

Auszug aus den
Präsentationsfolien



Online-Zukunftsforum
Handel, Gewerbe und Stadt:
Den Standort gemeinsam hochfahren!

**Zukunftsfeste
Standortgemeinschaften
aufbauen.**

Dr. Peter Markert, imakomm

>> (...) 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)

- 1. Standortgemeinschaften aktuell: Eine Einordnung**
2. Zukunftsfeste Standortgemeinschaften: 10 Thesen
3. Belege und Beispiele
4. Wie angehen? Ansätze
5. Fazit

1. Standortgemeinschaften aktuell: Eine Einordnung

Herausforderungen heute (kleine Auswahl)...

On- & Offline-Welt

Standortbindung scheint zu schwinden, nachhaltige Beteiligungslust ebenso

Demografie
weniger? aber älter! bunter!

Innenstadt verliert Funktionen

Komplexität
Mehr Aufgaben bei konstanten Ressourcen

Leerstände
Normale Quote mittlerweile bei 11-12%

HGVs geht die Puste aus

Bestehende „Grüne Wiesen“

Diskussion Erreichbarkeit flammt wieder auf

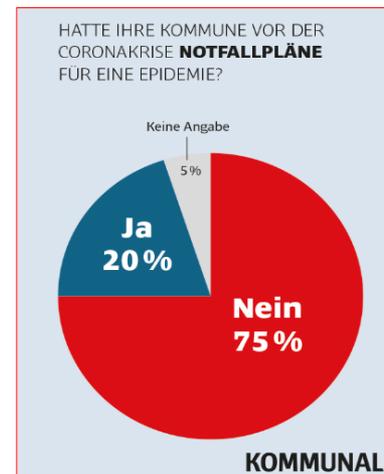
Neue Instrumente – aber für wen?

Nachfolge-problematik

Fachmärkte in nicht zentralen Orten

Hybrider Kunde

Quelle: imakomm, 2019.



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

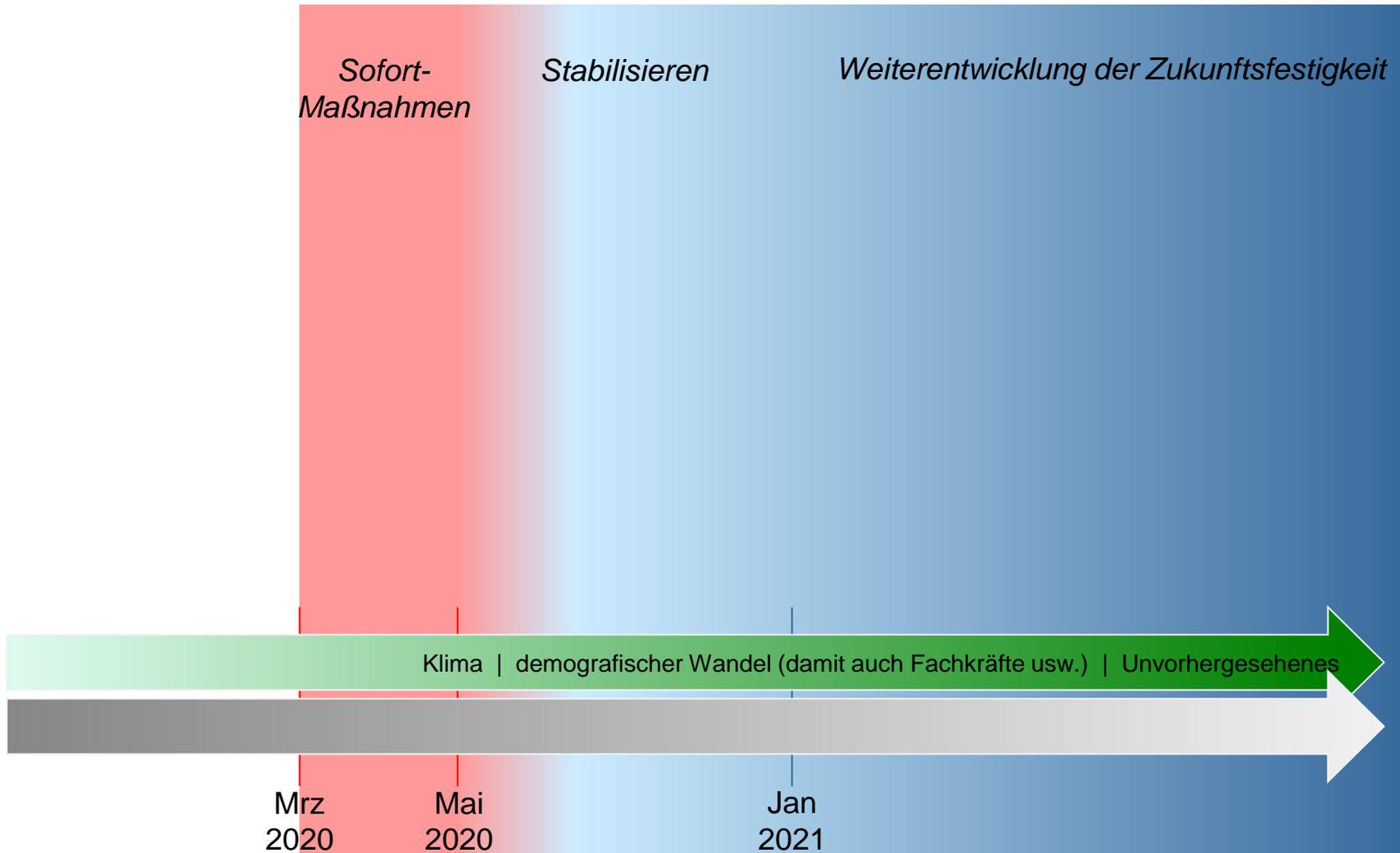
„Nicht wenige mit Vorerkrankungen“

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

Mrz 2020

Die Herausforderung zudem: WEITERE „KRISEN“ antizipieren, sogar „proaktiv“ angehen.

1. Standortgemeinschaften aktuell: Eine Einordnung

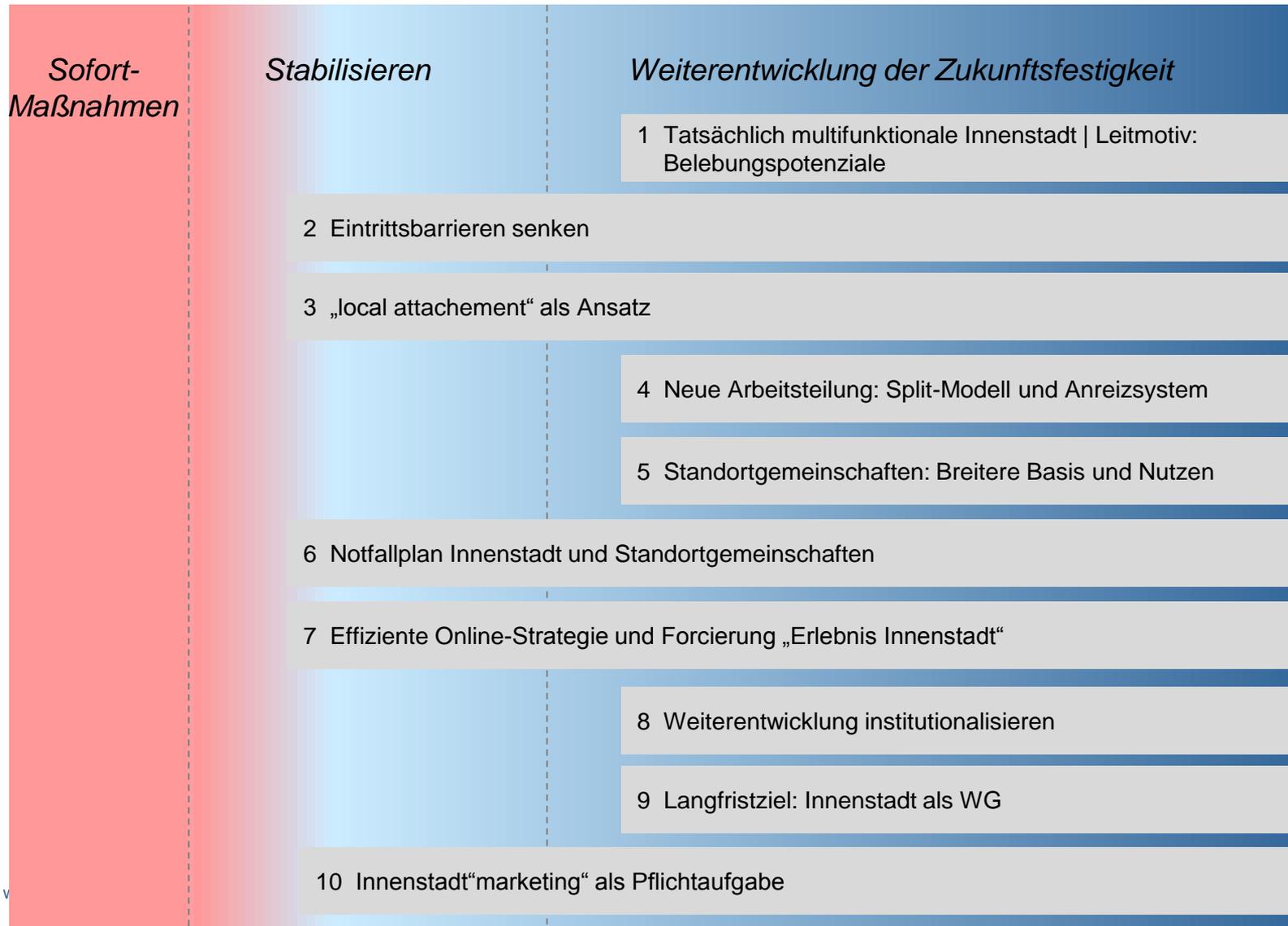


1. Standortgemeinschaften aktuell: Eine Einordnung

	Sofort-Maßnahmen	Stabilisieren	Weiterentwicklung der Zukunftsfestigkeit
Trends (kleine Auswahl):		<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 	<ul style="list-style-type: none"> – Kommunale Haushalte sind angespannt (Voraussetzung: „Rettungsschirm für Kommunen“), sonst dramatisch! – Innenstädte verlieren Handel als <i>die</i> Leitfunktion – Besuchsgründe abseits von Handel nehmen an Bedeutung zu; Strategieumkehr: „Frequenz für den Handel, statt bisher Frequenz durch den Handel“ – „local attachement“ wird ein verhaltensprägendes Motiv für die Kunden = Chance für wertige Innenstädte
Konsequenzen (kleine Auswahl):		<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 	<ul style="list-style-type: none"> – Ein Entwicklungs- und Marketingkonzept muss her, welches die Innenstadt tatsächlich multifunktional begreift – „Mehr Wirkung bei weniger Budget“: neue 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

1. Standortgemeinschaften aktuell: Eine Einordnung
- 2. Zukunftsfeste Standortgemeinschaften: 10 Thesen**
3. Belege und Beispiele
4. Wie angehen? Ansätze
5. Fazit

2. Zukunftsfeste Standortgemeinschaften: 10 Thesen



1. Standortgemeinschaften aktuell: Eine Einordnung
2. Zukunftsfeste Standortgemeinschaften: 10 Thesen
- 3. Belege und Beispiele**
4. Wie angehen? Ansätze
5. Fazit

3. Belege und Beispiele

1 Tatsächlich multifunktionale Innenstadt | Leitmotiv: Belegungspotenziale

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

1 Tatsächlich multifunktionale Innenstadt | Leitmotiv: Belegungspotenziale

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

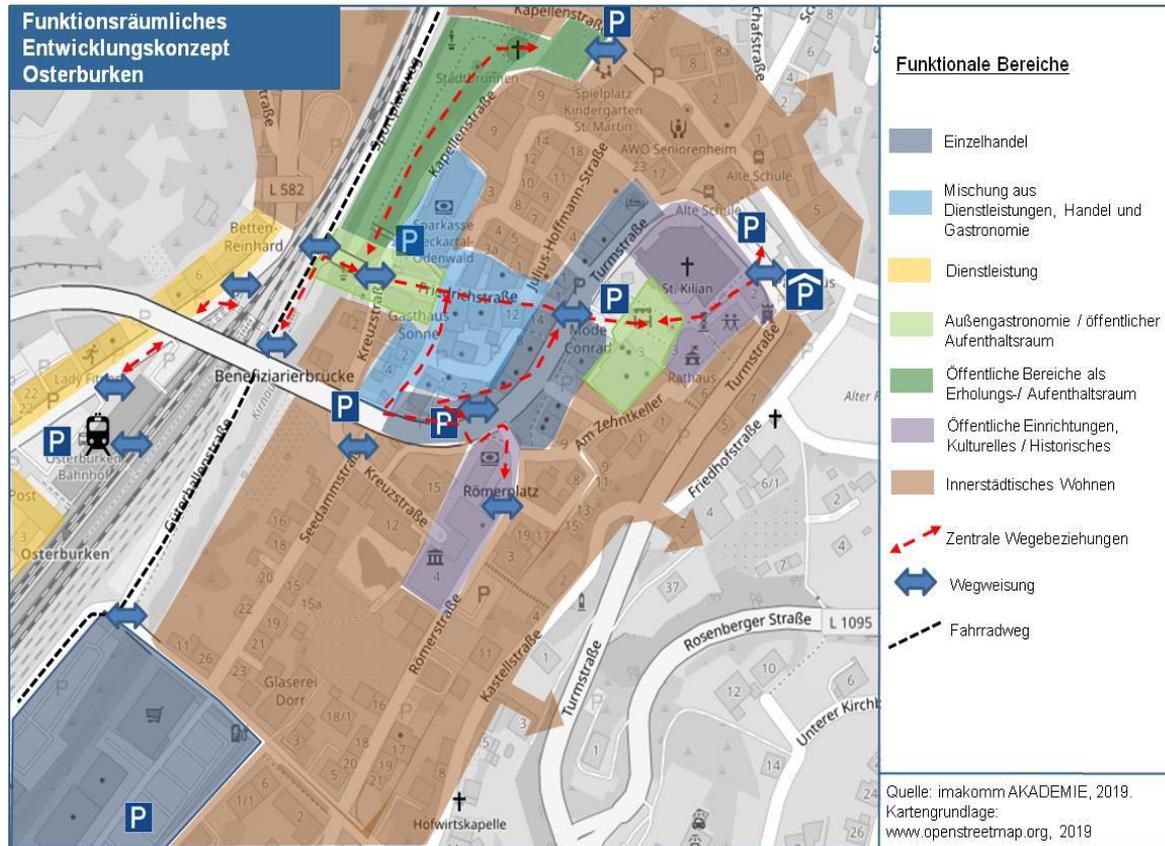


- ... ersetzt bis zu **15 private Autos**
- ... befreit bis zu **99 m Straßenkante** von parkenden Kfz
- ... macht rund **228 m² Parkfläche** anders nutzbar

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

3. Belege und Beispiele

1 Tatsächlich multifunktionale Innenstadt | Leitmotiv: Belebungspotenziale



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

1 Tatsächlich multifunktionale Innenstadt | Leitmotiv: Belebungspotenziale

Beispiel:



	Potential in Blaubereit (=Angebot für Einzelhandel, in Gastronomie/Hotellerie, in weiteren Dienstleistungen, in Kultur, in Tourismus)					Erste Ideen, wie wir unsere Innenstadt beleben können
	++	+	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. Belege und Beispiele

2 Eintrittsbarrieren senken



2.1. „Dein Parkschein geht aufs WiR“

Die Aktion ist so einfach wie genial: Kundinnen und Kunden, die mit dem Auto in einem Parkhaus der Bochum Wirtschaftsentwicklung parken und in der Bochumer City mindestens 10 Euro umsetzen, bekommen die Parkgebühren in den ersten drei Stunden erlassen. Das Parkticket wird dazu entweder vom Händler oder aber an einer der Entwertungsstellen freigestempelt. Anlaufstellen sind das Glascafé auf dem Husemannplatz, die Geschäftsstelle von Bochum Marketing an der Huestraße sowie die Garagenwarte in den Parkhäusern P5 Brückstraße und P8 Konrad-Adenauer-Platz im Bermuda3Eck. Die Aktion läuft vom 11. Mai bis zum 30. Juni. In den Monaten Juli und August ist dann das Parken eine Stunde kostenlos.

2.2. Fahrradwäsche auf dem Husemannplatz

Besonderes Bonbon für alle, die mit dem Fahrrad statt mit dem Auto in die Innenstadt kommen: Sie können sich gegen Vorlage des Kassenbons in Höhe von mindestens 10 Euro eine kostenlose Fahrradwäsche gönnen. Die Waschanlage steht ebenfalls auf dem Husemannplatz. Denn auch „Deine Fahrradwäsche geht aufs WiR“.

2.3. Freie Nutzung von Bus und Bahn an vier Samstagen von Oktober bis Dezember

In der ersten Phase der Lockerungen wird der Schwerpunkt auf die Reduzierung von Parkgebühren von PKW gelegt (s.o.), da dies den erhöhten Hygieneanforderungen besser gerecht wird. In einer weiteren Phase der Lockerungen kann eine weitere Unterstützung des Handels und der Gastronomie mit der kostenlosen Nutzung des ÖPNV erfolgen. Hierzu werden von Oktober bis Dezember insgesamt an vier Samstagen die kostenfreie Nutzung des ÖPNV in Bochum angeboten.

Achtung:
„Eintritt“ heißt
nicht allein
„Parken
ausbauen“,
sondern meint
auch

- Einfache Kundenführung
- Verkehrsverbund
- usw.

Quelle: <https://www.bochum.de/Pressemeldungen/11-Mai-2020/10-Punkte-Programm-fuer-Bochum-Impulse-fuer-Handel-und-Gastronomie>.

3. Belege und Beispiele

3 „local attachement“ als Ansatz

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

3 „local attachement“ als Ansatz

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

3 „local attachement“ als Ansatz

Beispiel:

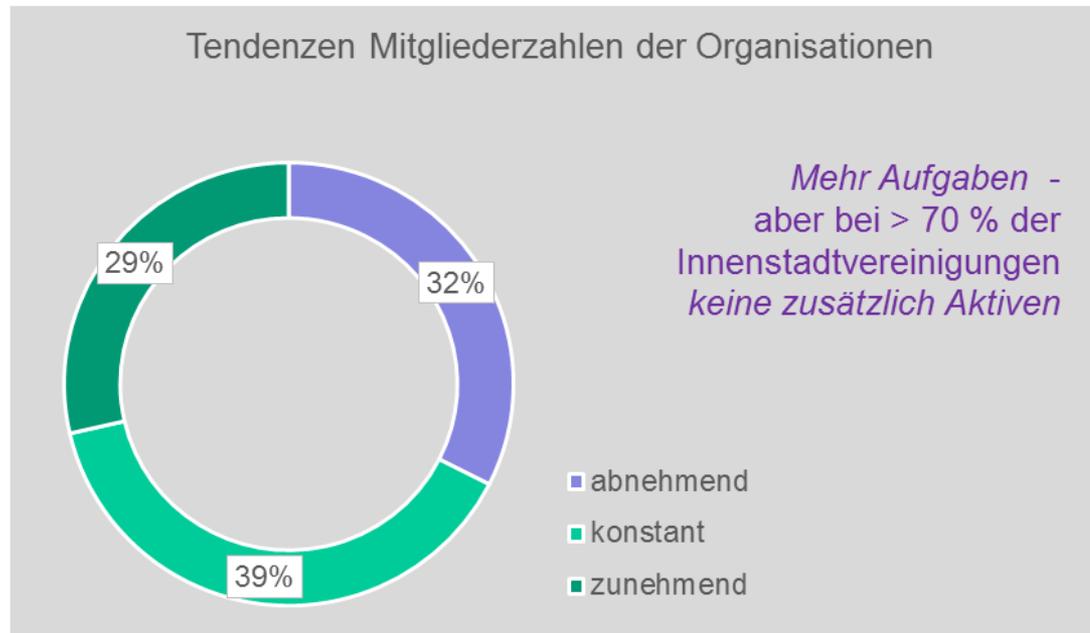
Bei Fragen zu Beispielen:

imakomm AKADEMIE GmbH
Dr. Peter Markert
markert@imakomm-akademie.de

3. Belege und Beispiele

4 Neue Arbeitsteilung: Split-Modell und Anreizsystem

Beleg:



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

3. Belege und Beispiele

4 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.
- 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

5 Standortgemeinschaften: Breitere Basis und Nutzen

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	Durchschnitt
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

5 Standortgemeinschaften: Breitere Basis und Nutzen

§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

5 Standortgemeinschaften: Breitere Basis und Nutzen

Beispiel:

Bei Fragen zu Beispielen:

imakomm AKADEMIE GmbH

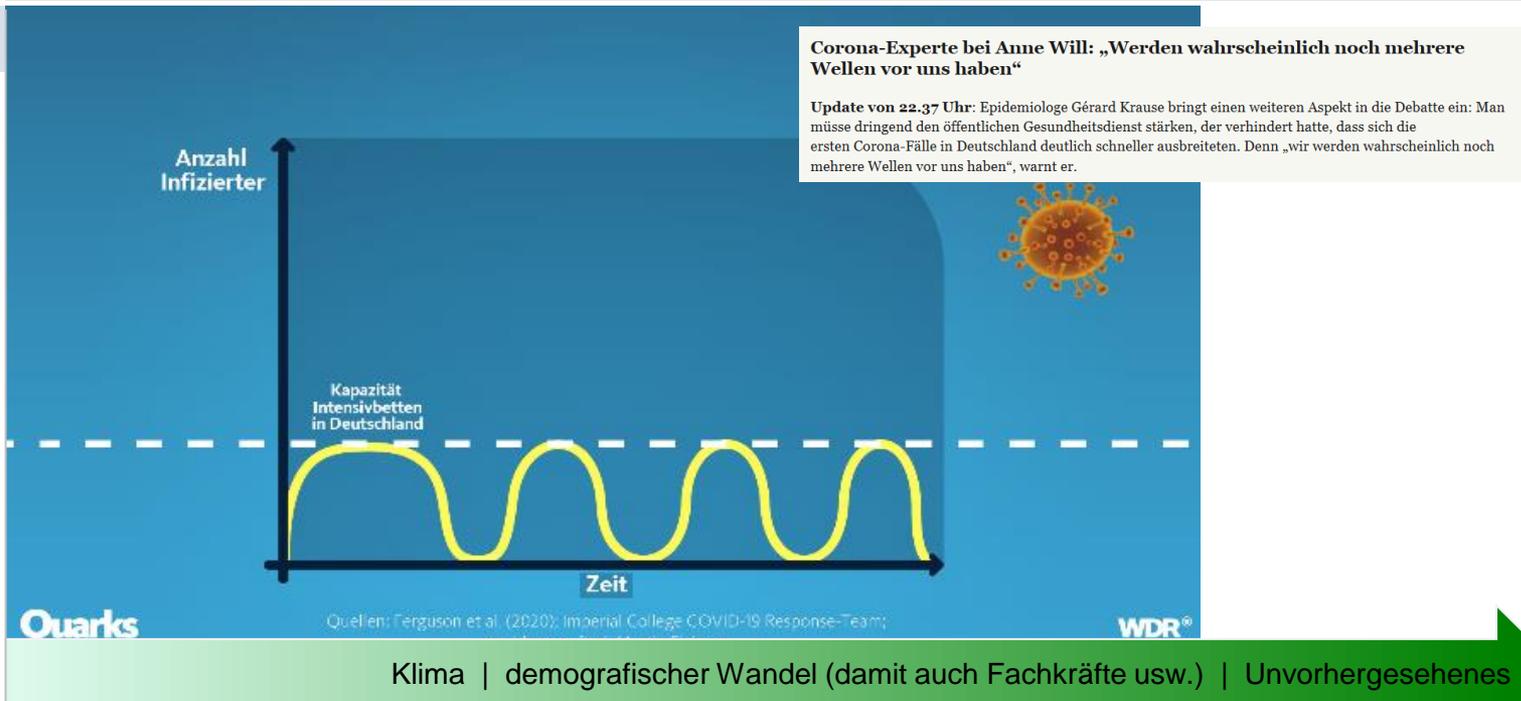
Dr. Peter Markert

markert@imakomm-akademie.de

3. Belege und Beispiele

6 Notfallplan Innenstadt und Standortgemeinschaften

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-tschechenscher-deutschland-zr-13632715.html>

3. Belege und Beispiele

6 Notfallplan Innenstadt und Standortgemeinschaften

Beispiel:

Bei Fragen zu Beispielen:

imakomm AKADEMIE GmbH
Dr. Peter Markert
markert@imakomm-akademie.de

3. Belege und Beispiele

7 Effiziente Online-Strategie und Forcierung „Erlebnis Innenstadt“

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.

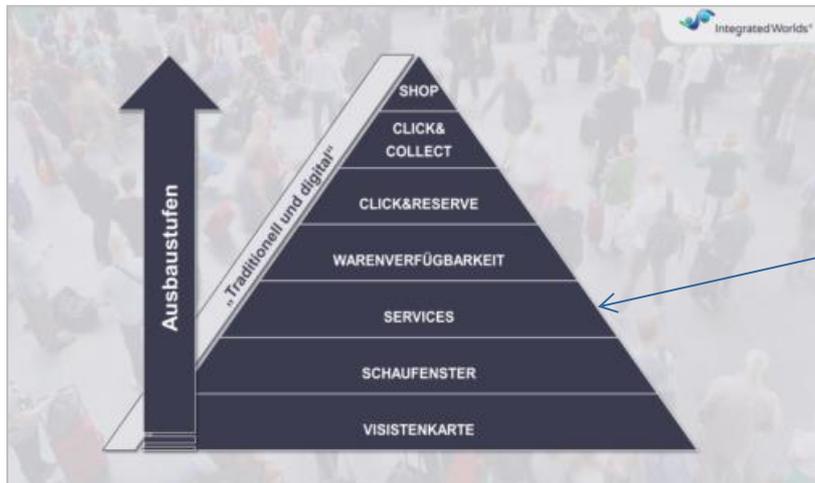
Ausgewertet wurden Antworten von 527 nationalen und 305 internationalen Teilnehmern aus der Community der Digitalmesse. Diese setzt sich aus Besuchern, Ausstellern, Speakern und Journalisten zusammen.

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

3. Belege und Beispiele

7 Effiziente Online-Strategie und Forcierung „Erlebnis Innenstadt“

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.



Friedrichsdorf bringt's Lieferservice
 Lieferinformationen:

- 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

Sprechen Sie uns an. Wir sind für Sie da.
 Wir machen mit!



Obst - Kraft
 Hugenottenstraße 71
 61381 Friedrichsdorf
 Telefon: 06172 79593

Öffnungszeiten
 Montag - Freitag: 7:00 - 18:30 Uhr
 Samstag: 7:00 - 13:00 Uhr



Metzgerei Seitz
 Hugenottenstraße 68
 61381 Friedrichsdorf
 Telefon: 06172 77858

3. Belege und Beispiele

8 Weiterentwicklung institutionalisieren

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

8 Weiterentwicklung institutionalisieren

Beispiel:

Bei Fragen zu Beispielen:

imakomm AKADEMIE GmbH

Dr. Peter Markert

markert@imakomm-akademie.de

3. Belege und Beispiele

9 Langfristziel: Innenstadt als WG

Beispiel:

Bei Fragen zu Beispielen:

imakomm AKADEMIE GmbH

Dr. Peter Markert

markert@imakomm-akademie.de

3. Belege und Beispiele

10 Innenstadt"marketing" als Pflichtaufgabe

Beleg:

Bei Fragen zu Beispielen:

imakomm AKADEMIE GmbH

Dr. Peter Markert

markert@imakomm-akademie.de

3. Belege und Beispiele

10 Innenstadtmarketing als Pflichtaufgabe

Beispiel:



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

1. Standortgemeinschaften aktuell: Eine Einordnung
2. Zukunftsfeste Standortgemeinschaften: 10 Thesen
3. Belege und Beispiele
- 4. Wie angehen? Ansätze**
5. Fazit

4. Wie angehen? Ansätze

1 : kommunal

Möglichkeiten (Auswahl):

MACHEN	Ableitung & Umsetzung von Sofortmaßnahmen zur sukzessiven Belebung und Umsatzgenerierung	<ul style="list-style-type: none"> – Schnelle Abfrage (online) bei den Innenstadtakeuren – Ableitung von zwei Sofortmaßnahmen, die schnell und effektiv sind – Übernahme von Umsetzungsschritten in Abstimmung mit dem Auftraggeber 	Monat... 1 1 2
ABSICHERN	Erstellung eines Sicherheitsplans für alles Kommende	<ul style="list-style-type: none"> – Notfall-Check – Erarbeitung eines Sicherheitsplans und Benennung der dabei noch offenen Punkte zur Absicherung der Organisation – Abstimmung mit dem Auftraggeber 	Monat... 2 3 3
VORAUS-SCHAUEN	Ableitung von Maßnahmen zur Sicherung der Kaufkraftpotenziale in den nächsten zwölf Monaten und „neues“ Innenstadtkonzept	<ul style="list-style-type: none"> – imakomm prüft anhand von Unterlagen zum Standort und einer Vor-Ort-Sichtung Kaufkraftpotenziale – Erarbeitung von drei effektiven Maßnahmen zur stärkeren Kaufkraftbindung der Potenziale – Strategie erneuern: Ausarbeitung zukunftsfestes Innenstadtkonzept 	Monat... 3 4

4. Wie angehen? Ansätze

1 : kommunal

Möglichkeiten (Auswahl):



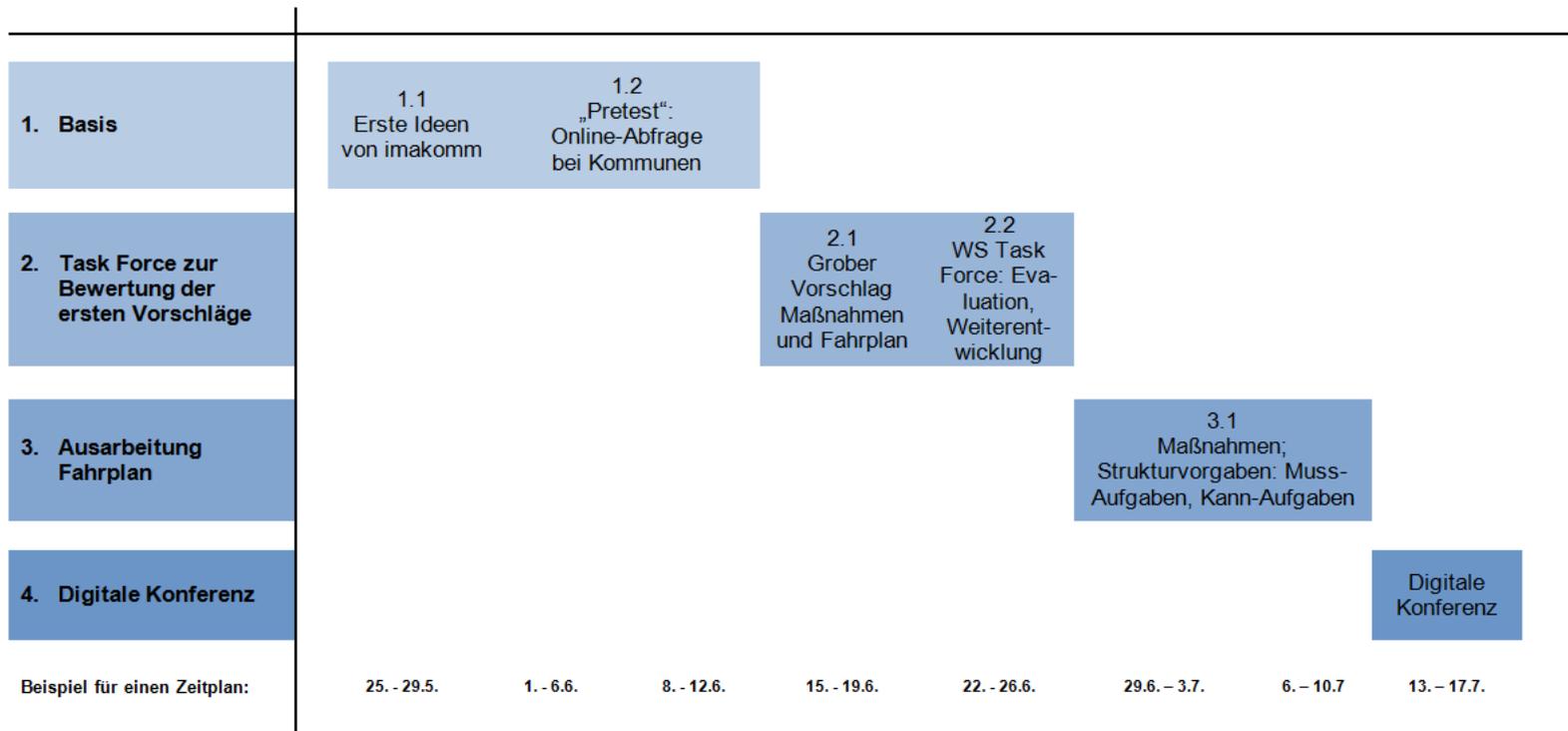
„Endlich die Probleme lösen, die seit Jahren bremsen“

- Innerhalb von 3 Wochen gemeinsam erarbeitetes Konzept (Stadt, Werbegemeinschaft)
- Derzeit in Gemeinderat
- U.a.: Schutzschirm Innenstadt, Ansatz für Kernöffnungszeiten und digitale Sichtbarkeit

4. Wie angehen? Ansätze

2: interkommunal

Möglichkeiten (Auswahl):



4. Wie angehen? Ansätze

2: interkommunal

Möglichkeiten (Auswahl):

Kreiszeitung Böblinger Bote vom 11.05.2020

KREISZEITUNG
Böblinger Bote

Mit Digitalisierung aus der Coronakrise

AG Zukunftsstrategie Wirtschaftsstarker Landkreis tagt mit 40 Teilnehmern in Telefonkonferenz

KREIS BÖBLINGEN (red). Fast 40 Teilnehmer tagten in einer Telefonkonferenz und diskutierten darüber, welche Auswirkungen die aktuelle Krise auf die Wirtschaft hat, welche Gruppen besonders betroffen sind und welche Maßnahmen helfen können.

Die damals erarbeitete Strategie ist laut Teilnehmern der Telefonkonferenz sicherlich nicht falsch, aber müsse in Teilen der nun veränderten Situation angepasst werden, wie Landrat Roland Bernhard betonte: "Es ist wichtig, die Krise auch als Chance zu begreifen und kreative Wege zu beschreiten, um innovative Lösungen für die Herausforderungen zu finden, die sich uns stellen."

spielen wird. Auch Wettbewerbe für pfiffige Ideen könnten eine Rolle spielen. Noch im Mai will sich die AG absimmen und die Rückmeldungen der Themengruppen zu den Maßnahmen final abklären. Danach sollen die Themengruppen mit der Umsetzung beginnen.

So diskutierte bereits die Themen-

Kreisräte, Unternehmer, Vertreter der Kammern, der Kreissparkasse, der städ-

„Mehr Wirkung pro Maßnahme!“

- Umbau laufendes Projekt
- Ganzheitliche Projektgruppe
- Ansatz: Verstetigung digitaler Ansätze für unterschiedlichste Branchen

1. Standortgemeinschaften aktuell: Eine Einordnung
2. Zukunftsfeste Standortgemeinschaften: 10 Thesen
3. Belege und Beispiele
4. Wie angehen? Ansätze
- 5. Fazit**

4. Fazit

**1 Innenstadt = multifunktional |
Belebungspotenziale**

2 Eintrittsbarrieren senken

3 >>local attachement<< als ein Ansatz

4 Aufgaben im „Split-Modell“ und Anreizsystem

5 Standortgemeinschaft: Breitere Basis, Nutzen

6 Notwendig: Notfallplan Innenstadt und SG

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 Belebungspotenziale ...

Mobilitätskonzept | Profilierung Ladenlokale | Kundenführung...

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!

Kompetenz. Seriosität. Leidenschaft.

ZUKUNFTSFESTE STANDORTE X



Ab sofort laufend aktualisiert: Infos und Downloads zu:

- ✓ Lösungsansätze für Kommunen,
- ✓ Good-Practice-Beispiele,
- ✓ Kennzahlen zu Standorten

Krise: Sofortmaßnahmen

Den Standort wieder hochfahren und stabilisieren

1. Stadt- und Innenstadtentwicklung

Mai 2020

- 20. Mai 2020 | Für LANDKREISE und REGIONEN: Der Ansatz "Die Innenstädte stabilisieren. Ein landkreisweiter / regionaler Fahrplan" - Download (pdf)
- 18. Mai 2020 | Für KOMMUNEN: Der Ansatz "Den Standort wieder hochfahren" - Basis für Projekte in den Städten Ettlingen, Forchheim usw. - Download Folien (pdf)
- 18. Mai 2020 | Interessanter Artikel zum Pandemieplan der Stadt Dortmund: "So klappt ein Pandemieplan", dazu auch der eigentliche Plan als pdf-Download - Link zu "KOMMUNAL" | zum Plan (pdf)
- 14. Mai 2020 | Projektbeispiel: "Mit Digitalisierung aus der Coronakrise" | Presseartikel der Kreiszeitung Böblinger Bote - Download Presseartikel
- 13. Mai 2020 | Interessante Daten: Blitzumfrage des difu im Auftrag der KfW-Bankengruppe bei 200 Kommunen (Kämmerereien) | ein Ergebnis: 91 % der Kommunen gehen davon aus, dass mittel- bis langfristig die Digitalisierung der Verwaltung einen Schub erfahren wird, 56 % rechnen zudem mit steigender finanzieller Unterstützung für Investitionen durch Bund und Länder - Link zum difu bzw. den Befragungsergebnissen
- 12. Mai 2020 | Aktionsplan Innenstadt der IHK Schwarzwald-Baar-Heuberg | Die IHK stellt in diesem Papier zehn interessante Handlungsansätze für die Stabilisierung von Innenstädten für 2020 vor - Download Aktionsplan (pdf)
- 12. Mai 2020 | Interessante Daten: Blitzumfrage der IHK Schwarzwald-Baar-Heuberg | rund 320 Unternehmen beteiligt | u.a.: 42 % der regionalen Unternehmen gehen davon aus, noch in 2020 zur Normalität zurückzukehren - Download Ergebnisse der Blitzumfrage (pdf)
- 05. Mai 2020 | Befragung zu "Kommunale Steuerung in Corona-Zeiten" | Online-Plattform freigeschaltet bis 22. Mai 2020 - Zur Befragungs-Plattform

April 2020

4. Strategie für Wirtschaftsflächen und -standorte

imakomm AKADEMIE GmbH



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

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

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.