

cima direkt.

Magazin für Stadtentwicklung und Marketing

Einzelhandel

Factory Outlet Center –
Ein neuer Angriff auf die City

Stadtentwicklung

Hanau: City-Konjunkturprogramm
fördert private Investitionsbereitschaft

Wirtschaftsförderung

Es gibt nicht die einzig wahre Rechts-
form – Inhalte sind entscheidend



Neue Lust auf alte Fläche

Aktivierung von Brachflächen erfordert
Mut, Innovation, Geduld und kluge Konzepte.

Jelitto Star

ILLUMINATION

DIE SÖGESTRASSE



Gewinner des
BID Awards 2013

Wir lassen Sie nicht im Dunkeln stehen

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,

Urban Manufacturing, Innenentwicklung vor Außenentwicklung, das 30 ha Ziel der Bundesregierung und die Charta von Leipzig, die die Stadt und ihre funktionale Durchmischung wieder in den Fokus rückt. Das ist die eine Seite. Willige Investoren, wachsende Stadträume, große Bedarfe im Wohnungsbau, spannende Flächenpotenziale, ein niedriges Zinsniveau. Das ist die andere Seite. Das passt zusammen; eigentlich könnte die Welt des Planens und Bauens in Ordnung sein. Ist sie aber nicht. Der Spielverderber ist unsere betagte Baunutzungsverordnung!

Sie ist geprägt vom Geist der Charta von Athen, welche die aufgelockerte und in ihren Funktionen stark gegliederte Stadt zum Ziel hatte. Damit steht sie allen oben genannten Bemühungen im Weg und es bedarf skurriler Verrenkungen erfahrener Stadt- und Raumplaner, um durch gerichtsfest formulierte Begründungen im B-Plan, Ausnahmeregelungen oder andere Umwege zum Ziel zu kommen. So werden bei Wohnbauvorhaben in der Nähe von Gewerbebetrieben Dienstbarkeiten bei den Käufern von Eigentumswohnungen eingetragen, damit diese nicht gegen die möglichen Lärmbelastigungen klagen, die von der Nachbarschaft ausgehen können. Dass viele Interessenten genau wegen mancher gewerblichen Nutzung – zum Beispiel bei Häfen oder innerstädtischen Brachflächen – in das Quartier ziehen möchten, spielt dabei keine Rolle. Die Reihe lässt sich fortsetzen mit den Beschränkungen zu Grundflächenzahl (GRZ) und Geschoßflächenzahl (GFZ), die so beschaffen sind, dass die heute heiß begehrten Gründerzeitviertel der Städte nicht mehr entstehen dürften. Hier braucht es Abhilfe und die Unterstützung all derer, die sich auf den Weg gemacht

haben und über Bundesratsinitiativen und Streichungsvorschläge für den einen oder anderen Paragraphen mit dem Aufräumen angefangen haben.

Ein zweiter Gedanke darf angesichts der gerade stattfindenden EXPO REAL, unserem Mekka der Immobilien- und Großprojekte, noch sein. In den letzten Jahren haben die nicht beendeten Großprojekte Schlagzeilen gemacht. Die unendlichen Geschichten von Elbphilharmonie und Berliner Flughafen warfen die Frage auf: „Kriegen wir in Deutschland nichts mehr auf die Reihe?“ Da trägt es zur Erleichterung bei, wenn man im Geschichtsunterricht aufgepasst hat, als der Bau des Kölner Doms dran war: Das Ende des Dombaues wurde 1880 mit einem Fest gefeiert, das der Kaiser als Mittel zur öffentlichen Repräsentation und als identitätsstiftendes Element des Reiches nutzte. Damals waren die Spitzen des Domes allerdings noch eingerüstet, also nicht fertig geworden! Auf den zahlreichen Postkarten, die zu dem Ereignis herausgegeben wurden, ist das dann retuschiert worden. Das wird in Zeiten von webcams und Livestreams nicht ganz einfach, aber Herrn Mehdorn wird schon was einfallen. Das Fest fand übrigens in der Zeit des Kulturkampfes statt. Der Erzbischof befand sich in Verbannung und viele Mitglieder der Kölner Bürgerschaft blieben dem Empfang des protestantischen Kaisers fern. Ein Schelm, wer Böses dabei denkt.



Herzlich Uwe Mantik

CIMA Beratung + Management GmbH

München

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

Stuttgart

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

Forchheim

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

Köln

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

Leipzig

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

Lübeck

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

CIMA Österreich GmbH

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

CIMA Institut für Regionalwirtschaft GmbH

Mooocksgang 5 30169 Hannover
T 0511-22 00 79 50
F 0511-22 00 79 99
regionalwirtschaft@cima.de



06 | Rundschau

Informationen, Trends und Kurioses aus der Vielfalt unserer Themenbereiche für Sie auf den Punkt gebracht
Ein kompakter Impulsgeber

08 | Auf Flächen wie diesen...

Weniger Flächenverbrauch durch konsequente Reaktivierung von Brachflächen
Gewerbliche Wiedernutzung am Beispiel Chemnitz

12 | Hanau: Eine Stadt erfindet sich neu

Die Erfolgsgeschichte des aufwändigen sechsjährigen Prozess des Stadtumbaus
Zwischenbilanz eines aktiven Strukturwandels

16 | Modellprojekt trägt erste Früchte

Erfolgreiches gewerbliches Flächenmanagement im Ruhrgebiet
Wir stellen das Modellprojekt der Wirtschaftsförderung metropoleruhr GmbH vor.

20 | Form follows function!

Öffentlich-rechtliche oder privat-rechtliche Organisation der Wirtschaftsförderung?
Was ist die wahre Rechtsform?

24 | FOC – Angriff auf die City 2.0

Entwicklung und Auswirkungen der Factory Outlet Center auf die Innenstädte

Eine Stellungnahme zum neuen Buch von Walter Brune

28 | Der neue Bildungscampus ist eröffnet

In Osterholz-Scharmbeck eröffnet Ensemble von Bildungseinrichtungen.

Innovatives Projekt für lebenslanges und
generationsübergreifendes Lernen

32 | Aktuelles Gerichtsurteil zur Standvergabe auf Weihnachtsmärkten

Anforderungen an die Kommunen steigen.

Ein Umdenken in der Standvergabe-Praxis wird unerlässlich.



34 | Termine / Impressum

Wichtige Termine der nächsten Monate auf einen Blick

35 | cima persönlich

Mitarbeiter der cima berichten aus ganz eigener Sicht.
Diesmal: Wandern mit Kilian Schache

Chemnitz: „Die Stadt bin ich“

Neues Stadtmarketingkonzept zum Mitmachen

Unter dem Motto „Die Stadt bin ich“ sind die Chemnitzer Bürger im Rahmen der neuen Stadtmarketingkampagne dazu aufgefordert, sich zu ihrer eigenen Stadt zu bekennen. Die aktive Mitwirkung an der Verbesserung des Images von Chemnitz wird in erster Linie durch eine neu eingerichtete Homepage möglich. Auf dieser Seite kann jeder Bürger sein persönliches (Liebes-)Bekenntnis zu Chemnitz äußern. Ausgewählte Statements von mehr oder weniger bekannten Chemnitzern sollen schließlich auf Plakaten abgedruckt und im öffentlichen Raum angebracht werden. Weitere Maßnahmen des neuen Stadtmarketingkonzeptes sind außerdem das monatlich stattfindende Open Air-Konzert „Rock am Kopf“ am Marxkopf im Zentrum von Chemnitz sowie die Entwicklung der Audiowalk-App „Chemnitz to go“, die akustische Stadtpaziergänge ermöglicht. Ziel der gesamten Kampagne ist, die positiven Kräfte der Bürger zu bündeln und zunächst die innere Wahrnehmung der Chemnitzer durch die aktive Beteiligung positiv zu verändern. In einem zweiten Schritt sollen die intern entwickelte positive Identifikation mit der Stadt nach außen getragen und die Stadt in einem neuen Licht präsentiert werden.

www.die-stadt-bin-ich.de

Rock Shop auf dem Hurricane Festival

Lidl eröffnet Zeltfiliale auf dem Festivalgelände

Das jährlich im Juni stattfindende Hurricane Festival in Scheeßel hat im Jahr 2014 mit dem Discounter Lidl einen neuen Kooperationspartner gefunden. Mit dem in einem Zelt errichteten Rock Shop erhalten die Festival-Besucher das erste Mal die Möglichkeit, sich direkt auf dem Gelände mit Produkten des kurzfristigen Bedarfs zu Discountpreisen zu versorgen. Vom Festival-Publikum wurde diese Neuerung durchaus positiv aufgenommen. Durch das speziell auf das Festival ausgerichtete Sortiment wird die Versorgung direkt vor Ort möglich, so dass man keine großen Wege zum Einkauf auf sich nehmen muss. Zum Unmut der vor Ort ansässigen Einzelhändler, die in den Jahren zuvor deutlich von den Besorgungen der Festival-Besucher profitierten. Sie befürchteten starke Umsatzeinbrüche, was schließlich die Akzeptanz des seit 18 Jahren in Scheeßel veranstalteten Festivals gefährden könnte. Dennoch spielt auch die Identifikation Scheeßels mit dem Hurricane Festival und die dadurch bundesweite Bekanntheit des 6000-Einwohner-Ortes eine zentrale Rolle. Im Nachgang ist entsprechend eine konstruktive Bewertung der Auswirkungen des Lidl-Rock Shops geplant.

www.hurricane.de

Langer Tag der StadtNatur

Naturevents in der City von Hamburg erleben

Mit Hamburgs größtem Natur-Event, dem langen Tag der StadtNatur, lädt die Loki Schmidt Stiftung seit 2011 nach Hamburg ein, innerhalb von 26 Stunden unbekannte, überraschende Orte der StadtNatur zu entdecken. Rund 100 Naturerlebnisse zu Wasser und Land werden dabei für jedes Alter angeboten. Unter dem diesjährigen Motto „Wildes Hamburg“ werden in verschiedenen Stadtteilen Hamburgs u. a. Hof- und Wildnisfeste gefeiert, Rad-, Kletter- und Kanutouren angeboten oder dazu eingeladen beim Urban Gardening mitzuwirken. Mit der erlebnisbetonten Ausrichtung der Veranstaltung soll ein breites Publikum erreicht, der Gedanke an Naturschutz, biologische Vielfalt und Nachhaltigkeit gefördert und wieder ein Naturbewusstsein entwickelt werden.

In diesem Jahr wurde Hamburgs langer Tag der StadtNatur von der Jury der UN-Dekade Biologische Vielfalt als vorbildlich ausgezeichnet.

www.tagderstadtnaturhamburg.de



MITNISCHERN



Würzburg: Mitmachbuch

Originelles Baustellenmanagement für die Kaiserstraße

Mit der Kaiserstraße wird eine der zentralen Einkaufsstraßen in Würzburg in den nächsten zwei Jahren grundlegend umgestaltet. Unter den Baumaßnahmen leiden in erster Linie die ansässigen Händler, die die Umsatzeinbußen stemmen müssen. Um die Kaiserstraße trotz der Bauarbeiten weiterhin zu beleben, hat das Stadtmarketing „Würzburg macht Spaß“ das sogenannte Mitmachbuch entwickelt. Durch dieses erhalten alle Beteiligten die Möglichkeit das Baustellenmanagement der Kaiserstraße aktiv mitzugestalten. Neben Informationen über Hauseigentümer, Unternehmer und Anlieger, gibt das Buch Auskunft über die Sanierungsmaßnahmen und stellt die Projektideen während des Bauprozesses vor. Das Mitmach-Tool besteht darin, dass Betroffene ihre Meinung zur Sanierung äußern können, gleichzeitig die vorgestellten Aktionen bewerten dürfen und auch selbst entscheiden an welchen Maßnahmen sie sich aktiv beteiligen wollen. Somit ermöglicht das Mitmachbuch den konstruktiven Dialog aller Beteiligten und fördert somit die positive Entwicklung der Kaiserstraße. Beim diesjährigen bayerischen Stadtmarketingpreis wurde das innovative Projekt der Stadtmarketingorganisation „Würzburg macht Spaß“ in die ausgezeichnete Top 3 der Größenklasse „über 100.000 Einwohner“ gewählt. www.wuerzburgmachtspass.de

Tag des Kaffees

Bundesweite Aktionen zu Ehren des Lieblingsgetränks der Deutschen

Bereits seit 2006 findet jährlich im September der Tag des Kaffees statt. Als Initiator organisiert der deutsche Kaffeeverband zahlreiche spannende, informative und unterhaltsame Veranstaltungen und Aktionen, um deutschlandweit den Tag des Kaffees zu feiern. Von Kaffeeverkostungen, über Barista-Workshops und Werksführungen bis hin zu Kaffee-Rallys – bei dieser Bandbreite an Veranstaltungen kann man sich in den teilnehmenden deutschen Städten und Unternehmen vom Produkt Kaffee faszinieren lassen. Einen Überblick über die Aktionen am Tag des Kaffees erhält man auf der eigens eingerichteten Homepage, auf der außerdem die jährlich erscheinende Kaffeezeitung zu finden ist. Jedes Jahr wird der Tag des Kaffees außerdem durch einen prominenten Schirmherren unterstützt. Nach bspw. Nina Ruge, Tanja Szewczenko oder Roger Cicero, war es in diesem Jahr die Travestie-Künstlerin Olivia Jones, die sich zu ihrer Kaffeeliebe bekannte. Der nächste Tag des Kaffees 2015 ist bereits in Planung und Unternehmen, Vereine, Städte und Cafés sind dazu aufgerufen Aktionen rund um Kaffee zu präsentieren. www.tag-des-kaffees.de

Stadtgestöber

Online die Einkaufsstadt vor Ort entdecken

Das Startup-Unternehmen „Stadtgestöber“ macht sich zurzeit in Rostock einen Namen. Die jungen Unternehmer setzen sich sowohl dafür ein den lokalen Einzelhandel online besser zu vermarkten, als auch wieder mehr Kunden in die Innenstädte zum traditionellen Einkaufsbummel zu locken. Auf der eigens eingerichteten Homepage besteht die Möglichkeit sich über die Angebotsvielfalt der Händler in der Innenstadt zu informieren und auch gewünschte Artikel zu reservieren. Die Abholung erfolgt schließlich im Laden vor Ort. Ist die Zeit für den Weg in die Stadt zu knapp, kann der entsprechende Artikel auch online bestellt und nach Hause geliefert werden. Somit ermöglicht das Konzept des jungen Unternehmens den Bürgern, die eigene Innenstadt von zuhause aus zu entdecken und gleichzeitig wieder Lust auf das Einkaufserlebnis in der Innenstadt zu bekommen. Bislang existiert das Angebot von Stadtgestöber nur für Rostock, jedoch bemühen sich die Initiatoren aktuell, Händler in anderen Städten von ihrem Konzept zu überzeugen.

www.stadtgestoerber.de



Auf Flächen wie diesen...



Am Anfang standen politische Proklamationen, internationale Resolutionen und Nachhaltigkeitsappelle auf hochkarätigen Konferenzen: weniger Flächenverbrauch, Ressourcenschonung, konsequente Reaktivierung von Brachflächen vor weiterer Inanspruchnahme der so genannten grünen Wiese.

In der Praxis vor Ort war das aber immer noch mühsamer (und teurer), als mit geschickter Prosa, einer Portion Schlitzohrigkeit und einem guten Draht zur Landesplanung noch ein paar Hektar landwirtschaftliche Fläche neu zu erschließen. Aber die Zeiten ändern sich. Langsam aber sicher wird es ernst. Quer durch die Republik gibt es in den Kommunen und Kreisen die Erkenntnis, dass die Strategie des „immer weiter so auf neuen Flächen“ zu Ende geht. Dafür sind neben den übergeordneten Zielsetzungen (z. B. 30 ha-Ziel der Bundesregierung zur Reduzierung der Neuinanspruchnahme von Flächen) auch eine Reihe weiterer Faktoren verantwortlich:

- Über die Neuaufstellung bzw. Fortschreibung der regionalen Raumordnungsprogramme, der Landesentwicklungspläne oder vergleichbare Planungen in den einzelnen Bundesländern werden die Anforderungen zur Inanspruchnahme neuer Flächen erheblich heraufgesetzt oder gar ausgeschlossen.
- In einer Vielzahl von gewerblich stark nachgefragten Standorten scheitern Neuausweisungen schlicht daran, dass keine geeigneten Flächen mehr zur Verfügung stehen.
- Die Kosten der (Vor-)Finanzierung für Ankauf und Erschließung inkl. der Aufwendungen für Ausgleichsmaßnahmen etc. haben ein Niveau erreicht, bei dem viele Kommunen passen müssen.
- Die politische Grundstimmung erschwert eine Neuausweisung zusätzlich: die Gleichung neue Flächen schaffen neue Arbeitsplätze und tun dem Standort gut, verfängt nicht mehr ohne weiteres.

Vor diesem Hintergrund sind kluge Lösungen zur Wiedernutzung von Brachflächen oder minder genutzten Gewerbestandorten gefragt wie nie. Auch hier gilt: neben den prominenten Vorzeigeprojekten (v. a. im Ruhrgebiet) war und ist es im Alltag extrem mühsam und aufwändig, eine wirtschaftlich tragfähige und marktgängige Lösung für die gewerbliche Wiedernutzung komplexer Altstandorte zu entwickeln und umzusetzen.

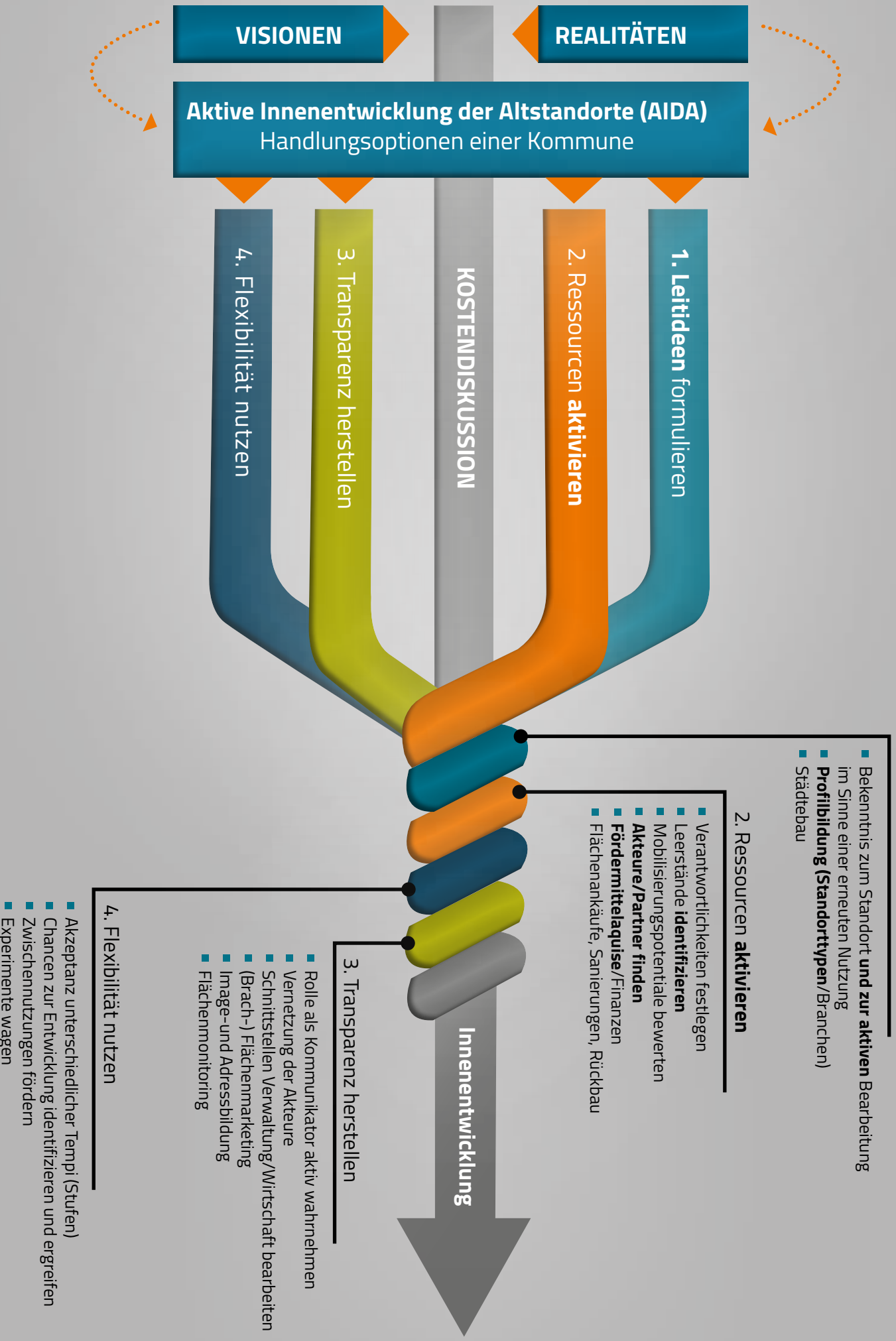
Das Beispiel Chemnitz

Umso spannender sind Ansätze, wie sie von der Stadt Chemnitz verfolgt werden. Hier wird neben der Konzeption zur Wiedernutzung des Gewerbestandortes ALT-CHEMNITZ (85 ha) insbesondere die Übertragbarkeit auf andere Areale mit vergleichbaren Problemstellungen herausgearbeitet. Es geht um Strategien, Leitlinien und Konzepte, die als Muster gelten können (Systembaukasten), um weitere Areale zügiger und professioneller bearbeiten zu können.

Vor der Verallgemeinerbarkeit stand aber die konkrete Auseinandersetzung mit dem Standort. Dieser ist – und insofern bereits wieder nicht untypisch – durch folgende Merkmale gekennzeichnet:

- altindustrielle Struktur mit einer Vielzahl aufstehender Gebäude (mit und ohne Denkmalschutz), in gutem, weniger guten und katastrophalen Zustand,
- viele, fast ausschließlich private Eigentümer, daher kaum direkte Steuerungsmöglichkeiten durch die Kommune bzw. die Wirtschaftsförderung
- gute, stadtnahe Einbindung in die vorhandene Infrastruktur inkl. ÖPNV-Anbindung,
- grundsätzlich gesicherte Ver- und Entsorgung mit den gängigen Medien,
- ggf. Vorhandensein bzw. Unklarheit über punktuelle Altlasten und dadurch verursachte Imageschäden
- keine unmittelbare Anbindung an das Fernstraßennetz (BAB)
- einzelne gut funktionierende industrielle Betriebe im Gebiet neben umfänglichen Freiflächen und dem erwähnten Gebäudeerstand
- viele „eingesickerte“ Nutzungen unterschiedlichen Typs, von der Existenzgründung in der Kreativwirtschaft über den Autohandel bis zum klassischen Einzelhandel

In einem kompakten Prozess, an dem zunächst alle relevanten Fachbereiche der Stadt Chemnitz, die Wirtschaftsförderungsgesellschaft und die *cima* als externer Dienstleister beteiligt waren, sind alle Arbeitsschritte (Bestandsaufnahme, Eigentümerbefragung, Potenzialanalyse, Konzeptbausteine der Nachnutzung, Handlungsoptionen, Definition von Initialbereichen für den Neustart) vereinbart und Ergebnisse jeweils rückgekoppelt worden. Damit konnte sichergestellt werden, dass unterschiedliche Blickwinkel und Zuständigkeiten von Beginn an berücksichtigt wurden. Von herausgehobener Bedeutung war aufgrund der Ausgangslage die Eigentümerbefragung mit zum Teil überraschenden, in jedem Fall aber ermutigenden Ergebnissen. Im Ergebnis ist unter dem Titel „AIDA“ (Aktive Innenentwicklung der Altstandorte) ein Programm entstanden, das die Handlungsoptionen der Kommune zusammenfasst und dabei v.a. diejenigen Elemente betont, welche auch geeignet sind, das Vorgehen auf ähnlichen oder vergleichbaren Standorten anzuleiten.



VISIONEN

REALITÄTEN

Aktive Innenentwicklung der Altstandorte (AIDA)
Handlungsoptionen einer Kommune

KOSTENDISKUSSION

1. Leitideen formulieren

2. Ressourcen aktivieren

3. Transparenz herstellen

4. Flexibilität nutzen

1. Leitideen formulieren

- Bekenntnis zum Standort **und zur aktiven** Bearbeitung im Sinne einer erneuten Nutzung
- **Profilbildung (Standorttypen/Branchen)**
- Städtebau

2. Ressourcen aktivieren

- Verantwortlichkeiten festlegen
- Leerstände **identifizieren**
- Mobilisierungspotentiale bewerten
- **Akteure/Partner finden**
- **Fördermittelanträge/Finanzen**
- Flächenankäufe, Sanierungen, Rückbau

Innenentwicklung

3. Transparenz herstellen

- Rolle als Kommunikator aktiv wahrnehmen
- Vernetzung der Akteure
- Schnittstellen Verwaltung/Wirtschaft bearbeiten (Brach-) Flächenmarketing
- Image- und Adressbildung
- Flächenmonitoring

4. Flexibilität nutzen

- Akzeptanz unterschiedlicher Tempi (Stufen)
- Chancen zur Entwicklung identifizieren und ergreifen
- Zwischennutzungen fördern
- Experimente wagen

Im Zuge der weiteren Bearbeitung konnte darüber hinaus eine Verständigung über folgende Punkte erzielt werden, die auch für andere Standorte im Bereich der Neunutzung von Altstandorten von Interesse sein dürften bzw. die Diskussion beflügeln könnten:

Standortbekenntnis und Profilbildung

Auch vor dem Hintergrund, dass im konkreten Fall nur wenige Flächen in kommunalem oder öffentlichem Besitz sind, kommt es darauf an, dass die Eigentümer, die Wirtschaftsunternehmen der Stadt und der Region sowie weitere Akteure der Stadtgesellschaft erkennen können, dass sich die Stadt zu der Fläche bekennt und ein Konzept zur Wiedernutzung ernsthaft verfolgt. Die hierzu geschaffenen Initialbereiche innerhalb des Geländes fußen auf den Ergebnissen der Eigentümerbefragung und der Potenzialanalyse und definieren sowohl räumlich als auch von der Art der Nutzung diejenigen Bereiche, die mit höherer Erfolgswahrscheinlichkeit zügig bearbeitet werden können. Hier haben die Ergebnisse der Eigentümerbefragung ergeben, dass die Besitzer mit den Immobilien im Durchschnitt weit zufriedener sind als vorher angenommen und sie insbesondere auf einer Reihe von Teilflächen Planungen befürworten und beabsichtigen, die ins Gesamtkonzept passen und ggf. mit Unterstützung der Kommune verwirklicht werden können.

Gebietsmanagement

Im Prozess ist die Überzeugung gereift, dass ohne eine fachübergreifende Koordination und Zuständigkeit keine Erfolgsaussichten für eine zielorientierte Entwicklung gesehen werden. Es braucht den Kümmerner und das Gesicht desjenigen, der für das Quartier zur Verfügung steht; sowohl im Kontakt zu den Eigentümern und Nutzern, aber auch zur Koordination der Verwaltungen mit ihren unterschiedlichen Interessen und fachlichen Belangen. Eine denkbare Ansiedlung dieser Zuständigkeit bei der Wirtschaftsförderung hätte den zusätzlichen Effekt, dass das Areal am Ende wie selbstverständlich in das Gesamtkonzept der verfügbaren Gewerbeflächen innerhalb der Stadt integriert ist und denselben Vermarktungsmechanismen unterliegt.

Finanzielle Ressourcen

Es konnte Übereinstimmung erzielt werden, über die Notwendigkeit, öffentliche Mittel im Verlauf des Prozesses der Wiedernutzung einzusetzen. Eine rein am Markt durch private Unternehmen orientierte Aktivierung erscheint ausgeschlossen, jedenfalls dann, wenn wie in diesem Fall absolut sachgerecht, weitere Ansiedlungen von zentrenrelevantem Einzelhandel ausgeschlossen bleiben sollen. Der Einsatz der Mittel kann sowohl für die Schaffung und Ergänzung von Infrastruktur sinnvoll sein, aber insbesondere der Ankauf von Schlüsselflächen oder Gebäuden kann in besonderer Weise dazu dienen, Projekte anzustoßen und Initialzündungen auszulösen. Vor diesem Hintergrund ist im Projekt bereits eine

umfassende Darstellung der einschlägigen Fördermittel (Kommune, Land, Bund, EU) erfolgt, so dass für den Beginn der Umsetzung bereits alle relevanten Informationen vorliegen.

Langfristiger Horizont, Zwischennutzung und Flexibilität

Die schiere Größe des Areals mit 85 ha, das Ausmaß der vorhandenen städtebaulichen Probleme, die Tatsache, dass das Areal im gesamtstädtischen Kontext nicht alle Aufmerksamkeit und Ressourcen auf sich vereinen kann und die mutmaßliche Begrenztheit der verfügbaren Mittel führen zwingend dazu, dass von vornherein keine Illusionen über eine Erfolgsstory im Sinne einer vollständigen Wiedernutzung in kurzer Zeit geschürt werden dürfen. Es ist von einem Gesamthorizont von 10-20 Jahren auszugehen. Daher ist auf zwei Aspekte gesonderter Wert zu legen: Erstens sollten Zwischennutzungen sowohl unter dem Aspekt der Imagebildung, aber auch zur optischen Aufwertung und ggf. zur Pflege und Betreuung von Teilflächen Berücksichtigung finden. Zweitens muss allen Beteiligten bewusst sein, dass der beschriebene Zeithorizont mit sich bringen wird, dass Anpassungen und Fortschreibungen des heute vereinbarten Zielkatalogs erfolgen müssen. Ein sich dynamisch entwickelnder Standort macht ggf. Entscheidungen erforderlich, welche heute noch nicht abzusehen sind. Dieses Erfordernis muss insbesondere bei der Planung der Infrastruktur und der flexiblen Flächenzuschnitte beachtet werden.

Fazit

In Chemnitz ist ein Muster in gemeinsamer Arbeit und mit Unterstützung von Stadtverwaltung und Wirtschaftsförderung entstanden, das den Anspruch erheben kann, auch Grundlage für andere Prozesse zur marktgerechten Wiedernutzung von Gewerbeflächen zu sein. Dass es den Bedarf für solche Konzepte gibt und dauerhaft geben wird, erscheint unter Berücksichtigung der eingangs aufgezeigten Probleme bei der Neuausweisung von Flächen offenkundig. Man muss es nicht pathetisch Paradigmenwechsel nennen, aber es erscheint unausweichlich: Die Wiedernutzung solcher Flächenpotenziale unter Einsatz öffentlicher Mittel – auch und gerade für den Erwerb/Zwischenerwerb – wird in Teilbereichen ähnlich „normal“ werden (müssen) wie die Jahrzehnte lang geübte Praxis des Ankaufs von Flächen aus dem Bereich der Landwirtschaft.

Uwe Mantik, mantik@cima.de

Hanau: Eine Stadt erfindet sich neu

Die Stadt in der Rhein-Main-Region hat vor sechs Jahren einen aufwändigen Prozess des Stadtumbaus begonnen, der schon jetzt eine Erfolgsgeschichte ist: Zwischenbilanz eines aktiven Strukturwandels.

Am Anfang stand die Erkenntnis, dass nur eine überzeugende Neupositionierung die Wettbewerbs- und Zukunftsfähigkeit der Stadt Hanau sicherstellen kann. Im Mittelpunkt dieser strategischen Neuausrichtung steht nichts weniger als die umfassende Umgestaltung der gesamten Innenstadt. Wirtschaftlicher Motor dieses Prozesses ist der Neubau des „Forums Hanau“, die erfolgreiche Realisierung eines extrovertierten Einkaufszentrums im Herzen der Stadt. Mit dem seinerzeit europaweit einmaligen Ausschreibungsverfahren des „Wettbewerblichen Dialogs“ war es der Kommune gelungen, einen kreativen Planungsprozess mit einer gesicherten Finanzierung und Realisierung zusammenzuführen. Ziel war dabei, ein ganzheitliches Konzept für die Entwicklung der gesamten Innenstadt mit all ihren Aspekten zu erhalten. Inhaltliche Handlungsschwerpunkte waren neben den Kernfunktionen der Innenstadt Einzelhandel, Wohnen, Gastronomie, Kultur und Freizeit auch die Ansiedlung eines neuen Hotels, Fragen der Mobilität oder die zeitgemäße Neugestaltung der öffentlichen Räume.

Mit der HBB Hanseatischen Betreuungs- und Beteiligungsgesellschaft mbH als Investor hat die Stadt schließlich am Ende des Verfahrens einen verlässlichen Partner für das Projekt gefunden. Das familiengeführte Un-

ternehmen mit Sitz in Hamburg hat mit seinen Entwürfen die politisch Verantwortlichen überzeugt, so dass schließlich 2011 der Startschuss für das größte Stadtentwicklungsprojekt seit dem Wiederaufbau der Stadt nach dem Zweiten Weltkrieg fallen konnte.



City-Konjunkturprogramm fördert private Investitionsbereitschaft

Dabei bestand von Anfang die – berechtigte – Hoffnung, dass die Neubau-Projekte auch die Innenstadt in ihrer Gesamtheit voranbringen würden, indem sie die notwendige Sogwirkung entwickeln, um Investitionsstaus bei den Bestandsimmobilien aufzulösen. Im Fahrwasser der innerstädtischen Neukonzeption sollten sich Hausbesitzer und Einzelhändler angesprochen fühlen, ihren Teil dazu beizutragen, die Attraktivität von Hanau als Einkaufsstadt

insgesamt zu steigern. Der von städtischer Seite angestoßene Stadtumbau sollte als Katalysator die Investitionsbereitschaft der Eigentümer in der Innenstadt so weit erhöhen, dass sich dies in konkreten Vorhaben zur Verschönerung und Aufwertung der Bestandsimmobilien niederschlagen würde.

Die bereits im Planungsprozess bewiesene Kreativität und Innovationsbereitschaft sorgte dafür, dass es der Stadt auch hier gelungen ist, neue Wege zu erschließen. In einem ersten Schritt gelang die erfolgreiche Aufnahme in das Bund-Länder-Förderprogramm „Aktive Kernbereiche“ zur Stärkung der Unverwechselbarkeit von Innenstädten. Gemeinsam mit dem dafür gewonnenen Partner NH Projektstadt wurde daran anknüpfend das City-Konjunkturprogramm (CPK) konzipiert, um private Investitionen in der Innenstadt genau dort fördern zu können, wo positive Veränderungen im öffentlichen Raum die Attraktivität der bestehenden Geschäfts- und Einkaufslagen steigern und die Einkaufsatmosphäre spürbar aufwerten.

Außergewöhnlich und bis dahin einmalig ist dabei vor allem die Tatsache, dass mit diesem Programm öffentliche Fördermittel, die sich aus Bund-Länder-Zuschüssen des Programms „Aktive Kernbereiche“ und städtischen Geldern zusammensetzen, in private

Vorher-Nachher-Ansicht eines Ladengeschäftes, das vom CKP und der Neu-Akquise profitieren konnte.



Maßnahmen fließen können. Bis zu 40.000 Euro können private Investoren pro Maßnahme erhalten. Gefördert werden maximal 40 Prozent der förderfähigen Kosten. Bis 2015 stehen dafür rund 1,35 Millionen Euro zur Verfügung.

Das Programm sollte dabei durchaus auch als Appell an die privaten Eigentümer von Innenstadtimmobilien verstanden werden, sich ihrer Verantwortung um ein attraktives Ambiente bewusst zu werden. Die Stadt kann bis zu einem gewissen Punkt Einfluss nehmen, indem sie fördernde Rahmenbedingungen schafft. Mit dem Konjunkturprogramm ist ein bisher einmaliges Konzept entwickelt worden. Begleitend dazu wurde ein Fassadengestaltungsleitbild erstellt, das für Immobilieneigentümer, die in ihre Immobilie investieren möchten, als verbindlicher Leitfaden wirkt, um langfristig ein städtebaulich aufeinander abgestimmtes Gesamtbild zu bekommen.

Der Erfolg ist inzwischen unübersehbar – ganze Straßenzüge präsentieren sich mit erneuerten, hochwertig gestalteten Fassaden: inzwischen wurden Zuschüsse für 30 Projekte in einer Gesamthöhe von rund 700.000 Euro bewilligt. Dieser Förderung stehen wiederum Gesamtinvestitionen in Höhe von rund 8,5 Millionen Euro gegen-

über, die der Aufwertung von Innenstadt-Bestandsimmobilien zu Gute kamen.

Ein wesentlicher Faktor, der zu diesem Erfolg beigetragen hat, ist die persönliche Ansprache und Betreuung sowie eine intensive Einzelfall-Beratung und Begleitung möglicher Interessenten.

Erfolgreiche Akquise von Ladenkonzepten als Gegenmittel zu Leerständen

Die optische Aufwertung der Geschäftsstraßen in der Innenstadt kann aber nur ein erster Schritt sein, um das Publikum auf die bestehenden Läden und ihr Angebot aufmerksam zu machen. Eine noch so hochwertige Fassadengestaltung kann ein attraktives Warenangebot nicht ersetzen. Ebenso problematisch sind Ladenleerstände, die den gewünschten positiven Gesamteindruck beeinträchtigen können.

Dabei stand und steht Hanau vor einer besonderen Herausforderung, da hier in den letzten Jahren nicht nur die übliche Fluktuation im Ladenbesatz zu bewältigen war. Vielmehr führte der Veränderungsprozess, der mit einer Innenstadt im Umbruch einhergeht, zwangsläufig auch zur Beschleunigung einer ohnehin stetig stattfindenden Marktberreinigung.

Schwierige Zeiten für den Einzelhandel, denen man in Hanau offensiv und an vielen Stellen auch bereits sehr effizient entgegengetritt. Mit aktiver Unterstützung der Hanau Marketing GmbH (HMG) konnte ein Ladenleerstands-Management implementiert werden, das in der Wechselwirkung mit den positiven Impulsen durch die Innenstadtdumgestaltung und dem City-Konjunkturprogramm schon in der anstrengenden Phase des Stadtbbaus zu einer spürbaren Attraktivitätssteigerung geführt hat.

2004 gegründet, hat sich die HMG als gemeinschaftliche Gesellschaft des Einzelhandelsverbands und der Stadt Hanau, in Zeiten des Stadtbbaus zunehmend der Aufgabe gestellt, über das regionale und überregionale Stadtmarketing hinaus konkret auch die strategische Ausrichtung des Citymarketings zu übernehmen. Dabei reicht das Spektrum der Aktivitäten von einzelhandelsrelevanten Aufgaben über Standortkommunikation bis hin zur Bildung und Pflege von Netzwerken.

Die zielgerichtete Akquise von neuen Ladenkonzepten auch im Hanauer Umland, die passgenau auf vorhandene sanierte Einzelhandelsflächen im Bestand abgestimmt sind, ist in diesem Kontext eine der selbstdefinierten Pflichten der HMG. Persönliche An-

sprache, gepaart mit profunden Kenntnissen des Marktes und professioneller Begleitung in der Umsetzung haben sich ausgezahlt: trotz der schwierigen Baustellen-Situation ist es gelungen, für leer stehende Geschäfte in künftigen 1a-Lagen bereits während des Innenstadt-Umbaus neue Betreiber zu finden und dabei eine wohldurchdachte Durchmischung von inhabergeführtem Fachhandel und attraktiven Filialisten zu erreichen.

Das Gesamtergebnis spricht eindeutig für sich und das Konzept: Während andere Kommunen noch immer vergeblich mit der Nachbesetzung von ehemaligen Schlecker- und Karstadt-Filialen kämpfen, wächst das Interesse an Hanau und den hier vorhandenen Einzelhandelsflächen stetig.

Innerstädtische Flächen optimal nutzen und vermarkten

Seit Mai 2014 werden das CKP und das Ladenleerstands-Management durch einen weiteren Baustein zur optimalen innerstädtischen Flächennutzung und –vermarktung ergänzt. Unter dem Titel „innenstattaußen“ ist ein neues Konzept als Pilotprojekt an den Start gegangen, dem die Idee zugrunde liegt, dass es im innerstädtischen Bereich immer wieder Flächen gibt, die ihr Potenzial nur ungenügend ausschöpfen. Angefangen bei der Baulücke in dichtbesiedeltem Stadtgebiet, über das Billigkaufhaus in exponierter Lage bis hin zum Ladenleerstand in der Seitenstraße – sie alle sind als sogenannte Potenzialflächen wahre Schätze, die es gilt, zu entdecken und zu heben. In Hanau haben sich die Stadt und die Deutsche Gesellschaft für Innenentwicklung (dgi) zusammengetan, um gemeinsam eine zielgerichtete Erfassung und Aktivierung dieser innerstädtischen Potenzialflächen zu erreichen. Die dgi ist ein Zusammenschluss verschiedener Unternehmen aus Hanau und Umgebung, die sich dem Zukunftsthema Innenentwicklung in einem ganzheitlichen und branchenübergreifenden Ansatz annehmen.

Dabei ist „innenstattaußen“ ein Konzept, bei dem es nur Gewinner gibt, denn es profitieren im Erfolgsfall alle Beteiligten. Der Eigentümer kann seine Immobilie oder Fläche werthaltiger nutzen oder besser vermark-

ten. Die Nachbarschaft bis hin zum ganzen Quartier wird in aller Regel durch die neue oder bessere Nutzung aufgewertet. Am Ende nehmen die Attraktivität und damit die Lebensqualität der gesamten Stadt zu.

In einem ersten Workshop zum Auftakt des Pilotprojektes wurden die in Frage kommenden Areale zusammengetragen und erfasst, die aus ökonomischer, städtebaulicher oder funktionaler Sicht einer anderen Nutzung zugeführt werden sollten. Schon die Bilanz dieses ersten Arbeitstreffens war beachtlich. Allein für die Hanauer Kernstadt konnten 62 Einzelflächen bzw. –immobilien mit einem Gesamtumfang von 15,5 Hektar als Potenzialfläche identifiziert werden. Die teilnehmenden Fachleute waren sich jedoch einig in der Einschätzung, dass die tatsächlich in einem solchen Prozess nutzbare Fläche um den Faktor 2 bis 3 höher liegt.

Um allerdings die vorhandenen Potenziale erfassen und so professionell dokumentieren zu können, dass interessierte Investoren auch von außerhalb schnell die Vorzüge einer Fläche erkennen können, musste am Ende eine eigene Plattform entwickelt werden, die eine Präsentation jenseits der sonst üblichen Klassifizierung oder Zuordnung ermöglicht. Im „Kommunalen Immobilienportal Hanau“ (KIP) wird in der Rubrik „Potenzialflächen“ nicht unterschieden, ob es sich um ein Baugrundstück oder eine Immobilie handelt, um Mieten oder Kaufen, um Wohnung oder Gewerbe, sondern allein das übergeordnete Kriterium der Neu- oder Umnutzung zur Optimierung der Verwertung zählt.

Die konsequente Realisierung der Idee von „innenstattaußen“ kann deshalb auch die richtige Antwort sein, um neuem Flächenverbrauch entgegenzutreten – ein Ziel, das gerade in dichtbesiedelten Regionen an Bedeutung gewinnt. Dem Konzept gelingt es, die beiden nebeneinander zu beobachtenden Trends – der Flächenknappheit in Metropolzentren und den vielfältigen Leerständen mit sich daraus ergebenden Versorgungsdefiziten – aufzugreifen und miteinander zu vereinbaren.

Die Stadt Hanau hat die sich daraus ergebenden Handlungsfelder klar als städtische Leitaufgabe erkannt. Diese hat auch deshalb an Bedeutung gewonnen, da sich im Fahrwasser der Innenstadtneugestaltung und der Chancen, die sich durch die erfolgreiche Konversion der früheren Militärfelder ergeben haben, die Zahl der interessierten Investoren stetig und spürbar erhöht. Erklärtes Ziel ist es in diesem Kontext, nach Möglichkeit jedem Interessenten eine passende Fläche oder Immobilie zeigen zu können. Um diese ambitionierte Aufgabe lösen zu können, bietet die Konzeption „innenstattaußen“ einen erfolgversprechenden neuen Ansatz. Die Stadt kann dabei einmal mehr erfolgreich die Rolle eines aktiven Mittlers einnehmen.

Martin Bieberle

Autor Martin Bieberle,
seit 2007 Leiter des Fachbereichs
Stadtentwicklung sowie
Stadtentwicklung, Personal-
wirtschaft und Organisation
Martin.Bieberle@hanau.de



Stefan Gortan, Projektleiter und Partner der cima, über das Hanauer Flächenmanagement:

Radikal, professionell und gut

Viele Städte haben bereits begonnen, ihre Problemstellungen im Rahmen eines umfassenden Stadtentwicklungsprozesses aufzuarbeiten. Aber nur wenige haben dies so mutig, gründlich und professionell angelegt, wie die Verantwortlichen in Hanau. Ich durfte als cima-Berater von Beginn an dabei sein und weiß wovon ich rede, da ich bereits eine ganze Reihe vergleichbarer Vorhaben begleitet habe.

Das Forum Hanau ist noch nicht fertig, es gibt neben vielem Lob auch immer noch vereinzelt Kritik von Anliegern und die vielfältigen Maßnahmen im öffentlichen Raum müssen sich erst noch bewähren. Aber private Investitionen von bislang bereits 8,5 Millionen Euro - in Bestandsimmobilien wohlgernekt - zeugen von einer enormen Aufbruchsstimmung der Immobilieneigentümer und Einzelhändler, ohne die ein solcher Umbau nicht zu stemmen wäre. Gleichzeitig entstehen auf den riesigen Konversionsflächen der abgezogenen US-Armee attraktive Wohnsiedlungen mit reger Nachfrage, die Verkaufszahlen für neue Immobilien haben sich in der einst von Bevölkerungsrückgang geplagten Stadt innerhalb von sechs Jahren verdoppelt, und neue Unternehmen aus Zukunftsbranchen schaffen hochwertige Arbeitsplätze und werden die private Kaufkraft wieder anheben. Aber was sind nun die entscheidenden

Faktoren für diesen positiven Aufbruch. Der „Wettbewerbliche Dialog“ hatte sicherlich eine Schlüsselfunktion, da er sämtliche innerstädtischen Baustellen in einer Ausschreibung vereinte: Einzelhandel, Bestandsimmobilien, Wohnen, Stadtverkehr, Aufenthaltsqualität, Kultureinrichtungen, Tourismus, innerstädtisches Wohnen und anderes mehr. Das war mutig, denn der Fokus der Interessenten lag natürlich auf dem heute als „Forum Hanau“ bezeichneten innerstädtischen Einkaufszentrum mit seinen Renditeaussichten.

Der Hanauer Weg zeichnet sich aber nicht nur dadurch aus, dass man auch neue, innovative Wege der Stadtentwicklung beschritten hat. Die gesamte Organisationsstruktur war von Beginn an professionell und insbesondere dialogorientiert. Die Hanau Marketing GmbH (HMG) ist ein gutes Beispiel, wie Vernetzung zwischen Politik, Verwaltung, Einzelhändlern, Immobilieneigentümern und nicht zuletzt den Bürgern in einem modernen Stadtmarketing funktionieren kann. Aber auch in der Wirtschaftsförderung ist die HMG mit Maßnahmen wie dem City-Konjunkturprogramm, der Baustellenkommunikation, dem Leerstandsmanagement und anderen Instrumenten vielen



vergleichbaren Organisationen voraus. Wenn man die zahlreichen Bürger- und Unternehmerforen, die vielen Gutachten, Fachgremien und Klausurtagungen und nicht zuletzt die entscheidenden Magistratssitzungen der vergangenen sechs Jahre im Nachhinein betrachtet, war die Hanauer Vorgehensweise möglicherweise nicht die schnellste und auch nicht die billigste. Aber sie war sicherlich eine der konstruktivsten und effizientesten, und damit mutmaßlich in der Schlussbilanz auch eine der preisgünstigsten.

Modellprojekt trägt erste Früchte

Das Ruhrgebiet hat mit dem Modellprojekt „Gewerbliches Flächenmanagement Ruhr“ (GFM) eine Strategie für das Management von Gewerbeflächen entwickelt. Jetzt zeigt der Arbeitsprozess seine Wirkung.

Gewerbe- und Industrieflächen sind schwer gefragt im Ruhrgebiet. Sie sind eine wesentliche Voraussetzung dafür, dass sich Unternehmen ansiedeln, Arbeitsplätze geschaffen werden und damit ein Beitrag zur Sicherung des Wohlstandes in den Kommunen geleistet wird. Doch die Ressource Fläche ist knapp, der Spielraum für Neuansiedlungen oder Betriebsweiterungen eng. In der Metropole Ruhr gibt es nur auf den ersten Blick ausreichend planerisch ausgewiesene Wirtschaftsflächen – tatsächlich aber stehen mehr als 40 Prozent dieser Flächen real nicht für eine kurzfristige Vermarktung zur Verfügung. Der Grund: Zahlreiche Restriktionen wie etwa industrielle Altlasten, unzureichende Infrastruktur oder auch nicht marktkonforme Preisvorstellungen verhindern eine erfolgreiche Vermarktung und kurzfristige Nutzung.

Interkommunale Kooperation

Um dem Flächenengpass entgegenzuwirken, haben sich 2011 alle 53 Kommunen und kreisfreien Städte des Ruhrgebiets für das GFM zusammengeschlossen. Unter der Federführung der Wirtschaftsförderung metropol Ruhr GmbH, finanziell unterstützt durch das Wirtschaftsministerium des Landes NRW und begleitet durch den Regionalverband Ruhr, die Industrie- und Handelskammern sowie die Handwerkskammern der Region, ist es das erklärte Ziel der Arbeitsgemeinschaft, dem Markt gewerblich-industriell gewidmete Flächen in ausreichender Menge und Qualität zur Verfügung zu stellen – eine Herausforderung, zumal der Landesentwicklungsplan NRW ein klares Flächensparziel postuliert. Dass es zu diesem

Zusammenschluss gekommen ist, ist nicht selbstverständlich. Vielmehr musste dafür ein intensiver Kommunikationsprozess eingeleitet werden. Doch angesichts der immensen Herausforderungen vor denen das Ruhrgebiet steht, gelangten die Akteure zu der Einsicht, dass die Aufgaben nur gemeinsam zu bewältigen sind. Interkommunal und ressortübergreifend haben Wirtschaftsförderer und Planer ihr spezifisches Know-how über die Flächen zusammengetragen. Das Wissen Einzelner über die Flächensituation vor Ort wurde dadurch transparent gemacht, so dass eine systematische Gesamtschau aller Gewerbeflächen in der Metropole Ruhr entstehen konnte. Eine solche Datenerhebung und -auswertung hatte es bis dato nicht gegeben.

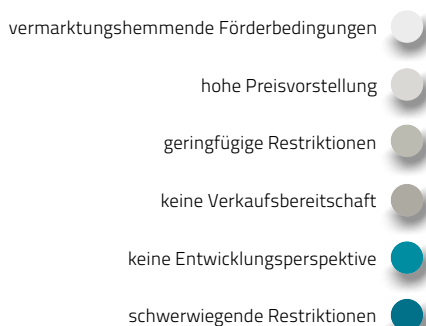
Digitaler Flächenatlas ruhrAGIS

Informationstechnische Grundlage für das GFM ist der digitale Flächenatlas ruhrAGIS. Das Geodaten-Informationssystem registriert seit 1998 alle gewerblich-industriellen Flächen in der Metropole Ruhr. Die Daten sind detailliert und werden jährlich durch Vor-Ort-Begehungen aktualisiert. Zu jeder Einzelfläche lassen sich Adresse, Größe, Firmenbezeichnung, Wirtschaftszweig sowie die reale Flächennutzung ermitteln. Durch Zusammenführung mit anderen digitalen Rauminformationen (z. B. Luftbilder, Stadtpläne, Flächennutzungs- und Gebietsentwicklungspläne sowie kommunale Planungsdaten) sind qualifizierte Aussagen zu Struktur, Dichte, Lage oder Verteilung von Branchen, vorhandenen Betrieben und Entwicklungsangeboten aller 53 Kommunen in der Metropole Ruhr möglich.

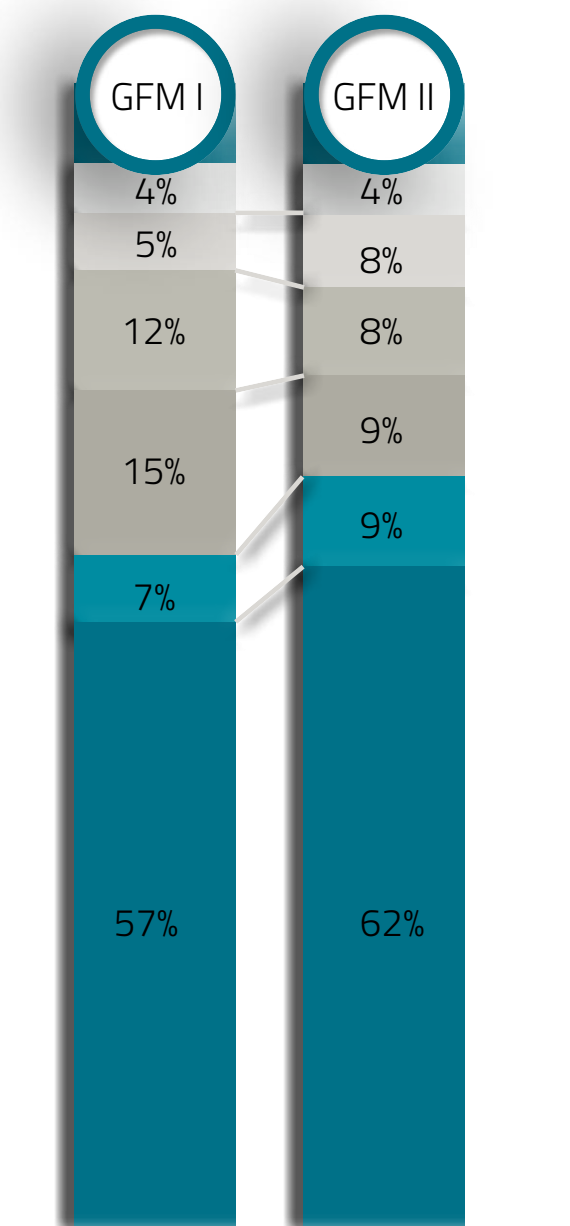
Instrumente zur Flächenmobilisierung

Zunächst galt es, mit Hilfe von ruhrAGIS die Flächennutzung und Entwicklung umfassend zu analysieren – der Status quo musste ermittelt, die Restriktionen erfasst und kategorisiert werden, um daraufhin regional abgestimmte Instrumente für ihren Abbau zu entwickeln. Zu diesen zählen:

- Intensivierung von Gesprächen mit Eigentümern, um erhöhte Preisvorstellungen abzubauen,
- Einrichtung eines Flächenfonds zur Vor- und Zwischenfinanzierungen von kleineren Infrastrukturmaßnahmen,
- systematischer Tausch nicht verwertbarer Flächen gegen neu auszuweisende Potenziale,
- Abbau von vermarktungshemmenden Förderbedingungen,
- Analyse von Vorratsflächen für Betriebserweiterung, um die Möglichkeit einer Ansiedlung von Dritten auszuloten, Dialog mit der NRW-Landesregierung zu den Förderbedingungen bei Brachflächensanierung.



Der Anteil der Flächen mit schwerwiegenden Restriktionen ist zwischen 2012 und 2013 deutlich gestiegen, in Summe mit den Flächen ohne Entwicklungsperspektive machen sie 71% der nicht verfügbaren Flächen aus.



Anteile in den Restriktionskategorien im Vergleich, GFM I (2010 - 2012) und GFM II (2013)

Die Eigentümergespräche und der Flächentausch sind Instrumente, die von den Akteuren in der Region unmittelbar und eigenständig eingesetzt werden. Größere, fördermittelrelevante Instrumente wie der Flächenfonds werden gegenwärtig im Dialog mit der Landesregierung beraten, um die Möglichkeiten einer Umsetzung auszuloten.

Best Practice

Die Metropole Ruhr verfügt heute über eine qualifizierte Gesamtübersicht zu allen in den nächsten 15 Jahren potenziell nutzbaren gewerblichen Bauflächen, deren tatsächlicher Verfügbarkeit und Beschaffenheit und ist damit in der Lage, aktiv die Beratung und Moderation bei der Entwicklung von Wirtschaftsflächen zu betreiben. Die Instrumente zur Flächenmobilisierung zeigen zudem Wirkung. Rund 75 ha Flächen mit Restriktionen konnten bisher erfolgreich vermarktet werden. So wurde zum Beispiel das Gewerbegebiet „Am Schalker Bahnhof“ zu einem marktgerechten Preis verkauft, nachdem die Stadt mit dem Eigentümer über die zu hohen Preisvorstellungen verhan-

delte. Zahlen und Fakten aus dem GFM schaffen ein gemeinsames Verständnis von der Flächensituation und liefern dabei Argumentationshilfen für die Gespräche. Ebenso konnten durch Förderbescheide der Landesregierung eine Reihe von Projekten zur Neunutzung von Industriebrachen begonnen werden, die zum vollständigen Abbau schwerwiegender Restriktionen führen. Dazu zählen beispielsweise Flächenentwicklungen in Dinslaken (Zeche Lohberg), Dorsten (Fürst Leopold), Dortmund (Gneisenau) oder Herten (Schlägel und Eisen).

Trotz dieser Erfolge ist der Druck auf das verfügbare Flächenpotenzial in den letzten Jahren noch weiter gestiegen, denn der Anteil der Flächen mit schwerwiegenden Restriktionen wächst. Weiterentwicklung und Erprobung der Instrumente zur Flächenmobilisierung stehen daher auch 2014 im Fokus des Gewerblichen Flächenmanagements Ruhr.

Martina Behrens

Bereichsleiterin Standortmarketing
der Wirtschaftsförderung metropolerohr GmbH



Rasmus C. Beck

Wirtschaftsförderung metropolerohr GmbH
Vorsitzender der Geschäftsführung

„Durch die interkommunale Kooperation beim Gewerblichen Flächenmanagement Ruhr sind wir als Projektentwickler und Dienstleister für die Region nun in der Lage, auf die Anforderungen des Marktes zu reagieren und das Flächenmanagement strategisch voranzutreiben. Die entwickelten Instrumente ermöglichen uns, eigenständig die Flächenproblematik anzupacken. Investoren können uns gezielt ansprechen, weil nur wir alle Flächen in der Metropole Ruhr kennen.“

11. STADT
MARKETINGTAG 
BAYERN

STADTMARKETINGTAG BAYERN 2014

- 11 Jahre -- 11 Jahre -- 11 Jahre -- 11 Jahre -- 11 Jahre -- 11 Jahre --

22. Oktober 2014

Unter dem Motto:

WENIGER, ÄLTER UND JETZT AUCH NOCH ONLINE! STADTRETTER STADTMARKETING?

richtet die cima unter der Schirmherrschaft des Bayerischen Staatsministeriums für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie in diesem Jahr zum 11. Mal den Stadtmarketingtag Bayern aus. Gastgeber ist der Stadtmarketing Bamberg e.V., Veranstaltungsort sind die Haas-Säle in Bamberg.

Kooperationspartner dieser Initiative sind:

der Handelsverband Bayern e.V., die Rid.Stiftung, das Institut für City- und Regionalmanagement und der Aktionskreis City- und Stadtmarketing Bayern e.V.

Demographischer Wandel und fortschreitende Digitalisierung zählen zu den großen Herausforderungen unserer Städte. Kann Stadtmarketing hier als „Retter“ Antworten geben?

Die Referenten des diesjährigen Stadtmarketingtages werden Ihnen Möglichkeiten aufzeigen, wie solche Veränderungsprozesse aktiv gestaltet werden können.

Genügend Gelegenheit zum gegenseitigen Austausch bietet ein informelles Treffen mit Live-Musik bereits am Vorabend im Gasthaus „Zum Sternla“.

Weitere Informationen zum Programm sowie Anmeldeunterlagen erhalten Sie bei:

CIMA Beratung + Management GmbH
Kathrin Schmittnägel
T 089-55118 154
schmittnaegel@cima.de
www.cima.de

cima.



Ein kleines Wunder für Ihre Stadt.

Sie suchen Original WUNDERKACHELN?
Wir gestalten exklusive Auflagen. Zauberhafte kleine Botschafter Ihrer Stadt. Mit Wirkkraft für Ihr Stadtmarketing.

Wir beraten Sie gern:
www.wunderkachel.de



WUNDERKACHEL

Form follows function!

Was hat diese alte Architekten- und Designerweisheit mit der Wirtschaftsförderung zu tun?

Viel, wenn man die sehr lebendige und mitunter erbitterte Debatte um die einzig wahre Rechtsform zum Betreiben von Wirtschaftsförderung (auch im Verbund mit Stadtmarketing und/oder Tourismus) deutschlandweit verfolgt.

Wellenbewegungen

In den späten 70er Jahren, den 80ern sowieso und bis hinein in die 90er galt es als besonders schick und zeitgemäß, Aufgaben aus dem Arbeitsfeld der Wirtschaftsförderung in privat-rechtliche Formen (meistens GmbH-Gründungen) zu überführen. Nicht wenige dieser Gesellschaften haben bereits das 25-jährige Bestehen gefeiert und erfreuen sich auch weiter großer Beliebtheit, erzielen Erfolge und sind aus dem Kreis der lokalen und regionalen Akteure nicht wegzudenken. Ein Stück dem kommunalen Alltag entrückt, flexibel bei Entscheidungen und auf Augenhöhe und Vertrauensbasis mit den Unternehmen. So lautet das Credo. Aber es hat auch eine Reihe von Enttäuschungen, Missverständnissen und objektiven Fehlentwicklungen gegeben. Diese haben häufig zur Folge, dass GmbHs wieder aufgelöst werden und die Aufgabe zurück in die Verwaltung geholt wird. ‚Näher dran ist besser und sichert die Unmittelbarkeit kommunaler Einflussnahme auf die Inhalte und strategischen Ausrichtungen‘ lautet dabei das Motto. Und last not least gibt es auch in jüngster Zeit eine Reihe von Städten – insbesondere Mittelzentren – die bisher mit der Erledigung im Amt mehr oder weniger zufrieden waren, jetzt aber aus einer Reihe von Gründen den Schritt in die privat-rechtliche Organisation tun wollen.

Was ist nun also die richtige Form, um die Aufgabe professionell und angemessen zu erledigen?



Erst das Was, dann das Wie!

Die Antwort erscheint nach Jahrzehnten gesammelter (und evaluiertes) Erfahrung mit deutschsprachigen Wirtschaftsförderungs-Organisationen banal und einleuchtend zugleich:

Es gibt sie nicht, die alle selig machende Rechts- und Organisationsform, die Erfolg und Zufriedenheit garantiert. So wie es entsprechend ihrer Aufgabenstellung sehr erfolgreiche Ämter für Wirtschaftsförderung gibt, so gibt es GmbHs, die eher unter ‚ferner liefen‘ rangieren und umgekehrt. Es kommt bei der Suche nach der richtigen Lösung eben auf eine Reihe von spezifischen Faktoren an, die in jeder Stadt zum Zeitpunkt der Fragestellung individuell beantwortet werden müssen. Ohne Rangfolge können die wichtigsten Eckpunkte einer solchen Analyse- und Findungsphase aus der täglichen Beratungspraxis wie folgt skizziert werden:

Aufgaben/Geschäftsfelder

Von entscheidender Bedeutung ist die Frage, welche Aufgaben von der Organisation übernommen werden sollen. Neben den klassischen Feldern der Bestandsentwicklung und Unternehmenskommunikation ist es die Vorhaltung und Entwicklung neuer Gewerbestandorte sowie (trotz aller Empirie) nach wie vor das Neuansiedlungsgeschäft, die das Bild prägen.

Hier ist konkret und unter Berücksichtigung der tatsächlichen Rahmenbedingungen vor Ort zu überprüfen, welche Rechtsform den Wünschen des Kunden eher entspricht. Zum Beispiel konnten hier sehr gute Erfahrungen mit zielgerichteten Unternehmerbefragungen gesammelt werden, die für ihren Standort gut einschätzen können, welcher Service und welche Schwerpunkte besonders gefragt sind bzw. welche Themen am eigenen Ort vielleicht eher



RaumPlanung 174; 3/4-2014
Handlungsraum Quartier

RaumPlanung 175 / 5-2014
Guter Städtebau

Einzelpreis: 19 € (zzgl. Versandkosten)

■ Bezugsadresse:
Informationskreis für Raumplanung (IfR) e. V.
Gutenbergstraße 34, 44139 Dortmund
Tel. 0231 759570, info@ifr-ev.de, www.ifr-ev.de

IfR
INFORMATIONSKREIS
FÜR RAUMPLANUNG

eine Nebenrolle einnehmen. Daraus lassen sich wertvolle Hinweise ableiten, die ggf. als Überzeugungshilfe im kommunalpolitischen Entscheidungsprozess dienen können.

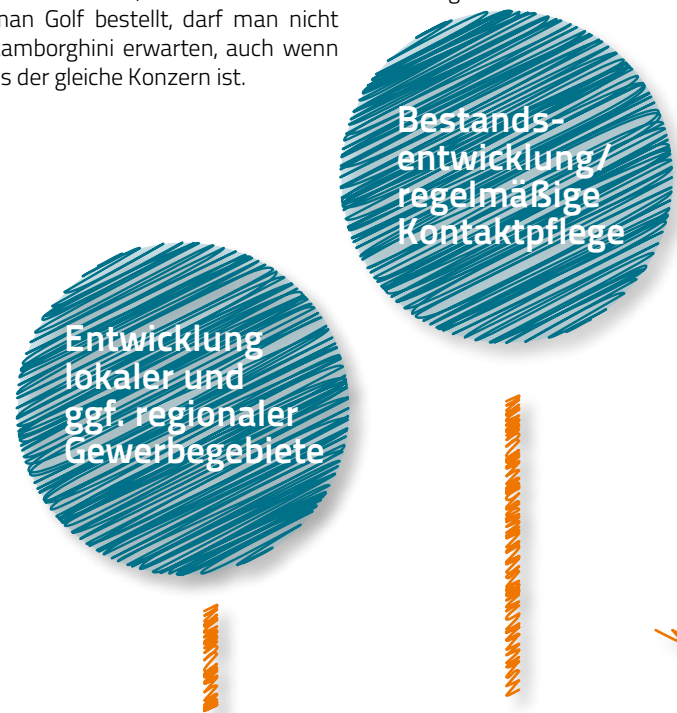
Von Bedeutung ist auch die gute Einbindung in das bestehende lokale und regionale Netzwerk. Keine Doppelstrukturen, Netzwerke bilden, jeden in seiner stärksten Rolle stützen, allgemeine und projektbezogene Kooperationen ausbauen. Das sind die Gebote unter dem Aspekt einer wirtschaftlichen, transparenten und erfolgsorientierten Wirtschaftsförderung einer Kommune.

Ein weiterer Aspekt ist die häufig gewollte Integration der ‚artverwandten‘ Aufgaben Stadtmarketing und Tourismus. Auf der einen Seite werden die berühmten und teilweise schon berüchtigten Synergien beschworen, auf der anderen Seite stehen häufig gewachsene Traditionen und eingeübte Strukturen eines Standortes, die beachtet werden müssen, damit die gewollte Integration nicht an ganz menschlichen Faktoren scheitert. Hier hilft häufig der unverdächtige Blick des Beraters von außen, dem keine direkten Interessen und Voreingenommenheit unterstellt werden.

Ressourcen

Welche Mittel stehen dauerhaft für die Aufgabe zur Verfügung? Da es sich bei der Wirtschaftsförderung nicht um eine Pflichtaufgabe handelt, ist die Frage durchaus berechtigt und muss für einen mittelfristigen Zeitrahmen (fünf Jahre) so verlässlich wie möglich beantwortet werden. Viele Enttäuschungen der vergangenen Jahre auf Seiten der Verantwortungsträger in der Kommunalpolitik, aber auch auf Seiten der Amtsleiter und Geschäftsführer rührten auch daher, dass ein völli-

ges Missverhältnis zwischen Erwartungen und Mittelausstattung bestand. Hier gibt es recht klare Benchmarks, die als Orientierung dafür dienen können, was mit welchen Mitteln bewegt werden kann. Wenn man Golf bestellt, darf man nicht Lamborghini erwarten, auch wenn es der gleiche Konzern ist.



WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG



Beteiligung Dritter

Auch, aber nicht nur unter dem Aspekt einer guten und verlässlichen Mittelausstattung haben in vielen Städten private Unternehmer direktes Engagement in der Wirtschaftsförderung übernommen. Sie engagieren sich mit Geldmitteln und/oder Sachleistungen, sie möchten mitentscheiden, den Standort voran bringen und letztlich gute Rahmenbedingungen für das eigene Unternehmen mit beeinflussen. Soweit solche Engagements auf Dauer angelegt, stadt-gesellschaftlich gewollt und abgesichert sind, ist die Frage der Rechtsform präjudiziert. Hier bietet sich eine Kapitalgesellschaft an, um vergleichsweise unaufwändig und schlank eine schlagkräftige Organisation der Wirtschaftsförderung aufzubauen. Regelmäßiges Konfliktpotenzial besteht bei einer solchen Lösung rund um die Frage, ob das Primat der Politik als legitimierter Instanz bei wirtschaftspolitischen Fragen und Entscheidungen gilt, oder ob über den Weg der privaten Beteiligung an der Wirtschaftsförderung die ‚Richtlinienkompetenz‘ der Kommunalpolitik unterlaufen wird. Hier bedarf es des Aufbaus eines Vertrauensverhältnisses auf der einen Seite und einer klugen Zusammensetzung der Aufsichtsgremien als Voraussetzung dafür andererseits.



Zusammenarbeit
mit den Kammern
und weiteren
Institutionen

Fachkräfte-
sicherung

Personal

Ein regelmäßig besonders heikler Punkt bei der Rechtsformwahl zur besten Aufgabenerledigung ist die Frage nach der Qualifikation, der Besoldung und der Flexibilität des vorgesehenen Personals. Ohne Schwarz/Weiß-Muster zu zeichnen, kann grundsätzlich festgestellt werden, dass die nicht unmittelbare Einbindung der Beschäftigten einer GmbH in das System des TVöD eine flexiblere und ggf. mehr an den Anforderungen privater Unternehmen orientierte Personalentwicklung erleichtert. Die Zwänge eines Stellenplans, geltende Arbeitszeitregelungen, Eingruppierungsvoraussetzungen etc. können die Anwerbung des gewünschten Stelleninhabers/ der gewünschten Stelleninhaberin durchaus sehr beschweren. Auf der anderen Seite gelingt es modernen Verwaltungen immer häufiger, durch Ausnutzung aller Spielräume des öffentlichen Dienstrechts, als attraktiver und v.a. langfristig verlässlicher Arbeitgeber zu punkten. Auch hier wird es eine am einzelnen Fall orientierte Entscheidung geben müssen, die die Akteure vor Ort als angemessen empfinden und die sie aktiv unterstützen.

Image

Es gibt viele Abhandlungen darüber, dass das Image der Verwaltung im Allgemeinen nicht für eine so dynamische und an den Bedürfnissen des schnelllebigen Wirtschaftslebens orientierte Organisation wie die Wirtschaftsförderung taugt. Bohnerwachs passt nicht zu DAX; Rennpferd passt nicht zu Amtsschimmel. So oder ähnlich lauten die Vorbehalte. Die Wirklichkeit in den Kommunen ist vielerorts längst eine andere. Moderne Verwaltungen haben im Hinblick auf Aufgabenwahrnehmung, Service- und Dienstleistungsorientierung ein Niveau erreicht, dass sich nicht hinter privaten Unternehmen verstecken muss. Dass es auf allen Seiten auch Beispiele dafür gibt, dass die Zeit ein wenig stehen geblieben ist, sagt nichts über das Prinzip privat oder öffentlich sondern bestenfalls über die vor Ort Handelnden. Die Entscheidung am konkreten Standort kann daher nur darauf aufbauen, wie die Wahrnehmung und die tatsächliche Leistungsfähigkeit der verantwortlichen Institutionen zu beurteilen ist und vor diesem Hintergrund die beste Lösung ausarbeiten.

Schlussbemerkung

Eine nüchterne Erkenntnis bleibt bei aller Sorgfalt in der Konzeptentwicklung und der Ausarbeitung von Organisationsmodellen. Am Ende kommt es auf die richtigen Personen an, die den Job machen sollen. Die falsche Besetzung ruiniert das beste Konzept. Was wiederum dafür spricht, dem Auswahlverfahren besondere Aufmerksamkeit zu widmen und alle verfügbaren zeitgemäßen Kanäle für das Recruitment zu nutzen.

Uwe Mantik, mantik@cima.de

FOC – Angriff auf die City 2.0

Nach seinem Klassiker von 2006 startet Walter Brune mit einer Streitschrift zu Factory Outlet Centern einen „neuen Angriff auf die City“.



Beginnen wir mit einem Rückblick auf das Jahr 2006. Damals beherrschte ein Thema die Diskussion um die Zukunft der Innenstädte in Deutschland: Stellen innerstädtische Shoppingcenter eine wirkliche Perspektive für die Zentren dar? Das vom erfahrenen Architekten und anerkannten Fachmann Walter Brune verfasste Buch „Angriff auf die City“ stellte ein bedingungsloses Plädoyer für eine Rückbesinnung auf die Qualitäten einer Innenstadt und einem sorgfältigen Umgang mit innerstädtischen Zentren dar. cimadirekt widmete dem Thema ein eigenes Heft und ging der Frage nach, wie Städte mit innerstädtischen Investitionsvorhaben umgehen sollen. Nachdem man jahrelang einen Stopp der Center auf der grünen Wiese und Investitionen in innerstädtische Projekte gefordert hatte, konnte ein einfaches „Nein“ nicht die Antwort sein. Als erstes Beratungsunternehmen veröffentlichte die cima ein Positionspapier zu innerstädtischen Einkaufszentren und formulierte einen Kriterienkatalog für anstehende Entscheidungsprozesse in den Kommunen.

Die Diskussion im Sommer 2006 war heftig. Center-Befürworter gingen mit Anträgen auf einstweilige Verfügungen gegen Walter Brune vor Gericht. Auch die cima sah sich plötzlich den Anwälten eines der von ihr kritisierten Unternehmen gegenüber. Acht Jahre später wissen wir: Innerstädtische Center können einen Beitrag zur Vitalität und Funktionstüchtigkeit der Innenstädte leisten, wenn sie u.a. richtig dimensioniert und mit Sorgfalt in die vorhandenen innerstädtischen Strukturen eingefügt werden.

Im Juni 2014 erschien ein neues Buch mit dem Titel „Angriff auf die City“. Wieder ist es Walter Brune, der in Form einer Streitschrift zur Entwicklung von Factory Outlet Centern (FOC) und ihren Auswirkungen auf die Innenstädte Stellung bezieht. Stehen wir am Anfang einer neuen Debatte um die Handelsentwicklung? Sind innerstädtische Factory Outlet Center die neue Antwort auf die Krise der Innenstädte?



**EXPO
REAL**

cima. Stand B2.241

EXPO REAL - Internationale Fachmesse für Gewerbeimmobilien und Investitionen

Die größte B2B-Messe für Gewerbeimmobilien in Europa findet seit 1998 jedes Jahr im Oktober statt. Die EXPO REAL steht für Miteinander, Marktorientierung und wertvolle Businesskontakte.

Auf 64.000 qm präsentieren ca. 1.700 Aussteller ihr Angebot rund um die Gewerbeimmobilie. Die Teilnehmer der EXPO REAL bilden das gesamte Spektrum der Immobilienwirtschaft ab: Projektentwickler und Projektmanager, Investoren und Finanzierer, Berater und Vermittler, Architekten und Planer, Corporate Real Estate Manager und Expansionsleiter sowie Wirtschaftsregionen und Städte.

Die Veranstaltung bietet zudem ein umfangreiches Konferenzprogramm und einzigartige Rahmenbedingungen für effizientes Networking.

Auch in diesem Jahr empfangen wir Sie herzlich auf der EXPO Real zu interessanten Gesprächen an unserem Stand B2.241. Wir freuen uns auf Ihren Besuch in München!

6. - 8. Oktober 2014 Neue Messe München
www.exporeal.net

Christoph von Schwanenflug, Redakteur der Immobilienzeitung, beschreibt im Vorwort das aktuelle Buch von Walter Brune mit den Worten „ ‚Factory Outlet Center – Ein neuer Angriff auf die City‘ ist kein Fachbuch im klassischen Sinne, obwohl es von einem Fachmann geschrieben ist. Es ist eher eine Streitschrift (...). Es wurde aus dem Geist der Empörung geschrieben. Factory Outlet Center (...) sind in Walter Brunen Augen Stadtzerstörer.“

„Factory Outlet Center – Ein neuer Angriff auf die City“ ist in der Tat eine Streitschrift, die sich auf 120 Seiten äußerst kritisch mit dem FOC-Phänomen auseinandersetzt. Es beschreibt u.a. die Gefahr, dass sich Factory Outlet Center zu einfachen Shopping-Centern entwickeln können, verurteilt die FOC-Architektur in Form von Kunstwelten mit kleinstädtischen Ambiente und zeigt die aus Sicht von Walter Brune bedenklichen Wege auf, mit denen die Entwickler Politik und Verwaltung vor Ort für sich gewinnen.

Die Darstellung von Walter Brune ist sicher in einer Reihe von Punkten subjektiv, der gleiche Sachverhalt wird naturgemäß von Entwicklern und Betreibern oder Bürgermeistern, deren Städte sich für ein solches Projekt entschieden haben, anders beurteilt.

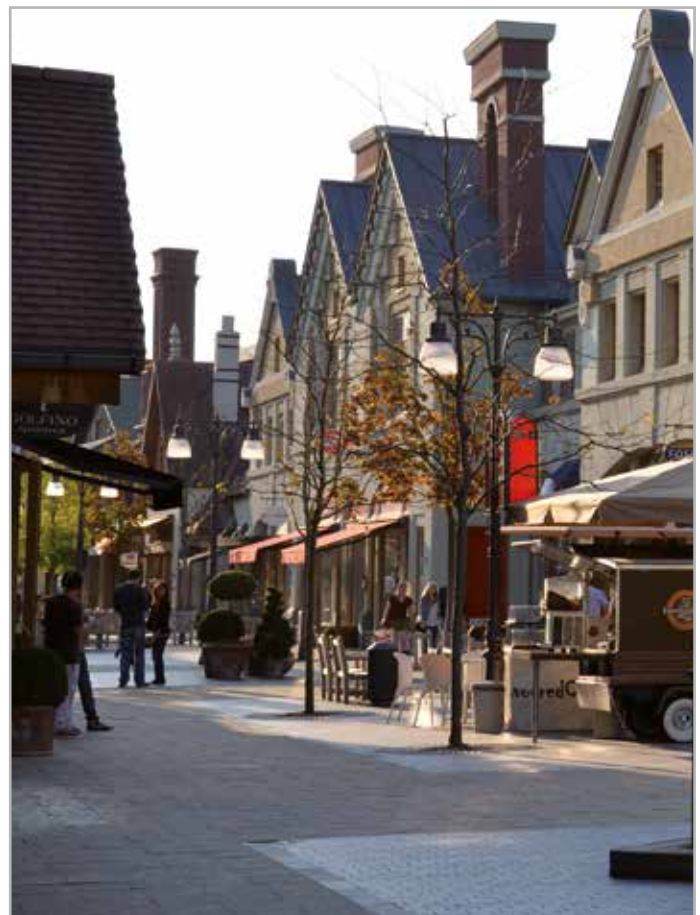
Die Frage ist, wo sich der Bogen ins Jahr 2006 schließt. Wie sollen sich Politik, Verwaltung und Innenstadttakteure verhalten, wenn in ihrer Stadt die Entscheidung über ein innerstädtisches Factory Outlet zu treffen ist. Vielleicht hilft ein Auszug aus dem cima-Positionspapier zu innerstädtischen Einkaufszentren aus dem Jahre 2006. Dort wurden vier zentrale Anforderungen an Politik und Verwaltung formuliert:

- eigene Ziele entwickeln und nicht Projektentwicklern hinterherlaufen
- Wettbewerb der Konzepte organisieren
- kompetent verhandeln
- politische Eitelkeiten vermeiden und Sachentscheidungen begünstigen

Ein gegenüber 2006 weiterentwickeltes Planungsrecht hat bewirkt, dass Shoppingcenter und Factory Outlets im Allgemeinen nicht mehr auf der Grünen Wiese entstehen. Ob und wenn ja, in welcher Dimensionierung und mit welcher Architektur innerstädtische Factory Outlet Center stadtentwicklungspolitisch zu befürworten sind, wird die Entwicklung und die Diskussion in den nächsten Jahren zeigen.

Das gerade eröffnete Outlet in Bad Münstereifel, das durch den Aufkauf diverser innenstädtischer Leerstände realisiert wurde, oder die Planungen in Remscheid, wo in einem eher beschaulichen Stadtteil ein Designer Outlet Center entstehen soll, zeigt das Spektrum der zu diskutierenden Projekte auf.

Wolfgang Haensch, haensch@cima.de



Brune, Walter
ISBN 978-3-940219-24-4
120 Seiten
Preis 24,90 €

Ein Blick in ausgewählte Bundesländer:

Dr. Wolfgang Haensch, cima Köln

Nordrhein-Westfalen

Das Interesse der FOC-Betreiber am Standort NRW ist unverändert groß. In der Vergangenheit gab es aufgrund des Widerstandes der Landesplanung nur das FOC in Ochtrup; die im benachbarten Ausland gelegenen FOCs in Roermond (NL) und Maasmechelen (B) profitierten von der Nachfrage des bevölkerungsreichsten Bundeslandes. Aktuell steht NRW aber vor einer „FOC-Welle“, die geschickt die Möglichkeiten des derzeitigen Planungsrechts ausnutzt: In Bad Münstereifel eröffnete im August 2014 ein Outlet in Leerständen der Innenstadt; in Remscheid steht ein FOC vor der Genehmigung, indem es in ein Ortsteilzentrum verlegt wurde. Schließlich schaffte Duisburg die Voraussetzungen für ein FOC, indem die Stadt im kommunalen Einzelhandelskonzept kurzerhand ein Nebenzentrum zum zweiten Hauptzentrum erklärte. Mit Werl und Königswinter sind zwei weitere Standorte im Rennen.



Michael Karutz, cima Köln

Rheinland-Pfalz

Der FOC-Markt in Rheinland-Pfalz dürfte mit dem in der Vergangenheit stetig gewachsenen Style Outlets in Zweibrücken auf annähernd 28.000 qm Verkaufsfläche und dem nunmehr im Bau befindlichen FOC Montabaur am ICE-Haltepunkt ausgeschöpft sein. In der Diskussion ist ein FOC in der Gemeinde Grafschaft an der Grenze zu Nordrhein-Westfalen. Die Durchsetzung dieses Projektes „in the middle of nowhere“ dürfte sich schwerlich durchsetzen mit Blick auf Bad Münstereifel, Montabaur und Königswinter. Die erheblichen Auswirkungen von FOC-Projekten lassen sich im Fall von Zweibrücken sehr gut in den Innenstädten von Zweibrücken und Pirmasens besichtigen. Die Landesplanung in Rheinland-Pfalz hat hier strukturpolitischen Entwicklungszielen höhere Priorität eingeräumt als den Innenstädten dieser Mittelzentren.



Christian Hörmann, cima München

Bayern

Mit dem Ingoilstadt Village (2005) hat Bayern eines der ältesten Factory Outlet Center in Deutschland. Weitere Planungen scheiterten meist am örtlichen Widerstand oder der Landesplanung; zwei weitere Outlets wurden jedoch realisiert. Erstmals sind Factory Outlet Center seit der letzten Novellierung auch im Landesentwicklungsprogramm Bayern 2013 als Einzelhandelsgroßprojekte erfasst. Es bleibt abzuwarten, ob sich die Landesplanung mit ihrer kritischen Haltung durchsetzt. Die Diskussion in Bayern wird zusätzlich angeheizt durch genehmigte Outlets im Nachbarland Österreich (Airportcenter Wals bei Salzburg) oder durch das unmittelbar hinter der Landesgrenze zu Baden-Württemberg gelegene FOC Wertheim. Interessant ist auch die Frage, ob in Großprojekten wie z. B. dem gescheiterten Einkaufs- und Erlebniszentrum Aventura in Kiefersfelden zukünftig auch Factory Outlet Center eingeschlossen werden.



Der neue Bildungscampus ist eröffnet

Osterholz-Scharmbeck knüpft mit neuem Gebäudeensemble attraktives Netzwerk für lebenslanges Lernen.

Aus einer Vision ist Realität geworden: Das Bildungsprojekt Campus der Stadt Osterholz-Scharmbeck (Anmerkung der Red.: siehe auch *cimadirekt* Ausgabe 4-2011) ist weitgehend abgeschlossen. Im Herzen der Stadt ist ein attraktives Ensemble von Bildungseinrichtungen entstanden. Sie sind der Motor des lebenslangen und generationenübergreifenden Lernens in der Kreisstadt nahe Bremen mit ihren rund 30.000 Einwohnern. Mit der Schlüsselkompetenz Bildung positioniert sich die Stadt in Zeiten des demografischen Wandels im Standortmarketing und gestaltet damit aktiv ihre Zukunft.

Das LERNHAUS

Das Zentrum des neuen Bildungscampus bildet ein Lernhaus, das seit April 2014 als Oberschule im Ganztagsbetrieb geführt wird. Der Fokus liegt auf den großzügigen sechs Lernlandschaften. Die Arbeitsplätze der Lehrkräfte sind darin integriert. Zu jeder Landschaft gehören drei Lernkojen, schalldichte Inputräume sowie weitere Gruppenräume. Elektronische Tafeln (Smartboards) und Laptop-Stationen fördern die Medienkompetenz der Schüler. Dieses Klima ermöglicht gelenktes und kooperatives Lernen durch Input der Pädagogen sowie eigenstän-

Blick auf das zweigeschossige Medienhaus im Campus





Ihre Ansprechpartnerin zum Campus:

Dr. Ulrike Baumheier, Campusmanagerin
Tel. 04791/17-520

E-Mail: campus@osterholz-scharmbeck.de
www.campus-ohz.de
www.lernhaus-im-campus.de



diges und teamorientiertes Lernen in fächerübergreifenden Projekten.

Außerdem kooperiert das Lernhaus im Campus mit vielen Partnern, die ein interessantes Kursangebot im Rahmen der Ganztagsbetreuung anbieten: Zirkeltraining, Tennis, Instrumentalunterricht, Improvisationstheater und Freizeiten fördern die sozialen und emotionalen Kompetenzen.

Das MEDIENHAUS

Gegenüber dem Lernhaus öffnet seit April 2013 das Medienhaus seine Türen: mit Kreis- und Stadtbibliothek, Kreisarchiv und Kreismedienzentrum, Aula und Mensa. Die Bibliothek, das Lesecafé und das Selbstlerncenter sprechen Menschen aller Altersgruppen an. Zwei weitere Bildungsanbieter im ersten Stock sind das Kreismedienzentrum und das Kreisarchiv. Im Kreismedienzentrum können Lehrer, Erzieher, Schulträger, Mitarbeiter von Vereinen und Institutionen Medienkompetenz erwerben, bspw. gehört ein Beratungsangebot zum Präsentieren, zum mobilen Lernen und zum E-Learning dazu. Im Kreisarchiv können alle Bürger die Präsenzbibliothek mit historischen Büchern, das Zeitungs- und Fotoarchiv sowie die Kartensammlung nutzen.

Das BILDUNGSHAUS

Das Bildungshaus neben dem Lernhaus ist der dritte Campus-Baustein. Der Gebädetrakt wird Anfang 2015 öffnen und die Schulbildung mit Bildungs-, Beratungs- und Begegnungsangeboten für alle Generationen verknüpfen.

Niedrigschwellige Angebote zur Weiterbildung und Raum für Begegnungen sollen auch bildungsferne Menschen und Familien stärken. Daher bildet ein Offener Treff das Zentrum des Bildungshauses. Er wird vom SOS Kinderdorf Worswede, der VHS und dem Mehrgenerationenhaus

Osterholz organisiert. Dieser Treff ist Kontaktbörse, vermittelt Beratung und ist Veranstaltungsraum für Bildungsträger. Auch die Landesmedienanstalt ist präsent: Die pädagogische Mitarbeiterin des regionalen Multimediabus bezieht hier ihr Büro, um Pädagogen und Multiplikatoren in IT-Lernen und Multimediaeinsatz fortzubilden.

Campus mit viel Zukunft

Rund 23,8 Millionen Euro hat der Campus gekostet, dabei wurden 3,81 Millionen Euro an EFRE-Fördermitteln eingesetzt. Diese Investition hat sich gelohnt. Künftig könnte der Campus Innovationsträger und Impulsgeber für alle Bildungseinrichtungen und Lernpartner in der Stadt werden. Auch die Synergien mit der heimischen Wirtschaft werden wachsen. Flexibles Netzwerkmanagement und schneller Wissenstransfer zwischen allen Partnern machen den Campus zum nachhaltigen Zukunftsprojekt.

Bürgermeister Martin Wagener



Die neue Urbanität

Aktuelle Stadtmarketingtrends

20. Oktober 2014

Haus der Wirtschaft,
Stuttgart



Stadtmarketingtag

Baden-Württemberg 2014

Programm Stadtmarketingtag

**Trendreise in das Jahr 2025 –
Future urban living**

**Digitaler Handel – Warum und wie reale
und virtuelle Stadträume verschmelzen**

Bürgerbeteiligung im Internet:

Potemkinsches Dorf oder neues Zeitalter
der Demokratie?

E-Mobilität, Shared Space & Co.

Neue Mobilitätskonzepte und ihr Nutzen für
die Standortentwicklung

Essbare Stadt Andemach

Urban Gardening als Element des
Stadtmarketings

**GQP / BID – Eine Strategie für
Baden-Württemberg?!**

Parallele Expertenforen

**Gratis WLAN in den Innenstädten –
Teil einer vernetzten Gesellschaft**

**Neues Gesetz zur Stärkung der
Quartiersentwicklung durch
Privatinitiative (GQP / BID) –
Zielsetzung, Chancen und Grenzen**

**Online-Bürgerbeteiligung richtig
eingesetzt**

**Regionale Web- & App-Konzepte
als lokaler Werbekanal**

**Innenstädte auf dem Prüfstand –
City Checks des Handelsverbandes
Baden-Württemberg und der
DHBW Stuttgart**

Informationen und Anmeldung

Handelsverband Baden-Württemberg e.V.
Frau Sarah Friedrich
Neue Weinsteige 44
70180 Stuttgart
Telefon: 07 11 / 6 48 64 -48
Fax: 07 11 / 6 48 64 -24
E-Mail: friedrich@hv-wuerttemberg.de

Die Teilnahmegebühr für die Veranstaltung beträgt 120,- Euro pro Person. In der Gebühr enthalten sind die Tagungsunterlagen, das Mittagsbuffet sowie die Erfrischungen während der Pausen. Anmeldungen bitte bis 13. Oktober 2014. Die Anmeldung wird zusammen mit der Rechnungsstellung bestätigt. Eine kostenfreie Stornierung ist bis zum 13. Oktober 2014 möglich. Die Umschreibung auf einen anderen Teilnehmer ist jederzeit möglich.

Dipl.-Geographin Petra Bammann,
Beraterin, cima Lübeck, über den
Prozess der Innenstadtentwicklung

Innenstadtakteure erarbeiten Impulse für eine nachhaltige Innenstadtentwicklung in Osterholz-Scharmbeck

Seit Frühjahr 2013 begleitet die cima die Stadt Osterholz-Scharmbeck bei der Strategieentwicklung für die Belebung und nachhaltige Stärkung der Innenstadt. Zu diesem Zweck wurde ein Innenstadtbeirat aus Vertretern der verschiedenen Akteursgruppen in der Innenstadt (Einzelhandel, Dienstleistung, Gastronomie, Bankgewerbe, Kirche, Werbegemeinschaft, Verwaltung, Grundstückseigentümer) gegründet. Er wurde mit der Aufgabe betraut, eine Analyse des Ist-Zustandes vorzunehmen, Ideen zur funktionalen und gestalterischen Aufwertung zu entwickeln, Konzepte zu initiieren und zu begleiten sowie Empfehlungen auszusprechen, die den städtischen Gremien als Entscheidungshilfe dienen sollen. In regelmäßigen

Sitzungen wurden daher Stärken und Schwächen der Innenstadt herausgearbeitet und auf dieser Grundlage Ziele und konkrete Maßnahmen für die Entwicklung der Handelsinnenstadt erarbeitet. Neben der Einrichtung eines Flächenmanagements zur Optimierung des Branchenmixes und Reduzierung der Leerstände wurde dabei vor allem auch über die Optimierung des Wochenmarktes und der Marketingstrategien aber auch über mögliche Kundenpotenziale und neue Zielgruppen für die Innenstadt diskutiert. Eine wichtige Rolle spielt hierbei die Anbindung bzw. Verbindung der Innenstadt an die angrenzenden Stadtgebiete. Die Einrichtung des Campus im nahen Umfeld (Am Barkhof) wurde hierbei als eine wichtige Maßnah-

me definiert, da in den Mitarbeitern und Besuchern des Campus ein Kundenpotenzial für die Innenstadt gesehen wird. Entsprechend muss auch über die Schaffung einer attraktiven Anbindung zur Innenstadt nachgedacht werden. Letztendlich bedarf die Innenstadtentwicklung jedoch vor allem der Geduld und Ausdauer der beteiligten Akteure sowie einer dauerhaften und verlässlichen öffentlich-privaten Partnerschaft.



Aktuelles Gerichtsurteil zur Standvergabe auf Weihnachtsmärkten

Die Anforderungen an die Kommunen steigen – Streitfälle landen immer häufiger vor den Verwaltungsgerichten

„Bekannt und bewährt“ galt lange Zeit als maßgebliches Grundprinzip bei der Standvergabe auf Weihnachtsmärkten. Doch mit der zunehmenden Bedeutung der Märkte als Standortfaktor für den Städtetourismus, als Frequenzbringer für den Einzelhandel und als Profilierungsinstrument im Stadtmarketing steigen auch die Anforderungen an das Qualitätsniveau und den Branchenmix. Zudem ist diese Vergabepaxis inzwischen auch gerichtlich als unzulässig bewertet worden, weil sie die Zulassungschancen von Neubewerbern übermäßig vermindert.

Die Lösung sind vielerorts neue Vergaberichtlinien mit Qualitätskriterien und Punktesystemen. Mehrfach wurden diese Verfahren gerichtlich als transparent und fair bestätigt. Das aktuelle Beispiel der Stadt Mainz verdeutlicht jedoch auch das hohe Risiko dieser Vergabepaxis für die Kommunen: Am 12. August 2014 hatte das Verwaltungsgericht Mainz die Auswahl der Standbetreiber der Stadt Mainz für rechtswidrig erklärt. Nun müssen die Standplätze – drei Monate vor der Eröffnung des Weihnachtsmarktes – neu ausgeschrieben werden. Für die Marktbesucher ist eine derart unsichere Rechtssituation teilweise existenzbedrohend.

Denn bei einer kurzfristigen Absage ist kaum noch ein alternativer, gleichwertiger Standplatz zu finden. So müssen Kommunen in einem solchen Fall auch mit Schadenersatzklagen rechnen.

Entscheidend für die Rechtssicherheit ist neben der Transparenz und Plausibilität der Vergabekriterien auch deren rechtzeitige und vollständige Bekanntgabe. Zudem ist auch die Frage zu klären, wie im Fall einer Punktegleichheit vorgegangen wird. Als „willkürfrei“ wird dabei häufig die Entscheidung per Los gewählt. Doch auch hier beweist die Praxis, dass nicht alles, was rechtmäßig ist, auch die beste Lösung darstellt: So wurde in Bonn einem Traditionsbetrieb nach 39 Jahren auf dem Markt per Losentscheid der Standplatz versagt, obwohl die Kriterien erfüllt waren. 3.000 Unterschriften wurden im Fall der Stadt Mainz für den Erhalt der Traditionsbetriebe auf dem Markt gesammelt.

Angesichts der aktuellen Gerichtsurteile sind die Kommunen jedoch grundsätzlich zu einem Umdenken in ihrer Vergabepaxis gezwungen. Rechtssicherheit wird nur erlangen, wer sich rechtzeitig mit dem Thema befasst und idealerweise auch die

Marktbesucher mit einbezieht. Insbesondere die notwendige Transparenz bei der Entwicklung der Bewertungskriterien kann durch objektive Qualitätsbewertungen, Besucherbefragungen und gemeinsame Workshops mit den Beschickern hergestellt werden. Werden die Richtlinien außerdem noch individuell auf die jeweilige Stadt zugeschnitten entwickelt, so können sie auch ein wichtiges Instrument sein, um den lokalen Weihnachtsmarkt aufzuwerten und ihm im Standortwettbewerb ein ganz eigenes Profil zu geben.

Regina Schroeder, schroeder@cima.de

WEIHNACHTSMARKT

Wie attraktiv ist der Weihnachtsmarkt in Ihrer Stadt?
Ist Ihr Weihnachtsmarkt ein richtiger Imagefaktor?
Bestehen organisatorische, infrastrukturelle und
inhaltliche Optimierungspotenziale?
Welche wirtschaftlichen Effekte und Wert-
schöpfungen werden generiert?

Die cima bietet Ihnen dazu
folgende Expertise:

cima.

Die cima erstellt Ihnen bei Interesse gern ein auf Ihren Standort zugeschnittenes Angebot. Kontaktdaten zu unserem Büro in Köln, Leipzig, Lübeck, München, Stuttgart und Ried (A) erhalten Sie unter www.cima.de

IMAGE-ANALYSE

- Repräsentative telefonische Bewohnerbefragung am Standort sowie im Umland (Mindest-Sample: 350 Interviews)
- Auswertung, Aufbereitung und Fachinterpretation der Ergebnisse nach soziodemographischen, räumlichen und Gruppen-Kriterien
- Ableitung erster Handlungsempfehlungen zur Stärkung des Weihnachtsmarkt-Image

BESUCHERBEFRAGUNG

- Interviews mit Weihnachtsmarkt-Besuchern
- Auswertung, Aufbereitung und Fachinterpretation der Ergebnisse nach soziodemographischen und räumlichen Gruppen-Kriterien
- Ableitung von Handlungsempfehlungen

WERTSCHÖPFUNGSEFFEKTE

- Berechnung der Wertschöpfungseffekte des Marktes für Einzelhandel, Gastronomie und Hotellerie
- Benchmarks mit vergleichbaren Städten

ATTRAKTIVITÄTS-CHECK

- Ortsbegehung mit einem erfahrenen cima-Berater und örtlichen Akteuren
- Vor-Ort-Analyse sowie fachliche Bewertung des Weihnachtsmarktes (z. B. Ambiente, Angebotsmix, Rahmenprogramm, Bewerbung, Infrastruktur, Erreichbarkeit)
- Handlungsempfehlungen zur Attraktivitätssteigerung: „Erste-Hilfe-Sofortmaßnahmen“ und mittelfristige Maßnahmen

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.)

Termine

Stadtmarketingtag

Baden-Württemberg 2014

Im Rahmen des diesjährigen baden-württembergischen Stadtmarketing-tages wird über Entwicklungen in deutschen Innenstädten und aktuelle Stadtmarketingtrends informiert. Anhand von individuellen Praxisbeispielen wird aufgezeigt, wie eine neue Urbanität geschaffen werden kann. In verschiedenen Expertenforen bietet unter anderem Florian Gillwald, Berater bei der cima Stuttgart, ein Forum zur Online-Bürgerbeteiligung an.

Datum: 20. Oktober 2014

Ort: Stuttgart

www.badenwuerttemberg.einzelhandel.de

Zukunftskongress der RID-Stiftung

Der Kongress wirft unter dem Motto „Praktikable Lösungen für den Handel von morgen“ einen Blick auf die zukünftigen Entwicklungen im Handel. Anhand von Fachvorträgen und Fallbeispielen können Handelsunternehmer Einblick in

neue technologische Möglichkeiten gewinnen, um flexible Strategien für das neue Konsumentenverhalten zu entwickeln.

Datum: 21. Oktober 2014

Ort: München

www.ridstiftung.de

Stadtmarketingtag Bayern

Bereits zum 11. Mal organisiert die cima in diesem Jahr den bayerischen Stadtmarketingtag. Im Fokus stehen dabei die Auswirkungen des demographischen Wandels und der Trend der fortschreitenden Digitalisierung sowie die Möglichkeiten, die das Stadtmarketing bietet, um dieser Entwicklung zu begegnen.

Datum: 22. Oktober 2014

Ort: Bamberg

www.cima.de

Euregia: Kommunal- und Regionalentwicklung in Europa

Alle zwei Jahre versammeln sich auf der Fachmesse Euregia Experten

der Kommunal- und Regionalentwicklung aus ganz Europa. Schwerpunktthemen sind in diesem Jahr die aktive Bürgergesellschaft, ein nachhaltiges Europa sowie zeitgemäße Mobilität, die in Vorträgen, Foren und Workshops näher betrachtet werden.

Datum: 27. – 29. Oktober 2014

Ort: Leipzig

www.euregia-leipzig.de

Difu-Seminarreihe: Integrierte Gestaltung von Hauptverkehrsstraßen

Unter dem Motto „Mehr Raum zum Flanieren, Radfahren und Einkaufen“ veranstaltet das Deutsche Institut für Urbanistik diese vierteilige Seminarreihe, um die neuen Ansprüche an die Gestaltung des öffentlichen Raumes aufzuzeigen. Wolfgang Haensch, Partner und Büroleiter der cima Köln, referiert am zweiten Tag des Seminars über die Einbeziehung von Einzelhändlern bei der Radverkehrsförderung.

Datum: verschiedene Termine im November und Dezember

Ort: Essen, Stuttgart, Hannover

www.difu.de

Fachtagung Stärkung des Einzelhandelsstandortes Innenstadt

Rückläufige Passantenfrequenzen, Leerstände als auch der anhaltende Strukturwandel im Einzelhandel prägen zentrale Geschäftslagen heutzutage unverkennbar. Die Fachtagung des Instituts für Städtebau und Wohnungswesen München und dem Institut für Städtebau Berlin zeigt die wichtigsten Zukunftstrends auf und begrüßt dabei unter anderem auch Sebastian Mahrenholz, Projektleiter bei der cima München, mit einem Vortrag zu integrierten Stadtentwicklungskonzepten.

Datum: 25. November 2014

Ort: München

www.isw.de

Impressum

Herausgeber, Verlag

CIMA Beratung + Management GmbH
Glashüttenweg 34
23568 Lübeck
T 0451-389680
F 0451-3896828
cimadirekt@cima.de
www.cimadirekt.de

Redaktion

Mario S. Mensing V.i.S.d.P.
Monika Chojnacki

Kontakt

Redaktion cimadirekt
cimadirekt@cima.de
T 0451-389680

Mitarbeit

Petra Bammann
Stefan Gortan
Wolfgang Haensch
Anke Herold
Christian Hörmann
Michael Karutz
Katharina Lauckner
Sebastian Mahrenholz
Uwe Mantik

Michael Planner
Kilian Schache
Regina Schroeder

Gestaltung und Satz

Grettel Segura

Layoutkonzept

Eike Eilmes
www.goldlaub.com

Druck

PerCom Vertriebsges. mbH
Am Busbahnhof 1
24784 Westerrönfeld

Erscheinungsweise

vierteljährlich
Auflage 9.000

Abo-Service

Anke Herold
cimadirekt@cima.de
T 0451-389680

Jahresabonnement

Deutschland 20,80 EUR
Europa 45,00 EUR

Einzelheft

Deutschland 5,20 EUR
zzgl. Versand

Anzeigen/Mediadaten

www.cimadirekt.de

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

Fotoquellen

Wirtschaftsförderung metropoluhr GmbH, verändert (S. 17), Wirtschaftsförderung metropoluhr GmbH (S. 18), flickr. David Wall. Dusted Office (S.20, 21). <http://www.flickr.com/photos/dwonderwall/3341419176>. Lizenz: CC BY 2.0 [http://creativecommons-](http://creativecommons.org/licenses/by/2.0/)

commons.org/licenses/by/2.0/ (19.09.2014), Stadt Hanau (S. 12, S. 13, S. 14), Stadt Osterholz-Scharmbeck (S. 5, 28, S. 29), dgi (S. 4)

„Magst du eigentlich Wandern?“
„Klar.“ „Es gibt da gerade ein
interessantes Projekt...“

So einfach kann der Einstieg in eine neue Firma sein. Es war überhaupt eine der ersten Fragen, die mir zu Beginn bei der cima gestellt wurde. Und direkt eine Frage, die das vergangene halbe Jahr maßgeblich geprägt hat und mich bis zum Projektende der Wanderwegekonzeption Buxtehude und sehr sicher auch in der Zeit danach beschäftigen wird.

Wenn ich Freunden und Bekannten von Buxtehude erzähle, fallen den meisten die „Hunde, die mit dem Schwanz bellen“ ein, einige denken an das Märchen von Has' und Igel, aber mit Wandern wird die Stadt von den wenigsten assoziiert.

Zu Unrecht, wie ich inzwischen mit Sicherheit behaupten kann. Bisher gibt es mit dem Estewanderweg zwar nur einen ausgewiesenen und durchgehend markierten Wanderweg, der jedoch auch wirklich sehens- oder vielmehr gehenswert ist. Die Idee ein umfassendes Netz aus Wanderwegen in Buxtehude zu schaffen, besteht jedoch schon länger.

Durch das Engagement von Bürgerinnen und Bürgern sowie der aktiven Wanderer vor Ort, wurde diese Idee konkretisiert und in einem Konzeptpapier mit insgesamt elf (Rund-)Wanderwegen festgehalten, welches letztendlich zur Bewerbung um EU-Fördermittel (Natur erleben) führte.

Dieses Vorkonzept der Bürgerinnen und Bürger dient uns als Arbeitsgrundlage: Die Qualität der dort beschriebenen Wege musste anhand der Qualitätskriterien des Deutschen Wanderverbandes („Qualitätsweg Wanderbares Deutschland“) geprüft werden, um im nächsten Schritt unsere eigene Vorstellung eines Wegenetzes zu entwerfen. Dabei entwickelten wir ein Sys-

tem, das aus einer Hierarchie von Rund-, Strecken- und Verbindungswegen mit Verknüpfungen zu den Nachbarkommunen und den Fernwanderwegen der Umgebung sowie auch aus einem barrierearmen Weg bestehen soll.

So sehr ich – und auch meine Begleiter – während der Wanderungen durch Wald, Wiese, Wohn- und Gewerbegebiet ein ums andere Mal fluchten („Wie viele Mülleimer gibt es hier denn noch?!“ oder „Wir haben gerade mal die Hälfte geschafft?!“) und gelegentlich verwirrt an einer unbekanntem Weggabelung im Wald standen: Eine äußerst willkommene Abwechslung zum Büroalltag war die Erhebung allemal.

Von Wetterkapriolen blieben wir glücklicherweise weitgehend verschont. Natürlich, der obligatorische norddeutsche Nieselregen sowie der eine oder andere Schauer hat uns kalt erwischt, aber es hätte ja noch viel schlimmer kommen können.

Voll bepackt mit Kamera, Karten, Erhebungsbögen und einer Brotzeit (wo die Wege fehlen, mangelt es auch an Wander-Infrastruktur) machten wir uns jeden Morgen auf den Weg zu den vorher ausgewählten Strecken. Von unserer Unterkunft, dem Storchennest – fast so idyllisch, wie es klingt – aus, führten uns die Wege kreuz und quer, den Geestrand rauf und wieder runter, durch Moor, Marsch und auch durch die Stadt.

Die Qualitätskriterien des Deutschen Wanderverbandes und mögliche Potenziale stets im Hinterkopf, haben wir jeden Aspekt – ob Mülleimer, Oberflächenbeschaffenheit, Kreuzungen oder Versorgungsmöglichkeiten – entlang der Wege dokumentiert und



B.Sc. Geogr. Kilian Schache

Kilian Schache studiert(e) Wirtschafts- und Sozialgeographie mit Schwerpunkt Mittel- und Osteuropa in Bonn und Leipzig und ist seit 2014 Projektassistent bei der cima Lübeck.

schriftlich sowie per Foto und Video festgehalten. Der Ansatz „lieber zu viel als zu wenig“ erwies sich im Nachhinein als gute Wahl, selbst wenn die Erhebung somit etwas länger dauerte.

Kleinere Nacherhebungen (zur Abwechslung auch per Fahrrad) für die Auswertung, für Präsentationen oder weil eine Umplanung nötig wurde (Eigentümer, Naturschutz oder Flurbereinigung), brachten neue Eindrücke mit sich und zeigten zudem einige neue Aspekte auf.

Auch nach etwas mehr als 2.500 Fotos, 500 Videos, knapp 200 zu Fuß zurückgelegten Kilometern und vielen Tagen in Buxtehude bereue ich meine Antwort nicht.

Und ja, Buxtehude gibt es wirklich! Schicke Altstadt, schöne Natur und gut erreichbar: Manchmal fühle ich mich als Mitarbeiter der Stadtinformation oder als Werbeträger.

Und ob ich inzwischen genug vom Wandern und von Wanderwegen habe? Auch meinen diesjährigen Urlaub habe ich unter anderem mit Wandern verbracht. Allerdings in der Slowakei.

cima.

wir können.
wir machen.
für menschen.

Stadtentwicklung

Marketing

Regionalwirtschaft

Einzelhandel

Wirtschaftsförderung

Citymanagement

Immobilien

Organisationsberatung

Kultur

Tourismus

Bürgerbeteiligung

Marktanalyse

Handelsforschung

Standortanalyse

Stadtmarketing

Personalberatung

Quartiere

Gewerbeflächenentwicklung

Veranstaltungen

Stadtplanung