



EVENTS IN KLEIN- UND MITTELSTÄDTEN

Perspektiven und Handlungsempfehlungen
für Ortszentren in Bayerisch-Schwaben



Inhaltsverzeichnis

- | | | | |
|---|----------------------------------|----|---|
| 3 | Vorwort | 9 | Mit Events bekannte Probleme angehen |
| 4 | Den Einzelhandel immer im Blick | 10 | Zusammenfassung: Die sechs Kardinalfehler und wie man sie vermeidet |
| 5 | Kleine Events mit großer Wirkung | 11 | Serviceangebote der IHK Schwaben |
| 6 | Kunden kennen, Marketing nutzen | 12 | Über das Projekt |
| 7 | Organisation ist alles | | |
| 8 | Events stärken das Wir-Gefühl | | |

Impressum

Herausgeber:

Industrie- und Handelskammer Schwaben
Stettenstraße 1+3
86150 Augsburg
Tel.: 0821 3162-0
Fax: 0821 3162-323
E-Mail: info@schwaben.ihk.de

Konzept:

Forschungsgruppe Standortentwicklung am
Institut für Geographie der Universität Augsburg
Leitung: PD Dr. Markus Hilpert

Stand: Oktober 2018

Autoren:

PD Dr. Markus Hilpert
Florian Lein, B. Sc.
Alessa Merz, B. Sc.

Layout:

www.springflut.com

Bildquellen:

Titelbild: Alexander Kaya
Innenteil: Fotolia (diverse), Pixabay (diverse), Unsplash (diverse)
STUDIO-E. GmbH; Fotograf Florian Imberger (Seite 2)
Alexander Kaya (Seite 9, links)

Vorwort

Events als Impulsgeber der Innenstadtentwicklung



Innenstädte im ländlich geprägten Raum stellen als Konzentrationspunkt für vielzählige Unternehmen aus den Bereichen Handel, Gastronomie und Dienstleistungen nicht nur einen Arbeits- und Wirtschaftsstandort in sich dar. Sie fungieren auch als zentraler Versorgungs- und Treffpunkt für die Einwohner von Stadt und Umland. Eine starke

Innenstadt ist elementarer Bestandteil attraktiver Lebensverhältnisse im ländlichen Raum und damit ein nicht zu unterschätzender „Pull-Faktor“ bei der Standortwahl von Unternehmen und der Gewinnung sowie Wohnortwahl von Fachkräften. Attraktive Innenstädte stellen damit einen wichtigen Teilaspekt für eine auch zukünftig erfolgreiche Entwicklung der Wirtschaftsstandorte in ländlichen Regionen dar.

Derzeit stehen gerade die Innenstädte vor vielfältigen Herausforderungen. Im Zeitalter von Online-Handel und verändertem Konsumverhalten zeigen sich die Auswirkungen des Strukturwandels im Einzelhandel immer stärker. Passantenfrequenzen gehen zurück, während Leerstände immer häufiger im Stadtbild zu beobachten sind. Auch bei Stadtfesten und anderen Events sind Besucherzahlen oftmals rückläufig. Zusätzlich wird es im Zuge der steigenden Vielfalt an Eventformaten und -themen immer schwieriger, aus dem regionalen Angebot hervorstechen und sich zu profilieren. Viele Akteure haben den bestehenden Handlungsbedarf bei der Entwicklung zukunftsfähiger Eventkonzepte und -kooperationen bereits erkannt. Es ist unser Ziel, hier konstruktive Impulse zu setzen und in gemeinsamer Arbeit mit Verwaltung, Wirtschaft und Politik einen Beitrag zur zukunftsorientierten Entwicklung der Innenstädte zu leisten.

Dr. Andreas Kopton
Präsident der IHK Schwaben

Neue Chancen für Zentren im ländlichen Raum



Nachdem die Festivalisierung und die Inszenierung von Innenstädten in den 1990er Jahren vielerorts als neuer Ansatz zur Attraktivitätssteigerung erkannt und entsprechend intensiv betrieben wurde, ließ das Interesse an solch performativen Aktivitäten danach rasch wieder deutlich nach. Angesichts relativ hoher Kosten, häufiger Interessenskonflikte, ausblei-

bender Dauerwirkung und anderer Kritikpunkte bis hin zu Zweifeln an der tatsächlichen Wirksamkeit solcher Events, wurde ihr Nutzen zunehmend in Frage gestellt. Mittlerweile sind sich Experten und Praktiker weitestgehend einig, dass gezielte Veranstaltungen zwar fallweise einen großen Vorteil für Innenstädte liefern können, dass aber die Kosten-Nutzen-Relation für jede Aktion konkret geprüft werden muss: Weder können alle Events per se als unwirksam erklärt werden, noch kann behauptet werden, dass jegliche Inszenierung mehr Vor- als Nachteile erbringt. Es geht also nicht mehr um das „ob“, sondern um das „wie“.

Welche Rolle innerstädtische Events aber im ländlichen Raum spielen, wurde bislang kaum thematisiert. Und auch die Frage, wie dort der lokale Einzelhandel von solchen Veranstaltungen profitiert und wie sie für ihn einen wirklichen Mehrwert bringen, wurde erst vereinzelt untersucht. Um diese Fragen zu beantworten, mussten für die vorliegende Broschüre zahlreiche Experteninterviews geführt, Pilotprojekte reanalysiert, Best-Practice-Beispiele verglichen sowie aktuelle Studien ausgewertet werden. So entstand eine einzigartige Zusammenschau praktikabler und effizienter Eventstrategien für Zentren im ländlichen Raum.

PD Dr. Markus Hilpert
Institut für Geographie
Universität Augsburg



Den Einzelhandel immer im Blick

Der Einzelhandel: Ein wichtiger Kooperationspartner

Bei fast allen Events – von der Idee über die Planung bis hin zur Durchführung – sind Kooperationen notwendig. Aufgrund seiner (primären und sekundären) Magnetfunktion für die Attraktivität der Innenstadt und letztlich der Besucherzahlen sind daher der Einzelhandel, aber auch die Gastronomie frühzeitig in die Event-Strategie einzubeziehen. Dies kann durch persönliche Treffen und Neue Medien erfolgen, die beide den Informationsfluss und den Interessens Austausch zwischen allen Beteiligten fördern. Events sorgen zwar für eine erhöhte Frequenz im Innenstadtbereich, das bedeutet jedoch nicht automatisch, dass die Besucher auch den Weg in die Läden finden. Im Gegenteil: Manchmal behindern sie sogar deren Erreichbarkeit. Durch die Einbindung des Einzelhandels und der Gastronomie haben die Gewerbetreibenden die Möglichkeit zur Mitwirkung am Event, damit die Veranstaltung auch für sie relevant wird. Dies kann beispielsweise durch passende Aktionen im oder vor dem Laden geschehen, die dann im Event-Marketing mitbeworben werden. So kann der Einzelhandel motiviert werden, sich durch spezielle Aktionen aktiv am Event zu engagieren.

Kommen, kaufen, amüsieren!

Eine lebendige Innenstadt muss dem Kunden heutzutage viele Anlässe für einen Besuch und den Einkauf bieten. Events eignen sich hierfür besonders gut. Sie sorgen für Komm- und Kaufimpulse, schaffen Kulturangebote, unterhalten die Besucher und erhöhen die Aufenthaltsdauer. Somit stellen sie langfristig ein wichtiges Instrument zur Kundenbindung dar. Und dabei muss es nicht immer das ganz große Event im öffentlichen Raum sein, das die Kunden in die Innenstadt lockt. Auch kleinere Aktionen in oder vor den Geschäften lassen den Einkauf zum Erlebnis

werden und bieten sowohl Händlern als auch Kunden mehrere Vorteile. Sie können beispielsweise jederzeit und unabhängig von anderen Veranstaltungen durchgeführt werden und eröffnen zahlreiche Möglichkeiten, um den Kunden immer wieder über neue Angebote zu informieren.

Markt, Dult oder verkaufsoffener Sonntag?

Bei Märkten und verkaufsoffenen Sonntagen muss einiges beachtet werden, damit der innerstädtische Einzelhandel daran auch wirklich verdient. Zwar sorgen Stadt- oder Wochenmärkte gerade im ländlichen Raum meist für eine erhöhte Besucherfrequenz, allerdings profitieren marktnahe Einzelhändler oft mehr als Gewerbetreibende in größerer Entfernung. Aber auch der marktnahe Einzelhandel hat regelmäßig Schwierigkeiten, sich auf dem Markt einzubringen, da sich sein Warenangebot mit den Kundenwünschen nicht immer deckt. Hier gilt es eigene, kreative Angebote und Attraktionen zu entwickeln, um vom regen Treiben auf dem Markt zu profitieren. Und selbstverständlich müssen die Marktzeiten mit den Geschäftsöffnungszeiten harmonisieren. Verkaufsoffene Sonntage sind oft stark frequentiert, stehen aber derzeit in der Kritik, weil immer wieder bezweifelt wird, ob durch sie tatsächlich mehr Umsatz generiert wird oder ob es lediglich zu einer Umverteilung der Kaufkraft von anderen Tagen auf den Sonntag kommt. Dennoch halten viele Städte an verkaufsoffenen Sonntagen fest, nicht zuletzt, weil sie zur Imageaufwertung der Innenstadt und zur Präsentation ihrer Geschäfte beitragen.



Für attraktive Besuchsanreize
in der Innenstadt



Kleine Events mit großer Wirkung

Große Veranstaltungen oder Mikroevents?

Events haben ganz unterschiedliche Auswirkungen auf die Innenstadt. Große Events finden meist im öffentlichen Raum, z. B. auf dem Rathausplatz statt und sind ein Frequenzbringer für das Ortszentrum. Bei ihnen steht der Erlebnischarakter im Vordergrund, sie fungieren als Imageträger und als Kommunikationsinstrument des Stadtmarketings. Sie bieten aber dem Einzelhandel die Chance, sich einem größeren Publikum zu präsentieren. Damit er aber von solch großen Veranstaltungen profitiert, muss er selbst durch eigene Aktionen aktiv werden.

Kleinere Events finden häufig auch im privaten Raum, z. B. in den Geschäften, statt. Bei solchen Mikroevents stehen die Umsatzsteigerung und die Kundengewinnung im Vordergrund. Solche Events schaffen ein Kaufangebot oder flankieren durch ihren Erlebnischarakter das Einkaufen. Das können Konzerte, Verkostungen, Kasperle-Theater oder Modeschauen im Laden sein. Seltener ist dabei oft mehr, da das Interesse an kleineren Events bei zu häufiger Ausrichtung nachlassen kann. Dementsprechend sollte auch Abwechslung geboten sein.

Wie das Einkaufen zum Event wird

Auch das Shoppen selbst kann zu einem besonderen Ereignis werden, wenn drei Faktoren beachtet werden: Personal, Präsentation und Erlebnis. Eine wesentliche Stärke des stationären Handels sind seine personenbezogenen Dienstleistungen. Eine kompetente und individuelle Beratung trägt maßgeblich zu einem positiven Einkaufserlebnis bei. Mitarbeiterschulungen mit Themenschwerpunkten zur Warenpräsentation und Beratung sind daher empfehlenswert. Auch regelmäßige Weiterbildungen zu Verkaufsmethodik

und Sozialkompetenz helfen dem Personal, damit sich der Kunde beim Einkauf wohlfühlt. Gerade im ländlichen Raum ist diese persönliche Ansprache im Kundenkontakt ein Verkaufsvorteil.

Die Art und Weise der Produktpräsentation kann ebenfalls bereits ein Event sein, beispielsweise durch Produkt-Tastings (z. B. Schokolade oder Kosmetikartikel). Ein positiver Nebeneffekt: Viele Kunden kaufen dann auch im Geschäft etwas ein. Aber gerade im ländlichen Raum, wo sich Kunden und Händler häufig persönlich kennen, verspüren viele Besucher von Geschäften oft eine moralische Verpflichtung, dort auch etwas zu erwerben. Ist allerdings das Event im Geschäft und nicht das Warenangebot der Hauptmagnet, kann das zu einer zusätzlichen Besucherzahl – ohne dass sie ein schlechtes Gewissen haben müssen – führen.

Mikroevents müssen für den Einzelhändler relevant sein und in sein Geschäftsmodell passen. Statt im Schuhgeschäft lediglich Prosecco auszuschenken, ist eine Vorführung zur Schuhpflege passender. Alles, was den Kunden positiv überrascht oder anders ist, macht das Einkaufen zum Erlebnis, wie etwa der Fahrradladen, der Touren veranstaltet, auf denen potentielle Kunden die Fahrräder testen können. Oder der Einsatz neuer Technologien bei der Produktpräsentation (digitale Leinwände), zur Unterstützung der Beratung (Tablets) oder zum Austausch mit Freunden (Social Mirror).



Für die Entwicklung von Alleinstellungsmerkmalen durch innovative Events



Kunden kennen, Marketing nutzen

Öffentlichkeitsarbeit

Events sind ein Teil der Öffentlichkeitsarbeit, mit dem Ziel, ein positives Image der Stadt nach außen zu kommunizieren sowie ihre Bekanntheit zu steigern. Dem Eventmarketing kommt deshalb im Citymanagement eine zentrale Kommunikationsfunktion zu. Aber auch nach innen wirkt diese Form der Public Relations, wenn sie positiven Einfluss auf die Motivation der Innenstadttakteure und die Zufriedenheit ihrer Bewohner ausübt. Daher ist eine City-Homepage mit einem modernen Veranstaltungskalender unverzichtbar, um über bevorstehende Events, die Erreichbarkeit sowie das Parkplatz- und Einkaufsangebot zu informieren. Selbstverständlich sollte diese auch für mobile Endgeräte konfiguriert sein. Insbesondere in Städten im ländlichen Raum spielen meist auch klassische Medien, wie Plakate, Presse, Lokalradio und Lokal-TV eine wichtige Rolle, um Events zu bewerben.

Neue Medien

Gerade für Städte im ländlichen Raum eröffnen die Neuen Medien die Chance, sich über die Stadtgrenze hinaus verhältnismäßig günstig zu präsentieren. So bieten die verschiedenen Kanäle der Social Media die Möglichkeit, bevorstehende Events zu bewerben und auf effektive Weise zu kommunizieren (Stichwort: Schneeball-Effekt). Durch ansprechende Posts, innovative Videos oder kreative Veranstaltungshinweise, können dann potentiell Interessierte für einen Besuch der Events gewonnen werden. Social Media können sogar zur Kundenbindung führen, wenn mit den Usern interagiert wird, z. B. durch Feedbacks oder Blogs. Aber auch zur Kommunikation der Markenbotschaft der Events nach innen kann eine Social Media-Strategie wesentlich beitragen, wenn die Zielgruppen, Kanäle und Contents sorgfältig ausgewählt werden. Dann kann sogar selbst die Nutzung der Social Media zu einem interessanten oder amüsanten Ereignis werden.



Für ein koordiniertes und ganzheitliches
Marketingkonzept



Organisation ist alles

Der kommunale Event-Manager

In fast allen Städten im ländlichen Raum gibt es zahlreiche Aufgaben rund um das Thema Events, für die es meist keine explizite Zuständigkeit in der Verwaltung gibt. Fallweise ist es daher sinnvoll, in der Stadtverwaltung einen Beauftragten zu bestimmen oder anzustellen, der durch regelmäßige Weiterbildungen zum Eventmanagement und -marketing eine spezifische Qualifikation erwirbt. Im Fokus stehen dabei unterschiedliche Aspekte, die von juristischen Grundlagen und Sicherheitsfragen über die Budgetplanung bis hin zur Kommunikationsstrategie und zum Projektcontrolling reichen. Zu den zentralen Funktionen des Eventbeauftragten zählen die Konzeption, Planung, Umsetzung und Nachbereitung von Events sowie die Koordination von Events und deren Akteuren. Deshalb steht er auch stets in engem Kontakt mit allen relevanten Gruppen, wie Stadtverwaltung, Einzelhandel, Gastronomie, Vereine etc., denn durch die Bündelung dieser Aufgaben in einer Person werden Probleme bei der Abstimmung und Kommunikation verhindert. Einige Kleinstädte in ländlichen Gebieten haben bereits sehr gute Erfahrungen mit einer solchen Koordinationsstelle gemacht. Sie haben in Teilzeit einen Eventbeauftragten angestellt, bei dem alle Fäden zu den Events zusammenlaufen: Hier werden Ideen gesammelt und weiterentwickelt, Akteure koordiniert und Gewerbetreibende eingebunden, Budgets verwaltet, Marketingmaßnahmen umgesetzt und Veranstaltungen dokumentiert. Damit entlastet diese Koordinationsstelle nicht nur die städtische Verwaltung, sondern unterstützt auch alle anderen Akteure wie Einzelhandel, Gastronomie, Vereine etc., die Events organisieren.

Evaluation

Vielen Städten ist oft unklar, welchen Nutzen ihre Innenstadt-Events für den Einzelhandel und die Gastronomie tatsächlich haben. Um diese Wirksamkeit zu beurteilen, ist es sinnvoll, die Events zu evaluieren. Dabei werden die Marketingmaßnahmen, der Organisationsaufwand oder die Besucherfrequenz und -zufriedenheit ebenso auf den Prüfstand gestellt, wie der Umsatz des Einzelhandels. Bei der Evaluation sollte also stets die Nachfrageseite (Kunden) und Angebotsseite (Einzelhandel, Gastronomie) berücksichtigt werden. Mittels Befragungen, Zählungen, Kostenrechnungen oder Nachbesprechungen können Events dann in Art und Umfang beurteilt und gegebenenfalls Anpassungen bzw. Änderungen oder neue Events vorgenommen werden. Dies trägt langfristig zu einem effektiven Mitteleinsatz bei der Eventplanung und zu einer höheren Motivation aller Beteiligten bei.



Für eine Neuordnung der Zusammenarbeit
im Eventmanagement



Events stärken das Wir-Gefühl

Wir-Gefühl

Bei innerstädtischen Events können zahlreiche Akteure und Gruppen wie Einzelhandel, Vereine, Kirchen, Gastronomie, Schulen etc. eingebunden werden. Gelingt es dabei, ein Gemeinschaftsgefühl zu erzeugen oder zu stärken, wirkt sich das positiv auf deren Engagement, auf die Kommunikation vor Ort und auf die Akzeptanz gegenüber Änderungsmaßnahmen oder Neuerungen aus. Die Einbindung sollte dabei in allen zentralen Phasen erfolgen, von der Konzeption über die Umsetzung bis hin zur Nachbereitung der Events. So können beispielsweise schon in der Planungsphase neuen Ideen aufgegriffen werden oder im Marketing die Multiplikator-Funktionen aller Beteiligten genutzt werden. Gerade bei der Einbindung einer Vielzahl unterschiedlicher Akteure mit vielfältigen Ideen gilt aber: Qualität vor Quantität. Lieber wenige gute, gemeinsame Events als eine Masse austauschbarer und uninteressanter Einzelveranstaltungen.

Vereine einbinden

Das vielfältige Vereinsleben hat gerade im ländlichen Raum einen großen Stellenwert – auch in Klein- und Mittelstädten. Egal, ob Sportverein, Elternbeirat, Gesangsverein, Freiwillige Feuerwehr, Schützenverein oder Kirche, ihre Einbindung bei der Planung und Durchführung von Events (z. B. eigene Stände oder Aktionen) schafft immer einen direkten Bezug zur lokalen Bevölkerung. Damit wird verhindert, dass Events nur top-down geplant werden und sich die örtliche Bevölkerung letztlich nur schwer damit identifizieren kann. Und für die Vereine sind Events nicht nur eine zusätzliche Einkommensquelle, sondern bieten ihnen in Zeiten rückläufiger Mitgliederzahlen auch die Möglichkeit, sich interessant zu präsentieren. Dazu kann sogar ein eigenes Vereine-Event veranstaltet werden, von dem sowohl die Vereine als auch die Stadt profitieren. Sein wesentlicher Vorteil besteht in der Ausrichtung auf eine große und breite Zielgruppe.



Für einen regionalen Bezug
unter Einbindung lokaler Multiplikatoren



Mit Events bekannte Probleme angehen

Events in Leerständen

Leerstände sind oft ein strukturelles Problem und eine zentrale Herausforderung in Städten des ländlichen Raumes. Darunter leidet nicht nur das Stadtbild und somit die Aufenthaltsqualität, sondern häufig ziehen dauerhafte Leerstände auch weitere Leerstände in der unmittelbaren Nachbarschaft nach sich. Events in diesen Leerständen können einen Beitrag leisten, durch temporäre Nutzungen die Immobilie attraktiv zu gestalten und möglicherweise eine Neunutzung zu finden: Denn durch ein Event entsteht die Möglichkeit, die Immobilie relativ vielen Menschen zu präsentieren. Unter dieser Perspektive muss oft erst der Eigentümer überzeugt werden und sein notwendiges Einverständnis zu einer temporären Eventnutzung seiner Immobilie geben. In ungenutzten Ladenlokalen können beispielsweise Kultur- und Kunstveranstaltungen, wie Galerien, Ausstellungen, Konzerte, Theateraufführungen oder Lesungen, aber auch Schülerprojekte oder private Veranstaltungen eine Örtlichkeit finden. Dadurch werten sie nicht nur den Leerstand auf und lenken die Aufmerksamkeit auf die verfügbare Immobilie, sondern vermeiden ein unattraktives Stadtbild. Auch können die (Schau)Fenster der Leerstände als Werbefläche für innenstadtrelevante Events genutzt werden. Dabei sollte jedoch beachtet werden, dass die Flächen nicht einfach nur mit Plakaten beklebt, sondern hochwertig und innovativ, beispielsweise durch eine kreative Gestaltung oder durch digitale Leinwände, in Szene gesetzt werden.

Innovative Events für attraktive Städte

Ein ansprechendes Stadtbild erhöht die Attraktivität einer Innenstadt, steigert die Besucherfrequenz und lädt zum längeren Aufenthalt ein. Auch Events zeugen von einer lebendigen Stadt. Durch spezielle Veranstaltungen können Städte sogar temporär schöner gestaltet werden, beispielsweise durch Wettbewerbe zur künstlerischen Inszenierung der Innenstadt oder durch Begrünungs-Events. Dabei bieten sich saisonale Themen an, wie beispielsweise Ostern, Weihnachten oder der Valentinstag. Auch können ortsansässige Kreative und Kulturschaffende sowie Gewerbetreibende (z. B. Gärtnereien, Blumenläden) in die Planung und Durchführung einbezogen werden. Um diese Events dann für externe Zielgruppen als eine geschlossene Leistungseinheit zu kommunizieren, bieten sich in der Außenkommunikation spezielle Claims mit Logo und Slogan an.



Für eine verbesserte Ausstrahlung der Stadt
durch kreative Eventformate



Zusammenfassung: Die sechs Kardinalfehler und wie man sie vermeidet

1. Gewerbetreibende übergehen:

Events erfordern die Kooperation aller Innenstadt-Akteure, so auch Einzelhandel, Gastronomie und Dienstleistungen. Sie sind nicht nur wichtige Multiplikatoren, sondern oftmals auch Ideengeber, kennen die örtlichen Besonderheiten und können so zur Aufwertung von Events beitragen.

2. Passiver Einzelhandel:

Frequenzsteigerung bedeutet nicht gleich Umsatzsteigerung. Der Einzelhandel muss – gerade bei Events – dem Kunden einen Anlass bieten, in das Geschäft zu kommen (z. B. durch Indoor-Veranstaltungen), denn der Nutzen von Events für den Einzelhandel hängt maßgeblich von dessen Eigeninitiative und Engagement ab.

3. Öffnungszeiten missachten:

Damit der Einzelhandel von Events profitiert, müssen diese während seiner Öffnungszeiten stattfinden. In vielen Klein- und Mittelstädten sind die Öffnungszeiten der Geschäfte aber nicht einheitlich geregelt. Um durch Events mehr Kundenfrequenz und damit Kaufkraft in die Geschäfte zu bringen, ist eine (temporäre) Anpassung der Öffnungszeiten und des Eventplans erforderlich.

4. Geschäfte nicht erreichbar:

Die Läden und die Lokale müssen für Kunden und für Besucher der Events jederzeit sichtbar und problemlos erreichbar sein. Die Beeinträchtigung oder die falsche Lenkung der Besucherströme durch Absperrungen oder Stände wirken sich sonst negativ auf den Einzelhandel und die Gastronomie aus.

5. Einseitiges Marketing:

Sowohl bei den klassischen Werbemaßnahmen wie Zeitung, Plakat etc., als auch in den Social Media gilt es auf die Einkaufsmöglichkeiten während der innerstädtischen Events hinzuweisen. Fehlt diese Information beim Marketing, verzichtet der Einzelhandel auf den Werbeeffect der Events.

6. Karnevalisierung:

Das Freizeitangebot ist zwar ein wichtiger Standortfaktor und Einheimischen wie Besuchern soll regelmäßig etwas geboten werden, dennoch dürfen Events nicht zu häufig veranstaltet werden (Qualität vor Quantität). Das führt zu Ermüdungserscheinungen auf allen Seiten, die Besonderheit geht verloren und der Fokus auf den eigentlichen Nutzen für die Innenstadt gerät leicht aus dem Blick.



Serviceangebote der IHK Schwaben

Die IHK Schwaben bringt im Rahmen der Trägerbeteiligung oder auf Wunsch der Unternehmen vor Ort die Belange der Wirtschaft in laufende Stadt- und Einzelhandelsentwicklungsprozesse ein. Dabei vertritt sie das Gesamtinteresse der bayerisch-schwäbischen Wirtschaft über sämtliche Branchen hinweg. Themen wie die Stärkung des innerstädtischen Angebotes bei gleichzeitigem Zusammenspiel zwischen Innenstadt und „Grüner Wiese“, die Erreichbarkeit des Standortes oder eine erfolgreiche Zusammenarbeit der Akteure stehen im Mittelpunkt ihrer Arbeit.

In enger Abstimmung mit den schwäbischen Unternehmern gibt die IHK Schwaben den Anstoß für neue Stadtentwicklungsprozesse oder setzt Impulse in laufenden Verfahren. Abhängig von der

Ausgangssituation bringt sie sich ein oder moderiert die unterschiedlichen Interessen von Wirtschaft, Verwaltung, Politik und Gesellschaft.

Ganz konkret stellt sie schwabenweites Zahlenmaterial zur Verfügung und begleitet Stadt- und Einzelhandelsprojekte mit ihrem Expertenwissen.



Weitere Informationen finden Sie unter www.schwaben.ihk.de
Mit der Nummer können Sie das gewünschte Dokument direkt aufrufen.

Zum Thema Stadtentwicklung unterstützt die IHK Schwaben mit Zahlen, Daten und Fakten:

- Kaufkraftkennziffern, Einzelhandelszentralität und sortimentsspezifische Kaufkraft
Nr. 3003462
- Schwabenweite Vergleichszahlen zu Immobilienpreisen auf Ebene der Landkreise und kreisfreien Städte
Nr. 241589
- Gutachten und Statistiken zum Wirtschaftsstandort Schwaben
Nr. 70254
- Verfügbarkeit von Gewerbeflächen und -immobilien
Nr. 2633974
- Informationen zu laufenden Bauleitplan- und Raumordnungsverfahren
Nr. 78560

Für Unternehmen gibt es neben den genannten Angeboten weitere Auskünfte zu den Themen:

- Gründung, Finanzierung und Nachfolge
Nr. 3912192
- Erstauskünfte zu Rechtsfragen
Nr. 3130468
- Fragen zur Aus- und Weiterbildung
Nr. 71462
- Auskünfte International – Export, Import, Zoll
Nr. 154567
- Fachkräftesicherung in Schwaben
Nr. 3910744

Über das Projekt

Die IHK Schwaben vertritt die Interessen von 140.000 Unternehmen in Bayerisch-Schwaben. In Stadt- und Einzelhandelsentwicklungsprozessen tritt die IHK Schwaben sowohl als Ratgeber der Unternehmen als auch der Politik und Verwaltung auf.

Wir setzen uns dabei für das Leitbild der multifunktionalen europäischen Stadt ein und vor diesem Hintergrund für eine wirtschaftsorientierte Landes- und Regionalplanung sowie ein zeitgemäßes Baurecht. Als Träger öffentlicher Belange nehmen wir aktiv an laufenden Raumordnungs- und Bauleitplanverfahren teil zur Stärkung des Wirtschaftsstandortes Schwaben.

Die IHK Schwaben begleitet in Kooperation mit der Wirtschaft vor Ort – Unternehmen, Werbegemeinschaften, City-Initiativen, Handels- und Gewerbeverbänden – vier Stadt- und Einzelhandelsentwicklungsprozesse, um die wirtschaftliche Prosperität am Projektstandort zu sichern und weiterzuentwickeln.

Im aktuellen Projekt wurden im gemeinsamen Dialog zwischen Wirtschaftsvertretern, Bürgern und Lokalpolitik zusammen mit der Universität Augsburg, am Beispiel der Stadt Höchstädt, Empfehlungen und Maßnahmen für die erfolgreiche Etablierung und Weiterentwicklung von Events in der Stadt erarbeitet. Dieser Leitfaden gliedert sich in definierte Handlungsfelder und dient als Orientierung für Kommunen, die vor ähnlichen Herausforderungen stehen.



Ihre Ansprechpartnerin



Franziska Behrenz

Geschäftsbereich Standortpolitik
Fachbereich Handel, Bauleitplanung, Stadtentwicklung
Telefon: 0821 3162-158
E-Mail: franziska.behrenz@schwaben.ihk.de



IHK Schwaben

IHK Schwaben

Stettenstraße 1+3 | 86150 Augsburg
Telefon: 0821 3162-0 | Fax: 0821 3162-323
info@schwaben.ihk.de | www.schwaben.ihk.de