

WIRTSCHAFT

IM SÜDWESTEN

JUNI 2021
erscheint am 31.05.2021

REGIO
REPORT
mit
Konjunkturumfrage
der IHK



Stadtentwicklung

Innenstadt geht alle an

Barkultur

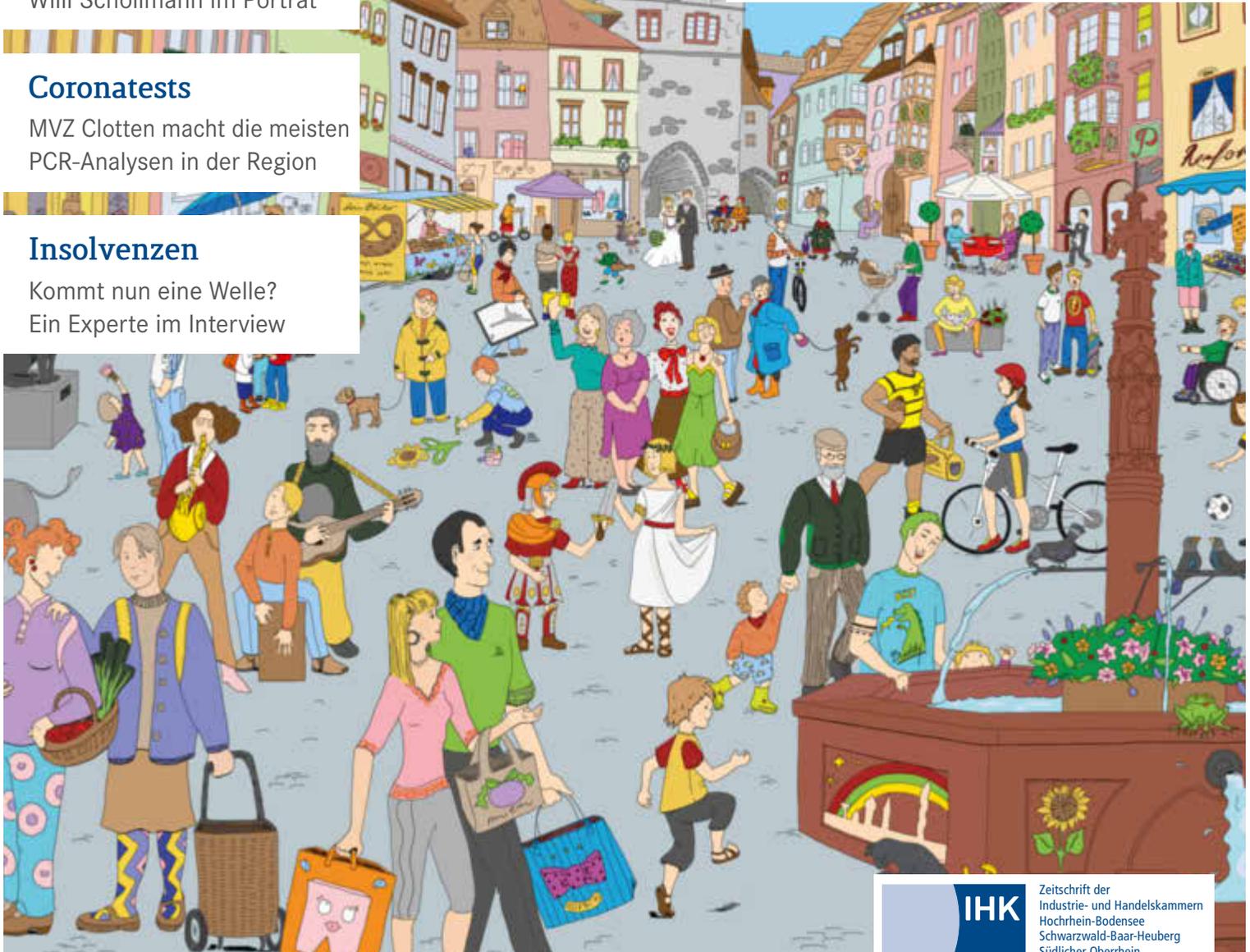
Der Offenburger Gastronom
Willi Schöllmann im Porträt

Coronatests

MVZ Clotten macht die meisten
PCR-Analysen in der Region

Insolvenzen

Kommt nun eine Welle?
Ein Experte im Interview



IHK

Zeitschrift der
Industrie- und Handelskammern
Hochrhein-Bodensee
Schwarzwald-Baar-Heuberg
Südlicher Oberrhein



DIE GESCHICHTE HINTER DEM TITELBILD

Das Wimmelbild von der historischen Rottweiler Innenstadt hat Illustratorin Ira Hugger von der Rottweiler Agentur Hugger Gestaltung im Dezember 2019 entworfen, ursprünglich als Auftragsarbeit für die Stadt Rottweil, um deren Infocontainer am Aufzugtesturm von Thyssen-Krupp (jetzt TK Elevator) zu beflaggen. Der historische Stadtkern sollte so zumindest optisch am zentrumsfernen Turm präsent sein. Mit Erfolg: Das Banner inspiriert Turmtouristen tatsächlich, sich auch die wuselige Innenstadt anzusehen. Vom Infocontainer aus hat das Motiv inzwischen seinen Siegeszug durch die Stadt angetreten. Es prangt dort regelmäßig auf Plakatwänden und Infotafeln, weitere Motive sollen folgen.

uh

Stadtentwicklung

Innenstadt geht alle an

Verwaiste Fußgängerzonen und leere Biergärten sind noch nicht lange passé, Händler und Gastronomen sind weiter in großer Bedrängnis. Die Pandemie zehrt kräftig an der Vitalität der Innenstädte. Aber auch zuvor hatten viele schon Probleme. Um die alte – oder eine neue – Aufenthaltsqualität in die Stadtzentren zu bekommen, werden sie sich komplett neu erfinden müssen, sagen Experten. Mit frischen Ansätzen und zusätzlichen Protagonisten.

Samstagmittag, Anfang Mai, in einer Seitenstraße des Rottweiler Marktes. Der Eingang zu dem kleinen Hutgeschäft ist mit einem Tischchen verstellt, damit keiner den liebevoll dekorierten Laden betritt. Click & Collect eben. Zwei Stammkundinnen bekommen ihre bestellten Waren herausgereicht, ein kleiner Plausch ist trotz Maskenpflicht und Mindestabstand noch drin. Die Inhaberin freut sich überschwänglich, dass ab Montag möglicherweise wieder Click & Meet möglich sein wird. Vielleicht. Wenn die Inzidenzen mitspielen. – Sie tun es nicht.

In anderen Kommunen der Region ist man schon weiter: Shoppen ohne Termin, dafür mit Maske und Luca-App. Öffnungen in der Gastronomie sind im Gange. Dennoch ist man auch hier noch weit entfernt vom Normalzustand einer belebten Innenstadt.

Kommunen, Citymanager, Gewerbevereine und die Ladenbesitzer selbst geben seit Beginn der Pandemie und der Lockdowns ihr Bestes, um das Schlimmste zu verhindern. Bei den meisten ganz oben auf der Liste stand dabei die Digitalisierung der Händler und Gastronomen. Mancher hat quasi über Nacht einen Onlineshop oder -bestelldienst aus dem Boden gestampft, andere brauchten Schützenhilfe. „Wir unterstützen die Händler zum Beispiel gerade sehr aktiv mit Schulungen, Vorlagen für Kampagnen, Banner und Flyer, um ihre Onlinesichtbarkeit zu erhöhen“, berichtet Rottweils Innenstadtmanagerin Tamara Retzlaff exemplarisch.

In vielen Kommunen sind während der Pandemie eigene Lieferdienste für lokale Produkte entstanden, um Onlinehandelsriesen wie Amazon etwas entgegenzusetzen. In Rottweil ist das Angebot folgerichtig mit „Wir sind schneller als Amazon“ plakatiert, in Ebingen heißt es mit Lokalkolorit „Ändingä bringts“, und in Elzach fanden sich, so berichtet Bürgermeister Roland Tibi, aus dem

Stegreif Bürger zusammen, die seither ehrenamtlich Bestellungen ausfahren.

Das hält Umsatz in der Region, ebenso wie die vielerorts aufgelegten „Kauf lokal“-Imagekampagnen und lokale Einkaufstaler, wie sie etwa Herbolzheim, Kehl, Neuenburg und Tiengen (Hochrhein) haben. In Rottweil arbeitet man an einer E-Wallet-fähigen Version, und Schramberg bindet mit seiner Schramberger Jobkarte bereits 650.000 Euro steuerfreien Sachbezugs in der heimischen Wirtschaft. Hinter allem steht auch die Idee, das Herz der Bevölkerung für das ansässige Gewerbe (wieder)zugewinnen. Dem Handel ein Gesicht geben, erklärt Nikola Kögel, Buchhändlerin und Geschäftsführerin der Aktionsgemeinschaft Tiengen. „Unsere Stärke hier liegt in den kleinen individuellen Läden. Deshalb haben wir aktuell die Kampagne Tiengener Spitzen gestartet, um die Vielfalt unserer Stadt zu zeigen.“ Händler und Gastronomen werden in kurzen Youtube-Videos, auf großen Plakatwänden und in den Schaufenstern der Innenstadt porträtiert. So etwas kann Menschen ebenso an ihre Stadt binden und in die Fußgängerzone bringen wie zur Weihnachtszeit der Krippenpfad entlang der Elzacher Schaufenster oder wie aktuell die großformatigen Fahnen von „Ebingen blüht auf“- auch wenn das Einkaufserlebnis vielerorts durch Click & Collect/Meet immer noch getrübt ist.

Den Laden zum Laufen bringen

Mit den sich nun abzeichnenden Öffnungen stellt sich allen Stadtkümmerern die Aufgabe, coronakonform wieder für annehmbare Passantenfrequenzen in den Innenstädten zu sorgen. Die Vernetzung der Coronatestzentren mit den Innenstadthändlern und die Verbreitung der Luca-App sind zum Beispiel hilfreich, um den Bürgern die Rückkehr in die Geschäfte so einfach wie möglich zu machen.

„Wir rechnen für die Bodensee- und Hochrhein-Region durch die gestückelten Öffnungsschritte von Handel und Gastronomie, sowie durch die veränderten Nutzungsgewohnheiten der Menschen erstmal mit weniger Kunden in den Innenstädten“, stellt Lena Häsler, Ansprechpartnerin für die Handels- und Dienstleistungsbranche bei der IHK Hochrhein Bodensee, fest. „Deshalb beschäftigen sich viele Standortgemeinschaften hier gerade ganz akut mit der Frage, welche Aktionen geeignet sind, um die Menschen zurückzuholen. Unser Standorthelden-Netzwerk unterstützt diesen Prozess.“

„Wir planen für die Öffnung, aber auch für Aktionen, die mit und ohne Öffnung funktionieren“, erklärt Nikola Kögel ▶





› für die Tiengerer Aktionsgemeinschaft. So hat man sich aktuell noch für eine coronaneutrale Version einer Kinder-Rallye entschieden. Bis Mitte Juni kann der Nachwuchs einen Parcours mit Rätseln und Aufgaben quer durch die Stadt absolvieren. „Für unser Jazzfest im Sommer haben wir uns auch eine Alternative überlegt, die möglich sein müsste. Lange Shoppingabende bereiten wir noch nicht vor – könnten sie aber schnell aus dem Hut zaubern.“ 80 Kilometer nördlich, in Rottweil, entwirft man schon mal prophylaktisch ein entzerrtes Straßenmarktevent mit Rahmenprogramm. „Erstmal für die Schublade, aber wir sind vorbereitet“, sagt Citymanagerin Tamara Retzlaff. Die Kommunen müssten jetzt alles, was sie für dieses Jahr im kommunalen Haushalt an Hilfen beschließen könnten, in die Waagschale werfen, empfiehlt Philipp Hilsenbek, der bei der IHK Schwarzwald-Baar-Heuberg den Bereich Standortpolitik leitet. Neben einer vorausschauenden Veranstaltungsplanung könnten das beispielsweise weitere Erleichterungen für Handel und Gastronomie sein – von gesenkten Parkgebühren über erweiterte Geschäftsmöglichkeiten für die Außengastronomie bis zu weiterhin reduzierten Gebühren für Außenflächen. „Insgesamt geht es in den nächsten Wochen

und Monaten darum, Zuversicht und Aufbruchstimmung zu vermitteln.“

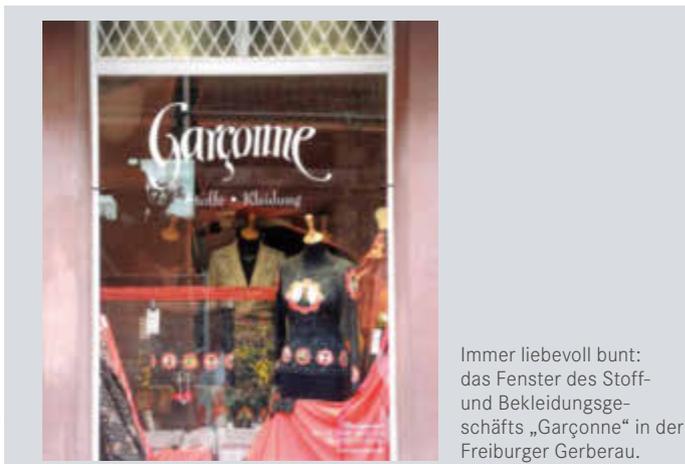
Corona als Brandbeschleuniger für Entwicklungen

Aber kann das alles reichen, um die Vitalität der Innenstädte wieder herzustellen – und vor allem für die Zukunft zu sichern? In den meisten Fällen nicht, da sind sich die Experten einig. Denn es gilt nicht allein, die Folgen der Coronapandemie hinter sich zu bringen. Die Innenstädte sehen sich vielmehr Entwicklungen gegenüber, die ihre Anfänge bereits viel früher genommen haben. So nehmen beispielsweise Onlineshops dem stationären Handel schon seit Jahren Geschäftsanteile ab. Bei vielen inhabergeführten Gewerbebetrieben stellt sich zunehmend die Nachfolgefrage. Und, last but not, least ändert sich das Freizeitverhalten grundlegend. „Die Menschen kommen in die Innenstadt nicht mehr primär zum Shoppen“, erklärt Thomas Kaiser, Handelsreferent bei der IHK Südlicher Oberrhein. „Es geht immer mehr hin zum ‚Erlebnis Innenstadt‘ – Gastronomie, Feste, Plätze ... Der Handel rückt vom ersten auf den zweiten oder dritten Platz.“ Die Pandemie hat die meisten dieser Entwicklungen nun beschleunigt.

Deshalb kann zum Beispiel der Rückfall ins rein analoge Geschäft nach Corona keine Option für den stationären Handel sein, ist sich Tamara Retzlaff sicher. „Denn die Kunden kennen ja nun die Möglichkeiten und werden vieles beibehalten, was sie sich jetzt angewöhnt haben. So sind inzwischen auch die Senioren mit dem Internetkauf vertraut.“ Onlineshopping wird nicht einfach wieder verschwinden, genauso wenig die Relevanz von Socialmedia für stationäre Anbieter.

Die Nachfolge- und Leerstandsproblematik wird sich möglicherweise zuspitzen, meint Thomas Kaiser. Viele ältere Laden- oder Gastronomie-Betreiber werden sich überlegen, ob sie nach Corona noch die Energie und die Finanzkraft für einen Neustart haben. Das könnte Lücken auch in bislang gut gefüllte Innenstadtlagen reißen – inklusive Schwierigkeiten beim adäquaten Nachbesetzen. „Und plötzlich sind Handelslagen statt 600 nur noch 400 Meter lang oder lassen einige Querstraßen vermissen“, sagt Peter Markert, geschäftsführender Gesellschafter der Imakomm Akademie in Aalen. Die Imakomm hat im vergangenen Jahr kleine und mittlere (Innen)Städte in Süddeutschland analysiert und tut dies nun bundesweit, gemeinsam mit den IHK-Organisationen in ganz Deutschland, den kommunalen Spitzenverbänden und weiteren Partnern. Befeuert wird die ganze Entwicklung möglicherweise noch vom Trend zu mehr Homeoffice – zumindest in größeren Städten. „Dort strömen dann weniger Menschen in der Mittagspause zum Essen oder Einkaufen ins Zentrum“, sagt Markert.

Unterm Strich werden sich Innenstädte in jedem Fall verändern, stellt Manuela Klausmann fest. Sie leitet die Geschäftsstelle des Handels- und Gewerbevereins Schramberg. „Und es ist jetzt wichtig, dass wir das Bewusstsein dafür schaffen, dass sich alle darum kümmern müssen. Die meisten profitieren von einer lebendigen



Immer liebevoll bunt: das Fenster des Stoff- und Bekleidungs-geschäfts „Garçonne“ in der Freiburger Gerberau.

Bild: Garçonne

MITMACHAKTION: DAS MUSS MAN GESEHEN HABEN

Zugegeben, ein Schaufenster allein kann nicht eine ganze Innenstadt zum Leuchten bringen – aber es ist ein guter Anfang. Wenn Sie solch ein inspirierendes Fenster entdeckt haben – eines, das Sie grinsen oder lächeln lässt, das einer tollen Idee folgt, oder mit dem sich jemand sehr große Mühe gegeben hat – senden Sie uns ein Foto davon. Gerne mit ein, zwei Sätzen, warum es Ihr Favorit ist und zu welchem Laden oder Restaurant das Fenster gehört. Die besten Einsendungen finden Sie demnächst im Heft, online und auf Facebook. **uh**

Schicken Sie Ihr Liebings-schaufenster an: ✉ wis@freiburg.ihk.de

Innenstadt – seien es Händler und Gastronomen wie auch Arbeitgeber und Bürger. Also müssen wir uns auch alle gemeinsam darum kümmern.“

Ähnlich dringend sieht das Nikola Kögel: „Es ist doch klar, dass wenn die Innenstadt nicht mehr rund läuft, auch vieles andere nicht mehr funktioniert. Das müssen wir den Menschen noch mehr klar machen.“

Neue Denkansätze für die Innenstadt der Zukunft

Dass es dafür extra Anstrengungen bedarf, unterstreicht Peter Markert. Natürlich hätten sich Stadtzentren in den Jahrhunderten zuvor immer wieder in Eigenregie gewandelt: „Innenstadt kennt Krise und kann Krise. Aber selten ging die Veränderung der Rahmenbedingungen so schnell.“ Stadtkümmerer täten deshalb jetzt gut daran, Notfallprogramme zur Stabilisierung zu starten und auch schon Post-Coronakonzepte anzugehen. „Wenn du gesund bist und erkrankst, stehst du das besser durch, als wenn du mit Vorerkrankungen startest. Das gilt auch für Innenstädte.“

Die Crux: Es gibt kein Rezept, das allen Kommunen gleichermaßen hilft. Es braucht eine sehr individuelle Analyse, wo der Schuh am ehesten drückt. „Wir haben in Schramberg zum Beispiel viel inhabergeführten Einzelhandel“, erklärt Manuela Klausmann. „Da ist Nachfolge ein größeres Thema, als wenn Sie ein Zentrum mit lauter Filialisten haben. Da die Händler einen engen Kontakt zu ihren Kunden pflegen und mit individueller Beratung punkten, ist aber die Käuferbindung viel stärker. Dies ist wiederum ein großer Vorteil gegenüber dem Onlinehandel.“

So unterschiedlich ausgeprägt die Probleme, so verschieden werden auch die Maßnahmenpakete ausfallen müssen. Trotzdem gibt es Ansätze, die sich eher bewährt hätten als andere, erklärt Imakomm-Chef Markert. Vier Themenkreise hat seine Analyse erfolgreicher Innenstadtkonzepte im vergangenen Jahr ergeben:

> **Das Problem anders angehen.** „Wir müssen von der Denke wegkommen, dass Handel zwingend das Zugpferd sein muss“, sagt dazu IHK-Innenstadtberater Thomas >

45 %
der stationären Händler
sind nun auch im Internet vertreten. Knapp zwei Drittel (62 %) von ihnen verkaufen über den eigenen Webshop.

Quelle: HDE-Online-Monitor 2021, bundesweite Erhebung.

68 %
der Kommunen
erwarten, dass Leerstands- und Umnutzungsmanagement wichtiger wird.

Imakomm Akademie, Aalen. Studie mit 134 kleinen und mittleren Kommunen in Süddeutschland, Sommer 2020

Die Innenstadt der Zukunft ruht auf vielen Schultern:

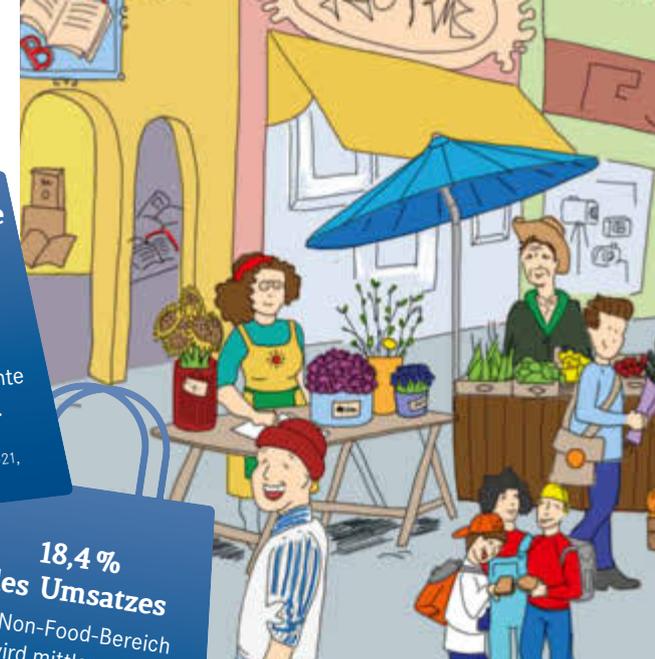
- **Rathäuser, Citymanager:** Sie werden weiter Dreh- und Angelpunkt und Möglichmacher der Innenstadtentwicklung sein. Mit weiteren Partnern am Tisch wandelt sich ihre Rolle, stärker hin zu Netzwerkkoordinatoren.
- **Wirtschaftsverbände, Handels-/Gewerbevereine:** Sie waren bislang ein starker Partner und Treiber – und werden es bleiben.
- **Einzelhändler:** Die Klassiker einer Innenstadt. Sie werden ein wichtiger Player sein, aber nicht mehr der einzige.
- **Gastronomen, Hotellerie:** Sie saßen ohnehin schon oft mit am Planungstisch. Ihre Rolle beim „Erlebnis Innenstadt“ wird wichtiger, denn Besucher kommen nicht mehr nur zum Shoppen.
- **Tourismusverantwortliche:** Auch Touristen bringen Leben in die Innenstädte zurück. Gemeinsame Ansätze ermöglichen Konzepte aus einem Guss.
- **Kunst- und Kulturbetriebe:** Stichwort Aufenthaltsqualität. Kunst und Kultur lässt Menschen verweilen. Zudem bieten sich hier möglicherweise alternative Umnutzungsmöglichkeiten für Leerstände.
- **Dienstleister, Handwerk:** Menschen wollen vieles an einem Ort erledigen können. Dazu gehören auch Arztbesuche & Co. Handwerk kann, wenn es sich sinnvoll integrieren lässt, Leerstände füllen helfen.
- **Immobilienbesitzer/-vermieter:** Schon, weil es künftig verstärkt um Leerstandsvermeidung, schlaue Nachnutzungskonzepte und optische Stadtgestaltung geht, wären sie wichtige Partner im Boot. Auch Wohnen könnte wieder im Zentrum etabliert werden.
- **Arbeitgeber:** Nur wer auch mit einer attraktiven Innenstadt punkten kann, bekommt Mitarbeiter von außerhalb angeworben.
- **Bürger aus allen Generationen:** Da der Fokus künftig stark darauf liegt, Aufenthaltsqualität zu schaffen, ist es sinnvoll, die Nutzer gleich mit in den Kreativprozess einzubinden. Das bringt Ideen, helfende Hände und schafft Identifikation.
- **Externe Berater:** Gerade Kommunen, die keinen eigenen Innenstadtmanager haben, könnten Hilfe von außen gebrauchen. Ideen gibt es meist genug. An Kapazitäten zur Umsetzung hapert es aber oft.

› Kaiser. Stadt kann auch eine – individuell abgestimmte – Mischung aus Gastronomie, Hotellerie, Kultur, Events, Wohnen, Handwerk, Dienstleistung und Freiflächen sein. In Summe schafft das eine Aufenthaltsqualität, die die Menschen anzieht.

› **Besonderheiten herausarbeiten.** Stadtkümmerer müssen die Frage beantworten: Warum gerade zu uns? Und wer zu uns? Daraus ergibt sich die Story, die die Stadt mit ihren Maßnahmen erzählt. In Schramberg setzt man im Selbstverständnis auf das Herzliche, das Freundliche. Rottweil ist seit neuestem „Rottweil Das Original“. In Elzach hat man mit dem Schwarzwald-Heimat-Markt ein ganz eigenes Format kreiert. „Ein Zielbild hilft“, sagt Philipp Hilsenbek. „Daraus ergibt sich, was in Ihre Stadt passt und was nicht. Wer das Mittelalterliche betonen will, braucht nicht zwingend über TK Maxx nachdenken.“

Rund jeder fünfte Onlinekäufer
shoppte 2020 zum ersten Mal online – und mindestens die Hälfte von diesen möchte das auch weiter tun.
Quelle: HDE-Online-Monitor 2021, bundesweite Erhebung.

18,4% des Umsatzes
im Non-Food-Bereich wird mittlerweile online erzielt.
Quelle: HDE-Online-Monitor 2021, bundesweite Erhebung.



■ ANGEBOTE FÜR ALLE, DENEN IHRE INNENSTADT AM HERZEN LIEGT

Initiative Standorthelden: Facebook-Gruppe als Austausch- und Ideenplattform für aktive Akteure im Standortmarketing kleiner und mittlerer Orte im südlichen Baden-Württemberg. Initiiert und betrieben von den IHKs **Hochrhein-Bodensee, Schwarzwald-Baar-Heuberg und Südlicher Oberrhein.**

🌐 www.facebook.com/groups/standorthelden

IHK-Praxistag „Digitalisierung im Handel“: 15. Juli 2021, Lahr. Infos und Anmeldung:

🌐 www.suedlicher-oberrhein.ihk.de (☎ 4867768)

Infos zum Einsatz der Luca-App:

🌐 www.schwarzwald-baar-heuberg.ihk.de (5078554)

Webinar „Wie nutze ich die Luca App für mein Geschäft“: 8. Juni, 17 Uhr, Teilnahme kostenfrei.

🌐 www.schwarzwald-baar-heuberg.ihk.de (☎ 5078554)

Impulsformat „Stadtmacher statt Schlusslicht“: Aufzeichnung einer virtuellen Vortragsveranstaltung der IHKs **Hochrhein-Bodensee, Schwarzwald-Baar-Heuberg und Südlicher Oberrhein** mit Stadtmarketingexperten und Stadtkümmerern aus der Region.

🌐 www.youtube.de (Suche nach „Stadtmacher statt Schlusslicht! Erfolgsbeispiele aus den IHK-Regionen für die Innenstadt von morgen“)

Stadtmarketing Preis 2021: Der **Handelsverband Baden-Württemberg** prämiiert originelle und zukunftsweisende Projekte zur Stärkung der Innenstädte, insbesondere auch rund um die Corona-Lockdowns. Zu gewinnen gibt es drei Mal die Installation und den Betrieb eines lokalen Onlinemarktplatzes im Gegenwert von je rund 65.000 Euro. Bewerben bis 30. Juni.

🌐 <https://bw.handel-scout.de> (Suche: „Stadtmarketing Preis“)

Innenstadtberater: Die Entscheidung über die Bewerbung der **IHKs Schwarzwald-Baar-Heuberg und Südlicher Oberrhein** beim Landwirtschaftsministerium um das Förderprogramm „Innenstadtberater“ steht kurz bevor. Erfolgt der Zuschlag werden ausgewählte Kommunen der Region intensiv bei der Weiterentwicklung ihrer Innenstädte begleitet werden können.

Pro Innenstadt: Lokales Aktionsbündnis der **IHK Südlicher Oberrhein** mit Kommunen der Region zur koordinierten Belebung der Innenstadt beispielsweise mit Hilfe eines individuellen Zehn-Punkte-Plans für die nächsten zwei Jahre. Mit an Bord bisher: Ettenheim, Neustadt, Emmendingen.

Information: Thomas Kaiser, ✉ thomas.kaiser@freiburg.ihk.de

Heimat Shoppen. Bundesweite Initiative der IHKs. Unterstützung für Kommunen bei Imagekampagnen und Aktionsprogrammen für den lokalen Einzelhandel. In Baden-Württemberg bereits an Bord: Elzach, Neuenburg, Titisee-Neustadt

🌐 www.heimat-shoppen.de oder www.suedlicher-oberrhein.ihk.de (☎ 5068036)

Buy Local: Verein, der bundesweite Imagekampagnen für den inhabergeführten Handel initiiert.

🌐 www.buylocal.de oder www.schwarzwald-baar-heuberg.ihk.de (☎ 3983962)

Verzeichnisse von Lieferdiensten von Handel und Gastronomie in der Region, von digitalen Schaufenstern et cetera:

🌐 www.konstanz.ihk.de (☎ 5037640),

🌐 www.schwarzwald-baar-heuberg.ihk.de (☎ 4744170)

🌐 www.shopping.freiburg.de



Bilder: IH für huggergestaltung.de; M.studio - Adobe Stock (Taschen)

63% der Kommunen erwarten einen kurzfristigen Attraktivitätsverlust ihrer Innenstadt, befürchten aber auch, dass er bleibt, wenn nicht gegengesteuert wird.

Quelle: Imakomm Akademie, Aalen, Studie mit 134 kleinen und mittleren Kommunen in Süddeutschland, Sommer 2020

> **Beweglicher und schneller werden.** Kommunen und ihr Stadtmarketing planen und budgetieren bislang meist jährlich, aber nicht unterjährig. Künftig müsse man reaktionsfähiger sein, etwa indem man mit den Gewerbevereinen eine neue Arbeitsteilung erfinde, meint Peter Markert.

> **Neue Akteure ins Boot holen.** „Modernes Stadtmarketing ist kein Eventtamtam mehr, sondern kollaborative Stadtentwicklung“, so Markert. Und dazu sollten viel mehr Protagonisten am Tisch sitzen – schon, um neue Funktionen in der Innenstadt sinnvoll zu etablieren. Die denkbare Palette reicht vom Tourismusmarketing über Handwerk und Dienstleistung bis zu jungen und alten Bürgern, Immobilienbesitzern und Arbeitgebern. In Elzach beispielsweise, so erklärt Ulrich Volk, Schuhhändler und Vorsitzender des Gewerbevereins, habe man über die sieben Fachgruppen des Vereins auch Verbraucher, junge Unternehmer, Freie Berufe und Handwerker ins Boot geholt.

Die Weiterentwicklung der Innenstädte ist nichts, was man mit links wuppt, da sind sich alle Stadtkümmerer einig. Und wer keinen eigenen Citymanager hat, wird Hilfe von außen gut gebrauchen können, speziell, wenn es um die Umsetzung geht, meint Thomas Kaiser. Aber das A und O werden Vertrauen und Commitment sein: „Für mich haben alle Innenstädte eine Zukunft, in denen das Gemeinschaftswesen konstruktiv und produktiv funktioniert. Die gemeinsame Haltung, dass man Entwicklung möchte, das ist der Erfolgsgarant“, erklärt Philipp Hilsenbek. **Ulrike Heitze**



IHK Hochrhein-Bodensee: Lena Häslér
 ☎ 07531 2860-130
 ✉ lena.haesler@konstanz.ihk.de

IHK Schwarzwald-Baar-Heuberg: Philipp Hilsenbek
 ☎ 07721 922-126
 ✉ hilsenbek@vs.ihk.de

IHK Südlicher Oberrhein: Thomas Kaiser
 ☎ 07821 2703-640
 ✉ thomas.kaiser@freiburg.ihk.de

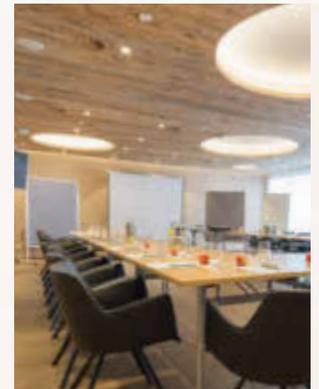
WIRD FORTGESETZT ...



Mehr spannende Gespräche mit Menschen, die sich um die Zukunft ihrer Innenstädte kümmern, über ihre Ideen, Ansätze und aktuellen Projekte finden Sie auf

🌐 www.wirtschaft-im-suedwesten.de/2021/05/27/die-zukunft-der-innenstaedte/ Oder Sie folgen einfach dem QR-Code. **uh**

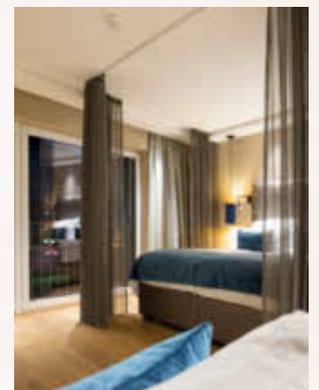
HOTEL AURELIA
 ALDINGEN
 ★ ★ ★ ★



TAGEN



GENIESSEN



WOHNEN

Hauptstraße 11-13
 78554 Aldingen

07424 - 980440
www.hotel-aurelia.de