

Eckpunkte des Stadtmarketingkonzepts Biberach an der Riß

klein.stark.gemeinsam.

Herausgeber:

Stadtverwaltung Biberach an der Riß

Amt für Liegenschaften
und Wirtschaftsförderung

Zeppelinring 50
88400 Biberach

www.biberach-riss.de
wirtschaftsfoerderung@biberach-riss.de

Biberach an der Riß, 16. November 2020

Inhalt

1	Vorwort.....	4
2	Was wollen wir erreichen?.....	5
3	Visualisierung des Biberacher Stadtmarketings.....	5
4	SWOT-Analyse.....	6
5	Maßnahmen.....	8
6	Laufende Projekte/Aktionen.....	19
7	Ideensammlung weiterer Projekte.....	19
8	Fazit und Ausblick.....	20

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung der männlichen, weiblichen und diversen Sprachformen verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten für alle Geschlechter.

Vorwort

In der Fortschreibung des Stadtentwicklungskonzepts (STEK) 2015/2016, der Stadt Biberach, wird als übergeordnetes Ziel angestrebt, die hohe Lebensqualität der Stadt zu erhalten, diese weiter zu entwickeln und die Widerstandskraft mit Blick auf Veränderungen und die zunehmende Konkurrenz der Standorte zu stärken.

Das nachfolgende Stadtmarketingkonzept wurde in diesem Kontext erstellt und verfolgt vorwiegend die sektoralen, innenstadtbezogenen Ziele des STEK 2015/2016.

Stadtmarketing ist ein zentraler Baustein einer lebendigen Stadt. Nach der Definition des Bundesverbandes City- und Stadtmarketing e. V. wird Stadtmarketing verstanden als Ansatz der zielgerichteten Gestaltung und Vermarktung einer Stadt basierend auf der Philosophie der Kundenorientierung. Es dient der nachhaltigen Sicherung und Steigerung der Lebensqualität der Bürger und der Attraktivität der Stadt im Standortwettbewerb. Dies geschieht im Rahmen eines systematischen Planungsprozesses und durch die Anwendung der Instrumente des Marketingmixes. Das „Produkt“ – die „Marke Stadt“ – ist das Ergebnis der Einstellungen und des Handelns der Menschen in der Stadt. Stadtmarketing wird deshalb idealerweise von allen Menschen mitgetragen.

In einem institutionalisierten Verfahren werden die vielfältigen und häufig unterschiedlichen Interessen aus dem öffentlichen wie privaten Bereich zusammengeführt und die Kräfte gebündelt. Dies setzt die Vereinbarung von Zielvorstellungen voraus, zum Beispiel in Form eines ganzheitlichen Stadtleitbildes. Im Stadtmarketing werden Teilstrategien zusammengeführt. Diese unterscheiden sich nach Zielgruppen, Akteuren und räumlichen Schwerpunkten, z. B. Verwaltungsmarketing, Standortmarketing, Tourismusmarketing oder City-Marketing.

Innerhalb der Stadt Biberach ist das Stadtmarketing beim Amt für Liegenschaften und Wirtschaftsförderung verortet, welches dem Wirtschaftsdezernat zugeordnet ist. Damit Stadtmarketing erfolgreich sein kann, ist eine Zusammenarbeit mit der Stadtplanung (städtebauliche Entwicklung), dem Kulturdezernat (kulturelle Vielfalt) und der Wirtschaftsförderung notwendig.

Was wollen wir erreichen?

1. Steigerung der Sichtbarkeit und der Wahrnehmung der Stadt
2. Erhalt und Stärkung von Einzelhandel und Gastronomie
3. Branchenmix/Angebotsvielfalt
4. Reduzierung der Leerstände
5. Frequenzsteigerung Innenstadt
6. Vernetzung und Zusammenarbeit
7. Events, neue Impulse

Visualisierung des Biberacher Stadtmarketings



Darüber hinaus wird beabsichtigt, weitere Akteure wie z. B. die Hochschule Biberach themenbezogen einzubinden.

SWOT-Analyse

Strengths (Stärken), Weaknesses (Schwächen), Opportunities (Chancen), Threats (Risiken)

Stärken:

Übergeordneter Rahmen:

- Mittelzentrum
- Lage (Ulm, Stuttgart, München, Bodensee)
- Überdurchschnittliche Steuereinnahmen
- Standort für Forschung und Entwicklung
- Biberach gehört zu den wirtschaftsstärksten Regionen Deutschlands

Stadtmarketingbezug:

- Positives Image der Region
- Historisches Stadtbild mit hohem Charme
- Hoher Anteil an inhabergeführtem Einzelhandel, mit z. T. langjähriger Tradition
- Prognostiziertes Wachstum der Einwohnerzahl
- Ausgezeichnete Bildungsangebote
- Hoher Wohn- und Freizeitwert
- Vitale Innenstadt
- Sichere Stadt
- Überdurchschnittliches Kulturangebot
- Hohe Geburtenquote
- Sehr gutes Kinderbetreuungsangebot
- Gut getakteter und kostengünstiger ÖPNV
- Ausreichendes und günstiges Parkplatzangebot (u. a. 1. Std. kostenloses Parken)

Schwächen:

- Verkehrsanbindung und Erreichbarkeit
- Zunahme des Fachkräftemangels
- Steigende Kosten für Wohnraum
- Leerstände, aktuelle Schwerpunkte Bürgerturmstraße und Ulmer-Tor-Straße
- Nicht wahrnehmbare Stadteingänge (Warthausen, Waldseer Straße, Bahnhof)
- Unterschiedlich ausgeprägte Social-Media-Präsenz der Akteure
- Zusammenarbeit aller Innenstadt-Akteure ist (bisher) unzureichend

Chancen:

Übergeordneter Rahmen:

- Erschließung neuer Gewerbe- und Industriegebiete
- Elektrifizierung Südbahn, Ausbau B 312, Aufstieg B 30 mit Umsetzung eines städtischen Verkehrskonzepts, Neubau ZOB (Mobilitätsdrehscheibe)
- Erschließung neuer Wohngebiete

Stadtmarketingbezug:

- Austragung der Heimattage Baden-Württemberg 2023
- Aufwertung der Stadteingänge, Wege und Plätze
- Kontinuierliche Stadterneuerung im Bereich Altstadt
- Weitere Aufwertung der öffentlichen Räume, Stichwort „Platz für Alle“
- Neugestaltung im Bahnhofsbereich
- Neuordnung in bebauten Bereichen mit dem Ziel, größere innerstädtische Handelsflächen zu generieren

Risiken:

- Folgen der Corona-Krise
- Zunehmende Bedeutung des Onlinehandels/Digitalisierung
- Zum Teil hohe Mietkosten für Ladenflächen

Die Neuauflage des Stadtmarketingkonzepts hat insbesondere das Ziel, die in der SWOT-Analyse genannten Schwächen zu beheben.

Maßnahmen

Um die Ziele zu erreichen werden im zeitlichen Rahmen bis 2023 eine Vielzahl an Maßnahmen umgesetzt. Diese ergänzen das aktive Geschehen in der Stadt, welches seit Jahren gemeinsam mit der Werbegemeinschaft e. V., der biberCard e. V., Vereinen und weiteren Akteuren umgesetzt wird. Stadtmarketing unterliegt jedoch einem dynamischen Prozess, daher werden je nach Gegebenheiten entsprechende Justierungen der Maßnahmen erforderlich.

1.	Steigerung der Sichtbarkeit und der Wahrnehmung der Stadt	9
1.1	Stadtinformationssysteme	9
1.1.1	Stadteingangstafeln	9
1.1.2	Innenstadtpläne	9
1.1.3	Litfaß-Säulen (Toblerone)	9
1.1.4	Infostelen Nebenlagen	9
1.1.5	Werbeständer/Kundenstopper	9
1.2	Attraktivierung öffentlicher Raum, Aufenthaltsqualität	10
2.	Erhalt und Stärkung von Einzelhandel und Gastronomie	10
2.1	Branchenmix/Angebotsvielfalt	10
2.1.1	Qualifizierte Markterhebung	10
2.2	Biberacher Testfamilien	11
2.3	Förderung der Onlinekompetenz/Digitalisierung	11
2.4	1. Stunde kostenloses Parken	11
3.	Reduzierung der Leerstände	12
3.1	Leerstandsmanagement inkl. Gründerprogramm	12
3.2	Biberacher freiRäume – „Meine Chance“	13
4.	Frequenzsteigerung Innenstadt	14
4.1	Messung Passantenfrequenz	14
4.2	Märkte	15
4.2.1	Wochenmarkt	15
4.2.2	Jahrmarkt	15
4.2.3	„Unser“ kleiner Freitagsmarkt	15
4.2.4	Christkindles-Markt	16
5.	Vernetzung und Zusammenarbeit	16
5.1	Arbeitsgruppen	16
5.1.1	AG Citymarketing	16
5.1.2	„Runder Tisch - Gastronomie“	16
6.	Events, neue Impulse	17
6.1	Spaß am Samstag – Kultur an drei Orten	17
6.2	City-Dinner-Tour	17
6.3	reCIRCLE – Mehrweg-Netzwerk für Essen-to-Go	18

1. Steigerung der Sichtbarkeit und der Wahrnehmung der Stadt

1.1 Stadtinformationssysteme

1.1.1 Stadteingangstafeln

13 Stadteingangstafeln stehen an verkehrsgünstigen, gut einsehbaren Standorten im Stadtgebiet und werden seit Jahren mit verschiedenen Veranstaltungshinweisen bestückt:

Handlungsempfehlung:

Kurz- und mittelfristig ist eine digitale Lösung anzustreben. So wäre unter anderem gewährleistet, dass parallel unterschiedliche Werbung geschaltet werden und flexibel auf Neuerungen/Entwicklungen reagiert werden kann.

1.1.2 Innenstadtpläne

In der gesamten Innenstadt stehen gut erkennbare Infotafeln mit Stadtplanauszügen, die als Wegweiser dienen. Durch das Abscannen eines QR-Codes gelangt man direkt auf die neue Tourismus-Seite www.tourismus.biberach-riss.de.

Es könnte zielführend sein, wenn die Besucher zunächst auf eine „Brückenseite“ gelangen, die Auswahlmöglichkeiten wie z. B. Einkaufen oder Tourismus anbietet.

1.1.3 Litfaß-Säulen (Toblerone)

Die Plakatierung erfolgt nach Richtlinien des Kulturamts.

1.1.4 Infostelen Nebenlagen

Die Richtlinien zur Sondernutzungssatzung der Stadt Biberach regeln, dass ab dem 1. April 2022 Werbeständer nur am Ort der Leistung zulässig sind. Zur Kompensation sollen Infostelen installiert werden, die auf die Einzelhändler, Dienstleister mit Laufkundschaft und Gastronomen in den Nebenlagen hinweisen.

Alternativ könnten im Stadtgebiet zwei bis drei digitale Infostelen für den lokalen Einzelhandel bzw. die Dienstleister aufgestellt werden.

1.1.5 Werbeständer/Kundenstopper

Handlungsempfehlung:

Um ein einheitliches und ansprechenderes Stadtbild zu schaffen, wird eine einheitliche Lösung angestrebt.

1.2 Attraktivierung öffentlicher Raum, Aufenthaltsqualität

Ziel unserer Verwaltung ist die Sicherung und sensible Weiterentwicklung eines besonderen Stadtbildes: Die städtebauliche Struktur, die Plätze und Gassen, die denkmalgeschützten Gebäude, eine hochwertige, zeitgenössische Architektur sind wichtige Alleinstellungsmerkmale. Daher erfolgt die Attraktivierung des öffentlichen Raums, durch kleine und große Maßnahmen, in enger Abstimmung unter der Federführung des Stadtplanungsamtes.



Klostergarten Sanierungsmaßnahme "Alter Postplatz / Saumarkt"

Aktuell sind folgende Großprojekte zur Aufwertung der Innenstadt in Planung:

- Umgestaltung von Wielandstraße/Consulentengasse
- Umgestaltung der Ulmer-Tor-Straße
- Projekte rund um den Bahnhof
- „Platz für Alle“

2. Erhalt und Stärkung von Einzelhandel und Gastronomie

2.1 Branchenmix/Angebotsvielfalt

Um eine zukunftsorientierte Angebotsvielfalt mit gleichzeitiger Attraktivitätssteigerung zu erreichen, ist der Erhalt bzw. die Optimierung des Branchenmixes in der Biberacher Innenstadt unerlässlich.

2.1.1 Qualifizierte Markterhebung

Handlungsempfehlung:

Um in der gegenwärtigen Situation qualifizierte Daten und Fakten zu erhalten, beabsichtigt die Stadt Biberach möglichst zeitnah eine qualifizierte Marktstudie in Auftrag zu geben.

2.2 Biberacher „Testfamilien“

Biberach sucht „Testfamilien“ mit unterschiedlichen (Alters-)Strukturen, die während eines festgelegten Zeitraums, beispielsweise zwei Monate, ausschließlich in Biberach konsumieren. Alle Einkäufe und Anschaffungen, quasi von A wie Auto bis Z wie Zwieback erfolgen bei Biberacher Unternehmen. Dies kann im stationären Handel vor Ort, aber auch online erfolgen.

Die Testfamilien können durch Gutscheine gesponsert werden.

2.3 Förderung der Onlinekompetenz/Digitalisierung – klein.stark.digital.

Handlungsempfehlung:

 Wirtschaftsförderung und Stadtmarketing möchten zusammen mit dem Digitalisierungszentrum Ulm | Alb-Donau | Biberach die Onlinekompetenzen der Biberacher Einzelhändler stärken. Das sogenannte „Digital Hub“ wird zunächst eine Informationsveranstaltung durchführen um aufzuzeigen, welche Möglichkeiten ein professioneller Internetauftritt bietet und wie ein Unternehmen sich mit diesem gezielt vermarkten kann.

In der Folge kann jeder einen individuellen Termin vereinbaren. Die Stadt Biberach appelliert, dieses von der öffentlichen Hand für zunächst 5 Jahre finanzierte Angebot zu nutzen, damit schon der nächste Klick in Biberach bleibt.

2.4 1. Stunde kostenloses Parken

Biberach verfügt über ein modernes Parkleitsystem und bietet seinen Gästen ein gutes Angebot an Parkmöglichkeiten. In den Tiefgaragen und Parkhäusern rund um die Altstadt stehen kostengünstige Stellplätze zur Verfügung.

Handlungsempfehlung:

Erhalt der **günstigen Parkgebühren**, insbesondere der „1. Stunde kostenloses Parken“ in den Biberacher Parkhäusern.



Marketingmaßnahme, Kampagne:

#kostenlos parken – 1. Stunde in allen Parkhäusern kostenlos BIBERACH.
Ähnliche wie die coronabedingten Stadteingangstafeln.

3. Reduzierung der Leerstände

3.1 Leerstandsmanagement – klein.stark.kreativ.

Der Biberacher Einzelhandel ist ein ganz wesentlicher Teil unserer pulsierenden Stadt, dies spiegelt sich auch in den IHK-Erhebungen wieder. Dennoch kam und kommt es in Teilen zu Leerständen. Für die Attraktivität der Innenstadt wäre es eine große Bereicherung, wenn nicht nur Nachmieter gefunden werden, sondern eine Angebotsvielfalt und ein gesunder Branchenmix erhalten bleibt.

Aktuell wird eine Leerstandsbörse aufgebaut.

Unsere Ziele:

1. Der Entstehung weiterer Leerstände soll entgegengewirkt werden.
2. Die vorhandenen Leerstände sollen auf ein Minimum reduziert werden.
3. Ein Branchenmix soll erhalten bzw. erweitert werden.
4. Gezielte Maßnahme und Aktionen sollen positive Synergieeffekte erzielen.

Interessantes Projekt:

In North Tyneside, der im Norden Englands liegenden Partnerstadt Mönchengladbachs, haben die Stadtverantwortlichen in leerstehenden Geschäften künstliche Schaufensterkulissen nachgestellt, die beispielhaft zeigen sollten, welche Geschäfte in dieser Lage sinnvoll sind. Durch diese Maßnahme sollten potenzielle Nutzer gezielt angesprochen werden, um die 140 Leerstände in der Stadt zu reduzieren. Außerdem trägt diese Aktion zur Verbesserung des aktuellen Erscheinungsbildes bei.

Handlungsempfehlung:

Phase 1

In einem Workshop, der von einem Experten oder der IHK begleitet wird, werden die Geschäfte ermittelt, die am geeignetsten in den leerstehenden Objekten, beispielsweise der Bürgerturmstraße, Ulmer-Tor-Straße und am Obstmarkt, untergebracht werden könnten. Um eine Akzeptanz der Bürgerschaft zu erzielen, könnte ein öffentlicher Aufruf erfolgen: „Welche Geschäfte wünschen „Sie“ sich in unserer Stadt“.

Eine weitere Möglichkeit wäre der Kauf von Milieu-Daten. Anhand dieser Daten kann gezielt bestimmt werden, welches Geschäft an welcher Stelle besonders lohnenswert ist.

Die Schaufenster werden in der Folge mit einer entsprechenden 3-D-Folie beklebt. Diese wirkt optisch so, als wenn sich ein realer Laden in dem Gebäude befinden würde. Die Geschäfts- bzw. Foliengestaltung würde sich unter Umständen als Projekt für die Hochschule Biberach oder das Hauchler Studio eignen.

Phase 2

Um nicht nur einen optischen, sondern auch einen monetären Anreiz für die Umsetzung der Vorschläge zu schaffen, sind zwei Modelle denkbar:

Modell 1: Monatlicher Mietzuschuss

Eine durch Gemeinderatsbeschluss festzulegende Mietzuschusshöhe wird an natürliche oder juristische Personen ausbezahlt, die einen Betrieb neu eröffnen oder einen bestehenden Betrieb fortführen. Voraussetzung ist ein Mietvertrag über eine Gewerbefläche, die sich innerhalb eines vorher festgelegten Fördergebietes befindet. Die Mietdauer muss mindestens drei Jahre betragen. Mietverträge, die eine einseitige, vorzeitige Beendigungsmöglichkeit durch den Mieter beinhalten, gelten nicht für einen Zeitraum von mindestens drei Jahren abgeschlossen.

Modell 2: Ausschreibung eines Gründer-Programmes

Dieses Programm könnte auch komplett ohne Umsetzung des vorstehenden Vorschlags realisiert werden:

Als Grundlage dient entweder die für die Schaufensteraktion festgelegte Ideenliste oder eine eigens für dieses Programm erstellte Liste mit Einzelhandelsgeschäften/Dienstleistern, die wir uns in der Biberacher Innenstadt wünschen.

Die Stadt Biberach stellt jährlich Mittel zur Verfügung. Diese werden an die ersten fünf Unternehmen einen jeden Jahres ausgeschüttet. Voraussetzung hierfür ist, dass eine entsprechende Neueröffnung in einem leerstehenden Geschäft oder eine Geschäftsübernahme im Einzelhandels- oder Dienstleistungssektor der Biberacher Innenstadt erfolgt.

Die entsprechenden Unternehmen erhalten beispielsweise einen Zuschuss in Höhe von 10 % der gesamten Investitionskosten, bzw. max. einmalig 5.000 €. Lohnkosten sind hiervon ausgenommen.

3.2 Biberacher freiRäume – „Meine Chance“

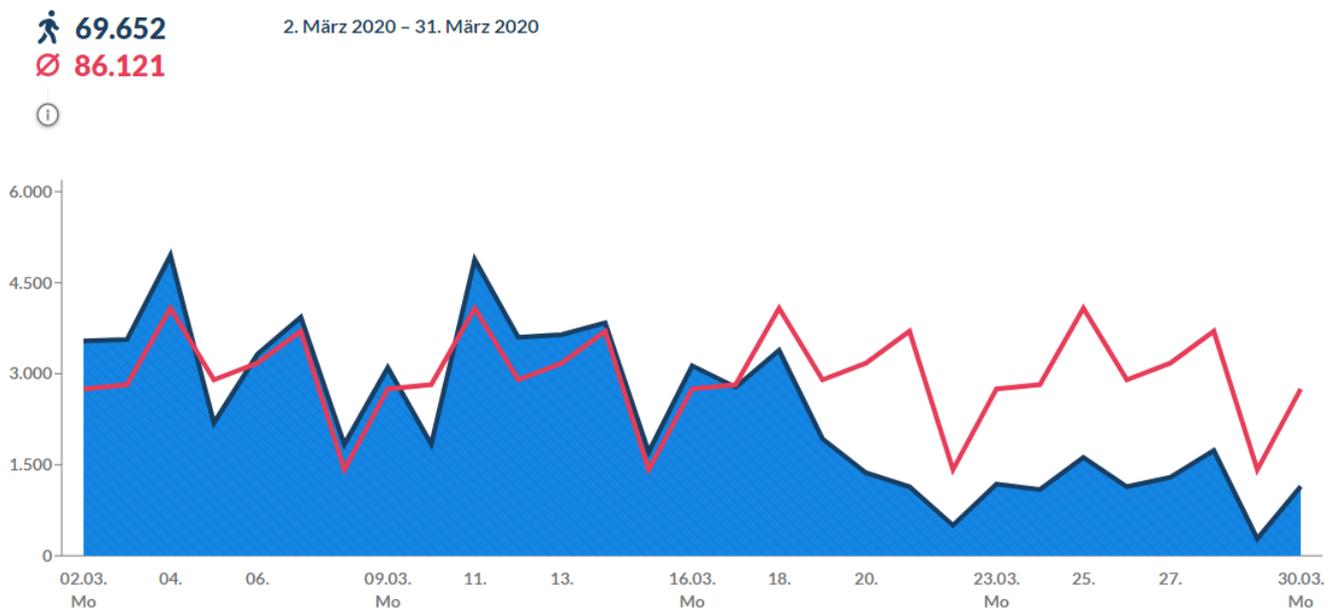
2 x pro Jahr erhalten Unternehmer, Gründer und Interessierte an einem „Tag der offenen Biberacher freiRäume“ die Möglichkeit, aktuell leerstehende Immobilien zu besichtigen und die angrenzenden Einzelhändler/Dienstleister kennenzulernen.

Dieser Tag könnte auch z. B. als Auftaktveranstaltung in die Aktion 3-D-Druck-Schaufenster eingebunden werden.

4. Frequenzsteigerung Innenstadt

4.1 Messung Passantenfrequenz

Der Verein biberCard e. V. hat am Gebäude Bürgerturmstraße 6 („Mode Ecke“) einen Laserscanner montieren lassen. Mit Hilfe dieses Scanners wird seit dem 22. Januar 2020 die Passantenfrequenz in der Innenstadt gemessen.



Die Zeit des coronabedingten Lockdowns lässt sich an der Passantenfrequenz im März deutlich ablesen.

Aus einer Frequenzmessung lassen sich viele aufschlussreiche Daten ableiten, die für die Planung und Umsetzung zukünftiger Maßnahmen eine wichtige Rolle spielen.

Handlungsempfehlung:

Es wird empfohlen, zwei weitere Messgeräte anzuschaffen, die zum Beispiel am Viehmarktplatz, in der Hindenburgstraße bzw. am oberen Marktplatz, von der Stadthalle kommend, angebracht werden sollten.

Voraussetzung ist, dass die Messgeräte eine Differenzierung mit/ohne Tasche messen können.

4.2 Märkte

4.2.1 Wochenmarkt

Die Wochenmärkte am Mittwoch und Samstag sind bei der Bevölkerung beliebt und werden stark frequentiert.

Handlungsempfehlung:

Durch eine Verlängerung der Marktzeiten in den Nachmittag hinein kann ein Synergieeffekt für den Einzelhandel und die Gastronomie geschaffen werden.

Die Wochenmarktverlegungen sind auf das notwendigste Maß zu reduzieren. Insbesondere bei den festen Größen wie Schützenfest und Christkindlesmarkt kann eine Verlegung nicht ausgeschlossen werden.

Die Marktbeschicker arbeiten aktuell an der Umsetzung eines Lieferdienstes.

4.2.2 Jahrmarkt

Handlungsempfehlung:

Die Anzahl der Marktstände sowie die Marktfläche soll komprimiert werden. Durch eine gezielte Sortimentsauswahl und einer flächenmäßigen Neuordnung kann die Attraktivität der Jahrmärkte gesteigert werden.

Eine Restplatzvergabe ist keine geeignete Lösung um vorhandene Lücken zu füllen, daher soll diese Vergabeart generell entfallen.

4.2.3 „Unser“ kleiner Freitagsmarkt

Das Kaufverhalten der Bevölkerung hat sich in den vergangenen Jahren verändert. Der Einkauf soll zum Erlebnis oder Event werden. Um sich den veränderten Gegebenheiten anzupassen ist es vorstellbar, in Biberach einen weiteren Markttag, beispielsweise am Freitagnachmittag/-abend, zu platzieren. Abweichend zu den bestehenden Markttagen am Mittwoch und Samstag könnte dieser in der Mittagszeit beginnen und bis in den Abend andauern. Dieser „kleine Freitagsmarkt“ könnte einmal pro Monat um ein ansprechendes Rahmenprogramm erweitert werden.

Der zusätzliche Markttag soll keine Konkurrenz für die bestehenden Wochenmarktstage darstellen, sondern vielmehr als ergänzendes Angebot dienen. Vorstellbar ist Waren anzubieten, die an den anderen Markttagen nicht erhältlich sind. Zum Beispiel: Stände mit veganen Produkten oder internationale Spezialitäten. Entsprechende Imbissstände könnten zur kulinarischen Vielfalt beitragen.

4.2.4 Biberacher Christkindles-Markt

Kommen, staunen und genießen – Der Biberacher Christkindles-Markt ist seit nunmehr über 20 Jahren Schauplatz auf einem der schönsten mittelalterlichen Marktplätze Süddeutschlands. Ein Weihnachtsdorf mit 70 Hütten bietet ein reichhaltiges Weihnachtsangebot mit vielen Attraktionen und Spezialitäten.

5. Vernetzung und Zusammenarbeit

5.1 Arbeitsgruppen

Der Austausch aller am Stadtmarketing beteiligten Personen, Gruppen und Institutionen zählt zu den zentralen Aufgaben des Stadtmarketings. Wichtig ist hier vor allem der Austausch von Informationen, die Kommunikation zwischen den Beteiligten sowie die Vermittlung der Interessen aller Beteiligten.

5.1.1 AG Citymarketing

Regelmäßiger Austausch mit örtlichen Vertretern.

Teilnehmer:

- Vertreter der Werbegemeinschaft e. V.
- Vertreter des Vereins biberCard e. V.
- Vertreter der Gastronomen
- Vertreter der Wochenmarktbesucher

5.1.2 „Runder Tisch – Gastronomie“

Aufgrund der nach dem Lockdown bevorstehenden Wiederöffnung der Biberacher Gastronomie wurde auf Anfrage der Gastronomen erstmalig ein Runder Tisch als Hilfestellung und Austauschplattform einberufen. Dieser soll auch in Zukunft für einen beiderseitigen gewinnbringenden Austausch dienen.



6. Events, neue Impulse – klein.stark.neu.

Städte haben schon längst keinen reinen Versorgungscharakter mehr. Die Bevölkerung erwartet heutzutage von einer Stadt attraktive Begegnungsorte mit abwechslungsreichen Veranstaltungen und Events.

Neue Veranstaltungsformate können Impulsgeber für die Frequenzsteigerung in der Innenstadt sein.

6.1 Spaß am Samstag – Kultur an drei Orten

Das Kulturdezernat hat in den Sommerferien ein neues Veranstaltungsformat unter dem Titel „Spaß am Samstag – Kultur an drei Orten“ auf die Beine gestellt.

Diese erfolgreiche Reihe sollte in regelmäßigen Abständen, auch außerhalb der Ferien, die Innenstadt bereichern.

6.2 „City-Dinner-Tour“ – klein.stark.mittendrin.

Hintergrundinformationen:

Die IHK Heilbronn-Franken hat bei der erfolgreichen Veranstaltungsreihe bis Ende 2019 mehr als 130 Unternehmer in neun Städten, in 29 Touren über 2.300 Teilnehmern ihre Geschäfte mit besonderen Highlights präsentiert.



Plakatbeispiel der Stadt Wertheim

Ziel der City Dinner Tour:

- Unternehmer haben die Möglichkeit sich und ihr Unternehmen vorzustellen.
- Wer möchte kann einen Blick „hinter die Kulissen“ gewähren.
- Herstellung eines persönlichen Kontaktes. Schaffung eines „Wir-Gefühls“.
- Stärkung der Netzwerke (IHK Ulm | Werbegemeinschaft e. V. | biberCard e. V. | Stadt Biberach).
- Gute PR für die Unternehmen und die Stadt.

Handlungsempfehlung:

Ablauf des Abends:

- Denkbar sind zwei Veranstaltungen pro Jahr (Frühjahr und Herbst)
- Beginn: 18 Uhr
- Gemeinsamer Empfang, z. B. im Rathaus
- Besuch der ausgewählten Unternehmen im Rahmen eines Spaziergangs (pro Unternehmen 20 – 30 Minuten), anschließender Wechsel
- Die Gesamtdauer beträgt je nach Anzahl der Geschäfte drei bis vier Stunden
- Gemeinsamer Abschluss mit kleinem Umtrunk

6.3 reCIRCLE – Mehrweg-Netzwerk für Essen-to-Go – klein.stark.umweltschonend.

In Biberach und Umgebungen gibt es bislang vier Restaurants die am reCIRCLE Mehrwegsystem teilnehmen: Biberkeller, Pflugkeller, Hotel und Gasthof Grüner Baum, Esszimmer aus Mittelbiberach.

Ziel sollte sein, möglichst viele Gaststätten und Restaurants zu gewinnen, die sich an dieser nachhaltigen Aktion beteiligen.

Handlungsempfehlung:

Die Gastronomie, Unternehmen und Verwaltungen sollten für das Konzept gewonnen werden. Denkbar wäre, dass diese Unternehmen und Verwaltungen ihren Mitarbeitern Gutscheine für ein Mehrweggeschirr ausgeben.

Und so funktioniert's



Ausführliche Infos unter: <https://www.recircle.de/>

Laufende Projekte/Aktionen

klein.stark.laufend. - Kooperation Lauffreunde Biberach e. V. und Stadt Biberach

Der Verein Lauffreunde Biberach e. V. wird Laufstrecken rund um Biberach „ausweisen“ um Biberach weiter als Laufstadt zu positionieren.

Die Stadt Biberach freut sich, als Kooperationspartner an diesem tollen Projekt beteiligt zu sein.

Ideensammlung weiterer Projekte

1. Selfie-Points – klein.stark.fotogen.

2. Miteinander Wochenmarkt/Einzelhandel

Der Marktstand bewirbt das Geschäft hinter dem Marktstand und der stationäre Handel bewirbt den Marktstand, der mittwochs und samstags vor ihm steht.

3. Shopping in the City

5 bis 10 Personen vereinbaren nach Ladenschluss einen Termin zum gemeinsamen Stöbern, An- und Ausprobieren. Damit eine lockere Wohlfühlatmosphäre entsteht, gibt es Getränke und/oder Häppchen. Ein solches Verkaufsformat kann dazu beitragen, dass die Verkaufsquote und die Neukundenzahlen gesteigert werden.

4. Taschendepot – klein.stark.praktisch.

5. Akkuladestation für E-Bikes

6. Smartphone-Schatzsuche

Ein in Nürnberg ansässiges Start-up-Unternehmen führt aktuell deutschlandweit ein virtuelles Rätsel-Spiel ein. Das Prinzip funktioniert ähnlich wie bei den sogenannten Escape Rooms, bei denen in einem Raum Rätsel gelöst werden müssen.

Bereits in vielen deutschen Städten, darunter z. B. Stuttgart, München, Bremen, Ulm, Tuttlingen, und Villingen-Schwenningen, gibt es dieses Smartphone-Schatzsuche bereits.

Fazit und Ausblick

Biberach verfügt aktuell über ein vielfältiges und umfassendes Angebot, welches durch großes Engagement vieler Akteure vorangetrieben wird. Bereits im Einzelhandelskompendium aus dem Jahr 2018 der IHK Ulm wird Biberach durch die verschiedenen Veranstaltungen seitens der Stadt und der Händlerschaft sowie den Märkten bescheinigt, für die Besucher nicht nur Einkaufsort zu sein, sondern dass diese sich stark mit ihrem „Wohnzimmer“ identifizieren würden.

Auf dieser hervorragenden Basis lässt sich aufbauen und es besteht eine Perspektive für die Zukunft. Durch die neue interne Ausrichtung und Strukturierung des Biberacher Stadtmarketings wird ein Zusammenspiel mit dem gesamten Wirtschaftsraum des Mittelzentrums Biberach ermöglicht.

Trotz der guten Ausgangssituation bleibt aktuell die Ungewissheit, welche Auswirkungen die gegenwärtige Krise in Biberach hinterlässt. Um diese Auswirkungen möglichst gering zu halten, ist ein gezieltes Agieren sowie eine Kooperation aller Beteiligten erforderlich.