



BCSD-Webinarreihe
#stadtistleben

**Zukunftsfeste
Standortgemeinschaften aufbauen.
Jetzt!**

>> (...) Um im Medizinsprech zu bleiben:

Aktuell beschäftigen wir uns mit **Erster Hilfe und Notfallmedizin**, nach der Krise wird es Stück um Stück über die **Intensivstation** zum **normalen Krankenbett** gehen.

Und in der Tat ist nachher für einen dauerhaften Heilungserfolg die **Reha-Maßnahme** wichtig. Wie genau die aussieht, daran arbeiten wir auch gerade.

Die erste Idee ist die Leute dann mit höchst analogen Tools, die Sie in der Krise digital generieren konnten, wieder physisch in die Läden der Stadt zu locken. (...) <<

(Ralf Heinzemann, Leitung Wirtschaftsförderung und Kultur, Stadt Herrenberg, Baden-Württemberg, 6.4.2020)

Das Webinar:

Ziele: **Gemeinsam Konsequenzen für
Standortgemeinschaften vorausdenken**

Kein Lehrbuch!

Speaker:



Dr. Peter Markert
Geschäftsführender Gesellschafter



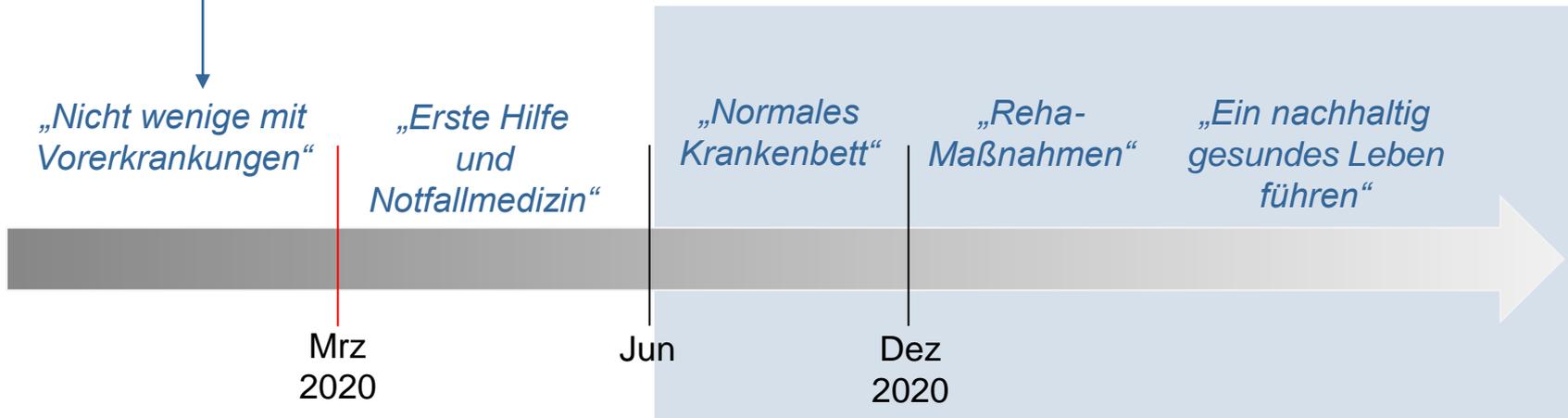
Carina Killer
u.a. Marketing für Standorte

- 1. Standortgemeinschaften „vor Corona“: Eine Einordnung**
2. Zukunftsfeste Standortgemeinschaften: 10 Thesen
3. Belege und Beispiele
4. Fazit

1. Standortgemeinschaften „vor Corona“: Eine Einordnung



Quelle: imakomm, 2019.



1. Standortgemeinschaften „vor Corona“: Eine Einordnung

Herausforderungen heute (kleine Auswahl)...

On- & Offline-Welt

Standortbindung scheint zu schwinden, nachhaltige Beteiligungslust ebenso

Diskussion Erreichbarkeit flammt wieder auf

Demografie
weniger? aber älter! bunter!

Innenstadt verliert Funktionen

Leerstände
Normale Quote mittlerweile bei 11-12%

Komplexität
Mehr Aufgaben bei konstanten Ressourcen

Bestehende „Grüne Wiesen“

HGVs geht die Puste aus

Neue Instrumente - aber für wen?
Nachfolge-problematik
Hybrider Kunde
Fachmärkte in nicht zentralen Orten

Quelle: imakomm, 2019.



Quelle: https://kommunal.de/corona-umfrage-buergermeister?utm_medium=email&utm_source=newsletter&utm_campaign=20200402, abgerufen am 02.04.2020.

„Nicht wenige mit Vorerkrankungen“

Mrz 2020

Bestehende Probleme werden akzentuiert. Der Wandel des „Produkts“ (in der Regel die City) wird beschleunigt. Kaum einer war vorbereitet.

1. Standortgemeinschaften „vor Corona“: Eine Einordnung

Herausforderungen heute (kleine Auswahl)...

On- & Offline-Welt

Standortbindung scheint zu schwinden, nachhaltige Beteiligungslust ebenso

Diskussion Erreichbarkeit flammt wieder auf

Demografie
weniger? aber älter! bunter!

Innenstadt verliert Funktionen

Leerstände
Normale Quote mittlerweile bei 11-12%

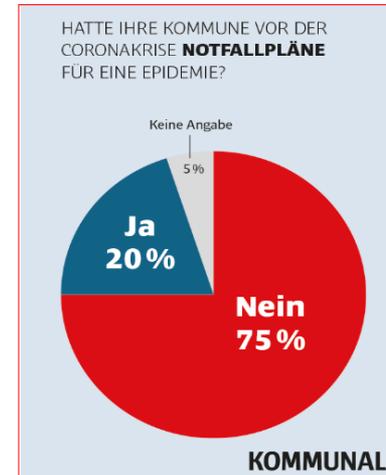
Komplexität
Mehr Aufgaben bei konstanten Ressourcen

Bestehende „Grüne Wiesen“

HGVs geht die Puste aus

Neue Instrumente - aber für wen?
Nachfolge-problematik
Hybrider Kunde
Fachmärkte in nicht zentralen Orten

Quelle: imakomm, 2019.



Quelle: https://kommunal.de/corona-umfrage-buergermeister?utm_medium=email&utm_source=newsletter&utm_campaign=20200402, abgerufen am 02.04.2020.

„Nicht wenige mit Vorerkrankungen“

Klima | demografischer Wandel (damit auch Fachkräfte usw.) | Unvorhergesehenes

Mrz 2020

Die Herausforderung zudem: Weitere „Krisen“ antizipieren, sogar „proaktiv“ angehen.

1. Standortgemeinschaften „vor Corona“: Eine Einordnung.
- 2. Zukunftsfeste Standortgemeinschaften: 10 Thesen**
3. Belege und Beispiele
4. Fazit

2. Zukunftsfeste Standortgemeinschaften: 10 Thesen

1 Innenstadt = <i>tatsächlich</i> multifunktional	Jour-fix mit Stadtplaner Innenstadtkonzept mit Funktionsräumen ist Pflicht ...
2 Leitmotiv: Belegungspotenzialen	Definition und Prüfung Belegungspotenziale (siehe Vorlage) Strategiesitzung mit Stadt ...
3 >>local attachement<< als ein Ansatz	Aktionen mit Bezug zur „Stadt-DNA“ kreieren
4 Aufgaben im „Split-Modell“	Aufgaben prüfen und neu verteilen: Checkliste Modifikation Standortgemeinschaften Budgeterhöhungen anstoßen ...
5 Standortgemeinschaft: Breitere Basis, Nutzen	Prüfen: Satzung – tatsächliche Ausrichtung – Mitgliederstruktur für „gewünschte“ weitere Branchen Nutzen definieren Neues Geschäftsmodell bspw. anhand Business Model Canvas ...
6 Notwendig: Notfallplan	Checkliste Unternehmenskrisen als Vorlage Prozesse dokumentieren zudem: Geschäftsordnung ...
7 Angehen: effiziente Online-Strategie	Niedrige Einstiegsstufe definieren einzelbetriebliche Unterstützung organisieren ...
8 Weiterentwicklung institutionalisieren	„Querdenker-Kreis“, Beirat o.Ä. installieren
9 Langfristziel: Standortgemeinschaft als WG	„Geben und Nehmen“ Leistungsaustausch Schutzschirm ...
10 (Innenstadt)Stadtmarketing als Pflichtaufgabe	Kommunikation der Wichtigkeit!

1. Standortgemeinschaften „vor Corona“: Eine Einordnung.
2. Zukunftsfeste Standortgemeinschaften: 10 Thesen
- 3. Belege und Beispiele**
4. Fazit

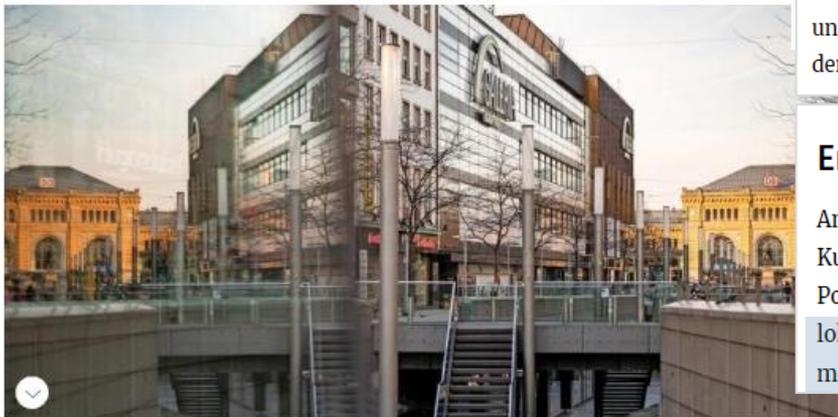
3. Belege und Beispiele

These 1: Das „Produkt“ Innenstadt verändert sich nun noch rasanter. Eine lebendige Innenstadt ist künftig nur noch möglich, wenn sie *tatsächlich multifunktional* ist. Die zentrale Leitfunktion Handel war gestern.

Beleg:

Kommentar: Corona wird die Innenstadt verändern

Hannovers zentrale Fußgängerzone ist derzeit wie leergefegt. Der Preis für die Corona-Krise hoch – und er wird nicht von allen zu bezahlen sein, meint Conrad von Meding in seinem Wochenkommentar.



Alle Krisen beschleunigen letztlich nur Prozesse, die meist auch ohne sie eingetreten wären. Im Handel tobt seit Jahren ein gnadenloser Verdrängungswettbewerb. Die Zuwächse beim Onlinehandel sind enorm, und etwa gleichstark schrumpfen die Umsätze des stationären Handels und bringen viele in Existenznot. Schuld daran sind wir alle mit unserer Bequemlichkeit – aber nicht minder die Trägheit des Handels, der viel zu lange Trends verschlafen hat.

Erst wenn die Innenstädte verödet sind ...

Amazon und Co haben es mit radikaler Orientierung an Kundenwünschen geschafft, sich weltweit die Herzen und Portemonnaies der Kundschaft zu öffnen. Was uns fehlt, wenn die lokalen Händler am Umsatzrückgang zugrunde gehen, werden wir erst merken, wenn die Innenstädte verödet sind.

Quelle: <https://www.goettinger-tageblatt.de/Nachrichten/Hannover/Kommentar-Corona-wird-Hannovers-Innenstadt-veraendern>, abgerufen am 05.04.2020.

3. Belege und Beispiele

These 1: Das „Produkt“ Innenstadt verändert sich nun noch rasanter. Eine lebendige Innenstadt ist künftig nur noch möglich, wenn sie *tatsächlich multifunktional* ist. Die zentrale Leitfunktion Handel war gestern.

Beleg:

Standortgemeinschaften werden künftig (noch) stärker stadtplanerisch denken und agieren müssen!

Bis 2050 werden durch die Verkehrswende nur noch 50 % der heutigen Verkehrsflächen benötigt.

Ein Carsharing-Fahrzeug

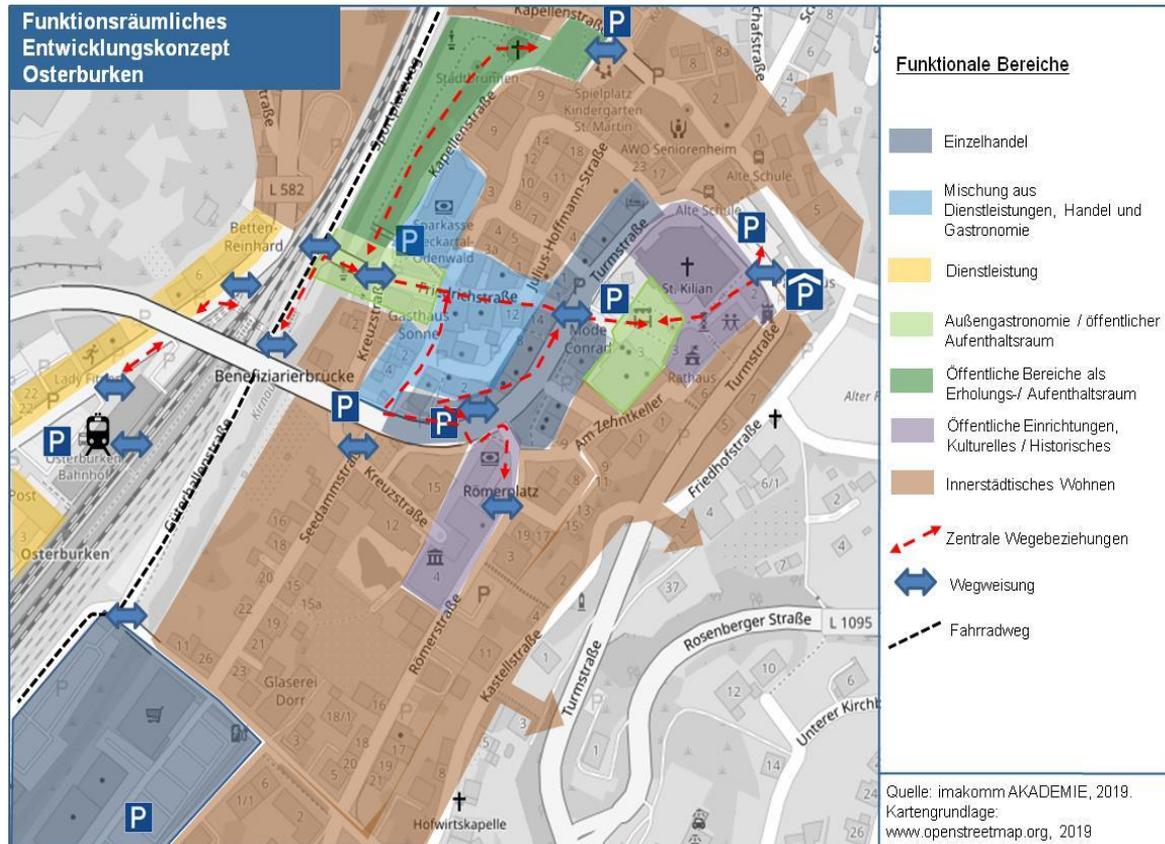


- ... ersetzt bis zu **15 private Autos**
- ... befreit bis zu **99 m Straßenkante** von parkenden Kfz
- ... macht rund **228 m² Parkfläche** anders nutzbar

Quelle: Daten: Umweltbundesamt 2019) | (Quelle Bild: www.zukunft-mobilitaet.net, abgerufen am 12. September 2019. | KOMMUNAL topinform, März 2020.

3. Belege und Beispiele

Beispiel:



Kann in einer Stadt bspw. bedeuten:

- Rückholen von ausgelagerten Rathaus-Abteilungen
- Wegebeziehungen zu vorhandenen Schulen verbessern
- Fixkostensenkung in 1b-Lagen...

Quelle: imakomm 2020, für die Stadt Osterburken (Kleinstadt).

3. Belege und Beispiele

These 2: Ändert sich das Produkt, müssen sich auch Marketingansätze für das Produkt ändern: beispielsweise sind handelsbezogene Frequenzansätze (Events) nicht mehr *der* Ansatz, sondern einer von vielen. Es gilt: nicht mehr Frequenz *durch* den Handel, sondern *für* den Handel. Das heißt für das Marketing: **Entwicklung von Belegungspotenzialen.**

Beleg:

Einzelhandel

Experten sagen großes Ladensterben voraus – auch ohne Coronavirus

Mehr als ein Viertel aller Unternehmen im deutschen Einzelhandel könnte bis 2030 verschwinden. Die Corona-Krise trägt daran nicht einmal die Hauptschuld.

20. März 2020, 9:34 Uhr / Aktualisiert am 20. März 2020, 12:30 Uhr / Quelle: ZEIT ONLINE, dpa, vsp / 280 Kommentare



Eine Einkaufsstraße in Niedersachsen © Sina Schuldt/dpa

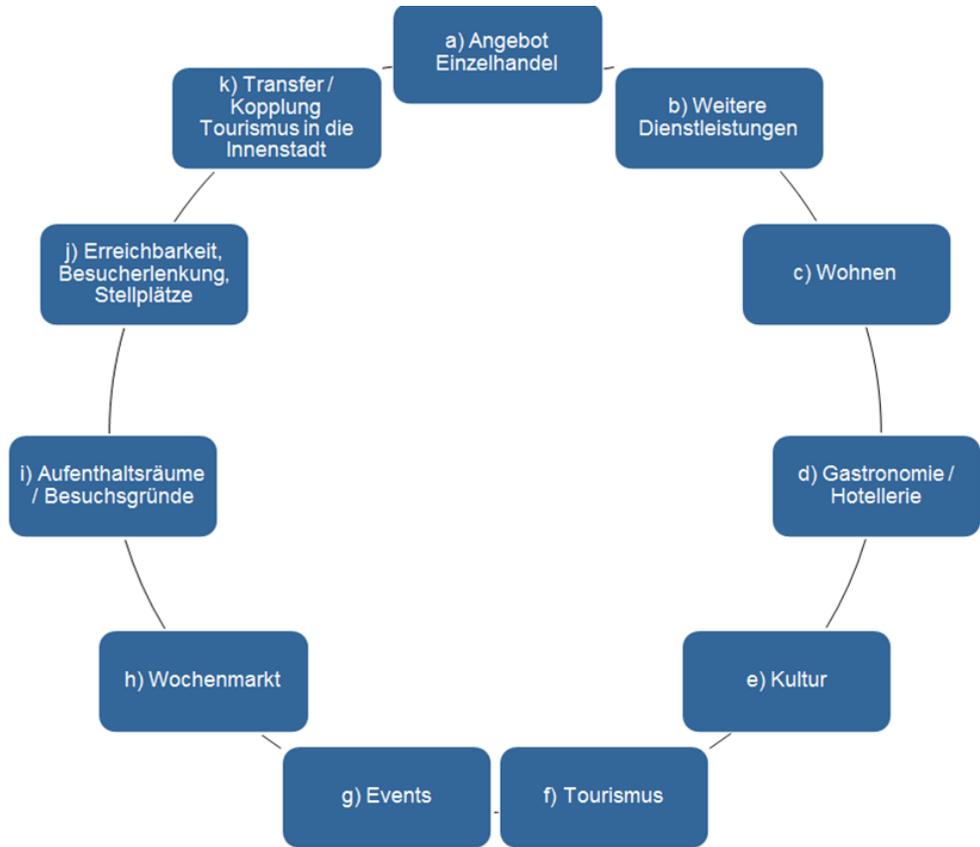
In Deutschland könnten in den kommenden zehn Jahren sehr viele Läden und Geschäfte schließen müssen. Zu dieser Einschätzung kommt das Kölner Institut für Handelsforschung (IFH) in einer neuen Studie. Demnach werde sich die Zahl der Unternehmen im stationären Einzelhandel bis zum Jahr 2030 um bis zu 64.000 verringern – mehr als ein Viertel der bundesweit rund 226.000 gemeldeten Einzelhandelsunternehmen.

Mit der Coronavirus-Pandemie habe das Ladensterben aber nur bedingt zu tun, sagt IFH-Geschäftsführer Boris Hedde. Allerdings dürfte das Virus das Schrumpfen der Branche noch beschleunigen: "Die Coronavirus-Krise könnte dafür sorgen, dass die Entwicklung nun im Zeitraffer abläuft."

Quelle: <https://www.zeit.de/wirtschaft/unternehmen/2020-03/ifh-handelsforscher-prognostizieren-ladensterben-einzelhandel-deutschland-coronavirus>, abgerufen am 02.04.2020.

3. Belege und Beispiele

Beispiel:



	Potential in Blauberen (=Anzahl der Blauberen in Blaubere(n))					Erste Ideen, wie wir unsere Innenstadt beleben können
	**	*	o	-	...	
a)	**	*	o	-
b)	**	*	o	-
c)	**	*	o	-
d)	**	*	o	-
e)	**	*	o	-
f)	**	*	o	-
g)	**	*	o	-
h)	**	*	o	-
i)	**	*	o	-
j)	**	*	o	-
k)	**	*	o	-

Quelle: imakomm, 2019.

3. Belege und Beispiele

These 3: Wir gehen davon aus, dass die Sehnsucht nach „groß“ und „live“ bleibt. Gleichzeitig wird aber die Sehnsucht nach „lokal verankert und sicher sein“ zunehmen. Daher: dieses **>>local attachement<<** muss ausgefüllt werden mit kleinen Aktionen (weg von Masse, hin zu sozialem Engagement). Das heißt auch: Viel stärker nun auf authentische, lokal bezogene Themen setzen.

Beleg:

„Die Kartoffel vom Bauern nebenan ist die neue Avocado.“

Zukunftsinstitut

Vier Szenarien:

1. Die totale Isolation: Alle gegen alle
2. System-Crash: Permanenter Krisenmodus
3. **Neo-Tribes: Der Rückzug ins Private**
4. **Adaption: Die resiliente Gesellschaft**

Quelle: Zukunftsinstitut: <https://www.fleischwirtschaft.de/management/nachrichten/Corona-Effekt-So-koennte-die-Zukunft-nach-dem-Virus-aussehen-41516?crefresh=1>, abgerufen am 7.4.2020, verändert.

3. Belege und Beispiele

These 3: Wir gehen davon aus, dass die Sehnsucht nach „groß“ und „live“ bleibt. Gleichzeitig wird aber die Sehnsucht nach „lokal verankert und sicher sein“ zunehmen. Daher: dieses **>>local attachement<<** muss ausgefüllt werden mit kleinen Aktionen (weg von Masse, hin zu sozialem Engagement). Das heißt auch: Viel stärker nun auf authentische, lokal bezogene Themen setzen.

Beleg:

Beispiel (Auszug):

Die Welt lernt und geht gestärkt aus der Krise hervor. Die Menschen sind flexibler im Umgang mit Veränderung. (...).

Die Menschen reflektieren, wo die Güter herkommen, neue Konsummuster entstehen. Weil globaler Produktions- und Handlungsketten ausfallen, werden heimische Alternativen wiederentdeckt. Der stationäre Handel, regionale Produkte und Lieferketten erleben einen Aufschwung, es entsteht eine sinnvolle Balance zwischen online und offline, ein Gleichgewicht von lokalem und globalem Handel und eine Blüte der Direktvermarktung: Wochenmärkte, regionale Erzeuger und lokale Onlineshops. (...).

Quelle: Zukunftsinstitut: <https://www.fleischwirtschaft.de/management/nachrichten/Corona-Effekt-So-koennte-die-Zukunft-nach-dem-Virus-aussehen-41516?crefresh=1>, abgerufen am 7.4.2020, verändert.

3. Belege und Beispiele

Beispiel:



Quelle: Stadt Nagold.

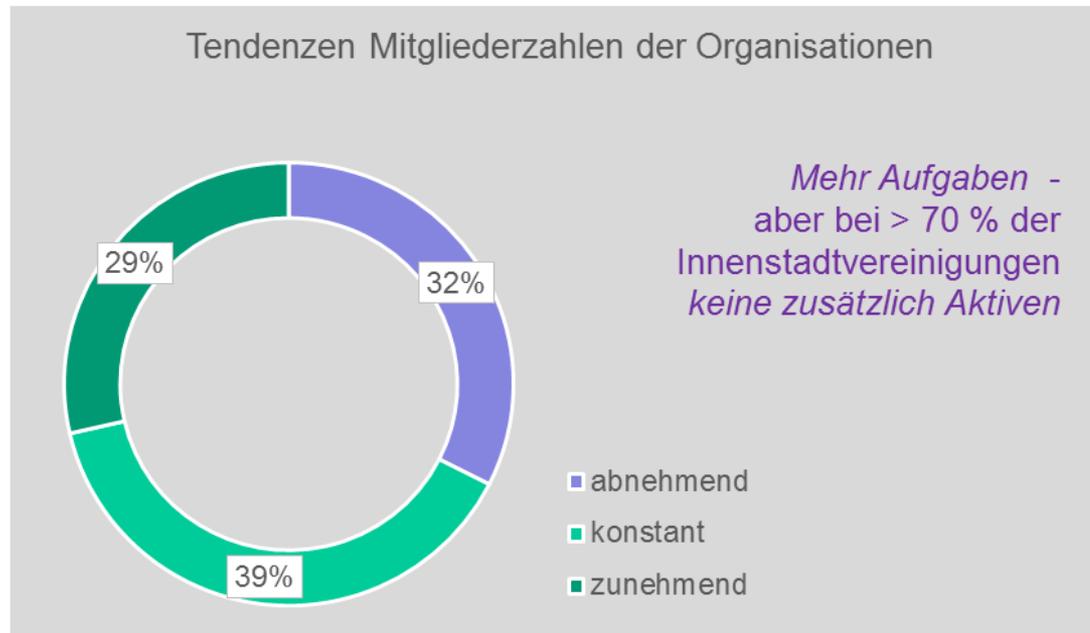
Kann in einer Stadt bspw. bedeuten:

- Wenn stadthistorisch „sozial“ nachweislich ein Merkmal der Stadt: „Dinner für alle“ = ganz bewusst Event in der Innenstadt für Menschen mit geringem Einkommen.
- Wenn naturräumlich tatsächlich ein „Hotspot“ der Streuobstwiesen: Hier (nicht in anderer Kommune) Apfelblütenfest oder Ähnliches.
- ...

3. Belege und Beispiele

These 4: „Multifunktionales Produkt“ heißt auch: Aufgaben nehmen zu. Das ist für Ehrenämter allein nicht leistbar. Nicht nur aus rechtlichen Notwendigkeiten heraus, auch aus inhaltlichen Überlegungen heraus muss ein **>>Split-Modell<<** verfolgt werden: Stadt und private Akteure strukturell und bei Aufgaben getrennt, aber mit gemeinsamer Strategie.

Beleg:



Quelle: imakomm AKADEMIE, 2019, Studie „Standortmarketing“ | n= 173, Kommunen in Baden-Württemberg, Bayern, Hessen und Rheinland-Pfalz.

3. Belege und Beispiele

Beispiel:

Städtische Citymarketing-Aufgaben:

- Tätigkeiten beziehen sich auf den öffentlichen Raum (in Abstimmung mit Stadtentwicklung und operativer Ausführung Bauamt / Bauhof / Ordnungsamt), die Rahmenbedingungen für private Akteure und die Profilierung des Standortes Innenstadt.
- Beispiele:
 - Ausbau Besuchsgründe für einzelne Zielgruppen (Aufenthaltsbereiche für Studenten, Spielbereich für Kinder usw.)
 - Akquise von aus städtischer Sicht strategisch wichtigen Nutzungen für strategisch bedeutsame Standorte
 - Marketingaktionen für die Innenstadt (Werbung via Social Media usw.)
 - Dialogformate mit Innenstadtakteuren, Bürger/innen

Private Citymarketing-Aufgaben:

- Tätigkeiten beziehen sich auf unmittelbar wirtschaftlichen Nutzen für private Akteure (Ladenlokale, Immobilieneigentümer usw.):
- Beispiele:
 - Auf-/Ausbau von Kundenbindungsinstrumenten (City-Card usw.)
 - Events zur Frequenzsteigerung (VOS mit Rahmenprogramm usw.)
 - Events in Ladenlokalen
 - ...

- Satzungsänderungen nötig?!
- Neues Modell Kümmerer nötig?!
- Austauschplattform Stadt-Private unbedingt stärken!
- Gesamtstrategie zwingend notwendig!

Quelle: Aus imakomm-Projekten 2019 und 2020, verfremdet, nur Auszüge dargestellt.

3. Belege und Beispiele

These 5: „Sterben“ Ladenlokale, verlieren Standortgemeinschaften ihre finanzielle Basis. Sie müssen sich in der Gesamtheit **breiter aufstellen**. Das geht aber nur, wenn für die Breite auch ein **Nutzen** geboten wird.

Beleg:

Frage 3 & 4: Was wurde in den letzten fünf Jahren in Ihrer Kommune hauptsächlich unter Stadtmarketing verstanden?				
Marketing-Bereich	Veränderungen in den Kernthemen des Stadtmarketings: letzte fünf Jahre, kommende fünf Jahre			
	5.000 bis < 20.000 EW	20.000 bis < 50.000 EW	50.000 und mehr EW	<i>Durchschnitt</i>
Stadtmarketing i.e.S.	wird an Bedeutung gewinnen	Bedeutung wird gleich bleiben	wird an Bedeutung gewinnen	wird an Bedeutung gewinnen
Innenstadt-/Citymarketing	wird an Bedeutung gewinnen	wird an Bedeutung gewinnen	Bedeutung wird gleich bleiben	wird an Bedeutung gewinnen
Tourismusmarketing	wird an Bedeutung gewinnen	wird an Bedeutung gewinnen	Bedeutung wird gleich bleiben	wird an Bedeutung gewinnen
Eventmarketing	Bedeutung wird gleich bleiben	wird an Bedeutung abnehmen	wird an Bedeutung abnehmen	wird an Bedeutung abnehmen
Kulturmarketing	Bedeutung wird gleich bleiben	Bedeutung wird gleich bleiben	Bedeutung wird gleich bleiben	Bedeutung wird gleich bleiben
Wirtschaftsförderung	wird an Bedeutung gewinnen	Bedeutung wird gleich bleiben	wird an Bedeutung gewinnen	wird an Bedeutung gewinnen

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2019, Studie „Standortmarketing“ | n= 173), Kommunen in Baden-Württemberg, Bayern, Hessen und Rheinland-Pfalz.

3. Belege und Beispiele

Beispiel:

§2

Zweck und Aufgaben

Der Verein erstrebt den Zusammenschluss aller Gewerbetreibenden (Industrie, Handel, Handwerk, Gewerbe, sowie der freiberuflich Tätigen) des Ortes zwecks Wahrnehmung und Durchsetzung der Interessen des selbständigen Mittelstandes auf örtlicher Ebene. Der Verein erstrebt eine enge Zusammenarbeit mit der zuständigen Industrie- und Handelskammer.

Der Verein hat die Aufgabe:

- a) mit der Stadtverwaltung Kontakt zu halten, um die Anliegen des Handels, Gewerbes und der freien Berufe zu kommunalen Fragen rechtzeitig vorzutragen und vertreten zu können,
- b) die Mitglieder über Fragen der Stadtverwaltung stets aufzuklären,
- c) durch Vortragsveranstaltungen den Mitgliedern eine berufliche und allgemeine Weiterbildung zu ermöglichen,
- d) durch geselliges Beisammensein den Gemeinschaftsgeist zu pflegen,
- e) durch Mitwirkung in den überörtlichen Organisationen der Gewerbe- und Handelsvereine zur Stärkung des selbständigen Mittelstandes beizutragen.

§3

Geschäftsjahr

Das Geschäftsjahr ist das Kalenderjahr.

§4

Mitgliedschaft

Die Mitgliedschaft des Vereins können erwerben:

- a) Gewerbetreibende aller Art
- b) Freiberuflich Schaffende
- c) Freunde welche die Ziele des Gewerbe- und Handelsverein Pfullingen e.V. unterstützen wollen.

- **Satzung sehr / zu allgemein.**
- **Verein strukturell für alle Wirtschaftsbranchen angelegt und inhaltlich auf „Weiterbildung“ fokussiert, faktisch aber Innenstadt-Events = DLs, Handwerk usw. kaum vertreten**
- **Nutzen nicht erkennbar!**

Quelle: Beispielhafte Satzung eines typischen Gewerbevereins.

3. Belege und Beispiele

Business Model Canvas im Stadtmarketing:

Schlüssel-Partner = „Key-Stakeholder“ - Wer sind bisherige <u>Akteure</u> = Stakeholder im Bereich [Stadtmarketing]? Werden diese „bedient“? - Wer ist <u>Konkurrenz</u> ? - ...	Schlüssel-Aktivitäten: - Was sind laut <u>Satzung</u> oder Ähnlichem unsere <u>Aufgaben</u> ? - Welche Aufgaben verfolgen wir <u>tatsächlich</u> ? - Welche <u>Aktivitäten</u> bräuchten wir, um die <u>Schlüssel-Partner „zu bedienen“</u> ?	Nutzen: - Welchen Nutzen bieten wir derzeit den <u>Stakeholdern</u> ? Welchen müssten wir künftig bieten? - Welchen Nutzen bieten wir derzeit den <u>Zielgruppen</u> ? Welchen müssten wir künftig bieten? - Unsere <u>Angebote</u> : Welche Zielgruppen werden bedient, welche nicht? Haben wir einheitliche Botschaften bzw. Qualitäten? - ...	Kundenbeziehung, Kommunikation: - Wie komme ich bisher in Kontakt mit den einzelnen Zielgruppen? (<u>Plakate, Internet, Zugriffe?, Social Media? usw.</u>) <u>Wie trete ich mit den Stakeholdern in Kontakt?</u> („einmal im Jahr Newsletter und Hauptversammlung“ oder...?) <u>Intensivierung</u> nötig?, Änderungen? - ...	Zielgruppen-Segmente - Wer sind bisherige <u>Zielgruppen</u> ? Werden diese „bedient“? - Welche sind die <u>wichtigsten</u> Zielgruppen und warum? Wird / soll dies auch künftig so sein?
	Schlüssel-Ressourcen: - Welche personellen <u>Ressourcen</u> , Stakeholder und Multiplikatoren benötigen wir <u>unbedingt</u> ? - Welche <u>Branchen usw.</u> „bedienen“ wir bisher nicht <u>bräuchten</u> / wollen diese <u>aber</u> ? - ...		Vertrieb, „mehr Mitstreiter“ und Sponsoren: - Wie gehen wir auf <u>mögliche neue Stakeholder</u> zu? Wollen wir diese? - <u>Wie akquirieren wir mehr Einnahmen</u> ? - ...	
Aufwand / Kosten: - Budgets im Vergleich - ...	Einnahmen: - Einnahmenquellen: Stabilität, Höhe - Beiträge im Vergleich			

Imakomm2018, in Anlehnung an „Was ist eine Smart City. Betriebswirtschaftliche Zugänge aus Wissenschaft und Praxis, Müller-Seitz u.a., 2016.

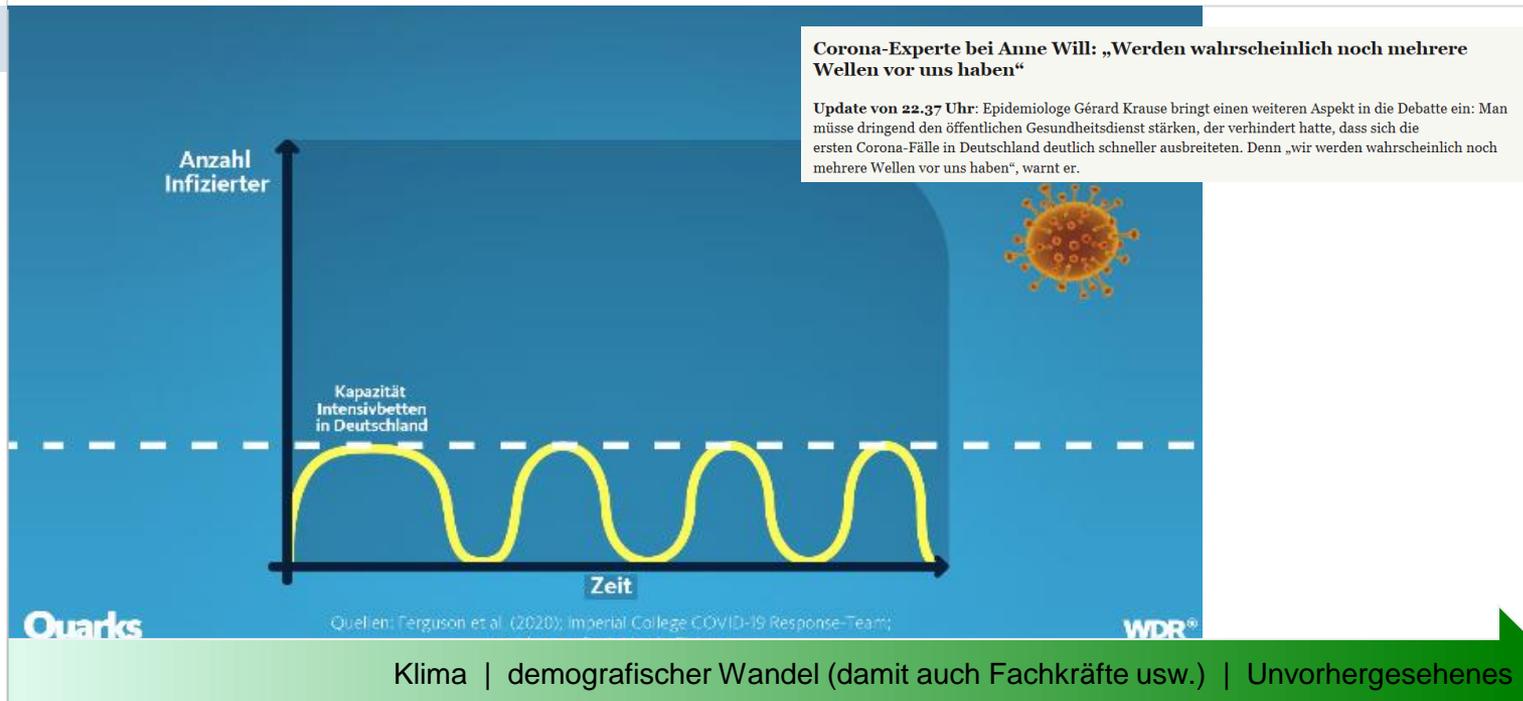
**EIN Instrument im Rahmen
 Neudefinition Strategie
 Standortgemeinschaft**

Beispiel:

3. Belege und Beispiele

These 6: Standortgemeinschaften – im Übrigen auch Kommunen selbst! – waren kaum vorbereitet auf eine Krise. Künftig muss jede Gemeinschaft einen **Notfallplan** haben. Das Thema Resilienz muss durch Dokumentation von Prozessen, durch Aufbau von Notfallstrukturen usw. Pflicht sein.

Beleg:



Quelle: <https://www.quarks.de/gesellschaft/wissenschaft/darum-ist-die-corona-pandemie-nicht-in-wenigen-wochen-vorbei/>, abgerufen am 5.4.2020. | imakomm, 2020. | ARD Anne Will, 01.04.2020: <https://www.merkur.de/politik/anne-will-coronavirus-tv-wellen-ard-talk-altmaier-tschantchen-deutschland-zr-13632715.html>

3. Belege und Beispiele

Checkliste betriebliches Notfall-Handbuch

Grundlegende Regelungen

- Zu informierende Personen
- Maßnahmen für die kontinuierliche Weiterführung des Unternehmens
- Weitere zu informierende Personen
- Verantwortlichkeiten für wichtige betriebliche
- Unternehmensnachfolge

Finanzen

- Geschäftskonten
- Bankschließfächer
- Bürgschaften
- Wertpapiere des Unternehmens
- Betriebliche Zahlungsverpflichtungen (Miete)
- Immobilienfinanzierungen
- Weitere Darlehen / Kredite für Investitionen
- Unternehmensbeteiligungen
- Betriebliche Versicherungen

Mitgliedschaften

- Betriebliche Mitgliedschaften

Verträge und Urkunden

- Gesellschaftsverträge und Vertretungsvollmachten
- Handelsregisterauszüge
- Grundbuchauszüge
- Weitere wichtige Verträge / Unterlagen
- Gewerbliche Schutzrechte
- Sonstige wichtige Unterlagen

Betriebliche Daten

- Wichtige Kunden
- Wichtige Lieferanten
- Aufträge und Kalkulationen
- Verzeichnis anhängiger Rechtsstreitigkeiten
- Verzeichnis gegebener / erhaltener Gewährleistungen

Sonstiges

- Passwörter
- Schlüsselverzeichnis
- Sonstige Zugangsdaten

Persönliche Wünsche und Vorstellungen

Betriebliche Daten

- Wichtige Kunden
- Wichtige Lieferanten
- Aufträge und Kalkulationen
- Verzeichnis anhängiger Rechtsstreitigkeiten
- Verzeichnis gegebener / erhaltener Gewährleistungen

Sonstiges

- Passwörter
- Schlüsselverzeichnis
- Sonstige Zugangsdaten

Persönliche Wünsche und Vorstellungen

Anpassen bspw. auf
Gewerbeverein, u.a.:

- Dokumentation von
Passwörtern und
Ablagesystem (Wo
Kalkulation von Event X
usw.)
- Dokumentation von
Vereinbarungen /
Verträgen (mit
Werbeagentur usw.)

*Theorie? Dann schauen
Sie mal in so manche
Klein- oder Mittelstadt...*

Quelle: <https://www.ihk-muenchen.de/ihk/documents/Recht-Steuern/Gesellschaftsrecht/Notfall-Handbuch.pdf>, verändert; abgerufen am 7.4.2020.

Beispiel:

3. Belege und Beispiele

These 7: Die Corona-Krise hat die Online-Entwicklung beschleunigt. Jede (!) Standortgemeinschaft muss eine **Online-Strategie** haben, um Marktanteile zu halten. Online aber bitte angepasst und effizient.

Beleg:

02.04.2020 | 12:25 Uhr

Dmexco-Umfrage: Corona-Pandemie beschleunigt die digitale Transformation



Dominik Matyka, Chefberater Dmexco Foto: Dmexco

Die Corona-Pandemie beschäftigt Politik, Wirtschaft und Gesellschaft. Doch welche Auswirkungen hat sie auf die Digitalbranche? Eine aktuelle Dmexco-Umfrage unter mehr als 800 Entscheidern zeigt, dass die Digitalwirtschaft nach dem Ende der Pandemie profitieren könnte.

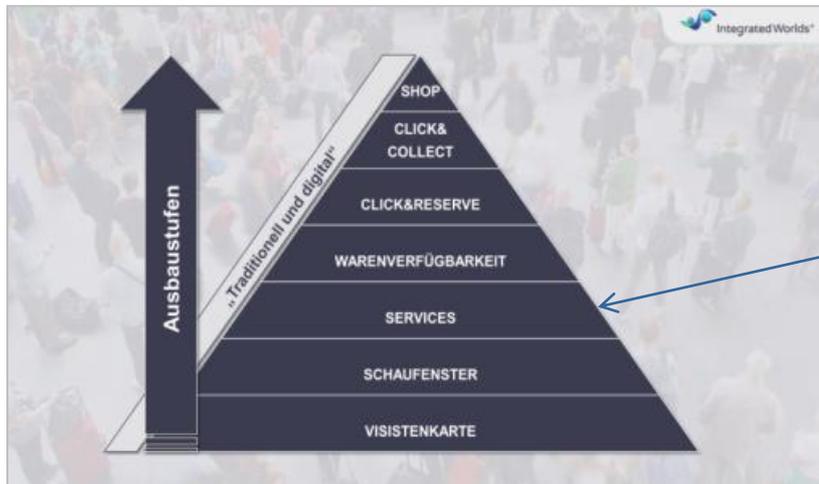
Die nicht-repräsentative Trendumfrage wurde von der Dmexco im März 2020 als Online-Umfrage durchgeführt.

Ausgewertet wurden Antworten von 527 nationalen und 305 internationalen Teilnehmern aus der Community der Digitalmesse. Diese setzt sich aus Besuchern, Ausstellern, Speakern und Journalisten zusammen.

Quelle: <http://www.xing-news.com/>, abgerufen am 03.04.2020.

3. Belege und Beispiele

Beispiel:



Quelle: Klaus Bröhl, integrated worlds, Vortrag am 11. April 2018 in Nürtingen. | <http://www.mach-mal-friedrichsdorf.de>

Bei uns ist ihr Einkauf in den besten Händen!

Wenn's mal zeitlich eng wird. Oder der Einkauf zu schwer. Oder, weil's einfach bequemer ist. Kein Problem, wir kümmern uns darum und bringen das Gewünschte gerne zu Ihnen nach Hause. Noch am selben Tag.

Einfach und flexibel. So funktioniert's:

Wir richten uns ganz nach Ihren Bedürfnissen. Bestellen Sie gerne so, wie's Ihnen gerade am besten passt:

- Sie kaufen wie gewohnt im Laden ein. Wir liefern den Einkauf nach Hause.
- Sie rufen uns an und sagen uns, was Sie wünschen. Das geht natürlich auch mit einer E-Mail.
- Oder Sie bringen Ihre Einkaufsliste bei uns im Laden vorbei.

	<p>Friedrichsdorf bringt's Lieferservice Lieferinformationen:</p> <ul style="list-style-type: none">• Ab Donnerstag, den 19.03.2020 liefern wir ganztägig (Ausweitung der Lieferzeiten aufgrund des Coronavirus)• von Montag bis Freitag• nach Friedrichsdorf, Bad Homburg, Wehrheim und Rosbach• der Lieferservice ist für Sie kostenfrei <p>Sprechen Sie uns an. Wir sind für Sie da. Wir machen mit!</p>
	<p>Obst - Kraft Hugenottenstraße 71 61381 Friedrichsdorf Telefon: 06172 79593</p> <p><u>Öffnungszeiten</u> Montag - Freitag: 7:00 - 18:30 Uhr Samstag: 7:00 - 13:00 Uhr</p>
	<p>Metzgerei Seitz Hugenottenstraße 68 61381 Friedrichsdorf Telefon: 06172 77858</p>

3. Belege und Beispiele

These 8: Die Zukunft bleibt kaum planbar. Das gilt ganz besonders auch für komplexe Systeme wie eine Innenstadt. Umso mehr müssen sich auch Standortgemeinschaften ständig weiter-entwickeln. Diese **Weiterentwicklung muss institutionalisiert werden** („Querdenker-Kreise“ usw.).

Beleg:

<<Es bedarf einer neuen Risikokultur für Gesellschaften mit wachsenden Verletzlichkeiten. Eine Coffee-to-go-Gesellschaft hingegen ist auf eine Rund-um-Versorgung angewiesen. Sie wird sich in Krisensituationen schwer zurechtfinden.>>

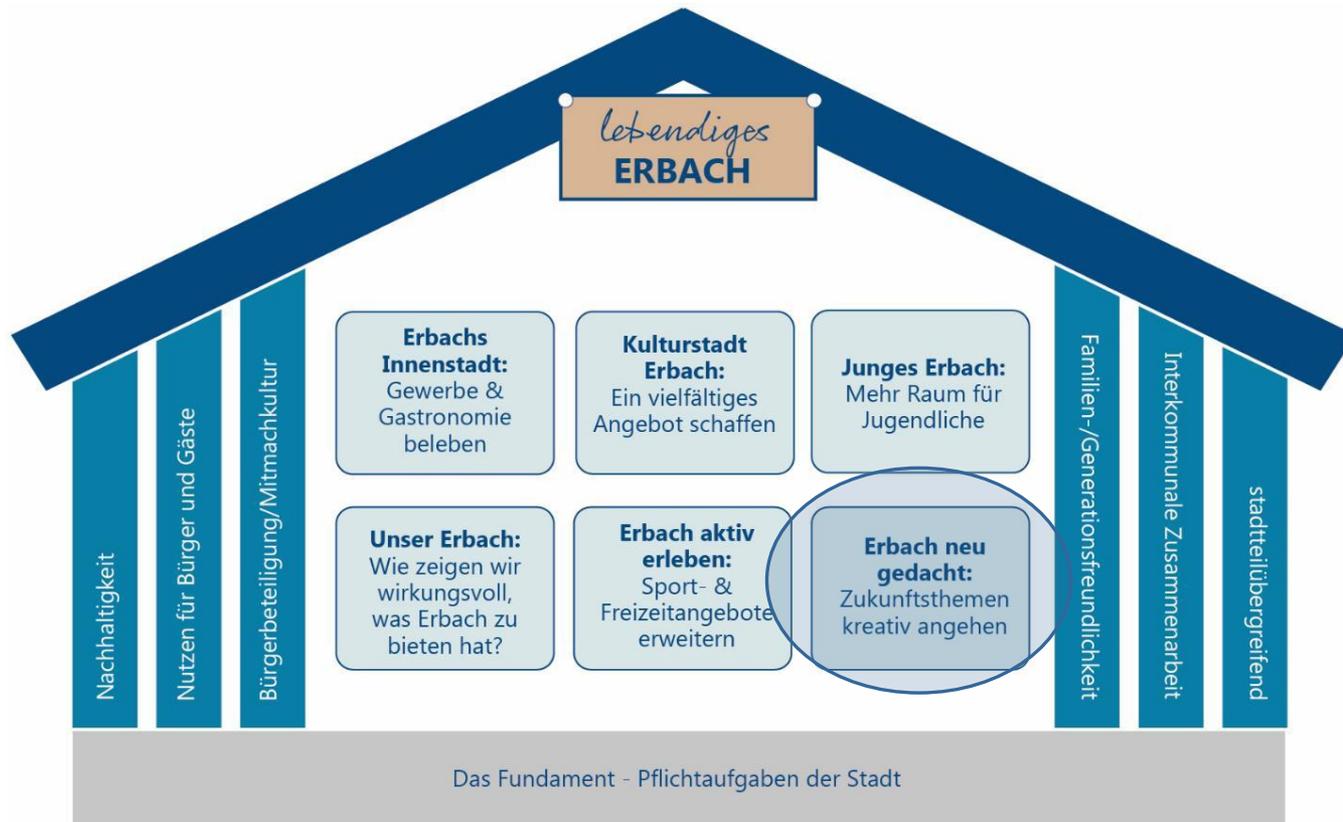
(Etezadzadeh (2015): Smart City- Stadt der Zukunft? Die Smart City 2.0 als lebenswerte Stadt und Zukunftsmarkt, Seite 16f)

<< Eine besondere Schwierigkeit ist, dass Smart City-Visionen agil und dynamisch anpassbar sein müssen, da sich die Realität und Modelle ständig ändern . >>

(Michael Jaekel (2015): Smart City wird Realität. Wegweiser für neue Urbanitäten in der Digitalmoderne, Seite 55)

3. Belege und Beispiele

Beispiel:

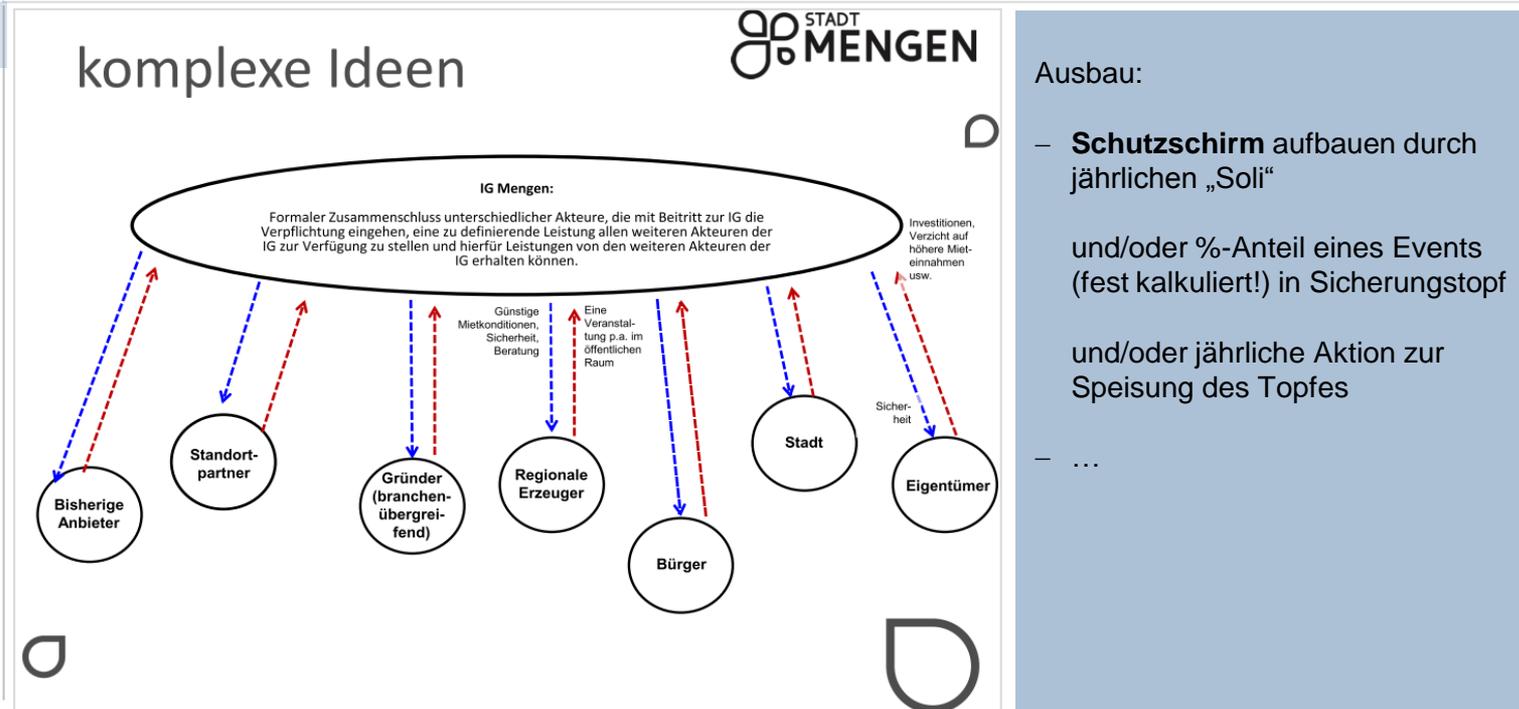


Quelle: Stadt Erbach (Odenwald), Hessen.

3. Belege und Beispiele

These 9: Langfristig glauben wir imakomm u.a. an **eine >>echte<< Standortgemeinschaft**, die – wie eine gute WG – aus „Geben und Nehmen“ besteht. Es müssen Leistungen und Gegenleistungen definiert werden. Es bedarf eines Schutzschirms.

Beispiel:



Quelle: Stadt Mengen, Baden-Württemberg | imakomm, 2019.

3. Belege und Beispiele

These 10: Die Corona-Krise hat gezeigt: „Standortgemeinschaften können schnell, kreativ, unbürokratisch“. (Innen)Stadtmarketing ist formal freiwillige Aufgabe. Künftig aber für jeden Standort **Pflicht**. Das sollten Standortgemeinschaften künftig selbstbewusst und diplomatisch argumentieren – im Rahmen einer „neuen“ Standortgemeinschaft.

Beleg:



Quelle: links: www.kauf-in-roth.de (Stadt Roth), rechts: <https://www.hna.de> (Stadt Rotenburg an der Fulda)

3. Belege und Beispiele

Mit Augenzwinkern... 😊

Beispiel:



Quelle: <https://www.mdr.de/brisant/corona-muenchen-restaurant-drive-in-100.html>, abgerufen am 7.4.2020.

1. Standortgemeinschaften „vor Corona“. Eine Einordnung.
2. Zukunftsfeste Standortgemeinschaften: 10 Thesen
3. Belege und Beispiele
4. **Fazit**

4. Fazit

1 **Innenstadt = *tatsächlich* multifunktional**

2 **Leitmotiv: Belegungspotenzialen**

3 **>>local attachement<< als ein Ansatz**

4 **Aufgaben im „Split-Modell“**

5 **Standortgemeinschaft: Breitere Basis, Nutzen**

6 **Notwendig: Notfallplan**

7 **Angehen: effiziente Online-Strategie**

8 **Weiterentwicklung institutionalisieren**

9 **Langfristziel: Standortgemeinschaft als WG**

10 **(Innenstadt)Stadtmarketing als Pflichtaufgabe**

Jour-fix mit Stadtplaner | Innenstadtkonzept mit Funktionsräumen ist Pflicht | ...

Definition und Prüfung Belegungspotenziale (siehe Vorlage) | Strategiesitzung mit Stadt | ...

Aktionen mit Bezug zur „Stadt-DNA“ kreieren

Aufgaben prüfen und neu verteilen: Checkliste Modifikation Standortgemeinschaften | Budgeterhöhungen anstoßen | ...

Prüfen: Satzung – tatsächliche Ausrichtung – Mitgliederstruktur | für „gewünschte“ weitere Branchen Nutzen definieren | Neues Geschäftsmodell bspw. anhand Business Model Canvas | ...

Checkliste Unternehmenskrisen als Vorlage | Prozesse dokumentieren | zudem: Geschäftsordnung | ...

Niedrige Einstiegsstufe definieren | einzelbetriebliche Unterstützung organisieren | ...

„Querdenker-Kreis“, Beirat o.Ä. installieren |

„Geben und Nehmen“ | Leistungsaustausch | Schutzschirm | ...

Kommunikation der Wichtigkeit!

imakomm AKADEMIE GmbH



Büro Aalen: Ulmer Str. 130 | 73431 Aalen
Büro Stuttgart: Epplestr. 5A | 70597 Stuttgart
Postadresse: Ulmer Str. 130 | 73431 Aalen



imakomm AKADEMIE GmbH
www.imakomm-akademie.de
www.xing.com/companies/imakommakademie
www.facebook.com/imakommakademie
www.linkedin.com/company/imakomm-akademie-gmbh

imakomm AKADEMIE: Mitgliedschaften u.a.:
vhw | Bundesverband für Wohnen und Stadtentwicklung e.V.
urbanicom | Deutscher Verein für Stadtentwicklung und Handel e.V.
bcsd | Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V.

Rechtliche Hinweise

Die vorliegenden Unterlagen sind Teil einer mündlichen Präsentation und nur im Gesamtzusammenhang vollständig.

Die vorliegenden Unterlagen fallen unter die §§ 2 Abs. 2, 31 Abs. 2 UrhG und das europäische Recht.

Die Vervielfältigung, Weitergabe oder Veröffentlichung als Platzhalter oder zu Layoutzwecken verwendeter Fotos oder Abbildungen, für die keine Rechte vorliegen, können Ansprüche der Rechteinhaber auslösen. Die Weitergabe, Vervielfältigung, Speicherung oder Nutzung sowohl im Ganzen als auch in Teilen bedeutet die Übernahme des vollen Haftungsrisikos gegenüber den Rechteinhabern, die Freistellung der imakomm AKADEMIE GmbH von allen Ansprüchen Dritter und das Tragen der Kosten einer eventuellen Abwehr von solchen Ansprüchen durch die imakomm AKADEMIE GmbH.

Es ist nicht gestattet, die vorliegenden Unterlagen im Ganzen oder in Teilen in Dokumentationen oder Protokollen widerzugeben. Am geistigen Eigentum der imakomm AKADEMIE GmbH und ihrer Mitarbeiter werden durch Veranstalter keinerlei Rechte erworben.

Medienhinweis:

Aus den vorliegenden Unterlagen darf nicht zitiert werden. Bitte wenden Sie sich für eine Freigabe von Zitaten an die imakomm AKADEMIE GmbH, Telefon 0 73 61 / 5 28 29 0, info@imakomm-akademie.de