

29.09.2020 | 10 bis 12 Uhr

Workshop: Stabilisierung Innenstadt und Anreizbasiertes Stadtmarketing.

Exklusive Studienergebnisse, Ansätze,
Praxisbeispiele

**Kostenloser Online-Workshop der imakomm,
unterstützt vom BCSD, Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V.**

- Grußwort BCSD Geschäftsführer Jürgen Block
- „Zukunftsfeste Standorte“: Studienergebnisse und erste Handlungsansätze:
„Von A-B-B-A bis zukunftsfest“
- Ansätze und Beispiele: Innenstädte stabilisieren und weiterentwickeln
- Anreizbasiertes Stadtmarketing. Das Beispiel Ettlingen. Film, Fakten, Werkstattbericht

Infos und Anmeldung unter „Veranstaltungen“ auf www.imakomm-akademie.de



Workshop Zukunftsfeste Standorte: Studienergebnisse

**Zukunftsfeste
Standorte 2020/21**

>> (...) 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)

Innenstadt:

>> Alles bleibt wie es ist,
Und wird doch anders. <<



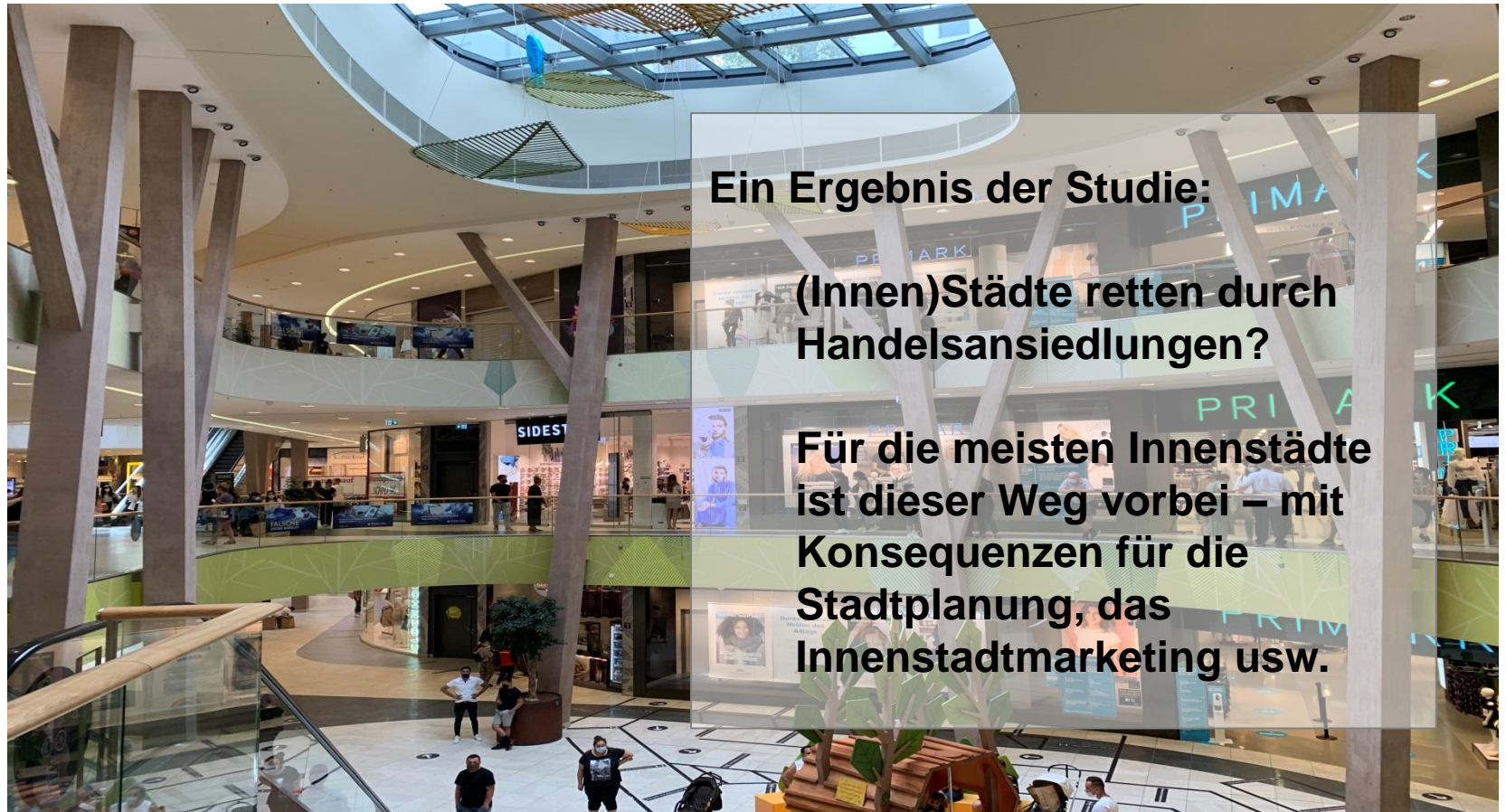
Jürgen Block
Geschäftsführer des bcsd,
Bundesvereinigung City- und
Stadtmarketing Deutschland e.V.

1. Achtung „zukunftsfest“...

2. Die Studie

3. Konsequenzen

1. Achtung „zukunftsfest“ ...



Quelle: imakomm, 2020.

1. Achtung „zukunftsfest“ ...

| | Sofort-Maßnahmen | Stabilisieren | Weiterentwicklung der Zukunftsfestigkeit |
|--|------------------|--|---|
| <p>Trends (kleine Auswahl):</p> | | <ul style="list-style-type: none"> - Betriebe 2020: Mehrheit kehrt wohl nicht in Normalbetrieb zurück - Innenstadtfrequenz wird wohl unter bisheriger Frequenz bleiben = weiter Umsatzeinbußen - Verlust an Gewerbe und damit Mitstreitern / Finanzen | <p>Was wird in den Innenstädten in den nächsten 2-3 Jahren passieren?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kommunale Haushalte sind angespannt (Voraussetzung: „Kommunen sind Klimaführer“) - „local attachment“ wird ein verhaltensprägendes Motiv für die Kunden = Chance für wertige Innenstädte |
| <p>Konsequenzen (kleine Auswahl):</p> | | <ul style="list-style-type: none"> - Finanzielle Entlastung Betriebe durch Kommune (Erlass Sondernutzung usw.) - „Zutrittsbarrieren“ zur Innenstadt temporär senken - Notfallplan Innenstadt: Jetzt! - Online-Vertriebsstrategie festigen - Kundenbindung mit Ziel: Weniger Frequenz, höherer Bon | <p>Trends aber sicherlich u.a. (!) diese hier.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ein Entwicklungs- und Marketingkonzept muss her, welches die Innenstadt besser mit den Mitteln der Kommunen umsetzen kann - „Mehr Wirkung bei geringeren Kosten“ Maßnahmenansätze - „Mehr Aufgaben verlangen eine neue Arbeitsteilung“: Split-Modell und Anreizsysteme - Nachhaltig die „Zutrittsbarrieren“ zur Innenstadt lösen: endlich die „alten Probleme eliminieren“, beispielsweise Kernöffnungszeiten, Trittbrettfahrer usw. - Weg mit „Das haben wir schon immer so gemacht“: Weiterentwicklung institutionalisieren |

imakomm AKADEMIE GmbH | v

Quelle: imakomm, 2020.

1. Achtung „zukunftsfest“ ...



Quelle: Stadt Ettlingen.

1. Achtung „zukunftsfest“...

2. Die Studie

3. Konsequenzen

2. Die Studie

Stichprobe:

- 4 Bundesländer
- 134 Kommunen ab 5.000 EW
- Sehr umfassende Online-Erhebung, strukturiert nach Phasen
- umfassende Pretests
- valide Daten, da mehr als 250 Datensätze



Quelle: imakomm-Studie „zukunftsfeste Standorte“, abrufbar unter www.imakomm-akademie.de.

2. Die Studie

2.1 Die Kiste und der Lockdown sind da

1

| | | |
|-----------------------|-------------|--|
| Stadtentwicklung: | 62 % | Einbruch in den kommunalen Finanzen – Gesamtstrategie mit Schwerpunktsetzung zwingend notwendig. |
| Innenstadt: | 63 % | Attraktivitätsverlust der eigenen Innenstadt. Strategieänderung notwendig. |
| WiFö: | 22 % | Nachhaltige finanzielle Auswirkungen für Bestandsunternehmen u.a. durch Abbau von Arbeitsplätzen (12 %) und Insolvenzen (9 %) |
| City-/Stadtmarketing: | 69 % | Mehr denn je: „Freiwillige Pflichtaufgabe“ |

Quelle: imakomm-Studie „zukunftsfeste Standorte“, abrufbar unter www.imakomm-akademie.de.

2. Die Studie

2.2 Die Standorte wieder hochfahren und stabilisieren

Die größten unmittelbaren Auswirkungen der Corona-Pandemie

(Angaben in % aller 134 Kommunen; offene Frage, Mehrfachantworten möglich)

| | TOP 1 | TOP 2 | TOP 3 |
|----------------------------------|---|---|---|
| Stadtentwicklung / gesamte Stadt | Betreuungsangebote öffnen und sichern (16 %) | Wiederaufnahme bisheriger Maßnahmen (15 %) | neue Formen der Information und Beteiligung von Bürger(inne)n (7 %) |
| Innenstadt(-entwicklung) | Unterstützung Betriebe, auch finanziell (12 %) | Wiederaufnahme von Events, aber in neuen Formen (11 %) | stärkere Zusammenarbeit mit Privaten (11 %) |
| Wirtschaftsstandort | Ansiedlungsflächen schaffen, Branchen mobilisieren (17 %) | „Zusammenrücken“: Netzwerkbildung zwischen Bestandsfirmen und Gründern (14 %) | monetäre Entlastung der Unternehmen = Fixkostenreduktion (10 %) |
| City- / Stadtmarketing | gemeinsames Marketing, v. a. zur weiteren Profilierung (16 %) | Online-Strategie ausbauen und fördern (15 %) | stärkere Vernetzung und auch Sicherheitsplan (13 %) |

15 %

Mai 2020

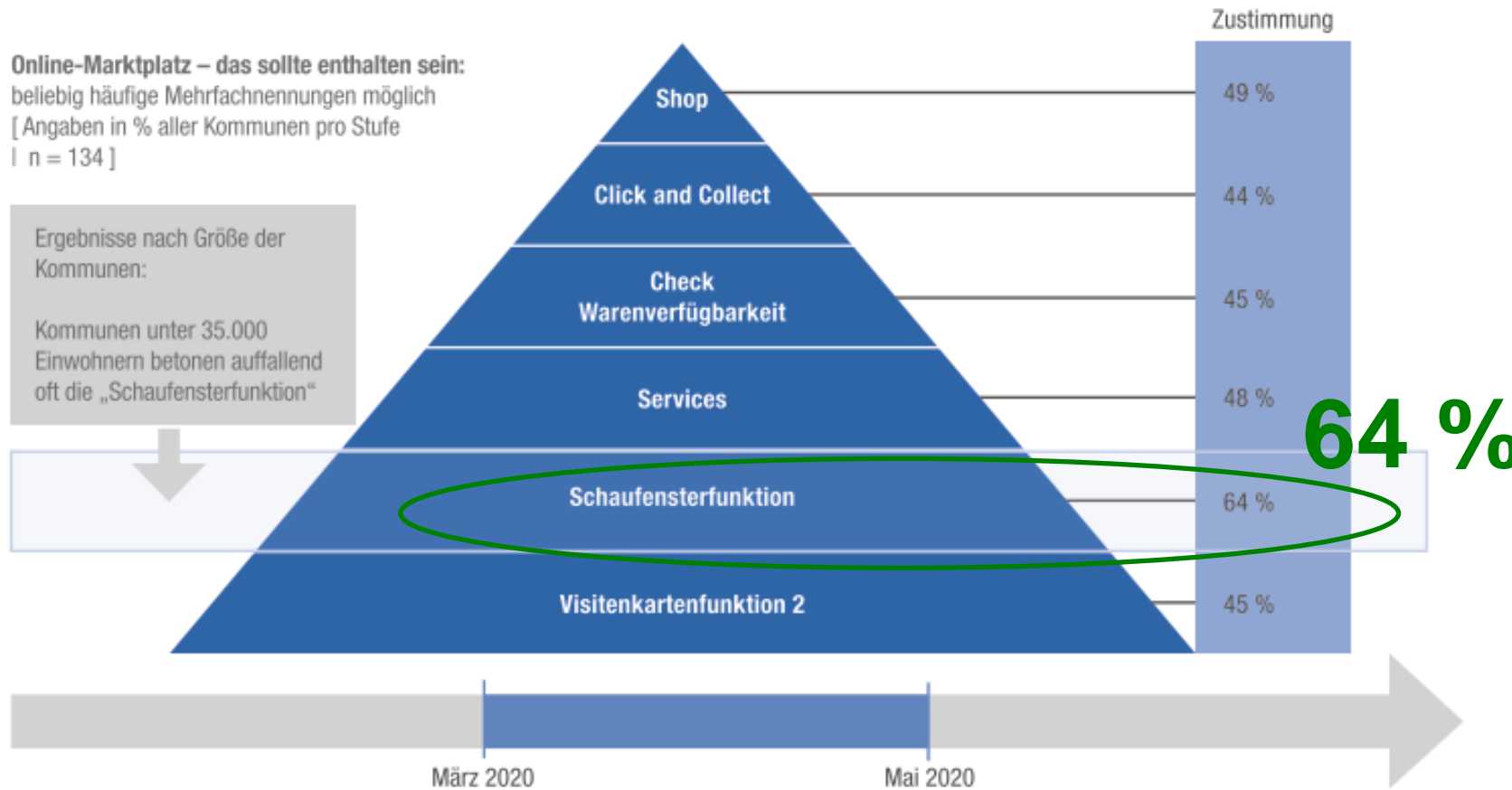
Dez. 2020?

Quelle: imakomm-Studie „zukunftsfeste Standorte“, abrufbar unter www.imakomm-akademie.de.

2. Die Studie

2.2 Die Standorte wieder hochfahren und stabilisieren

2



Quelle: imakomm-Studie „zukunftsfeste Standorte“, abrufbar unter www.imakomm-akademie.de.

2. Die Studie

2.3 2021 plus: Ansätze für zukunftsfeste Standorte

3

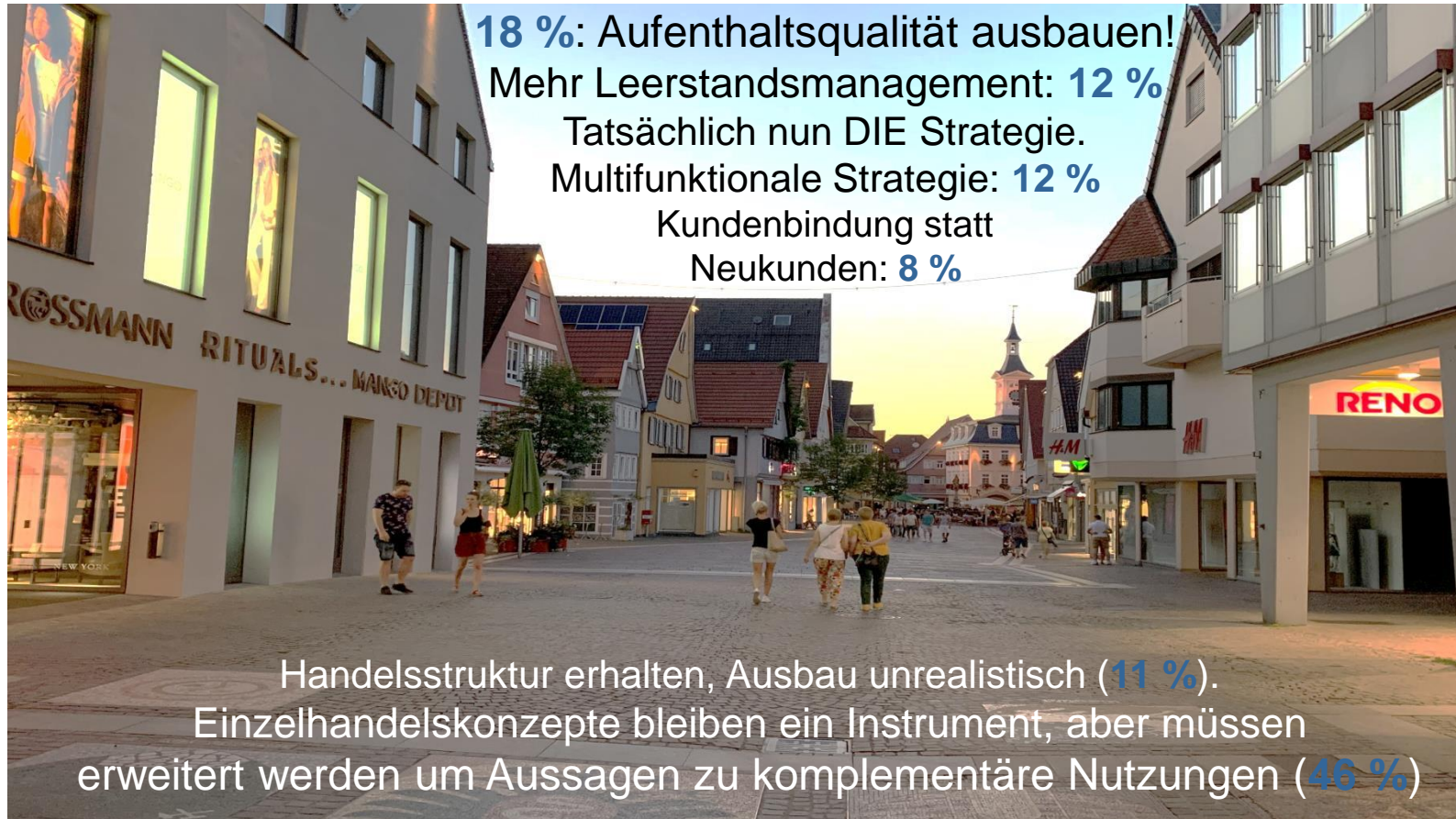


Quelle: imakomm-Studie „zukunftsfeste Standorte“, abrufbar unter www.imakomm-akademie.de. | Bild: imakomm 2020.

2. Die Studie

2.3 2021 plus: Ansätze für zukunftsfeste Standorte

3



Quelle: imakomm-Studie „zukunftsfeste Standorte“, abrufbar unter www.imakomm-akademie.de. | Bild: imakomm 2020.

1. Achtung „zukunftsfest“...

2. Die Studie

3. Konsequenzen

3. Konsequenzen

Konsequenz 1: „Anders“ an die Innenstadtentwicklung herangehen

„Nicht Frequenz durch den Handel, sondern Frequenz für den Handel. Diese Denke lässt übliche Ansätze zur Innenstadtbelebung künftig wirkungsloser werden.“

Fakten:

- 63 % der Innenstädte bleiben funktionsfähig.
- In 75 % dünnt der Handelsbesatz mittelfristig aus.
- In 76 % dünnt der Gastronomiebesatz aus.
- Events verlieren an Bedeutung (22 %)

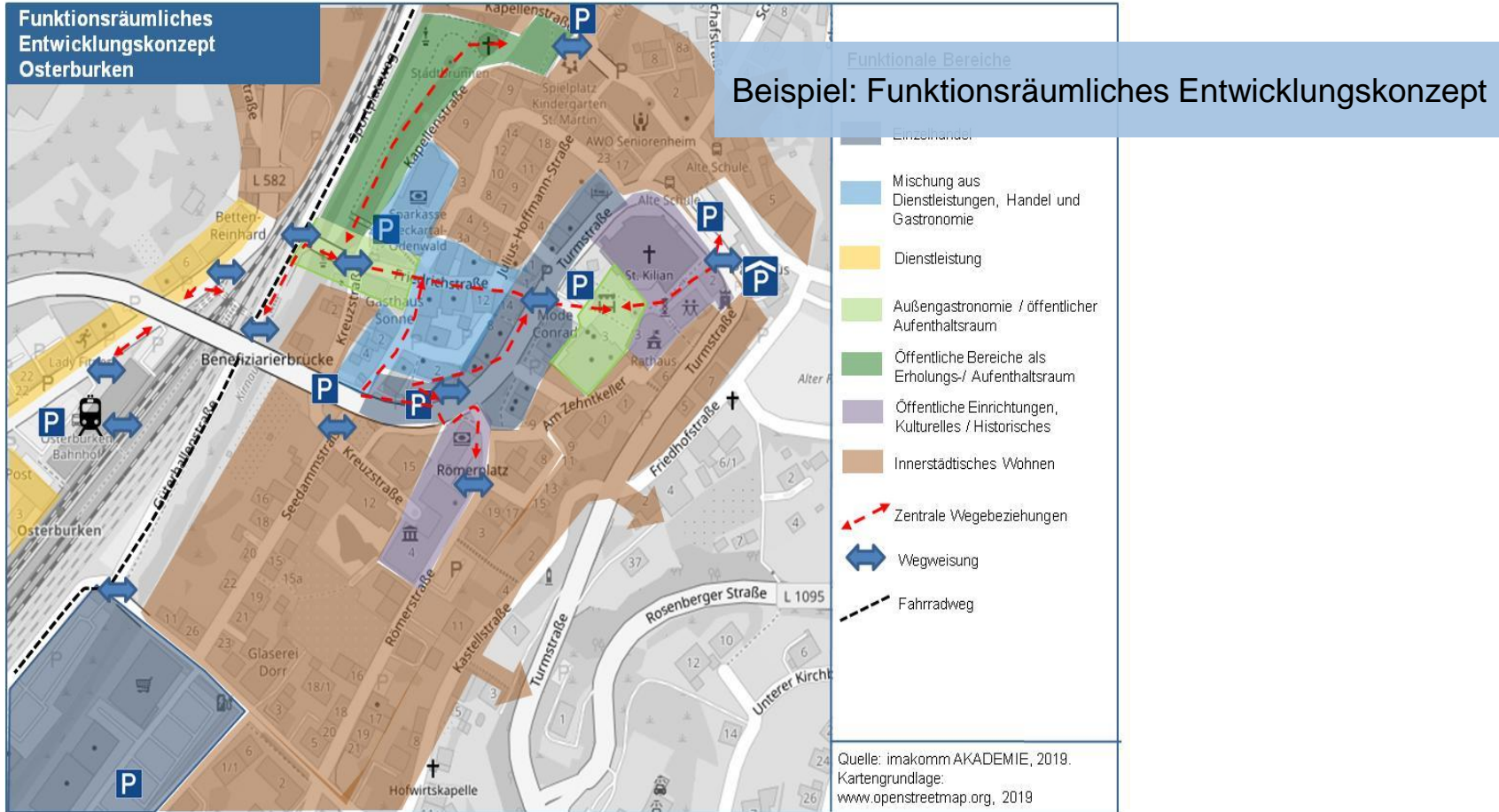
Konsequenzen (Auswahl):

1. Belegungspotenziale statt „Einzelhandelsansatz“ = Kaufkraftquellen suchen (die gibt es!)
2. Innenstadtplanung nach Motiven von Menschen statt dogmatischen Positionen („autofreie Innenstadt“ vs. „FuZo weg“ – beides ist unseriös!)
3. Innenstadtkonzept (mit Einzelhandel) statt „klassischem“ Einzelhandelskonzept
4. Austausch Stadtplanung und Stadtmarketing institutionalisieren

Quelle: imakomm-Studie „zukunftsfeste Standorte“, abrufbar unter www.imakomm-akademie.de.

3. Konsequenzen

A

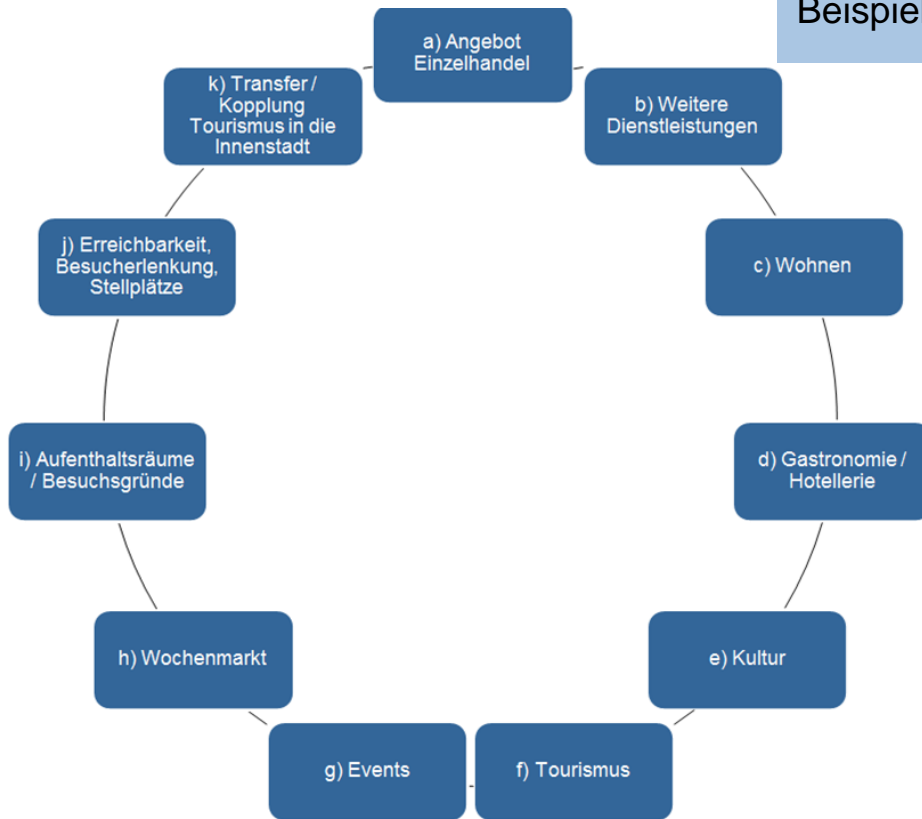


Quelle: imakomm 2020, für die Stadt Osterburken (Kleinstadt).

3. Konsequenzen

A

Beispiel: Schablone Belebungsprozente



| | Potenzial in Blaubeuren | | | | | Erste Ideen, wie wir unsere Innenstadt beleben können: |
|----|---|---|---|---|----|--|
| | Ihre Meinung für die Innenstadt von Blaubeuren? | | | | | |
| | ++ | + | 0 | - | -- | |
| a) | ++ | + | 0 | - | -- | * ... * ... |
| b) | ++ | + | 0 | - | -- | * ... * ... |
| c) | ++ | + | 0 | - | -- | * ... * ... |
| d) | ++ | + | 0 | - | -- | * ... * ... |
| e) | ++ | + | 0 | - | -- | * ... * ... |
| f) | ++ | + | 0 | - | -- | * ... * ... |
| g) | ++ | + | 0 | - | -- | * ... * ... |
| h) | ++ | + | 0 | - | -- | * ... * ... |
| i) | ++ | + | 0 | - | -- | * ... * ... |
| j) | ++ | + | 0 | - | -- | * ... * ... |
| k) | ++ | + | 0 | - | -- | * ... * ... |

Quelle: imakomm 2019.

3. Konsequenzen

Konsequenz 2: „Besonderes“ ausbauen

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

Fakten:

- Zwei von drei Kommunen gehen von nachhaltigen Beschränkungen der haushalterischen Mitteln aus
- 12 % halten „Erreichbarkeit“ und „Kompaktheit“ für DEN Wettbewerbsvorteil ihrer Innenstadt.

Konsequenzen (Auswahl):

1. Gerade bei knappen Mitteln (Zeit, Geld): Weg von Stärken-Schwächen-Analysen, hin zum Aufbau von Wettbewerbsvorteilen.
2. Aus den Wettbewerbsvorteilen ergeben sich Leitlinien, beispielsweise für die Auswahl von künftigen Maßnahmen. „Hört auf mit *üblichen* Verkaufsoffenen Sonntagen“.
3. Sicherheits-Gefühle, Verwurzelung mit der Heimat(region), „Nähe“ usw. werden wichtiger - „local attachment“.

Quelle: imakomm-Studie „zukunftsfeste Standorte“, abrufbar unter www.imakomm-akademie.de.

3. Konsequenzen

B

Beispiel: Wettbewerbsvorteile statt Stärken

Annäherung an Wettbewerbsvorteile:

| 1 | 2 | 3 | 4 = 1 + 2 + 3? |
|---------|---|--|---|
| Stärke? | Im Vergleich zur Konkurrenz auch eine Besonderheit ? | Für den Kunden wirklich wichtig und auch spürbar / sichtbar ? | Wettbewerbsvorteil und damit ein Ansatz für eine Marke |
| | ? | ? | |

Quelle: imakomm 2019, abrufbar unter <https://www.imakomm-akademie.de/index.php/news-downloads/aktuelles>.

3. Konsequenzen

Konsequenz 3: „Beweglichkeit“ installieren

„ Die Fähigkeit, schneller zu lernen als die Konkurrenz, ist vielleicht der einzig wirkliche Wettbewerbsvorteil. “

Fakten:

- Von 134 Klein- und Mittelstädten hatte praktisch keine einzige auch nur annähernd eine Art Notfallplan für eine solche Krise.

Konsequenzen (Auswahl):

1. Frequenz ran an die Innenstadt und Kopplungen schaffen = klares Einzelhandelskonzept mit Definition von Ausnahmesituationen
2. „Institutionalisierung von Innovation“
3. Budgets ganz bewusst für innovative (zu definieren!) Ideen einplanen
4. „Sicherheitskonzept“ für das Stadtmarketing und speziell den Gewerbeverein aufstellen.

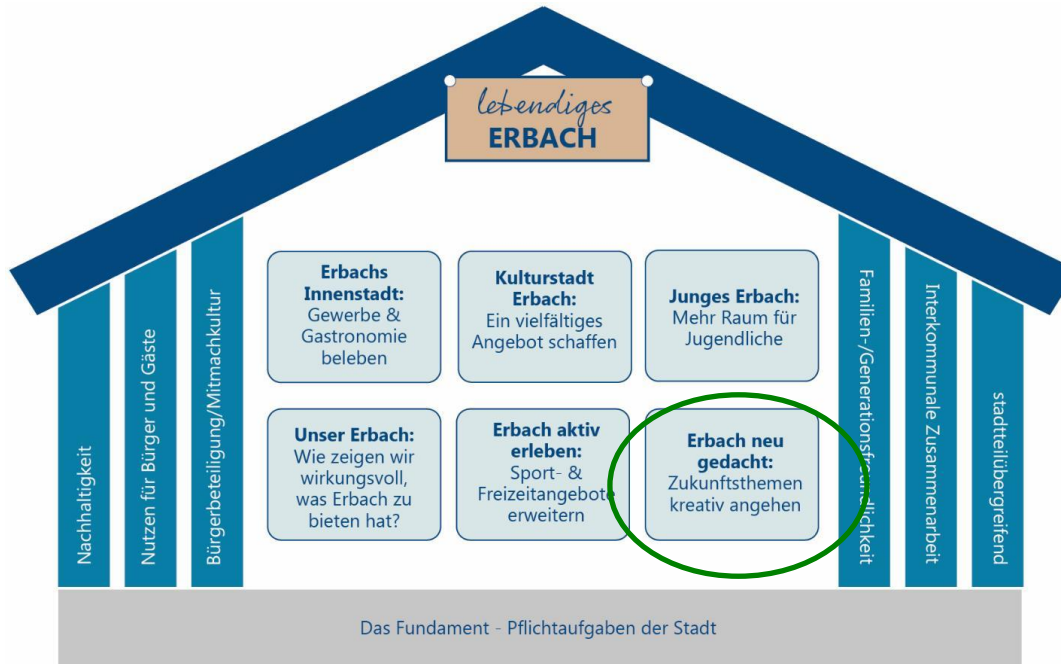
Quelle: imakomm-Studie „zukunftsfeste Standorte“, abrufbar unter www.imakomm-akademie.de.

3. Konsequenzen

Konsequenz 3: „Beweglichkeit“ installieren

” Die Fähigkeit, schneller zu lernen als die Konkurrenz, ist vielleicht der einzig wirkliche Wettbewerbsvorteil. “

Beispiel: Institutionalisierung von Innovationen



Quelle: Stadt Erbach (Odenwald), Hessen.

3. Konsequenzen

Konsequenz 4: „Andere Arbeitsteilung“ definieren

Fakten:

- 35 % der Kommunen sagen: „Ein Professionalisierung der bestehenden Vermarktungsstrukturen ist notwendig. Inhaltlich, strukturell“.

Konsequenzen (Auswahl):

1. Anreizsysteme aufbauen: Profitieren sollen künftig nur Aktive!
2. „Split-Modell“ angehen, Budgets anders verteilen (fokussieren)

Quelle: imakomm-Studie „zukunftsfeste Standorte“, abrufbar unter www.imakomm-akademie.de.

3. Konsequenzen



Quelle: Stadt Ettlingen.



>> Ansätze und Beispiele <<

Innenstädte stabilisieren und weiterentwickeln

ppa. Matthias Prüller

Quelle: Erich Westendarp

1. Das ABBA-Prinzip

MACHEN

ABSICHERN

VORAUSSCHAUEN

Zukunftsfeste Standorte sind nur jene, die

Anders als bisher an die Innenstadtentwicklung rangehen, dabei
Besonderes ausbauen, auch strukturell
Beweglichkeit „installieren“, und die
Arbeitsteilung zwischen Stadt und Privaten neu definiert.

1. Das ABBA-Prinzip

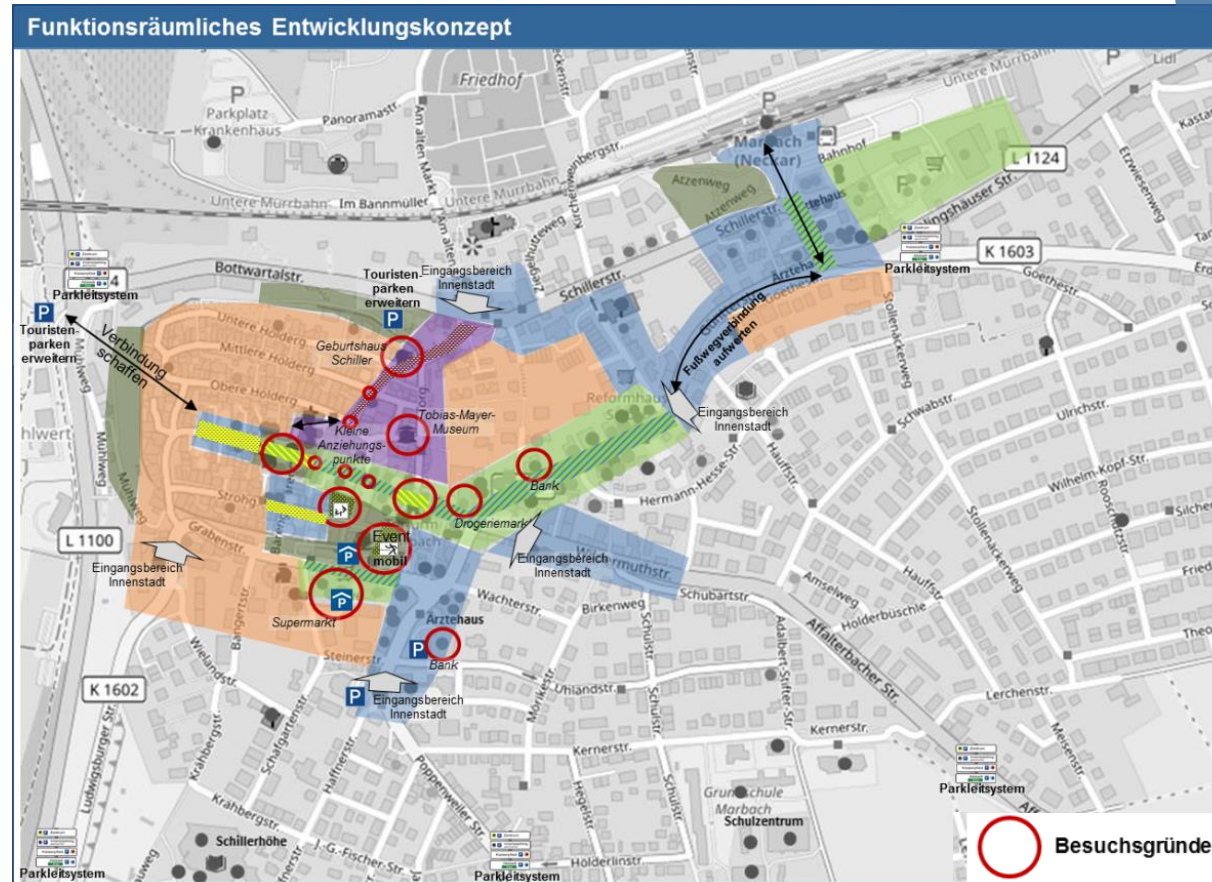


2. Anders als bisher an die Innenstadtentwicklung rangehen

>> Nicht Frequenz durch den Handel, sondern Frequenz für den Handel <<

Tatsächlich multifunktionale Innenstadt

Beispiel:



Quelle: imakomm AKADEMIE, Kartengrundlage: openstreetmap.org, 2019.

Kann in einer Stadt bspw. bedeuten:

- Rückholen von ausgelagerten öffentlichen Nutzungen (z.B. Bibliothek, Kulturzentrum)
- Wegebeziehungen zu vorhandenen Schulen verbessern
- Fixkostensenkung in 1b-Lagen...

2. Anders als bisher an die Innenstadtentwicklung rangehen

>> Nicht Frequenz durch den Handel, sondern Frequenz für den Handel <<

Eintrittsbarrieren senken

Beispiel:



- 2.1. „Dein Parkschein geht aufs WiR“
- 2.2. Fahrradwäsche auf dem Husemannplatz
- 2.3. Freie Nutzung von Bus und Bahn an vier Samstagen von Oktober bis Dezember



Quellen: imakomm AKADEMIE, 2019 / 2020, Kartengrundlage: openstreetmap.org, 2019. | Stadt Bochum: 10-Punkte-Programm für Bochum-, 2020.

3. Besonderes ausbauen, auch strukturell

>> Die Kartoffel vom Bauern nebenan ist die neue Avocado <<

Zukunftsinstitut

„local attachment“ als Ansatz

Beispiel:



Auszug: Befragung Nahversorgung in Schechingen, 2020:



- „groß“ und „live“ wird als Anspruch bestehen bleiben
- gleichzeitig rückt aber „lokal verankert und sicher sein“ verstärkt in den Vordergrund

Diese >>lokale Identifikation << muss auch ausgefüllt werden
= Viel stärker nun auf authentische, lokal bezogene Themen setzen.

Quellen: imakomm AKADEMIE, 2020. | Nufrikat®. Zukunftsoffensive Nufringen (ZON) 2025.

3. Besonderes ausbauen, auch strukturell

>> Die Kartoffel vom Bauern nebenan ist die neue Avocado <<

Zukunftsinstitut

Effiziente Online-Strategie und Forcierung „Erlebnis Innenstadt“

Mindestanforderung für jeden Betrieb

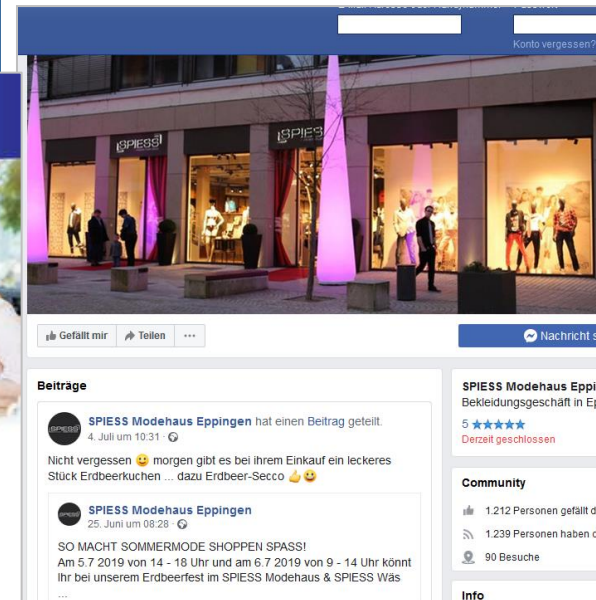
Beispiel:

- | | |
|--|---|
| 1) Seite 1 bei Google | Werde ich überhaupt gefunden? |
| 2) Öffnungszeiten, Adresse online | Wann kann ich besucht werden? |
| 3) Webpräsenz | Was biete ich alles an? Was mach mich besonders? |
| 4) Einzelprodukte als Angebot | Anreiz für Besuch schaffen! |
| 5) Produktpalette = digitales Schaufenster | |
| 6) Produktreservierung | Zusatzservice I |
| 7) Produktbestellung (inkl. Zustellung) | Zusatzservice II |
| 8) Teilnahme an einem Online-Marktplatz | Zusatzservice III |
| 9) Online-Shop | 2. Standbein |

... Google MyBusiness-Eintrag

... Zusatzservice!

Bestehende Erlebnisse auch bei Zielgruppen vermarkten, die nicht (mehr) in der Innenstadt sind.



Quellen: imakomm AKADEMIE, 2020. | facebook.com/SPIESS.Modehaus, 2019. | Sulz am Neckar, <https://i.pinimg.com/236x/d2/09/29/d20929e6bd55d5473d124b2b51e3c5c5.jpg>, 2020.

3. Besonderes ausbauen, auch strukturell

>> Die Kartoffel vom Bauern nebenan ist die neue Avocado <<

Zukunftsinstitut

Innenstadt“marketing“ als Pflichtaufgabe

Beispiel:

Spieltage

| | | |
|-----|--------|-----------------|
| Fr. | 24.07. | von 13 - 19 Uhr |
| Sa. | 25.07. | von 14 - 20 Uhr |
| Mo. | 27.07. | von 13 - 19 Uhr |
| Di. | 28.07. | von 13 - 19 Uhr |
| Mi. | 29.07. | von 13 - 19 Uhr |
| Do. | 30.07. | von 13 - 19 Uhr |
| Fr. | 31.07. | von 13 - 22 Uhr |
| Sa. | 01.08. | von 09 - 14 Uhr |

Spielinfos

18 Bahnen

| | |
|-----------------------|------|
| Kinder unter 16 Jahre | 3 € |
| Erwachsene | 5 € |
| Schlägerpfand | 10 € |

Nur bei gutem Wetter!



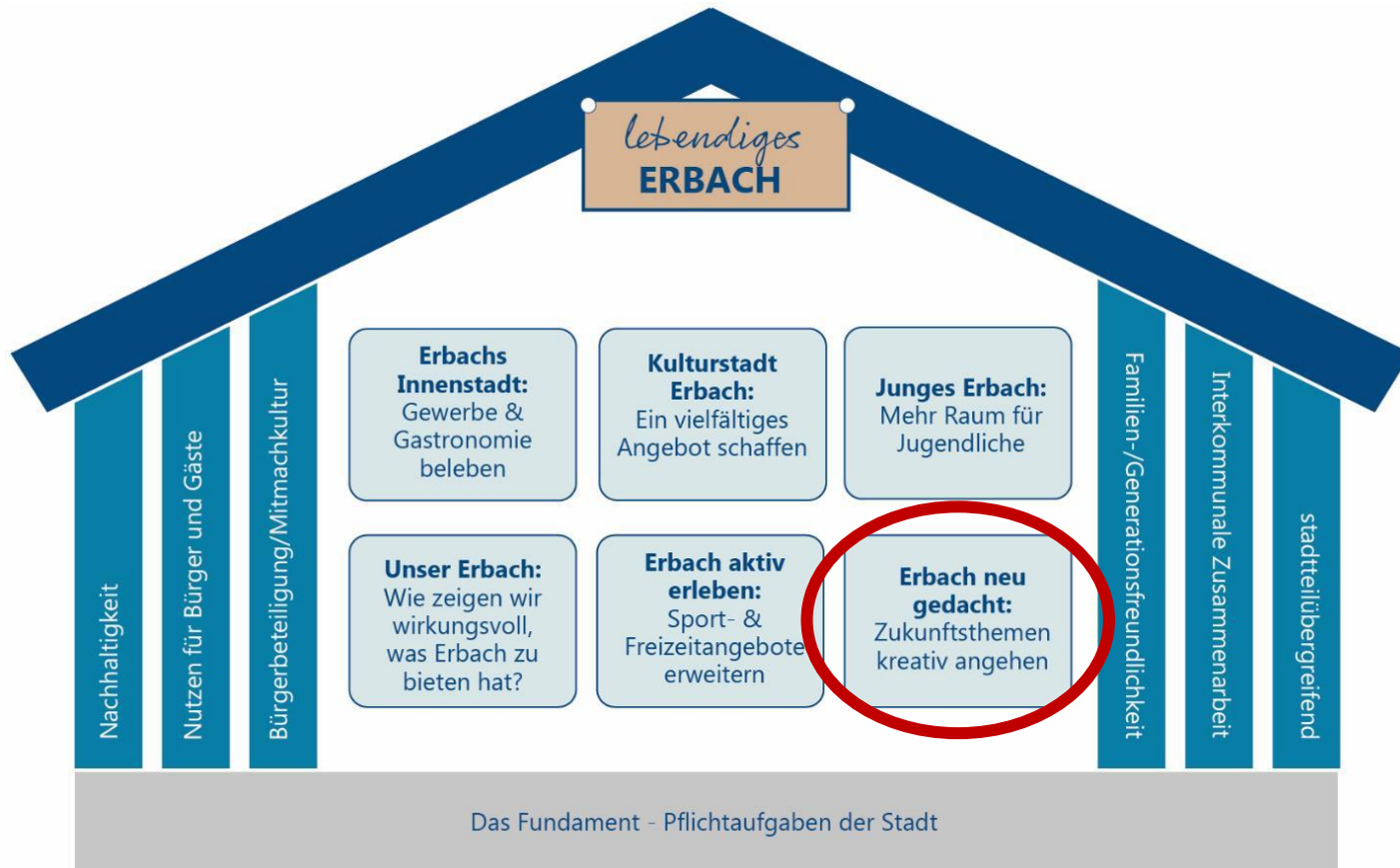
Quellen: imakomm AKADEMIE, 2020. | <https://www.heidenheimerleben.de>, 2020. | Stadt Herrenberg, 2019.

4. Beweglichkeit „installieren“

>> Die Fähigkeit schneller zu lernen als die Konkurrenz, ist vielleicht der einzige wirkliche Wettbewerbsvorteil <<

Weiterentwicklung institutionalisieren

Beispiel:



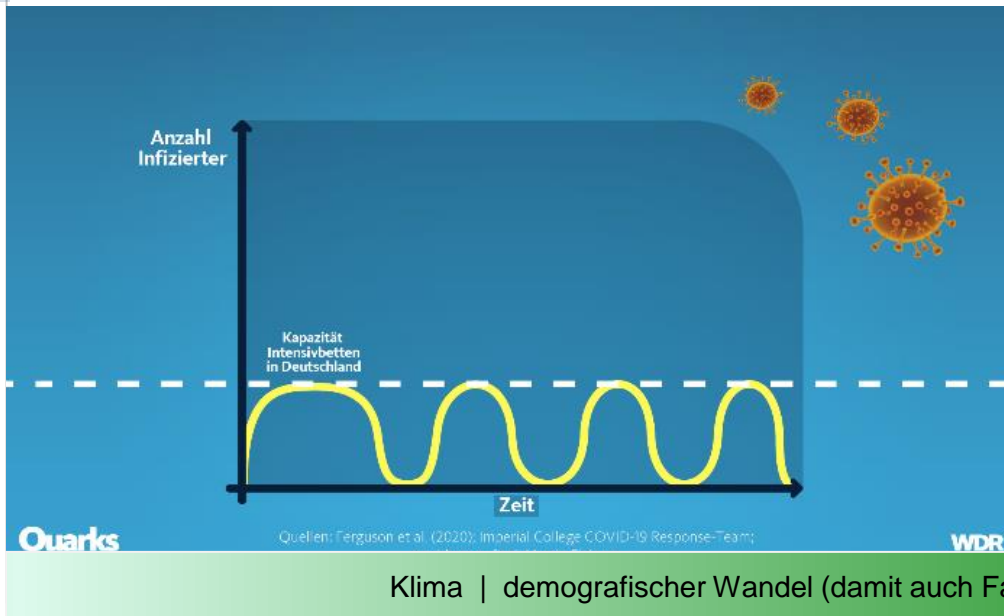
Quellen: imakomm AKADEMIE, 2020: Stadt Erbach (Odenwald), Hessen.

4. Beweglichkeit „installieren“

>> Die Fähigkeit schneller zu lernen als die Konkurrenz, ist vielleicht der einzige wirkliche Wettbewerbsvorteil <<

Notfallplan Innenstadt und Standortgemeinschaften

Beispiel:



- eindeutige Ansprechpartner
- schnelle Kommunikationswege
- präventive Vorbereitung von mind. einer umsatzgenerierenden „Notfall“-Maßnahme

Quellen: WDR, <https://www.quarks.de/gesellschaft/wissenschaft/darum-ist-die-corona-pandemie-nicht-in-wenigen-wochen-vorbei/>, abgerufen am 5.4.2020. | imakomm AKADEMIE, 2020.

5. Arbeitsteilung zwischen Stadt und Privaten neu definieren

>> Endlich die alten
Probleme in den Griff
bekommen <<

Neue Arbeitsteilung: Split-Modell und Anreizsystem

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.

Private Citymarketing-Aufgaben:

- Tätigkeiten beziehen sich auf unmittelbar wirtschaftlichen Nutzen für private Akteure (Ladenlokale, Immobilieneigentümer usw.):

1. Anreizsysteme aufbauen: Profitieren sollen künftig nur Aktive!
2. „Split-Modell“ angehen, Budgets anders verteilen (fokussieren)
3. ...

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

5. Arbeitsteilung zwischen Stadt und Privaten neu definieren

>> Endlich die alten Probleme in den Griff bekommen <<

Standortgemeinschaften: Breitere Basis und Nutzen

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 Umsetzung von Innenstadt-Events = DLs, Handwerk usw. kaum vertreten

→ Nutzen nicht erkennbar!

Beispiel Nutzungsmanagement

Hemmnisse von Eigentümern:

Finanzen?

Zeit?

kein Bedarf?

Marketing?

Netzwerk?

Überforderung?

→ Wissen über Anforderungen! als notwendige Basis

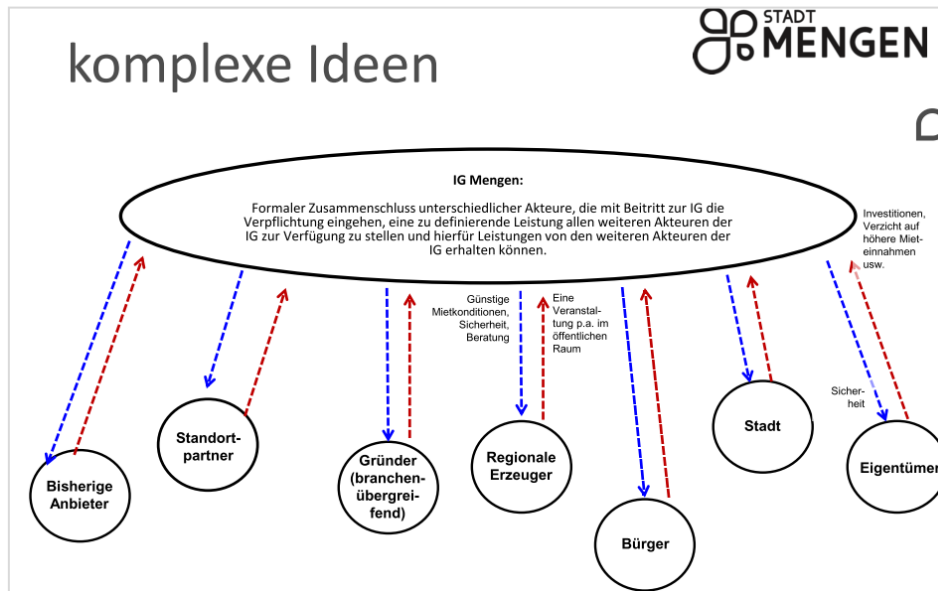
Quelle: Beispielhafte Satzung eines typischen Gewerbevereins.

5. Arbeitsteilung zwischen Stadt und Privaten neu definieren

>> Endlich die alten Probleme in den Griff bekommen <<

Langfristziel: Innenstadt als WG

Beispiel:



Schutzschirm aufbauen durch jährlichen „Soli“

und/oder %-Anteil eines Events ...

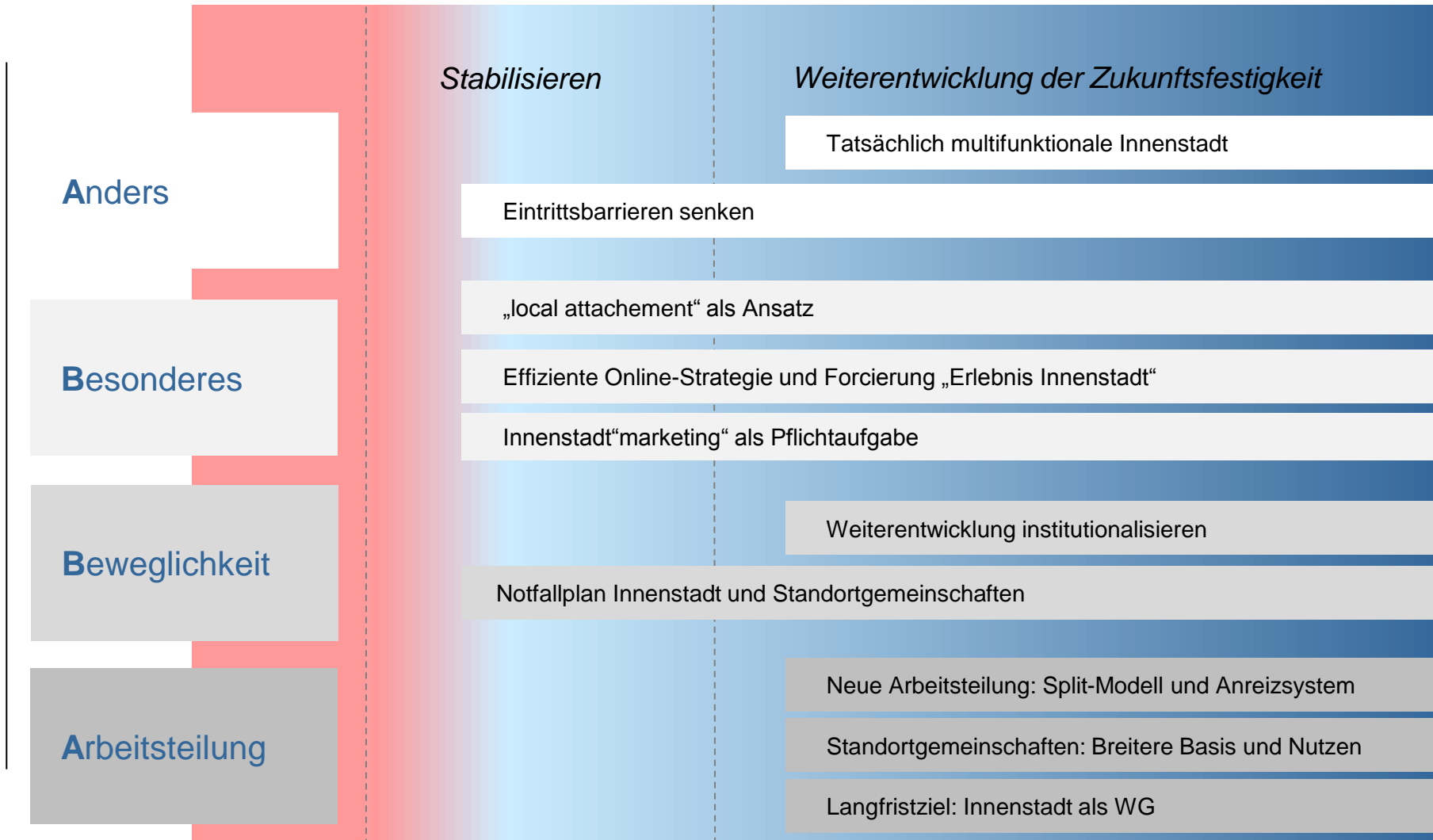
Zwischennutzungen / Raum für PopUp-Stores in attraktiven Immobilien und Lagen planen:

→ eigenen Pool für Nachnutzungen an schwierigeren Standorten „schaffen“



Quelle: Stadt Mengen, Baden-Württemberg | imakomm AKADEMIE, 2019 / 2020.

6. Übersicht einzelner Stoßrichtungen nach dem ABBA-Prinzip



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.



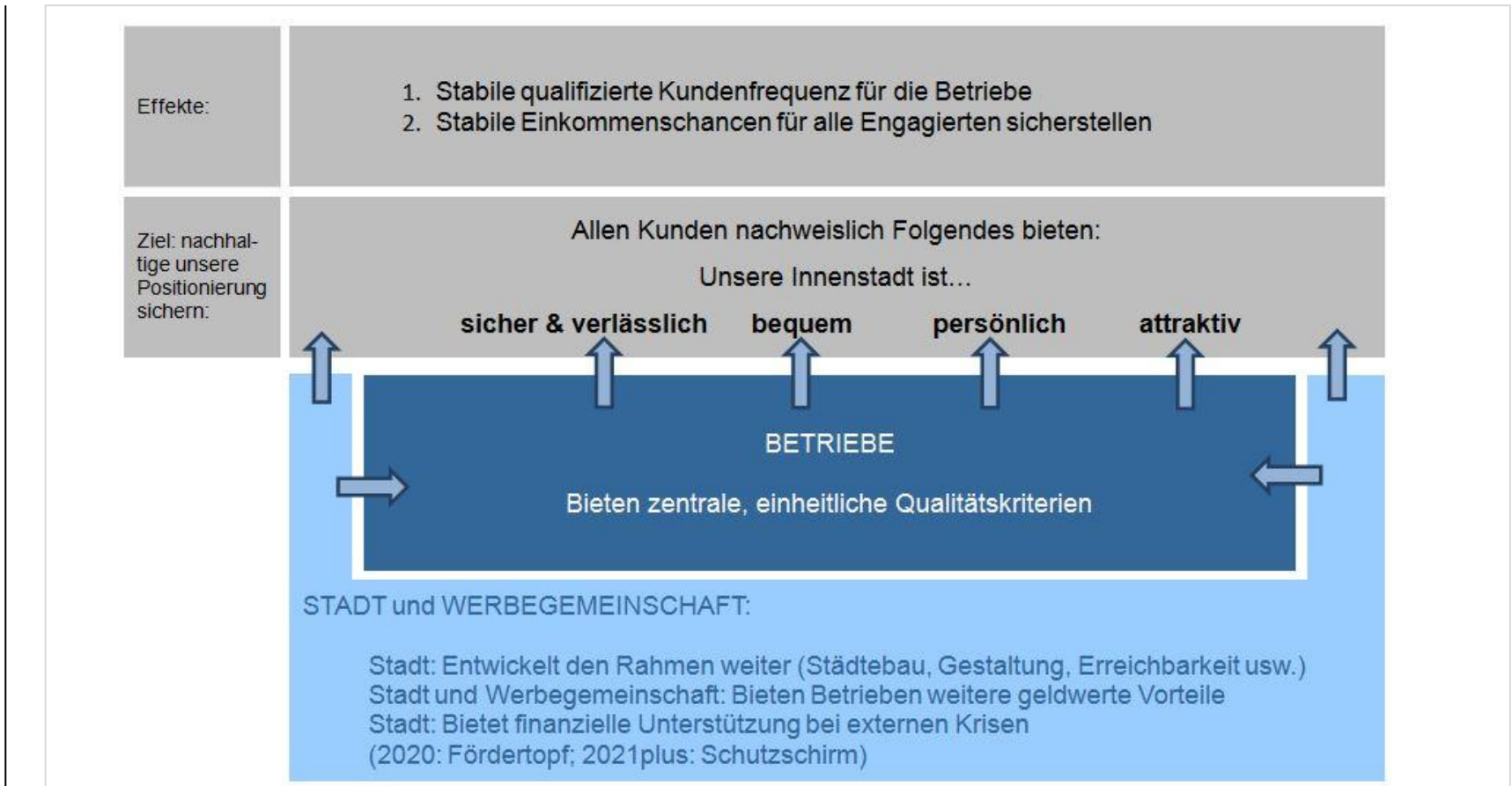
>> Den Standort wieder hochfahren <<
Auf dem Weg zu einer zukunftssicheren
Innenstadt Ettlingen



Quelle: Stadt Ettlingen

Der Ansatz der zukunftsfesten Innenstadt Ettlingen

Grundschema



Der Ansatz der zukunftsfesten Innenstadt Ettlingen

Gegenseitiges Leistungsversprechen / Absichtserklärung

Leistungen von Stadt und Werbegemeinschaft*):

- Vergünstigte Mitgliedschaft in der Werbegemeinschaft (29,00 € /Monat im ersten Jahr)
- Kostenfreie Nutzung des Online-Marktplatzes „Platzhirsche“ für zwei Jahre
- Kostenfreie Annahmestelle des Ettlingen Gutscheins im ersten Jahr
- Kostenfreie Werbemaßnahmen und Einbindung in frequenzbringende Aktionen und Events
- Fördermöglichkeit durch den städtischen Fördertopf „Sofort-Hilfe“**
- Zukünftig Sicherheit durch den Aufbau eines Schutzschildes

*) Auf die Gewährung einer finanziellen Unterstützung besteht in keinem Fall ein Rechtsanspruch. Bei jeder etwaigen Förderung handelt es sich um eine Einzelfallentscheidung, die sich insbesondere nach dem Kriterienkatalog zur

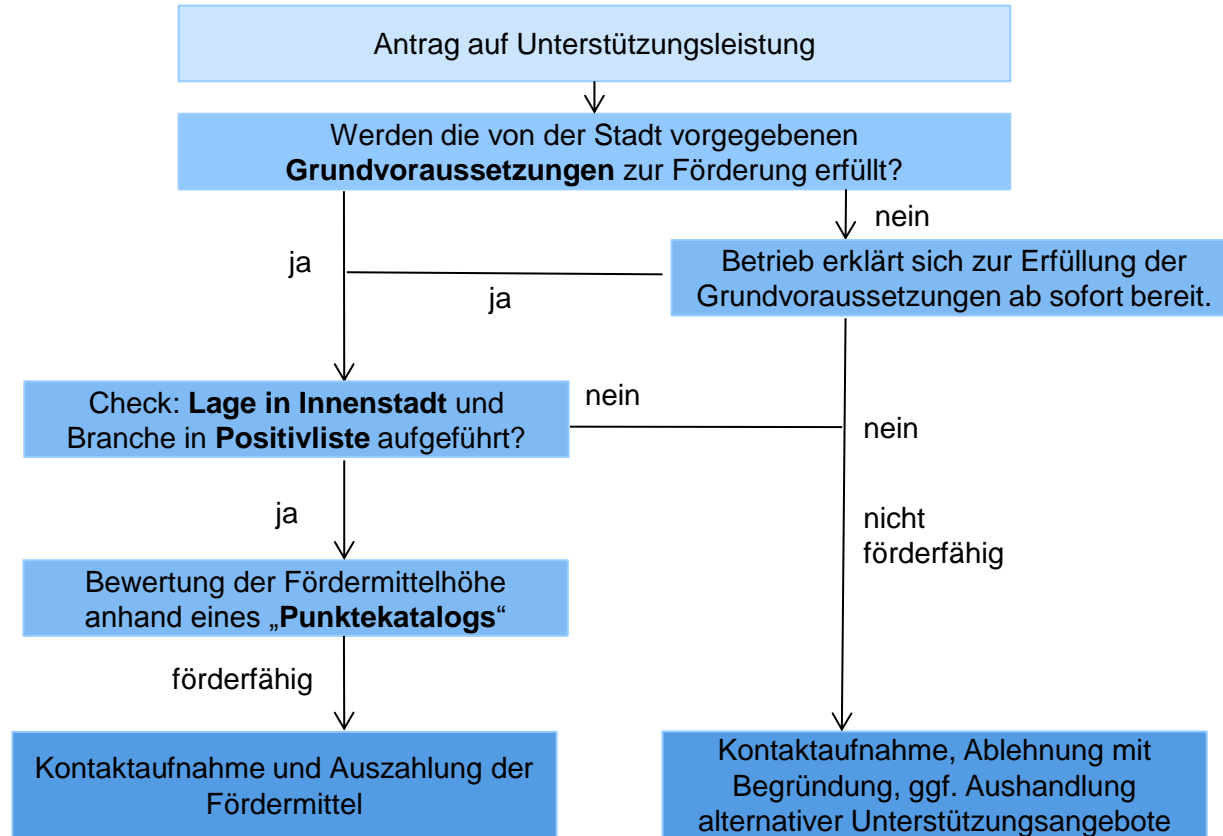
Leistungen von Seiten der teilnehmenden Betriebe:

- Beitritt in die Werbegemeinschaft
- Einhaltung von Kernöffnungszeiten:
Mo - Fr: 10.00 – 18.30 Uhr
Sa: 10.00 – 16.00 Uhr
Sa (Advent): 10.00 – 18.00 Uhr
- Eintrag von Grundinformationen auf dem Online-Marktplatz „Platzhirsche“
- Einrichtung einer Annahmestelle des Ettlinger Gutscheins
- Teilnahme an gemeinsamen frequenzbringenden Aktionen und Events des Citymanagements



Der Ansatz der zukunftsfesten Innenstadt Ettlingen

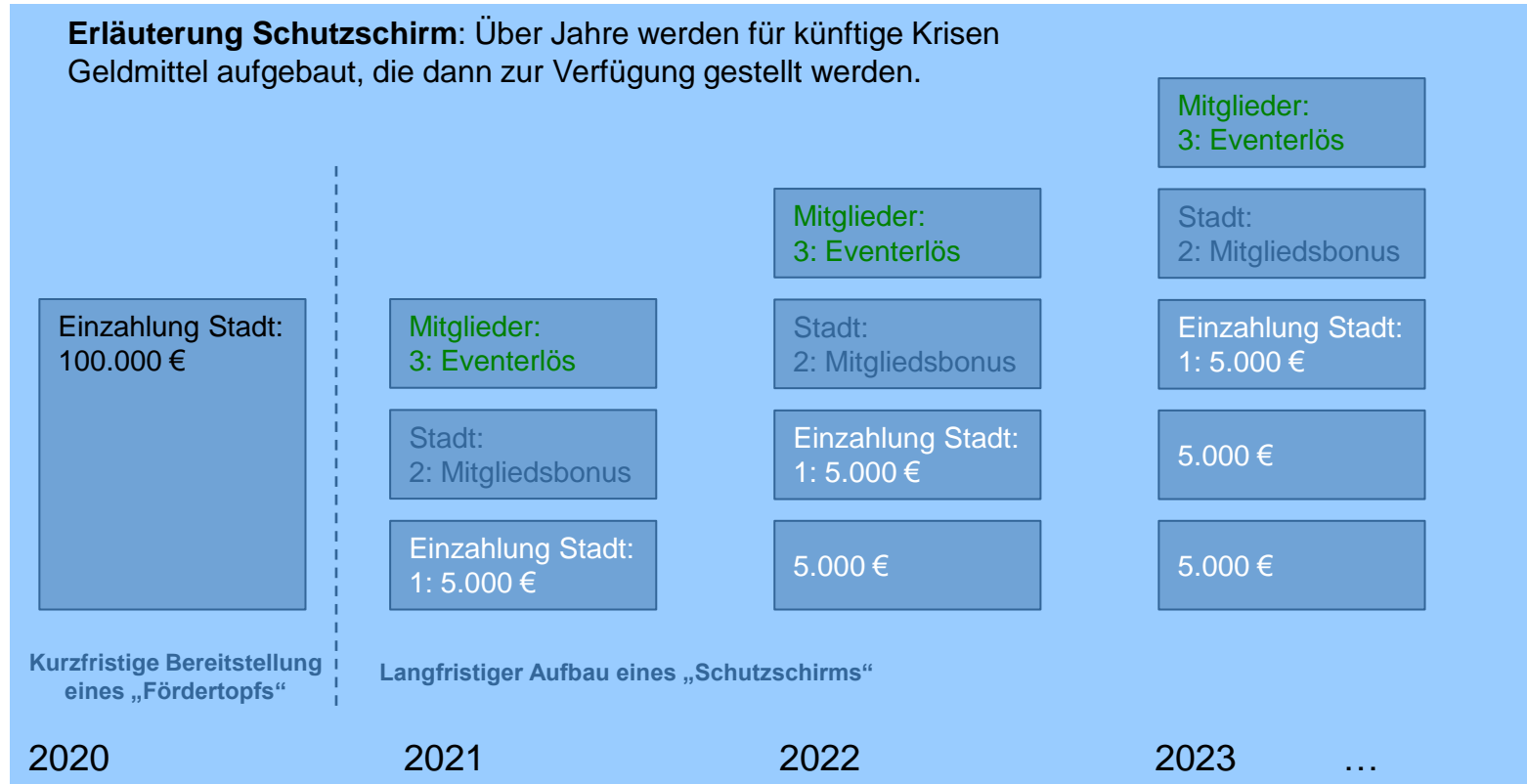
Ablauf der Fördermittelbeantragung



Der Ansatz der zukunftsfesten Innenstadt Ettlingen

Langfristiger Aufbau eines Schutzschirms

Erläuterung Schutzschirm: Über Jahre werden für künftige Krisen Geldmittel aufgebaut, die dann zur Verfügung gestellt werden.



Der Ansatz der zukunftsfesten Innenstadt Ettlingen

Werkstattbericht aus der Praxis

Wie funktioniert die **Umsetzung in der Praxis**?

Welche **Herausforderungen** bestehen?

Wie fällt Ihr **persönliches (Zwischen-)Fazit** aus?

Frau Nicole Bär
Ansprechpartnerin Citymanagement
Stadt Ettlingen