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

cima direkt.

Magazin für Stadtentwicklung und Marketing

Gewerbeflächenentwicklung
Einblicke in erfolgreiche Konzepte an norddeutschen Standorten

Einzelhandel
10 Jahre Interkommunales Forum Einzelhandel

Stadtentwicklung
Stärkung der Ortskerne: cima.direkt stellt drei Ansätze vor

Foto: Ostsee-Holstein-Tourismus e.V.

Fokus: Norden

Was läuft gut zwischen Moormerland und Weserbergland – und was nicht? Über Herausforderungen und Ideen.

1.2017

Jelitto Star ILLUMINATIONEN

Aus Alt...wird Neu!

Ihre Vorteile bei einer Modernisierung:

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

Rufen Sie jetzt an: 0421 - 66 47 97

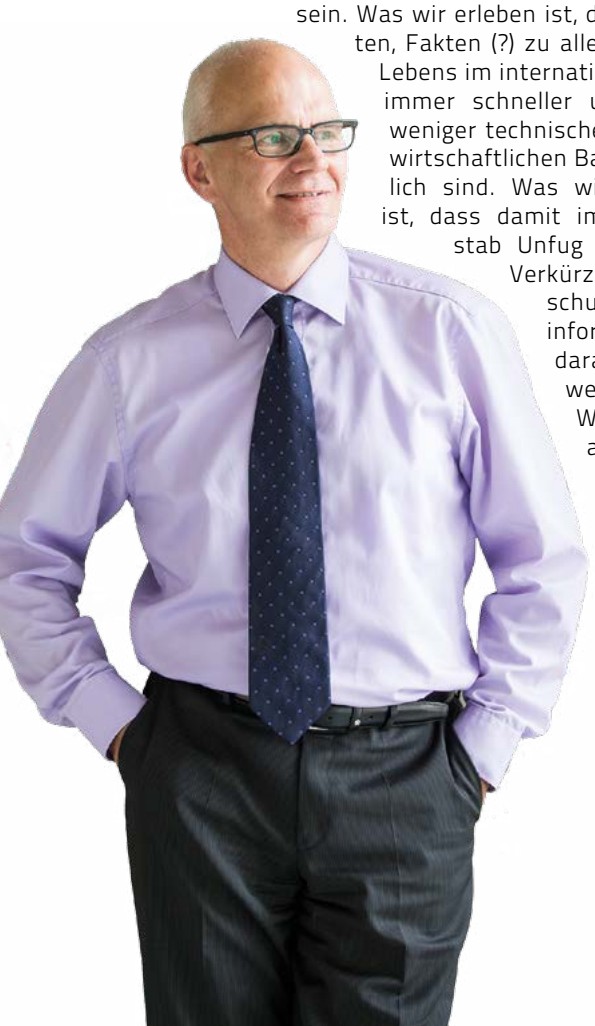
Jelitto Star
ILLUMINATIONEN

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

Liebe Leserinnen und Leser,

Daten sind doof - Wissen ist kostbar! Ein ziemlich vereinfachtes Statement, doch will es mir nicht aus dem Kopf. Als Beratungsunternehmen im deutschsprachigen Raum mit acht Standorten leben wir davon, täglich Daten zu erheben, zu beschaffen, zu vergleichen und auszuwerten. Selbstverständlich sind und bleiben sie eine wesentliche Grundlage unserer Arbeit. Und doch gilt: die reinen Daten sind nichts ohne Menschen, die sie verarbeiten, einordnen, interpretieren und im jeweils konkreten Fall anwenden. Insoweit ist das Ausgangsstatement richtig: der reine Datensatz ohne das Wissen von qualifizierten Menschen taugt nichts zur Problemlösung, er wird erst durch die von Menschen zu leistende Bearbeitung zu Wissen, schafft Mehrwerte und hilft bei der Entwicklung von Strategien für wirtschaftliche und gesellschaftliche Problemstellungen.

Dieser eigentlich simple und plausible Zusammenhang erscheint angesichts mancher Debatten über die Digitalisierung, allgemeiner Verfügbarkeit von Wissen und der daraus abgeleiteten Sicht auf die neue Arbeitswelt in Frage gestellt. Der Grund dafür könnte eine Verwechslung oder mindestens fehlende Trennschärfe zwischen Daten, Fakten und Wissen sein. Was wir erleben ist, dass Zahlen, Daten, Fakten (?) zu allen Aspekten des Lebens im internationalen Maßstab immer schneller und mit immer weniger technischen, sozialen und wirtschaftlichen Barrieren zugänglich sind. Was wir auch erleben ist, dass damit im großen Maßstab Unfug betrieben wird. Verkürzungen, Verfälschungen und Fehlinformationen, die daraus generiert werden, haben mit Wissen und verantwortlichem Umgang nichts gemein.



- Wenn es also stimmt, dass Wissen der vierte Produktionsfaktor neben Kapital, Boden und Arbeit ist, müssen wir uns um einen professionellen und auf menschlicher Interaktion beruhenden Umgang mit Informationen kümmern.
- Wenn Wissen so wichtig ist, müssen wir "Wissensmanagement" in unserer Arbeitswelt aus dem Nebel der Fachdebatten holen, erfahrbar machen und gemeinsam mit Mitarbeitern und Kunden ausprobieren.
- Wenn Wissen sich multipliziert, wenn es geteilt wird, dann müssen Transfer, Arbeitsumgebung und Arbeitsmodelle in den allermeisten bestehenden Betrieben und Organisationen überdacht und angepasst werden.
- Wenn Wissen die Voraussetzung von Innovation ist und diese wiederum die Voraussetzung für eine erfolgreiche Zukunft ganzer Branchen, des einzelnen Betriebes, dann gilt unter den Bedingungen der Digitalisierung, dass Innovation eine Mannschaftssportart ist.
- Wenn die Erkenntnis reift, dass die Anschaffung der neuesten Software, die Aufrüstung der Hardware sowie die Implementierung schicker Tools vielleicht eine notwendige, längst aber keine hinreichende Bedingung für künftigen Unternehmenserfolg ist, dann wird deutlich, dass der Faktor Arbeit nach wie vor eine zentrale Rolle einnimmt.
- Ohne die Menschen in ihrem konkreten Arbeitsumfeld mitzunehmen, von den Möglichkeiten zu begeistern und ihre Bereitschaft zu fortwährender Weiterbildung, scheitern Innovationen in Unternehmen und Organisationen mit großer Sicherheit.

Wir werden also auch in dem vor uns liegenden Jahr spannende Veränderungen und Prozesse erleben, die uns fern aller Theorie sehr konkret betreffen. Und da es ja wieder schick ist Karl Marx zu zitieren, passt vielleicht seine elfte Feuerbachthese am besten: „Die Philosophen haben die Welt nur verschieden interpretiert, es kömmt drauf an, sie zu verändern." In diesem Sinne wünsche ich allen Kunden, Wegbegleitern und Akteuren in Stadt und Land ein erfolgreiches 2017!

Herzlichst, Ihr Uwe Mantik
CIMA Beratung + Management, Lübeck

3 | Editorial

6 | Rundschau
Informationen und Trends auf den Punkt gebracht.

33 | cima.aktuell
Woran wir derzeit arbeiten.

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

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

35 | Rückspiegel
Am Puls der Zeit und in Erinnerung geblieben: Was cima.direkt vor 15 Jahren beschäftigte.

35 | Impressum

Titelthema: Fokus Norden

08 | Moin, moin.

09 | Startpunkt: Welt

10 | Im Norden: dort wo die Ortsnamen häufig enden auf...

24 | Hansestadt Lübeck
Schlaglichter vom Nord-Standort der CIMA und von cima.direkt

Herausgeber cima.direkt: **CIMA Beratung + Management GmbH**

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

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

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

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

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

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

Inhalt

Gewerbeflächenentwicklung

11 I Nichts geht von allein
Gewerbeflächenentwicklung hat es in sich

Einzelhandel

20 I Anziehungskraft
Grenzhandel in Schleswig-Holstein

22 I Interkommunal abgestimmt
10 Jahre Interkommunales Einzelhandelsforum

31 I Digitale Einkaufsstadt Bayern
Halbzeit für das Modellprojekt

Stadtentwicklung

26 I Stärkung unserer Ortskerne
Drei Beispiele für Konzepte und Instrumente norddeutscher Kommunen:
1/ Rinteln - Aktivierung von Flächenangeboten im Innenbereich
2/ Bremerhaven - Entwicklung der Stadtteilzentren
3/ Osnabrück - Zukunftsfonds zur Stärkung der Innenstädte

Stadtmarketing

30 I Online in Niedesachsen
Martin Kremming, cima, zu gemeinsamen Aktivitäten von Stadt, Marketing und Handel

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

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

Mit dieser Ausgabe endet unsere Serie mit regionalen Schwerpunkten.

Nachbestellung: cimadirekt@cima.de

cima.direkt 2-2016 OSTEN
cima.direkt 3-2016 SÜDEN
cima.direkt 4-2016 WESTEN
cima.direkt 1-2017 NORDEN

Im Kleinformat

Nordeutschland als Modellbaulandschaft im niedersächsischen Leer

Lesen Sie Miniaturland, denken Sie womöglich ans Miniatur Wunderland in der Hamburger Speicherstadt, welches 2016 beim Online-Voting der Deutschen Tourismuszentrale von ausländischen Reisenden zum beliebtesten Reiseziel Deutschlands gekürt wurde.
Aber kennen Sie auch das Leeraner Miniaturland mit dem Erlebnispark Ostfriesland? Im September 2016 feierte dieses sein fünfjähriges Bestehen mit der Eröffnung eines Neubaus. Auf über 2.000 qm wird die Region Ostfriesland mitsamt ihren Attraktionen im Maßstab 1:87 charakteristisch abgebildet. Etwa die Insel Borkum, das Rathaus von Leer, das Volkswagen-Werk Emden oder die Papenburger Meyer-Werft. Zu den über 1.000 Gebäuden und Sehenswürdigkeiten gibt es ebenfalls kleine Szenen aus Städten, Dörfern und Landschaften. Der 15.000 qm große Außenbereich bietet eine Parklandschaft, in der es u. a. eine selbst steuerbare Eisenbahn und eine 18-Loch-Minigolfanlage gibt.

www.leeraner-miniaturland.de

Auf Achse

Mobiler Treffpunkt für Begegnungen in Ostholstein

In dem 800-Einwohner-Dorf Gnissau kommt ein ausgedienter Bauwagen als sozialer und kultureller Treffpunkt zum Einsatz. Auf Initiative der Projektgruppe „Dorfzentrum Gnissau" wurde dieser aufbereitet und umgestaltet. Im und am mobilen Treffpunkt können so Veranstaltungen wie z. B. Seniorenkaffee, Spielenachmittag, Klönschnack, Lesungen/Musikdarbietungen, Sport und Spiel sowie Bastel-Kurse, Handarbeiten oder Tauschbörsen und Verkostungen stattfinden.
Das rollende Dorfzentrum Gnissau dient dazu, den Bedarf für einen Treffpunkt im Ort zu verdeutlichten – solange bis ein neues Dorfzentrum realisiert wird. In Gnissau wird zurzeit zusammen mit der Gemeinde Ahrensbök die Idee zur Errichtung eines „MarktTreffs Gnissau" auf Machbarkeit untersucht. Das MarktTreff-Konzept ist eine Marke des Landes Schleswig-Holstein, um den ländlichen Raum mit Infrastruktur zu beleben.

www.gnissau.de/Dorfzentrum

Aufmerksamkeit erhöht

Warnschilder aus Diepholz

Laura, Basti und Felix sagen es mit einem Lächeln, ihrer farbenfrohen Originalität und einem besonderen Konturenschnitt. Die sympathischen Warnschilder in Form von Kinder-Silhouetten kennzeichnen Bereiche, in denen ein besonders rücksichtsvoller Umgang der Verkehrsteilnehmer vonnöten ist. Das sind bspw. Kindergärten, Grundschulen, Wohnstraßen, Bushaltestellen oder Veranstaltungen.
Die Warnschilder werden aus einer PVC-Hartschaumplatte gefertigt und sind witterungs- und UV-beständig. Ein Schild wiegt ca. ein Kilogramm und kann mittels Kabelbindern oder Ähnlichem befestigt werden.
Ins Leben gerufen wurden die einprägsamen Hinweisschilder von einem Vater aus Diepholz, der sich mit dieser Idee selbständig machte.

www.schilderkind.de

Foto: https://www.facebook.com/dorfzentrumgnissau

In Erprobung

Zwischennutzung einer Bremer Einkaufspassage

Die ehemalige Einkaufspassage Lloydhof im westlichen Teil der Bremer Innenstadt wurde 2016 mit dem Zwischennutzungskonzept citylab für Start-ups und Kreative umgestaltet. Derzeit ist die Immobilie, welche neben Verkaufsflächen auch 10.000 qm Bürofläche und Wohnungen beherbergt, Schauplatz dieses Experiments: Händler, Gastronomen und Dienstleister nutzen die Möglichkeit, Ladenflächen zu günstigen Konditionen zu mieten, um Geschäftsideen bzw. einen besonderen Absatzort zu testen. Bereits etablierte Angebote und Start-ups, Existenzgründer und Pop-up-Stores laden zum Stöbern und Shoppen ein.
Die Wirtschaftsförderung Bremen GmbH sorgte für eine Grundausstattung der Passage und stellte ein Werbebudget für Webseite und Facebook-Auftritt sowie Marketingmaßnahmen bereit. Die vorübergehende Nutzung ist vorerst bis Ende 2017 vorgesehen.

www.citylab-bremen.de

In Produktion

Mehrgeschossiger Handwerkerhof im Hamburger Westen

Bis Mitte 2018 entsteht am Lokstedter Offakamp in Hamburg-Eimsbüttel, in Nachbarschaft zur Automeile Nedderfeld, der viergeschossige Handwerkerhof Meistermeile. Auf einem 19.000 qm großen Areal stehen dann rund 11.000 qm Werkstattfläche und ca. 1.900 qm Lagerfläche zur Verfügung. Für ca. 70 Mieteinheiten werden Gewerbeflächen zwischen 50 und 500 qm bereitstehen – hauptsächlich für kleine und mittlere Handwerks- und Produktionsbetriebe. Für den speziellen Bedarf dieser Betriebe sieht der Entwurf von bogevischs buero architekten & stadtplaner GmbH bspw. verstärkte Geschossdecken, Schalldämmung und große Lastenaufzüge vor.
Der 50-Millionen-Euro-Bau ist ein Projekt der Behörde für Wirtschaft, Verkehr und Innovation der Freien und Hansestadt Hamburg, der Handwerkskammer Hamburg und der Sprinkenhof GmbH. Das Konzept zur Hamburger Meistermeile folgt dem Modell der Münchner Gewerbehöfe.

www.meistermeile.de

In Aktion

Flensburger Werbefilm in Cannes ausgezeichnet

Wer nicht "prömpeln" kann, kann auch nicht an die nördliche Ostseeküste Schleswig-Holsteins in die Stadt Flensburg ziehen. So zumindest die witzelnde Aussage in einem Videoclip, der im Bürgerbüro der Stadt aufgenommen wurde. Im Mittelpunkt des Bewegtbildes steht die Flensburger Bügelflasche und das Prömpeln – eine Geschicklichkeitsübung, bei der der herabhängende Deckel mit einem Fingerschnipp auf den Flaschenhals befördert wird. Für den Clip gab es beim Cannes Lions International Festival of Creativity, der weltweit bekanntesten Veranstaltung der Werbebranche, in der Kategorie "Virals" den "Goldenen Delfin".
Entstanden ist der Clip im Rahmen der „Flensburg liebt dich"-Kampagne des Vereins „Die schönste Förde der Welt e. V.", einem Zusammenschluss von Flensburger Unternehmern. Die Liebeserklärung an die Heimatstadt ist die Fortführung einer Image-Initiative.

wir.flensburg.de

Fokus: Norden

Moin, moin!

Moin ist der knappe Gruß, der den Norden verbindet. Nahezu überall ist er zu hören: In Schleswig-Holstein und Hamburg sowieso, in Bremen auch. Niedersachsen ist so vielfältig, dass er südlich des Tieflandes auch mal anders ausfällt. Was sagt das knappe Wort aus? Geradlinigkeit. Zurückhaltung. Klarheit. Ist so der Norden?

HAMBURG, die zweitgrößte Stadt Deutschlands, ist DIE Metropole des Nordens. Die Stadt an der Elbe zählt inzwischen zu den zehn lebenswertesten Städten der Welt (The Economist). Und auch die (neue) Wirtschaft fühlt sich wohl. Google, Facebook, Twitter, Airbnb und Yelp steuern von hier aus ihre Deutschlandgeschäfte. Snapchat will folgen. Hier haben aber auch 100 japanische und 80 schwedische Unternehmen ihren Sitz. Beide Länder unterhalten seit dem 19. Jhd. tiefe Beziehungen in die Hafenstadt. Heute wählen schwedische Marken, wie Clas Ohlson, Panduro, Gudrun Sjödén, Hästens und Stadium den Standort als Einstiegsmarkt für ihre Expansion nach Deutschland. Ebenso wie IKEA 1980. Hamburg schweigt und genießt - ganz hanseatisch.

Der Welthandel ist ohne Container nicht mehr denkbar. So auch im zweitgrößten Hafen der Republik in **BREMEN** mit Bremerhaven. 5,5 Million Container jährlich gehen heute über die bremischen Häfen. Vor genau 50 Jahren machte dort erstmals ein Containerschiff in einem deutschen Hafen fest - mit 100 Containern. Bremerhaven ist heute zudem der mit Abstand der größte Umschlagplatz für Automobile weltweit. Ganz vorn ist das kleine Bundesland aber auch bei der Quote privater Schuldner. Jeder fünfte Bewohner Bremerhavens ist überschuldet. Doch die Seestadt erfindet sich neu und punktet auch dank hervorragender neuer Museumsprojekte mit einem hohen Gästewachstum.

Was fällt einem zu **NIEDERSACHSEN** ein? "Klar!" Das ist der knappe neue Werbeclaim des größten Flächenlandes im Norden. Oder denkt man an Hannover, die oftmals verkannte Landeshauptstadt? Nicht so in der Stadt Changde in China. Dort eröffnete man kürzlich eine 450 Meter lange Straße, die nach dem Vorbild der Messestadt erbaut wurde. Während die (Metropol-) Region Hannover der wirtschaftliche Ballungsraum des Landes ist, sind viele Landkreise langfristig allein nicht überlebensfähig. Vor dem Hintergrund überalterter Bevölkerung und fehlender Finanzkraft erfolgte deshalb am 01.11.2016 der erste Zusammenschluss zweier Landkreise seit der Gebietsreform in den 1970er-Jahren in Niedersachsen - die Fusion der Landkreise Göttingen und Osterode am Harz. Dessen ehemalige Kreisstadt erlangte bereits als "Stadt der beigen Hosen" Aufmerksamkeit. In Südniedersachsen werden wohl weitere Kreise diesem Beispiel folgen. Sinnbilder für die Zukunft - neben der (Land-)Wirtschaft - stellen zwei Leuchttürme für Kultur und Bildung dar. An der Universität in Lüneburg entsteht für mindestens 83 Mio. Euro der größte Bildungsbau der letzten Jahrzehnte: ein sehenswertes Zentralgebäude entworfen von Daniel Libeskind. Und in Braunschweig eröffnete kürzlich die größte Kulturbaumaßnahme der letzten 20 Jahre: das Herzog Anton Ulrich-Museum, der "Louvre des Nordens".

> Ich hüpfe nicht ständig mit einem Lächeln durch die Straßen. Bitte! Ich bin Norddeutsche! Wir hüpfen aus Prinzip nicht!
>
> Meike Winnemuth, Journalistin

Im "echten Norden", wie **SCHLESWIG-HOLSTEIN** sich selbstbewusst nennt, sind die Menschen laut Glücksatlas im vierten Jahr in Folge mit Abstand die Glücklichsten in Deutschland. Obwohl das Land unter einem Schuldenberg ächzt und unter Aufsicht des Stabilitätsrates steht. Und obwohl das Land als "Lohnkeller" Westdeutschlands gilt. Die Gehälter liegen 8 % unter dem Durchschnitt - sogar 15 % unter denen der Nachbarn in Hamburg. Aber vielleicht finden viele ihr Glück ja am Wasser, wovon es im Norden ausreichend gibt. Dann sitzen die Glücklichen auf der mit 575 Metern weltlängsten Sitzbank am Nord-Ostsee-Kanal, der meist befahrenen künstlichen Wasserstraße der Welt, und bewundern gelassen die vorbeiziehenden "Pötte". Von dort aus ließ sich in 2016 auch eine Megajacht bewundern. Die 143 Meter lange "Sailing Yacht A" erlangte wie kaum ein anderer Schiffsneubau internationale Aufmerksamkeit. Beim Bau von Großjachten haben deutsche Werften die Weltmarktführung und die Schiffbauer rund um Rendsburg und Kiel gehören dazu.

Mit dem Fokus "Norden" endet die Serie der regionalen Ausgaben von cima.direkt. Wie auch in den drei vorherigen, fokussieren wir uns auf regionale Akteure, Experten, Projekte und anregende Ideen.

cimadirekt@cima.de

STARTPUNKT: WELT

WELT liggt op de Halfinsel Eiderstedt in`n Kreis Nordfreesland. Se höört to dat Amt Eiderstedt. Welt is 8,5 qkm groot. In dat Johr 1240 wurr Welt dat eerste Maal in en Urkunn nöömt.

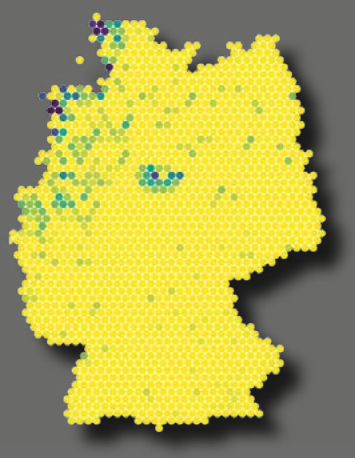
Jeder, der in diesem Ort aufwächst, der darf sich ohne Bedenken ‚Weltbürger' nennen. Genau genommen sind es 220 Bürger der Gemeinde **WELT**, die in der schroffen Gegend weit entfernt vom Ende einer Autobahn leben. Manch einer stellt sich einen Ort für Weltbürger vielleicht mondäner vor, doch in Welt ist es recht gewöhnlich: Kirche, Gasthaus, kleine Höfe und ausgedehnte Wiesen mit Kühen und Schafen weisen auf ein beschauliches Leben hin.

Regelmäßig kommt und geht die hinter dem Deich beginnende **NORDSEE** und beeinflusst direkt oder indirekt das Leben vieler Menschen in Nordfriesland. Zusammen mit dem Watt, den Nordfriesischen Inseln und Halligen, mit dem Wind, dem Salz und den Wolken ist das Meer der Star dieses Landstrichs. Auch wenn ein Spot des Norddeutschen Rundfunks behaupten möchte, dass "Das beste am Norden..." der **BAU- UND WEGEAUSSCHUSS** sei - und damit auf den ganz eigenwilligen regionalen Humor hinweist.

https://youtu.be/TEuZvNrJVKA

Im Norden, dort wo die **ORTSNAMEN** häufig enden auf...

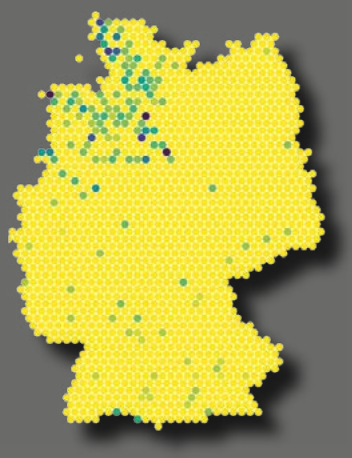
...um



gesamt: 500 Orte

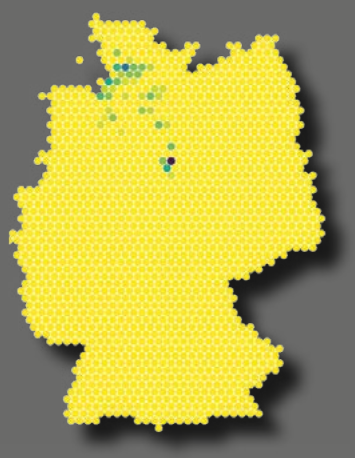
...horn

-hörn



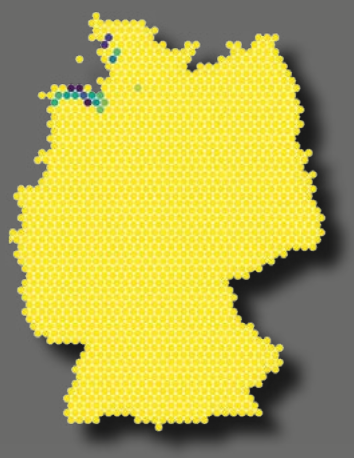
198 Orte

...büttel



92 Orte

...siel



46 Orte

DATENVISUALISIERUNG: Moritz Stefaner, 2016
Abbildung der regionalen Verbreitung von Ortsnamen und die absolute Häufigkeit eines Ortsnamensuffix durch Kopplung der Datenbank *GeoNames* mit den Endungen bundesdeutscher Ortsnamen aus einer umfangreichen *Wikipedia*-Liste.

Nichts geht von allein

Gewerbeflächenentwicklung hat es in sich

Die bedarfsgerechte Gewerbeflächenentwicklung hat es nicht leicht. Nach wie vor besteht der verständliche Wunsch eines jeden Standortes, ausreichende Flächen am richtigen Ort, in der richtigen Qualität und zum richtigen Zeitpunkt für die Bedürfnisse der Unternehmen verfügbar zu haben. Aber die komplexe Welt der Stadt- und Standortentwicklung hat die Aufgabe in den letzten Jahren nicht eben einfacher gemacht.

Wesentliche Aspekte sind hinzugetreten, alte Problemlagen sind nicht bewältigt und Schlagworte zur Digitalisierung der Arbeitswelt, der Industrie 4.0, und sich daraus ergebenden Konsequenzen, bereichern jedes Fachgespräch, ohne dass gesicherte Erkenntnisse existieren.

Jede Auseinandersetzung mit dem Thema Gewerbeflächenentwicklung muss heute unabhängig von Größe der Gebietseinheit (von der ländlichen Teilregion, über das Mittel- und Oberzentrum bis zur Metropolregion) eine Reihe an Fragen beantworten, Prüfungen bestehen und Prognosen wagen, die noch vor wenigen Jahren nicht unbedingt fester Bestandteil solcher Arbeiten waren.

1. Werden aktuelle und zukünftige Wachstumsbranchen noch klassische Gewerbeflächen nachfragen? Welche Konsequenzen sind daraus zu ziehen, was können neue Gebietstypen im Baurecht (Urbane Standorte) zur Lösung beitragen? Viele Städte sind bereits dazu übergegangen, verbal von Wirtschafts- statt von Gewerbeflächen zu sprechen.

2. Wie lässt sich sicherstellen, dass die Gewerbeflächenentwicklung, v. a. in Metropolen und stark wachsenden Standorten, eine Chance gegen die "übermächtige Wohnflächennachfrage" erhält? Interessant in diesem Zusammenhang die Renaissance von "Masterplänen Industrie", mit der v. a. Oberzentren (u. a. Berlin, Frankfurt, Essen) Bekenntnisse ablegen und Zukunftsperspektiven für klassische Industriebetriebe im Stadtgebiet anbieten wollen.

3. Wie lassen sich in noch überzeugenderer Weise interkommunale Konzepte und Kooperationsansätze erfolgreich umsetzen, wenn davon auszugehen ist, dass die Gewerbesteuer als wichtige Triebfeder für kommunale Egoismen absehbar weiter bestehen bleibt. Reicht hier die argumentationsgestützte Überzeugung? Oder braucht es weitere fiskalische Anreize verbunden mit "Hinweisen" übergeordneter Planungsinstanzen?

4. Welche Rolle spielen künftig Gewerbeflächenportale und Informationssysteme? Diese Frage stellt sich zum einen hinsichtlich des Suchverhaltens von Unternehmen und der dazu erforderlichen Qualität, Aktualität und Reichweite der Systeme. Sie werden voraussichtlich nur dann als wirkliches Medium bei der Suche eines Unternehmens nach einem Standort eine Rolle spielen, wenn sie aktueller, informativer und konkreter in der Handhabung sind und auch entsprechend beworben werden. Zum anderen wird auch zu beantworten sein, inwieweit technische Möglichkeiten der Gewerbeflächeninformationssysteme zur stärkeren Koordination und Abstimmung der Planung in Sachen Gewerbeflächen von den Beteiligten unterschiedlicher Ebenen akzeptiert und mit Leben gefüllt werden. Die Planungshoheit bleibt kommunal und der Weg wird nur gangbar, wenn Vorteile nachvollziehbar und im Wettbewerb mit anderen übergeordneten Standorten als Vorteil empfunden werden.

5. Die Revitalisierung von Brachflächen bzw. die Reaktivierung von in die Jahre gekommenen Gewerbegebieten hat seit Jahren einen hohen Stellenwert. Allerdings bisher überwiegend in Fachaufsätzen und auf Konferenzen. Es hat sich gezeigt, dass der guten Absicht handfeste Interessen und objektive Schwierigkeiten im Weg stehen. So sind private Eigentümer solcher Flächen nur in Ausnahmefällen bereit, Flächen zu Marktpreisen des jeweiligen Standortes zur Verfügung zu stellen; Substanzwerte der aufstehenden Gebäude sind dabei nur ein Stichwort. Altlastenprobleme verhindern an vielen der alten Industriestandorte einen schnellen Reaktivierungserfolg; staatliche Mittel sind regelmäßig erforderlich, um hier nach Sanierung zu Preisen anbieten zu können, die am Markt akzeptiert werden.

Die Liste ließe sich fast beliebig verlängern. Aber in vielen Bereichen wird intensiv an Lösungen gearbeitet und es können Erfolge vermeldet werden.

Die anschließenden Beispiele verschiedener norddeutscher Standorte gewähren Einblick in die Vielfalt und die spannenden Prozesse der Gewerbeflächenentwicklung.

mantik@cima.de

Karte: Freepik"

Gewerbeflächenentwicklung

MANUEL BAEHR - Fachdienstleiter Wirtschaft und Steuern, Stadt Wedel

Die Stadt Wedel entwickelt gegenwärtig mit dem BusinessPark Elbufer ca. 185.000 qm Gewerbeflächen. Die Fläche, direkt an der Hamburger Stadtgrenze und an der Elbe gelegen, ist ein ehemaliges Mineralölwerk und wird zur Bereitstellung hochwertiger Gewerbeflächen revitalisiert. Der innerstädtischen Fläche kommt dabei nicht nur eine große städtebauliche Bedeutung zu, sondern sie bietet als eine der wenigen großen freien Gewerbeflächen im Hamburger Westen expansionswilligen Unternehmen eine neue Standortoption an. Die cima hat mit ihrer Unternehmensbefragung und Zielgruppendefinition wichtige Informationen für ein zielgerichtetes Marketing geliefert.

MARC-MARIO BERTERMANN - Geschäftsführer EGNO Entwicklungsgesellschaft Norderstedt mbH

Wissen statt nur zu vermuten – so gehen wir in Norderstedt das Thema Revitalisierung an. Mit den erhobenen Daten aus der Gewerbegebietsuntersuchung können wir Handlungsfelder erkennen. In Ergänzung zu unserer eigenen Immobilien- und Unternehmensdatenbank haben wir nun noch mehr Detailtiefe, um gezielt zu optimieren. Mehr denn je ist jetzt der Zeitpunkt gekommen, den Bestand und die Möglichkeiten in vorhandenen Gewerbegebieten ins Portfolio des Standorts zu integrieren.

REINHARD SAGER - Landrat Kreis Ostholstein, Federführung Projekt "Ausbau der Zusammenarbeit in der Gewerbeflächenentwicklung" für die Metropolregion Hamburg

Auf der Fehmarnbelt- Achse von Hamburg nach Kopenhagen bieten sich durch den Bau des Fehmarnbelt-Tunnels neue Chancen, die gemeinschaftlich genutzt werden sollen. Eine Abstimmung in der Metropolregion bei der Vermarktung von Gewerbeflächen kann da nur hilfreich sein.

MECKLENBURG-VORPOMMERN

A14

1 WEDEL (SH) BUSINESSPARK ELBUFER

Die Entwicklung eines Standortes, wie etwa eines Industrie- oder Gewerbegebietes, verläuft von der Initiierung infolge eines festgestellten Flächenbedarfs oder dem Anspruch, latente Bedürfnisse zu wecken, über die Konzeption bis hin zur Durchführung des Projektes. Mit der Initiierung des Vorhabens setzt – im Idealfall – zugleich auch das Marketing der Immobilie ein. Im Fokus steht die bedarfsgerechte, am Endnutzer ausgerichtete Entwicklung.

Anspruch und Realität bei der Vermarktung

Die Realität sieht oftmals anders aus. Vielfach wird im Marketing lediglich ein Instrument zur Schadensbegrenzung gesehen, ein notwendiges Übel, um kurzfristige Vermarktungserfolge bei bereits entwickelten Immobilien zu erzielen. Besonders deutlich wird dies bei der Entwicklung von Industrie- und Gewerbeflächen, deren Kosten (vorbereitende Maßnahmen, Grund-/Zwischenerwerb, Bodenordnung, Freilegung, Sanierung, Erschließung etc.) ohnehin bereits i. d. R. unter großen Mühen von öffentlicher Seite aufzubringen sind. Die Notwendigkeit eines darüber hinausgehenden professionellen Marketings stößt in der Kommunalpolitik oft nur auf Unverständnis. Wenn dann schließlich, mehr oder weniger aus der Not heraus, ein Vermarktungskonzept beauftragt wird, stellen die unveränderlichen Grundstückszuschnitte über 120 m Tiefe an einem Standort, der vorrangig von kleinen, örtlichen Handwerksbetrieben nachgefragt würde, sinnbildlich den noch größten Rahmen bzw. die geringste Herausforderung dar, an der sich die strategischen Aussagen und Maßnahmenempfehlungen orientieren müssen. In solchen Fällen wurde am Markt vorbei geplant. Und die Ungeduld nimmt angesichts ausstehender Ansiedlungen weiter zu.

Diese Herangehensweise erweist sich für Wedel als erfolgversprechender Ansatz der Stadtentwicklung.

Michael Mammes, Dipl.-Ing. Raumplanung,
CIMA Beratung + Management GmbH, Lübeck

Für eine andere Herangehensweise entschied sich die westlich an Hamburg angrenzende Stadt Wedel bei der Entwicklung des BusinessPark Elbufer, eines anspruchsvollen Gewerbeparks auf dem 18 ha großen Areal der 1997 stillgelegten Mobil Oil-Raffinerie. Bereits kurze Zeit nach Sanierungsbeginn des kontaminierten Grundstücks wurden eine erste Markt- und Standortanalyse samt Flächenkonzept in Auftrag gegeben und ein städtebaulicher Wettbewerb durchgeführt, sodass nicht nur die verbindliche Bauleitplanung am differenzierten Bedarf orientiert werden konnte. Ebenso konnte durch die Kommunikation des Gestaltungsplans nachweislich ein positiv wirksames Raumbild geschaffen werden.

Noch bevor der Bebauungsplan beschlossen wurde, veranlasste die Stadt Wedel für den Standort die Durchführung einer erweiterten Zielgruppenanalyse durch die cima. Neben der Branchenentwicklung erfolgte auch eine breit angelegte regionale Betriebsbefragung.

Aus dem Untersuchungsergebnis ließ sich ableiten, dass eine Konzentration der Standortpolitik und Vermarktung auf die Entwicklung eines hochwertigen Angebotes (hins. Gestaltungsaspekten und Branchenstruktur) unter Nutzung der gesamtstädtischen Potenziale bei gleichzeitiger Beachtung des Käufer-Mieter-Verhältnisses am vielversprechendsten erscheinen würde. Auch hinsichtlich der Positionierung gegenüber konkurrierenden Standorten wurden bestimmte Lagevorteile, der bestehende Unternehmensbesatz und der genius loci als besondere Potenzialfaktoren herausgearbeitet. Diese Ergebnisse waren auch wichtig, um von einer zeitweise diskutierten Öffnung für den Einzelhandel ausdrücklich abzuraten und die Sinnhaftigkeit einer Qualitätsentwicklung weiter zu untermauern.

Hieraus und im Vergleich mit relevanten Wettbewerbsstandorten ließen sich schließlich Empfehlungen zum Leistungsprogramm (Produkt- und Service-Politik), zur Vertriebspolitik sowie vor allem zur Kommunikationspolitik ableiten. Auf der geschaffenen Grundlage wurde durch die Stadt Wedel ein kontinuierlicher Informationsfluss über die Standortentwicklung gewährleistet, die Beziehung zu den örtlichen Betrieben weiter intensiviert (Relationship-Marketing) und ein geschicktes Baustellenmarketing betrieben, in das auch die Wedeler Betriebe einbezogen werden.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass Standortentwicklung und Immobilien-Marketing eine am Immobilien-Lebenszyklus orientierte Weitsicht erfordern, Durchhaltevermögen auf öffentlicher Seite, eine hohe Frustrationstoleranz einzelner Schlüsselpersonen sowie die Einsicht, dass Standort nachfragende Betriebe nicht über vollständige Informationen verfügen und die Fähigkeiten zur Informationsverarbeitung der Entscheider nicht optimal gegeben sind. Hierin liegt zugleich eine große Chance bei der Vermarktung von Standorten. Mit dem ersten Bauantrag im Rahmen des geplanten Würfel-Quintetts Elbcube5, das an der südwestlichen Haupterschließung des BusinessParks (Loop) geplant ist und die weitere Entwicklung des Standortes prägen wird, erweist sich diese Herangehensweise als erfolgversprechender Ansatz der Stadtentwicklung.

mammes@cima.de

2 NORDERSTEDT (SH) BESTANDSENTWICKLUNG

Direkt angrenzend an die Freie und Hansestadt Hamburg und vor allem mit einem Teil des Hamburger Flughafens auf eigenem Stadtgebiet, verfügt Norderstedt über besondere Entwicklungsvoraussetzungen. Sowohl der Gewerbeflächenmarkt, als auch die Konkurrenz zu anderen Nutzungen, egal welcher Art, sorgen für einen besonders angespannten Markt. Vor diesem Hintergrund sind Neuausweisungen, trotz herausragender Ansiedlungserfolge (u. a. tesa SE Unternehmenszentrale mit fast 1.000 Mitarbeitern), höchst schwierig. Da liegt die Frage auf der Hand, was die Stadt noch für den Markt durch Bestandsoptimierung zur Verfügung stellen kann?

Wie viel Entwicklungsreserven stecken im Gewerbeflächenbestand und lassen sich diese heben?

Als Antwort darauf wurden die acht großen Norderstedter Gewerbegebiete mit rd. 505 ha detailliert untersucht. Zusammengeführt wurden 1.074 Unternehmen in eine Unternehmensdatenbank mit Informationen zu Beschäftigtenzahlen, Branchenschwerpunkten und anderen Angaben. Über 400 Grundstücke und fast 700 Immobilien wurden u. a. hinsichtlich Baualter, Nachverdichtungspotenzialen und Modernisierungsrückständen in einer Immobiliendatenbank erfasst. Zur Bestandspflege wurden sämtliche Informationen mit Geodaten versehen. Und was zeigt das Ergebnis? Die Optimierungspotenziale im Bestand in einem hoch nachgefragten Markt wie Norderstedt sind begrenzt. Bebaute Grundstücke werden bereits in einem nahezu identischen Volumen wie unbebaute Fläche am freien Markt gehandelt – nach der Wirtschaftskrise auch wieder zunehmend abseits der Kernlagen. Die ohnehin schon niedrig einzustufende Leerstandsquote Norderstedts verteilt sich räumlich nicht idealtypisch an der Grundstücksgrenze eines erweiterungswilligen Betriebes oder eröffnet größere Stadtumbaupotenziale. Vielmehr sind es häufig sogar Teilleerstände innerhalb einzelner Immobilien. Echte „Schrottimmobilien" finden sich nicht, sehr wohl aber ein erhöhter energetischer Modernisierungsaufwand, da ein Großteil der Gebäude vor 1980 errichtet wurde. Es deuten sich strukturelle Probleme in Teilmärkten an. Zu beobachten ist auch in Norderstedt ein Wachstum der Hallengrößen kombiniert mit steigenden Büroflächenanteilen. Der vorhandene Markt bietet nur eingeschränkte Reaktionsmöglichkeiten.

Mit der Immobilien- und Unternehmensdatenbank hat die Stadt Norderstedt ein neues Tool zur Gewerbeflächenentwicklung im Bestand an der Hand. Mit dieser kann das Umzugsverhalten von Branchen und Betriebstypen standortscharf abgebildet, gezielt zur Gebäudemodernisierung beraten oder auch Netzwerkbildung strategisch befördert werden. Klingt gut? Ja schon, allerdings würde allein die Analyse und Pflege der Datensätze eine gesonderte Personalstelle bei der Wirtschaftsförderung erfordern. Konkrete Optimierungsprojekte würden in den allermeisten Fällen einen Managementaufwand nach sich ziehen, der mit dem Quartiersmanagement im Stadtumbau gleichzusetzen wäre. Lohnt sich dieses Kosten-Nutzen-Verhältnis? Bei den meist kaufmännisch denkenden Wirtschaftsförderern dürfte die Antwort eher reserviert ausfallen. Wenn das 30-Hektar-Ziel des Flächenverbrauchs aber für alle weiterhin Bestand hat, stellt sich dennoch die Frage nach unterstützenden Instrumentarien – auch in Form von Förderkulissen.

hellriegel@cima.de

Mit der Immobilien- und Unternehmensdatenbank hat Norderstedt ein neues Tool zur Gewerbeflächenentwicklung im Bestand an der Hand.

Martin Hellriegel, Stadtplaner (AKNW), Dipl.-Ing. Raumplanung,
CIMA Beratung + Management GmbH, Lübeck

3 HAMBURG-BILLBROOK/ROTHENBURGSORT REVITALISIERUNG UND MODERNISIERUNG

Das Hamburger Industriegebiet Billbrook/Rothenburgsort bildet nach dem Hamburger Hafen das größte zusammenhängende Industriegebiet Norddeutschlands. Auf einer Fläche von rund 770 ha bieten mehr als 1.000 Betriebe 20.000 Arbeitsplätze. Damit hat der Standort gegenüber vergleichbaren Arealen eine relativ hohe Arbeitsplatzdichte. Branchenschwerpunkte sind Speditions- und Lagereigewerbe, Bau, Chemie- und Kunststoffproduktion sowie Großhandel, Maschinenbau und Lebensmittelproduktion.

Vor dem Hintergrund der Planungen des Hamburger Senats zur Entwicklung des Hamburger Ostens wurden 2015 die Hamburgische Gesellschaft für Wirtschaftsförderung mbH sowie die IBA Hamburg GmbH mit der Erstellung eines Handlungskonzeptes zur Modernisierung und Revitalisierung des Insustriegebietes beauftragt. Aufgabe war die Bestandssicherung der Unternehmen sowie die Schaffung entsprechender Erweiterungsmöglichkeiten. Gleichzeitig sollten notwendige Maßnahmen dargestellt werden, um Neuansiedlungen wertschöpfungsstarker, arbeitsplatzintensiver Unternehmen in Zukunftsbranchen zu generieren. Die entwickelten Vorschläge wurden in Zusammenarbeit mit der cima bewertet, formuliert und vorgestellt. Sie befinden sich momentan im Abstimmungsprozess. Grundsätzlich wird es wie überall darauf ankommen, neue Ideen und Konzepte für Industrieareale zu verwirklichen, ohne die bestehenden Kernbestandteile bzw. Funktionen in Frage zu stellen. Denn Industrieareale müssen auch in Zukunft gewährleisten können, dass unter Beachtung gesetzlicher Rahmenbedingungen und zeitgemäßer Standards Emissionen möglich sind, mit Gefahrstoffen und -gütern umgegangen werden kann und hohe logistische Transportleistungen abgewickelt werden können.

Um die Länge des Weges zum „Magneten für die Industrie von morgen" als Ziel zu bestimmen, müssen die Standortanforderungen an der in Billbrook/Rothenburgsort anzutreffenden Ausgangssituation gespiegelt werden. Aktuell ist das Gebiet mit den Schlagworten "produktiv, ausverkauft, heruntergekommen" in seiner ganzen Widersprüchlichkeit gut charakterisiert. Die Attribute weisen zum einen darauf hin, dass sich das Gebiet marktseitig nach wie vor großer Beliebtheit erfreut. Verkehrlichen, gestalterischen und sonstigen Mängeln zum Trotz reicht allein die sehr gute Lage innerhalb des Stadtgebietes und die Anbindung an verschiedene Verkehrsträger aus, um als attraktiver Standort für eine Reihe wichtiger Branchen erfolgreich zu sein. Gleichwohl ist

Im Bereich der Industriegebietsentwicklung und -sicherung handelt es sich in dieser Größenordnung um ein deutsches Pilotprojekt.

Georg Seeck, HWF Hamburgische Gesellschaft für Wirtschaftsförderung mbH,
Quartiersmanager Industriegebiet Billbrook/Rothenburgsort, Key Account Manager Industrie

Das Ziel der Modernisierung und Revitalisierung des Industriegebietes Billbrook/Rothenburgsort bedingt die Umsetzung eines Grundpakets von kurz-, mittel- und langfristigen Maßnahmen. Dabei steht die Nutzung der vorhandenen Flächenpotenziale im Vordergrund, um sich zumindest eine gewisse Flexibilität hinsichtlich der gestellten Herausforderungen zu erarbeiten. Wesentliche Bedeutung – nicht nur für die Eröffnung flächenbezogener Gestaltungsspielräume, sondern insb. auch für die Aufwertung des öffentlichen Raumes, für die Steigerung der Verkehrssicherheit und die Verbesserung des Verkehrsflusses und der gewerblichen Andienung – kommt der Reduzierung des ruhenden Verkehrs auf Mitarbeiterseite zu. Hierfür müssen in erster Linie die Anbindung an den öffentlichen Nahverkehr im Gebiet verbessert und ein sicherer, mit dem Wirtschaftsverkehr verträglicher Fahrradverkehr, ermöglicht werden. Um die hohe Produktivität im Untersuchungsgebiet zu erhalten, zu sichern und auszubauen, gilt es – neben dem Ausbau der technischen Infrastruktur (Breitband) – die Vernetzung der Unternehmen vor Ort weiter auszubauen und vorhandene Innovationspotenziale zu stärken. Insb. im infrastrukturellen Bereich können allein nicht alle im Handlungskonzept skizzierten Maßnahmen gleichzeitig vollzogen werden.

sicher davon auszugehen, dass der über Jahre durch entsprechende Vernachlässigung geschaffene Eindruck des öffentlichen Raumes und der Zustand der Straßen und anderer wichtiger Infrastrukturen auf Dauer nicht ohne gravierende negative Auswirkungen auf den Besatz und die Gesamtattraktivität des Standortes bleiben wird. Gleichzeitig wird auf die besondere Schwierigkeit hingewiesen, in relevantem Umfang Flächen für neue Nutzungen und Ansiedlungen/Erweiterungen zu erwerben. Hinzu kommt, dass sich die Grundstücke überwiegend in Privateigentum befinden und somit die direkten Gestaltungsmöglichkeiten der Stadt durch die Vermarktung von eigenen Flächen stark eingeschränkt sind.

Die Entwicklung des Standortes kann nur gemeinsam mit Unternehmen und Eigentümern vor Ort gelingen. Genau darum spielte das Einbeziehen dieser Akteure eine sehr wichtige Rolle bei der Erstellung des Handlungskonzeptes. Um den Prozess zu begleiten, wurde vor Ort ein Quartiersmanagement eingerichtet, um Anliegen der Unternehmen und Eigentümer vor Ort zu bündeln und in den Prozess zu integrieren.

mantik@cima.de

Somit ist nachvollziehbar, dass der Erneuerungsprozess viele Jahre andauern wird und daher auch eine kontinuierliche Absicherung der für die Zielerreichung notwendigen Finanzmittel benötigt wird. Das z. T. wenig attraktive Außenbild des Industriegebietes bedingt sowohl öffentliches, als auch privates Engagement. Dabei ist Aufgabe der Stadt, den langjährigen Investitionsstau zu beheben, aber auch durch Information, Beratung und Beteiligungsverfahren unternehmerisches Engagement zu fördern. Gleichzeitig werden durch die Fortführung und Weiterentwicklung des Beteiligungsprozesses die ansässigen Unternehmen und Eigentümer durch das Quartiersmanagement aktiv eingebunden und zu einer (weiteren) Mitwirkung und dauerhaftem privatem Engagement animiert.

www.hwf-hamburg.de

christmasworld

Seasonal Decoration at its best
27. – 31. 1. 2017

Leuchtendes neues Jahr!

Beginnen Sie das neue Jahr mit atemberaubenden Impressionen: Auf der Christmasworld 2017 erwarten Sie die internationalen Innovationstreiber für Festbeleuchtung sowie Großflächen- und Objektdekorationen. Nutzen Sie die Impulskraft einzigartiger Konzeptbeleuchtungen für Ihren Erfolg und schaffen Sie Erlebniswelten, die Ihre Kunden begeistern.

Jetzt Ticket zum Vorverkaufspreis inklusive ÖPNV sichern:
christmasworld.messefrankfurt.com

Entdecken Sie das
PREMIUM Businessprogramm
für Top-Entscheider!

messe frankfurt

4 METROPOLREGION HAMBURG ENTWICKLUNGSKONZEPT

Metropolregion Hamburg: 20 Landkreise und kreisfreie Städte in vier Ländern, 26.000 qkm, 5 Mio. Einwohner

Die Sicherstellung eines marktgerechten Angebots an gewerblichen Flächen bedarf angesichts steigender Ansprüche der Unternehmen an Standort- und Flächenqualitäten, wachsender Nutzungskonkurrenzen, steigender Auflagen und komplexerer Planungsprozesse immer größerer Anstrengungen, die nicht mehr von einzelnen Städten und Gemeinden, sondern nur im Verbund größerer Wirtschaftsräume gelingen kann. Vor allem in großstädtischen Wirtschaftsräumen mit hoher wirtschaftlicher Dynamik drohen Engpässe im Angebot von qualitativ hochwertigen Flächen, die langfristig ihre Wettbewerbsfähigkeit beeinträchtigen können. Die Metropolregion Hamburg setzt derzeit als ein Leitprojekt, einen äußerst innovativen und bundesweit in dieser Dimension und Tiefe einmaligen Prozess, zur zukunftsorientierten Gewerbeflächenentwicklung um. Das CIMA Institut für Regionalwirtschaft hat die reizvolle Aufgabe übernommen, die Metropolregion Hamburg und ihre Mitglieder auf diesem neuen Weg zu begleiten und zu beraten.

> Die Metropolregion Hamburg setzt einen äußerst innovativen und bundesweit in dieser Dimension und Tiefe einmaligen Prozess zur zukunftsorientierten Gewerbeflächenentwicklung um.
>
> Prof. Dr. Hans-Ulrich Jung,
> CIMA Institut für Regionalwirtschaft, Hannover

Gewerbeflächenmonitoring

Die Metropolregion Hamburg hat bereits im Jahr 2011 zusammen mit der cima ein gemeinsames Gewerbeflächenentwicklungskonzept erarbeitet, und seit 2009 mit einem Gewerbeflächeninformationssystem (GEFIS) eine Plattform für die gemeinsame Vermarktung von Gewerbeflächen geschaffen. Zentrales Ziel des aktuellen Leitprojektes ist, neben der Aktualisierung und Weiterentwicklung des GEFIS, der Aufbau eines Gewerbeflächenmonitorings. Das Monitoring dient dazu, die Entwicklung der Gewerbeflächenbestände und des Gewerbeflächenumsatzes systematisch zu erfassen und kontinuierlich zu beobachten. Die Transparenz von Angebot und Nachfrage auf dem Gewerbeflächenmarkt unterstützt Kreise, Städte und Gemeinden bei der nachfragegerechten Entwicklung und Vermarktung von Flächen und Wirtschaftsstandorten. Angesichts der großen Herausforderungen bei der langfristigen Sicherung von geeigneten Flächen sowie deren Planung und Entwicklung, benötigen die Regionalplaner und Wirtschaftsförderer in den Gemeinden belastbare Informationen über die Struktur und Veränderungstendenzen der Nachfrage und auch des Angebots in ihrem weiteren Umfeld. Nicht zuletzt sind überzeugende Argumente wichtig für kommunalpolitische Weichenstellungen zur Bereitstellung von finanziellen Ressourcen und Flächen.

Die neue Form der Zusammenarbeit in einem der größten und erfolgreichsten Wirtschaftsräume Deutschlands muss trotz unübersehbarer Vorteile natürlich auch die ureigenen Interessen der unterschiedlichen Beteiligten im Auge behalten. Das Leitprojekt ist deshalb zu Recht als kontinuierlicher Arbeits- und Kommunikationsprozess angelegt: Angesichts unterschiedlicher Informationsstände, Erfahrungen und Interessen der beteiligten Städte und Gemeinden, der Planer und Wirtschaftsförderer in den Kreisen sowie der weiteren Experten auf Regions- und Landesebene können die Vorteile nur im Konsens aller Beteiligten voll ausgespielt werden.

In von der cima organisierten Fachworkshops mit den unterschiedlichen Akteuren der Landesebene, der Kreise, Städte und Gemeinden sowie der einschlägigen Verbände sind alle wichtigen Grundfragen diskutiert und unterschiedliche Erwartungen ausgelotet worden. In einer Arbeitsgruppe zur Gewerbeflächenentwicklung werden die zentralen Fragen der Ausgestaltung und Umsetzung des Gewerbeflächeninformationssystems und des Gewerbeflächenmonitorings intensiv diskutiert und schrittweise verfeinert und konkretisiert. Insgesamt zeigen unsere Erfahrungen, dass ein solcher Diskussions- und Partizipationsprozess zwar aufwändig ist und intensiv gesteuert und betreut werden muss, aber letztlich auch der Schlüssel zu Erfolg und Nachhaltigkeit im komplexen Feld der Gewerbeflächenentwicklung ist.

jung@cima.de

Anzeige

cima.

Im Auftrag der GOSLAR Marketing GmbH
sucht die cima zum
nächstmöglichen Zeitpunkt eine/n

GOSLAR
marketing gmbh

GESCHÄFTSFÜHRER/IN
GOSLAR MARKETING GMBH

Die GOSLAR Marketing GmbH hat den Auftrag, die UNESCO-Weltkulturerbestadt Goslar und den Kurort Hahnenklee strategisch und zukunftsorientiert zu vermarkten. Die Kaiserstadt ist mit insgesamt ca. 820.000 Übernachtungen pro Jahr nicht nur für Touristinnen und Touristen und Tagesgäste eine attraktive Destination, sondern auch ein starker Wirtschaftsstandort und zudem ein lebens- und liebenswerter Wohnort mit hoher Lebensqualität für über 50.000 Einwohnerinnen und Einwohner. Es ist beabsichtigt, den Bereich Kulturmarketing zukünftig der GOSLAR Marketing GmbH zuzuordnen.

Das vielseitige und verantwortungsvolle **Aufgabengebiet** umfasst
im Wesentlichen folgende Bereiche:

- professionelle Stärkung Goslars als Tourismus-, Einzelhandels-, Wirtschafts-, Tagungs- und Kulturstandort
- Entwicklung und Durchführung von Konzepten und Maßnahmen zur Förderung und Attraktivierung der Stadt Goslar inkl. des Ortsteils Hahnenklee.
- strategisches Stadtmarketing sowie Öffentlichkeitsarbeit
- Stärkung des City-Managements
- Stärkung und Ausbau des Kulturmanagements und -marketings
- Implementieren von Vertriebs- und Projektstrategien zur Erhöhung der Übernachtungszahlen
- Kommunikation und Kooperation an der Schnittstelle zu den örtlichen und regionalen Leistungsträgern, Verbänden und Gremien

Anforderungen und weitere Informationen:

www.cima.de › Stellenmarkt

Bitte richten Sie Ihre vollständige Bewerbung (Zeugnisse, Lebenslauf, frühester Eintrittstermin, Gehaltsvorstellung, ggf. Referenzen und Arbeitsproben) bis zum 15.02.2017, bevorzugt per E-Mail, an:

CIMA Beratung + Management GmbH
Martin Kremming - persönlich
Glashüttenweg 34
23568 Lübeck

Rückfragen: 0451/389680 (Herr Kremming)
E-Mail: recruitment@cima.de

**wir können.
wir machen.
für menschen.**

Anziehungskraft

Grenzhandel in Schleswig-Holstein

Häfen, Schifffahrt und Wasserstraßen spielen in dem Land zwischen den Meeren eine zentrale Rolle. Fähr- und Frachtlinien insbesondere aus Kiel, Puttgarden und Lübeck erschließen den gesamten Ostseeraum und sind Grundlage für internationalen Transport und Verkehr.

Damit einher geht die Thematik Grenzhandel. Ein gern herangezogenes Bild in dieser Verbindung ist das von großen Hallen, langen Regalreihen und neonfarbenen Preisrabatttafeln über Europaletten mit Dosenbier. Tatsächlich waren es deutliche Preisunterschiede in verschiedenen Sortimenten, die innerhalb des letzten Jahrzehnts dazu führten, dass die Nachfrage skandinavischer Konsumenten im deutschen Einzelhandel stieg. Bis auf wenige Ausnahmen liegen die Einzelhandelsmärkte mit eindeutiger Ausrichtung auf skandinavische Kundschaft nicht in gewachsenen Zentren, sondern in nicht-integrierten Lagen in direkter Nähe zur Grenze oder an einem entsprechenden überregionalen Verkehrsweg.

So gewinnt eine auf den ersten Blick struktur- und einwohnerschwache Region Schleswig-Holsteins aufgrund ihrer Lage entlang der dänischen Grenze in Orten wie Rosenkranz, Aventoft, Süderlügum, Handewitt, Harrislee und Kupfermühle an Anziehungskraft und wirtschaftlicher Perspektive. Sind es einerseits die klassischen Grenzhandelsmärkte, die direkt hinter der Grenze nach wie vor Bier und Softdrinks bis unters Dach stapeln; sind an anderen Orten vollwertige Einkaufszentren wie der Scandinavian-Park in Handewitt oder die Citti-Parks in Flensburg, Kiel und Lübeck gewachsen. Diese vereinen unter ihrem Dach neben Fachmärkten und Fachgeschäften auch Dienstleister und Gastronomen. Der Einkaufstourismus prägt die Wirtschaft in maßgeblichem Umfang: Nach Angaben der Interessengemeinschaft der Grenzhändler (IGG) mit Sitz in Flensburg, soll der Grenzhandel in ganz Schleswig-Holstein jedes Jahr ca. 800 Mio. Euro Umsatz bringen. In der Interessensvereinigung sind derzeit 18 Mitglieder vertreten.

Standortbetrachtung Insel Fehmarn

Ein Ort, an dem der Grenzhandel floriert, ist die drittgrößte Insel Deutschlands Fehmarn. Diese kann sich nachdem in 2013 alle Gemeinden der Insel zu einer Stadt fusionierten, als flächenmäßig zweitgrößte Stadt Schleswig-Holsteins bezeichnen. Als Teil der „Vogelfluglinie", der direkten Verkehrsverbindung zwischen den Großräumen Kopenhagen und Hamburg, ist Fehmarn durch die Fehmarnsundbrücke im Süden an das schleswig-holsteinische Festland angeschlossen. Eine 19 km lange Fährverbindung von Puttgarden im Norden Fehmarns nach Rödby auf der dänischen Ostseeinsel Lolland besteht alle 30 Minuten.

cima.direkt fragt:
JÖRG WEBER
Bürgermeister Stadt Fehmarn

cima.direkt: Wie profitiert die Insel Fehmarn insgesamt von den skandinavischen Einkaufstouristen? Wie profitiert die Innenstadt des Hauptortes Burg?

Uns liegt eine aktuelle Untersuchung zum Wirtschaftsfaktor Tourismus auf Fehmarn aus dem Jahr 2015 vor – ermittelt wurde ein Bruttoumsatz von 208,2 Millionen Euro. Davon generiert der Einzelhandel allein 46,7 Millionen. Er rangiert damit nach dem Gastgewerbe auf dem zweiten Platz. Anders sieht es bei den Tagesbesuchern aus: Da ist der Einzelhandel mit 36,5 Prozent im Vergleich zu 21,4 Prozent bei Übernachtungsgästen sogar die größte Einnahmequelle. Insofern tragen auch unsere skandinavischen Gäste, die im Zuge des Grenzhandels auf der Insel sind, enorm zur Wertschöpfung bei. Die Innenstadt von Burg profitiert insb. vom guten Ausgabeverhalten der Schweden und Dänen, die sich einer Busreisegruppe angeschlossen haben oder einen individuellen Kurzaufenthalt im Hotel verbringen. Mit den Veranstaltungen auf unserer Insel, die ebenfalls gern von Skandinaviern frequentiert werden, haben wir wertvolle Reiseanlässe geschaffen.

Foto oben: Bordershop auf vier Etagen am Fährterminal in Puttgarden (Fehmarn)

Foto links: Grenzhandelsmärkte werden vorwiegend von skandinavischen Unternehmern betrieben. Werbung, Warenpräsentation und Beratung erfolgen oft in der jeweiligen Landessprache.

Kommentar

JULIA LEMKE

CIMA Beratung + Management GmbH
Projektleiterin Einzelhandel, Lübeck

Waren es zuletzt Diskussionen um die Pfandregelung im Grenzhandel, die für Gesprächsstoff sorgten, werden es künftig sicher die Planungen und der bevorstehende Bau der Festen Fehmarnbelt-Querung* sein, die die Entwicklungen des Grenzhandels in Schleswig-Holstein beeinflussen werden. Die bereits jetzt sichtbare Form des hybriden Grenzhändlers, der sich nicht ausschließlich auf Alkoholika in seinem Sortiment konzentriert, sondern zunehmend auch ergänzende Angebote bereithält, wird zweifelsfrei fortgesetzt werden und eine neue Dimension erreichen. In diesem Zusammenhang ist es zwingend notwendig, eine maßvolle Entwicklung im Auge zu behalten, die nur möglich ist, wenn die Kommunen im Rahmen von Einzelhandels- und Verträglichkeitsgutachten den Grenzhandel auf geeignete Standorte lenken und auch übergeordnet eine landesplanerische Steuerung erfolgt.

lemke@cima.de

* 18 Kilometer langer Straßen- und Eisenbahntunnel unter der Ostsee zwischen Fehmarn und der dänischen Insel Lolland. Der Baubeginn wird für 2019 erwartet.

Interkommunal abgestimmt

10 Jahre ‚Interkommunales Einzelhandelsforum' in der Region Hamburg-Ost / Herzogtum Lauenburg / Südstormarn (SH)

MICHAEL POHLE ist Wirtschaftsbeauftragter der Stadt Reinbek (SH) und derzeit Leiter der Geschäftsstelle des ‚Interkommunalen Einzelhandelsforums'. Er stellt das interkommunale und länderübergreifende Instrument zur Einzelhandelsentwicklung vor.

Unser Einzelhandelsforum ist ein freiwilliger Zusammenschluss von Kommunen zum Zweck einer abgestimmten, nachhaltigen Einzelhandelsentwicklung. Hand in Hand arbeiten der Bezirk Hamburg-Bergedorf, die Städte Reinbek und Glinde sowie die Gemeinde Wentorf in Schleswig-Holstein seit zehn Jahren zusammen. Koordiniert wird die Arbeit in einer

10 Jahre Interkommunales Einzelhandelsforum - Eine Erfolgsgeschichte!

Mark Hädicke
CIMA Beratung + Management
Projektleiter Einzelhandel, Lübeck

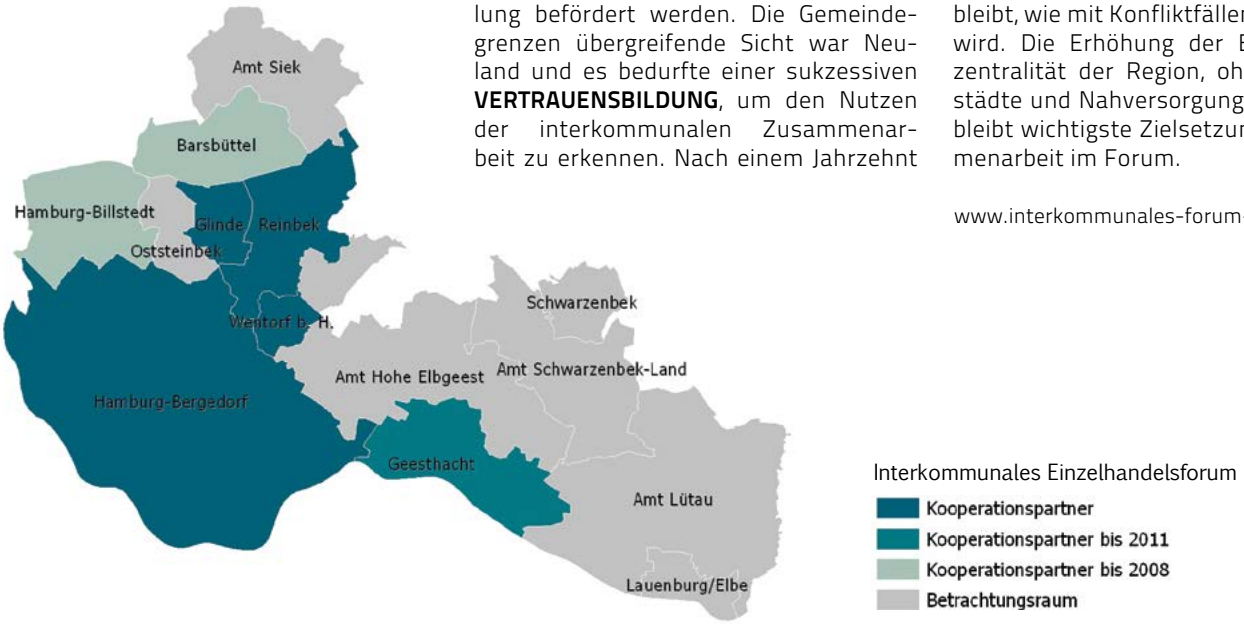
Bereits seit mehr als einer Dekade besteht nun das Interkommunale Forum Einzelhandel für die Region Südstormarn, Herzogtum Lauenburg und Hamburg-Ost. Und es darf durchaus als Erfolgsgeschichte bezeichnet werden. Zwar sind von den ursprünglich sieben Kooperationspartnern nach einigen Jahren drei wieder aus dem Forum ausgestiegen – mit Hamburg-Bergedorf, Reinbek, Glinde und Wentorf bei Hamburg hat sich aber ein „harter Kern" herauskristallisiert, der seither eng zusammengerückt ist. Inzwischen ist die interkommunale Abstimmung über Einzelhandelsprojekte eine Selbstverständlichkeit zwischen den Partnern.

Doch warum funktioniert im Hamburger Osten weitestgehend reibungslos, was anderswo einfach nicht gelingen will? Die cima war bereits in verschiedenen Regionen Begleiter bei Einzelhandelsgroßprojekten und hat die interkommunale Abstimmung auf den Weg gebracht. Ein wichtiger Erfolgsfaktor ist, dass sich alle teilnehmenden Kommunen auf Augenhöhe begegnen. Wenn die größte Stadt der Region eine Sonderbehandlung oder mehr Stimmrechte als die kleineren Partner einfordert, macht sich schnell Frustration breit. Eine freiwillige Zusammenarbeit ist dann zum Scheitern verurteilt. Im Hamburger Osten sitzen alle Kooperationspartner gleichberechtigt am Tisch.

Geschäftsstelle, die im jährlichen Turnus von den kommunalen Kooperationspartnern geführt wird. Die fachliche Begleitung erfolgt seit Beginn durch die CIMA Beratung + Management GmbH.

Eingerichtet in einer Phase mit besonderer Dynamik der Einzelhandelsentwicklung in unserer Region sollte zunächst mittels Schaffung einer einheitlichen Datenbasis, Formulierung von gemeinsam getragenen Verfahrensregeln und einheitlichen Beurteilungskriterien eine regionsverträgliche Standortentwicklung befördert werden. Die Gemeindegrenzen übergreifende Sicht war Neuland und es bedurfte einer sukzessiven **VERTRAUENSBILDUNG**, um den Nutzen der interkommunalen Zusammenarbeit zu erkennen. Nach einem Jahrzehnt Praxis, durchaus mit schwierigen Phasen, ist das Forum institutionalisiert und arbeitet routiniert. Meilensteine sind die Einzelhandelskonzepte für das gemeinsame Mittelzentrum Reinbek/Glinde/Wentorf bei Hamburg-Bergedorf. Die Zusammenarbeit bei der Einzelhandelsentwicklung hat sich bewährt. Spannend bleibt, wie mit Konfliktfällen umgegangen wird. Die Erhöhung der Einzelhandelszentralität der Region, ohne die Innenstädte und Nahversorgung zu gefährden, bleibt wichtigste Zielsetzung der Zusammenarbeit im Forum.

www.interkommunales-forum-einzelhandel.de



Dabei ist es egal, ob sie 125.000 Einwohner haben wie der Bezirk Bergedorf oder 12.500 wie die Gemeinde Wentorf bei Hamburg. Jeder hat die gleichen Rechte und Pflichten. Jeder wird ernst genommen.

Mittlerweile geht die Zusammenarbeit über die ursprüngliche Intention – sich über großflächige Einzelhandelsprojekte abzustimmen – hinaus: Mit dem Ziel, praxisnahe Unterstützung für die Attraktivitätssteigerung der Innenstädte zu geben, finden in regelmäßigen Abständen für Einzelhändler und Stadtmarketingvereine vor Ort Erfahrungsaustausche statt. Ein brennendes Thema ist das Online-Zeitalter und Diskussion darüber, welche Chancen dieses lokalen Händlern bietet. Und genau hierin besteht voraussichtlich auch die größte Herausforderung für die zweite Dekade des Interkommunalen Forums. Denn, sich über Einzelhandel auszutauschen heißt in Zukunft eben auch, die Verschmelzung von stationär mit anderen Kanälen mit zu denken. Der dialogorientierte und kooperative Ansatz des Einzelhandelsforums bietet hier gute Möglichkeiten Lösungen aufzuzeigen, wo der regulative Ansatz des Planungsrechts an seine Grenzen stößt.

haedicke@cima.de

Große Teile der Altstadt gehören zum UNESCO-Weltkulturerbe. Dort gibt es über 1.400 eingetragene Denkmäler - seit neuem auch der ehemalige **SEEGRENZSCHLACHTHOF** direkt an der Trave. Einst wurden Tiere dort angelandet, kamen in einen Quarantänehof (Foto) und wurden über eine Viehtriebbrücke in den Schlachthof geführt. In Deutschland gab es fünf solcher Schlachthäuser. Nur hier ist das noch nachvollziehbar, weshalb Gelände und einzelne Gebäude schützenswert sind. Das ist nun eine neue Herausforderung zur Entwicklung der Brache, die die Stadt und ein Investor seit mehreren Jahren anstreben.

HANSESTADT LÜBECK

In der Lübecker **INNENSTADT** haben Familienbetriebe eine lange Tradition. 255 Jahre alt ist Lübecks ältester noch bestehender Laden. Das Wäschegeschäft **TORKUHL** eröffnete einst als Leinenhandlung. Das Schirmfachgeschäft **WÖLFFER** eröffnete 1792 und das direkt am Holstentor gelegene Bekleidungshaus **HEICK & SCHMALZ** 1870. Die Buchhandlung **ADLER** ist bereits seit 84 Jahren ein Familienbetrieb. Viele weitere inhabergeführte Läden prägen die Innenstadt bis heute. Am bekanntesten dürfte hingegen das Marzipanhaus **NIEDEREGGER** sein, das 1806 ein Geschäft am Markt eröffnete und kurz darauf an den heutigen Stammsitz wechselte. Diese Läden - und viele andere - machen die City unverwechselbar.

POSSEHL Diesen Namen kennt fast jeder Lübecker. Aus dem Nachlass des Kaufmanns Emil Possehl von 1915 entstand eine **STIFTUNG**, die seit 1950 mit ca. 40 Millionen Euro dazu beiträgt, die Häuser der Altstadt zu erhalten, sowie die Jugend und das Stadtleben auf vielfältigste Weise zu fördern. Sie ist zu einer verlässlichen Stütze für viele Akteure geworden.

Das **TECHNOLOGIEZENTRUM** feierte kürzlich sein 30-jähriges Bestehen. Das TZ Lübeck ist damit eines der ältesten Gründerzentren in Deutschland. Das Gemeinschaftsunternehmen der Lübecker Wirtschaft betreibt inzwischen über 20 Standorte.

Lübecks älteste aktive **BÜRGERINITIATIVE** die **GEMEINNÜTZIGE** besteht bereits seit 1795. Mit ihren mehr als 1.800 Mitgliedern erfreut sie sich wegen ihrer vielschichtigen kulturellen und gesellschaftlichen Aktivitäten eines hohen Ansehens in der Stadt. Bürgerliches Engagement ermöglicht auch die Öffnung der um 1300 errichteten **KATHARINENKIRCHE**. Über Jahre war sie wegen Sanierung und fehlender Mittel der Stadt nicht zugänglich. Seit kurzem öffnen Freiwillige zwei mal wöchentlich die Klosterkirche mit architektonischer Besonderheit: ein zweigeschossiger Chor. Eine weitere Initiative ist die 1975 aus Protest gegen eine Abbruch-Welle in der Altstadt entstandene **BÜRGERINITIATIVE RETTET LÜBECK**. Sie engagiert sich vor allem für die Erhaltung stadthistorischer und stadtbildprägender Architektur. Aktuell entwickelt sie Konzepte zur Entwicklung der Wallhalbinsel, ein innerstädtisches Areal, welches zu Beginn des 20. Jahrhunderts zum modernsten Seehafens Europas gehörte.

TRAVEMÜNDE

ist das drittälteste deutsche Seebad und Lübecks Tor zur Ostsee. Bis 2018 wird sich der Heimatort für 14.000 Bewohner und Urlaubsort für 200.000 Gäste im Jahr verändern. Verschiedene Bauprojekte von touristischer Relevanz mit einem Investitionsvolumen von über 200 Millionen Euro werden umgesetzt. Alleinstellungsmerkmal an der Ostsee werden dann zwei neue **TRAVE-PROMENADEN** sein, die über zwei Fähren verbunden sind. Zudem entstehen zusätzlich 2.500 Gästebetten in neuen Hotels, Ferienhäusern und -apartments.

www.komm-staunen.de

FAIR HANDELN

hat an einem traditionellen Handelsstandort möglicherweise einen besonderen Stellenwert. Vier Beispiele: Seit 2011 ist Lübeck **FAIR-TRADE-TOWN** und fördert bewusst den fairen Handel auf kommunaler Ebene. Der erste Schuh und der erste Fußball mit Fairtrade-Siegel entsprangen dem Lübecker Unternehmen **ETHLETIC**. Es gewann in 2016 den Fairtrade Award. 2015 wurde der **WELTLADEN LÜBECK** zum innovativsten Weltladen Deutschlands gekürt und die Jugendherberge ist seit kurzem die bundesweit erste, die fair gehandelte Snacks aus dem **FAIR-O-MAT** anbietet.

Seit knapp 20 Jahren ist Lübeck der Nord-Standort der CIMA Beratung + Management GmbH. Die Ostseestadt ist auch Wirkungsstätte der Redaktion von cima.direkt. Für uns ist die Hansestadt auch Lebensmittelpunkt - und so berichten wir an dieser Stelle, wie sich die Stadt vor unserer Haustür entwickelt.

Für das neue

EUROPÄISCHE HANSEMUSEUM

erhielt Studio Andreas Heller Architects & Designers den iF Design Award 2016.

www.hansemuseum.eu

Foto: Europäisches Hansemuseum / Werner Huthmacher

Die Kulturstadt Lübeck hat mit der

KULTURWERFT GOLLAN

ein neues Highlight. Durch privates Engagement wurde (und wird) ein ehemaliger Maschinenbaustandort, der 20 Jahre ungenutzt war, behutsam zu einem Kreativ-Standort umgebaut.

www.kulturwerft-gollan.de

Foto: GOLLAN / Thomas Berg

Stärkung unserer Ortskerne

Auch im Norden sorgt man sich um die Entwicklung der Ortskerne. Drei Beispiele für Konzepte und Instrumente norddeutscher Kommunen.

Die Stadt **RINTELN** an der Weser im Landkreis Schaumburg in Niedersachsen verfügt in der Altstadt über zahlreiche Fachwerkhäuser aus der Weserrenaissance. Viele dieser Häuser stehen unter Denkmalschutz und es ist daher eine Herausforderung, Veränderungen in der Innenstadt in Bezug auf Fassaden, Grundrisse o. ä. vorzunehmen, um die Attraktivität zu erhöhen. Zudem besteht – wie an vergleichbaren Standorten auch – das Problem, dass zeitgemäße Flächen für attraktive Einzelhandelsnutzungen häufig nur durch Zusammenlegung einzelner Parzellen und Grundstücke geschaffen werden können. Solche Entwicklungen bedürfen aufgrund der Eigentumsverhältnisse, des Denkmalschutzes, des Städtebaus, des Brandschutzes und vieler weiterer Einflussfaktoren einer gezielten Herangehensweise. Die für die Stadtentwicklung notwendigen Entwicklungen ergeben sich regelmäßig nicht von selbst.

Vor diesem Hintergrund hat die cima in Zusammenarbeit mit der Stadt Rinteln und unter intensiver Beteiligung der Eigentümer mit dem Masterplan Innenstadt 2015 ff. ein Konzept erarbeitet. Für verschiedene Schlüsselimmobilien der Rintelner Innenstadt wurden Nutzungskonzepte und Verwertungsmöglichkeiten in Form von Skizzen und Kalkulationen entwickelt. Mit diesen Nutzungskonzepten, angereichert um Pläne und Ideen der Eigentümer, erhielt die Stadt Rinteln wichtige Bausteine und eine Übersicht über Handlungsansätze und Entwicklungschancen.

In Rinteln gab es ab 1619 eine Universität mit ca. 100 Studenten und 15 Professoren in vier Fakultäten. 1810 wurde diese nach Marburg verlagert. Heute gehört das Gebäude zum innerstädtischen Schulkomplex, der umgenutzt werden soll.

1 / Rinteln

Aktivierung von Flächenangeboten im Innenbereich

THOMAS PRIEMER
Stadt Rinteln, Bürgermeister

Die spannende Frage bei uns wird sein, welche Nutzungsvorschläge mit den denkmalschutzrechtlichen Belangen des Schulgeländes in Einklang zu bringen sind. Aufgrund der Begrenzung der Planungsfläche durch das Denkmalrecht, sollen auch darüber hinaus weitere unmittelbar angrenzende Flächen im Gesamtareal Klosterstraße in die Überlegung mit einbezogen werden. Dabei spielt auch die Ansiedlung von Einzelhandelsflächen eine Rolle.

Dazu **UWE MANTIK**, Projektleiter der cima: "Die wirtschaftlichen Interessen und Bedürfnisse der Immobilieneigentümer sind ein Schlüsselfaktor, um die Beteiligungsquote beim Engagement für die Innenstadtbelebung, bei anstehenden Investitionen im Immobilienbestand und im Immobilienumfeld zu erhöhen."

Anstoss durch Schulumzug

Nun, mit dem beschlossenen Umzug einer Schule zum Schuljahr 2018/2019, erhält die Stadt Rinteln eine große Möglichkeit, eine nachhaltige moderne Stadtentwicklung in innenstädtischer Lage umzusetzen. Der Schulstandort an der Klosterstraße soll bis Ende des Schuljahres 2018 aufgegeben werden. Der Gebäudekomplex mit der umgebenden Fläche fällt vertraglich vom Landkreis Schaumburg an die Stadt Rinteln. Aktuell werden alle Rahmenbedingungen für das Areal zusammengestellt. Besonders auffällig sind denkmalgeschützte Gebäude und Gebäudebestandteile, die für eine Nachnutzung erhalten bleiben müssen. Es ist daher vorgesehen, 2017 eine grundlegende Diskussion über zukünftige Nutzungsoptionen an diesem Standort zu führen. Im Sinne einer stabilen Innenstadtentwicklung ist es erforderlich den Zusammenhang zwischen Immobilienwert, Attraktivität des öffentlichen Raumes und der Kundenattraktivität der Innenstadt deutlich herauszuarbeiten. Neben einer umfassenden Bürgerinformation und -beteiligung ist vorgesehen, unter Beteiligung von Fachbüros die städtebaulichen, immobilienwirtschaftlichen und marktseitigen Möglichkeiten zu bewerten, die an diesem sensiblen Standort bestehen.

Fortschreibung Masterplan Innenstadt

Die Stadt Rinteln legt Wert auf eine externe Moderation, um Offenheit und Neutralität zu dokumentieren. Es wird parallel zu den Workshops eine internetbasierte Bürgerplattform eingerichtet. Ziel muss in 2017 sein, einen breiten öffentlichen Konsens zu dem dann vom Rat der Stadt Rinteln zu verabschiedenden Planungskonzept zu erreichen. Die erarbeiteten Vorzugsvarianten dienen als Grundlage für einen anschließenden Investoren- bzw. Architektenwettbewerb.

2 / Bremerhaven

Entwicklung der Stadtteilzentren

MELF GRANTZ
Oberbürgermeister Bremerhaven

Das Einzelhandelskonzept*der cima bietet uns bei der Gestaltung der Stadtteile eine wichtige Entscheidungsgrundlage.

cima.direkt: Herr Grantz, Bremerhaven hat städtebaulich in der Vergangenheit mit Projekten rund um den Neuen Hafen für Aufmerksamkeit gesorgt. Woran arbeiten Sie aktuell für die künftige städtebauliche Entwicklung Bremerhavens?

Grantz: Wir arbeiten intensiv daran, die einzelnen Stadtteile durch den Ausbau und Investitionen in die Infrastruktur zu stärken. So wird bspw. in Wulsdorf das ehemalige Gelände einer Möbelfabrik zu einem attraktiven Wohnquartier umgestaltet. Im Stadtteil Lehe wird mit dem so genannten „Kistner-Gelände" eine langjährige Industriebrache wieder reaktiviert. Wohnen am Wasser wird dort ebenso möglich sein wie Einkaufen im Stadtteil. Die Schaffung von neuem Wohn- und Geschäftsraum und die Attraktivierung geht einher mit der Ansiedlung von Einzelhandel. Insgesamt sind das Investitionen im zweistelligen Millionenbereich, die von der Politik und von Investoren auf den Weg gebracht werden.

cima.direkt: Welche Aussichten haben die Stadtteile im Rahmen ihrer zukünftigen Einzelhandelsentwicklung?

Grantz: Unser Ziel ist es, in den Stadtteilen Alleinstellungsmerkmale zu schaffen, so dass neben den Einwohnern auch Kunden aus dem Umland einkaufen. Im Stadtteil Geestemünde gelingt uns das seit langem mit dem überregional bekannten Wochenmarkt. Perspektivisch arbeiten wir daran, für jeden Stadtteil ein eigenes Profil aufzubauen, das die Struktur dort unverwechselbar macht und zu einer ganz eigenen Identität und damit Identifizierung mit dem Stadtteil führt.

Das Kistner-Gelände im Stadtteil Lehe soll zum Impulsgeber und zu einem neuen Stadtteil-Mittelpunkt werden.

cima.direkt: Die Landesgrenze zwischen Bremen und Niedersachsen ist aus Kundensicht reine Formalität. Gibt es eine Perspektive für eine gemeinsame Einzelhandelssteuerung mit den niedersächsischen Umlandgemeinden?

Grantz: Wir werden auf diesem Gebiet zu Lösungen kommen, da wir gemeinsam in der Region und für die Region agieren. Eine Konkurrenzsituation nützt niemandem etwas, sondern der Austausch. Mit dem gemeinsamen Einzelhandelskonzept für Bremerhaven und die Umlandgemeinden sind wir da auf einem guten Weg, den wir intensiv und zielstrebig fortsetzen werden.

* Die cima untersuchte in 2016 774 Bremerhavener Einzelhandelsgeschäfte mit einer Verkaufsfläche von mehr als 200.000 Quadratmetern, befragte 600 Passanten und führte einen City-Quality-Check in der Innenstadt

3/Osnabrück

Zukunftsfonds zur Stärkung der Innenstädte im Landkreis Osnabrück

ARNDT HAUSCHILD
Landkreis Osnabrück, Fachdienstleiter Planen und Bauen

Der Landkreis Osnabrück in Niedersachsen entwickelte den „Zukunftsfonds Ortskernentwicklung" als Instrument zur Schaffung wettbewerbsfähiger Städte und Gemeinden. Über die Teilnahme an einem Wettbewerbsverfahren werden Kommunen in Kooperation mit örtlichen Werbegemeinschaften, Stadtmarketingorganisation oder einer vergleichbaren privaten Initiative gefördert. Hierfür stellt er ein Budget von 80.000 Euro zur Verfügung. Ziel dieses Förderinstrumentes ist seit 2012 die nachhaltige Stärkung der Ortskerne und Innenstädte von Grund- und Mittelzentren. Der Landkreis bezuschusst förderfähige Maßnahmen mit 40 Prozent, die übrige Summe übernehmen je zur Hälfte die Kommunen sowie private Geschäftsleute und Eigentümer.

Mit dem Förderanreiz wollen wir die Ortskerne und Innenstädte im Landkreis Osnabrück fit machen, dauerhaft stärken und die lokale Wertschöpfung erhöhen. Seit Jahren ist der Einzelhandel auch in den Klein- und Mittelstädten bei uns im Landkreis unter Druck und muss sich gegen Markttrends behaupten. Auch ohne den weiter an Bedeutung gewinnenden Online-Handel kämpfen die Ortskerne bereits mit dem Flächenwachstum im filialisierten Einzelhandel, Nachfolgeproblemen bei inhabergeführten Fachgeschäften sowie steigenden Ansprüchen der Kundschaft. Der Online-Handel wirkt hier als Trendverstärker des Strukturwandels: Wer sein Geschäft schon offline nicht kunden- und marktgerecht aufstellt, wird auch online wenig Chancen haben.

www.landkreis-osnabrueck.de/zukunftsfonds

Zukunftsfonds 3.0 - Online-Handel

Das aktuelle Programm hat den Förderschwerpunkt Online-Handel. Denn auch im Osnabrücker Land spüren die Zentren zunehmend erhöhten Druck durch den E-Commerce. Und wie vielerorts sind auch hier neue Instrumente notwendig, um die Akteure zu aktivem Handeln zu bewegen.

Ankum, Bersenbrück, Bramsche, Dissen, Fürstenau, Melle, Ostercappeln und Quakenbrück sind die Städte, die mit ihren Anträgen im Wettbewerb überzeugten. Die Wettbewerbsanträge umfassten ein Investitionsvolumen von rund 400.000 Euro und ein Förderbudget von 130.000 Euro. Bei der Umsetzung von vielfältigen Online- und Offline-Maßnahmen in den Kommunen geht es inhaltlich u. a. um die Verknüpfung eines zeitgemäßen Online-Auftritts des Ortskerns und der Geschäfte mit einem marktgerechten Offline-Angebot der Anbieter im Zentrum. Ebenso wird an modernen und mobil verfügbaren Webseiten als virtuelle Marktplätze der Kommunen gearbeitet. Und es entstehen konzeptionelle Ansätze zur Nutzung sozialer Medien wie Facebook und Instagram. Aber auch klassische Aspekte, wie etwa Optimierung der Ladengestaltung, Stärkung der Außengastronomie oder die Verbesserung der Aufenthaltsqualität in den Zentren spielen eine Rolle. Der Zukunftsfonds fördert so neben den Online- auch die Offline-Maßnahmen, die das klassische „Einkaufserlebnis" vor Ort stärken. Zwischenergebnisse werden im Mai 2017 präsentiert.

Online in Niedersachsen

Martin Kremming, Projektleiter Einzelhandel CIMA Beratung + Management GmbH, zu gemeinsamen Aktivitäten von Stadt, Marketing und Handel

Wenn es im Angesicht der Digitalisierung um die Zukunftsfähigkeit des lokalen Fachhandels, der Innenstädte und Zentren geht, ist der Ruf nach Lösungen und Hilfestellungen unüberhörbar. Für uns als Kommunalberater Anlass genug nachzufragen und eine Online-Befragung von Marketingakteuren in Niedersachsen zu initiieren. Wie ist es 2016 um gemeinsame Aktivitäten zur Vermarktung des Handelsstandortes Innenstadt bestellt? Und welche Rolle spielt dabei der Fachhandel?

Online-Befragung und Interviews

Zur Auswertung der Online-Befragung liegen Ergebnisse von 126 Akteuren aus niedersächsischen Kommunen, Stadtmarketingorganisationen und Werbegemeinschaften vor. Insgesamt wurden Akteure aus 75 Kommunen ab 3.000 Einwohner befragt. Nachgehakt haben wir auch bei Fachhändlern in den Mittelzentren Buchholz i. d. Nordheide und der Hansestadt Stade im Hamburger Umland. 115 Händler stellten sich dort im Sommer 2016 persönlichen Interviews von Petra Bammann (cima).

Ergebnisse wenig zufriedenstellend

Die Online-Befragung der Marketingakteure brachte u. a. zu Tage, dass 60% der Befragten gemeinsam in einer Kombination aus on- und offline-Aktivitäten für ihre Zentren werben. Fast 60% nutzen eine simple Aufstellung der Betriebe auf einer gemeinsamen Webseite. Der redaktionelle und organisatorische Aufwand ist minimal – der Nutzen für den User aber leider auch. Zufrieden mit den gemeinsamen Online-Aktivitäten in ihrer Kommune sind die wenigsten Befragten. Vier von fünf Befragten befürworten die Option der Implementierung eines Online-Markplatzes. Bereits 7% der Befragten haben einen gemeinsamen lokalen Online-Marktplatz. 29% planen die Einrichtung einer solchen Plattform für ihre Zentren. Um die Zentren besser im Wettbewerb zu positionieren, fehlt es den Akteuren an finanzieller Unterstützung/Beratung (47%), einer laufenden Begleitung durch Experten (31%), allem voran aber an der fehlenden Motivation der Händlerschaft vor Ort (56%).

Der Test beim Fachhandel kommt zum Ergebnis: Bisher sind 70% der Einzelhändler in Buchholz und 60% der Händler in Stade mit einer eigenen Webseite im Netz vertreten. Davon sind rund 40% der Webseiten responsiv. Ausgemacht wurden deutliche qualitative Unterschiede. 21% der Händler in Stade (4% in Buchholz) haben kein E-Mail-Konto. 5% der Händler verkaufen ihre Produkte über Online-Marktplätze wie Amazon oder Ebay. Gefragt nach Social-Media-Marketingaktivitäten gaben 58% der Händler in Buchholz und 39% in Stade an, mindestens einen Kanal zur Vermarktung zu nutzen. Spitzenreiter dabei ist Facebook.

Appell

Auf die oft gestellte Frage, ob der innerstädtische Handel wirklich „online" ist, kann man nur antworten: nein. Aber es wird besser! Immer mehr Händler sind im Internet zu finden, viele machen sich Gedanken über die Online-Präsenz. Dennoch geht die große Masse aus unterschiedlichsten Gründen nicht mit. Hemmungen bestehen durch Unwissenheit, Unerfahrenheit und durch begrenzte finanzielle Mittel für die Initiierung oder Intensivierung der Online-(Marketingaktivitäten). Dabei braucht längst nicht jedes Unternehmen einen Online-Shop. Auch ein lokaler Online-Marktplatz ist es nicht überall. Eine Social-Media-Kampagne bringt vielleicht mehr. Dass sich Betriebe wandeln und anpassen müssen, ist seit langem allen klar. Jeder Facheinzelhändler muss einen Weg finden, um für seine Kunden im Internet sichtbar zu sein. Das darf aber nicht zufällig passieren, sondern sollte strategisch erarbeitet werden. Die WLANs, die nach und nach Verbreitung finden, zeigen, dass die Innenstädte handlungsfähig sind. Maßnahmen zur gemeinsamen Vermarktung des Handelsstandortes Innenstadt sind ein ureigenes Thema des Stadtmarketings. Hinsichtlich der Online-Strategie müssen sich Stadtmarketing, Stadtverwaltung und Akteure der Innenstadt daher ohnehin finden, um eng zusammen zu arbeiten. Das war aber auch schon so, als die Maßnahmen noch nicht „online" waren. Der Appell muss daher sein: Nehmen Sie das Heft in die Hand!

kremming@cima.de

DIGITALE EINKAUFSSTADT BAYERN

Teil 4

Halbzeit

Im Fokus des Modellprojektes DIGITALE EINKAUFSSTADT BAYERN stehen Städte mit 10.000 bis 50.000 Einwohnern. Der Freistaat Bayern unterstützt die ausgewählten Kommunen Coburg, Günzburg und Pfaffenhofen. Dies geschieht durch Finanzierung von Beratungs- und Coachingleistungen, u. a. durch CIMA Beratung + Management, elaboratum und die BBE Handelsberatung.

cima.direkt begleitet das Vorhaben redaktionell über einen Zeitraum von zwei Jahren.

Systematische Untersuchungen, Ergebnisinterpretation, Entwicklung individueller Strategien, Festlegung von Strukturen und Verantwortlichkeiten, Know-how-Transfer und, und, und. Nach einem Jahr scheint der Zeitpunkt angemessen, um ein erstes Zwischenfazit zu ziehen:

Gemeinschaftsaufgabe

Die Geschwindigkeit und Dimension des digitalen Wandels überfordert vielfach Handel und Kommunen, trifft diese oft unvorbereitet. Wird nicht angemessen reagiert, droht ein großer Frequenz- und Kaufkraftverlust mit der Folge von Betriebsaufgaben, v. a. bei mittelständischen Handelsbetrieben. Die Bewältigung der Herausforderungen ist nur als Gemeinschaftsaufgabe möglich.

Fachliche Unterstützung

Da es an Erfahrung und lokaler Expertise fehlt, bedarf es externer Expertise und Moderation, um einen dynamischen Veränderungsprozess im Sinne digitaltauglicher Kooperations- und Verwaltungsstrukturen zu ermöglichen bzw. einzuleiten.

Individueller Coaching-Ansatz

Sowohl Unternehmen als auch Kommunen brauchen konkrete fachliche Unterstützung. Jede Kommune hat ihr eigenes Tempo, verfolgt individuelle Ziele und braucht eine spezifische Strategie, gerade unter Berücksichtigung der jeweils lokalen Bedingungen. Jede Stadt entwickelt eigene Antworten auf die Fragen des digitalen Wandels.

Digitale Bündelung des lokalen Angebotes

Bei der Suche nach Informationen zu ihrer Stadt, würden mehr als zwei Drittel der befragten Bürger in den Modellkommunen, ein Online-Stadtportal aktiv nutzen. Alle Informationen aus dem städtischen (Er-)Lebensumfeld sollten entsprechend der individuellen Interessenslagen der Nutzer selektier- und kombinierbar sein.

Mittelpunkt Kunde

Informationen zu Veranstaltungen, Geschäften und Verkehr sind aus Kundensicht die wichtigsten Leistungen eines Online-Stadtportals. Dabei geht es darum vorhandene Informationen zu bündeln und bedarfsgerecht darzustellen.

Professionelle Strukturen und Ressourcen

Aktuelle Verwaltungsstrukturen müssen an die Anforderungen der digitalen Transformation angepasst werden. Die Einrichtung digitaltauglicher Kooperations- und Verwaltungsstrukturen ist notwendig. Ein „Kümmerer" vor Ort ist zwingend erforderlich.

Händlersensibilisierung und -motivation

Die Erzeugung von Relevanz durch Masse ist ein zentraler Erfolgsfaktor für ein Online-Stadtportal. Es muss gelingen, passende Formate zu entwickeln, die eine kritische Masse an Händlern mobilisieren.

DIGITALE EINKAUFSSTADT BAYERN

AUF EIN WORT MIT DEN MODELLKOMMUNEN

PFAFFENHOFEN A. D. ILM

Philipp Schleef
Projektmanager
Wirtschafts- und Servicegesellschaft mbH

Die Pfaffenhofener Geschäftswelt blickt positiv in die Zukunft. Fehlende Leerstände und regelmäßige Neueröffnungen auch kleinerer Geschäfte belegen die gute Entwicklung des Standortes. Dank gemeinsamer Workshops und Schulungen ist es gelungen, die Sensibilisierung zur Bedeutung der digitalen Handlungsfähigkeit voranzutreiben. Mittlerweile akzeptieren unsere Unternehmer, dass werbliche Aktivitäten auch auf den Online-Bereich auszuweiten sind, um den Kunden dort zu erreichen, wo er sich informiert. Nach gut einem Jahr Projektlauf freuen wir uns jetzt auf die Umsetzungsphase.

COBURG

Karin Engelhardt
Online-Managerin
Stabstelle
E-Government

Nach knapp einem Jahr fällt unsere Zwischenbilanz überwiegend positiv aus. Insbesondere mit unserem Digitalen Schaufenster „GoCoburg" sehen wir uns nach wie vor auf dem richtigen Weg. Ein zentrales Anliegen bleibt die Weiterbildung und Qualifizierung, aber auch die Motivation unserer lokalen Händler sowie die Intensivierung des (Erfahrungs-) Austausches mit anderen Städten und Kommunen in- und außerhalb des Modellprojektes.

GÜNZBURG

Nikola Tesch
Citymanagerin
Cityinitiative
Günzburg e. V.

Eine Strategie zu finden, die der Stadt Günzburg mit all ihren Akteuren und den modernsten Techniken einer Online-Plattform gerecht wird, war gar nicht so einfach. Das Angebot an Anbietern für „digitale Einkaufsstädte" ist mittlerweile sehr groß. Wir brauchen ein Paket, das genau zu unserer Stadt passt und unseren Anforderungen standhalten kann. Alle Akteure davon zu überzeugen stellt auch uns vor eine große Herausforderung. Aber wir freuen uns auf unser „digitales Schaufenster", in dem wir in 2017 unsere Weihnachtsangebote präsentieren können.

Ein wichtiger Teil des Modellprojekts ist der Erfahrungsaustausch mit anderen Kommunen. In regelmäßigen Abständen finden offene Austausche zum Thema „Digitale Einkaufsstadt - den Herausforderungen der Digitalisierung begegnen" statt. Als Transferplattform dienten dabei in 2016 u. a. die bereits etablierten Veranstaltungen der Know-how Toolbox Stadtmarketing der Günther Rid Stiftung für den Bayerischen Einzelhandel. Insgesamt nahmen 85 Vertreter anderer Werbegemeinschaften und Stadtmarketingorganisationen aus 37 bayerischen Kommunen an den offenen Austauschrunden teil, informierten sich über die Fortschritte des Modellprojekts und traten in den Dialog mit den Modellkommunen sowie den betreuenden Projekt-Coaches.

schwarz@cima.de

TEIL 5

Was muss geschehen, damit die Umsetzung von Online-Plattformen dauerhaft gelingt? Welche Erfolgsfaktoren lassen sich ableiten?

Termine

Christmasworld - Weltleitmesse für saisonale Dekoration und Festschmuck
Parallel zur Fachmesse wird mit dem Wettbewerb „Best Christmas City" die Stadt mit der kreativsten Weihnachtskampagne gesucht. Noch bis zum 6. Januar 2017 kann online abgestimmt werden. Eine Fachjury, u. a. mit cima-Geschäftsführer Roland Wölfel, bewertet die Einreichungen.
Datum: 27.–31. Januar 2017
Ort: Frankfurt a. M.
www.christmasworld.messefrankfurt.com

Deutscher Stadtmarketingtag 2017
Datum: 23.-25. April 2017
Ort: Mainz
Link: www.bcsd.de

40. urbanicom Studientagung
Datum: 22.-23. Mai 2017
Ort: Düsseldorf
www.urbanicom.de

11. Hessischer Stadtmarketingtag
31. Mai 2017
Ort: Hanau
www.hanau.de

Anzeige

cima.

Die CIMA Beratung + Management GmbH ist das Kompetenzzentrum für Stadt- und Regionalentwicklung und für Marketing im öffentlichen Sektor im gesamten deutschsprachigen Raum.

Die cima baut ihre Beratungstätigkeit im Westen aus und sucht kompetente und engagierte Verstärkung:

BERATER (W/M)
BEREICH QUARTIERSMANAGEMENT
Standort Köln

Der Büroleiter Dr. Wolfgang Haensch freut sich über Ihr Interesse. Vollständige Informationen zur Stelle finden Sie hier:

www.cima.de › Karriere

CIMA Beratung + Management GmbH
CIMA Institut für Regionalwirtschaft GmbH

cima.*aktuell*

Woran wir derzeit arbeiten.

Gutachten Berlin-Brandenburg

Die cima hat für die Landesplanungsabteilung der Länder Berlin/Brandenburg eine fachgutachterliche Expertise zum Entwurf des Landesentwicklungsplanes Hauptstadtregion (LEP HR) erbracht. Die Untersuchung betraf die Punkte: Überprüfung und Bewertung der raumordnerischen Steuerung der Ansiedlung großflächiger Einzelhandelseinrichtungen in der Hauptstadtregion. Dies beinhaltete u. a. einen Vergleich zu Regelungen in anderen deutschen Bundesländern, Aufarbeitung der einschlägigen aktuellen Rechtsprechung zur raumordnerischen Steuerung großflächiger Einzelhandelseinrichtungen sowie die Weiterentwicklung der Methodik der raumordnerischen Steuerung zur Ansiedlung großflächiger Einzelhandelseinrichtungen.

GEFEK Hansestadt Rostock

Die Hansestadt beauftragte eine Gewerbeflächenkonzeption, um neue Entwicklungschancen für den Wirtschaftsstandort zu eröffnen. Hintergrund dafür sind der sich abzeichnende Bevölkerungszuwachs und der damit verbundene Wunsch, adäquat dazu Wirtschaftsflächen anzubieten. Zudem steht eine Fortschreibung des Flächennutzungsplans an, so dass auch formal ein entsprechender fachlicher Beitrag zur Einschätzung der gewerblichen Entwicklung und daraus resultierender Flächenbedarfe erforderlich wird.

Gemeinschaftsaktionen, die wirken.

City-Gutscheine, Einkaufsnächte, Märkte – die Aktionen von Händlern für ihren Standort sind vielfältig. Sie setzen stets ein hohes Maß an Gemeinschaftsgeist voraus. Aber welche Aktionen bieten den größtmöglichen Nutzen? Der Handelsverband Bayern e.V. beauftragte die cima, die Gemeinschaftsaktionen in bayerischen Kommunen zu untersuchen. Ergebnis ist ein Leitfaden:
www.cima.de/23-0-Publikationen.html

www.cima.de

CARITA PECH

Seit 2010 bei der cima am Standort Lübeck,
Einzelhandelsberaterin
Ist auf den Geschmack gekommen.

Deichbrise und Dunkle Macht

2014: „Ihr verbringt den Urlaub in den USA? Na dann trinkt hier doch lieber noch mal ein gutes Bier!" Solche oder ähnliche wohlgemeinte Aussagen hörten mein Mann und ich des Öfteren in unserem Freundeskreis als bekannt war, dass wir zu einem Roadtrip durch den Südwesten der USA aufbrechen würden. Seelisch und moralisch hatte ich mich auf wässrige Lager und nichtssagendes Pils eingestellt. Zu unserem Erstaunen war das, was wir dann erlebten, die Entdeckung ganz neuer Geschmackswelten und einer besonderen Bierkultur.

So auch abends in einer Sportsbar in San Diego: An einer tresenfüllenden Zapfanlage standen mehr als 30 Biersorten zur Auswahl. Die Entscheidung fiel schwer. Als Nordlicht trank ich bis dato Pils und zuweilen ein irisches Schwarzbier. Mit Bierstilen wie Pale Ale, Imperial Stout, IPA oder Amber Lager konnte ich also rein gar nichts anfangen. In Fingerhutgröße probierten wir uns schließlich durch alle Sorten. Somit schloss ich ganz nebenbei meine Bildungslücke, indem ich mich darüber aufklären ließ, wie es um die über 30-jährige in den USA sehr aktive und immer noch wachsende Craftbeer-Szene bestellt ist. Sichtlich beeindruckt, verfolgt uns dieses Thema seitdem unentwegt. Zurück in Deutschland registrierten wir später viele engagierte Brauerinnen und Brauer, die sich mit ihrem Wirken der Massenbierhaltung der Konzerne entgegen stellen.

Die Freie und Hansestadt Hamburg ist neben unserer Hauptstadt Berlin einer der großen Hotspots der deutschen Craftbeer-Szene. Wenngleich mir manch ein Brauer sagte, der Begriff Kreativbier, sei sehr viel passender. Zu meinem Glück wohnen wir vor den Toren Hamburgs, wo es zu den Bars und Kneipen mit mehr als drei Biersorten nicht allzu weit weg ist. Veranstaltungen wie Winter- Beer-Days, Bier-Inseln oder den Tag des Norddeutschen Bieres nehmen wir gern in unsere Freizeitgestaltung auf. Zu solchen Gelegenheiten testen wir Biere mit klangvollen Namen wie „Deichbrise" oder „Dunkle Macht" und kommen mit den Erzeugern ins Gespräch. Neben der versprühten Leidenschaft und Experimentierfreude, höre ich aber auch von etwaigen Schwierigkeiten, die mit dem Aufbau und laufenden Betrieb eines solchen Geschäftes verbunden sind.

Für mich als Einzelhandelsgutachterin, die sich sonst vornehmlich mit nüchternen Zahlen und Analysen beschäftigt, ist es spannend zu beobachten, wie die Verzahnung zwischen Hersteller, Gastronomie und Einzelhandel tatsächlich funktioniert. Wie sich ein (im Gegensatz zur Weinhandlung) noch relativ ungewohnter Betriebstyp – das Bierfachgeschäft – weiter verbreitet. So ist etwa aus dem als eine Art Pop-Up-Store konzipierten Stand von HopperBräu in der Rindermarkthalle St. Pauli eine feste Adresse geworden und Oliver Wesseloh von Kehrwieder ist von einem Vagabunden, der sich in anderen Brauereien einmietete, zu einem stolzen Brauereibesitzer geworden. In Supermärkten und um Hamburg können wir mittlerweile viele Biere kleiner regionaler Brauereien kaufen. Und apropos regionale Brauereien: Hier schließt sich wieder der Kreis und ich kann eine erste tatkräftige Begegnung mit dem Crowdfunding verbuchen. Für mein finanzielles Engagement beim Aufbau einer Brauerei darf ich mich bald auf einen Braukurs und ein Biertasting mit dem Braumeister persönlich freuen. Und auch mein Mann ließ es sich zwischenzeitlich ebenfalls nicht nehmen, bei einer kleinen Brauerei im Nachbardorf, Aktionär zu werden: Die Dividende wird selbstverständlich in Naturalien ausgezahlt.

pech@cima.de

Impressum

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

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

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

Redaktionelle Mitarbeit
Petra Bammann
Martin Hellriegel
Mark Haedicke
Prof.Dr. Hans-Ulrich Jung
Martin Kremming
Julia Lemke
Michael Mammes
Uwe Mantik
Nils Meyer
Carita Pech
Michael Schwarz

Gestaltung und Satz
Stefan Urbanski

Layoutkonzept
Eike Eilmes

Druck
PerCom Vertriebsges. mbH
Am Busbahnhof 1
24784 Westerrönfeld

Auflage/Erscheinungsweise
9.000 - vierteljährlich

Abonnement
Deutschland 20,80 EUR p.a.
Europa 45,00 EUR p.a.
Kontakt:
Maja Brunner
cimadirekt@cima.de
T 0451-38 96 80

Anzeigen/Mediadaten
www.cimadirekt.de

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

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

Selbstverständlich werden in cima.direkt Frauen und Männer gleichzeitig angesprochen. Zugunsten einer besseren Lesbarkeit verzichten wir auf die entsprechende Schreibweise.

Rückspiegel

Was uns vor 15 Jahren beschäftigte.

cimadirekt 1/2002

Einzelexemplare bestellbar:
cimadirekt@cima.de

"Ab in die Mitte" Niedersachsen
Die niedersächsische Landesregierung startet eine mit Verkehrs- und Kulturpolitik kombinierte Marketingoffensive für die Innenstädte. Die Kampagne "Ab in die Mitte" soll den Einzelhandel insbesondere in attraktiven Klein- und Mittelstädten stärken.

Bekenntnis zu Citymanagement
Der bayerische Innenminister Günther Beckstein machte auf der bcsd-Tagung in Erlangen eine "Verbeugung" vor dem Berufsstand der Stadt- und Citymanager. Er hob deren wichtige Rolle als Katalysator für die Erhaltung der attraktiven deutschen Stadtkultur hervor.

Neue Tourismuskonzepte
Die Verantwortlichen in den Städten und Regionen sind sich der Bedeutung des Wirtschaftsfaktors Tourismus bewusst. Zahlreiche Städte und Gemeinden stellen sich deshalb in Sachen Tourismus strategisch neu auf. Althergebrachtes wird über den Haufen geworfen. Mit innovativen Konzepten und neuen Ideen werden neue Potenziale erschlossen.

Family Fun Center
Während in Deutschland das Markenpotenzial der Family Fun Center erst langsam entdeckt wird, sind diese in den USA seit Jahren etabliert. Auch in den Niederlanden sind bereits ca. 50-60 Anlagen in Betrieb. Die größten Hallen (bis 10.000 qm) entwickeln sich in jüngster Zeit zu Freizeitparks unter Dach.

Öffentliche Sauberkeit
Das Sanktionssystem von Singapur genießt unter Europäern einen zweifelhaften Ruf. Die Stadt verhängt auf das Wegwerfen von Müll auf die Straße Strafen in Höhe von 600 Euro und droht Graffiti-Sprayern mit Stockhieben. Auch in Frankfurt wurde eine Kampagne zur Müllminderung mit der Androhung drakonischer Geldbußen gestartet.

Ihre Druckerei
zwischen den Meeren

PerCom
Druck und Vertriebsgesellschaft mbH

Wir machen's möglich!
PÜNKTLICH · PREISWERT · ZUVERLÄSSIG

ClimatePartner
wir drucken klimaneutral

FSC
www.fsc.org
FSC® C109137
Das Zeichen für verantwortungsvolle Waldwirtschaft

PEFC
PEFC/16-33-196
PEFC/10-31-179
www.pefc.org

PerCom Vertriebsgesellschaft mbH
ist UGRA, FSC® / PEFC zertifiziert.

Zeitschriften
Magazine
Kataloge
im Rollenoffset

Am Busbahnhof 1 · 24784 Westerrönfeld · Tel. 0 43 31/844-0
Fax 0 43 31/844-100 · www.percom.biz