittendrin



Kommentar von Martin Kremming,
CIMA Beratung + Management GmbH, Projektleiter und Partner

Die CIMA macht es sich nie leicht, wenn sie als Gutachter oder Moderator in einer Stadt tätig ist. Schon gar nicht, wenn in einer Stadt über eine Shopping-Center-Ansiedlung diskutiert wird.

Bürgerinitiativen

In den letzten Jahren zeigte sich dabei, dass – egal wie sich die CIMA positionierte – sich der Widerstand gegen die Shopping-Center folkloreatig innerhalb weniger Tage manifestierte und jedes gute Argument mit Wucht zur Seite geschoben wurde. Ein Anruf in einer anderen „betroffenen“ Stadt, eine E-Mail mit Entwürfen für Flugblätter, Plakate und Kampagnen – schon steht die „Bürgerinitiative“ gegen ein Shopping-Center. Leider wird dabei oft ebenso schnell die Plattform des fairen Austauschs über die objektiven Fakten verlassen, die für oder gegen ein derartiges Center sprechen. Aber auch Befürworter derartiger Vorhaben haben z. T. durch methodische und kommunikative Mängel im Verfahren dazu beigetragen, dass sich Vorhabengegner in erster Linie für diesen Weg des Protestes entscheiden.

Meinungsmache

Heute in Zeiten von deutlich beschleunigter Informationsweitergabe wird in Blogs, z. B. auf Homepages der regionalen Zeitungen und in sozialen Netzwerken, hemmungslos Meinung gemacht, verbreitet und gelesen. Viele halten die dort veröffentlichten Kommentare tatsächlich für des Volkes Meinung. Kaum ein Bürgermeister, der nicht schaut, was dort an Kommentaren tagtäglich zu den entsprechenden Themen gepostet wird. Den Politiker möchte ich erleben, der sich ob der in Ausschüssen oder Ratsversammlungen mitunter hundertfach gezeigten roten Karten, Plakate oder gezielter Zwischenrufe allein auf Grund seines Gewissens oder der objektiven Argumente für oder gegen ein Shopping-Center entscheidet. Im Ergebnis lässt sich festhalten: Vielerorts wird der Kommunalpolitik das Fürchten gelehrt. Wir haben beobachtet, wie Wahlen, die von diesen Fragen beeinflusst wurden, massive Verschiebungen in den Mehrheiten zur Folge hatten. Wir sahen Oberbürgermeister, die

wegen einer (verfrühten) Festlegung auf ein Shopping-Center ihren Job verloren. Wir mussten immer wieder selbsternannte „Wissenschaftler“ tolerieren, die in Wirklichkeit Immobilienbesitzer in der nicht vom Vorhaben profitierenden Ecke der Innenstadt waren. Immer noch gibt es Institute und Beratungsunternehmen, die immer wieder die gleichen fadenscheinigen Pro- oder Kontra-Argumente in Bezug auf Shopping-Center verbreiten, ohne sich mit den Standorten im einzelnen wirklich befasst zu haben. Und noch immer gibt es Beratungsunternehmen, die meinen, die Verträglichkeit eines Shopping-Centers sei allein an dessen prozentualem Verkaufsflächenanteil an der Gesamtfläche der Innenstadt abzulesen.

Zu beobachten gab es aber auch Bauunternehmer an der Spitze des Widerstands gegen ein innerstädtisches Shopping-Center, die dann im kleinen Ort vor der Stadt profane, ortskernersetzende Fachmarktzentren auf der grünen Wiese errichteten und meinten, das sei ja eine gänzlich andere Sache.

CIMA mittendrin

Wenn es um das Thema Shopping-Center geht, gibt es in der Kommunalberatung in Deutschland einiges zu erleben. Wir fragen uns immer wieder, wie Eskalation in der Auseinandersetzung verhindert werden kann. Es dürfte dabei wenig helfen, die gute alte Stadtmarketingzeit zurück zu wünschen, in der zu jedem Problem ein Arbeitskreis („Wunschzettel-Werkstatt“) eingerichtet und versucht wurde, ein Problem zu lösen – das zugegebenermaßen oft kleiner war. Wie kommen wir also zu einem Austausch von Argumenten zurück, der den Städten in schwierigen Entscheidungen wirksam weiter hilft? Wie gelingt der respektvolle Umgang miteinander? Welches sind zeitgemäße professionelle Methoden der Bürgerbeteiligung? Wie können Prozesse intensiv gesteuert werden, damit sie zielführend und zeiteffizient ablaufen? Wir laden weiterhin gern dazu ein, gemeinsam und rechtzeitig mit uns nach Lösungsansätzen suchen, um den gewachsenen Anforderungen gerecht zu werden. **■ kre**

kremming@cima.de

LERNEN AUS ‚STUTTGART 21‘ & CO.

Mit einem konzeptionell überlegten Prozess der Bürgerbeteiligung begegnen Sie den gewachsenen Ansprüchen der Zivilgesellschaft auf Information und Mitgestaltung in Planungsverfahren!

- Sie verfügen nicht über ausreichende RESSOURCEN, einschlägiges KNOW-HOW und/oder Erfahrungen in der Konzeption und Organisation von Beteiligungsverfahren/-prozessen, um Ihre Bürger aktiv in anstehende Planungen oder Realisierungen der Stadtentwicklung involvieren?
- Sie möchten AKZEPTANZ bzw. Unterstützung für ein angestrebtes (Bau-)Vorhaben gewinnen?
- Sie wollen ein anderes VERFAHREN als Ihre bisherigen?
- Sie wünschen sich dauerhaft qualifizierte BETEILIGUNGSSTRUKTUREN?

Die CIMA Beratung + Management GmbH bietet vor dem Hintergrund ihrer einschlägigen Erfahrungen Unterstützung an:

LEISTUNGEN

PROZESS- UND ORGANISATIONSBERATUNG INKL. UMSETZUNGSBEGLEITUNG

- Festlegen von Zielen der Beteiligung
- Vereinbarung von Akzeptanzregeln
- Bestimmung der Ablaufplanung (Methodik, Beteiligte, Häufigkeit, zeitliche Abfolge)

FRÜHZEITIGE ÖFFENTLICHKEITSARBEIT/KOMMUNIKATION

- Verdeutlichung von Komplexität, Abhängigkeiten, positiven Effekten, Verfahrensklarheit
- Verwendung eines einprägsamen und zweckdienlichen Kommunikationsmusters
- Aufbereitung von Informationen und Fakten (z. B. klassische Medien)
- Anwendung von Beteiligungsforen (z. B. internetbasierte Partizipation, innovative Direktansprache)

UNTERSTÜTZUNG IN DER AKTIVIERUNG

- Nutzung von ungewöhnlichen Formaten zur Steigerung des Interesses an partizipativen Verfahren
- Sensibilisierung für das Thema, den Prozess und die eigene Mitwirkung (z. B. mobile Bürgerversammlungen, Eventisierung)

FACH- UND SACHGERECHTE MODERATION ZUR VERMITTLUNG

- Vorbereitung und Durchführung von Beteiligungsformaten (z. B. Workshops, Planungswerkstätten, Bürgersprechstunden)
- Anwendung geeigneter, dialogorientierter Methoden (Einsatz als Moderator/Mediator)

DOKUMENTATION DER PROZESS-ERGEBNISSE

- Erfassung und Zusammenstellung prozessrelevanter Inhalte (z. B. Protokolle, Projekthomepage, Fotodokumentation)



BERATUNG, DIE WIRKT.

Machen Sie uns mit Ihrer individuellen Situation vertraut. Für ein telefonisches Beratungsgespräch nehmen wir uns Zeit.

Wenden Sie sich an:

CIMA Beratung + Management GmbH - Geschäftsführung
Mario Mensing, mensing@cima.de/0451-389 680
Roland Wölfel, woelfel@cima.de/089-55 118 154



Konversion mit Bürgern

Planungen für Nachnutzung ehemaliger Kasernenflächen

Mit der im Oktober 2011 angekündigten Schließung von weiteren 31 Bundeswehrstandorten und der signifikanten Reduzierung von 90 Standorten stellt sich in den betroffenen Kommunen akut die Frage zur Nachnutzung frei werdender Kasernenareale. Ein Großteil der Schließungen und Reduzierungen soll bis zum Jahr 2017 abgeschlossen sein, die Mehrheit soll bereits bis 2015 umgesetzt sein, verkündete Verteidigungsminister Thomas de Maizière.

Spätestens im Februar 2012, wenn die Bundesanstalt für Immobilienaufgaben (BImA) betroffenen Kommunen auf einer Konferenz ihre Instrumente, Verwertungsmodelle und Kooperationsmöglichkeiten vorstellt, müssten vor Ort Politik und Verwaltung ihre Erwartungshaltung abgestimmt und formuliert haben. In Zeiten von Stuttgart 21 sollte dabei die Einbindung der Bürger in den notwendig gewordenen Planungsprozess eine Selbstverständlichkeit sein. Gerade bei innenstadtnahen Kasernengeländen findet die Frage der Nachnutzung in der Öffentlichkeit erfahrungsgemäß hohe Beachtung. Neben den unmittelbaren Anwohnern und ihren berechtigten Fragen, sind es vor allem an der Entwicklung ihrer Stadt interessierte Bürger, die informiert und beteiligt werden wollen.

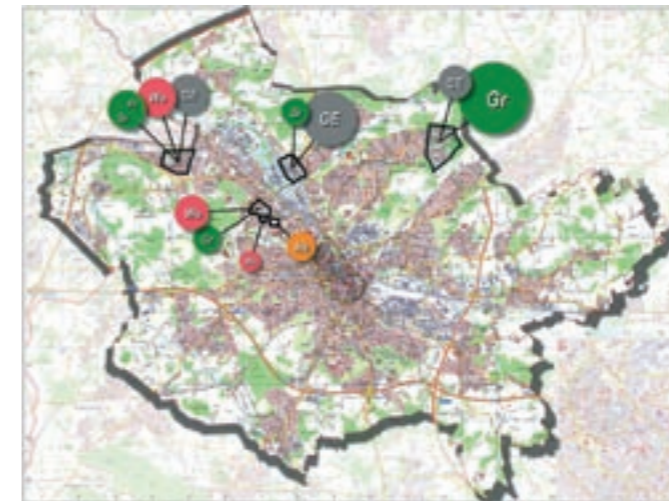
Es geht dabei vor allem um das Wechselspiel und die enge Verzahnung von Bürgerbeteiligung, qualifizierten Fachplanungen und Verhandlungsgesprächen zwischen der BImA und der Kommune.

In Deutschland hat man inzwischen 20 Jahre lang Erfahrungen mit Konversionsprozessen gesammelt. Ein Beispiel, das für die aktuell betroffenen Kommunen Vorbild sein kann, ist der seit 2006 erfolgte Umgang mit dem Freiwerden von Militärflächen in der Stadt Osnabrück.

Jörg Faltin während der Öffentlichkeitsbeteiligung aus Anlass des Abzugs der britischen Streitkräfte



Nicht nur Großprojekte wie Stuttgart 21 oder ein neues Shopping-Center sorgen für öffentliche und zum Teil sehr kontrovers geführte Diskussionen um zukünftige Nutzungen und Zielvorstellungen der Stadtentwicklung. Auch das Freiwerden von größeren Kasernenarealen oder Bahnflächen ist nicht mehr ausschließlich ein Thema der Immobilienentwicklung. Die Suche nach neuen Wegen einer dialogorientierten und fachübergreifenden, zugleich aber auch zielgerichteten Zusammenarbeit der öffentlichen und privaten Akteure und einer geeigneten Einbindung der Bürger in den Planungsprozess rückt zunehmend in den Mittelpunkt der Fachdiskussion. Dabei existieren bereits gute Lösungen, die Vorbild sein können.



ausgearbeitete und festgelegte Planungsziele für die Konversionsflächen in Osnabrück

Beispiel: Konversion in Osnabrück

Bereits vor dem endgültigen Abzug der britischen Streitkräfte setzte in der Stadt Osnabrück ein Beteiligungsprozess ein, der insbesondere hinsichtlich der Einbindung der Bürger als beispielhaft gelten kann: Eines der Kernstücke der Bürgerbeteiligung war der PERSPEKTIVPLAN_Konversion. Fachlich begleitet und moderiert wurde der gesamte Prozess durch Jörg Faltin und seinem Team vom Büro FSW Düsseldorf GmbH; unterstützt wurden die Planer durch GTL-Landschaftsarchitekten, Düsseldorf. Der PERSPEKTIVPLAN_Konversion stellt einen dialogorientierten Planungs- und Beteiligungsprozess zur Entwicklung der mehr als 160 Hektar umfassenden sechs Konversionsstandorte im Stadtgebiet dar. Im Rahmen einer ersten Forum- und Workshop-Phase wurden dabei Probleme und Chancen, Ideen und Ziele zusammen mit den Bürgern diskutiert und u. a. zeichnerisch protokolliert. Ziel war es, gemeinsam ein gesamtstädtisches Entwicklungsleitbild für die Gesamtstadt zu formulieren. Der Fokus lag hier auf Neunutzungen der frei werdenden Kasernenflächen der britischen Streitkräfte. Mehr als 200 Bürger besuchten die Auftaktveranstaltung. Die eingerichteten Arbeitsgruppen wurden bereits kurze Zeit später zu Impulsgebern eines zielgerichteten Handlungskataloges für die Zukunft der sechs Projektstandorte. Die beauftragten Fachplaner arbeiteten die Ideen und Anregungen der höchst unterschiedlichen Standortkonzepte zu einem dazugehörigen gesamtstädtischen „Leitbild“ aus. Nach Berücksichtigung weiterer Anregungen und Ideen während eines zweiten Forums wurde der PERSPEKTIVPLAN_Konversion nach rund fünf Monaten intensiver Arbeit wiederum mehr als 200 interessierten Bürgern in einem abschließenden dritten Forum präsentiert. Der PERSPEKTIVPLAN_Konversion diente fortan als roter Faden eines umfassenden Stadtentwicklungsprogramms zur Aufwertung und städtischen Integration der ehemals militärisch genutzten Liegenschaften.

Der vorab skizzierte Beteiligungsprozess war ein wesentliches Element eines Konzeptes für die Beteiligung der Stadtöffentlichkeit, das auf der gesamtstädtischen Ebene vorrangig die Information und Diskussion von grundlegenden Fragestellungen, z. B. der zukünftigen Wohnraumentwicklung, zum Inhalt hatte. Zu den beteiligten Fachleuten gehörte auch die CIMA, die mit einer Marktanalyse für ein Kasernenareal die Chancen eines Wissenschaftsparks in Osnabrück aufgezeigt hatte. Öffentliche Diskussionsveranstaltungen, Ausstellungen und Online-Beteiligungsmöglichkeiten wurden gezielt als Instrumente der aktiven Öffentlichkeitsarbeit eingesetzt. Auf Stadtebene wurden regelmäßig Exkursionen angeboten und es wurde mittels Ausstellungen über den Planungsprozess informiert. Zudem kam es zur Gründung eines Beirates für Konversion, über den die institutionalisierten Akteure in den Konversionsprozess eingebunden werden. Den Vorsitz hat hier der Oberbürgermeister der Stadt Osnabrück. | hae

haensch@cima.de

Stimmen zum Konversionsprozess in Osnabrück



Prof. Christiane Thalgott, ehem. Präsidentin der Deutschen Akademie für Städtebau und Landesplanung während des 1. Konversionsforums:

„Wir müssen Alternativen diskutieren und Rahmenbedingungen gemeinsam erkennen; wir müssen die verschiedenen Wünsche, die wirtschaftlichen, sozialen, gesellschaftlichen Interessen abgleichen; wir müssen dieses unter Fachleuten tun, mit Politikerinnen und Politikern, mit Fachverwaltungen, aber nicht zuletzt mit den Bürgerinnen und Bürgern.“



Prof. Dr. Martin Wentz, Universität Regensburg (International Real Estate Business School) - Institut für Immobilienwirtschaft zum Konversionsprozess:

„Bereits in der Aufbereitungs- und Masterplanphase scheut man sich nicht, die Bürger der Stadt intensiv mit einzubeziehen. Die Prägnanzen und Begabungen von Standorten wurden dabei gemeinsam zwischen den täglichen Nutzern und Städtebauexperten rund um das Team von Jörg Faltin herausgearbeitet. Das ist eine konsequente und richtige Vorgehensweise.“

Netzwerk von Bildungsstätten

Lern- und Lebensort für Jung und Alt

Osterholz-Scharmbeck setzt einen Meilenstein auf dem Weg in die Zukunft der Bildung: Mit dem „Campus für lebenslanges Lernen“ baut die Kreisstadt nördlich von Bremen ein innovatives Lern- und Begegnungszentrum für Schüler und alle anderen Menschen der Stadt. Hier lernen alle Generationen voneinander und miteinander.

von Martin Wagener, Bürgermeister Stadt Osterholz-Scharmbeck

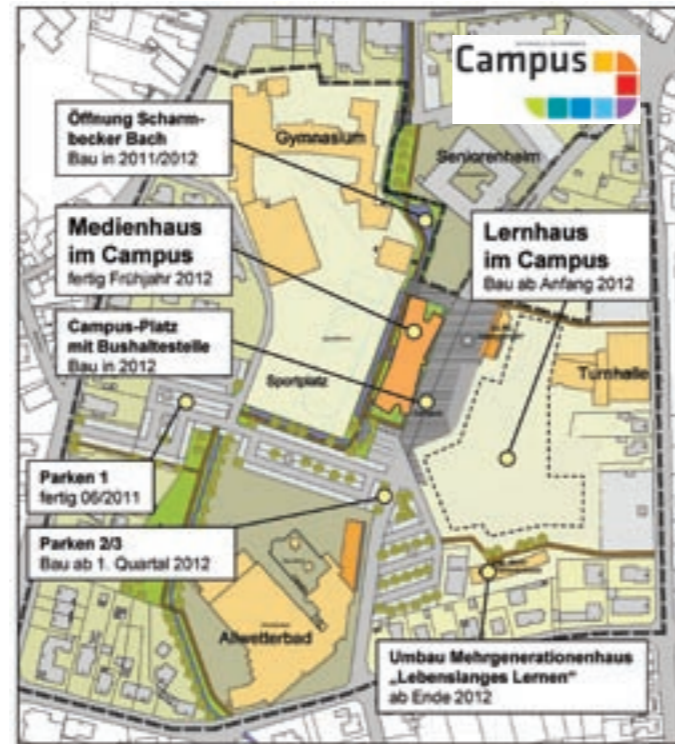
Der Startschuss für den Campus fiel 2005, als der Sanierungsbedarf der Realschule auf etwa fünf Millionen Euro beziffert wurde. Im Oktober 2007 hat die Stadt im Integrierten städtischen Wachstums- und Entwicklungskonzept (ISEK) die Leitlinien ihrer Entwicklung definiert. Zentrale Idee des ISEK ist der Umbau des vier Hektar großen Quartiers Am Barkhof zum Campus für lebenslanges Lernen. Die Voraussetzungen sind günstig: Die Realschule ist vor Ort, das Allwetterbad in der Nähe. Es gibt Freiflächen für die Campus-Gestaltung und den Neubau eines Medienhauses mit Mensa. Das benachbarte Gymnasium kann eingebunden werden, und das Quartier ist gut an das Verkehrsnetz angebunden.

Campus für lebenslanges Lernen

Das zentrale Element des Campus, die neue Oberschule, wird ab Ende 2012 Gestalt annehmen. Sie heißt „Lernhaus im Campus“ und entsteht als Ganztagsmodell aus der bisherigen Hauptschule und Realschule. Kosten: 12,35 Millionen Euro. Im Lernhaus im Campus wird ein innovatives Bildungskonzept eingeführt, dessen neue Pädagogik positive Lernerfahrungen in anregender Lernatmosphäre vermittelt. Die Schüler gehen neue Wege der Wissensaneignung, dank flexibler Raumstrukturen. Sie lernen in Lernlandschaften: An individuellen Ar-

Autor: Martin Wagener

Seit 2001 Bürgermeister der Kreisstadt Osterholz-Scharmbeck. Sein Hauptaugenmerk gilt einer modernen Stadtentwicklung und der Entwicklung einer modernen Bildungslandschaft. Als Vertreter im Präsidium des Niedersächsischen Städtetages und als Mitglied im Innovatorsclub des Deutschen Städte- und Gemeindebundes verfolgt er diese Ziele auch überregional.



Neue Elemente des Campus

beitsplätzen vertiefen sie ihr Wissen. Neues Wissen erwerben sie in Inputräumen, die einen Mix aus lehrerzentriertem Unterricht sowie Partner- und Gruppenarbeit fördern. Und im Projektunterricht lösen die Schüler Aufgaben fächerübergreifend. Die Lehrer werden zu Mentoren und leiten die Schüler methodisch an, Wissen zu erwerben. Im Vordergrund steht eine klare Berufsorientierung – Anschluss statt Abschluss.

Bereits sichtbar ist der erste Baustein auf dem Campus-Areal, das neue Medienhaus mit Aula und Mensa. Das Gebäude ist 68 Meter lang und zwischen 20 und 22 Meter breit. Es kostet 4,9 Millionen Euro und wird im Frühjahr 2012 eingeweiht. Der Europäische Fonds für regionale Entwicklung (EFRE) übernimmt hiervon 3,5 Millionen Euro. Das neue Medienhaus mit Mensa und Aula versorgt nicht nur die spätere Oberschule und das nahe gelegene Gymnasium. Auf 2.700 Quadratmetern Fläche symbolisiert es den Netzwerkgedanken des Campus: Es ist ein Lern- und Begegnungszentrum für Schüler und alle Generationen. In der Mensa werden bis zu 700 Essen täglich zubereitet. Sie ist mit einer Bühne ausgestattet und fasst bis zu 350 Personen – viel Platz für Theater, Musik oder Ausstellungen. In das Medienhaus werden Bildungsangebote einziehen, die jetzt über das Stadtgebiet verteilt sind: Die Kreis- und Stadtbibliothek (ab Anfang 2012), das Kreismedienzentrum und das Kreisarchiv. Eingebunden werden soziale Einrichtungen, die VHS, Sportvereine, die Musikschule, weitere Kursanbieter, das Jugendzentrum und Beratungsstellen.

Das Medienhaus verbindet Information, Bildung und Begegnung. Zusammen mit dem Lernhaus im Campus entsteht ein hochwertiger Bildungscluster mit vielen Synergien. Transparenz und Offenheit prägen das Medienhaus – Form und Funktion bilden eine Einheit.

Ein dritter Baustein des Campus-Projektes ist das Mehrgenerationenhaus. Es wird in einer Bestandsimmobilie bis Ende 2012 eingerichtet. Hier lernen, arbeiten und kommunizieren Menschen unterschiedlicher sozialer, nationaler und beruflicher Herkunft. Sie nutzen kulturelle und gesellschaftliche Angebote. Dieses Netz von Bildungsangeboten wird durch Freizeit- und Sporteinrichtungen im Umfeld aufgewertet, die vorhanden sind oder umgebaut werden. Dazu zählen das Allwetterbad, einige Sportstätten und Freiflächen. Bildung und Freizeit sind damit zeitlich und örtlich eng verknüpft.

Das Bildungszentrum wird somit in funktionierende und gewachsene Strukturen eingepasst, die Freiräume bieten und Garanten sind für die Nachhaltigkeit des Vorhabens. Im Campus werden wichtige Bildungsangebote der Stadt konzentriert und vernetzt. Hier entstehen Raum und Angebote für Lernen, Begegnung, Kultur und Freizeit. Dieses Netzwerk ist in der Nordwest-Region einmalig.

Stadtentwicklung als Zielvorgabe

Die Stadt etabliert auf dem Campus-Areal ein wirksames und konsensfähiges Instrument der Stadtentwicklung. Alle im Rat der Stadt vertretenen Fraktionen unterstützen das Vorhaben. Der Landkreis übernimmt einen Teil der Baufinanzierung und liefert mit der Bibliothek, der Medienstelle und Beratungsangeboten wichtige Bausteine. Zum einen will die Stadt mit dem Campus den demografischen Wandel abfedern. Bis zum Jahr 2025 wird die Stadt von ihren 31.000 Einwohnern etwa 4.100 verlieren. Die Folgen: Nicht ausgelastete Schulen und sinkende Wohnstandortqualität. Hinzu kommt der höhere Anteil von Senioren durch sinkende Geburtenzahlen. Daher sind hochwertige Bildungsangebote gefragt – für jede Zielgruppe und jede Altersklasse. Außerdem gewinnt die Stadt mit dem Standortfaktor Bildungskompetenz an Wohnqualität und Steuerkraft. Sie setzt Akzente im regionalen



Außenansicht des Medienhauses im Campus (Entwurf)

und überregionalen Standortmarketing, bei der Neuansiedlung von Unternehmen und der Bestandspflege. Sie fördert den Nachwuchs von Fachkräften vor Ort zusammen mit den Berufsbildenden Schulen (BBS), die überregional große Wertschätzung genießen. Der Campus verbessert mit seinem integrativen Ansatz das Sozialgefüge der Stadt. Die Inhalte und Architektur zielen auf die bürgerschaftliche Teilhabe aller am Gemeinwesen. Daher sind die Angebote niedrigschwellig konzipiert, für Menschen anderer Nationalität, für lernschwache und wenig integrierte Menschen. Insgesamt ergeben sich vier Handlungsfelder für den Campus:

- Förderung der Entwicklung von Kindern und Jugendlichen,
- Angebote für die Fort- und Weiterbildung,
- Begegnung und Kommunikation,
- Verstärkung von Information und Vernetzung.

Dieser ganzheitliche Ansatz begreift das ganze Leben als spannendes Bildungserlebnis für die Bevölkerung der Stadt. Der Campus wird zum Lern- und Lebensort für alle Menschen. ■

Die Gebäude des Campus (blau, gelb) und ihre Funktionen (rot) im Überblick



LERNPARTNER GESUCHT

Die Stadt und ihre Kooperationspartner möchten aus innovativen Bildungsprojekten lernen und anderen Kommunen Impulse für eine neue Wissens- und Lernkultur geben. Osterholz-Scharmbeck kooperiert bereits mit dem Europäischen Institut für Innovation e. V. (EIFI), einer Gründung der Stadt und der Jade Hochschule Oldenburg. Beide tauschen sich mit internationalen Partnern aus und erarbeiten in EU-Projekten neue Modelle zur schulischen Bildung sowie zur Aus- und Weiterbildung. Im Archiv der Zukunft des Bildungspioniers Reinhard Kahl ist sie ebenfalls engagiert, das gelungene Bildungsprojekte sammelt und verbreitet.

Informationen:
Frau Nicoline Schambach
Tel. 04791/17-193
schambach@osterholz-scharmbeck.de
www.osterholz-scharmbeck.de



Anpassungsstrategien für Spezialimmobilien

Das allgemeine Verkehrsaufkommen wächst. Die Shell-Studie von 2009 geht von einem Wachstum des Pkw-Bestandes aller Haltergruppen in Deutschland von 2,7 Millionen bis zum Jahr 2020 aus – erst dann wird mit einer Stagnation gerechnet. Auch das Schrumpfen der Bevölkerung wird diesen Trend vorerst nicht aufhalten. Ganz im Gegenteil, die Er-

haltung der individuellen Mobilität bis ins hohe Alter ist ein gesellschaftliches und politisches Ziel. Nahezu jede Aktivität, angefangen beim Wohnen und Arbeiten, über die Versorgung mit Gütern des täglichen Bedarfs, bis hin zur Nutzung von Bildungs- und Freizeitangeboten, hat die Entstehung von Verkehr zur Folge. Aber Verkehr beinhaltet auch Stillstand.

Am Anfang und am Ende jeder Mobilitätshandlung im motorisierten Verkehr steht das Parken. Es ist stets Mittel zum Zweck – dem Erreichen eines vorrangigen Ziels. Die Attraktivität des Ziels sowie die Lage einer Parkgelegenheit zu diesem Ziel, sind zentral für die Nachfrage nach einem Stellplatz. Darüber hinaus bedingen sich die Verkehrsströme und Parkgelegenheiten in hohem Maße gegenseitig. Die Steuerung der Verkehrsströme sowie die Angebotssituation an Stellplätzen sind Gegenstand einer zeitgemäßen, vorausschauenden Verkehrsplanung. Ziel dieser ist es, Ströme unter Berücksichtigung von wirtschaftlichen, ökologischen und gesellschaftlichen Aspekten zu steuern. Längst sind die früheren Strategien der Bedarfsplanung und Optimierung der Kfz-Funktion einer Stadt gegenüber der strategischen Planung und Sozialverträglichkeit des Verkehrs in den Hintergrund gerückt. Die so genannte 3V-Strategie bezeichnet die wesentlichen Stoßrichtungen einer an Nachhaltigkeitsgesichtspunkten orientierten Verkehrsplanung:

- Vermeiden des motorisierten Verkehrs soweit wie möglich
 - Verlagern des motorisierten Verkehrs auf andere Verkehrsmittel (insbesondere des Umweltverbundes Fuß, Rad, ÖV)
 - vertragliche Abwicklung des notwendigen motorisierten Verkehrs.
- Vor allem der erste und insbesondere auch der dritte Strategieansatz sind zentrale Ansatzpunkte der Parkraumbewirtschaftung. Die Bereitstellung von ausreichendem und attraktivem Parkraum ist ein zentrales Handlungsfeld innerstädtischer Verkehrsplanung. Schließ-

lich ist die Erreichbarkeit und Zugänglichkeit der Stadt mit dem Pkw für viele Besucher und Unternehmen ein wesentliches Merkmal der Standortqualität. In Folge dessen haben sich die Parkraumplanung und das Parkraumbewirtschaftungsmanagement zu Hauptaufgaben in der Gestaltung des städtischen Verkehrs entwickelt. So werden private und öffentliche Stellplätze in Parkpaletten, Parkhäusern, Tiefgaragen und zunehmend im sonstigen Straßenraum seit der Installation des ersten Parkographen in Deutschland im Jahr 1954 bewirtschaftet. Dabei steuert die Parkraumbewirtschaftung das Verhältnis von Parkplatzsuchverkehr zur Anzahl verfügbarer Parkplätze über das Parkraumbewirtschaftungsangebot. Das betrifft etwa die Lage und Qualität, die Auffindbarkeit, die Parkgebühren, die erlaubte Parkdauer oder die Bevorrechtigungen bestimmter Nutzergruppen (z. B. über Parkkarten/Bewohnerparken) und schließlich die Kontrolle dieser Regeln.

Ziele der Parkraumbewirtschaftung:

- Ordnung des Parkraums
- Bereitstellung von Parkraum für Kunden, Anwohner und Zulieferer
- Reduzierung des Parksuchverkehrs
- Erwirtschaftung von Einnahmen für die Betreiber
- Auslastungserhöhung von untergenutzten Parkplätzen
- Steigerung der Bekanntheit innenstadtnaher Parkplätze
- Erhöhung der Kundenakzeptanz.

Das Parkraumbewirtschaftungsmanagement muss sowohl öffentlich als auch privat betriebene Stellplätze in die Betrachtung mit einbeziehen und die Bedürfnisse aller Verkehrsteilnehmer berücksichtigen. Dass Parkbauten in privatem Eigentum bzw. bei bestehenden Management- oder Pachtverträgen dabei vorrangig betriebswirtschaftliche Ziele verfolgen müssen, verdeutlicht das Abstimmungserfordernis mit der gesamtstädtischen Planung und anderen Akteuren.

Spezialimmobilie Parkhaus und Tiefgarage

Seit im Jahr 1952 in Düsseldorf die Genehmigung für Deutschlands erstes Parkhaus erteilt wurde, haben sich Parkhäuser und Tiefgaragen zu zentralen Bestandteilen unserer Innenstädte entwickelt. Angesichts der hohen Bodenrenten in Zentrumsnähe ermöglicht diese flächensparsame Form der Parkierungseinrichtung eine größere Nähe zum Ziel und rechtfertigt im individuellen Kalkül der Nutzer damit prinzipiell auch höhere Kosten für das Abstellen des Fahrzeugs. Um jedoch zur Entlastung des Straßenraumes beizutragen, müssen diese Kosten geringer sein als im Straßenraum (idealerweise im Zusammenhang mit einer dortigen Senkung der Höchstparkdauer). Stattdessen aber decken die oftmals günstigeren Parkplätze im öffentlichen Straßenraum (On-Street) die Grundlast, wohingegen die investitionsintensiven Parkbauten faktisch die Spitzenlast abdecken. Entsprechend ist der erfolgreiche Betrieb von Parkhäusern und Tiefgaragen (Off-Street) erheblich von der Ausgestaltung des gesamtstädtischen Parkraumbewirtschaftungskonzepts abhängig. Während der On-Street-Markt aber grundsätzlich im Eigentum der öffentlichen Hand ist und damit auch die Gebührenstruktur auf öffentlichen Straßen- und Verkehrswegen, teilen sich die öffentliche Hand und zahlreiche private Eigentümer den Off-Street-Markt. Auf diesem konkurrieren kommunale Eigenbetriebe und privatrechtliche öffentliche Parkhausgesellschaften mit der freien Wirtschaft um ein Höchstmaß an Auslastung der angebotenen Stellplätze. Die Ziele der Stadtentwicklung werden dabei nicht in jedem Fall auch mit betrachtet.

Ein Großteil des Umsatzes am Off-Street-Markt wird durch das Parken in Innenstädten erwirtschaftet. Schließlich wollen Autofahrer vor-

allem komfortabel in Zielnähe parken. Die gewerbliche Bewirtschaftung von Off-Street-Stellplätzen erfolgt teilweise durch die Eigentümer selbst oder eine eigene Zweckgesellschaft. Zunehmend wird die Bewirtschaftung jedoch an professionelle Parkraumbewirtschaftungsunternehmen ausgelagert, die von Skalenvorteilen profitieren. Die vier größten deutschen Parkhausbetreiber sind APCOA, Contipark, Q-Park und Vinci Park. Insgesamt werden der Branche erhebliche Wachstumspotentiale nachgesagt.

Wichtige Wachstumsfelder sind vor allem die Errichtung neuer Parkbauten im Zuge der steigenden Parkplatznot – oft in Zusammenhang mit innerstädtischen Handelsimmobilien – aber auch die Umwandlung von bislang kostenlosen zu gebührenpflichtigen Parkplätzen. Dabei bietet diese Sonderimmobilienform nicht nur ein hohes Ertragspotential, sondern ist auch mit einem höheren Risiko verbunden, insbesondere bedingt durch die fehlende Drittverwendungsfähigkeit. Eine andere Nutzung solcher Immobilien ist kaum möglich. Daher sind über die einmalige Standortentscheidung hinaus kontinuierlich die nachfrage- und wettbewerbsseitigen Marktveränderungen zu beobachten. Gegebenenfalls sind notwendige Anpassungen vorzunehmen, um die dauerhafte Auslastung sicherzustellen.

Hievon ist auch die öffentliche Hand betroffen. Insbesondere in innerstädtischen Einkaufszentren werden Parkbauten als Service für die eingemieteten Geschäftskunden betrachtet und die Parkgebühren für die Kunden durch eine Beteiligung der Mieter an den Betriebskosten mitunter stark gesenkt. In unmittelbarer Nachbarschaft zu Parkbauten ohne solche Finanzierung kann die Errichtung von Einkaufszentren damit zu deutlichen Minderauslastungen im Bestand führen. Vor dem Hintergrund zunehmender Konkurrenz, Preiskampf und Auflagen von Haushaltssicherungskonzepten sind in Folge immer mehr Kommunen gezwungen, sich entweder von ihren im Eigenbesitz stehenden und oftmals auch in Eigenregie betriebenen Parkierungsanlagen zu trennen oder das Verhältnis von Umsatzerlösen und Kosten der Bewirtschaftung deutlich zu optimieren. Schließlich können allein die Betriebskosten von Parkbauten bis zu einem Drittel der Einnahmen einer Parkierungsanlage betragen. Und der Investitionsstau ist teilweise enorm.



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

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

Kostenfreier Download: www.stmwivt.bayern.de



Parkhaus-Bewertung Hannover



In der Innenstadt Hannovers wuchs das Stellplatzangebot in den letzten Jahren stetig an. Aktuell stehen den Kunden rd. 15.000 Plätze in unterschiedlichen Lage- und vor allem Ausstattungsqualitäten zur Verfügung. Einhergehend mit einem Preiswettbewerb sehen sich die innerstädtischen Parkhäuser und Tiefgaragen des städtischen Betreibers union-boden GmbH mit abnehmenden Kundenzahlen konfrontiert.

Um die Gründe der rückgängigen Nutzerzahlen zu untersuchen und aus den Ergebnissen grundsätzliche Handlungsempfehlungen für das kommunale Angebot abzuleiten, beauftragte der Betreiber die CIMA Beratung + Management GmbH in 2011 mit der Organisation, Durchführung und Auswertung einer Kundenbefragung zur Marktanalyse der City-Parkhäuser.

Bausteine der Untersuchung:

- Entwicklung von Fragebögen für die Kundenbefragung in den City-Parkhäusern und relevanten Konkurrenzstandorten
- Organisation und Durchführung der Befragung
- Auswertung der Ergebnisse (einschließlich der Zielgruppen-segmentierung)
- Ableitung grundsätzlicher Handlungserfordernisse
- Maßnahmenempfehlungen

Unter Marktgesichtspunkten wurden die Ergebnisse der Analyse mit einer objektiven Einzelbewertung der Standorte verknüpft und strategische Ansatzpunkte zur Anpassung an bisherige und absehbare Marktveränderungen aufgezeigt. Neben dem betriebswirtschaftlichen Rentabilitätsziel ist die Bereitstellung von ausreichend attraktivem Parkraum ein bedeutsames Handlungsfeld der gesamtstädtischen Verkehrsplanung und liegt dahingehend im Interesse des städtischen Parkhausbetreibers.



Befragungsbögen für ca. 1.000 Parkhaus-Kunden der union-boden GmbH

Was Kunden schätzen

Auf der Einnahmeseite ist die Attraktivität des Parkhauses für die Nutzer das Kriterium schlechthin. Untersuchungen der CIMA, die auch mit Ergebnissen anderer Studien übereinstimmen, zeigen durchgängig, dass die Zentralität des Standortes wichtigstes Kriterium bei der Wahl einer Parkierungsanlage ist. Und damit auch absolutes Kriterium für deren Wirtschaftlichkeit. Einflussgrößen der Lagequalität sind die Anzahl der Einwohner im Einzugsgebiet, deren Kaufkraft, die Zentralität des Zielortes, die Pkw-Dichte, die Wettbewerbssituation und die vorhandene Verkehrsführung. Hieraus lässt sich auch die Relevanz von Veränderungen der Umgebung ableiten, sei es den Zielort betreffend (z. B. Schließung eines Magnetbetriebes) oder Streckenführungen bzw. Beschilderungen. Sofern sich jedoch verschiedene Parkierungsanlagen oder Stellplätze im öffentlichen Straßenraum substituieren können, nimmt die Bedeutung anderer Faktoren gegenüber der Lage relativ zu. In einem solchen Fall gewinnen Qualitätsfaktoren, wie z. B. die attraktive Gestaltung des Parkraumes, das Sicherheitsempfinden, Übersichtlichkeit, Service, Vermarktung, Öffnungszeiten und nicht zuletzt die Preisgestaltung an Relevanz. Die zentralen Qualitätsfaktoren, die neben der Lage zunehmend die Akzeptanz durch die Kunden bestimmen, werden unter dem Begriff der „3 S“ zusammengefasst: Sicherheit, Sauberkeit und Service.

Mögliche Ansatzpunkte in Parkhäusern/für Betreiber:

EINFAHRT

- Abschwächung des Hell-/Dunkelkontrastes
- Pendelbalken (Ausführung mit Gummilippe oder leicht und mit Rundung oder elektronisch)
- Einrichtung eines Abfertigungsterminals parallel und waagrecht
- Benutzung kenntlicher reifenfreundlicher Schrammborde
- StVO-Beschilderung im Parkhaus
- nicht zu steile und zu schmale Rampen
- Orientierungen auf der Fahrbahn durch Fahrbahntrennung und Pfeile

INNENRAUM

- Helligkeit (Beleuchtung, Farben/Anstrich/Boden)
- Sauberkeit (unmittelbare Beseitigung schmutziger und verwahrloster Zustände)
- objektive und subjektive Sicherheit durch Video-System in allen Bereichen
- Notrufsystem im gesamten Parkhaus
- Berücksichtigung der Fahrgeometrie in baulicher Hinsicht
- keine Behinderung des Ein- und Aussteigens durch Stützen
- Toiletten in jedem Parkhaus
- qualifiziertes und serviceorientiertes Personal
- laufende Instandhaltung/Instandsetzung der Technik.

Im Hinblick auf die notwendige kontinuierliche Anpassung an den Markt ist dabei jedoch folgendes anzumerken: Nicht nur die Lage ist unveränderlich. Auch das Gebäude kann auf Grund der Architektur nicht in jedem Fall angepasst werden. So werden insbesondere in älteren Häusern die Abmessungen der Stellplätze, geringe Einfahrtshöhen und steile Rampen nicht mehr den zunehmend breiteren Pkw gerecht (vgl. auch Interview Seite 20). Die Abstände der Stützpfeiler, anhand derer sich die Stellplatzbreiten bemessen, sind im Nachhinein nicht mehr zu korrigieren. In solchen Fällen gilt: „Aus drei Stellplätzen mach zwei“. Einerseits wird also die Relevanz einer ganzheitlichen, d. h. gesamtstädtischen, Betrachtung deutlich – begonnen bei der vorausschauenden Planung und dem Bau der Parkierungsanlage, über den gesamten Lebenszyklus der Immobilie hinweg. Andererseits machen die stetigen Veränderungen des Marktes, etwa bedingt durch veränderte Fahrzeugabmessungen, neue nachhaltige Mobilitätsformen oder eine veränderte Attraktivität von Besuchszielen, regelmäßige Markt- und Standortanalysen notwendig. Denn nur so lassen sich die erforderlichen Anpassungen bzw. Investitionen zielgerichtet tätigen. Eine Gebäude- und Standortanalyse ist zudem essentiell für die Einschätzung der dauerhaft erzielbaren Erträge, der anfallenden Kosten sowie der marktkonformen Verzinsung einer Investition.



Anpassungsstrategien

Ein dauerhaft wirtschaftlicher Betrieb der Parkierungsanlage kann u. a. durch kontinuierliche einnahmen- und ausgabeseitige Anpassungsstrategien sichergestellt werden. Von besonderem Interesse sind dabei solche Ansätze, die auf rückläufige Kundenzahlen bzw. eine (drohende) Minderauslastung reagieren. Die Eignung der verschiedenen Anpassungsstrategien und Maßnahmen ist im Einzelfall zu prüfen. Zentraler Ausgangspunkt stellt die Analyse der aktuellen und zu erwartenden Nachfragestruktur dar. Hieraus lassen sich wichtige Rückschlüsse auf die gegenwärtige Marktposition einer Parkierungsanlage ziehen.

Das Beispiel der Landeshauptstadt Hannover (vgl. Seite 20) zeigt, wie mittels einer umfangreichen Kundenbefragung, durchgeführt durch die CIMA, neben einer Standortanalyse auch Kundenprofile gebildet werden können, die zur Anpassung an Marktveränderungen herangezogen werden können. **! mam/man**



Foto: pixeol/birgitH

Auf die Breite kommt es an

Pkw-Stellplätze müssen mitwachsen

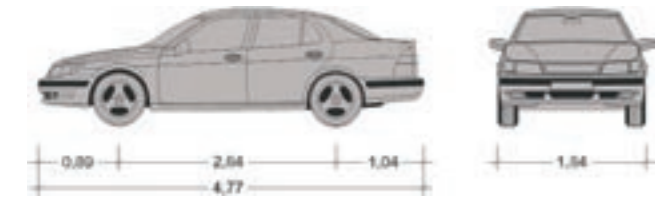
Im Juni 2010 hat der Bundesverband Parken e. V. das Institut für Verkehrssystemtechnik (IVST) der Westsächsischen Hochschule Zwickau beauftragt zu untersuchen, wie sich die geometrischen Kenndaten der neu zugelassenen Fahrzeuge in den letzten zehn Jahren verändert haben.

Um diese Untersuchung mit einer Untersuchung aus dem Jahr 2000 vergleichbar zu machen, wurde die gleiche Untersuchungsmethodik angewendet. Dabei wurden alle im Jahr 2010 neu zugelassenen Fahrzeuge gleichrangig behandelt (ohne Berücksichtigung der Zulassungshäufigkeit). Ermittelt wurde der Bemessungs-Pkw. Hierbei handelt es sich um einen Pkw, dessen Abmessungen von 85 Prozent aller auftretenden Pkw nicht überschritten werden. Die Festlegung eines solchen Maßes ist im Verkehrswesen üblich, um nicht unwirtschaftlich zu dimensionieren. Um eine genauere Aussage für die Wahrscheinlichkeit des Auftretens des Bemessungsfahrzeugs treffen zu können, wurden darüber hinaus die im Jahr 2010 neu zugelassenen Fahrzeuge nach ihrer Zulassungshäufigkeit gewichtet. In der Untersuchung wurden ebenfalls einzelne Fahrzeugsegmente untersucht, da sich die Fahrzeugflotte zunehmend ausdifferenziert in Minis auf der einen sowie Geländewagen und Utilities auf der anderen Seite.

Ein Vergleich der Untersuchungsergebnisse (2000/2010 ohne Berücksichtigung der Zulassungshäufigkeiten) ergab, dass der Bemessungs-Pkw (Durchschnitt) in den letzten zehn Jahren deutlich größer wurde. Berücksichtigt man die Zulassungshäufigkeit, ergeben sich die folgende Kenndaten:

- Bemessungs-Pkw 2000/2010:**
- 19 cm länger
 - 15 cm breiter
 - 25 cm höher

Fahrzeug, dessen Abmessungen von 85 Prozent aller auftretenden Pkw in Deutschland nicht überschritten werden (Bemessungsfahrzeug entspricht am ehesten einem Mercedes C-Klasse)
Quelle: Parken aktuell 09/2011



Fahrzeugsegmente und deren typische Kenndaten hinsichtlich der Pkw-Abmessungen (2010)

Segment (Auswahl aus 11)	Länge	Höhe	Breite (ohne Spiegel)
Minis	3,64 m	1,56 m	1,65 m
Mittelklasse	4,81 m	1,49 m	1,85 m
Oberklasse	5,20 m	1,49 m	1,95 m
Geländewagen	4,77 m	1,75 m	1,91 m
Durchschnitt (alle)	4,77 m	1,67 m	1,84 m



cimadirekt im Gespräch mit: Werner Schardt, Vorstandsvorsitzender des Bundesverbands Parken e. V.

E-Mail: office@parken.de
Internet: www.parken.de

Der Bundesverband Parken spricht sich daher für eine Änderung im Sinne einer Vergrößerung der Stellplatzabmessungen in den Garagenverordnungen aus. Wir als Bundesverband werden die Anpassung der Vorschriften über die Stellplatzabmessungen in den Garagenverordnungen der Bundesländer bei den entsprechenden Landesministerien anregen und wir werden uns für eine zügige Umsetzung einsetzen.

cimadirekt: Gibt es auch Ansätze der Entwicklung zur stärkeren Segmentierung der Fahrzeuge entgegenzutreten?

Bei der Markteinführung des smart wurden in einigen Parkhäusern kleine Stellplätze, auf denen kein normales Auto parken kann, eingerichtet und mit einem günstigeren Parktarif berechnet. So viel ich weiß, sind diese Versuche wieder eingestellt worden, weil eigenwillige Parkkunden sich nicht an Regeln gehalten und auch normale Stellplätze mit smart-Fahrzeugen belegt haben. Man kann Parkhäuser nicht in Etagen für Minis, Normalfahrzeuge und Geländewagen aufteilen, um unterschiedliche Stellplatzbreiten zu markieren und demzufolge auch unterschiedliche Parktarife zu verlangen. Bei dem vorhandenen Flottenmix lässt sich das nicht realisieren. In Einzelfällen mag es Ausnahmen geben. So wird es weiterhin der Fall sein, dass ein smart auf einem komfortablen 2,50 Meter Stellplatz steht und sich in einem anderen Parkhaus ein S-Klasse Mercedes auf einen 2,30 Meter breiten Stellplatz quetschen muss. So unterschiedlich wie die Menschen sind auch deren Autos. Damit muss unsere Branche auch in Zukunft leben.

cimadirekt: Herr Schardt, stimmt die Aussage „Weniger Stellplätze gleich weniger Umsatz“?

Wenn man von einer hundertprozentigen Auslastung ausgehen würde, wäre die Gleichung zutreffend. Diese Belegungssituation kommt bei Parkhäusern oft nur im Advent zum Tragen. Die Erkenntnis „weniger ist mehr“ trifft auch in der Branche Parken zu. Kunden bevorzugen komfortable Parkhäuser, in denen sie sich auch wohl fühlen. Dazu gehören in besonderer Weise Stellplätze, die breit genug sind für die neuen gewachsenen Autos. Bei der Sanierung älterer Parkhäuser geht man dazu über, unter Verlust einiger Plätze die Stellplatzbreite auf 2,50 Meter zu erweitern. Durch diese Komfortverbesserung wird das Parkhaus attraktiver und zieht neue Kunden an. So kann mit weniger Stellplätzen unter Umständen sogar mehr Umsatz erzielt werden. ■

cimadirekt: Herr Schardt, welche Konsequenzen haben diese Untersuchungsergebnisse für das Parkraumangebot?

Zwei Szenarien sind denkbar. Erstens, es bleibt alles beim Alten. Die Autofahrer der zunehmend größer werdenden Fahrzeuge haben immer mehr Schwierigkeiten, in einen Parkstand hineinzufahren bzw. nach dem Parken aus dem Fahrzeug auszusteigen. Immer häufiger werden freie Parkstände nicht nutzbar sein. Vielleicht wird aus diesem Grund aber auch der eine oder andere ein eher kleines Fahrzeug kaufen und sich der Markt auf diese Weise etwas regulieren. Zweitens, die Parkstandabmessungen – insbesondere die in der Mustergaragenverordnung (MGarVO) – werden angepasst. Damit wäre in naher Zukunft ein komfortables Parken möglich. Ein weiterer Anpassungsbedarf ist nicht ausgeschlossen, wenn die Fahrzeuge künftig weiter wachsen werden.

cimadirekt: Worauf sollten Betreiber künftig achten?

Bereits heute sollte es im Interesse der Parkhausbetreiber sein, sich auf die Pkw der potenziellen Kunden einzustellen. Es sollten daher nur noch Parkflächen angeboten werden, die mindestens die in den Empfehlungen für Anlagen des ruhenden Verkehrs (EAR) angegebenen Abmessungen aufweisen. Die Abmessungen der Mustergaragenverordnung sind für die in naher Zukunft parkende Fahrzeugflotte nicht mehr geeignet.

cimadirekt: Die Abmessungen für Parkstände aus der Mustergaragenverordnung sind nicht mehr geeignet. Wie positioniert sich der Bundesverband Parken hierzu?

Mit der Studie haben Experten wissenschaftlich bestätigt, was die Mitglieder unseres Verbands seit langem beobachten: Die neuen, großen Autos wachsen über die Stellplatzgrößen nach Mustergaragenverordnung hinaus. In der Praxis kann man häufig beobachten, dass zwei Geländewagen drei Stellplätze belegen. Das rasante Wachstum bei den Zulassungszahlen von Geländewagen und Pkw der oberen Mittelklasse erfordert ein Mitwachsen der Stellplätze in Parkhäusern.



Einzelhandels- und Zentrenkonzepte als Beitrag zur Stadtentwicklung – am Beispiel Görlitz

Städte leben von Gegensätzen, vielfältiger Architektur und Kultur, interessanter Atmosphäre und gleichzeitig Größe. Je mehr sie als Kulminationspunkte gesellschaftlichen Lebens davon haben, desto mehr zieht es Menschen dahin. Aber immer mehr von allem zu haben, ist dies auch Ziel der Stadtentwicklung? Was lässt sich davon überhaupt direkt erschaffen oder „ansiedeln“?

Diese Fragen stellen sich nicht nur Stadtforscher, sondern auch Stadtplaner. Letztere haben diese im harten Städtewettbewerb zumindest in ihren Städten schon oft beantwortet. Getreu dem Motto „Nur der Schnellere siegt“ oder „Wie du mir, so ich dir“ geht es auch im Standortwettbewerb um Marktanteile (an Einwohnern, Arbeitsplätzen und Kaufkraft), um Raumbedeutung (Ordnungs- und Planungsrechte) und um die wirtschaftspolitische Einordnung (für finanzielle Unterstützungen und Fördermittel).

Jüngst hat die Stadt Görlitz mit vielen Aktivitäten auf sich aufmerksam gemacht: Mit der Bewerbung zur Kulturhauptstadt Europas 2010, der 3. Sächsischen Landesausstellung in 2011 oder aktuell mit der Vorbereitung zur Bewerbung um den Titel „Weltkulturerbe“. Auch Projekte wie „Probewohnen in Görlitz“ oder „Entdecke die Ecke!“ (erster Preis bei „Ab in die Mitte! Die City-Offensive Sachsen“ in 2011) sowie zahlreiche Fachkonferenzen erhöhen den Bekanntheitsgrad der Stadt weit über die Grenzen der Bundesrepublik hinaus.

Deutlich wird, Görlitz als östlichste Stadt Deutschlands, hat mit vielen Gegensätzen, ihrer städtebaulichen Vielfalt und Atmosphäre großes Potenzial. An Markt- und Raumbedeutung fehlt es ihr jedoch. Die Stadt mit den meisten separat geschützten Denkmälern in Deutschland (insgesamt ca. 4.000) erfuhr nach der deutschen Wiedervereinigung, trotz der Verschonung im zweiten Weltkrieg und damit der weitestgehenden Erhaltung der Bausubstanz, einen gravierenden Wandel. Gegensätze wie beispielsweise die Bewahrung der Bausubstanz bei anhaltend hoher Leerstandsquote, eine immer attraktiver werdende Stadt bei weiter sinkenden Einwohnerzahlen oder anhaltendes Ansiedlungsinteresse des Einzelhandels bei stagnierendem Kaufkraftvolumen bzw. anhaltend hohem Abfluss in benachbarte Städte und Zentren erscheinen paradox und sind dennoch zu bewältigen. Viele sagen, die Stadt liege einfach zu weit östlich in der Republik. Und doch liegt sie eigentlich mitten in Europa. Um sich nur die interessantesten Bauten etwas näher anzuschauen, reicht ein Besuchstag bei weitem nicht aus. Herausragende Gebäude aus nahezu allen Bau-

Termine Sachsen

IHK-Handelsforum Halle
Veranstalter: IHK Halle, CIMA
Datum: 18.04.2012
Ort: Kermaik-Scheune Landsberg
www.halle.ihk.de

Leipziger Handelsforum
Thema: Marktanteile halten und gewinnen – wie motiviere ich Mitarbeiter?
Veranstalter: IHK Leipzig, CIMA
Datum: 23.04.2012
Ort: IHK zu Leipzig
www.leipzig.ihk.de

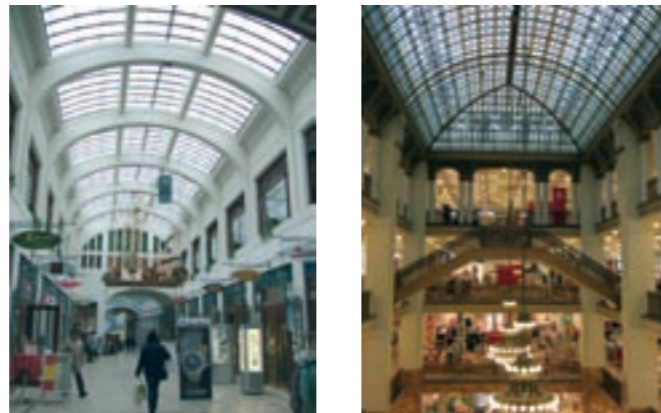
Dresdner Handelsforum
Thema: Neue Konzepte für den Handel – neues Flair für die Stadt?
Veranstalter: IHK Dresden, CMD, Ostsächsische Sparkasse Dresden, CIMA
Datum: 24.04.2012
Ort: Ostsächsische Sparkasse Dresden
www.dresden.ihk.de

Kommentar

von Dr. Eddy Donat,
CIMA Beratung + Management GmbH
Büroleiter CIMA Leipzig



Einzelhandels- und Zentrenkonzepte sollten nicht nur die Rahmenbedingungen zur Handelsentwicklung untersuchen, sondern konzeptionell Entwicklungsziele aufzeigen und eigene „Regeln“ formulieren, um diese Ziele auch erreichen zu können. Immer deutlicher zeichnet sich ab, dass neben dem Einhalten von inhaltlichen Anforderungen an solche Konzepte die intensivere Auseinandersetzung der Akteure vor Ort und der Politik bereits in der Konzeptphase wichtig ist. Gutachter stehen so mehr und mehr (auch) als Moderator sich entwickelnder oder schon verfestigter Positionen in oft gegensätzlichen oder sich untereinander ausschließenden Entwicklungszielen einer Stadt zwischen den Fronten. Da ein Einzelhandelskonzept jedoch ganzheitlich analysiert, möglichst alle Potenziale und Chancen, aber auch die Gegensätze, die Vielfalt und manchmal verworrene Struktur berücksichtigen soll, um daraus Schlüsse für erfolgversprechende Entwicklungsziele zu ziehen, gilt es, nicht schon im Vorfeld Partei zu ergreifen. Der Gutachter ist schließlich nicht Richter, sondern bleibt Berater. Und am besten beraten ist dieser, wenn allen Beteiligten die Komplexität auf diesem Gebiet so transparent wie möglich gemacht wird. Die eigentlichen Entscheidungsträger, die Stadt- und Gemeinderäte, können sich nur so bewusst ein eigenes Bild über die Bedeutung und Auswirkungen ihrer Entscheidungen machen. Das strukturierte Analysieren und die daraus resultierenden Schlussfolgerungen kommen mitunter zu anderen Ergebnissen als viele Kunden es sich wünschen. Es kann sein, dass zwischen Alternativen abgewogen werden muss und dies trotzdem nicht zu allseits befriedigenden Kompromissen führt. Dies beweisen z. T. zunächst ausgebliebene oder über Monate und sogar Jahre verzögerte Beschlussfassungen zu Einzelhandelskonzepten in Städten. Gerade in Sachsen konnte man dies an mehreren Standorten verfolgen. Hilfreich für die Meinungsbildung ist das schrittweise Einbeziehen der Betroffenen in die Diskussion, das Festsetzen und die Formulierung von Zielen. Besonders wichtig und wertvoll sind deshalb strukturierte Vorabstimmungen mit Entscheidungsträgern aus Politik, Verwaltung und Wirtschaft. Dadurch werden handfeste Interessenslagen verdeutlicht und weitestgehend ausdiskutiert. In diesem Sinne ist die Erarbeitung und Entscheidungsfindung zu Einzelhandels- und Zentrenkonzepten verstärkt ein kommunikativer Prozess geworden, der bereits in der Entstehungsphase verschiedene Interessenslagen abwägen sollte und die Gegensätze bestimmter Entwicklungen nicht aufhebt, aber in ihrer Vielfalt und Komplexität versucht zu beherrschen und für die Stadtentwicklung im Allgemeinen zu nutzen. donat@cima.de



o: Untermarkt Görlitz, l: Straßburg-Passage, r: ehem. Hertie

stilen erwarten den Besucher, Besuchsmagnet Nummer eins ist aber die Görlitzer Altstadt. Diese stadthistorische Szenerie diente bereits mehrmals als Filmkulisse. Ausgehend von der historischen Altstadt mit vielen kleinen Straßen und Gassen entstand eine größere Innenstadt in der Gründerzeit über die Formierung und Kopplung mehrerer Plätze. Görlitz hatte nie einen typischen Marktplatz. Heute lösen sich so Einkaufsstraße und Platz bis zum Bahnhof mehrere Male untereinander ab. Diese Struktur einer Stadt kann abwechslungsreich sein, aber auch Verwirrung stiften – und dies nicht nur für den Besucher, sondern auch den Planer. Es kommt daher darauf an, Abwechslung und Spannung zu erzeugen und trotzdem zu einem Innenstadtbereich zusammenzuführen. Die Qualität einer Innenstadt sollte darauf ausgerichtet sein, Faktoren wie Bummeln, Einkaufen, Verweilen, Treffen oder andere Beschäftigungen der Besucher nicht nur angenehm zu machen, sondern diese auch interessant zu gestalten. Eine Kaufinger Straße in München oder Hohe Straße in Köln hat andere Voraussetzungen hierfür als die Berliner oder Steinstraße in Görlitz. Qualität lässt sich nicht mit einem Einzelhandelsmagneten und nur wenigen anderen größeren Nutzungsangeboten herbeiführen, wenn Faktoren wie Wohndichte, Gesamtmagnetwirkung der Stadt, Infrastruktur und Lage oder selbst bauliche Zwänge dies nicht unterstützen. Von ehemals ca. 90.000 Einwohnern zur letzten Vorkriegszählung schrumpfte Görlitz auf ca. 55.000 Einwohner und wird weiter auf ca. 51.000 im Jahr 2020 schrumpfen. Auch schrumpften Wirtschaft, Arbeitsplätze und schließlich der Einzelhandel. Letzterer jedoch nur in der Innenstadt. Am Rande der Stadt entstanden großflächige Einkaufszentren und -märkte. Dabei hat die Innenstadt immer noch einen Verkaufsflächenanteil von 27 Prozent. Für ostdeutsche Verhält-

nisse ist das schon viel. Andere Klein- und Mittelstädte können z. T. nur noch zwischen 12 und 20 Prozent in der Innenstadt konzentrieren. Aber dazu ist der Gesamtumfang an Verkaufsfläche zu berücksichtigen. Mit 2,47 qm je Einwohner liegt Görlitz zwar selbst in der Region noch nicht an der Spitze (Bautzen: 3,22 qm und Hoyerswerda: 2,63 qm), die „Last von außen“ ist jedoch erdrückend. Durch die Hertie-Insolvenz musste auch das altherwürdige Görlitzer Warenhaus seine Tore schließen. Das gibt einer Stadt dieser Kategorie nun nicht gleich den Rest, jedoch einen herben Verlust in der Außenwirkung. Und davon zeugt das Kundenverhalten sehr deutlich. Jeder zweite Besucher der Innenstadt fährt häufiger zum Einkaufen auch in das 50 km entfernt liegende Kornmarkt-Center mitten in Bautzen oder nach Dresden mit über einer Stunde Fahrtzeit. Die Ursache im fehlenden Warenhaus zu suchen, wäre aber zeitlich wie auch räumlich zu kurz gedacht. Nach über zehn Jahren wird überhaupt erstmals wieder ganzheitlich über die Handelsstruktur in Görlitz diskutiert. Um sich über Chancen, Potenziale und Ziele der (Einzelhandels-)Entwicklung klar zu werden, wurde die CIMA mit der Erarbeitung eines Einzelhandels- und Zentrenkonzeptes beauftragt. Bereits in der Erarbeitung und vor Beschlussvorlage kommt somit ein Diskussionsprozess in Gang, wie er für eine systematische, selbst bestimmte Einzelhandelsentwicklung jeder Stadt selbstverständlich sein sollte. ■ donat@cima.de

donat@cima.de

BID-Gesetzgebung in Sachsen und Berlin angestrebt

In Sachsen soll im Mai 2012 ein Gesetz zur Einrichtung von Business Improvement Districts in Kraft treten. Vor fünf Jahren wurden auf Initiative des Wirtschaftsministeriums Pilotstädte in Sachsen ausgewählt, die das privatwirtschaftliche Engagement im öffentlichen Raum mit einer Förderung auf freiwilliger Basis unterstützen und Rahmenbedingungen für BIDs testen sollten. In einer Arbeitsgruppe „BIDs in Sachsen“ – unter Federführung des Wirtschaftsministeriums und Beteiligung von Vertretern weiterer Ministerien, der IHKn, des Sächsischen Städte- und Gemeindetages sowie des Handelsverbandes Sachsen – wurden Eckpunkte eines sächsischen BID-Gesetzes diskutiert und bis zum Gesetzentwurf entwickelt. Alle namhaften Verbände und Institutionen, die sich mit Handels- und (Innen-)Stadtentwicklung beschäftigen, bekräftigten die Notwendigkeit eines solchen Gesetzes. Ein BID kommt jedoch auch mit Gesetz nicht von allein

zustande. Neben ausreichend Erstinitiatoren ist eine solide Planung, die Aussicht auf finanzielle Mittel bei mehrheitlicher Zustimmung bzw. Nicht-Ablehnung durch mehr als 25 Prozent der Betroffenen und damit auch eine professionelle Koordinierung aller notwendigen Aufgaben in Vorbereitung und Begleitung eines BIDs erforderlich. Aus einem der Pilotprojekte, der Quartiersinitiative in Pirna, hat sich zwischenzeitlich der Verein BID-Initiative Pirna e. V. gegründet. Die BID-Initiative Pirna e. V. sowie andere Vereine und Initiativen werden die Gesetzgebung nutzen, um die in kleinen und mittleren Städten nicht sehr ausgeprägten privaten Initiativen – insbesondere zur Erhaltung des kleinteiligen Einzelhandels in Neben- oder Problemlagen – zu erhalten und zu stärken. Von Beginn an wurde diese Quartiersinitiative von der CIMA begleitet. Auch in Berlin soll laut Koalitionsvertrag zwischen SPD und CDU die Einführung eines Berliner BID-Gesetzes geprüft werden. 2005 war die CDU mit dem ersten Vorstoß gescheitert. ■



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 Freizeitemfeld.

Ihre aussagefähigen Unterlagen einschließlich Ihrer Gehaltsvorstellungen richten Sie bitte an:

**Hameln Marketing und Tourismus GmbH
31785 Hameln, Deisterallee 1**

cimadirekt befragt Trend-
und Zukunftsforscher:

Welche Trends sehen Sie für das Stadtmarketing und die Stadt- entwicklung im Jahr **2012?** Was sind die größten Heraus- forderungen für die Akteure in unseren Städten?



ULRICH EGGERT
Ulrich Eggert Consulting

Früher als erwartet sinken die globalen Bevölkerungszahlen in Deutschland – mit der begleitenden Konsequenz der zunehmenden Single- und Seniorenhaushalte. Diese Tendenzen zusammen mit dem Status einer postindustriellen Gesellschaft führen dazu, dass die Dienstleistungsnachfrage immer mehr steigt zulasten der Warennachfrage. Bereits 53 Prozent der Gesamtnachfrage in Deutschland entfallen mittlerweile auf Dienstleistungen.

Auf Grund mangelnder Einkommenssteigerungen in Deutschland, die auch für die nächsten Jahre zu erwarten sind, wächst die Gesamtnachfrage nur gering, die Nachfrage nach Waren stagniert wegen der oben angeführten Aspekte. Die Folge ist eher eine Verschärfung des bereits extremen Wettbewerbs in Deutschland, zumal der Zuwachs an Handelsflächen sich erst allmählich abschwächt. Verschärft wird die Entwicklung durch die zunehmenden Bestellungen im Internet, auch ältere Bevölkerungsschichten neigen immer mehr dazu.

Gegenentwicklungen können nur dadurch entstehen, dass der Handel noch näher zum Verbraucher kommt, dass er seine Geschäfte dort öffnet, wo die Menschen wohnen. Die ältere Generation ist nicht bereit, im großen Stil mit dem Auto auf der Grünen Wiese einzukaufen. Stadtteilzentren und Ausfallstraßen, aber insbesondere Nachbarschaftsläden werden die Gewinner in einer solchen Situation sein. Das führt mittelfristig – insbesondere in Kombination mit dem Internet – zu prinzipiell kleinflächigeren Läden, die vor allen Dingen im Franchise betrieben werden, da nur so bei geringerer Größe eine ausreichende Rentabilität erzielbar ist. So werden künftig Konzepte, Ideen, Formate und Geschäftsmodelle des Handels im Vordergrund stehen, weniger die Preise, denn die sind bereits unten. Wer nicht im Internet aktiv ist, wird Umsätze verlieren – zur Ansprache vor allem, aber nicht nur, der jüngeren Generation gehört Social Media dazu.

An der Ronne 238
50859 Köln
E-Mail: mail@ulricheggert.de
Web: www.ulricheggert.de



CHRISTOPH HARRACH
KarmaKonsum

Vor dem Hintergrund der zunehmenden weltweiten Urbanisierung und im Kontext des UN-Weltklimapfahls Rio +20 liegt eine der größten Herausforderungen der Menschheit in der nachhaltigen Stadtentwicklung. Nachhaltigkeit ist ein theoretisches Konstrukt heute so zu leben, dass die nachfolgenden Generationen weder ökologisch, sozial noch ökonomisch unter den Auswirkungen unseres heutigen Handelns leiden müssen. Im städtischen Umfeld stehen dabei insbesondere die Themen nachhaltige Mobilität, Energie, Bauen und Wohnen, kleinteilige und regionale Wirtschaftskreisläufe im Vordergrund. Im Bereich Mobilität werden postfossile Mobilitätskonzepte wie Radfahren, Elektromobilität und neue Nutzungskonzepte wie Carsharing an Bedeutung gewinnen. Die städtische Energieversorgung der Zukunft wird dezentral sein. Ganze Häuser, Straßenzüge oder Viertel werden autark vom zentralen Stromnetz die Stromversorgung über regenerative Energien wie Solar oder Blockheizkraftwerke sicherstellen. Im Bereich Bauen und Wohnen werden energetische Aspekte aber auch neue soziale und generationsübergreifende Wohnkonzepte an Relevanz gewinnen. Im ökonomischen Kontext der Stadtentwicklung wird es ein Revival geben: Produktion in den Städten. Kleine Manufakturen und Verkaufsläden, die lokale Produkte anbieten werden das Stadtbild der Zukunft prägen. In diesem Kontext und im Geiste der Idee des „small is beautiful“ werden wir eine Renaissance des Selbermachens im urbanen Raum erleben, das sich bereits in den Trends „Urban Farming“ oder „Knitting“ manifestiert. Die Innovation entsteht dabei vor allem darin, dass diese nachhaltigen lokalen Initiativen in ein Netzwerk einer globalen soziokulturellen Strömung eingebettet sind und es einen Wissens- und Erfahrungsaustausch über das Internet geben wird. Die Stadt der Zukunft wird zunehmend „glokalisiert“.

Burgstrasse 3
60316 Frankfurt am Main
E-Mail: christoph@karmakonsum.de
Web: www.karmakonsum.de



ANDREAS REITER
ZTB Zukunftsbüro

Das Stadtmarketing kommt nun in eine neue Phase der Reifung. Die rein quantitative Wachstumsspirale – schneller, höher, weiter – ist vorbei. Das Betriebssystem im Standortmarketing wird neu aufgesetzt: Integriertes Marketing (Dreiklang zwischen Stadt- und Tourismusmarketing sowie Standortansiedlung), nachhaltiges Branding (weniger ist mehr: Also z. B. nur noch ausgewählte markenzentrierte Key Events), Guerilla Marketing über die sozialen Netze, etc..

Im Wettbewerb der Städte um Talente, Investoren und Touristen geht es künftig neben den harten immer stärker auch um die weichen Faktoren, insbesondere um Lebensqualität. Ist diese für Bewohner generell ein wichtiger Standortfaktor, so nimmt ihre Bedeutung bei der Akquisition von (Hoch-)Qualifizierten noch zu. Die kontinuierliche Weiterentwicklung der städtischen Lebensqualität ist für das Image der Städte von zentraler Bedeutung.

Bei der Positionierung von Städten wechselt die „Grundmelodie“: Stand im Urban Branding der letzten Jahre die Creative City im Fokus, so geht es künftig insbesondere um das Leitthema „Nachhaltige Lebensqualität“, um die lebenswerte Stadt, die ökonomischen, sozialen und ökologischen Wohlstand verschränkt. Das Image von lebenswerten Städten wird bestimmt von einem Mix von Be- und Entschleunigungszonen, einem grünen Portfolio (Grün- und Wasserflächen, Green Buildings, E-Mobilität, City Bikes, u. a.), einer starken lokalen Authentizität und einem hohen Trend-Puls (kreative Shopping- und Gastronomie-Formate, Subkultur-Szenen u. a.). Erfolgreiche Städte pflegen/optimieren ihre lokale Lebensqualität und kommunizieren sie über ausgewählte Leitprojekte nach außen.

Gilmgasse 7/10-11
A-1170 Wien
E-Mail: a.reiter@ztb-zukunft.com
Web: www.ztb-zukunft.com



MALTE BERGMANN
freier Trendanalyst für TrendONE
sowie Multiplicities Berlin

THE COLLABORATIVE CITY: Die Stadtbewohner erobern sich urbane Räume als Territorien der kollaborativen Sinnstiftung zurück. Die Stadt wird zur kreativen Gestaltungsfläche, in der immer mehr Gruppen ihre Umgebung wie selbstverständlich in das alltägliche Leben miteinbeziehen. So transformieren sich durch gemeinschaftliche Anstrengungen alt-industrielle Werkhallen zu Co-Working Spaces, Parkflächen zu Karaoke-Bühnen oder es entstehen Gemüsegärten auf Brachflächen. Eine parallele Entwicklung vollzieht sich auf der digitalen Ebene. Bekannte Hot Spots werden von ihren Nutzern per Geotagging auf digitalen Karten markiert und beschrieben. So bildet sich über das Internet eine international gespeiste Geographie der Gleichgesinnten. Städte werden zur Bühne gemeinschaftlicher, kollaborativer Sinnstiftung. Mit dem Wunsch und dem Spaß an der Gestaltung, entstehen geteilte Bedeutungshorizonte, innovative Orte und auch ein neues Verantwortungsgefühl für die Stadt. Städte gewinnen an Lebensqualität, Bindekraft und an Sichtbarkeit für Besucher und solche die sich dort länger engagieren wollen. Co-Working Spaces sind ein besonders relevantes Beispiel dieses Trends. An diesen Orten verdichtet sich Arbeiten und Leben zu einer neuen dynamischen Symbiose. Co-Working Spaces sind flexibel nutzbare und kommunikativ gestaltete Arbeitsräume. Zu gleichen Teilen sind sie Arbeitsort, Café und Netzwerkknoten. Es lässt sich kaum noch zwischen Arbeit und Privatem unterscheiden, wenn beim Kaffeekränzchen neue Geschäftskontakte entstehen. Diese von spielerischer Energie angetriebenen Räume sind die Laboratorien, an denen Start-Ups innovative Geschäftsmodelle und Wertschöpfungslogiken entwickeln.

Brunnenstraße 37
10115 Berlin
E-Mail: info@trendone.com/mail@maltebergmann.com
Web: www.trendone.com/www.multiplicities.de



ALEXANDER VON KEYSERLINGK
Einzelhandelsberatung

SLOWRETAIL IN SLOWCITIES. Das Konsum-Allheilmittel der Städte, Investoren und Händler sind Einkaufszentren – in Innenstädten, in Stadtteilzentren, an der Peripherie. Der Untergang der Warenhäuser verschafft Mall-Machern neue Aufmerksamkeit und sie verstellen den Blick auf Nahliegendes – die Reanimierung bestehender Lebensräume. Neben City-Arkaden entstehen superlative Shoppingstädte mit vermeintlich kundenbindenden Attraktionen. Zunehmend werden diese Welten auf verschiedene Zielgruppen zugespielt. Die Kunden der alten und neuen Einkaufszentren kommen hingegen aus herkömmlichen Welten. Sie wünschen sich Nahversorgung im Ort, in der Straße. Essentiell geht es ihnen um komfortables, bodenständiges Einkaufen. Die Menschen sehnen sich nach hoher Qualität ohne künstlichen Luxus, nach reeller Kommunikation mit Nachbarn und Händlerpersönlichkeiten.

Ist es eine kühne Vision, den Einzelhandel in angestammte Lebensräume zurück zu holen? Setzen wir gedanklich die kommunal Verantwortlichen und Stadtplaner mit Investoren, Immobilieneigentümern und Lobbyisten an einen Tisch. Ziel ist, den Innenstadtbereich mit gemischtem Einzelhandel zu bereichern und wieder lebenswert zu gestalten. Jeder der Anwesenden verfolgt naturgemäß eigene Interessen, ist interessiert an zusätzlichem Nutzen und win-win-Szenarien. Alles ist genau wie bei der Entscheidung für das neue Shoppingzentrum im Gewerbegebiet der Nachbarstadt. Mit dem Unterschied, dass es diesmal darum geht, bestehende Strukturen zu reanimieren, statt künstliche zu schaffen. Man einigt sich auf eine optimierte Erschließung der Straßen und Plätze, auf einen vielfältigen Nutzungsmix. Grundstückslücken werden von Investoren entwickelt und sind Teil des Gesamtkonzeptes. Es gibt Ankermieter und zusätzlich im Quotenprinzip fest definierte Plätze für individuelle Händler und Dienstleister. Neu ist das Solidarkonzept: Große Marken subventionieren die Kreativkultur, man networkt miteinander und jeder gewinnt. Die Kleinen profitieren von der Frequenz der Etablierten, die Großen gewinnen durch kreative Nähe zu den Unabhängigen.

Frankenstraße 10
40476 Düsseldorf
E-Mail: avk@keyretail.de
Web: www.keyretail.de/www.slowretailblog.de



PROF. PETER WIPPERMANN
Folkwang Universität der Künste
(Essen), Gründer TRENDÜRO

FLOW.CONTROL. Stadtmarketing in der Netzwerkgesellschaft der Zukunft: Der Wandel der Städte verändert auch das Stadtmarketing. In den nächsten Jahren wird es nicht mehr um das Verkaufen des Vorhandenen gehen sondern um den Versuch, die Zukunft der Stadt erlebbar zu machen. Die wichtigste Aufgabe des Stadtmarketings der Zukunft ist das Festschreiben der eigenen Identität: Sind wir eine wachsende oder eine schrumpfende Stadt? Wie ist das Verhältnis von Jung und Alt? Und was ist das eigentlich Unverwechselbare unserer Stadt? Stadtplanung der Zukunft heißt, die Eigenschaften der Stadt zu einem eigenen Profil zusammenzufassen. Aus dieser Grundanalyse lassen sich die kommunikativen Ziele des Stadtmarketings ableiten. Aus den Feldern Einkauf und Erholung, Bildung und Gesundheit, Mobilität und Nachhaltigkeit, Architektur und Kultur muss ein Mix geformt werden, der der Identität der Stadt – also den Bedürfnissen der Bewohner und Arbeitgeber – entspricht. Die Erfahrungen der jüngsten Vergangenheit zeigen, dass Stadtentwicklung nicht mehr über die Köpfe hinweg stattfinden darf. Aus Information muss Kommunikation werden. Der Erfolg des Stadtmarketings entscheidet sich künftig an der Frage, ob die Menschen in die Prozesse eingebunden werden. Image-Werbung für die Stadt gehört in die Vergangenheit. Die Zukunft gehört dem gezielten Aktionsmarketing mit der Möglichkeit des Feedbacks – schließlich sind es die Bewohner einer Stadt, die ihr Lebensgefühl prägen.

Hohe Brücke 1
20459 Hamburg
E-Mail: info@peterwippermann.com/info@trendbuero.de
Web: www.peterwippermann.com/www.trendbuero.com

Handels-Dialog Einzelhandelsstandort Bayern
 Thema: Expansion auf allen Kanälen
 Veranstalter: Heuer Dialog GmbH
 Datum: 18. Januar 2012
 Ort: München
 Info: www.heuer-dialog.de

8. Jahreskongress Online-Handel
 Veranstalter: HDE
 Datum: 18./19. Januar 2012
 Ort: Bonn, Hotel Kameha Grand
 Info: www.einzelhandel.de

CIMMIT 2012 – 22. IIR Jahresauftakt der Immobilienwirtschaft
 Veranstalter: EUROFORUM Deutschland SE - IIR Deutschland
 Datum: 19./20. Januar 2012
 Ort: Frankfurt am Main
 Info: www.cimmit.de

Fachtagung: Räumliche Steuerung der Einzelhandelsentwicklung: Wirkungen bestehender Instrumente
 Veranstalter: ILS Institut für Landes- und Stadtentwicklungsforschung
 Datum: 24. Januar 2012
 Ort: Dortmund, Harenberg City-Center
 Info: www.ils-forschung.de

Fach-Dialog: (Mega-)Investmenttrend Revitalisierung: Welche Center sind marktfähig?
 Veranstalter: Heuer Dialog GmbH
 Datum: 26. Januar 2012
 Ort: Düsseldorf
 Info: www.heuer-dialog.de

3. Regionalkonferenz
 Thema: Werterhalt von Wohnimmobilien und Quartieren durch gemeinschaftliches Handeln von Eigentümern
 Veranstalter: BMVBS, BBSR, Haus & Grund Deutschland
 Datum: 31. Januar 2012
 Ort: Heilbronn
 Info: www.bbsr.bund.de

8. WirtschaftsWoche Jahrestagung
 Thema: Neustart Kommune. Richtung weisen – neue Wege gehen
 Veranstalter: WirtschaftsWoche
 Datum: 31. Januar/1. Februar 2012
 Ort: Berlin
 Info: www.wiwo.de

Internationale Konferenz „Städtischer Wirtschaftsverkehr“
 Veranstalter: Deutsches Institut für Urbanistik gGmbH (Difu)
 Datum: 6./7. Februar 2012
 Ort: Berlin
 Info: www.difu.de

QUO VADIS – 22. Deutscher Jahresauftakt für die Entscheider der Immobilienwirtschaft
 Veranstalter: Heuer Dialog GmbH
 Datum: 6.-8. Februar 2012
 Ort: Berlin, Deutsche Parlamentarische Gesellschaft (6.), Hotel Adlon Kempinski Berlin (7.-8.)
 Info: www.heuer-dialog.de

Graffiti, Randalie, Hundekot – Wie aufgeräumt und sicher können Städte sein?
 Veranstalter: Deutsches Institut für Urbanistik gGmbH (Difu)
 Datum: 15. Februar 2012
 Ort: Berlin
 Info: www.difu.de

Deutscher Handels- und Werbekongress 2012
 Veranstalter: Management Forum der Verlagsgruppe Handelsblatt
 Datum: 27./28. Februar 2012
 Ort: Mainz, Hyatt Regency Hotel
 Info: www.managementforum.com

Management nachhaltiger Stadtentwicklung – Von der Vision zur Umsetzung
 Veranstalter: Deutsches Institut für Urbanistik gGmbH (Difu)
 Datum: 12./13. März 2012
 Ort: Berlin
 Info: www.difu.de

8. Deutscher Handelsimmobilienkongress
 Veranstalter: Handelsverband Deutschland – Der Einzelhandel
 Datum: 13./14. März 2012
 Ort: Berlin, Hotel Melia
 Info: www.einzelhandel.de

Hand in Hand? Chancen und Grenzen quartiersbezogener Bildungskonzepte
 Veranstalter: Deutsches Institut für Urbanistik gGmbH (Difu)
 Datum: 15./16. März 2012
 Ort: Berlin
 Info: www.difu.de

urbanicom Studientagung 2012
 Veranstalter: urbanicom e.V.
 Datum: 20.-22. Mai 2012
 Ort: Krefeld
 Info: www.urbanicom.de



RaumPlanung 156/157
Planung | Beteiligung | Medien
 erhältlich ab Ende Juli 2011
 Einzelpreis: 19 € (zzgl. Versandkosten)

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

www.ifr-ev.de

WIE WAR IHR WEIHNACHTSMARKT?

- **Wie attraktiv ist der Weihnachtsmarkt in Ihrer Stadt?**
- **Ist der Weihnachtsmarkt ein richtiger Imagefaktor für Ihre Gemeinde?**
- **Wo bestehen organisatorische, infrastrukturelle und inhaltliche Optimierungspotenziale?**
- **Welche wirtschaftlichen Effekte und Wertschöpfungen werden generiert?**

Als erfahrener Berater für Stadt- und Regionalentwicklung führte die CIMA in über 20 Jahren eine Vielzahl von Wertschöpfungsstudien, Imageanalysen sowie vor-Ort-Evaluierungen durch. Im Bereich „Weihnachtsmärkte“ wurden währenddessen Daten, Fakten und Benchmarks zusammengetragen. Diese Expertise bietet Ihnen die CIMA an:

- PAKET 1 / IMAGE-ANALYSE**
- Repräsentative telefonische Bewohnerbefragung am Standort sowie im Umland (Mindest-Sample: 350 Interviews)
 - Auswertung, Aufbereitung und Fachinterpretation der Ergebnisse nach soziodemographischen-, räumlichen-, und Life-Style-Gruppen-Kriterien
 - Ableitung erster Handlungsempfehlungen zur Stärkung des Weihnachtsmarkt-Images

- PAKET 2 / POS-BESUCHERBEFRAGUNG**
- Interviews mit Weihnachtsmarkt-Besuchern (Mindest-Sample: 350)
 - Auswertung, Aufbereitung und Fachinterpretation der Ergebnisse nach soziodemographischen-, räumlichen-, und Life-Style-Gruppen-Kriterien
 - Ableitung von Handlungsempfehlungen

- PAKET 3 / ATTRAKTIVITÄTS-CHECK**
- Ortsbegehung mit einem erfahrenen CIMA-Berater und örtlichen Akteuren
 - Fundierte Vor-Ort-Analyse sowie fachliche Bewertung des Weihnachtsmarktes (z. B. Ambiente, Angebotsmix, Rahmenprogramm, Bewerbung, Infrastruktur, Erreichbarkeit) mit dem kritisch-konstruktiven Blick der CIMA
 - Handlungsempfehlungen zur Attraktivitätssteigerung: „Erste-Hilfe-Sofortmaßnahmen“ und mittelfristige Maßnahmen

- PAKET 4 / DIALOG UND MASSNAHMENHANDBUCH**
- Auslotung der Meinungen und Ansichten der Standbetreiber mittels persönlicher und schriftlicher Befragungen
 - Auslotung der Meinungen und Ansichten der Unternehmer am Weihnachtsmarktstandort
 - Evaluierungs-Workshop(s) mit allen involvierten Akteuren (Organisation, Vermarktung, Abwicklung etc.)

Die CIMA erstellt Ihnen bei Interesse gern ein auf Ihren Standort zugeschnittenes Angebot. Setzen Sie sich rechtzeitig mit uns in Verbindung, um künftige Weihnachtsmärkte erfolgreich zu veranstalten.

So einfach kommen wir in Kontakt!

- | | | |
|---|--|---|
| Büro Köln
Tel. 0221-093729620
E-mail: cima.koeln@cima.de | Büro Lübeck
Tel. 0451-389680
E-mail: cima.luebeck@cima.de | Büro Stuttgart
Tel. 0711-648640
E-mail: cima.stuttgart@cima.de |
| Büro Leipzig
Tel. 0341-696030
E-mail: cima.leipzig@cima.de | Büro München
Tel. 089-55118154
E-mail: cima.munchen@cima.de | |

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

Redaktion

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

Mitarbeit

Uwe Mantik (man), Anke Herold (her), Michael Mammes (mam), Eddy Donat (don), Kerstin Askemper (ask), Sebastian Mahrenholz (mah), Martin Hellriegel (hel), Martin Kremming (kre), Olga Krahn (kra), Wolfgang Haensch (hae)

Gestaltung

Stefan Urbanski, CIMA

Druck

PerCom Vertriebsgesellschaft mbH
 Am Busbahnhof 1
 24784 Westerrönfeld

Anzeigen

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

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

Abonnement

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

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

Erscheinungsweise: vierteljährlich
 Auflage: 9.000

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

„HANDEL IST WANDEL – Revitalisierung großflächiger Handelsimmobilien in Hamburg“

Broschüre mit einem Überblick über 11 aktuelle Revitalisierungsprojekte an einem der bedeutendsten Einzelhandels- und Immobilienstandorte Deutschlands

36 Seiten
 pdf-Dokument: kostenfrei
 Print-Exemplar: Schutzgebühr 12 Euro
 Bezug über:
handelsimmobilien@cima.de (Ansprechpartner: Philipp Klausmann)



Ich bin
**ORGAN
PATE**

Ich setze mich im Leben für andere Menschen ein. Mir gefällt der Gedanke, dass ich das auch nach meinem Tode tun kann. Deshalb bin ich ORGANPATE.

www.organpaten.de

BZgA Bundeszentrale
für gesundheitliche
Aufklärung

Organspende
schenkt Leben.