

# cima direkt.

Magazin für Stadtentwicklung und Marketing

## Einzelhandel

Multichannel als Strategie für den stationären Handel?

## Stadtentwicklung

Digitalmoderne: cimadirekt im Gespräch mit Hanno Rauterberg

## Wirtschaftsförderung

Heidelberg - Standort für die Zukunftstechnologie Organische Elektronik



## Digitale Stadt

Verknüpfung der realen mit der digitalen Welt in der Stadt

3.2014

# 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**

## Liebe Leserinnen und Leser,

unser Themenschwerpunkt ist die digitale Stadt. Mit den technischen Entwicklungen, über die wir heute berichten, wäre die cimadirekt vor 20 Jahren ein abgedrehtes Science Fiction-Heft gewesen.

Die revolutionären Umwälzungen, die der 3D-Druck für unsere Städte und Siedlungsgefüge bringt, übersteigen die Vorstellungskraft vieler. Potenzieren sie die industrielle Revolution mit dem E-Commerce und verdichten Sie die Entwicklung auf wenige vor uns liegende Jahre.

Schon lange nicht mehr wurde so viel beschwichtigt und relativiert wie in der Diskussion über die Bedeutung des 3D-Druck. Die Technologie sei noch nicht so weit, würde überschätzt und es gäbe so viele Haken. Für mich ein untrügliches Zeichen, dass wir es mit etwas Großem zu tun bekommen. Und dass diejenigen, die große Geschäfte machen wollen, noch nicht so weit sind. Sie ringen um jeden Tag, an dem Claims abgesteckt, Patente gesichert und Partnerschaften geschmiedet werden können. Es leuchtet ein, dass der 3D-Druck mächtige Gegner hat, deren Existenz er in Frage stellt: die weltweite Logistik-Branche, den weltweiten Handel, die konventionellen Industrien. Die Welt verändert sich grundlegend, wenn nur noch eine Datei mit einem Produktionscode verschickt werden muß, wo früher physische Güter bewegt wurden.

Ursprünglich diente der dreidimensionale Druck in der Fertigungsindustrie der Herstellung von Prototypen und vorläufigen Modellen. In den letzten Monaten berichteten die Medien von funktionsfähigen Waffen, Prothesen und Fahrzeugen. Schuhe und Spielzeuge sind längst banale Realität. Objekte können mit Hilfe von physikalischen bzw. chemischen Härtungs- oder Schmelzprozessen aufgebaut werden. Metalle, Polymere und Keramik werden verarbeitet, Sand, Kunstharze und Kunststoffe, ja sogar Lebensmittel. Vor zwei, drei Jahren schien es noch utopisch, Materialien zu mixen. Heute scheint es selbstverständlich.

Wenn es nicht mehr darauf ankommt, wie Waren transportiert, gelagert und präsentiert werden, sondern wo die 3D-Drucker stehen, auf denen sie dezentral, lokal produziert werden, dann müssen sich Stadtplaner heute damit beschäftigen, wo morgen die Produktionsstandorte des 3D-Drucks lokalisiert werden. Ist das Industrie und gehört ins Gewerbegebiet? Oder ist das zentrenbildend und gehört in die Innenstädte?

Schwer, solche Fragen zu beantworten, wenn man sich das Ausmaß der Umwälzungen noch gar nicht vorstellen kann. Oder können Sie?

Herzlich, Mario Mensing



## CIMA Beratung + Management GmbH

### München

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

### Forchheim

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

### Leipzig

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

### Stuttgart

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

### Köln

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

### Lübeck

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

### CIMA Österreich GmbH

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

### CIMA Institut für Regionalwirtschaft GmbH

Mooockgang 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 | Digital City

**Was bedeutet das für unsere Innenstädte?**

Befinden sie sich noch in der Online-Steinzeit? Eine Bestandsaufnahme über digitale Anwendungen und ein Blick in die Zukunft

## 13 | Onlinehändler mit Laden

**Verknüpfung der Servicekompetenz des stationären Handels mit den Vorteilen des Onlinehandels**

Ein Pilotprojekt startet in der Wuppertaler Innenstadt.

## 14 | Hotspot Innenstadt

**Kostenfreies WLAN in immer mehr deutschen Städten**

Frei verfügbares Internet im öffentlichen Raum

## 15 | Citymarketing digital

**Digitale Anwendungen im städtischen Alltag**

cimadirekt stellt eine Auswahl vor.

## 16 | Interaktive Schaufenster

**Mediale Elemente in der Schaufenstergestaltung**

Ein Blick auf den neuen Trend - vom Betrachter zum aktiven Kunden

## 17 | QRShopping

**PayPal Pilot-Projekt**

Pilotprojekt abgeschlossen - Oldenburg zieht positives Fazit.

## 18 | Zeitreise mit timescope

Mit dem Zeitfernrohr in die Vergangenheit

## 21 | Urbanes Leben in der Digitalmoderne

In seinem Buch „Wir sind die Stadt!“ beschreibt der Kunsthistoriker und Autor Hanno Rauterberg einen neuen Gemeinschaftsgeist in der Stadt.



## 24 | Flashmob

Die digitale Welt findet Ausdruck  
im öffentlichem Raum.



## 26 | Eine deutsche Problemzone

Wenn Künstler die  
**Fußgängerzone zu ihrem Thema machen**  
Ausstellung im öffentlichen Raum in Paderborn



## 28 | Die dritte Welle

Entwicklung einer Zukunftstechnologie –  
Organische Elektronik in Heidelberg

## 30 | Ein Quartier - zwei Länder

Chancen und Grenzen einer länderübergreifenden  
Quartiersentwicklung

## 33 | Digitalisierung des Handels mit ePace

E-Commerce für Fortgeschrittene

## 34 | Termine / Impressum

Wichtige Termine der nächsten Monate auf einen Blick

## 35 | cima persönlich

Mitarbeiter der cima berichten aus ganz eigener Sicht.  
Roland Wölfel im Gespräch

## Algermissen: Schuldenfrei?

**Bürgerbeteiligung soll Schuldenfreiheit ermöglichen**

Nach langjährigen Sparmaßnahmen ermöglicht ein außergewöhnliches Projekt der niedersächsischen Gemeinde Algermissen die Rückzahlung ihrer Schulden. Seit Anfang 2014 sammelt der Bürgermeister auf unterschiedlichen Veranstaltungen bei Privaten, Betrieben und Verbänden den symbolischen Schuldenbetrag von 4,64 Euro pro Einwohner ein. Durch einen intensiven Dialog zwischen Politik und Bürgern konnten Investitionen begründet, Ausgaben abgelehnt sowie 25 Mio. Euro für eine positive Gemeindeentwicklung investiert werden. Vereine und Verbände wurden ebenfalls motiviert, notwendige Mittel unabhängig von der Verwaltung zu akquirieren.

Um zum Kulturfest anlässlich des 40. Geburtstags der Gemeinde im Juli 2014 die Restschulden in Höhe von 36.852 Euro zurückzahlen, finden zusätzliche Aktionen statt. So können mit dem Kauf eines „Schuldenbrot“ beim Bäcker der Schuldenabbau unterstützt oder Pfandbons im Supermarkt gespendet werden. Einzelhändler, Friseur und Reisebüro spenden Teile ihrer Einnahmen, damit Algermissen verkünden kann: Wir sind schuldenfrei!

[www.algermissen.de](http://www.algermissen.de)

## App für Hilfs-Sheriffs

**Mit der App „Wegeheld“ sind Parkplatzpetzen Falschparkern auf der Spur.**

Der öffentliche Verkehrsraum gleicht dem oft rezipierten Wilden Westen. Die App „Wegehelden“ bietet sich an, neue Hilfs-Sheriffs zu rekrutieren. Die Anforderungen sind leicht beschrieben: Ist man im Besitz eines Smartphones und/oder Tablets, kann man nach dem Herunterladen direkt starten. Der Ablauf gestaltet sich immer gleich. Zunächst wird der Standort via GPS bestimmt und danach der „Vorfall“ aus einer vorgegebenen Liste ausgewählt. Danach ordnet der Hilfs-Sheriff das Gefährt gängigen Automarken zu. Anschließend erscheint der Vorfall auf einer Deutschlandkarte mit allen Informationen. Sollte dies für das Ergreifen des Park-Gangsters noch nicht ausreichen, können noch ein Foto des sündigen Gefährts, ein zurechtweisender Spruch und detaillierte Ausführungen über das Fehlverhalten des betreffenden Mitbürgers hinzugefügt werden. Damit ein breiteres Publikum angesprochen werden kann, können Parksünden in den gängigen Web 2.0 Medien veröffentlicht werden. Schlussendlich kann alles dem Ordnungsdienst zugesendet werden. Und sich dann ganz wie ein Wegeheld fühlen...

[www.wegeheld.de](http://www.wegeheld.de)

## Kiel: Einkaufen ohne Verpackung

**Eine andere Einkaufskultur erlebt man im Laden „unverpackt“.**

„Viele haben die Verschwendung satt“, sagt Marie Delaperrière, Inhaberin von „unverpackt“. Als Mutter einer fünfköpfigen Familie weiß sie, dass bereits bei einem Einkauf im Supermarkt viel Plastikmüll zusammenkommt. Delaperrière bietet ihren Kunden eine Alternative zum gedankenlosen Plastikkonsum, indem bei ihr ausschließlich verpackungsfreie Ware erworben werden kann.

Wer in ihrem Laden einkauft, bringt ein eigenes Gefäß mit oder erwirbt es vor Ort. Neben, Müsli, Getreideflocken, Trockenfrüchten und Tees kann man auch Produkte wie Spül- und Waschmittel erwerben und umweltverträglich in eigene Behälter abfüllen. Der Einkauf wird nach Gewicht bezahlt.

Die Qualität der Produkte ist Gründerin Delaperrière sehr wichtig. Ihre erste Mitarbeiterin ist eine Ernährungswissenschaftlerin. Ein Start-up in Berlin arbeitet an einem ähnlichen Supermarkt-Konzept und will im Sommer starten.

[www.unverpackt-kiel.de](http://www.unverpackt-kiel.de)



## H wie HOME

Hannover stellt Marketingkonzept vor.

Hannover kann sich glücklich schätzen. Keine andere deutsche Stadt kann passender mit diesem Schriftzug (Foto) für sich als Heimatstadt werben. Denn die originelle Idee verdankt die Landeshauptstadt ihrem Kfz-Kennzeichen. Ausgehend von „H loves me“ vermittelt das Logo mit dem Herz zusätzlich auch das Wort HOME für Heimat. Auf besondere Weise wird damit Stadtliebe und Heimatgefühl vermittelt.

Das Logo ist Teil einer Kampagne, die vom kre|H|tiv Netzwerk e.V. konzipiert und koordiniert wird. Ein weiterer Teil ist eine musikalische Liebeserklärung. Zahlreiche lokale Musiker produzierten den Song „Welcome Home“ und schenkten ihn ihrer Heimatstadt. Das Lied soll künftig weltweit für Hannover werben – und kurzzeitig auch die Bewerbung zur „Unesco City of Music“ unterstützen. Geplant sind weitere Aktionen und Projekte, die das Ziel haben, die Willkommenskultur in Hannover stetig weiter zu fördern. Jeder ist eingeladen, sich an der Kampagne zu beteiligen und zu zeigen, auf welche Art er oder sie von Hannover geliebt wird.

[www.kre-h-tiv.net](http://www.kre-h-tiv.net)

## Nürnberg: Klimaschutz im Quartier

Veranstaltungsreihe zur nachhaltigen Entwicklung der Nördlichen Altstadt

Bewusstsein für Klima- und Umweltschutz im Stadtteil schaffen – das ist das Ziel der von Mai bis September stattfindenden Themenwochen des Citymanagements Nördliche Altstadt in Nürnberg. Im Mittelpunkt stehen dabei für die Entwicklung der Altstadt relevante Themen „Grün“, „Energie“ und „Klima“.

Die Themenwochen richten sich an alle Bewohner, Eigentümer sowie lokale Akteure der Altstadt, die an der nachhaltigen Entwicklung ihres Umfeldes interessiert sind und diese positiv mitgestalten wollen. Angeboten werden kostenlose Beratungs- und Informationsangebote, thematische Führungen und Stadteilrundgänge im Gebiet sowie interaktive Workshops und Vorträge zum Thema. Gemeinsam mit Experten können sich Bürger bspw. auf die Suche nach Energiefressern in ihrem Wohnhaus begeben, Informationen erhalten, wie Energie und somit bares Geld gespart werden kann, oder sich beraten lassen, welchen Beitrag sie zur Begrünung der Altstadt und damit zur Aufwertung ihrer Wohnumgebung leisten können. Denn von nachhaltiger Entwicklung profitieren an erster Stelle die im Gebiet lebenden und agierenden Bewohner.

[www.buergerverein-altstadt.de](http://www.buergerverein-altstadt.de)

## Flexible Busrouten

Neue Möglichkeiten im öffentlichem Nahverkehr

Die finnische Hauptstadt Helsinki zeigt, dass sie zu den modernsten europäischen Städten zählt. Mit dem Pilotprojekt „Kutsuplus“ will die Stadt ihren Bürgern eine flexiblere Lösung, alternativ zu den festen Fahrplänen, anbieten.

Zunächst muss vom Nutzer eine App heruntergeladen werden. Der Account beinhaltet ein Bezahlsystem. Eine Fahrt kann dann über das Smartphone reserviert werden. Das System entscheidet je nach Situation und aktuellem Standort des Passagiers, wo dieser in einen Kleinbus zusteigen kann. Statt vorgegebener Routen mit festen Fahrplänen hängt die gewählte Route von den Zielen der Mitfahrenden ab. Während der Fahrt werden die Reisenden mittels Display über die Route auf dem Laufenden gehalten. Das Projekt läuft auf zehn Buslinien im Zentrum der 600.000-Einwohner-Stadt, zukünftig sind 35 Busse geplant. Mit der Einbindung von Smartphones wird es möglich, den Bedarf an Fahrten zu koordinieren und mit den starren Fahrplänen zu experimentieren.

[www.kutsuplus.fi](http://www.kutsuplus.fi)



# Digital City

Was bedeutet das für unsere Innenstädte?  
Befinden sie sich noch in der Online-Steinzeit?

Das Marktforschungsunternehmen Millward Brown, das die Markenwert-Studie „BrandZ“ verantwortet, stellte gerade fest, dass „Google“ mit fast 159 Milliarden Dollar die wertvollste Marke der Welt ist. Welche Vision hat dieser Konzern? Dazu gab Google-Manager Eric Schmidt bei einer Google-Konferenz in Arizona Auskunft: „Irgendwann wird die Technik einfach verschwinden“, sagte Schmidt über das Internet. „Ich meine damit nicht, dass sie weg ist. Technik wird einfach alles durchtränken.“ Das Internet werde alles sein und nichts. Es wird wie Elektrizität sein, die wir heute ja auch schon als selbstverständlich ansehen. Das sei Googles ultimatives Ziel.“

## **Multichannel als Lösung für den Online-Handel?**

Allgemein ist bekannt, dass der Online-Handel in den letzten Jahren starke Zuwächse in nahezu allen Sortimenten erzielt hat, wobei die Online-Händler von Bekleidung, Schuhen, Elektrowaren und Medien die größten Erfolge vorweisen können. Für den filialisierten Einzelhandel in Deutschland kann festgestellt werden, dass eine Reaktion erfolgt ist. Multichannel ist das Grundprinzip der meisten erfolgreichen Konzepte. In einigen Sortimenten helfen die Verbundorganisationen ihren mittelständischen Partnern und ermöglichen die Teilnahme am Online-Handel (z.B. Sportwaren). Auch mit Hilfe von Facebook-Seiten, Online-Kampagnen, E-Mail-Newslettern oder YouTube-Kanälen wurde reagiert. Einige Handelskonzerne entscheiden sich auch bewusst gegen einen Online-Shop und setzen neben einer guten Homepage auf den „Touch & Feel-Effekt“ in der Filiale. Ob dies am Ende den Filialisten reichen wird, wird die Zukunft zeigen. Es beruhigt, dass die Panik gewichen ist und die meisten Ansätze inzwischen gut durchdacht zu sein scheinen.

## **Für den Kunden sichtbar sein!**

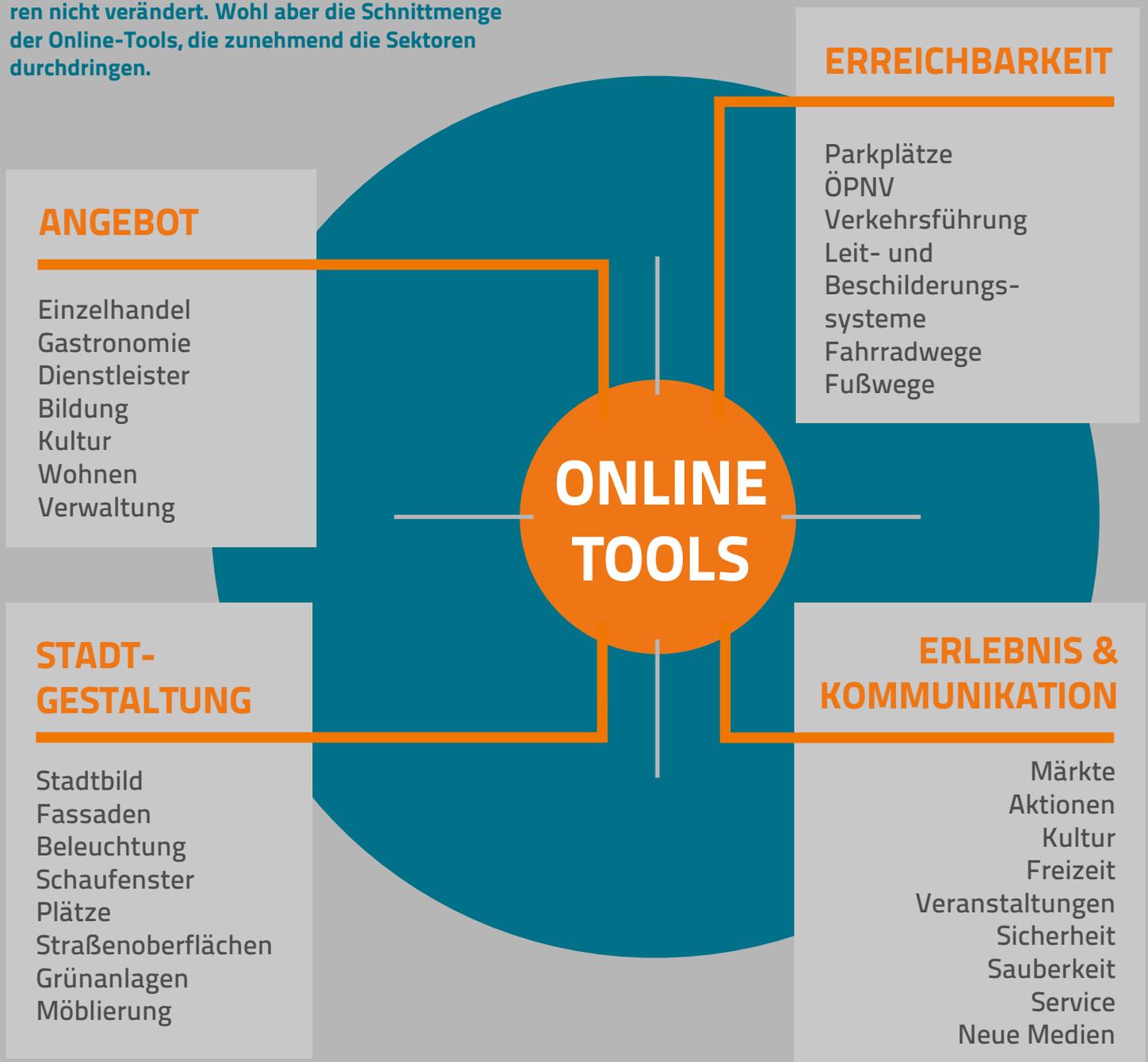
Sorgen muss man sich vielerorts über die kleinen und mittleren Unternehmen der Innenstädte machen, primär über Betriebe des Facheinzelhandels. Hier tut man sich schwer mit der Online-Konkurrenz, hat noch immer kaum Erfahrung und oft nur begrenzte finanzielle Mittel für den Aufbau und Betrieb von Online-Tools. Klar gibt es gute Beispiele für lokale Einzelhändler, die mit innovativen Online-Konzepten ihre Kunden erreichen oder sogar für Online-Händler, die mit stationären Geschäftsmodellen Innenstädte beleben. Dies ist aber leider noch nicht flächendeckend der Fall.

Manch ein Händler schafft noch den Aufbau von Online-Tools, aber in der dauerhaften Pflege verpuffen dann die Kräfte. Hier besteht ein großes Gefährdungspotenzial gerade für Betriebe ohne „pfiffige“ Idee oder Nische. Wobei gerade für den Facheinzelhandel zählt, dass nicht jeder Facheinzelhändler einen Online-Shop braucht. Er muss aber im Internet sichtbar sein. Eine Homepage ist Pflicht. Jede dritte Suchanfrage bei Google hat bereits einen lokalen Bezug! „Schuhe Bielefeld“ ist eine typische Suchanfrage. Jeder Händler, der jetzt nicht sichtbar ist, hat schon verloren.

## **Aktionsbereiche für den Facheinzelhandel**

Inwieweit können die Innenstädte dem Facheinzelhandel helfen? Welche Online-Tools können für die Kunden bereitgestellt werden? Festzuhalten ist: Das Management und Marketing unserer Innenstädte ist zunehmend online. Immer mehr Städte versuchen, durch gezielte Projekte auf den Online-Zug aufzuspringen. Längst nicht jedes Projekt ist dabei erfolgreich. Es gibt aber vielversprechende Ansätze. Die Aktionsbereiche der Innenstadt- und Quartiersentwicklung haben sich in den letzten Jahren nicht verändert (Grafik). Wohl aber die Schnittmenge der Online-Tools, die zunehmend die Sektoren durchdringen.

Die Aktionsbereiche der Innenstadt- und Quartiersentwicklung haben sich in den letzten Jahren nicht verändert. Wohl aber die Schnittmenge der Online-Tools, die zunehmend die Sektoren durchdringen.



Bei der „**Erreichbarkeit**“ unserer Innenstädte hat sich durch die mobilen Parkleitsysteme manches dynamische System überflüssig gemacht. Einige Städte bieten seit einigen Jahren Handyparken an, wenn dann ein Stellplatz gefunden ist. Leider gibt es noch keine App, die entsprechende Rabatte wieder zurücküberweist. Das wäre die Rückholung einer uralten Maßnahme aus dem City-Management. Wer erinnert sich noch an die guten alten Parkmarken?

Im Bereich **Erlebnis & Kommunikation** haben viele Städte und Organisationen die sozialen Medien besetzt. Dort wird z.B. über Facebook informiert und diskutiert, es wird getwittert und es werden Bilder bei den verschiedensten Anbietern hochgeladen. Städte wie Paderborn haben verschiedene Ansätze aus den sozialen Medien in das Event „Froogle Friday“ einfließen lassen und damit noch ambivalente Erfahrungen gemacht.

In Ehingen, der größten Stadt im Alb-Donau-Kreis gibt es ein viel beachtetes Projekt. Per kostenloser GPS-basierter App werden die Besucher dort seit 2011 auf vorgegebene Rundgänge gelotst. Wird eine Sehenswürdigkeit erreicht, wird eine Audiodatei abgespielt. Inzwischen haben viele Großstädte nachgezogen, meist jedoch sind die dortigen Angebote nicht kostenfrei.

Die **Innenstadtgestaltung** wird auch interaktiver. Entsprechende Bildschirme und Leitsysteme funktionieren seit geraumer Zeit auch online. Mit kostenlosem WLAN brüsten sich inzwischen viele deutsche Städte – neben Vorreiter Düsseldorf bspw. auch Stuttgart – nach internationalem Vorbild. Die Spanier machen es vor. Ab diesem Sommer gibt es kostenlose WLAN-Angebote in Palma de Mallorca, Alicante, Santander und Valencia. In den BIDs in den USA ist das schon bald ein Standard. Hier könnten die deutschen Innenstädte relativ schnell aufrüsten und sich nah am Kunden positionieren. Einige Shoppingcenter machen es bereits vor.

Die größte Dynamik besteht in Online-Tools, die sich mit dem **Angebot der Innenstädte**, immerhin dem zentralen Hebel, beschäftigen. Während vor einigen Jahren die ersten Datenbanken über Leerstände in den Innenstädten auf manchen Investor noch eher abschreckenden Charakter hatten („tote Augen der Innenstadt“), sind diese inzwischen deutlich professioneller geworden, sind verlinkt und verdrahtet und zu einer wichtigen Hilfe eines aktiven Flächenmanagements geworden.

Das Instrument **City-Apps** wurde in den letzten Jahren deutlich weiterentwickelt. Auf dem Smartphone wird der tatsächliche Bestand an Händlern, Gastronomen, öffentlichen und privaten Dienstleistern mit Informationen sowie Such- und Lenkfunktionen dargestellt. Öffnungszeiten werden kommuniziert und neben dem Marketingeffekt für die Stadt erhalten die Städtetouristen und onlineaffinen Besuchergruppen eine schnelle Orientierung.

Aber die City-Apps sind auch umstritten, gerade wenn der Druck steigt, etwas gegen den Online-Handel tun zu müssen. „Must have“ oder „Eurograb“ fragt sich mancher Innenstadtmanager. Wenn in einigen Städten Antworten auf den Online-Handel bisher ausgeblieben sind, ist eine City-App oft die einzige logisch anmutende Maßnahme. Allein das Vorweisen einer City-App scheint manchmal schon ausreichend, um der Innenstadt einen modernen Anstrich zu geben.

Was ist die Folge? Eine Anzahl von Dienstleistern flutet momentan die Stadtmarketingbüros der Republik. „Was?! Sie haben 10.000 Einwohner und noch keine City-App?!“ Da gibt ein Spezialist dem nächsten die Klinke in die Hand. Wenn die City-App dann online ist, ist tatsächlich erst einmal Ruhe. Die Interessengruppen vor Ort sind zufrieden, die Dienstleister ziehen weiter, das Innenstadtmarketing strahlt Modernität aus, das Geld für die Maßnahme ist ausgegeben. Nur selten fragt mal einer nach der Sinnhaftigkeit. Manch ein Innenstadtbesucher dürfte mit dem Handy vor





dem Gesicht glatt das Einkaufen vergessen. Lässt man sich nicht viel lieber treiben und inspirieren? Besorgt man sich die Öffnungszeiten und den Branchenmix nicht bevor man mit dem Blick aufs Handy durch die Fußgängerzone geschoben wird? Kennt man die Händler seines Vertrauens nicht sowieso schon? Sollte das Geld lieber für eine Kernöffnungszeitenkampagne ausgegeben werden?

Ein weiteres Beispiel ist die Übermittlung von Informationen mittels QR-Code. Ob auf touristischen Informationstafeln im niedersächsischen Varel oder im Pflaster der Fußgängerzone in Minden (Nordrhein-Westfalen), wo die QR-Codes auf die entsprechenden Sehenswürdigkeiten hinweisen, kann jederzeit auf Informationen per Smartphone zugegriffen werden.

Aber können Innenstädte auch Umsätze mit dem QR-Code generieren? Dazu gibt es in der Innenstadt von Oldenburg erste Erkenntnisse (siehe Artikel). Nach Ablauf der Projektphase scheint das Fazit zu sein: Neben einer erhöhten Aufmerksamkeit auf die Oldenburger Innenstadt ist die Standortwerbung und der Lerneffekt bei den Händlern geglückt, während tatsächliche Umsatzerfolge nicht durchgängig zu erzielen waren. Dies war auch kaum zu erwarten, da man sich primär an Nacht- oder Sonntags-Shopper richtete, die vor verschlossenen Türen stehen, den „Touch & Feel-Effekt“ negieren und dennoch für die Ware gewonnen werden sollten.

Netzexperten sagen schon seit einiger Zeit voraus, dass der nächste große Online-Trend das Zahlen mit dem Smartphone ist. Hier gibt es erste Ansätze, aber noch keinen einheitlichen Standard. Ein Beispiel ist die App „SQ-Shopping“ zur Zahlungsabwicklung bei teilnehmenden Händlern in Osnabrück.

### **Trends der Internetkonzerne**

Zurück zu Amazon, Ebay und Google. Die großen Trends beim Einkaufen im Netz sind momentan „click & collect“ und „same day delivery“, wenn man den Aktivitäten der großen Internetkonzerne in den USA Glauben schenkt.

Dabei war „click & collect“ beim spät in den Online-Handel gestarteten Unternehmen Media-Saturn das Prinzip der Stunde. Der Käufer bestellt im Netz und holt die Ware selbst aus dem Markt ab, wodurch Versandkosten gespart werden und die Paketsuche in der eigenen Nachbarschaft unnötig wird. Nun möchte man auch bei Media-Saturn binnen weniger Stunden lieferfähig sein. Ziel ist es, z.B. Notebooks zwischen 30 Minuten und maximal drei Stunden nach Bestellung gegen Gebühr ins Haus oder Büro zu liefern. Von diesem Angebot verspricht man sich bei Media-Saturn viel.

Aber bei „same day delivery“ kommen selbst besagte US-Konzerne an ihre Grenzen. Am wenigsten noch Amazon, die über ein

weitverzweigtes Logistiknetz verfügen und in 12 US-Metropolen Folgendes anbieten: Amazon-Prime-Mitglieder twittern ihre Wünsche bis 12:15 Uhr an das nächste Logistikzentrum. Dann ist die Lieferung am selben Tag für 5,99 Dollar garantiert. In den ersten sechs Monaten werden dabei keine Gebühren berechnet. Die Gerüchte über unbemannte Lieferautos und Lieferdrohnen dürfen dann auch bald Wirklichkeit werden. „Spaßvögel“, die Amazon Luxuswagen in den Einkaufswagen „getwittert“ haben, haben den Service eher noch bekannter gemacht als dass es zu Lieferengpässen gekommen wäre.

Wie soll die vom Wettbewerber „Google Shopping Express“ versprochene Lieferung bis 16:30 Uhr am selben Tag funktionieren, ohne auf ein ähnliches Logistikkonzept zurückgreifen zu können? Google greift in einigen US-Metropolen genau wie der Konkurrent „Ebay now“ auf regionale Marktplätze und eine Armee von Lieferanten (Drittjobinhaber, Rentner, Studenten, Schüler etc.) zurück. Die regionalen Marktplätze sorgen dafür, dass neben den ohnehin filialisierten Konzernen auch eine regionale Auswahl von Angeboten im Suchergebnis angezeigt wird. Explizit auch von kleineren Händlern, die mit Google und Ebay entsprechende lokale Verträge haben. Wenn der Kauf dann im Netz getätigt wird, fängt eine Liefer-App an zu arbeiten. Nach und nach wird der Auftrag an mögliche standortnahe Lieferanten gesendet. Es wird blitzschnell abgefragt, wer Interesse hat, die Ware x nach y per Fahrrad, PKW oder U-Bahn zu bringen. Der erste der zusagt, hat den Job, rast zum Laden oder Lager, nimmt die Ware an sich, fährt zum Kunden. Deal. Ob das die Chance für kleine Einzelhändler ist oder die kleinen Fische eher im Haifischbecken untergehen, wird sich zeigen. Übertragen auf Deutschland – und wahrscheinlich ist dies nur eine Frage der Zeit – kann einem um den Facheinzelhandel eher bange werden.

### **Alternativen zu Avancen der Konzerne**

Kommt die Antwort auf Amazon aus Österreich? In Klagenfurt soll für 200.000 Euro aus öffentlichen Mitteln bis zum Herbst ein Online-Shop installiert werden. Betreiber wird das Stadtmarketing sein. Lokale Unternehmen, aber auch bestehende Online-Shops sollen auf der neuen Plattform integriert werden. Auch in Villach gibt es entsprechende Überlegungen. In Deutschland plant die Online-City Wuppertal ein besonderes Pilotprojekt zur Verbindung von stationärem mit Online-Handel. Hier werden Know-How der Onlinehändler und Servicekompetenz des inhabergeführten Einzelhandels auf einer Plattform gebündelt.

Eine weitere Antwort auf die Avancen der Großkonzerne plant die Firma „Simply Local“ aus Göttingen. Das Prinzip ist, dass Händler dort aggregiert zu regionalen Märkten zusammengefasst werden. Diese bilden (und finanzieren) dann einen gemeinsamen Online-Shop. Laut Angaben von Simply Local habe man bereits mit 100 Filialunternehmen und 400 lokalen Fachgeschäften Verträge geschlossen und ginge bald mit den ersten lokalen Marktplätzen online. Wir sind gespannt. Der nächste große Trend mit den regionalen Marktplätzen im Netz scheint nicht mehr fern zu sein.

### **Chancen**

Wenn sich der Trend zum Bestellen und Liefern am gleichen Tag durchsetzen sollte, lägen darin tatsächlich neben den großen Risiken für die Innenstädte tatsächlich auch ein paar Chancen. Der Schlüssel liegt darin, bestehende Angebote (auch online) zusammenzuführen. Stimmt, das war und ist auch die Strategie der Innenstädte gegen die modernen Shopping-Center. Dennoch können die Innenstädte punkten, wenn sie ihre Vielfalt und Urbanität erhalten und zur Schau stellen. Online-Tools können dann helfen, die bestehenden Angebote entsprechend zu kommunizieren. Wenn sich dann regionale Online-Märkte bilden und City-Apps programmiert werden, die die bisherigen Ansätze mit Bezahlfunktionen in Verbindung mit einem innenstadtweiten Rabattierungssystem (Funktionen Parken, Einkaufen, Service) kombinieren, dann kann man doch deutlich ein Licht am Ende des Tunnels erkennen. Hoffen wir, dass der erste Versuch hierzu von einer Stadt in Deutschland kommt und nicht von besagten weltumspannenden Konzernen, die darin schon fleißig in Übung sind.

Martin Kremming, [kremming@cima.de](mailto:kremming@cima.de)

## Online- händler mit Laden

Verknüpfung der Servicekompetenz des stationären Handels mit den Vorteilen des Onlinehandels

Um den Einzelhandelsstandort Wuppertal nachhaltig zu stärken, wurde das Projekt Online City Wuppertal als Pilotprojekt der Nationalen Stadtentwicklungspolitik des Bundes ins Leben gerufen und gefördert. Geplant ist, in der Wuppertaler Innenstadt sowohl Onlinehändler, die bereits über Shops an anderen Standorten verfügen (bekannte Beispiele sind MyMuesli, Emmas Enkel), als auch Onlinehändler, die bisher noch nicht in die Fläche gehen, in enger räumlicher Konzentration anzusiedeln. Als Immobilie wird eine 1.300 qm große Fläche innerhalb der Rathaus-Galerie anvisiert, auf der eine Art Versuchslabor für Multichannel-Konzepte (Guide-Shop, Showroom, QR-Shop...) aufgebaut werden soll. Integriert ist eine zentrale Servicestelle, an der sich Kunden informieren, Produkte umtauschen und bestellte Waren abholen können. Über die Ladenöffnungszeiten hinaus soll die Abholung online bestellter Ware auch an einem Drive-in-Schalter möglich sein.

Ein weiterer wichtiger Projektbaustein widmet sich dem lokalen, etablierten, vor allem inhabergeführten Einzelhandel. Die Einzelhändler bekommen im Rahmen eines Schulungskonzeptes die Möglichkeit geboten, sich mit den Herausforderungen des digitalen Zeitalters auseinander zu setzen. Mittels Seminaren, Workshops und eines breit gefächerten Beratungsangebotes werden sie motiviert, Multichannel-Komponenten als ergänzende Vertriebs- und Kommunikationskanäle mit in ihre Zukunftsplanungen einzubeziehen. Ergänzend dazu wird ein organisatorisches und strategisches Netzwerk aus kommunalen Einrichtungen, Interessengemeinschaften, Handelsverbänden, Marketingexperten und Medienpartnern, die hinter den beteiligten Unternehmen stehen, aufgebaut.

Ergänzend zu den geförderten Projektbausteinen der Online City Wuppertal planen die Beteiligten einen Online-Shop für Wuppertaler Produkte und haben mit [www.atalanda.com](http://www.atalanda.com) einen Partner gefunden, der zusätzlich zu dem Shop die Möglichkeit der taggleichen Lieferung (Same Day Delivery) integriert hat. Diese wird durch ein Netzwerk lokaler Kurierdienste umgesetzt.

**onlineCITY**  
WUPPERTAL

Christiane ten Eicken  
Wirtschaftsförderung Wuppertal AöR  
Projektmanagerin Online City Wuppertal

„Der Onlinehandel – allen voran die großen, bekannten Platzhirsche – machen es insbesondere inhabergeführten Geschäften schwer, sich mit alten Mitteln am zunehmend dynamischer gearteten Markt zu bewähren, Kundschaft zu binden und neue Klientel für das Sortiment zu gewinnen. Die Online City Wuppertal möchte mit einem bisher einzigartigen Schulungs- und Flächenkonzept den scheinbar unüberwindbaren Graben zwischen Online- und stationärem Handel schließen und besonders die Chancen des elektronischen Handels für eine attraktive und lebendige Innenstadt in den Vordergrund stellen. Die Kunden können somit online oder vor Ort einkaufen, jedenfalls aber in ihrer Stadt. Die taggleiche Lieferung bietet da noch einen besonderen On-Top-Service.“



# Hotspot Innenstadt

## Kostenfreies WLAN in immer mehr deutschen Städten

Wireless Lan (WLAN) – das drahtlose Surfen im Netz an öffentlichen Plätzen deutscher Innenstädte ist auf dem Vormarsch. Viele Städte gehen einen wichtigen Schritt zum Ausbau ihrer öffentlichen digitalen Infrastruktur, die zukünftig so selbstverständlich sein wird, wie die Versorgung mit Wasser und Strom.

Dabei geht es aber nicht allein um die Grundversorgung der Bürger. Städte können sich durch die Erschließung des öffentlichen WLANs einen Wettbewerbsvorteil gegenüber anderen Städten verschaffen. Düsseldorf macht es vor. Nach kleineren Pilotprojekten gelingt der Stadt in Kooperation mit der Firma Wall erst-

mals, ein frei verfügbares WLAN-Netz für Bürger und Touristen an verschiedenen Standorten der Innenstadt einzurichten. Ziel ist, in der City von Düsseldorf nach und nach ein flächendeckendes WLAN-Netz aufzubauen. Düsseldorf macht somit einen wichtigen Schritt, die Innenstadt wieder attraktiver zu gestalten. Nicht nur die Aufenthaltsqualität im öffentlichen Raum wird verbessert, auch Einzelhandel und Gastronomie können vom frei verfügbaren Internet profitieren.

In Kombination mit mobilen Internetangeboten wie bspw. einem Informationssystem zum ÖPNV oder einem mobilen Parkleitsystem kann ein Mehrwert für Bürger

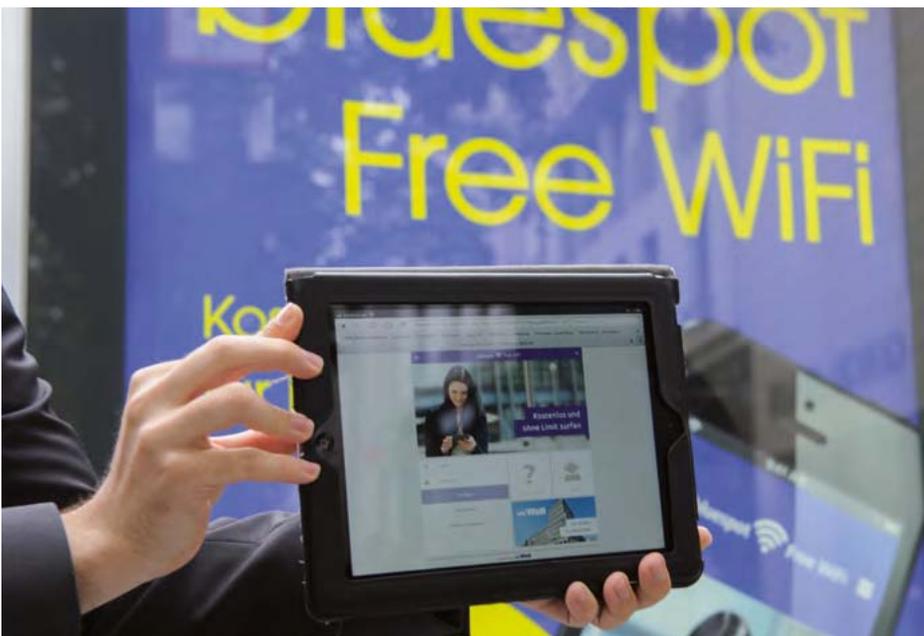
generiert werden, der sich positiv auf die Entwicklung der Innenstadt auswirkt.

Insbesondere kann die Zielgruppe der Touristen von den WLAN-Hotspots profitieren. Besucher können mit dem kostenfreien Angebot des Netzes speziell auf sie ausgerichtete Services nutzen. So wird die Entdeckung der Städte für Touristen durch interaktive Stadtrundgänge einfacher als je zuvor.

Außerdem zeigt das Beispiel der Stadt Pforzheim, die seit Herbst 2013 freies WLAN in der Innenstadt anbietet, wie der kostenfreie Internetzugang auch öffentlichkeitswirksam zur Vermarktung der Stadt genutzt werden kann. Mit dem freien WLAN will Pforzheim sein Image als Technologiestandort weiter ausbauen und für IT-Experten einen attraktiven Standort bieten.

Der frei verfügbare Internetzugang im öffentlichen Raum sollte als eine zeitgemäße Ergänzung des städtischen Informationsangebots angesehen werden. Städte, die sich mit diesem Thema nicht auseinandersetzen, werden dem Wettbewerb in Zukunft möglicherweise nicht mehr standhalten können.

Zahlreiche deutsche Städte ziehen inzwischen nach und bemühen sich um den Ausbau ihres eigenen WLAN-Netzes oder werden von externen Unternehmen mit WLAN-Hotspots versorgt, so dass das öffentliche Internet bald gar nicht mehr aus den deutschen Innenstädten wegzudenken ist.



[chojnacki@cima.de](mailto:chojnacki@cima.de)

## City- marketing digital

**Ob Parken, Shoppen oder Sightseeing – Apps können das Leben in der Stadt einfacher und interessanter machen.**

**cimadirekt stellt Apps vor, die im umfangreichen Angebot der App-Stores aufgefallen sind.**



**Stadtführer  
zum Hören**

Unter dem Motto „Hör die Welt mit anderen Augen“ bietet die App Guidemate audiogesteuerte Rundgänge durch deutsche Städte. Während der Erkundungstour führt die App durch die jeweilige Stadt und liefert Informationen und Geschichten. Guidemate ist für viele deutsche Städte, aber auch international verfügbar.

[www.guidemate.com](http://www.guidemate.com)



**Parkplatzsuche  
leicht gemacht**

Der Parkplatzdschungel in Großstädten ist nicht einfach zu überblicken. Als eine wegweisende Hilfe erweist sich die App „ParkDa – Parken in Deutschland“. Mit der App wird man auf direktem Weg zum nächstgelegenen freien Parkplatz geführt. Dabei sind sowohl kostenpflichtige Parkhäuser, als auch kostenfreie Parkplätze integriert. Verfügbar ist sie in fast 40 deutschen Großstädten.



**Universeller  
Cityguide**

Die CityApp vereint Angebote von Stadtverwaltung und Gewerbetreibenden. So kann der User sowohl Informationen zur jeweiligen Stadt und zu Veranstaltungen abrufen, als auch Einzelhandelsangebote und ein Parkleitsystem nutzen. Das Besondere ist die Offline-Funktion, so dass kein Internetzugang notwendig ist, um sie zu nutzen. Bisher bieten rund 25 Städte in Deutschland, der Schweiz und Österreich die multimediale App an.

[www.cityapp.info](http://www.cityapp.info)



**Schnäppchen  
auf Abruf**

Die App „Highstreet“ bündelt in einer App Shopping-Deals, Rabatte, Aktionen und Angebote der über 150 teilnehmenden Händler. Abrufbar in vielen deutschen Großstädten, versorgt die App den jeweiligen User mit aktuellen Schnäppchen-Highlights der von ihm favorisierten Geschäfte. Das Besondere: Verlinkt werden ausschließlich lokale Geschäfte und keine Online-Angebote.

[www.highstreet.de](http://www.highstreet.de)



**GPS-  
Schnitzeljagd**

MyGeoQuest ermöglicht Bürgern und Touristen, Städte im Rahmen einer Schnitzeljagd zu erkunden. Die Route kann mit thematischen Schwerpunkten entweder selbst bestimmt oder anhand einer vorgegebenen Route ausgewählt werden. Quiz- und Videoelemente machen die Entdeckungstour zu einem besonderen Erlebnis.

[www.mygeoquest.com](http://www.mygeoquest.com)

# Interaktive Schaufenster

## Mediale Elemente in der Schau- fenstergestaltung

Schaufenster gehören im stationären Einzelhandel zu den bedeutendsten Werbe- und Kommunikationsmitteln. Als visueller Kontakt werden Einblicke in das Sortiment des Ladens gewährt, Interesse geweckt und im besten Fall werden Passanten zu Kunden gemacht. Die Schaufensterpräsentation muss faszinieren und begeistern, um den potenziellen Kunden in den Laden zu locken.

In Zeiten des zunehmenden E-Commerce stellen interaktive Schaufenster ein innovatives Konzept der Kundenbindung dar. In den großen (stationären) Einkaufsstraßen werden Kunden auf neue Weise angesprochen und können so von der Rolle des passiven Betrachters zum aktiven Kunden wechseln.

**adidas NEO  
Window Shopping  
(Video)**



**interaktives Schaufenster  
bei E-Plus  
(Video)**



### Grundtypen

#### Mensch-zu-Mensch Schaufenster

Platzierung einer Person im Schaufenster, die in Interaktion mit den Passanten tritt

#### Interface-basierte Schaufenster

Design eines Interfaces (z. B. Touchscreens, Bluetooth-Schnittstellen), mit dem der Kunde auf das Schaufenster einwirkt

#### Aktives Schaufenster

Installation von Sensoren, mit denen der Passant das Schaufenster beeinflussen oder verändern kann

#### Adaptives Schaufenster

Montage von Sensoren, die das Schaufenster an die individuellen Kunden anpasst

Vor allem die interface-basierten und die aktiven Schaufenster haben den Vorteil der Einsetzbarkeit rund um die Uhr. Neben bewegten Bildern, Animationen und Spielen sind auch Gewinnspiele, akustische Elemente und sogar das Einkaufen und Reservieren in interaktiven Schaufenstern möglich.

Der adidas NEO Shop in Nürnberg setzt die Präsentation anhand des interaktiven Schaufensters bspw. an einem virtuellen Modell um, an welchem Ausstellungsstücke entsprechend angezogen werden können. Gefällt dem Passanten, was er sieht, kann er sich die Ware mit dem Smartphone bestellen und nach Hause liefern lassen. Ähnliche Wege gehen derzeit auch viele Mobilfunkanbieter (z. B. Orange in UK und E-Plus/ Base in Deutschland), die mit Sensoren und Kameras, dem sogenannten "Motion-Capturing", ihre Produkte erlebbar machen. Bisher werden die Möglichkeiten des interaktiven Schaufensters vorrangig von den größeren Filialbetrieben und Marken genutzt. Es ist aber zu erwarten, dass sich dieser Trend in Zukunft noch steigern wird und auch die individuellen Händler erreicht.

[meyer@cima.de](mailto:meyer@cima.de)

## QRShopping

### PayPal Pilot-Projekt

Oldenburg in Niedersachsen ist nicht nur die Heimat von rund 160.000 Einwohnern, sondern auch von Deutschlands ältester flächendeckender Fußgängerzone. Und genau dort starteten das City-Management Oldenburg (CMO) und der Bezahl Dienstleister PayPal im vergangenen September ein Pilot-Projekt zum Einkaufen mit dem Smartphone. Unter dem Titel „PayPal QR-Shopping – Oldenburg durchgehend geöffnet“ wurden bei diesem Projekt die physische und die virtuelle Welt des Einkaufens durch den Einsatz von QR-Codes miteinander verbunden.

Das Pilot-Projekt verwandelte die Auslagen von 42 Händlern in der Oldenburger Innenstadt für sechs Monate in eine QR-Shoppingmeile und bot Kunden ein einmaliges Einkaufserlebnis. QR-Codes wurden vor Ort im Laden neben den jeweiligen Produkten platziert und in Printanzeigen und Katalogen der teilnehmenden Geschäfte integriert. Das Prinzip: Der Kunde scannt den jeweiligen QR-Code mithilfe der PayPal QRShopping-App auf seinem Smartphone und wird dann zum jeweiligen Online-Shop weitergeleitet. Dort kann er das Produkt in wenigen Schritten bestellen und mit PayPal bezahlen.

Die Kunden konnten dadurch rund um die Uhr Waren bestellen. Gleichzeitig wurden den Händlern neue Möglichkeiten geboten, ihre Verkaufskanäle zu verbinden und einen Schritt in Richtung Omnichannel-Handel zu gehen: So konnten sie ihr bestehendes klassisches Ladengeschäft mit dem Online-Shop verbinden und ihr Angebot um das Einkaufen und Bezahlen per Smartphone ergänzen.

Das im März 2014 abgeschlossene Projekt mit dem City-Management Oldenburg stand im Kontext von PayPals Vorstößen



in den Bereich des mobilen Bezahls. Der Bezahl Dienstleister testet verschiedene Möglichkeiten und Technologien in diesem noch jungen Marktsegment. Über solche Pilot-Projekte soll herausgefunden werden, welche Technologien und Anwendungsszenarien die Kunden annehmen und welches Modell sich auf lange Sicht in Deutschland durchsetzen könnte.

In Oldenburg testete PayPal dementsprechend die QR-Technologie – verbunden mit dem Ziel, Erkenntnisse und Erfahrungswerte zu Nutzungsverhalten, Akzeptanz und Wirkung von QRShopping zu sammeln. Die Auswertung des Ergebnisses zeigt eine klare Tendenz: Besonders gerne nutzten Kunden die Möglichkeit, Einkäufe über QR-Codes in Printanzeigen zu tätigen. Auch das Nachbestellen von Waren wurde von den Oldenburgern gut angenommen. So bot ein Händler bspw. Wein an, auf dessen Flaschen QR-Codes zur schnellen und einfachen Nachbestellung sichtbar wurden, sobald der Inhalt der Flasche zur Neige ging. Beim Schaufensterbummel kam QRShopping hingegen weniger oft zum Zuge. Gleichzeitig wurde deutlich: Insbesondere Händler, die ein integriertes Gesamtkonzept zur Kundenansprache nutzen,

finden im mobilen Bezahlen eine sinnvolle Erweiterung ihres Angebots.

Die Aufgabe des City-Management Oldenburg war, als Dienstleister vor Ort alle organisatorischen Angelegenheiten abzuwickeln: Koordination der Werbung, Erstellung aller Druckerzeugnisse, Akquise von Teilnehmern, sowie die Umsetzung von Werbemaßnahmen. Die Geschäftsstelle fungierte als Leitstelle des QRShoppings. Es galt, die Händler durch das Projekt zu führen. Hier konnten bestehende Kontakte aus dem CMO-Mitglieder-Portfolio gestärkt und neue Kontakte dazugewonnen werden. Ein weiterer Aspekt des Pilotprojektes ist der Imagegewinn für Oldenburg und für das CMO.

Das CMO wertet das Pilotprojekt als Erfolg: Getreu dem Slogan „Übermorgenstadt Oldenburg“ wurde ebendies im Mobile-Payment-Bereich unter Beweis gestellt. Eine innovative Idee, gepaart mit einer aktiven Händlerschaft und einem Partner in Berlin, der das „Experiment Oldenburg“ gewagt hat, sind die Basis für die erfolgreiche und kollegiale Zusammenarbeit, die vielleicht noch eine Fortsetzung findet.

CMO/PayPal



# Zeitreise mit timescope

Mit dem Zeitfernrohr „timescope“ ist es möglich, virtuell in die Vergangenheit eines Ortes zu reisen. Das Unternehmen Wall hat das Projekt gemeinsam mit der Firma Art + Com entwickelt.

Das Navigationsgerät wird vor einer Sehenswürdigkeit oder einem historisch interessanten Ort aufgestellt und über die integrierte Software lassen sich die historischen und zukünftigen Ansichten des Ortes oder Gebäudes einblenden. So kann der Betrachter die historische Entwicklung erleben.

Ein Besucher vor dem Brandenburger Tor kann eine Darstellung der Berliner Mauer über den aktuellen Zustand blenden und anschließend durch verschiedene Ebenen bis in die Zeit vor den Mauerbau blicken. So wird Bau und Fall der Mauer im Zeitraffer erlebbar.

Das Zeitfernrohr ist in erster Linie für Touristen gedacht. Es könnte aber auch ein Instrument der Bürgerbeteiligung sein, um Veränderungen in der Stadtplanung anschaulich zu vermitteln. Vorstellbar ist auch der Einsatz bei Großbauprojekten. Neben dem bisherigen Baufortschritt könnte dargestellt werden, wie das geplante Gebäude in naher Zukunft aussehen wird.

[mohrmann@cima.de](mailto:mohrmann@cima.de)

Bielefeld, der dynamische, urbane Mittelpunkt der Region OstWestfalenLippe, ist eine starke Stadt in einer starken Region. Die Qualitäten der Universitätsstadt Bielefeld, ein Mix aus wirtschaftlicher Stärke, wissenschaftlicher Innovation, kultureller Dynamik und sozialem Engagement, werden von der

## **Bielefeld Marketing GmbH**

in einem Netzwerk von lokalen Partnern kommuniziert und erlebbar gemacht.

Für unsere Bielefeld Marketing GmbH suchen wir zum 01. Januar 2015

## **eine/n Geschäftsführer/in**

### **Ihre Aufgaben:**

Als Geschäftsführer/in der Bielefeld Marketing GmbH sind Sie in den Geschäftsfeldern Stadtwerbung und Kommunikation, City-Management, Veranstaltungs-Management, Kongressbüro, Tourismus und Wissenschaftskommunikation aktiv. Zusätzlich übernehmen Sie im Rahmen einer Kooperations- und Managementvereinbarung die Geschäftsführung der Stadthalle Bielefeld Betriebs GmbH.

### **Ihr Profil:**

Sie haben ein Studium, möglichst mit wirtschaftswissenschaftlicher Ausrichtung, erfolgreich abgeschlossen. Im Umgang mit Wirtschaft, Politik, Verwaltung und Medien verfügen Sie über Erfahrungen und zeigen Verständnis für stadtgesellschaftliche Zusammenhänge. Neben einer hohen Kunden- und Dienstleistungsorientierung zählen ausgeprägte kommunikative und konzeptionelle Fähigkeiten sowie starkes Durchsetzungsvermögen zu Ihren Eigenschaften. Sie besitzen analytische und strategische Fähigkeiten, Erfahrungen im Projekt- und Prozessmanagement sowie gute Kenntnisse von betrieblichen Prozessen und Organisationsstrukturen. Idealerweise bringen Sie bereits Berufserfahrung im Bereich Stadtmarketing/Kommunikation und Hallenmanagement mit. Es ist für Sie selbstverständlich, sich mit der Stadt Bielefeld zu identifizieren und in Bielefeld zu leben.

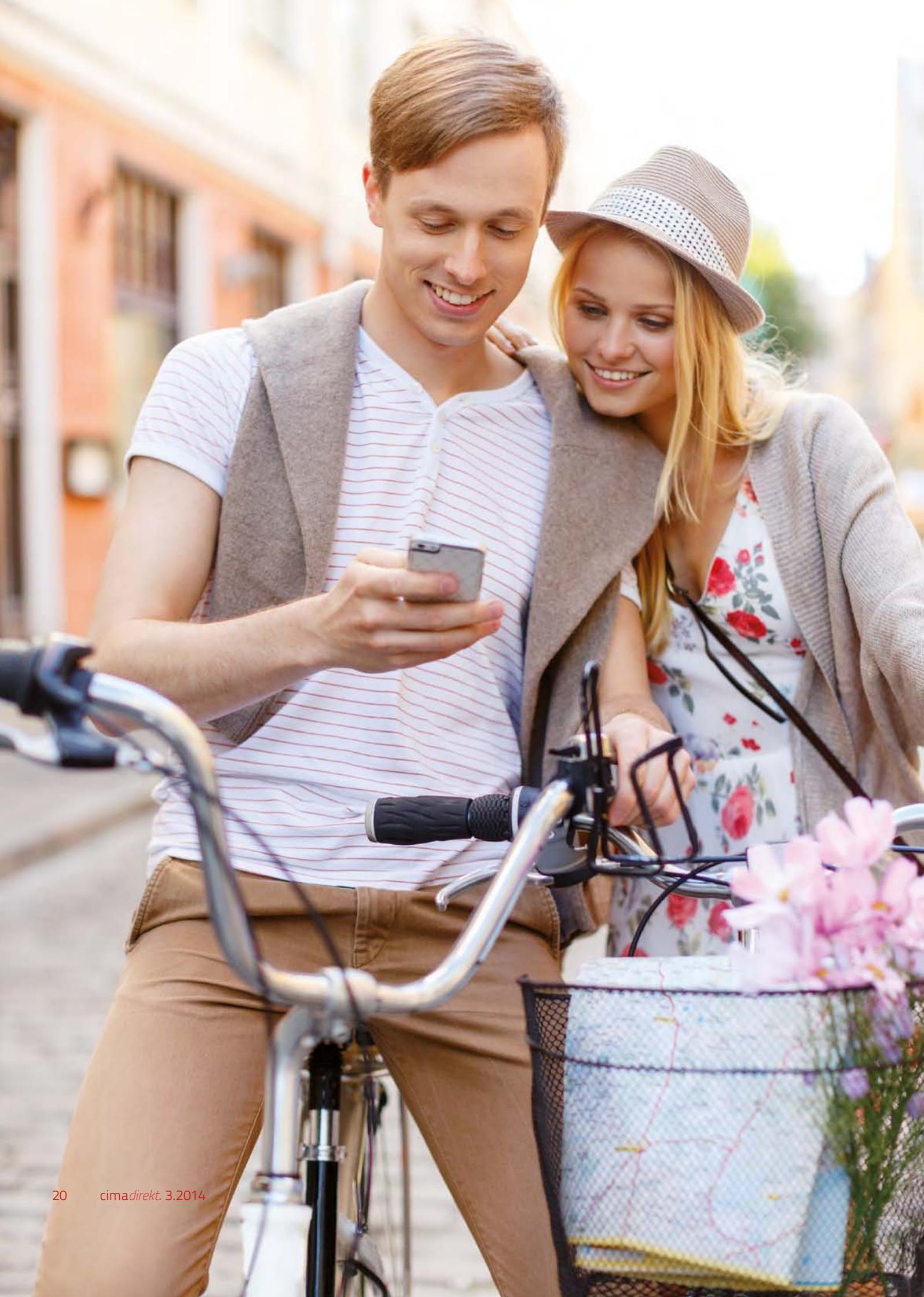
### **Wir bieten Ihnen:**

Ein dynamisches Arbeitsumfeld in einem facettenreichen Unternehmen mit spannenden Projekten und vielfältigen Entwicklungsmöglichkeiten im Rahmen eines 5-jährigen Privatdienstvertrages.

### **Fühlen Sie sich angesprochen?**

Dann bewerben Sie sich bis zum 15. August 2014 mit Angabe Ihrer Gehaltsvorstellung und des möglichen Eintrittstermins bei:

Dr. Dieter Brand  
Vorsitzender der Gesellschafterversammlung der Bielefeld Marketing GmbH  
c/o Sparkasse Bielefeld  
Schweriner Straße 5 | 33605 Bielefeld



# Urbanes Leben in der Digitalmoderne

„Wir sind die Stadt! Urbanes Leben in der Digitalmoderne“ – in diesem Buch beschreibt der Kunsthistoriker und Autor Hanno Rauterberg einen neuen Gemeinschaftsgeist in der Stadt.

Allen düsteren Prognosen zum Trotz wird der öffentliche Raum neu entdeckt und auf den Straßen und Plätzen in der Stadt entstehen neue, urbane Spielformen. In seiner thesenreichen Analyse beleuchtet Rauterberg mit vielen Beispielen eine neue, durch Digitalisierung geprägte Stadtkultur vor dem Hintergrund städtischer Entwicklungen und Veränderungen. Eine seiner Grundannahmen ist dabei, dass spontane Gemeinschaften oftmals etwas Neues gestalten wollen. Je mehr jeder in der Gesellschaft auf sich allein gestellt ist, umso größer wird das Bedürfnis nach Wahrnehmung und einem „wir“ in der Stadt.

## **cimadirekt im Gespräch mit: Hanno Rauterberg**

**cimadirekt: Wodurch entsteht Ihrer Meinung nach der Wunsch vieler Bürger, den öffentlichen Raum in ihrer Stadt zu verändern?**

**Rauterberg:** Der entsteht zum Beispiel dadurch, dass viele Menschen diesen Raum anders wahrnehmen als früher. Sie begreifen ihn heute viel selbstverständlicher als einen Raum, der auch ihnen gehört und den sie mitgestalten. Und das wiederum hat etwas damit zu tun, dass sich die klare Grenze zwischen Privat und Öffentlich weiter auflöst. Früher haben sich die Verhaltensmuster mit dem Verlassen der Haustür verändert, viele Dinge tat man einfach nicht im öffentlichen Raum, man aß nicht aus Papiertüten, trank nicht im Gehen einen Kaffee, man sprach nicht laut vor sich hin wie heute die Menschen mit ihren Headsets. Unvorstellbar wäre es noch für meine Großeltern gewesen, vor aller Augen Geld aus einer Maschine zu ziehen, denn Geld war eine Sache der Diskretion und eine Auszahlung fast schon ein hoheitlicher Akt. Heute hingegen kann es einem manchmal so vorkommen, als wäre der öffentliche Raum nur eine Verlängerung des Wohnzimmers, so ungezwungen verhalten sich viele Menschen dort. Und so offenherzig artikuliert sich ihr Bedürfnis nach Mitgestaltung.

**cimadirekt: Können Sie Ihre Aussage: „ohne die digitalen Techniken wäre es nicht zu einer Neubelebung der Stadt gekommen“ näher erläutern?**

Hanno Rauterberg, geboren 1967, ist promovierter Kunsthistoriker und schreibt als Redakteur seit 1998 im Feuilleton der Wochenzeitung „Die Zeit“ regelmäßig über Architektur und Stadtentwicklung. Von Hanno Rauterberg sind ebenfalls erschienen „Und das ist Kunst?!“ und „Worauf wir bauen - Begegnungen mit Architekten“.



**Rauterberg:** Das Internet ist ja auch ein öffentlicher Raum, und seitdem viele das Internet mit dem Smartphone in der Hosentasche mit sich tragen, durchdringen sich die digitale und die körperlich erfahrbare Öffentlichkeit. In gewisser Weise ergänzen und bestärken sie sich gegenseitig. Das Internet befördert ja das Kollektivdenken ungemein, wildfremde Menschen verbinden oder verabreden sich über das Netz. Vielleicht ließe sich sogar behaupten, dass dieses Gemeinschaftsgefühl, das in Crowd-Sourcing-Projekten wie Wikipedia zum Ausdruck kommt, und erst recht jene Freiheit der Meinungsäußerung, jenes Moment der Selbstermächtigung, das aus dem Nutzer einen Produzenten macht, dass all diese Internetphänomene auch die Psychologie des Öffentlichen verändern und sich auch deshalb das Verhalten vieler Menschen in den realen Räumen der Öffentlichkeit wandelt. Ob Adbusting, Containern, Flash- und Smartmobs, Trailrunning, Guerilla Gardening – die Bereitschaft, sich auf mal mehr, mal weniger politische Art zu weithin ungewohnten Spielformen des Öffentlichen im Realraum zu verabreden, scheint deutlich zu wachsen.

**cimadirekt:** Wie werden urbane Quartiere durch die Planung von Architekten neu belebt? Welche Beispiele gibt es dafür und in welche Richtung verändert sich die Stadt dadurch?

**Rauterberg:** So sehr ich die Arbeit guter Architekten schätze, am Ende entscheiden sie aber, so fürchte ich, nur am Rande mit darüber, ob ein Quartier lebendig wird oder nicht. Sie können sich um Vielfalt bemühen, um eine einladende Anmutung. Doch Urbanität

lässt sich nicht erzwingen, egal, wie liebevoll die Architektur gestaltet sein mag, wie viele Bänke, Sitzmulden, Freilichttheater von den Planern installiert werden und wie schön oder hässlich die Designerlampen auch sind. Urbanität wächst eher aus dem Unbestimmten, sie entspringt einem heiklen Wechselverhältnis aus Vertrautem und Überraschendem, aus einer Mischung aus gesicherten und unsicheren Räumen, freien und vorbestimmten Plätzen, aus Bewohnern, die mal reicher, mal ärmer, mal fremd, mal einheimisch sind. Es ist diese nicht programmierbare Balance, die aus einer bloßen Ansammlung von Häusern jenes soziale Zusammenspiel werden lässt, das man Urbanität nennt.

**cimadirekt:** Welche Veränderungen bringt die Bewegung „Wachstum nach innen“ mit sich?

**Rauterberg:** Sie befördert die Dichte und Vielfalt, sie verschärft im Zweifel aber auch die Konflikte und Zumutungen, die jedes Stadtleben prägt. Und auch die vielen Klagen über Gentrifizierung gehen letztlich auf das Wachstum nach innen zurück.

**cimadirekt:** Warum bezeichnen Sie den Begriff „die Wolke“ als eine der Lieblingsvokabeln der digitalen Gesellschaft?

Die Wolke ist für mich eine Metapher dafür, dass uns durch die Digitalisierung viele klare Gegensätze abhandeln kommen: der Gegensatz zwischen Arbeit und Freizeit, zwischen Einkaufengehen und Zuhause sein und viele weitere. Und das heißt für die Stadt:

Das Ideal der klar geordneten, in Zonen sortierten Stadt hat sich überlebt. Gefragt sind hybride Quartiere, hybride Gebäude, in denen die vermeintlichen Gegensätze zusammenfinden.

**cimadirekt: Erläutern Sie uns bitte den Zusammenhang, dass mit der Digitalkultur ein neues Bedürfnis nach Handgemachten aufkam.**

**Rauterberg:** Mehr Menschen denn je arbeiten am und mit dem Computer, an normierten Tastaturen, mit normierten Programmen. Entsprechend verspüren viele das wachsende Bedürfnis, nicht nur ihre Fingerkuppen, sondern auch ihre Hände als Ganzes, ihre Arme, ihren gesamten Körper wieder stärker zu spüren. Und mit diesen etwas anzufangen, etwas herzustellen, was sich nicht ins genormte Muster fügt. Es gibt ein neues Bedürfnis nach dem Handgemachten, nach Dingen, die nicht nur in einer fernen Wolke existieren, sondern die der Einzelne tastend, greifend, formend anfertigt. Im Internet finden sich zahlreiche Anleitungen und Ratsschläge, die es jedem ermöglichen wollen, sich Taschen zu nähen, eigene Lampen oder Hocker herzustellen. In vielfältiger Weise zeugen Eigenarbeit und das Selbermachen, diese Begeisterung für das Do-it-yourself-Prinzip von dem Verlangen, die digitale Entfremdung vom eigenen Körper zu überwinden und eine neue Art der Selbstbestimmtheit zu gewinnen. Manche Trendforscher sprechen von Regrounding, es ist die Suche nach Bodennähe und Eigenempfinden. Im Urban Gardening, von manchen auch Guerilla Gardening genannt, zeigt sich das besonders eindrücklich: Aus Stadtbrachen werden so temporäre Gärten, auf denen Gemüse und Blumen gezogen werden. Und nicht zufällig sind es vor allem Vertreter der Generation Facebook, die mit Samenbomben und Moosgraffiti losziehen und die urbanen Wüsten neu begrünen.

**cimadirekt: Viele Bürger möchten den öffentlichen Raum mit gestalten und verändern. Wie können die Entscheider in den Städten ihren Bürgern mehr Mitspracherecht ermöglichen und wie erhöht man die Chance auf die Umsetzung guter Ideen?**

**Rauterberg:** In manchen Städten werden die Beteiligungsmöglichkeiten derart ausgeweitet, dass sie sich fast schon selbst zu erschöpfen scheinen. Allerdings gibt es auch viele gelingende Formen der Zusammenarbeit von Planungsämtern und Stadtwohnern. Die Verfahren haben sich häufig stark diversifiziert, die Moderatoren professionalisiert und insbesondere jüngere Bürgermeister, mit dem Internet aufgewachsen, legen großen Wert darauf, dass öffentliche Vorschläge nicht nur eingesammelt werden, um sie anschließend in irgendeiner Behördenschublade zu vergessen. Die Chancen auf Umsetzung guter Ideen steigen aber häufig nur dann, wenn man sich einerseits vor zu hohen Erwartungen hütet, und andererseits beide Seiten, die Planer und die beteiligten Bürger, nach anderen Rollenmustern Ausschau halten. Nur wenn sich die einen nicht als allwissende Experten, die anderen nicht als ewig fordernde Laien begreifen, wird es zu einer für alle Seiten erfreulichen Form der Stadtentwicklung kommen.

**cimadirekt: Abschließend noch folgende Frage: In welche Richtung werden sich unsere Städte Ihrer Meinung nach zukünftig weiterentwickeln?**

**Rauterberg:** Es wird nicht eine, es wird viele Richtungen geben – und das allein ist bereits erfreulich. Denn bislang wurde ja oft der Niedergang der Städte im digitalen Zeitalter prognostiziert, auch wurde oft über die Angleichung und Verwechselbarkeit der Städte geklagt. Tatsächlich werden wir sehr unterschiedliche Entwicklungen erleben: Manche Städte werden zu kämpfen haben, sie werden schrumpfen, andere werden weiter wachsen. Allen gemein aber ist: Sie werden wieder stärker von den Interessen ihrer Bürger bestimmt werden und weniger von den Interessen des Finanzkapitals. Denn die Städte sind in gewissem Sinne das Widerlager der Globalisierung. Je stärker die Nationen ihre Autonomie einbüßen, desto wichtiger werden die städtischen Räume: als Orte der Identitätsbildung und der Selbstbestimmtheit.

Vielen Dank für das Gespräch!



RaumPlanung 171 / 6-2013 (erhältlich seit Dezember 2013)

Kunst im Stadtraum

RaumPlanung 172 / 1-2014 (erhältlich seit März 2014)

Freiräume in der Stadt

Einzelpreis: 19 € (zzgl. Versandkosten)

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

[www.ifr-ev.de](http://www.ifr-ev.de)

**IfR**  
INFORMATIONSKREIS  
FÜR RAUMPLANUNG

# Flashmob

Die digitale Welt findet Ausdruck im öffentlichen Raum.

Die Eroberer der Digitalmoderne verabreden sich online zur gemeinschaftlichen Inbesitznahme des öffentlichen Raumes. Am vereinbarten Treffpunkt auf dem Marktplatz, im Shoppingcenter oder in der Fußgängerzone formiert sich im Alltagsstrom der Passanten plötzlich aus Fremden ein Kollektiv, das sich singend, tanzend, küssenschlagend oder umarmend durch konformes Handeln als sogenannter „Flashmob“ zu erkennen gibt. In diesem Moment wird die Stadt zur Bühne und der Mob zum Hauptdarsteller. Ein erfolgreich durchgeführter Flashmob verbreitet auch unter den Unbeteiligten eine ganz besondere Stimmung aus Verwirrung, Faszination und Euphorie.

Zuletzt eroberten Tanz-Flashmobs zum Kulthit „Happy“ von Pharrell Williams buchstäblich die Welt: In fast 400 Städten haben Menschen eigene Versionen des Musikvideos erstellt. Und in den meisten Fällen wählten die Menschen den öffentlichen Raum als Plattform für ihr kollektives Glücklichein. Von Aachen und Abu Dhabi bis hin nach Zagreb und Zwickau tanzten sich Menschen in ihren Städten glücklich. Über 1.700 Videoclips finden sich auf der Webseite [www.wearehappyfrom.com](http://www.wearehappyfrom.com).

## **Vom sozialkritischen Experiment zur öffentlichen Ausdrucksform der Internet-Gesellschaft**

Das Phänomen des Flashmobs ist nicht neu. Der erste Flashmob wurde bereits im Jahr 2003 von Bill Wasik, dem Chefredakteur des Harper's Magazine, im New Yorker Kaufhaus „Macy's“ organisiert. Dabei versammelte er über 100 Menschen, die ihre überfallartige Einkaufsaktion in der Lobby der Mall mit einem exakt 15 Sekunden währenden kollektiven Applaus abschlossen. Das Medienecho war groß und die Internetgemeinschaft feierte das subversive Potenzial dieser neuen Bewegung. Ironischerweise erklärte Wasik später, er habe mit seinem Experiment die Manipulierbarkeit von sozialen Gruppen zeigen wollen, die in ihrem kollektiven Streben nach Individualismus und Abgrenzung letztlich selbst wieder blind zum Teil einer konformistischen Masse werden.

Die Internet-Gemeinschaft stört das wenig. Das World Wide Web bietet seinen Nutzern die Möglichkeit, die Anonymität der Masse zu überwinden – Suchmaschinen, Foren und Blogs führen in der virtuellen Welt gezielt Gleichgesinnte zusammen. Mit den Flashmobs hatte diese virtuelle Gemeinschaft nun plötzlich eine reale Ausdrucksform im öffentlichen Raum gefunden.

Doch die Internetgesellschaft ist keine reine Spaßgesellschaft. Aus Flashmobs werden daher zunehmend Smartmobs, die nach Veränderungen in der Gesellschaft streben. Sie machen sich das hohe Aufmerksamkeitspotenzial der Flashmobs zunutze, um durch Verbreitung in den sozialen Medien auf ihr Thema aufmerksam zu machen. Eine besondere Form sind die sogenannten Carrotmobs: Wie den Esel mit der Karotte locken die Organisatoren der Carrotmobs Unternehmen mit der Aussicht, verantwortliches Unternehmertum zu belohnen, z. B. durch den kollektiven Einkauf an einem Stichtag in einem bestimmten Geschäft.

## **Flashmobs als Instrument des Marketings?**

Ob nun Flashmob oder Smartmob, das kollektive Erlebnis erzeugt starke Emotionen und wird nicht selten ein Hit in den sozialen Netzwerken. Da scheint es naheliegend, das hohe Werbepotenzial auch gezielt für Marketingzwecke einzusetzen. Das wohl erfolgreichste Beispiel ist der T-Mobile Dance, der im Januar 2009 in der Liverpool Street Station in London stattgefunden hat. Dank Kameras und Smartphones wurden Videos der Aktion weltweit online geteilt. Heute zählt das offizielle Video fast 40 Mio. Aufrufe, es wurde auf mehreren TV-Sendern in England geschaltet und sorgte in den T-Mobile-Geschäften in England für

einen Anstieg der Besucheranzahl um fünf Prozent. Doch hinter diesem scheinbar spontanen Flashmob steckten 350 professionelle Tänzer, über 10.000 geschulte Vortänzer, zehn versteckte Kameras und über zwei Monate reine Planung.

Natürlich kann auch mit weit weniger Aufwand viel Aufmerksamkeit erzeugt werden. Doch die Netzgemeinschaft straft jeden Versuch der reinen Werbemanipulation rigoros mit Nichtbeachtung. Und bleiben Passanten nur stumme, unbewegte Zuschauer, so wird ein allzu gewollter Auftritt schnell als reine Selbstdarstellung entlarvt.

Auch hier gilt also: (Stadt-) Marketing muss in erster Linie glaubwürdig sein.

Authentische Flashmobs ermutigen die Menschen im urbanen Alltag dazu, die Stadt auch als einen Ort der Freiheit, Offenheit und Individualität zu begreifen. Vor allem aber fordern die online verbreiteten Videos die Netzgemeinschaft heraus, sich jenseits des virtuellen Raumes ihr eigenes Stückchen Stadt zu erobern. Und sei es nur für einen kurzen Moment der geteilten, reinen Lebensfreude beim „Happy“-Tanzen.

Regina Schroeder, [schroeder@cima.de](mailto:schroeder@cima.de)

Der Welt-Kissenschlacht-Tag wird jährlich als weltweites Ereignis über soziale Netzwerke organisiert.



Kissenschlacht vor dem Kölner Dom

# Eine deutsche Problemzone

Wenn Künstler die Fußgängerzone zu ihrem Thema machen.



Als „Untersuchungsfeld“ bleibt die Fußgängerzone in der Regel Städtebauern, Marketingstrategen und Wirtschaftsgutachtern überlassen. Was passiert, wenn Künstler diesen Ort zu ihrem Thema machen? Sie könnten neuralgische Punkte besetzen, Diskussionen und Denkprozesse anstoßen, Wahrnehmung verändern und Perspektiven sichtbar machen, ohne nach dem Nutzen fragen zu müssen.

„Tatort Paderborn 2014“ ist ein temporäres Kunstprojekt im öffentlichen Raum. Es hinterfragt städtebauliche, gesellschaftliche und psychologische Aspekte der bundesdeutschen Eigenart Fußgängerzone. Vor gut 60 Jahren wurde die erste Einkaufsmeile ohne Autoverkehr in Deutschland eingeweiht. Fußgängerzonen sind Relikte der Wirtschaftswunderzeit. Sie sind im Herzen fast jeder Stadt zu finden. Mancherorts als Erfolgsmodell, woanders als Problemzone.

Haben Fußgängerzonen noch eine Bedeutung als Orte der Begegnung? Sind sie attraktiv als Raum für Meinungsäußerungen, Proteste, Demonstrationen? Sie prägen die Zentren der Städte, aber werden sie als Lebensraum wahrgenommen?

Kurator Florian Matzner hat gemeinsam mit der Ausstellungsgesellschaft Paderborn vor allem Vertreter einer jungen, international agierenden Künstlergeneration eingeladen, sich mit dem Thema zu beschäftigen. Ihre Installationen, Performances, Skulpturen und Intervention werden den ganzen Sommer (bis 7. September 2014) in der Paderborner Innenstadt präsent sein. Sie „kommentieren diese sehr deutsche Problemzone mit einer gehörigen Portion Witz und Provokation“, sagt Kurator Florian Matzner. „Es gibt Arbeiten, die sich stellvertretend mit einzelnen Aspekten des Themas auseinandersetzen, andere suchen einen direkten lokalen Bezug.“

So steht jetzt, mitten auf der Haupteinkaufsmeile Paderborns, „White Elephant“, eine Skulptur des Düsseldorfer Künstlers Markus Ambach. Ein Ungetüm, gebaut aus gebrauchter Stadtmöblierung aller Art. Im Englischen steht der Begriff für belastenden Besitz, für ein Projekt, das mehr Ärger und Kosten verursacht, als es wert ist. Nur wenige Meter vom Weißen Elefanten entfernt, bedecken die Münchner Künstlerinnen Clea Stracke und Verena Seibt den Boden in liebevoller Kleinarbeit mit Blattgold. Kontraste eines Kunstprojekts.

„Dieses Projekt ist zugleich eine Chance und eine Aufforderung für alle Paderbornerinnen und Paderborner, den Raum im Mittelpunkt ihrer Stadt neu wahrzunehmen“, erklärt Bürgermeister Heinz Paus. „Die bildenden Künstlerinnen und Künstler machen mit ihren Arbeiten auf vieles aufmerksam, was wir normalerweise übersehen. Sie regen zu einer Diskussion darüber an, wie wir den Lebensraum Fußgängerzone sehen, wie wir ihn nutzen und gestalten wollen.“

Die Stadt Paderborn engagiert sich seit 2003 mit temporären Kunstprojekten im öffentlichen Raum ihrer Innenstadt. 2003 fand das Lichtszenario Stadtmauer Paderborn. 7 Türme – 7 Lich-

ter statt, an dem sich acht internationale Künstler beteiligten. Es ging darum, die durch die neuzeitliche Stadtentwicklung weitgehend verschwundene Stadtmauer wieder ins Bewusstsein zu rufen. Beim ersten Kunstprojekt mit dem Titel Tatort Paderborn beschäftigten sich 2007 zwölf Künstler aus Japan, Dänemark, den Niederlanden und Deutschland mit den verwobenen Spuren Irdischer Macht und Himmlischer Mächte. Tatort Paderborn 2014 setzt die künstlerische Auseinandersetzung mit dem öffentlichen Raum der Stadt fort.

Mario S. Mensing, mensing@cima.de



„Tatort Paderborn 2014“ ist ein temporäres Kunstprojekt im öffentlichen Raum (Juni - September 2014)



# Die dritte Welle

## Entwicklung einer Zukunftstechnologie – Organische Elektronik in Heidelberg

An der Schnittstelle zwischen Chemie und Elektronikindustrie hat sich in den vergangenen Jahren mit der Organischen Elektronik eine bedeutende Zukunftstechnologie entwickelt. Die Region Heidelberg hat die Bedeutung der Organischen Elektronik erkannt und sich mit dem „Forum Organic Electronics“ international stark positioniert. Die cima-Realisierungsstudie, im Auftrag der Technologiepark Heidelberg GmbH, kommt daher zu dem Schluss, dass die Weiterentwicklung der Organischen Elektronik in Heidelberg besonders vielversprechend ist.

### Was ist Organische Elektronik?

Die Organische Elektronik ist eine Zukunfts- und Schlüsseltechnologie an der Schnittstelle zwischen Chemie und Elektronikindustrie. Experten gehen davon aus, dass nach Halbleitern und Flachbildschirmen mit der Organischen Elektronik eine „dritte Welle“ auf dem Elektronikmarkt entsteht. Zu den Einsatzgebieten der neuen Technologie zählen beispielsweise die OLED-Beleuchtung (organische Leuchtdioden), flexible Displays, gedruckte Datenspeicher, organische Photovoltaik-Module oder RFID-Chips, die u. a. bei sog. „Integrated Smart Systems“ im Rahmen von Industrie 4.0 Anwendung finden werden. Auch im Medizinbereich wird zukünftig die Organische Elektronik in Form organischer Sensoren, die ohne schädliche Schwermetalle hergestellt werden können, zum Einsatz kommen. Die Organische Elektronik basiert auf leitfähigen Polymeren und kleinen Molekülen der organischen Chemie in Form spezifischer Kunststoffe, die in der Lage sind, Halbleiterfunktionen des konventionellen Siliziums zu übernehmen. Durch die Möglichkeit, Organische Elektronik im Druckverfahren zu produzieren, kann sie umweltschonend, günstig, flexibel und sehr dünn gefertigt werden. Führende Marktstudien bescheinigen dem Bereich der Organischen Elektronik, der derzeit noch eine Nische besetzt, in Zukunft ein hohes Markt- und Wachstumspotenzial.

### Zentren der Organischen Elektronik in Deutschland

In Deutschland sind mit der Region Heidelberg / Rhein-Neckar und Dresden zurzeit zwei Zentren der Organischen Elektronik auszumachen. Dabei ist die Organische Elektronik momentan noch stark durch Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten geprägt. Insbesondere die Region Heidelberg hat sich in den letzten Jahren im Zukunftsfeld der Organischen Elektronik hervorragend positioniert. Im Jahr 2008 wurde das Cluster „Forum Organic Electronics“ vom Bundesministerium für Bildung und Forschung als eines von zwei Spitzenclustern in der Metropolregion Rhein-Neckar ausgewählt. In dem weltweit einmaligen Kooperationsnetzwerk sind derzeit 31 deutsche sowie 16 weitere europäische Unternehmen, Forschungsinstitute und Hochschulen miteinan-



der verknüpft, darunter mehrere DAX-Großunternehmen, die die Entwicklung der Organischen Elektronik in der Metropolregion Rhein-Neckar vorantreiben. Von der Erforschung neuer Materialien über die Konzeption von Produkten bis hin zur Vermarktung decken die Mitglieder die komplette Wertschöpfungskette im Bereich der Organischen Elektronik ab. Als zentrale Institution des BMBF-Spitzenclusters bündelt die InnovationLab GmbH mit Sitz in Heidelberg die disziplinübergreifenden Kompetenzen des Clusters. Mit dem Auslaufen der Förderung durch das BMBF haben alle Mitglieder des „Forum Organic Electronics“ ein deutliches Bekenntnis zum Fortbestand des Clusters gezeigt und die zukünftige Finanzierung sichergestellt.

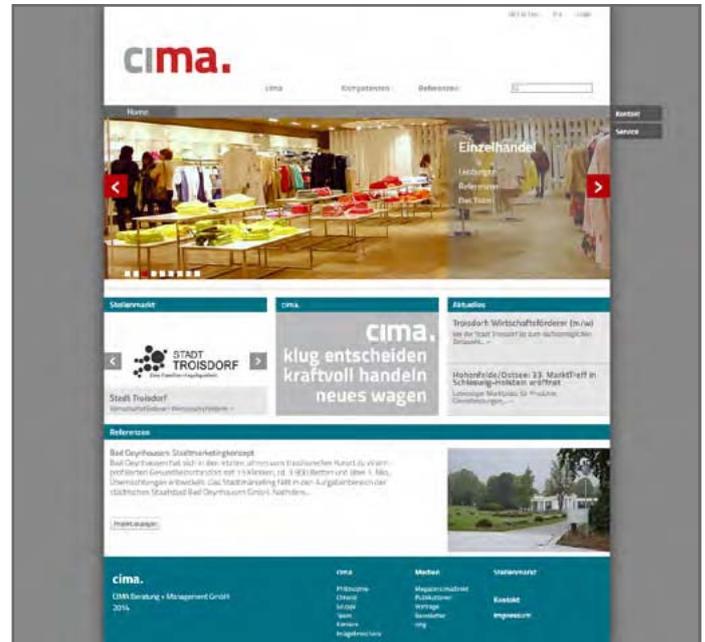
## Standortentwicklung für die Organische Elektronik

Eine zentrale Frage für Hochtechnologie-Standorte wie Heidelberg dürfte in Zukunft sein, inwieweit es gelingt, das enorme Forschungspotenzial im Bereich der Organischen Elektronik vor Ort in eine industrielle Standortbildung umzusetzen. Dabei sind die spezifischen Standortfaktoren der Organischen Elektronik zu berücksichtigen und die Flächen für die Entwicklung der Wirtschaft und der Wissenschaft zur Verfügung zu stellen. Im derzeit noch sehr forschungsintensiven Stadium der Organischen Elektronik stellt vor allem die hervorragende Forschungslandschaft einen Standortvorteil für Deutschland im globalen Maßstab dar. Für die Weiterentwicklung der Organischen Elektronik gilt es daher, Flächen in der Nähe von Forschungseinrichtungen und Universitäten zur Verfügung zu stellen. Neben der Entwicklung erscheint vor allem aufgrund der Bedeutung der Forschung auch eine Produktion der Organischen Elektronik jenseits Asiens in Europa und Deutschland realistisch.

Die Region Heidelberg verfügt mit international bedeutenden Unternehmen und Hochschulen sowie dem InnovationLab mit dem „Forum Organic Electronics“ über herausragende Möglichkeiten zur Weiterentwicklung am Hochtechnologie-Standort Heidelberg. Eine mögliche industrielle Produktion dieser Hochtechnologie vor Ort birgt für die Wirtschaft der Stadt Heidelberg große Chancen, ihre Innovationskraft noch einmal deutlich zu erhöhen. Die Region Heidelberg hat damit ein wichtiges Zukunftsthema erkannt und sich auch über die Spitzenclusterförderung hinaus stark positioniert. Zur Verfügung stehende Konversionsflächen der Stadt ermöglichen die Positionierung als bedeutender Standort der Organischen Elektronik weit über die Grenzen Deutschlands hinaus. In Verknüpfung mit einer zukunftsorientierten Gewerbeflächenentwicklung auf Grundlage des Heidelberger Gewerbeflächenkonzeptes (Gutachten der cima), soll der Flächenbedarf der Orga-

nischen Elektronik mit einbezogen werden. Dabei gilt, Standorte unter Berücksichtigung der Konversionsflächen zu entwickeln, die den spezifischen Bedarfen der Unternehmen genügen und den übergeordneten Zielen der räumlichen Entwicklung entsprechen. Die Region Heidelberg hat damit ein wichtiges Zukunftsthema erkannt und sich auch über die Spitzenclusterförderung hinaus stark positioniert.

Frederik Lindner, lindner@cima.de



Willkommen auf unserer neuen Website:

[www.cima.de](http://www.cima.de)

# Ein Quartier - Zwei Länder

Chancen und Grenzen einer länderübergreifenden Quartiersentwicklung

Ein BID-Quartier diesseits und jenseits der Landesgrenze Hamburg/Schleswig-Holstein



Über das Nahversorgungszentrum am Standort Ochsenzoll an der Grenze zwischen Schleswig-Holstein und Hamburg hat cimadirekt bereits im Jahr 2010 berichtet. Denn von 2010 bis 2013 ergab sich an diesem Standort Deutschlands erster länderübergreifender Business Improvement District (BID).

Zehn Jahre nach Inkrafttreten des BID-Gesetzes in Deutschland und nach Durchlaufen des ersten bundesländerübergreifenden BIDs kann eine erste Bilanz gezogen werden, ob sich das BID-Modell zur länderübergreifenden Quartiersentwicklung eignet. Es gibt aber auch Erkenntnisse, die auf jede Zusammenarbeit angrenzender Quartiere bezogen werden können.

Am Ochsenzoll treffen zwei Länder mit unterschiedlichen Regelungen und Landesgesetzen sowie mit unterschiedlichen Akteuren aufeinander. Auf schleswig-holsteinischer Seite wurde im Jahr 2009 zunächst der PACT Schmuggelstieg konstituiert (das schleswig-holsteinische BID-Modell heißt PACT oder in Langform „Gesetz über die Einrichtung von Partnerschaften zur Attraktivierung von City-, Dienstleistungs- und Tourismusbereichen“). Im darauf folgenden Jahr 2010 entsteht auf Hamburger Seite das OXBID (Hamburger BID am Ochsenzoll). Das Ziel beider Initiativen bestand darin, die aneinander angrenzenden Einkaufslagen positiv zu entwickeln und die länderübergreifende Zusammenarbeit zu intensivieren und zu professionalisieren.

Der Blick in die Praxis liefert Erkenntnisse über die Herausforderungen der grenzüberschreitenden Arbeit. Die lokalen Akteure im Einkaufsgebiet Ochsenzoll arbeiten seit Jahrzehnten in Form eines Vereins, der länderübergreifenden Interessengemeinschaft Ochsenzoll e.V. (IGO), eng zusammen und das Quartier wird laut Aussage der Akteure auch von Kunden und Besuchern als ein zusammenhängender Einkaufsstandort empfunden. Mit einem gemeinsamen Gesamtbudget von etwa 150.000 Euro pro Jahr konnten im PACT Schmuggelstieg und im OXBID unter anderem ein Quartiersmanagement finanziert werden, dessen Aufgabenschwerpunkte in der Verbesserung der länderübergreifenden Kommunikation und Zusammenarbeit liegen. Weitere Inhalte sind die Koordinierung und Umsetzung verschiedener Maßnahmen und Aktivitäten wie z.B. Marketing, PR- und Öffentlichkeitsarbeit, Sauberkeit, Baustellen- und Leerstandsmanagement. Investive Maßnahmen zur optischen Aufwertung sowie das Vorantreiben mittel- und langfristiger Maßnahmen und Ideenskizzen zur Beseitigung städtebaulicher und stadtgestalterischer Mängel waren besonders auf Hamburger Seite Ziele des BIDs.

Die praktische Umsetzung dieser Ziele zeigt, dass ein länderübergreifendes BID auf Basis unterschiedlicher Gesetzgebungen durchaus funktionieren kann. Während sich traditionelle Instrumente der Quartiersentwicklung meist auf die Nutzung öffentlicher Mittel konzentrieren und auf Initiative der Kommunen beruhen, wird der Fokus beim Planungsinstrument BID auf Eigeninitiative, Selbstor-

ganisation und Selbstfinanzierung gelegt. Mit der privaten Finanzierung durch die lokalen Akteure werden individuelle und standortbezogene Probleme gelöst, die allzu oft aufgrund der fehlenden Finanzkraft von Kommunen hinausgezögert, abgewandelt oder abgewiesen werden müssen. Ausschlaggebend für die Einrichtung eines BIDs und insbesondere für die Einrichtung eines länderübergreifenden BIDs ist, dass unter den lokalen Akteuren im Quartier ein Mindestmaß an Interessenhomogenität besteht, besonders im Hinblick auf die definierten Ziele und geplanten Maßnahmen.

Am Ochsenzoll hat die Zusammenarbeit hinsichtlich Marketing, Sauberkeit und Ordnung gut funktioniert. Hier konnte auf die jahrelange Arbeit der freiwilligen Interessengemeinschaft zurückgegriffen werden, die bereits Strukturen aufgebaut hatte. Das Instrument BID konnte diese Arbeit stärken, professionalisieren und konkrete Maßnahmen zur Standortverbesserung realisieren. Der erfolgreiche Innen- und Außenauftritt sorgte im Jahr 2011 zudem dafür, dass die beiden BIDs am Ochsenzoll für die „enge, länderübergreifende Kooperation“ mit dem bundesweiten BID-Award der DIHK ausgezeichnet wurden. Außerdem konnten einzelne passive Akteure („Trittbrettfahrer“) durch das Instrument BID zumindest in die Mitfinanzierung von kollektiven Maßnahmen eingebunden werden.

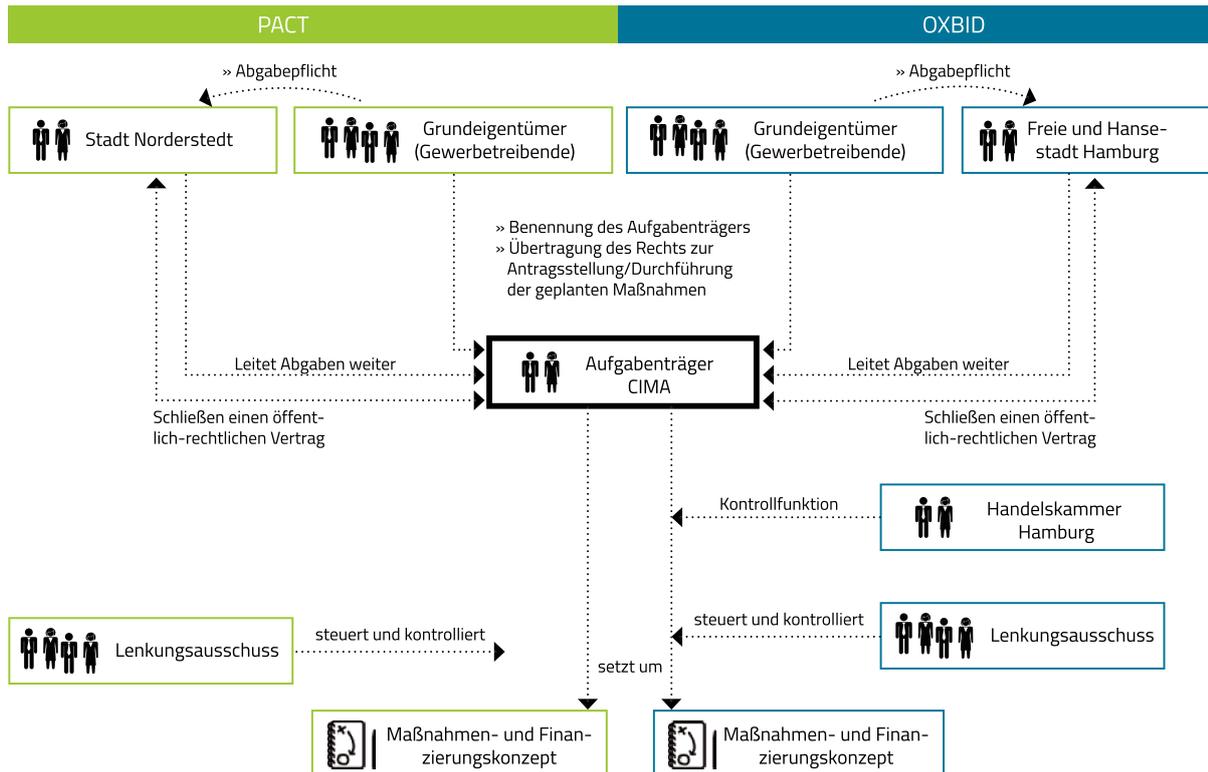
Doch das BID-Modell am Ochsenzoll stieß im Hinblick auf die länderübergreifende Zusammenarbeit auch an seine Grenzen. Örtliche Entwicklungen und Rahmenbedingungen, die den Erfolg der Quartiersarbeit beeinträchtigten, führten am Standort Ochsenzoll zu Neid und Missgunst gegenüber Nachbarn. Es entstand vermehrt der Eindruck, dass den Nachbarn von einer Aktion oder Veranstaltung mehr profitiert als man selbst. Zusätzlich wurden auf beiden Länderseiten unterschiedlich hohe städtische Gebühren – z. B. für Sondernutzungen – erhoben. Auch galten unterschiedliche Regelungen für Sonntagsöffnungen.

Unterschiede dieser Art und Probleme bei der Realisierung und Finanzierung von Veranstaltungen sorgten regelmäßig dafür, dass sich eine der beiden Länderseiten benachteiligt oder zu wenig vertreten fühlt.

Das Beispiel Ochsenzoll zeigt, dass die Initiierung eines länderübergreifenden BIDs möglich ist, der Kooperation jedoch Grenzen gesetzt sind. Die Möglichkeit, ein BID länderübergreifend anzulegen und gemeinsame Maßnahmen- und Finanzierungskonzepte sowie Lenkungsgruppensitzungen zu entwickeln, sieht das Gesetz aktuell nicht vor. Es schließt diese aber auch nicht aus. Eine solche Umsetzung wäre insbesondere auf der Ebene eines „Marketing-BIDs“, wie im Fallbeispiel Ochsenzoll, sinnvoll.

Wenn man ein BID schon bei der Initiierung länderübergreifend anlegen will, ist es durchaus möglich, die Maßnahmen mit geteilten Kosten auf beiden Seiten identisch zu konzipieren. Ebenso sind

## Akteure im BID-Prozess am Ochsenzoll



gemeinsame Lenkungsgruppen denkbar, in denen grenzübergreifende Entscheidungen gefällt werden. Hier muss jedoch zuvor ein formelles Verfahren festgelegt oder im Entscheidungsprozess differenziert werden, da die Vertreter der anderen Länderseite laut Gesetz nur beratend teilnehmen dürfen.

Im Falle eines „Bau-BIDs“ mit länderübergreifenden, baulichen Planungen und ausreichendem Budget, welches die interkommunale Kooperation zwischen Bundesländern erfordert, wäre es ebenfalls möglich, die städtischen Vertreter in einer gemeinsamen Lenkungsgruppensitzung als beratende Mitglieder aufzunehmen und zusammenzuführen. Dadurch wären ein nachbarschaftlicher Austausch und ein abgestimmtes Vorgehen auch auf dieser Ebene möglich.

Synergien und Kooperationen könnten gestärkt werden sowie Konkurrenzdenken, „Doppelarbeit“ oder gegenläufige Tätigkeiten, Maßnahmen oder Planungen vermieden werden. Die Koordination könnte auch hier weiterhin bei dem Aufgabenträger liegen, der mittels der jeweiligen Maßnahmen- und Finanzierungskonzepte

den Gesamtüberblick hat und die länderübergreifende Umsetzung im Auge behält.

Das Modell BID, ob regulär oder länderübergreifend, kann Strukturen in der Kommunikation und in der Zusammenarbeit schaffen. Diese Strukturen bleiben im Idealfall nach erfolgreicher Umsetzung der Maßnahmen zur Quartiersaufwertung und -entwicklung sowie nach der meist fünfjährigen Laufzeit eines BIDs bestehen. Die geschaffenen Strukturen können dann von freiwilligen Interessengemeinschaften weiter getragen und aufrechterhalten werden, um das Quartier auch zukünftig nachhaltig zu entwickeln. Dies setzt voraus, dass das Interesse an einer (länderübergreifenden) Entwicklung und die Eigeninitiative der lokalen Akteure weiterhin bestehen und auch eine ausgewogene Mitgliedschaft in der Interessenvertretung existiert. Auf diese Weise haben die lokalen Akteure auch nach Ablauf des BIDs die Möglichkeit, gemeinsam ihre Interessen zu vertreten.

# Digitalisierung des Handels mit ePace

Das Mehrautorenwerk „Digitalisierung des Handels mit ePace – Innovative E-Commerce-Geschäftsmodelle und digitale Zeitvorteile“ ist das Nachfolgewerk von „Web-Exzellenz im eCommerce“ und steigt wesentlich tiefer in die Materie E-Commerce ein.

Nach einer kurzen Darstellung der aktuell stattfindenden Transformation des stationären Handels durch immer neue Betriebsformen und Akteure im Internet, widmen sich die Autoren den Lösungsstrategien für eine erfolgreiche Partizipation beim E-Commerce.

In fünf Kapiteln werden zahlreiche Anforderungen vorgestellt, die Kunden an Online-Geschäftsmodelle stellen. Das sogenannte Multi-Channeling wird dabei weitergedacht zur No-Line, dem Verschmelzen von Online- und Offline-Welt als konsequente Antwort auf die heutigen Kundenbedürfnisse.

Im Mittelpunkt der Publikation stehen die Themen Geschwindigkeit und Timing, die unter dem Stichwort ePace als die zentralen Erfolgsfaktoren im E-Commerce herausgearbeitet werden.

Besonders im Hinblick auf festgefahrene Strukturen im stationären Handel verdeutlicht das Buch besonders gut, dass nicht zwingend

als First-Mover agiert werden muss. Die Unternehmen müssen als Fast-Follower besonders schnell in der Adaption neuer Trends sein, um die Ausrichtung des Unternehmens kontinuierlich zu hinterfragen bzw. anzupassen.

Diese und weitere Erkenntnisse der Autoren liefern im Anschluss die Grundlage für eine umfassende Betrachtung innovativer Geschäftsmodelle im Umfeld des E-Commerce. Abschließend dienen namhafte Unternehmen (u.a. ProSiebenSat.1, Zeit Online) als praxisnahe Beispiele zur Vertiefung der Thematik. Insbesondere diese praxisnahen Erläuterungen nehmen einen Großteil des Buchumfangs für sich ein und bilden den Kern-Mehrwert dieser Publikation.

Dem Anspruch als Leitfaden „für alle, die sich mit innovativen Geschäftsmodellen im Handel beschäftigen“ zu dienen, werden die Autoren gerecht. Es wird bereits einiges an Grundwissen vorausgesetzt, so dass für E-Commerce-Einsteiger das oben erwähnte Vorgängerwerk „Web-Exzellenz im eCommerce“ leichter zugänglich ist.

Nils Meyer, meyer@cima.de



# Termine

## ICR-Studiengang:

### Modul 2 „Stadtentwicklung“

Im Rahmen des ICR-Studiengangs City-, Stadt- und Regionalmanagement wird im Juli das zweite Modul zum Thema Stadtentwicklung angeboten. Seminarinhalte sind unter anderem Attraktivität der Innenstädte, Konsumtrends und Besuchsmotive von potenziellen Kunden sowie unterschiedliche Marktsituationen und ihre Auswirkungen auf den Wettbewerb.

**Datum:** 11. Juli 2014

**Ort:** Stein bei Nürnberg

**www.icr-studium.de**

## Demografie-Kongress 2014

Organisiert vom „Zukunftsforum Langes Leben“ findet der Demografie-Kongress in diesem Jahr bereits zum fünften Mal statt. Insbesondere bietet die Veranstaltung Akteuren aus Gesundheits-, Sozial- und Wohnungswirtschaft die Möglichkeit des fachlichen Austauschs. Ziel ist es gemeinsam erfolgreiche Modelle zu entwickeln, mit welchen auf den demografischen Wandel in Deutschland

in Zukunft reagiert werden kann.

**Datum:** 04.-05. September 2014

**Ort:** Berlin

**www.der-demografiekongress.de**

## 8. Bundeskongress

### Nationale Stadtentwicklungspolitik

In den kommenden Jahren gewinnt der Quartiersbezug in der nationalen Stadtentwicklungspolitik eine immer bedeutendere Rolle. Vor diesem Hintergrund betrachtet der Bundeskongress unter dem Motto „Städtische Energien – Zusammenleben in der Stadt“ aktuelle Themen in der Quartiersentwicklung.

**Datum:** 15.-16. September 2014

**Ort:** Essen

**www.staedtebaufoerderung.info**

## 4. StädteNETZWERKKongress

Der internationale Kongress lädt zur fachlichen Diskussion über die Idealvorstellung der offenen Stadt ein. Im Vordergrund stehen die Möglichkeiten der Wiederbelebung des gesellschaftlichen Zusammenhalts in europäischen

Städten, die durch Vorträge nationaler und internationaler Akteure vorgestellt und erörtert werden.

**Datum:** 18.-19. September 2014

**Ort:** Berlin

**www.hessischerstadtmarketingtag.**

**www.vhw.de**

## DVAG-Fachtagung:

### Click or Brick – Deutschland auf dem Weg zum virtuellen Einzelhandelsmarkt?

Neue Technologien integrieren sich immer mehr in unseren Alltag und haben dadurch auch Einfluss auf das Konsumverhalten der Menschen. Der Arbeitskreis Einzelhandel des DVAG nimmt sich in dieser Fachtagung der Thematik an und betrachtet die Problematiken und Chancen, die die neuen Medien für den Einzelhandel darstellen.

**Datum:** 26. September 2014

**Ort:** Hannover

**www.geographie-dvag.de**

## Tag der Regionen 2014

Unter dem Motto „Aus Liebe zur Region – denken, handeln und genießen“ will das Aktionsbündnis Tag der Regionen zu nachhaltigerem Denken und Handeln anregen. Veranstaltungen zur Teilnahme am Tag der Regionen können Interessierte über die Homepage anmelden.

**Datum:** 26. September – 12. Oktober 2014

**Ort:** Bundesweit

**www.tag-der-regionen.de**

## Expo Real 2014

Als die größte Fachmesse für Immobilien und Investitionen in Europa bietet die Expo Real eine einmalige Plattform zum persönlichen Austausch der gesamten Branche. Auch die cima wird in diesem Jahr wieder als Aussteller vertreten sein und freut sich auf Ihren Besuch.

**Datum:** 06.-08. Oktober 2014

**Ort:** München

**www.exporeal.net**

# 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.  
Sigrid Mohrmann  
Monika Chojnacki  
Katharina Lauckner

## Kontakt

Redaktion cimadirekt  
cimadirekt@cima.de  
T 0451-389680

## Mitarbeit

Martin Kremming  
Roland Wölfel  
Petra Bammann  
Theresa Loos  
Nils Meyer  
Frederik Lindner  
Regina Schroeder  
Kirsten Rosenthal  
Lisa Scheer  
Grettel Segura

## Gestaltung und Satz

Stefan Urbanski

## Layoutkonzept

Eike Eilmes  
www.goldlaub.com

## Druck

PerCom Vertriebsges. mbH  
Am Busbahnhof 1  
24784 Westerrönnfeld

## Erscheinungsweise

vierteljährlich  
Auflage 9.000

## Abo-Service

Katharina Lauckner  
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

istock (Titel), Wall AG (S. 4, 14, 18), istock (S. 5), M. Caglar (S. 6, links), Berit Ladewig (S. 6, rechts), Online City Wuppertal (S. 13), Andreas Fischer (S. 13), PayPal Deutsch-

land (S. 16, 17), istock (S. 20), Hanno Rauterberg (S. 22), iStock (S. 25), Roman Mensing/Dorothee Golz (S. 26, 27), fotolia (S. 28)

## Ohne Herzblut geht nichts. Und man darf nicht alles persönlich nehmen.

Der Menschenkenner Roland Wölfel gibt Einblicke in seine persönliche Motivation, die cima immer weiter zu gestalten. Sein Credo: Ohne eigene Überzeugung geht nichts und diese muss man auch „im Blut“ haben. Und man darf nicht alles was passiert persönlich nehmen.

---

**Die cima wächst seit 26 Jahren langsam aber beständig. Wie funktioniert die Integration von neuen Kollegen, so dass der sogenannte cima-Geist nicht verloren geht?**

**Wölfel:** Auch wenn vor Ort immer nach „Zahlen, Daten, Fakten“ gerufen wird, so geht doch nichts ohne die Menschen. Das heißt auch, dass es in jeder Organisation „menschelt“ und das muss man positiv nutzen können.

Der vielbeschworene cima-Geist hat wohl zwei Ursachen: Zum einen sucht man sich naturgemäß Menschen aus, die zur Firma und somit oft auch zu einem selbst passen. Und zum anderen sind wir überzeugt, dass man dann Höchstleistungen erbringen kann, wenn man mit Freude und Herzblut an die Sache herangeht.

In einem ausgewogenen Maß an persönlichen und gemeinschaftlichen Erlebnissen halten wir den cima-Geist lebendig. Man kann ihn jedoch nicht inszenieren, sondern muss ihn leben, allen voran wir Führungskräfte.

**Viele der heutigen cima-Mitarbeiter sind über ein Praktikum zu uns gekommen. Wie kann man jungen Leuten generell Starthilfe für die Branche geben?**

**Wölfel:** Natürlich ist das Praktikum für beide Seiten eine gute Möglichkeit, sich kennenzulernen. Praktikanten haben die Chance, viele verantwortungsvolle Aufgaben anzunehmen, ihre Talente zu testen und Praxisluft zu schnuppern. Man merkt dann gegenseitig, ob man ähnlich „tickt“ und zusammenpasst bzw. ob die Branche die richtige ist. Darüber hinaus habe ich im Rahmen von Lehraufträgen, Masterarbeiten und der eigenen Personalentwicklung und Coaching-Projekten die Chance, viele unterschiedliche Typen zu begleiten. Diese langjährige Erfahrung hilft, wenn es darum geht, den Jungen Tipps für ihren individuellen Weg zu geben. Für Viele finden wir einen guten Platz – auch außerhalb der cima.

**Beim Thema Nachwuchs gibt es auch andere Aspekte. Die cima-Belegschaft erweist sich als sehr fruchtbar. Mütter und Väter nehmen Elternzeit. Welche Herausforderungen und Chancen birgt das für das Team?**

**Wölfel:** Tatsächlich war man als Führungskraft bei den ersten Fällen noch etwas erschrocken, mittlerweile gehört es aber – bei aller Wertschätzung des besonderen Ereignisses für die betroffenen Mitarbeiter – quasi zum „Alltag“ der cima. Wir haben gelernt, dass sich hier eine besondere Treue zu den Angestellten auszahlt und unsere Flexibilität bzgl. Arbeitszeiten und Tätigkeiten mit überdurchschnittlichem Engagement belohnt werden. Nicht zu unterschätzen ist das Mehr an Lebens- und Managementenerfahrung, die (meist) Mütter nach der Elternpause mitbringen. Wir haben hier bisher nur gewonnen.

**Sicher gab es in der Vergangenheit auch mal personelle Hiobsbotschaften. Aber du**



Dipl.-Geogr. Roland Wölfel  
cima-Geschäftsführer und Partner

**bist überzeugter Optimist – wie schaffst du es, sogar in einer Krise schnell eine Chance zu sehen?**

**Wölfel:** Natürlich ist man vor Rückschlägen, die in der Regel Gesundheit oder andere dramatische Ereignisse betreffen, nicht gefeit. Meine familiäre Erdung und „Gottvertrauen“ helfen da immens. Hier kann man Energie tanken und vieles kompensieren. Optimismus ist das Zutrauen, dass es für jedes Problem eine Lösung gibt und Energie holt man auch aus dem Rückhalt im Team. Ansonsten bleibt mir hier nur, meinen „Genen“ – also Eltern und Großeltern – zu danken. Vielleicht kann man auch selbst nicht so viel dafür, man kann aber andere oft mit Optimismus anstecken.

**Wenn Du nicht seit 26 Jahren an der Spitze der cima stündest, welche Karriere hättest du dir persönlich auch vorstellen können?**

**Wölfel:** Mit meinem heutigen cima-Wissen würde ich sagen: Die Politik hätte mich sehr gereizt! Ich hätte Lust, mal als Praktikant mit einem Minister ein paar Wochen mitzulaufen und zu schauen, was sich tatsächlich hinter den Kulissen tut und wer da nur mit Wasser kocht. Ansonsten hätte ich auch wohl auch einen guten fränkischen Gastronom abgegeben.

Interview: Kirsten Rosenthal, cima

Stadtentwicklung  
Marketing  
Regionalwirtschaft  
Einzelhandel  
Wirtschaftsförderung  
Citymanagement  
Immobilien  
Organisationsberatung  
Kultur  
Tourismus

## **cima.**

Die CIMA Beratung + Management GmbH baut ihre Beratungstätigkeit aus und sucht kurz- oder mittelfristig Verstärkung auf folgenden Positionen:

- **Gutachter/Berater für den Bereich Markt- und Standortanalyse Einzelhandel**
- **Quartiersmanager/in**
- **Mitarbeiter/in Medien, Marketing & Kommunikation**
- **Praktikum / Projektassistenz für alle Geschäftsfelder**
- **Redaktionspraktikum Fachzeitschrift cimadirekt**

Informationen zu den Stellen finden Sie auf:  
**[www.cima.de](http://www.cima.de)** (Karriere)

**Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung.**

