

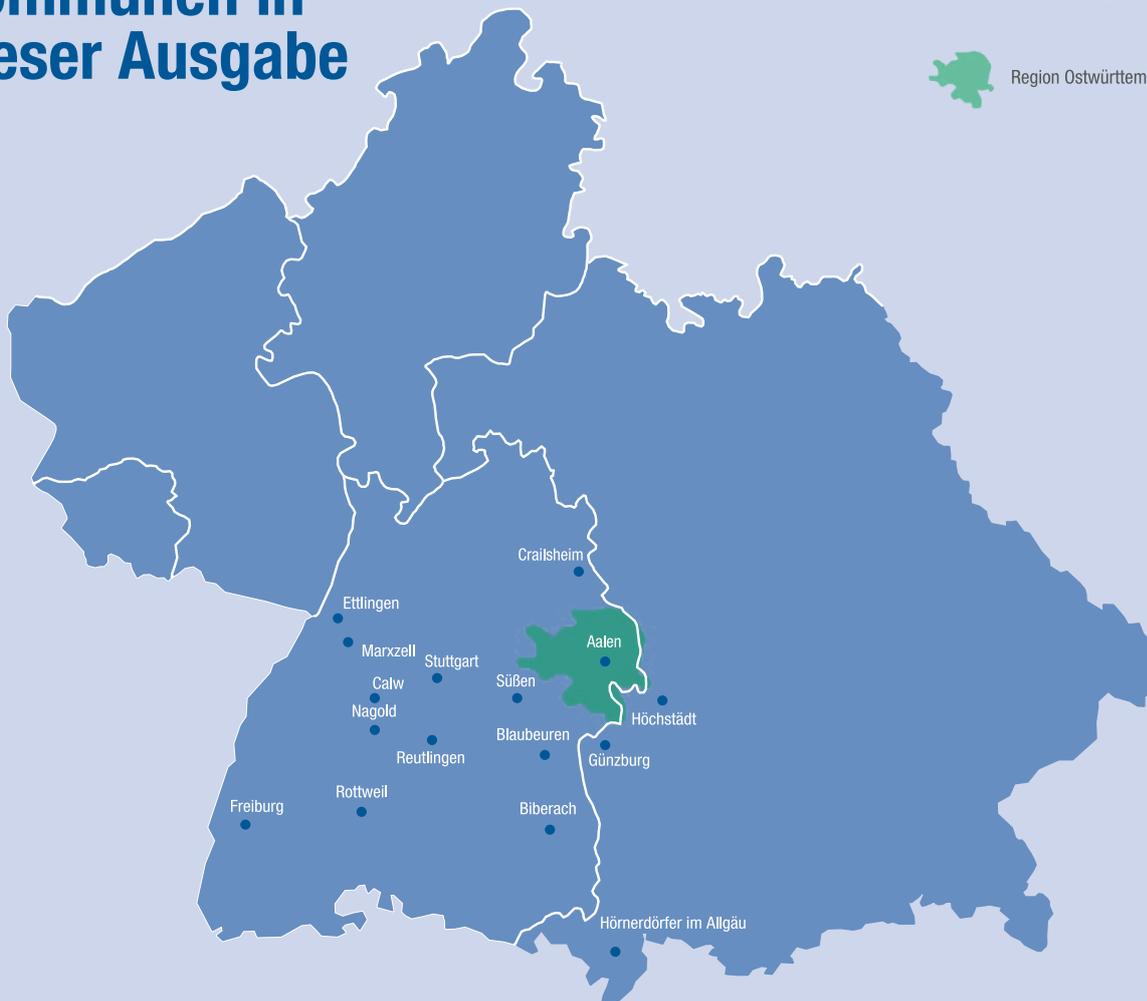
SMARTE STADTENTWICKLUNG GREIFBAR



Kommunen in dieser Ausgabe

● Thematisierte Kommunen in dieser Ausgabe

 Region Ostwürttemberg



THEMENÜBERSICHT

Facetten der Digitalisierung – Umsetzungsberichte: Rottweil, Aalen, Reutlingen	Seite	1–7
Wie Klein- und Mittelstädte die Chancen der neuen Medien erfolgreich nutzen können		
Sich weiß weiß wegträumen... und im Kopf der Zielgruppe landen	Seite	8–10
Einzelhandel: Steuerung und Entwicklung		
Online-Barometer: Untersuchung der Online-Präsenz des stationären Handels in Klein- und Mittelstädten	Seite	11–13
Strategien für Wirtschaftsflächen- und standorte		
Alte Industrieflächen werden grün: Der Green Industry Park (GIP) Freiburg	Seite	14–16
Stadt- und Innenstadtentwicklung		
Blaubeuren: Frisches Blut und frischer Wind in der Blautopfstadt	Seite	17–19
Marketing für Standorte		
Erfolgsgeschichten		
Ettlingen: Citymanagement Ettlingen erleben		
Günzburg: Cityinitiative Günzburg e. V. – WIR.GEMEINSAM.JETZT.	Seite	20–21
News / Veröffentlichungen	Seite	22–23
Veranstaltungen		
„Und sie lebt doch! Innenstadt in Zeiten des Online-Handels“: 12 Juni 2018		
„Die Stadt als Marke“: Oktober 2018	Seite	24

Facetten der Digitalisierung – Umsetzungsberichte

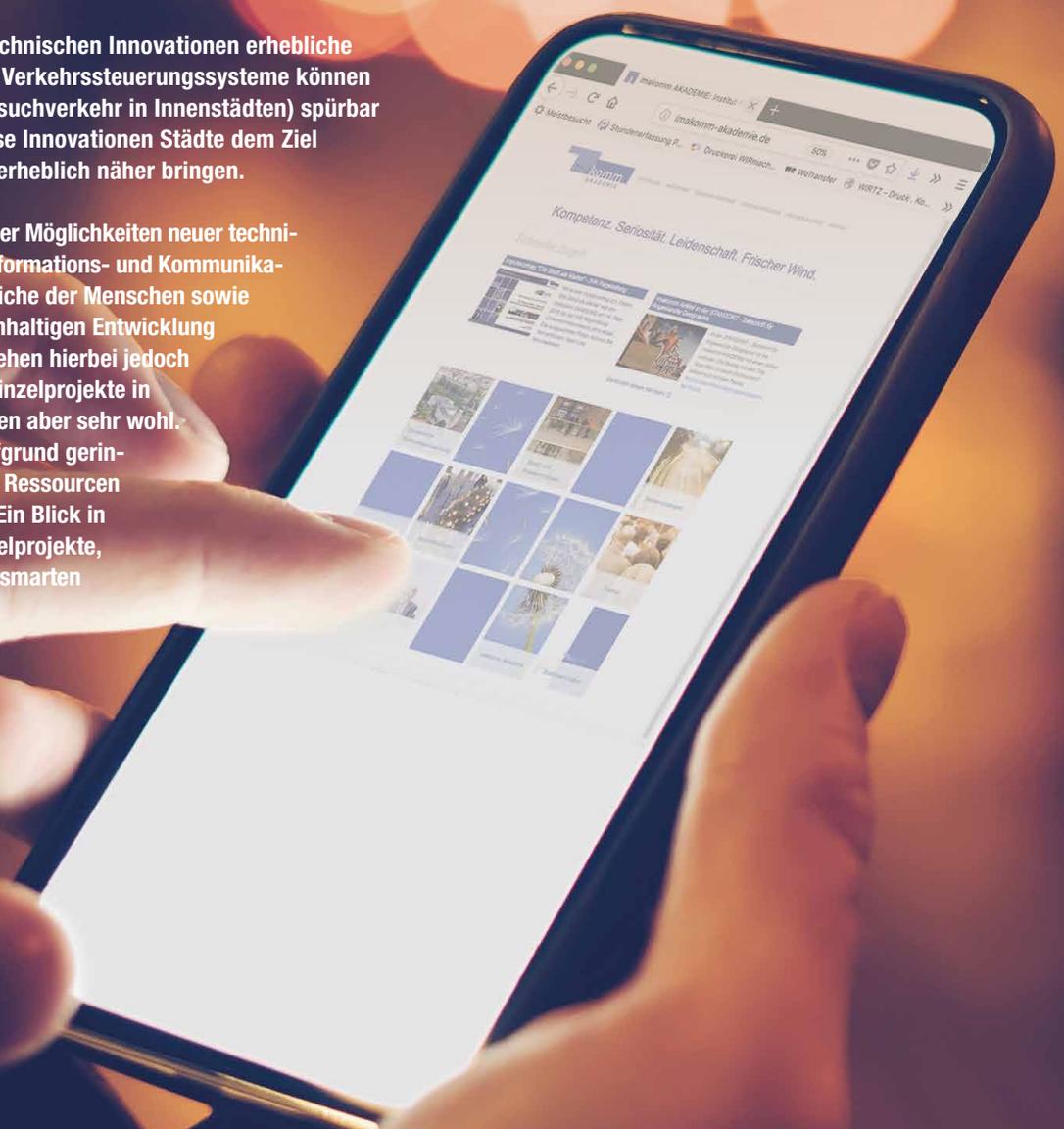
»Die Zukunft der Stadt ist eine Kombination aus Planung, Unvorhergesehenem und kreativer Imagination.«

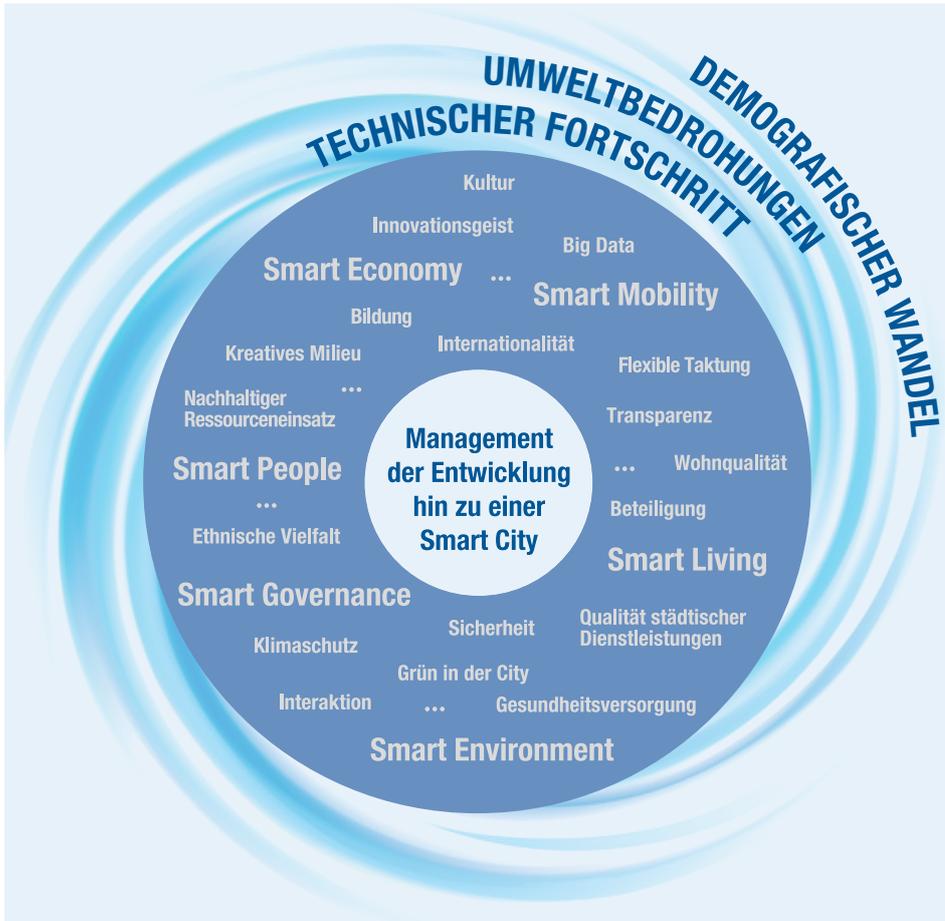
(Jaekel, Michael (2015): Smart City wird Realität)

Die Dynamik technischer Innovationszyklen ist atemberaubend. Und sie wirken auf Kommunen, weil sie auf alle Lebensbereiche ihrer Einwohner einwirken. Das empfinden viele nicht nur als dramatisch – das ist es auch. Beispiel: Durch technische Innovationen ändert sich das Kaufverhalten (mobiles Online-Shopping usw.) mit der Folge, dass u. a. der HDE davon ausgeht, dass bis zum Jahr 2020 weitere 50.000 Ladenlokale verschwinden könnten (Handelsblatt, 29.01.2018, Nr. 20). Innenstädte büßen ihre Einkaufsfunktion ein.

Doch gleichzeitig bieten diese technischen Innovationen erhebliche Chancen. Beispiel: Intelligenter Verkehrssteuerungssysteme können Verkehrsbewegungen (u. a. Parksuchverkehr in Innenstädten) spürbar reduzieren. Letztlich können diese Innovationen Städte dem Ziel einer nachhaltigen Entwicklung erheblich näher bringen.

Kommunen können also mithilfe der Möglichkeiten neuer technischer Entwicklungen sowie mit Informations- und Kommunikationstechnologien die Lebensbereiche der Menschen sowie die Herausforderungen einer nachhaltigen Entwicklung gestalten. Gesamtstrategien bestehen hierbei jedoch auffallenderweise sehr selten – Einzelprojekte in unterschiedlichen Lebensbereichen aber sehr wohl. Kleinere Kommunen scheinen aufgrund geringerer personeller und finanzieller Ressourcen benachteiligt. Doch weit gefehlt: Ein Blick in Klein- und Mittelstädte zeigt Einzelprojekte, die Mut machen – Facetten einer smarten Stadtentwicklung.





Der Autor:
ppa. Matthias Prüller
 imakomm AKADEMIE GmbH
 Geschäftsfeldleitung Markt- und Standortanalysen
 Kontakt: prueeller@imakomm-akademie.de

Die Leistungsdimensionen einer Smart City

Fakt ist: Bisher sind Entwicklungen im Sinne einer smarten Stadtentwicklung eher Einzellösungen – Gesamtkonzepte bzw. proaktive Strategien für unterschiedliche Lebensbereiche in einer Stadt finden sich kaum.

Doch ein genauere Blick in Klein- und Mittelstädte macht Mut: Akzeptiert man, dass angesichts der unglaublichen Geschwindigkeit von Änderungen eigentlich niemand wirklich prognostizieren kann, wie eine Stadt in beispielsweise zwanzig Jahren aussehen wird, und nimmt man zur Kenntnis, dass vor diesem Hintergrund eine ganzheitliche Strategie in der Tat schwierig zu definieren ist, dann stellt man fest: Auch Klein- und Mittelstädte setzen vermehrt Projekte im Sinne einer smarten Stadtentwicklung um.

Doch was ist smarte Stadtentwicklung? Um dieses komplexe Gebilde fassen zu können, kann folgendes Modell helfen. Demnach umfasst eine smarte Stadt **sechs Leistungsdimensionen** (siehe Grafik). Diese sind Lebensbereiche der Menschen – technische Innovationen sind Mittel zum Zweck („Enabler“) zur zukunftssicheren Entwicklung dieser.

Beispiele für Entwicklungsansätze

Die imakomm AKADEMIE sieht u. a. folgende Ansätze zur Entwicklung einer Smart City:

- A. Orientierung der Stadtentwicklung an Facetten der sechs Leistungsdimensionen. So baut die imakomm AKADEMIE Facetten in Stadtentwicklungskonzepte ein.
- B. Schaffung neuer Beteiligungsformen, um kreative Prozesse im Sinne von Smart Governance und Smart People zu initiieren.
- C. Analyse von „Reifegraden“ bei Leistungsdimensionen, um Ansätze für weitere Stadtentwicklungsmaßnahmen zu definieren. Ein Ansatz zur Bestimmung des Reifegrades speziell im Handel (Dimension „Smart Economy“) stellt das Online-Barometer der imakomm AKADEMIE dar.

Facetten aus der Praxis

Wir haben einige wenige – aber umso spannendere – Beispiele aus der Praxis u.a. aus Klein- und Mittelstädten zusammengestellt. Es handelt sich um die Städte Rottweil, Aalen und Reutlingen.



Die Autorin:
Laura Dierks
 Geschäftsfeld Strategische Kommunalentwicklung
 Kontakt: dierks@imakomm-akademie.de

Bewegen Sie das iPad näher an eine der Sehenswürdigkeiten der Stadt Rottweil heran, um mehr zu erfahren

Digital durch Rottweils Realität schlendern

Neue Wege beim Stadtmarketing / App macht Stadt virtuell erlebbar

STADT ROTTWEIL | aktuell: ca. 25.000 Einwohner,
Mittelzentrum in der Planungsregion Schwarzwald-Baar-Heuberg,
Baden-Württemberg

Kapellenkirche - Kapellenturm,
Hochbrücktorstraße

Die gotische Kapellenkirche entstand ab 1320 an der Stelle einer „Wallfahrtskirche zu Unserer Lieben Frau“. Die Kirche wurde ab 1727 barockisiert. Der Kapellenturm teilt sich in drei Geschosse mit flankierenden Treppentürmen. Um 1473 wurde er um zwei achteckige Obergeschosse mit Spitzbogenfenstern im spätgotischen Stil erweitert. Der Turm ist 70 m hoch. Dieses Wahrzeichen der Stadt ist wohl das wertvollste Baudenkmal im Landkreis Rottweil.



Aussichten

Stadtrundgang

Stadtgeschichte

Gastronomie

Anfahrt

Aktivitäten

Stadt  Rottweil

Das Projekt:

»Höher. Grüner. Weiter«, ist der Slogan, mit dem sich Rottweil um die Landesgartenschau 2028 beworben hat. Doch das ist längst nicht alles. Der Slogan könnte jetzt leicht um den Begriff »Digitaler« erweitert werden, denn Rottweil geht im Stadtmarketing ganz neue, ja beinahe schon futuristische Wege. In Zusammenarbeit mit Hak Design aus Rottweil und der Frankfurter Agentur NMY ist ein 3D-Modell von Rottweil entstanden, das sowohl real als auch virtuell erlebt werden kann. »Augmented Reality«, heißt hier das Zauberwort – erweiterte Realität.

Ziele / erwünschte Effekte durch das Projekt:

In einer App kann der Nutzer Rottweil virtuell erleben. Die virtuelle und die reale Welt scheinen hier förmlich miteinander zu verschmelzen. Mit dem virtualisierten Stadtmodell erleben Besucher eine erweiterte, zukunfts-gewandte Version der Stadt. Sie erkunden Rottweil aus verschiedenen Perspektiven, erfahren interessante Informationen zu historischen Gebäuden und können sich für einen der Aussichtstürme Rottweils entscheiden, um von dort einen beeindruckenden Blick über Rottweil zu bekommen – und das auf einem iPad, eine

virtuelle Premiere für das Stadtmarketing. Diese Art von Stadtrundgang geht weit über eine herkömmliche Stadtführung hinaus.

Initiatoren und Partner:

Derzeit wird die App zur Beratung der Gäste auf der höchsten Aussichtsplattform Deutschlands auf dem thyssenkrupp Testturm sowie in der Touristinformation eingesetzt. Es wird aber mit Hochdruck daran gearbeitet, dass die App in den nächsten Monaten auch als Download im App Store für iOS zur Verfügung steht, auch ein Angebot für Android wird erarbeitet.

»Die Agenturen NMY und Hak Design haben für uns eine beeindruckende AR-Applikation geschaffen, die als Schnittstelle zwischen der Vergangenheit und Zukunft jetzt schon Benutzer begeistert. Mit dem Turmfest 2017 haben wir den neuen thyssenkrupp Testturm eröffnet und zugleich wollten wir die „Stadt der Türme“, wie Rottweil auch genannt wird, für Besucher digital erlebbar machen. Wir sind davon überzeugt, dass uns das mit dieser App gelungen ist. Wir freuen uns schon auf die Weiterentwicklung unserer Anwendung und die künftige Zusammenarbeit«, sagt André Lomsky, Leiter Stadtmarketing, Stadt Rottweil.



Stadt  **Rottweil**
Die älteste Stadt Baden-Württembergs



Der Autor:

André Lomsky

Leiter Stadtmarketing Stadt Rottweil
Kontakt: andre.lomsky@rottweil.de

Smart City Aalen – Die vernetzte Stadt der Zukunft



STADT AALEN | aktuell ca. 67.000 Einwohner,
Mittelzentrum in der Planungsregion Ostwürttemberg, Baden-Württemberg

Das Projekt:

Die Digitalisierung und die damit einhergehende Vernetzung aller Lebensbereiche betreffen in einer Stadt alle – die Stadtverwaltung gleichermaßen wie die Bürgerschaft, die Wirtschaft, die Wissenschaft und die Politik. Vor diesem Hintergrund fiel im Juli 2017 in Aalen der politisch einstimmige Beschluss für die strategische Aufstellung der Stadt Aalen als clevere, intelligent vernetzte und nachhaltige „Smart City“, verbunden mit dem Auftrag zur Erarbeitung einer digitalen Strategie für Aalen. Für die Entwicklung einer digitalen Strategie sind alle Lebensbereiche, welche die Stadt Aalen als Lebens-, Wohn-, Ausbildungs- und Arbeitsraum charakterisieren, ganzheitlich zu berücksichtigen. Nur auf diesem Wege können die Potenziale einer „Smart City“ für die Stadt Aalen sinnvoll erschlossen und ein Mehrwert für alle Akteure geschaffen werden.

Die Stadt Aalen stellt sich damit der Herausforderung, die Digitalisierung und die Vernetzung aller Lebensbereiche als Chance zu begreifen und diese für sich und die Stadtgesellschaft intelligent zu nutzen. Nicht technische Spielereien, sondern eine konsequente Ausrichtung aller „Smart City“-Aktivitäten auf die Bürgerinnen und Bürger unter dem Dach einer integrierten Stadtentwicklung sind die Basis für diese Strategie. Damit übernimmt die Stadt Aalen die Vorreiterrolle in der Region Ostwürttemberg.

Nach Erteilung des politischen Auftrages wurden erste „Smart City“-Aktivitäten in Aalen initiiert, um die Themen „Digitalisierung“ und „Smart City“ breitenwirksam bekannt und erlebbar zu machen und die Bürgerschaft inhaltlich „ins Boot zu holen“. Thematisch umfassen diese Aktivitäten alle Lebensbereiche:

- „smarte Kommunikation und digitale Interaktion mit der Stadtgesellschaft“: Entwicklung einer interaktiven Kommunikationsplattform
- „Verwaltung 4.0“: Strategie für ämterübergreifendes, digitales Verwaltungshandeln
- Beirat „Smart City Aalen“: Bündelung von Know-how und Kompetenz durch hochrangige, lokale Vertreter aus Wirtschaft, Wissenschaft, Politik, Bürgerschaft und Stadtverwaltung
- Fachtagung „Stadtentwicklung – Wie smart wird die City?“, Nach erfolgreichem Auftakt im Oktober 2017 findet die zweite Fachtagung am 26. September 2018 an der Hochschule Aalen statt.

- Morgenstadt-Werkstatt meets digitale Zukunftskommune@bw: Beteiligung der Stadt Aalen mit einem Workshop, darüber hinaus Austausch und Vernetzung mit verschiedenen Akteuren aus anderen Kommunen und der Industrie
- Bürgerbefragungen: Eine erste Befragung fand im Dezember 2017 statt. Weitere Bürgerbefragungen und ko-kreative Workshops sind für 2018 geplant.
- Ideen-Workshop mit den Azubis und Studenten von Rathaus, Wohnungsbau und Stadtwerken zum Thema „smarte Verwaltung“ in Kooperation mit Fraunhofer IAO
- Vortrag durch den Oberbürgermeister zum Thema „Smart City Aalen“ im Parlament „Lokale Agenda“ am 16. April 2018 mit Austausch und Diskussion im Anschluss
- erster regionaler und öffentlicher „Hackathon“ der GEO DATA GmbH in Kooperation mit der Stadt Aalen vom 21. bis 23. September 2018 im Innovationszentrum Aalen – 36 Stunden mit Fragestellungen zur Stadt von morgen
- Tag der offenen Tür zum „Wohnungsbau 4.0“
- Vorträge und Workshops zum Thema Energieeffizienz
- alle Akteure – Bürgerschaft, Wirtschaft, Wissenschaft, Politik – auf diesem Weg mitnehmen
- als Stadtverwaltung die Potenziale der Digitalisierung intelligent nutzen und den Weg in das digitale Zeitalter aktiv gestalten
- einen Mehrwert für die Stadt Aalen und seine Bürgerinnen und Bürger schaffen

Initiatoren und Partner:

- **Projektidee und Initiator:** Die Kommunen sind der „Maschinenraum der Digitalisierung“ – sie findet hier vor Ort statt und muss dementsprechend umfassend und intelligent umgesetzt werden. In Aalen ist die Transformation und Digitalisierung als zentrale Aufgabe und ganzheitliches Thema im Bereich „Smart City“ direkt beim Oberbürgermeister gebündelt. Sie stellt eine Querschnittsaufgabe über alle Ämter und Bereiche der Stadtverwaltung dar. Die strategische Betreuung, Entwicklung und Initiierung von Maßnahmen obliegt der Wirtschaftsförderung, die als Stabsstelle direkt dem Oberbürgermeister unterstellt ist.
- **Partner und Unterstützer der Stadt Aalen:**
 - Beirat „Smart City Aalen“
 - Fraunhofer IAO
 - IBB Grafische Datenverarbeitung
 - GEO DATA GmbH
 - Hochschule Aalen und das Reallabor der Hochschule Aalen
 - Steinbeis-Hochschule
 - Wohnungsbau Aalen GmbH, Stadtwerke Aalen GmbH, IHK Ostwürttemberg

Ziele / erwünschte Effekte durch das Projekt:

- eine vernetzte Stadt der Zukunft werden – lebenswert, bürgernah, nachhaltig, offen, technologisch fortschrittlich, innovativ, transparent, effizient

Kosten des Projektes jährlich:

- Die Kosten können derzeit (noch) nicht beziffert werden.

Erfahrungen:

- **Zentrale Erfolgsfaktoren des Projektes „Smart City Aalen“:**
 1. Eine gute Kommunikation und Interaktion mit den Aalener Bürgerinnen und Bürgern, der Wirtschaft und der Hochschule, um sie alle bei diesem Projekt „Smart City Aalen“ abzuholen und mitzunehmen.
 2. Ein Oberbürgermeister, der dieses Thema zur kommunalen Chefsache gemacht hat und großes Interesse daran hat, es kontinuierlich weiterzuentwickeln und voranzubringen.
- **Ein Stolperstein im Projekt „Smart City Aalen“:** Die Sprachregelung und das Verständnis zu den Begrifflichkeiten wie bspw. „Smart City“ sind nicht immer einheitlich. Deshalb gilt es, zunächst immer eine gemeinsame Verständigungsbasis zu schaffen.



Die Autorin:
Carina Nitschke
 Stadt Aalen, Wirtschaftsförderung
 Kontakt: carina.nitschke@aalen.de

Smart Mobility und Smart Economy in Reutlingen



Echtzeit-Steuerung des Parksuchverkehrs und „smaRT city App“ zur Kundenansprache

STADT REUTLINGEN | aktuell ca. 115.500 Einwohner, größtes Wirtschaftszentrum zwischen Stuttgart und dem Bodensee, Oberzentrum der Region Neckar-Alb, Teil der europäischen Metropolregion Stuttgart

Das Projekt:

Forschungsprojekt „Smart Urban Services“ – Reutlingen auf dem Weg zur smaRT City

Die Stadt Reutlingen beschäftigt sich seit 2014 mit den Themen Digitalisierung in der Stadtentwicklung und Smart City. Um diese zunächst sehr komplexen, abstrakten und theoretischen Themen konkret, greifbar und erlebbar zu machen, ist die Stadt Reutlingen seit Ende 2014 in dem BMBF-Forschungsprojekt „Smart Urban Services: Datenbasierte Dienstleistungsplattform für die urbane Wertschöpfung von morgen“ aktiv.

Im Projekt „Smart Urban Services“ wird untersucht, wie neue und intelligent vernetzte Dienstleistungsangebote – sogenannte Smart Urban Services – dazu beitragen können, urbane Räume stärker zu vernetzen und eine integrativ ausgerichtete Wertschöpfung zu etablieren. Im Hauptteil des Projektes wird eine integrierte Plattform konzipiert und pro-

totypisch umgesetzt, welche die verschiedenen Akteure in der Stadt über die Subsysteme wie Mobilität/Logistik, Planen/Bauen/Nutzen, Energie/Umwelt, Ver-/Entsorgung, Gesundheit, Handel und Bürgerservices hinweg vernetzt. Von diesem Wertnetz profitieren Kommunen, Unternehmen und Bürger.



Die integrierte Dienstleistungsplattform besteht im Wesentlichen aus drei Ebenen: Über eine

physische Sensorinfrastruktur werden auf der ersten Ebene in den verschiedenen Subsystemen Daten erhoben – unter besonderer Berücksichtigung des Datenschutzes.



Diese werden auf der zweiten Ebene, der Datenplattform, gesammelt, zusammengeführt und ausgewertet. Die Daten werden dabei einer Vielzahl an unterschiedlichen Akteuren

zur Verfügung gestellt und nicht innerhalb der einzelnen Sektoren als proprietäre und isolierte Daten gespeichert. Indem die unterschiedlichen Stadtakteure Zugriff auf offene Datensätze haben, werden Potenziale für neue Dienstleistungsinnovationen und für eine flexiblere und effizientere Wertschöpfung innerhalb der urbanen Räume geschaffen.

Auf der dritten Ebene der integrierten Plattform, der **Dienstleistungsplattform**, können die unterschiedlichen Stadtakteure gemeinsam innovative Dienstleistungssysteme entwickeln und anbieten.

Für Reutlingen wurden drei Potenzialfelder identifiziert: **Umwelt und Verkehr, Attraktivierung des Stadtbildes sowie Handel und Tourismus.**

Im Potenzialfeld Umwelt und Verkehr ist es das Ziel, den Verkehrsfluss zu optimieren und **Parksuchverkehr zu vermeiden** und dadurch die Schadstoffbelastung in der Luft zu reduzieren.



Zur **Attraktivierung des Stadtbildes** wurden in den öffentlichen Mülleimern in der Fußgängerzone Füllstandsensoren installiert. Die Stadtreinigung kann so die Entleerung der Mülleimer optimieren, dadurch wird die Sauberkeit in der Innenstadt verbessert.

Im Handlungsfeld Handel und Tourismus wird den Einzelhändlern, Gastronomen und Dienstleistern in der Innenstadt durch den Einsatz von Beacons und Geofencing **standortbasiertes Marketing** ermöglicht. In der hierfür entwickelten „smART city-App“ werden die Angebote, Aktionen und Informationen dargestellt. Die App beinhaltet zudem einen Shopfinder sowie die Möglichkeit, sich die freien verfügbaren Parkplätze in der Innenstadt anzeigen zu lassen. Und zwar nicht nur die Stellplätze in Parkhäusern, sondern auch „On Street“-Parkplätze in den mit den bereits o. g. Parkplatzsensoren ausgestatteten Straßen.

Durch den Einsatz der genannten Sensoren gewinnt die Stadt Echtzeitdaten, über die sie bisher nicht verfügt.

Zahlen, Daten und Fakten zum Projekt „Smart Urban Services“

- Fördergeber: gefördert vom Bundesministerium für Bildung und Forschung; betreut vom PTKA Projektträger Karlsruhe, Karlsruher Institut für Technologie
- Projektvolumen: 2,71 Mio. €
- In einem Planquadrat in der Reutlinger Innenstadt werden Sensoren zur Erhebung vielfältiger Daten installiert.
 - 136 Parkplatzsensoren (Magnetfelddetektion zur Erfassung der Parkplatzbelegung)
 - 15 Müll-Füllstandsensoren (Ultraschallsensoren zur Erfassung von Objekten oder Füllständen)
 - 32 Bluetooth-Scanner (Bewegungssensoren zum Messen von Bewegungsströmen von Verkehr und Fußgängern)
 - 15 Bluetooth-Scanner + Umweltdaten zu Temperatur, Luftfeuchtigkeit, Schall, GAS, COx, NO₂ und Feinstaub



Ziele / erwünschte Effekte durch das Projekt:

- Aufbau einer urbanen Sensor-Infrastruktur und Datenplattform
- Entwicklung von Potenzialfeldern / durch Datenverknüpfung neue Dienstleistungsangebote
- Aufbau einer Dienstleistungsplattform zur Vernetzung unterschiedlicher Stadtakteure bei der Entwicklung von innovativen Dienstleistungssystemen
- Untersuchung von Auswertungen, beispielsweise auf Beschäftigte und Bürger

Initiatoren & Partner:

- Initiatoren: Fraunhofer-Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation IAO, Stuttgart, Institut für Arbeitswissenschaft und Technologiemanagement (IAT) der Universität Stuttgart
- Partner: Stadt Reutlingen, Stadt Chemnitz, Input Consulting GmbH (Stuttgart), Fa. SW-ARCO Traffic Systems GmbH (Unterensingen), Fa. Digital-M (Reutlingen)

Erfahrungen:

- Die Stadt Reutlingen hat sich mit dem Forschungsprojekt Smart Urban Services auf den Weg gemacht, die Chancen der Digitalisierung zu nutzen. Diese Erfahrungen sollen nun dabei helfen, die Digitalisierung strategisch anzugehen. Gemeinsam mit dem Fraunhofer IAO, Stuttgart wird nun eine Digitalisierungsstrategie für die Stadt Reutlingen entwickelt werden.
- Zentraler Erfolgsfaktor des Projektes: Digitalisierung in die Praxis umgesetzt. Digitalisierung konkret und erlebbar gemacht.
- Ein Stolperstein im Projekt: In Abstimmung mit dem Datenschutzbeauftragten des Landes Baden-Württemberg wurde ein Datenschutzkonzept für das Projekt erarbeitet, dies hat sehr viel Zeit in Anspruch genommen. Zudem bestehen technische Herausforderungen bei der Implementierung der Sensoren sowie bei den Schnittstellen der verschiedenen Sensoren und Übertragungsmöglichkeiten.



Der Autor:
Markus Flammer
 Abteilungsleiter Wirtschaft beim Amt für Wirtschaft und Immobilien
 Kontakt: markus.flammer@reutlingen.de

Sich weiß, weiß wegträumen ...

Interaktiv
 Einfach
 QR-Code scannen,
 App laden und
 Smartphone
 auf Bild halten



Skifahren, Snowboarden, Langlauf, Rodeln, Wandern: Das Allgäu ist eine echte Wintersport-Region und bietet eine große Vielfalt an Freizeitaktivitäten. Auch wenn der nächste Urlaub noch eine Weile dauert: Das Gute liegt so nah. Ins Allgäu kann man auch mal für nur ein Wochenende fahren.

Für die Vermarktung dieser traumhaft schönen Urlaubsregion Hörnerdörfer hat Wurzel Medien zusammen mit der Allgäuer Tourismus Hörnerdörfer GmbH zusätzlich zu den klassischen Medien eine App entwickelt, die mit Bildergalerien, 360°-Fotos und Videos in die Allgäuer Bergwelt entführt. Ob Wintermärchen, Wanderurlaub oder Wellness: Die Hörnerdörfer bieten das ganze Jahr über ein attraktives Programm.

Neugierig? Dann App runterladen und sofort genießen! Per Smartphone oder Tablet können Sie, bequem vom Sofa aus, den Alphornklängen auf dem Oferschwanger Horn lauschen, im Rundflug das Wanderparadies Hörnerdörfer entdecken oder die Allgäuer Winterwunderwelt bestaunen.



So einfach geht's: Laden Sie die App „Allgäuer Hörnerdörfer VIRTUELL“ herunter:



Und schon können Sie Augmented Reality erleben: Zum Ausprobieren finden Sie ein weiteres Beispiel auf Seite 10.



Die Hörnerdörfer im Allgäu: Fischen, Balderschwang, Bolsterlang, Obermaiselstein und Oferschwang liegen am Fuß der Hörnergruppe. Die Hörnergruppe befindet sich im Westteil der Allgäuer Alpen und umfasst folgende Berge: Riedberger Horn, Wannenkopf, Weiherkopf, Großer Ochsenkopf, Rangiswanger Horn, Sigiswanger Horn, Bolsterlanger Horn, Oferschwanger Horn.

Allgäu-Fotos S. 8, S. 10:
 © Tourismus Hörnerdörfer
 Fernsehturm-App-Fotos S. 9:
 © Wurzel Mediengruppe

... und im Kopf der Zielgruppe landen

Wie Klein- und Mittelstädte die Chancen der neuen Medien erfolgreich nutzen können. Anregungen aus der Sicht eines Medienunternehmers.

Stadt- und Standortmarketing gehören zu den wichtigsten Aufgaben gerade kleiner und mittlerer Kommunen. Sie müssen ihre Stärken profilieren, um für Bürger, Wirtschaftsunternehmen und touristische Besucher attraktiv zu sein. Die Zielgruppen, die dabei im Fokus stehen, gehören inzwischen zu großen Teilen der Generation der Digital Natives an. Wer sie erreichen will, kommt mit den klassischen Medien allein nicht mehr weit.

Klein- und Mittelstädte als Smart City?

Was sind neue Medien? Viele Städte setzen heute beispielsweise Audio-Guides ein, die Besucher individuell durch die Stadt führen. So weit, so gut – aber alles andere als komfortabel. Der Besucher muss den Guide meist in der Touristeninformation abholen, ein Pfand hinterlegen und das Gerät auch wieder dort abgeben, dabei ist er an Öffnungszeiten gebunden. Im Zeitalter der Virtual Reality erinnert das Ganze eher an den guten alten Kassettenrekorder oder das Telefon mit Wählscheibe, das zumindest die Älteren unter uns noch kennen.

Wie Tourismusmarketing heute geht, zeigt dieses Beispiel: Auf dem Stuttgarter Fernsehturm hat man nicht nur einen sensationellen Weitblick, sondern jetzt auch den perfekten Durchblick über die Highlights in der Region. Eine Augmented-Reality-App macht's möglich. Wie ein digitales Fernrohr zeigt sie alles Sehens- und Wissenswerte über die Gegend, in die man sein Smartphone oder Tablet gerade hält: Bauwerke, Eventhinweise, geschichtliche Informationen, Unternehmensprofile, Öffnungszeiten von Museen und vieles mehr. Die kostenlose App ist ein voller Erfolg bei den Fernsehturm-Besuchern, besonders gerne genutzt wird das Feature, das die Richtung und Entfernung zum eigenen Zuhause zeigt.

Stuttgart hat's gut, mögen Verantwortliche fürs Stadtmarketing in Kommunen mit kleinerem Budget und geringeren Personalressourcen jetzt denken. Doch es muss nicht die Landeshauptstadt sein, auch kleinere und mittlere Kommunen nutzen bereits erfolgreich die neuen Medien. Und gerade sie können davon profitieren.



Blick vom Fernsehturm mit „digitalem Fernglas“



Die Stuttgarter Fernsehturm-App zeigt auf Smartphones oder Tablets Gebäude, Sehenswürdigkeiten, Museen sowie benachbarte Städte und Gemeinden. Neben touristischen Attraktionen wird der Blick ergänzt mit Geschichten zu wirtschaftlichen Erfolgen, bemerkenswerten Forschungsleistungen, Innovationen und herausragender Architektur. Turmbesucher erfahren beispielsweise, dass in Ditzingen das Skiwachs erfunden wurde oder in Göppingen das Papiertaschentuch.

Interaktiv

Einfach Hörnerdörfer-App öffnen und Smartphone auf dieses Bild halten. Und schon geht's los.

Hier geht's zum Hörnerdörfer Imageflyer




GELEBTES BRAUCHTUM

- Heimathaus mit FIS-Skimuseum
- 500 Jahre alte historische Säge
- Faschingsumzüge, Funkenfeuer
- Maibaum aufstellen
- Brauchtumsabende, Waldfeste
- Alphorniade
- Berggottesdienste, kirchliche Feste
- Vihscheid
- Klausen- und Bärbelatreiben
- Fischinger Kulturzeit
- Regionale Produkte, Gutes vom Dorf
- Direktverkauf von Milch und Käseprodukten auf Sennälpn bzw. in Sennereien
- Kräuterspezialitäten

Der gedruckte Allgäu-Prospekt wurde mit verschiedenen Augmented-Reality-Anwendungen erweitert, wie Sie anhand dieses Beispiels erleben können. Wenn Sie noch mehr Allgäu erleben wollen, drucken Sie den „Hörnerdörfer Imageflyer“ aus und suchen Sie nach den Augmented-Reality-(AR)-Symbolen.

Die smarteste Verlockung, seit es das Allgäu gibt

Ein Beispiel dafür, wie smart Regionalmarketing auch ohne Riesenbudget sein kann, ist die App, die von der Wurzel Mediengruppe zusammen mit der Allgäuer Tourismus Hörnerdörfer GmbH entwickelt wurde. Damit können die User bequem vom Sofa aus den Alphornklängen auf dem Ofterschwanger Horn lauschen, im Rundflug das Wanderparadies Hörnerdörfer entdecken oder sich in die Allgäuer Winterwunderwelt verlieben. Mit 360°-Fotos, Bildergalerien, Videos und attraktiv aufbereiteten Informationen verzaubert die App die Menschen und verführt sie so zu einer realen Reise ins schöne Allgäu.

Neue Wege im modernen Regional-, Stadt- und Standortmarketing

Der Fantasie sind keine Grenzen gesetzt: Informativ Fahrrad- und Wanderwege, unter denen man auswählen und sich die Route aufs Smartphone laden kann. Ein Event-Wecker, der täglich auf Veranstaltungen hinweist. Eine App mit den Mittagstisch-Angeboten der Gastronomie oder der Info, dass der Biergarten geöffnet ist.

Eine Augmented-Reality-Anwendung für den Baumwipfelpfad, um Baumarten und Vogellaute

zu identifizieren. Eine Virtual-Reality-Fahrt mit der Sommerrodelbahn, die auch Menschen mit Handicap genießen können. Oder man denke sich eine Stadt, die von Flusskreuzfahrtschiffen angefahren wird. Typisch sind hier Touristenströme, die in wenigen Stunden die Stadt erkunden, ein Eis essen oder ein Mitbringsel erwerben möchten – ihnen kann geholfen werden mit einem interaktiven Stadtplan.

Neben touristischen Angeboten ergeben sich auch für das wirtschaftliche Standortmarketing spannende Optionen. Wie wäre es beispielsweise mit einer Mobile-App, die im Vorbeifahren auf freie Gewerbegrundstücke aufmerksam macht, zugeschnitten auf das Profil, das der User vorab eingegeben hat? Ja, aber ... – spätestens hier meldet sich der Finanzausschuss zu Wort – das alles koste ja Geld.

Stimmt. Doch mit Flexibilität und Kreativität lassen sich immer tragbare Lösungen finden. So kann man beispielsweise mit einem kleineren Leistungsumfang anfangen und das Angebot stufenweise ausbauen. Kommunen können sich zusammenschließen. Vor allem aber bietet sich die Partnerschaft mit der Wirtschaft vor Ort an, die vom Tourismus direkt profitiert, allen voran die Gastronomie und der Handel. Ein weiterer Aspekt kommt hinzu: Auf der Jagd nach Führungskräften sind Firmen, die nicht in

Metropolregionen zu Hause sind, spürbar im Nachteil. Die Standortqualität spielt dabei eine große Rolle. Auch hier öffnet sich ein weites Feld für Aktivitäten, die von den Wirtschaftsvereinigungen sicher begrüßt und mitgetragen werden.



© Wurzel Mediengruppe

Heinz Wurzel ist Inhaber der Wurzel Mediengruppe, die mit ihren 12 Firmen nahezu alle Sparten des Druck- und Mediengewerbes abdeckt, vom klassischen Druck bis zu Virtual-Reality-Anwendungen. Der Unternehmer hat schon früh darauf gesetzt, multimedial vernetzte Lösungen zu entwickeln, die der multioptionalen Mediennutzung der Menschen entgegenkommen. www.w-mg.com

Handlungsansätze für die nahe Zukunft

Faltblätter, Broschüren und Stadtpläne aus Papier haben auch weiterhin eine wichtige Funktion. Doch eines lässt sich mit Bestimmtheit sagen: Die Zukunft gehört den interaktiven, individuell anpassbaren Medien, die online und mobil genutzt werden können. Wer junge Menschen für seine historische Altstadt gewinnen will, muss sie mit den Medien abholen, die sie nutzen. Am besten ganz einfach mit dem Smartphone, das heute ohnehin jeder mit sich trägt. Das Fazit ist klar: Es geht nicht um die Frage, ob Klein- und Mittelstädte smarte Medien nutzen sollen, sondern nur darum, wann sie endlich einsteigen. Die Entwicklung in diesem Bereich ist rasant und wartet nicht auf Nachzügler. Medienexperten können den Verantwortlichen deshalb nur raten: Legen Sie los, machen Sie Ihr Stadt- und Standortmarketing smart.

Kontakt: Udo Kraus, Wurzel Medien GmbH, u.kraus@w-mg.com, Tel. +49 (0) 711 4405-103

Online-Barometer

Untersuchung der Online-Präsenz des stationären Handels in Klein- und Mittelstädten

„Ach, das bestelle ich schnell im Internet.“ Mit diesem Satz korrespondiert auch der Satz: „Oh, der Laden in der Stadt hat auch zugemacht? Noch ein Leerstand!“ Aber Vorsicht: Der Online-Handel trägt nicht die alleinige Schuld an innerstädtischen Leerständen und Umsatzrückgang. Der stationäre Handel ist in stetigem Wandel, doch über die letzten Jahre hat er einen Konkurrenten hinzubekommen, der zunächst kaum greif- und einschätzbar erscheint, der sich aber rasant entwickelt hat. Und die Kunden nehmen diesen neuen Vertriebsweg gerne an. Der stationäre Einzelhandel muss diesen Vertriebsweg aufgreifen. Es ist allerdings ein Irrglaube, dass nur große Online-Marktplätze Kunden anziehen. Prozentual gesehen sind diese im Jahr 2017 sogar weniger stark gewachsen als einzelne, unabhängige Online-Händler. Ein entscheidender Faktor für deren Wachstum ist die Auffindbarkeit und allgemeine Präsenz. Das bedeutet also für einen Einzelhandelsstandort: Die stationären Handelsbetriebe müssen auch online leicht auffindbar sein und entsprechende Online-Services bieten. Wie präsent der stationäre Handel in einer Stadt ist – und damit wie online-affin das Angebot des Standortes insgesamt – misst das Online-Barometer der imakomm. Nach einer Einführungsphase zum Aufbau von Benchmarkdaten geht dieses nun in die Umsetzung in Projekten (Einzelhandelskonzepte usw.). Schlaglichter daraus zeigt der folgende Bericht.

Aktuelle Entwicklungen im Online-Handel

Der Umsatz des Online-Handel wächst stetig – das ist kein Geheimnis und den stationären Einzelhändlern bekannt. So erstaunen die aktuellen Zahlen zur erneuten Umsatzsteigerung kaum: Über den digitalen Vertriebsweg wurde im Jahr 2017 ca. 10 % mehr Umsatz erzielt als nur ein Jahr zuvor (laut bevh, 2018). Über das Internet erworbene Waren haben nun einen Anteil von knapp 10 % am gesamten Einzelhandelsumsatz in Deutschland.

Dieser Aspekt verunsichert Händler, führt zu falschen Vermutungen und lässt dabei merklich Spuren in der Einzelhandelslandschaft einzelner Kommunen zurück. Der Vertriebsweg über das Internet wird häufig kritisch beäugt und als übermächtiger Goliath gegen den David „stationärer Handel“ gesehen.

Es stimmt: Besonders im letzten Jahr wurden in Kommunen mit unter 50.000 Einwohnern überproportional hohe Steigerungsraten im Online-Vertrieb von ca. 17,1 % im Vergleich zum Vorjahr erzielt. Fast 60 Prozent des Online-Umsatzes stammen im Jahr 2017 aus Kommunen dieser Größenklasse (bevh, 2018).

Auch das Alter der Kunden spielt in dieser Diskussion oft eine Rolle. Irrtümlicherweise wird meist davon ausgegangen, dass fast ausschließlich Personen unter 40 Jahren über das Internet Waren bestellen. Doch während besonders die Entwicklung der Internetnutzer innerhalb der jüngeren Altersgruppen stagniert, erfährt die Gruppe der über 60-Jährigen einen starken Zuwachs. Die Hinwendung dieser Gruppe zum Medium Internet verlief deutlich langsamer als bei der jüngeren Generation – holt nun aber auf.

Diese immer größer werdende Potenzialgruppe an Kunden muss aktiv angesprochen werden. Während in Innenstädten die Händler augenscheinlich per Leuchtreklame, Logo und schön gestalteten Schaufenstern zum Betreten des Ladens einladen, sollten sie dies auch auf das Internet übertragen. Eine Kaufentscheidung fällt heute nämlich bereits meist vor dem eigentlichen Betreten des Ladens. Vorab recherchiert knapp ein Viertel aller Kunden, was denn im Einkaufskorb landen soll, und sucht dann mit dieser Vorstellung stationäre Läden, welche diese Produkte führen. Klar ist: Wer online seine Produkte nicht bewirbt, kann online auch nicht gefunden werden. Die Entscheidung für einen Laden fällt also unter anderem mit der digitalen Auffindbarkeit der Produkte. (Bonial/HDE/KaufDA-Studie, 2017).

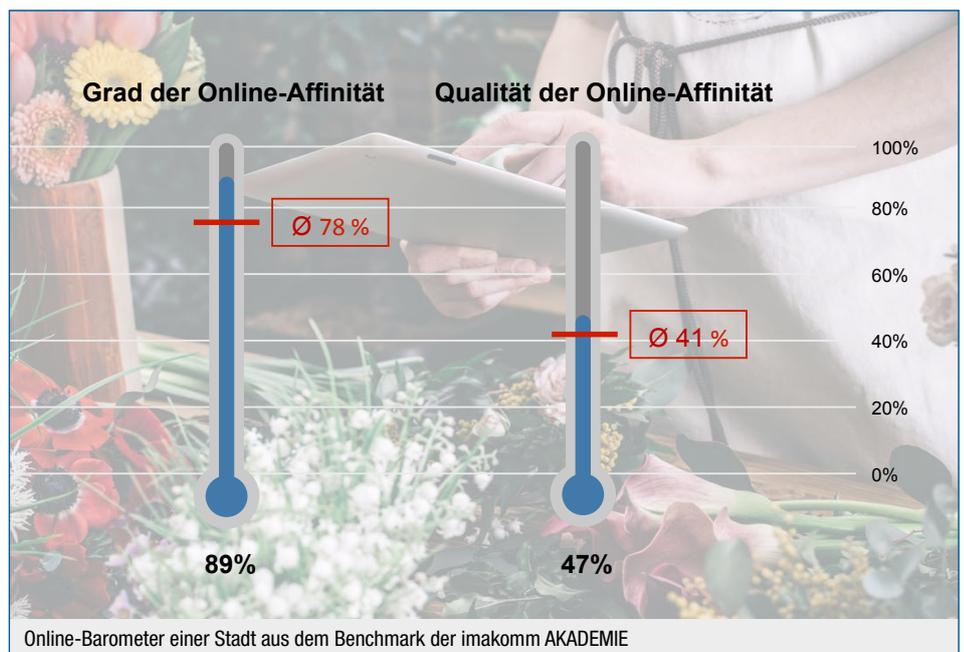
Die Online-Recherche verläuft zudem verstärkt unterwegs. Das mobile Internet ermöglicht die ständige Suche nach Produkten und damit auch die bessere Chance für die Händler, den ROPO-Effekt zu nutzen. Dazu ist ein Multi-Channel-Ansatz ganz wesentlich, sprich der Vertrieb über mehrere Wege. Neben dem stationären Laden kann dort aktiv für den eigenen Online-Auftritt geworben werden, sobald dieser – im besten Falle mit Shop-Funktion – besteht. Damit ergibt sich auch für regionale Unternehmen die Chance, vom Anteil des Online-Umsatzes zu profitieren. Der Trend zum mobilen Internet kann von lokalen/regionalen Händlern genutzt werden, beispielsweise über Strategien wie „click & collect“ und „same day delivery“.

Branchenstruktur der Absatzwege

Außerdem gilt: Der Online-Handel ist in Bezug auf einzelne Sortimente differenziert zu betrachten.

Zwar nimmt der Gesamtumsatz jährlich zu, doch anteilig an diesem sind verschiedene Branchen unterschiedlich stark vertreten. So dominieren im Online-Handel die Rubriken „Fashion & Accessoires“, „CE & Elektro“ sowie „Freizeit & Hobby“ das Umsatzvolumen mit insgesamt 64,8 % am Gesamtumsatz des Online-Handels (HDE Online-Monitor 2017).

Im klassisch stationären Geschäft überwiegt hingegen mit eindeutigen 44,4 % die Branche „FMCG“ am Gesamtumsatz des Offline-Handels. Die Absatzstruktur dieser Waren hat sich über Jahrzehnte in Deutschland mit einem dichten Filialnetz solcher FMCG-Anbieter etabliert. Die Nahversorgung, besonders mit Lebensmitteln, spielt eine bedeutende Rolle im stationären Handel. Noch besitzt das Geschäft mit FMCG-Produkten bei jährlichen Wachstumsraten von max. 0,2 bis 1 % im Online-Handel wenig Bedeutung.



Wie „online“ sind „offline“-Händler?

Ansatz des imakomm-Online-Barometers

Wer über mehrere Vertriebskanäle verfügt, ist erfolgreicher. Das ist keine Fantasie, sondern mit Fakten zu belegen. Die Multi-Channel-Händler erwirtschafteten im Jahr 2017 ca. 21 % mehr Umsatz als 2016. Besonders bemerkenswert ist, dass Händler des klassisch stationären Handels dabei die größten Wachstumsraten binnen eines Jahres aufwiesen (bevh, 2018).

Trotz dieser positiven Bilanz herrscht bei einer Vielzahl von Händlern Unsicherheit über den Zusatzaufwand einer Online-Präsenz – sei es in Bezug auf eine eigene Homepage mit Shop oder die Platzierung auf einem Marktplatz. Um Synergieeffekte bereits online aktiver Unternehmen aus der eigenen Kommune nutzen zu können und als Kommune gemeinsam den Weg in die Digitalisierung des Handels zu beschreiten, müssen einige Fragen geklärt werden:

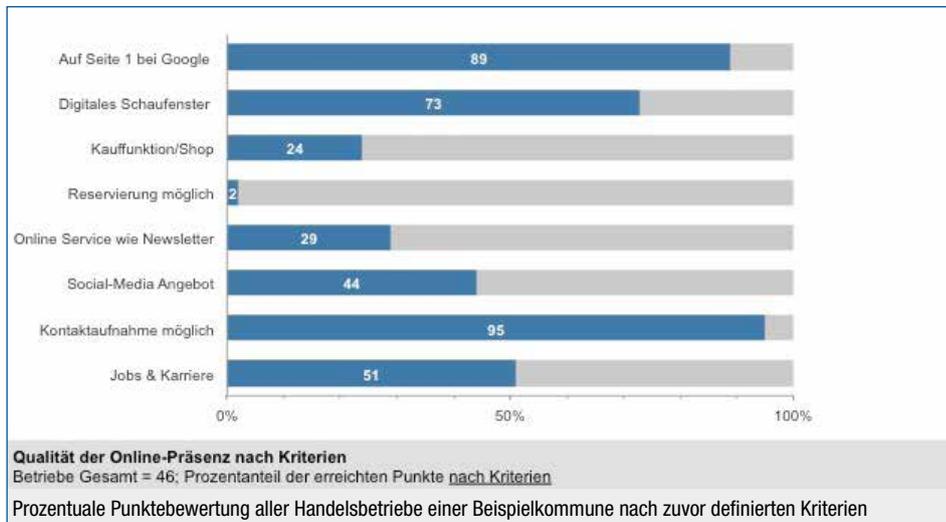
- Wie viele ortsansässige Händler sind online präsent?
- Betreiben diese einen Online-Shop?
- Welche Branche ist besonders stark bzw. schwach aufgestellt?

Diese und weitere Fragen sind zu klären. Wir haben ein Instrument entwickelt, mit welchem wir die Online-Affinität und die Qualität des Online-Auftritts der Einzelhandelsbetriebe einer Stadt analysieren können – als Grundlage zur Ableitung weiterer Handlungsempfehlungen. Auf Basis einer aktuellen Bestandsliste führen wir eine Recherche durch und bewerten den Online-Auftritt jedes einzelnen Betriebes anhand standardisierter und nachvollziehbarer Kriterien, darunter u. a.:

- Funktioniert das Suchmaschinenmarketing?
- Digitales Schaufenster vorhanden?
- Reservierung der Ware möglich?
- Angebote zur Interaktion, Information, Kommunikation?
- Und so weiter ...

Die Ergebnisse werden differenziert nach Branchen und Betriebstypen ausgewiesen.

Unser Ziel ist es, in den nächsten Monaten eine Datenbank aufzubauen, um standortspezifische Ergebnisse mit anderen Kommunen vergleichen, einordnen und bewerten zu können (= Benchmark).



Das Online-Barometer:

Möchten auch Sie nähere Informationen zur Online-Präsenz und der qualitativen Ausstattung der Handelsbetriebe in Ihrer Kommune erhalten, kommen Sie gerne auf uns zu. Als Entscheider und Akteur in einer Gemeinde- oder Stadtverwaltung, in der Wirtschaftsförderung oder im Gewerbeverein können Sie mit den aus dem Barometer hervorgehenden Ergebnissen gezielte Handlungsmaßnahmen für einzelne Branchen oder Bewertungskriterien entwickeln.

Schlaglichter aus dem im Aufbau befindlichen Benchmark der imakomm AKADEMIE (Fokus auf Kommunen mit einer Einwohnerzahl ab ca. 5.000):

- Durchschnittlich sind **78 %** aller Handelsbetriebe einer Kommune online präsent (per Homepage, Social Media oder Drittplattform)
- Qualitativ ist die Branche **Gesundheit & Körperpflege** online am besten aufgestellt
- Lokal tätige Unternehmen verfügen nur zu **11 %** über einen Onlineshop



Die Autorin:
Teresa Nitsche
 imakomm AKADEMIE GmbH
 Markt- und Standortanalysen
 Kontakt: nitsche@imakomm-akademie.de



Der Autor:
Elias Henrich
 imakomm AKADEMIE GmbH
 Leiter Geschäftsfeld Strategische Kommunalentwicklung und Markenstrategien
 Kontakt: henrich@imakomm-akademie.de

Alte Industrieflächen werden grün: Der Green Industry Park (GIP) Freiburg

Die Green City Freiburg (ca. 228.000 Einwohner, Oberzentrum, Baden-Württemberg) hat sich zum Ziel gesetzt, bis 2050 klimaneutral zu sein. Industrie und Gewerbe sind dabei wichtige Akteure. Mit der im Februar 2014 gestarteten Initiative „Green Industry Park Freiburg“ sollen die Vernetzung von engagierten Unternehmen vorangetrieben und die gemeinsame Entwicklung innovativer Projekte sowie das Nutzen von Einsparpotenzialen unterstützt werden.



Green Industry Park Freiburg

Ziel: Grün und Wettbewerbsfähigkeit

Für das Industriegebiet Nord in Freiburg mit seinen ca. 500 Betrieben und über 12.000 Beschäftigten wurde als eines der ersten großen Industriegebiete in Deutschland ein eigenes Klimaschutzkonzept erstellt. Damit übernimmt Freiburg auch hier eine bundesweite Vorreiterrolle. Der erste Schritt auf dem Weg zu einem grünen Industriegebiet und dem Klimaschutzteilkonzept war eine Datenerhebung bei den ansässigen Unternehmen sowie mehrere Workshops, um eine **Übersicht über die Energieströme** zu bekommen: Wo wird was verbraucht, wo wird Energie produziert, wo fällt Abwärme an? Das Industriegebiet ist zum Beispiel für 20 % des Stromverbrauchs und für 10 % des CO₂-Ausstoßes in Freiburg verantwortlich. In einem zweiten Schritt wurde geprüft, ob sich diese Energieströme optimieren lassen.

Das Ergebnis der Daten ist ein **Maßnahmenkatalog**, aus dem ersichtlich ist, welche Maßnahmen wo und mit welcher Priorität angegangen werden können. Das beinhaltet sowohl eine Analyse der vorhandenen Energieinfrastruktur als auch die Entwicklung geeigneter Klimaschutzmaßnahmen sowie die Vernetzung bestehender und der Anschub neuer, innovativer Projekte. **Ziel ist, dass Unternehmen von stabilen oder sinkenden Betriebskosten profitieren und damit ihre Wettbewerbsfähigkeit steigern.**

„TOP-20-Maßnahmen“ aus einem Bottom-up-Ansatz

Das Projekt „Green Industry Park“ wurde von vier Partnern – der Stadt Freiburg, FWTM, badenova, Fraunhofer ISE – initiiert, um auch die Industrie in das Freiburger Ziel einer CO₂-freien Stadt im Jahr 2050 mit einzubeziehen.

Aus der Datenerhebung zur Energiebilanz des Industriegebietes Freiburg-Nord, aus der Potenzialerhebung zur Nutzung erneuerbarer Energien und aus den beiden Workshops mit den ansässigen Unternehmen wurden fast 70 Maßnahmen zum Klimaschutz zusammengetragen.

Diese umfassen **vier Handlungsfelder**:

1. Mobilität und Verkehr
2. Energieeffizienz und Energiemanagement
3. Ausbau der erneuerbaren Energien
4. Öffentlichkeitsarbeit/Vernetzung

Aus diesen rund 70 Maßnahmen wurden wiederum die **„TOP-20-Maßnahmen“** ausgewählt, die **in den Unternehmensworkshops hoch priorisiert** wurden, zeitnah umgesetzt werden können und zu einer konkreten und sichtbaren Verbesserung im Themenschwerpunkt führen.



Smart Green Tower

Modellprojekte

Vom Energieberg, einer ehemaligen Mülldeponie, die heute Heimat des größten Freiburger Solarkraftwerkes ist, bis zum platinzertifizierten Bürogebäude des lokalen Energieversorgers badenova wurden viele Projekte bereits umgesetzt. Andere Projekte befinden sich mitten im Umsetzungsprozess.

Ein wichtiges Projekt ist die Nutzung industrieller Abwärme der Rhodia Acetow im Rahmen der Quartiersversorgung. Durch die städtebaulichen Entwicklungen im Bereich Messe und Flugplatz kann die „alte“ Idee eines **Abwärmenetzes im Quartier** nun umgesetzt werden. Vorhandene Einrichtungen und neu geplante Gebäude nutzen seit 2018 die vorhandene industrielle Abwärme für Heizzwecke – konventionelle Heizzentralen und die Nutzung fossiler Energieträger entfallen damit. Neben der Messe, dem FWTM-Kopfbau, dem neuen Stadion

des SC Freiburg und dem Autohaus Märtin bietet das Modell auch für weitere Abnehmer eine emissionsfreie Wärmeversorgung.

Ein zukünftiges Projekt, das sich aktuell im Bau befindet, ist der **Smart Green Tower**. Damit wird die Stadt Freiburg ein gestalterisch herausragendes und energetisch optimiertes Gebäude am Eingang zum Güterbahnhof Nord erhalten, welches Leuchtturmcharakter hat. Das Gebäude wurde vom Freiburger Architekturbüro Frey entwickelt und soll einen Nutzungsmix aus Gewerbe, Wohnen und Dienstleistung bieten.

Mit dem Green City Tower eng verbunden ist die Idee, ein **Gebäude** zu konzipieren, das nicht nur große Energiemengen selbst erzeugt und für den Eigengebrauch nutzt, sondern in Zeiten geringen Strombedarfs auch **überschüssige Energie intelligent in das Stromnetz einspeist**.

Jährlich kann der Tower durch Anlagen auf dem Dach und in der Fassade eine halbe Million Kilowattstunden Solarstrom erzeugen. Der dadurch gewonnene **Gleichstrom** muss nicht mit Energieverlust in Wechselstrom umgewandelt werden, da der Betrieb von Fahrstühlen, Allgemeinbeleuchtung und ggf. auch von Haushaltsgeräten mit Gleichstrom möglich sein wird.

Zukunftsweisend und ein absolutes Novum in Gebäuden dieser Art sind auch die geplanten **Speichermedien**: Es gibt Lithium-Batterien für die kurzfristige Speicherung des Solarstroms und Vanadium-Redox-Flow-Batterien im Keller des Gebäudes, welche die Energie bis zu zehn Wochen speichern können. Somit kann beispielsweise in Schwachlastzeiten Strom aus Sonnenkraft zur Ladung der Batterie verwendet werden, während zu Spitzenlastzeiten regenerativ erzeugter Strom zusätzlich aus der Batterie in das Netz eingespeist werden kann.

Fazit

Die Erfahrung mit dem Green Industry Park soll auch auf andere Freiburger Gewerbegebiete übertragen werden. Bereits heute kommen zahlreiche Delegationen aus dem In- und Ausland, um sich über die Green City im Allgemeinen und die Initiative „Green Industry Park“ im Besonderen zu informieren. Für Fachbesucher werden Führungen und Betriebsbesuche angeboten und für Interessierte im Quartier Informationstafeln aufgestellt.



Solaranlage Messe Freiburg



Der Autor:

Thomas Stoffel

Abteilungsleiter Wirtschaftsförderung, Freiburg
Wirtschaft Touristik und Messe GmbH & Co. KG
Kontakt: wirtschaftsfoerderung@fwtm.de



Die Autorin:

Julia Bubbel

imakomm AKADEMIE GmbH
Bereich Markt- und Standortanalysen
Kontakt: bubbel@imakomm-akademie.de

Kommentar: Übertragbarkeit auf Klein- und Mittelstädte?

Die Umsetzung eines „nachhaltigen Gewerbegebietes“ – in Freiburg beispielhaft – ist ein komplexes Unterfangen. Es gibt nicht DAS nachhaltige oder gar smarte Gewerbegebiet. Vielmehr ist eine **individuelle Strategie** (Was soll „smart“ im Konkreten bedeuten? Welchen „Reifegrad“ hat das Gebiet auf dem Weg hin zu einem nachhaltigen / „smarten“ Gebiet? usw.) notwendig. Diese besteht in Freiburg. Die Notwendigkeit, eine solche Gesamtstrategie zuerst zu erarbeiten, ist auf jede Stadt übertragbar. Gleiches gilt für das **systematische Vorgehen** in Freiburg.

Gleichwohl sind für eine solche Gebietsentwicklung erhebliche **personelle Ressourcen** in Planung und Durchführung notwendig – hier dürfte bei Klein- und Mittelstädten die entscheidende Barriere liegen.

Nichtsdestotrotz zeigt Freiburg wiederum: Ein Erfolgsfaktor ist die Vernetzung der Akteure (Firmen, Institutionen usw.) im Gebiet und die kooperative Erarbeitung / Priorisierung von Maßnahmen. Dies entspricht auch dem Bottom-up-Ansatz von smart cities, gerade auch in bestehenden Gebieten. Vor allem in Bestandsgebieten ist eine intensive Kommunikation und Überzeugungsarbeit bei den ansässigen Unternehmen zu leisten – natürlich mit erheblichem Aufwand und Ausdauervermögen. Umso wichtiger dürften auch **Leuchtturmprojekte** sein. **Vorteile für Firmen sind herauszuarbeiten.**

Insgesamt: Freiburg als inspirierendes Beispiel, dessen grundsätzlicher Ansatz – skaliert – auf Klein- und Mittelstädte tatsächlich übertragbar scheint.

Frisches Blut und frischer Wind in der Blautopfstadt:

Entwicklungskonzept zur Belebung der Innenstadt von Blaubeuren

„Es ist verrückt, die Dinge immer gleich zu machen und dabei auf andere Ergebnisse zu hoffen“ (frei nach Albert Einstein). Diese Erkenntnis ist 2015 Paradigma aller folgenden Überlegungen der Stadt Blaubeuren (ca. 12.100 Einwohner, Region Donau-Iller, Baden-Württemberg) zur Stärkung der Innenstadt gewesen. Gewählt wurde ein ganzheitlicher Ansatz, der zu klaren Schwerpunkten für die künftige Innenstadtentwicklung führte. Ist das Innenstadtentwicklungskonzept, das zusammen mit der imakomm AKADEMIE erstellt wurde, nun eigentlich ein städtebauliches Konzept? Oder ein Marketingkonzept? Egal – denn angesichts der Herausforderungen in Blaubeuren, die stellvertretend für viele Klein- und Mittelstädte sind, sollten Lösungen parallel und unabhängig von deren Zuordnung zu Fachgebieten erarbeitet werden. Die Lösung in Blaubeuren ist individuell – doch acht zentrale Stellschrauben scheinen dabei auf viele Städte übertragbar – Gedanken zu übertragbaren methodischen Ansätzen.



Substanz

Jede Stadt hat Substanz – Standortfaktoren, die teilweise sogar eine Alleinstellung (historische Begebenheiten, Persönlichkeiten, Lage, usw.) begründen. Diese Substanz scheint in jeder Innenstadt offensichtlich, gibt es doch kaum eine (Innen-)Stadt, für die noch kein Stärken-Schwächen-Profil erstellt wurde.

Allerdings: **Bewertungen und die Relevanz dieser Standortfaktoren sind zu überdenken, und zwar anhand der methodischen Konfrontation mit Trends.** Ein Ergebnis in Blaubeuren ist beispielsweise der Umgang mit Zielgruppenpotenzialen: Touristen wurden insbesondere vom innerstädtischen Einzelhandel bisher zu wenig in Werbemaßnahmen oder durch angepasste Öffnungszeiten angesprochen. So kurios es klingt: Diese Zielgruppe musste als solche für die Innenstadt überhaupt erst wieder definiert werden – obwohl eines der touristischen Highlights, der Blautopf, direkt an der Innenstadt liegt.

Logik

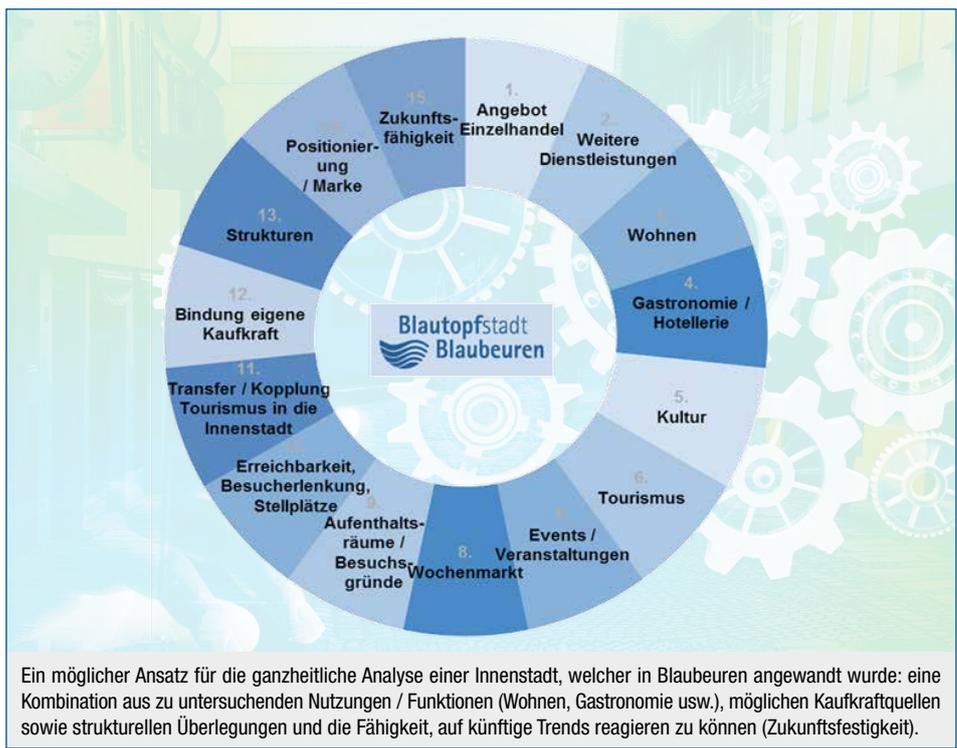
Die Analyse der Substanz, Dialoge mit Händlern, Kunden usw. müssen einer Logik folgen. Das klingt banal, ist es aber nicht, denn: Ein ganzheitlicher Ansatz führt schnell zu einer ausufernden Analyse „von allem“. Vielmehr müssen Belegungspotenziale definiert werden. Notwendig ist also ein „Modell“, welches hierzu Ergebnisse von Anfang an ordnet.

Versachlichung

Konsequenz aus der Anwendung einer nachvollziehbaren Logik und dabei der Gegenüberstellung aus Substanzanalyse („Fakten“) mit Eigensicht (Dialoge mit Anspruchsgruppen) und Expertise von außen (imakomm AKADEMIE, u. a. Benchmark mit vergleichbaren Kommunen): **Themen, die bisher emotional diskutiert wurden, können versachlicht werden.**

Motivation

Ein Seitenhieb an unsere Branche: Eine rein zahlenorientierte Analyse und „Abfrage“ von Sichtweisen der Akteure wird der Situation, in der sich mittlerweile viele dieser Akteure (beispielsweise Facheinzelhandel, kleinere Gastronomiebetriebe) befinden, nicht gerecht. Der „**Faktor Mensch**“ wird bei ausdünnenden Angebotsstrukturen zu einem echten Erfolgsfaktor. Konsequenz: Dialoge müssen neben der Analyse auch Perspektiven für die Akteure aufzeigen. Bereits in der Analysephase müssen Lösungen diskutiert werden.



Treiber

Auch hier gilt der „Faktor Mensch“. Die abzuleitende Lösung muss zentrale Umsetzer parallel und gleichbedeutend zu den Inhalten definieren. Das heißt: **Die Planung der Umsetzung muss BESTANDTEIL der Konzeption sein, also früher im Prozess erfolgen.**

Belegung

Die **Maßnahmen**, die Frequenz in die Innenstadt bringen sollen, sind in Blaubeuren bestimmten Schwerpunkten und **Zielgruppen** zugeordnet. Hier handelt es sich in einer ersten Umsetzungsphase (2018/19) um städtebauliche Maßnahmen (Wegeverbindungen insbesondere mit Installationen für Familien mit Kindern, die Alleinstellungsmerkmale Blaubeurens aufgreifen), Erhöhung der Transparenz der Angebote und Intensivierung der Nutzung „neuer“ Kommunikationskanäle (facebook-Auftritt usw.).

Strukturen für frisches Blut

Vierzehn Maßnahmen wurden für die erste Umsetzungsphase definiert. **Allein neun davon sind „Struktur-Maßnahmen“**. Die selbstkritische Analyse der Akteure hatte gezeigt, dass ohne neue Angebote (Beispiel: neue Vertriebsformen im Einzelhandel) eine nachhaltige Stärkung des Zentrums kaum gelingen wird. Zunehmende Lücken im Gesamtangebot der Innenstadt sollen mit folgenden Maßnahmen im Rahmen eines **Nutzungsmanagements** aufgefangen werden:

- **„Blaue Liste Innenstadt“**: eine Übersicht ausgewählter Nutzungen mit Ansiedlungspotenzial in der Innenstadt
- **Startrampe**: ein Anreizsystem für potenzielle Mieter (Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistungen)
- **Anreizsystem für Vermieter**
- **„Blauer Kreis“**: ein Anreizsystem für bestehende Betriebe

Strukturen für frischen Wind

Eine weitere zentrale Herausforderung ist die Sicherstellung, dauerhaft Impulse zu erhalten und beispielsweise Entwicklungen der Digitalisierung für die eigene Stadt anwendbar zu machen. Konkretes Beispiel: Gewerbevereine, die mit dem „Abschmelzen“ der bisherigen Mitgliederstruktur durch den Verlust von Einzelhandelsbetrieben zu kämpfen haben, können kaum zeitliche und finanzielle Ressourcen in die Prüfung und den Aufbau digitaler Angebote stecken. Ein „klassisches“ Citymanagement kann dieses Thema oftmals ebenso schwer leisten.

Die Lösung in Blaubeuren baut daher auf einer **dauerhaften Kooperation mit der Dualen Hochschule Baden-Württemberg in Kombination mit dem Aufbau eines Citymanagements** (Kümmerer). Der Kümmerer übernimmt v. a. die Umsetzung des Nutzungsmanagements. **Bedingung** für den Aufbau eines solchen Citymanagements durch die Stadtverwaltung ist aber gleichzeitig die **Etablierung von Strukturen auf Seiten der (privaten) Innenstadtakteure**, die „Belebungsmaßnahmen“ mit Unterstützung des Kümmerers in der Umsetzung übernehmen.

Fazit:

Das Innenstadtentwicklungskonzept Blaubeuren ist individuell. Aus dem Erarbeitungsprozess können für zahlreiche Klein- und Mittelstädte aber einige Stellschrauben bei der Erarbeitung von Lösungen übertragen werden. Insbesondere die Logik der Analyse und Lösungsfindung sowie die Ansätze beim Aufbau neuer Vermarktungsstrukturen könnten Impulse für weitere Städte bieten.

Kommentar:

Welchen Bürgermeister grämt es nicht, wenn Läden in der Innenstadt schließen? Der bloße Hinweis auf dieses flächendeckende Phänomen ist weder ausreichend noch sonderlich aktiv.

Wir in Blaubeuren wollen den stattfindenden Umstrukturierungsprozess in unserer schönen Altstadt gestalten. Die Stadt Blaubeuren hat sich in einem bürgerschaftlichen Beteiligungsprozess auf den Weg gemacht, um nach zwar ab und an schmerzhafter, aber klarer Analyse strategische und darauf aufbauend konkrete Handlungsansätze zu finden. Hilfreich strukturiert und begleitet wurde dieser nach wie vor fließende Prozess von Dr. Peter Markert, Geschäftsführer der imakomm AKADEMIE. Passgenau und maßgeschneidert liegt nun ein Fahrplan vor, der sowohl Antworten auf das „Warum“, das „Wohin“ als auch auf die Frage „Wie konkret durch wen?“ anbietet.

Dank der umfassenden Beteiligung ist eine gewisse Mutlosigkeit gewichen. Chancen sind realistisch definiert. Wir wollen und werden es anpacken. Dr. Peter Markert wird uns weiter begleiten. Parallel zur Konzeptentwicklung liefen erste konkrete Maßnahmen. Das hat alle Akteure motiviert.

Jörg Seibold, Bürgermeister Stadt Blaubeuren



Bürgermeister Jörg Seibold (rechts) mit Tilon Fahrner (Stadtmarketing Blaubeuren)



Der Autor:
Dr. Peter Markert
imakomm AKADEMIE GmbH
Geschäftsführender Gesellschafter
Kontakt: markert@imakomm-akademie.de



Der Autor:
ppa. Matthias Prüller
imakomm AKADEMIE GmbH
Leiter Geschäftsfeld Markt- und
Standortanalysen
Kontakt: prueller@imakomm-akademie.de

Erfolgsgeschichten

Die Aufgabe Innenstadtmarketing (synonym: Citymarketing) wird immer komplexer: Da die Zahl an Fachhändlern in der Innenstadt in vielen Städten abnimmt, wandeln sich



Projektleiterin:
Eva-Maria Jörg
imakomm AKADEMIE
Strategische Kommunalentwicklung
joerg@imakomm-akademie.de

die Beteiligungsstrukturen eines Innenstadtmarketings, innovative Ansätze der Finanzierung und Beteiligung sind nötig. Zudem verändern sich Inhalte, Stichwort Online-Handel, oder auch Renaissance des öffentlichen Raums. Umso erfreulicher sind erfolgreiche Beispiele eines Innenstadtmarketings. Hier die Beispiele Ettlingen und Günzburg.

Ettlingen: Citymanagement Ettlingen erleben

Ziele u. a.:

- Unterstützung der Werbegemeinschaft und des Gewerbevereins bei der Erfüllung ihrer satzungsgemäßen Aufgaben
- Vertretung der Interessen der beteiligten Vertragsparteien
- Initiierung, Ausarbeitung und Umsetzung von neuen, gemeinsam getragenen Maßnahmen zur Steigerung der Aufenthalts- und Erlebnisqualität in der Stadt Ettlingen sowie Planung und Durchführung bereits bestehender Veranstaltungen und Aktionen
- Entwicklung und Umsetzung von Ideen, Konzepten und Aktivitäten zur Steigerung der Besucherfrequenz und Kundenbindung für Einzelhandel, Hotellerie, Gastronomie, Handwerk und Dienstleistung im Wirtschaftsstandort Ettlingen in Zusammenarbeit mit den relevanten Vertragsparteien
- Entwicklung und Mitwirkung bei der Umsetzung der Öffentlichkeits- und Repräsentationsaufgaben, Netzwerkpflege

Modell:

- Kooperation aus Gewerbeverein Ettlingen e. V., der Werbegemeinschaft Ettlingen e. V. und der Stadt Ettlingen
- Die Zusammenarbeit ist geregelt über einen Geschäftsbesorgungsvertrag. Zudem ist die

Citymanagerin im Vorstand der Werbegemeinschaft Ettlingen e. V.

- Budget Sachmittel: 30.000 € pro Jahr zzgl. Einnahmen aus Projekten; die Projektkosten werden von der Werbegemeinschaft und dem Gewerbeverein getragen, die Personalkosten und die Kosten für die Büroausstattung von der Stadt Ettlingen
- Citymanagement als 50 %-Stelle, angesiedelt in der Verwaltung, Abteilung OB-Büro/ Stadtmarketing

Der Weg zum Modell:

- Workshop-Ansatz und Expertise der imakomm AKADEMIE: Inhalte, Struktur und Definition Citymanagement-Stelle
- „Sanfter Einstieg“: Erprobung des Modells durch Übernahme von Citymanagement-Aufgaben durch die imakomm AKADEMIE bis zur Besetzung der Citymanagement-Stelle

Auswahl an Erfolgen:

- gestiegene Anzahl von Kooperationen zwischen Handel und Gewerbe, wie z. B. die Aktionen „Ticket zeigen – Vorteile sichern“ anlässlich der Gartenschau in Bad Herrenalb oder der Aktion „Lass den Klick in deiner Stadt“
- gezielte Unterstützung des örtlichen Handels

durch Vorträge, Workshops und Beratungsgespräche

- Wirtschaftsforum zum Thema „Digitalisierung in Handel und Gewerbe“
- gestiegene Zahl von Teilnehmern durch von der imakomm AKADEMIE eingeführte Projekte, z. B. Stiefel-Rallye, Nacht des Gewerbes
- Einführung eines neuen Ettlinger Geschenkgutscheins sowie eines Ettlinger Arbeitgeber-Geschenkgutscheins
- Lancierung eines Weihnachtsmagazins mit umfassenden Informationen zur Weihnachtszeit in Ettlingen mit dem Schwerpunkt Unterstützung des Ettlinger Einzelhandels
- jährliche Exkursion der Händler zu ausgewählten Standorten

Die Citymanagerin:



Nicole Bär



Günzburg: Cityinitiative Günzburg e. V. – WIR. GEMEINSAM. JETZT.

Ziele:

- Belebung der Innenstadt
- Zusammengehörigkeitsgefühl zwischen den Unternehmen schaffen und gemeinsame Aktionen auf die Beine stellen
- lokale Online-Plattform für die Günzburger Unternehmen zum Verkauf ihrer Waren über das gemeinsame Netzwerk

Modell:

- Der Verein ist wie folgt aufgebaut: Vorstand, Lenkungsgruppen, Geschäftsführerin (Citymanagerin)
- Rechtsform: eingetragener Verein
- Die Sachmittel setzen sich aus den Beiträgen der Unternehmer, der Wirtschaftsvereinigung und der Stadt zusammen; die Projekt- sowie Personalkosten werden vom Verein getragen.
- Citymanagement als 100 %-Stelle eingeführt; angesiedelt bei der Cityinitiative Günzburg e. V.
- Zahl der Mitglieder des Citymarketings: 55

Der Weg zum Modell:

- Die Werbegemeinschaft war in die Wirtschaftsvereinigung Günzburg e. V. integriert – Wunsch nach eigenständigem Innenstadtmarketing.



- In Zusammenarbeit der Stadt Günzburg und der Wirtschaftsvereinigung Günzburg e. V. wurde das Citymanagement ins Leben gerufen.
- Gründung der Cityinitiative Günzburg e. V. im Jahr 2015. Die Initiative ist Teil der Aktivitäten im Städtebauförderprogramm „Leben findet Innenstadt“.

Auswahl an Erfolgen:

- Entstehung eines WIR-Gefühls der Günzburger Unternehmen
- zahlreiche gemeinsame Marketingaktionen und Events
- Entwicklung der Online-Plattform „wir-ingunzburg.de“ zur aktiven Einbindung der Günzburger Unternehmen in die digitale Welt

- funktionierendes Netzwerk sowie regelmäßiger Austausch

Die Citymanagerin:



Nikola Tesch

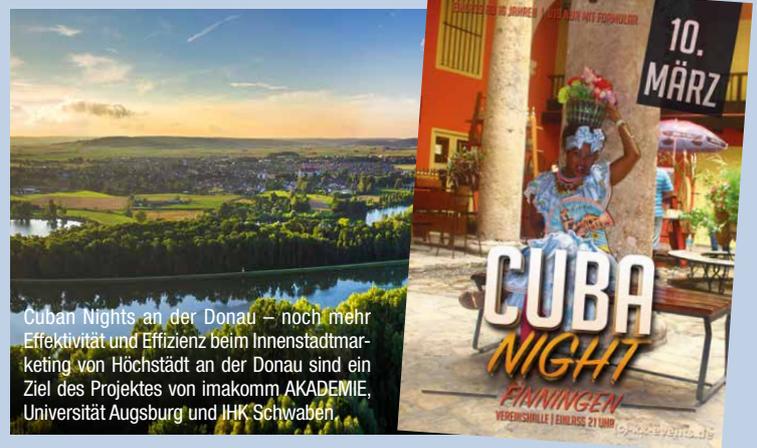
News / Veröffentlichungen

Stadt- und Innenstadtentwicklung



Ein Zündapp Janus im Obergeschoss des Fahrzeugmuseums in der Gemeinde Marxzell, für welche die imakomm AKADEMIE ein Gemeindeentwicklungskonzept erarbeitet.

Marxzell – Impulse Gemeindeentwicklung (ISEK): Klein, aber oho – das trifft auf die Gemeinde Marxzell (ca. 5.100 Einwohner, Gemeinde in der Region Mittlerer Oberrhein, Baden-Württemberg) eindeutig zu. Klosterruine, Verkehrsmuseum und Lage im nördlichen Schwarzwald sind allesamt positive Ausgangsfaktoren – Herausforderungen gibt es dennoch. Diesen stellt sich die Gemeinde mit einem Gemeindeentwicklungskonzept. Auf Basis kompakter Analysen bei Themen wie Wohnen, Wirtschaft, Freiraum, Bildungslandschaft usw. soll ein „Dach“ für weitere Prozesse und Konzepte entstehen, anhand dessen sich die Gemeinde bei kommunalpolitischen Entscheidungen orientieren kann. Die abschließend zu definierenden Maßnahmen werden in allen fünf Ortsteilen durch verschiedene Beteiligungsformate verankert. **Das Besondere: ein sehr kompakter ISEK-Ansatz – und dennoch breite und gezielte Bürgerbeteiligung.**



Cuban Nights an der Donau – noch mehr Effektivität und Effizienz beim Innenstadtmaking von Höchstädt an der Donau sind ein Ziel des Projektes von imakomm AKADEMIE, Universität Augsburg und IHK Schwaben.

Höchstädt – Ganzheitliches Innenstadtentwicklungskonzept: Die Stadt Höchstädt an der Donau (ca. 6.700 Einwohner, Stadt in der Region Augsburg, Bayern) hat mit dem Schloss Höchstädt aus der deutschen Spätrenaissance eine wahre Attraktion zu bieten. Doch die sanierte Innenstadt hat wie zahlreiche Kleinstädte mit Leerständen und lückenhaftem **Handelsbesatz** zu kämpfen. Zudem gilt es, das bereits betriebene Stadtmarketing noch zielgerichteter aufzustellen und ein **noch effektiveres Eventmanagement** zu etablieren. In **Kooperation mit der Universität Augsburg** wird nun ein umfassendes Entwicklungskonzept erarbeitet. Für die Innenstadt werden konkrete Funktionsräume ausgewiesen, das Innenstadt- und Stadtmarketing soll inhaltlich und strukturell weiterentwickelt werden. Eine Erörterung von Belegungspotenzialen und ein Nutzungsmanagement sollen weitere Lösungen sein. Teile des Projektes stellen ein gefördertes Pilotprojekt durch die IHK Schwaben dar.

Marketing für Standorte

Calw – Aufbau (Innen-)Stadtmarketingstrukturen: Innerhalb der Stadt Calw (ca. 23.200 Einwohner, Mittelzentrum in der Region Nordschwarzwald, Baden-Württemberg) wird bereits Vieles richtig gemacht. Der Gewerbeverein bringt sich aktiv ein. Doch das Ehrenamt stößt an Grenzen – **professionalisierte Strukturen** sollen aufgebaut werden. Entstehen soll ein inhaltliches Konzept sowie Organisations- und Finanzierungsmodell für ein (Innen-)Stadtmarketing. **Das Besondere:** Im Rahmen zahlreicher Dialogformate wird in vergleichsweise kurzer Zeit eine Lösung gemeinsam erarbeitet. **Auftraggeber ist der Gewerbeverein Calw mit finanzieller Beteiligung der Stadt Calw.**



Hochprofessionelle Events in Calw! Das (Innen-)Stadtmarketing startet also bei Weitem nicht bei null. Nun sollen mit der imakomm AKADEMIE noch effektivere und effizientere Strukturen für ein (Innen-)Stadtmarketing aufgebaut werden.

Crailsheim – Umsetzungsbegleitung Aufbau Citymarketing: Die imakomm AKADEMIE hat für die Stadt Crailsheim (ca. 33.800 Einwohner, Mittelzentrum in der Region Heilbronn-Franken, Baden-Württemberg) ein Citymarketing-Konzept erarbeitet. Nun werden die bereits definierten Maßnahmen gemeinsam **umgesetzt (Erarbeitung Satzung, Beitragsordnung usw.)**. Und bis ein hauptamtlicher Citymanager vor Ort ist, übernimmt die imakomm AKADEMIE auch die Umsetzung einzelner Citymanagement-Aufgaben. Umsetzung einzelner Citymanagement-Aufgaben.



Shoppen und mehr – das soll durch ein professionalisiertes Innenstadtmarketing (Citymanagement) in Crailsheim vertieft werden. Auf Basis des Citymarketing-Konzeptes, der imakomm AKADEMIE, sollen die notwendigen Strukturen aufgebaut und umgesetzt werden.

News / Veröffentlichungen

Einzelhandel: Steuerung und Entwicklung

Süßen – Fortschreibung Einzelhandelskonzept: Einzelhandelssteuerung wirkt – das belegt die Stadt Süßen (ca. 10.100 Einwohner, Stadt in der Region Stuttgart, Baden-Württemberg). Die imakomm AKADEMIE schreibt derzeit das Einzelhandelskonzept aus dem Jahr 2012 fort. Die in den vergangenen sechs Jahren stattgefundenen Veränderungen werden per Analyse erfasst und ausgewertet, der zentrale Versorgungsbereich der Stadt überprüft und gegebenenfalls angepasst. Bei sämtlichen Schritten werden die Händler vor Ort intensiv eingebunden. Des Weiteren werden **konkrete Nutzungen quartiersbezogen und auch gebietsscharf** definiert – um so eine Konkretisierung für die bauliche Umsetzung der Ergebnisse eines städtebaulichen Wettbewerbs zu liefern. Statt eines Gutachtens erhält die Stadt also ein tatsächliches Konzept.



Die „Überführung“ städtebaulicher Planungen in konkrete Nutzungen in der Innenstadt ist ein Ziel des Projektes für die Stadt Süßen.



Nagold – Zielabweichungsverfahren: Die Antwort scheint zunächst einfach: Soll die Erweiterung eines großflächigen Einzelhandelsbetriebes mit dem zentrenrelevanten Hauptsortiment Bekleidung außerhalb der Innenstadt möglich werden? Die raumordnerischen Ge- und Verbote scheinen dagegensprechen. Gleichwohl besteht bereits heute **nachweislich eine Koexistenz von Outlet und City**. Die imakomm AKADEMIE erstellt die **entsprechende raumordnerische und städtebauliche Auswirkungsanalyse** im Rahmen eines Zielabweichungsverfahrens, in Abstimmung mit Stadt, Handelsbetrieb, Regionalverband und Regierungspräsidium, um eine fundierte Bewertungsbasis zu liefern.



Ostwürttemberg – eine der zwölf Planungsregionen in Baden-Württemberg. Für die ländlich geprägte Region erstellt die imakomm AKADEMIE das regionale Einzelhandelskonzept.

Regionales Einzelhandelskonzept Region Ostwürttemberg: Knapp 450.000 Einwohner zählt die Planungsregion Ostwürttemberg. Und sie ist eine besondere: Sie weist kein Oberzentrum auf. Vielmehr sollen gemäß LEP des Landes Baden-Württemberg die vier Mittelzentren Aalen, Ellwangen, Heidenheim a.d.B. und Schwäbisch Gmünd eine Arbeitsteilung anstreben. Dies hat die bisherige Einzelhandelssteuerung nicht leichter gemacht. **Das von der imakomm AKADEMIE zu erstellende regionale Einzelhandelskonzept soll eine Gesamtsteuerung mit dennoch vielen kommunalen Freiheitsgraden liefern.** Damit erstellt die imakomm ein regionales Einzelhandelskonzept für nunmehr die vierte von zwölf Regionen im Südwesten.

Strategien für Wirtschaftsflächen- und standorte



Dynamischer Standort mit Flächenknappheit – eine Herausforderung des Wirtschaftsstandortes Biberach/Riß. Die imakomm AKADEMIE analysiert den Standort und prüft die Resilienz angesichts künftiger Herausforderungen.

Wirtschaftsförderung Stadt Biberach/Riß: Die Stadt Biberach/Riß (ca. 32.500 Einwohner, Mittelzentrum in der Region Bodensee-Oberschwaben, Baden-Württemberg) ist Wirtschaftszentrum im Raum Oberschwaben, nachweislich auch attraktiver Wohn- und Bildungsstandort. Die imakomm AKADEMIE analysiert sowohl **die bisherige und künftige Entwicklung des Wirtschaftsstandortes als auch die aktuelle Struktur der Wirtschaftsförderung**, um dann eine Expertise für eine etwaige Weiterentwicklung der kommunalen Wirtschaftsförderung abzugeben.

Veröffentlichungen

Vor wenigen Wochen erschienen gleich zwei Publikationen, in denen Beiträge der imakomm AKADEMIE einfließen.

- (1) Zum einen enthält die neueste Ausgabe der Zeitschrift „STANDORT – Zeitschrift für Angewandte Geographie“ einen Artikel mit dem Titel „Alter Wein in neuen Schläuchen?“ zum Thema **Kommunale Markenbildungsprozesse in der Praxis**.
- (2) Zum anderen trug Herr Dr. Peter Markert einen Teil zum Gelingen des Werkes **„Praxishandbuch City- und Stadtmarketing“** (Meffert H., Spinnen B., Block J., bcSD e.V. [Hrsg.]) bei. Damit hat auch die imakomm AKADEMIE einen Beitrag (konkret: **„Wirtschaftsförderung und Standortmarketing“**) im Rahmen des als Standardwerk für das Stadtmarketing in Deutschland konzipierten Buches beigesteuert.

Veranstaltungen

„UND SIE LEBT DOCH! – INNENSTADT IN ZEITEN DES ONLINE-HANDELS“

Workshop im Juni 2018

IHK Ulm / imakomm AKADEMIE

Inhalte dieses Praxisworkshops werden sein:

- Erfahrungsberichte von Umsetzungsmaßnahmen zur Herausforderung „Online-Handel“
- Möglichkeiten der Kommunen zur Unterstützung des Handels und der strategischen Ausrichtung auf planerischer Ebene (Innenstadt- und Einzelhandelsentwicklung)
- Diskussion von Erfolgsmodellen / Ansätzen

Der Workshop richtet sich vor allem an Wirtschaftsförderung, Citymarketing, Stadtplanung, Bürgermeister, Vertreter/-innen von Handels- und Gewerbevereinen, Einzelhändler und alle weiteren Interessierten.

Anmeldung: eine kurze Nachricht an info@imakomm-akademie.de oder Download des Anmeldebogens auf www.imakomm-akademie.de.

Die Teilnahme ist kostenlos.

Veranstaltungsort:
IHK Ulm
Termin: 12. Juni 2018
18:30 Uhr



VORANKÜNDIGUNG:

Workshop im Oktober 2018*

DIE STADT ALS MARKE

**Ansätze, Erfolgsfaktoren und Herausforderungen
aus der kommunalen Praxis**

Vormerkungen bitte an: info@imakomm-akademie.de

* Termin und Ort werden rechtzeitig unter www.imakomm-akademie.de bekanntgegeben. Auf Wunsch schicken wir Ihnen die Einladung zum Workshop gerne auch persönlich zu. Hierzu bitte kurze Mail an: info@imakomm-akademie.de.

- ✓ Exklusive Ergebnisse einer Studie in Süddeutschland
- ✓ Methodische Ansätze und Umsetzungstipps zur Profilierung von kleinen und mittelgroßen Kommunen
- ✓ Praxisberichte und Erfahrungsaustausch

imakomm AKADEMIE GmbH

Ulmer Straße 130 (Wi.Z)
73431 Aalen

Vertreten durch den Geschäftsführer
Dr. Peter Markert

Kontakt:

Fon +49 7361 52829-0
Fax +49 7361 52829-20
E-Mail: info@imakomm-akademie.de

Internet-Adresse:

www.imakomm-akademie.de

Redaktionsleitung:

Dr. Peter Markert
Teresa Nitsche

Gestaltung:

projektteam AG, Bopfingen

Bildnachweise:

- | | | |
|---|--|--|
| <p>Titel: fotolia © Nattawut Thammasak /
fotolia © Tierney / fotolia © Trueffelpix /
© projektteam AG</p> <p>S. 1 © Kirill, fotolia.com</p> <p>S. 2 projektteam / imakomm AKADEMIE</p> <p>S. 3 Stadt Rottweil / André Lomsky, Stadt Rottweil</p> <p>S. 4 © Stadt Aalen</p> <p>S. 5 © Stadt Aalen / Carina Nitschke, Wirtschafts-
förderung Stadt Aalen</p> <p>S. 6 Julia Ochs © Fraunhofer IAO, IAT Stuttgart</p> <p>S. 7 Julia Ochs © Fraunhofer IAO, IAT Stuttgart /
Markus Flammer / Stadt Reutlingen</p> <p>S. 8 © Tourismus Hörnerdörfer</p> <p>S. 9 © Wurzel Mediengruppe</p> <p>S. 10 © Tourismus Hörnerdörfer /
© Wurzel Mediengruppe</p> | <p>S. 11 fotolia © Alina</p> <p>S. 12-13 imakomm AKADEMIE</p> <p>S. 14 © FWTM</p> <p>S. 15 © Frey Architekten</p> <p>S. 16 © FWTM / Thomas Stoffel, Freiburg Wirtschaft
Touristik und Messe GmbH & Co. KG /
imakomm AKADEMIE</p> <p>S. 17 projektteam AG / Stadt Blaubeuren /
fotolia © sdecoret</p> <p>S. 18 imakomm AKADEMIE / projektteam AG /
Stadt Blaubeuren / fotolia © Stanisic Vladimir /
fotolia © mangostock</p> <p>S. 19 © Jörg Seibold, Stadt Blaubeuren /
imakomm AKADEMIE / © Tilon Fahrner, Stadt
Blaubeuren</p> <p>S. 20 © Citymanagement Ettlingen / © Nicole Bär,
Citymanagement Ettlingen / imakomm AKADEMIE</p> | <p>S. 21 Cityinitiative Günzburg / © Nikola Tesch,
Cityinitiative Günzburg</p> <p>S. 22 Wikipedia, BlueBreezeWiki /
© creativeJAM GbR / XX-events.de /
Calw-rockt © Nicolai Stotz / © Stadt Crailsheim</p> <p>S. 23 Stadt Süßen / imakomm AKADEMIE /
© City-Verein Nagold e.V. / © Regionalverband
Ostwürttemberg / © Armin Appel, Biberach</p> <p>S. 24 fotolia © zapp2photo / fotolia © Igor Normann /
fotolia © Alexander Limbach</p> |
|---|--|--|

Haftungshinweis:

Trotz sorgfältiger Recherche übernehmen wir keine
Haftung für Text- und Bildelemente.

www.imakomm-akademie.de

imakomm AKADEMIE GmbH | Ulmer Straße 130 | 73431 Aalen | Fon: +49 7361 52829-0 | Fax: +49 7361 52829-20

| Plieninger Straße 58 | 70567 Stuttgart | Fon: +49 711 661886-90 | Fax: +49 711 661886-99

