

Innenstadtmanagement GREVENBROICH



Auftaktveranstaltung Öffentlichkeit

25. Juni 2015

Dipl.-Geogr. Michael Karutz

Stadtentwicklung

Marketing

Regionalwirtschaft

Einzelhandel

Wirtschaftsförderung

Citymanagement

Immobilien

Organisationsberatung

Kultur

Tourismus



Michael Karutz

- geb. 1963 in Gelsenkirchen
- Studium Geographie, Volkswirtschaftslehre, Soziologie und Statistik an der Rheinischen Friedrich-Wilhelms-Universität in Bonn sowie am Queen Mary College in London
- 1991-2001: Research Manager bei der GfK PRISMA Institut für Handels-, Stadt- und Regionalforschung GmbH & Co. KG sowie der GfK Marktforschung, Bereich Stadt- und Standortmarketing
- seit 2002: beratender Projektleiter bei der cima

Projekterfahrung: (Auswahl)

- Gelsenkirchen: Profilierungskonzeptionen für Altstadt und Buer
- Velbert: Aktivierungskonzept für die Innenstadt
- Bonn: Quartiersentwicklung Bonn-Beuel
- Grevenbroich: Vertrauen schaffen für Citymarketing
- Kaarst: Moderation der Gründung eine ISK in Kaarst-Mitte (Neumarkt)
- Profilierungskonzepte zu Einzelhandelslagen in Nürnberg und Erlangen

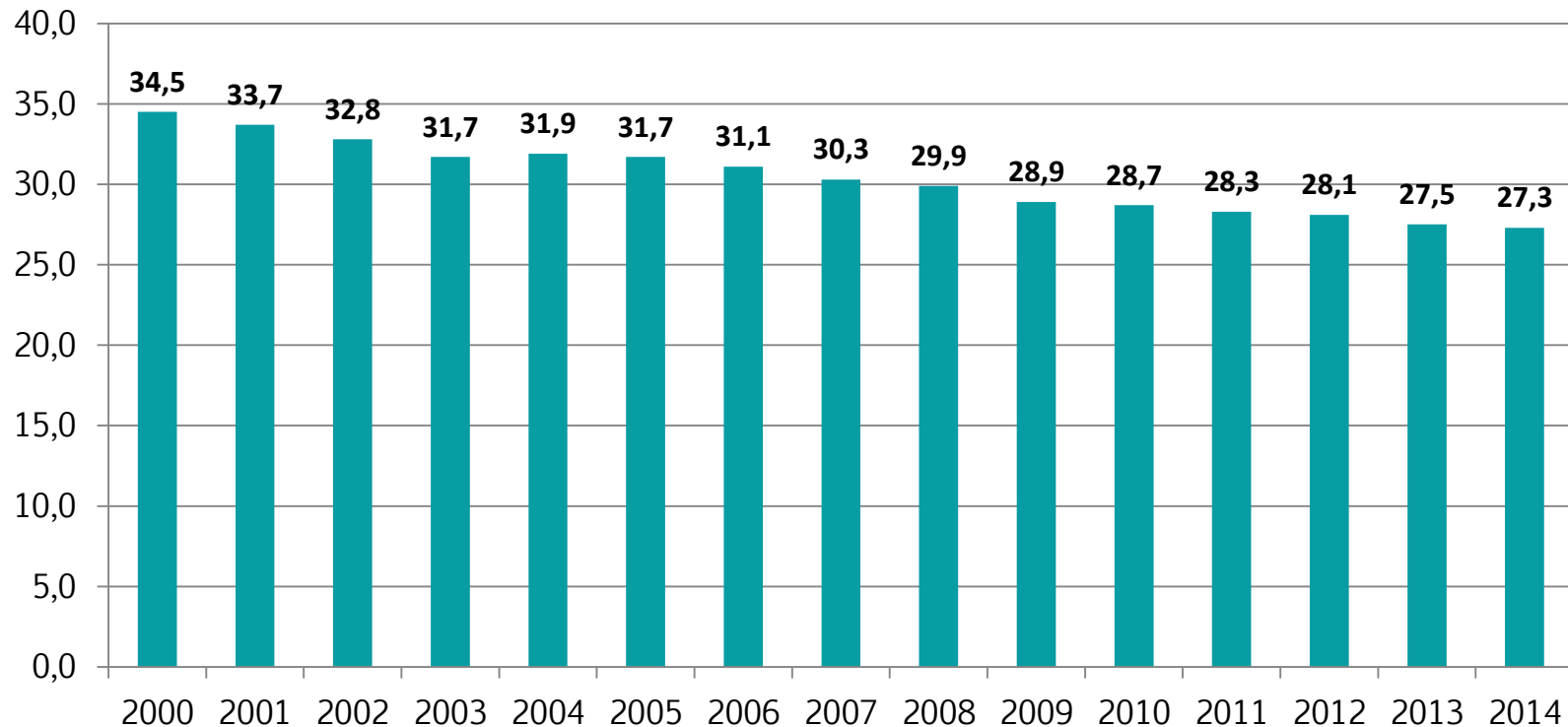
INNENSTADTMANAGEMENT ???

INNENSTADTMANAGEMENT:

Koordinierung aller relevanten Aktivitäten zur Weiterentwicklung und Attraktivitätssteigerung einer Innenstadt. Kernaufgaben sind Flächenmanagement, Kommunikation und Profilierung

Einzelhandelsumsatz am privatem Konsum (in %)

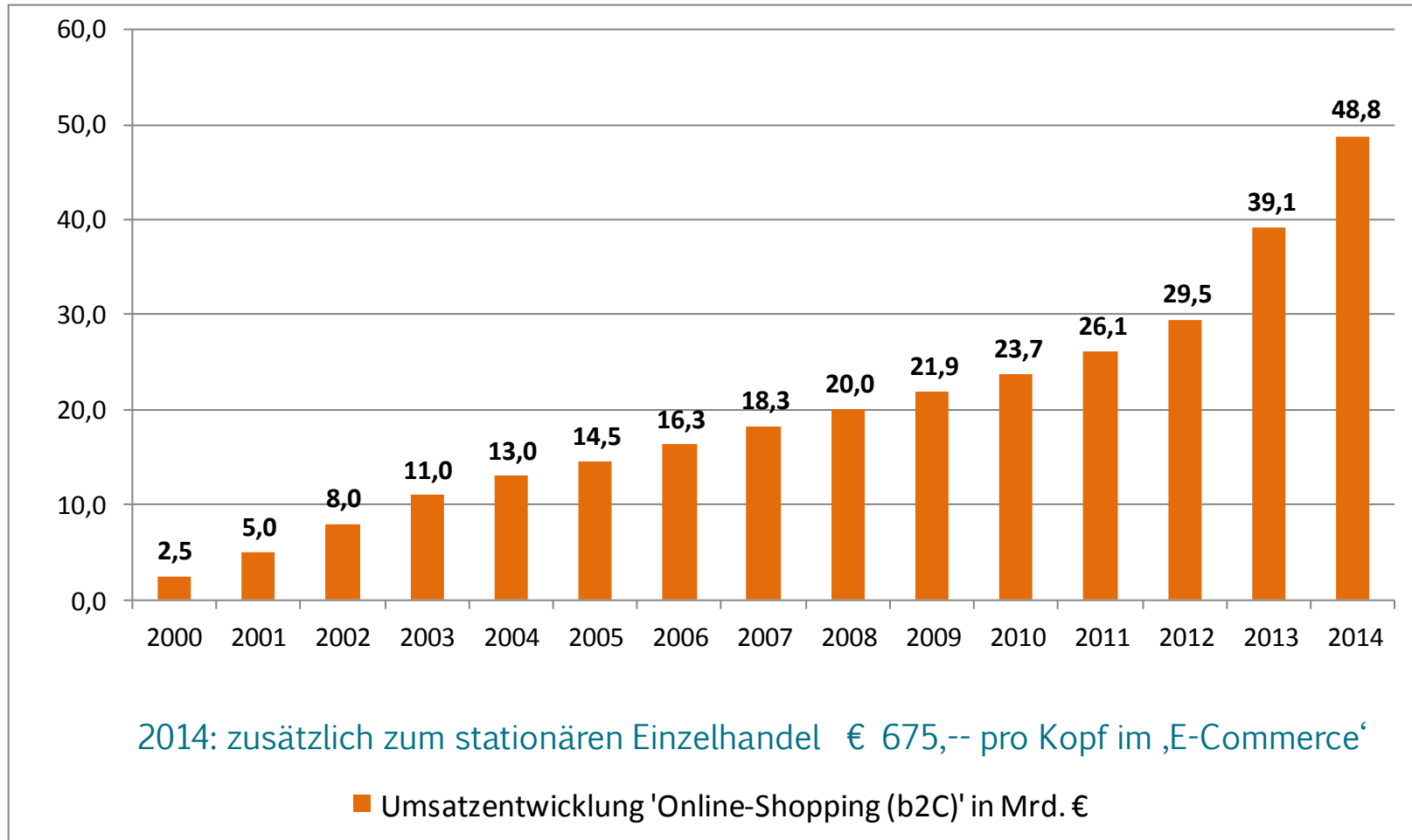
Deutschland, Zeitraum 2001 - 2014



■ Anteil des Einzelhandelsumsatzes am privaten Konsum (in %)

Umsatzentwicklung ‚Online-Handels‘ (in Mrd. €)

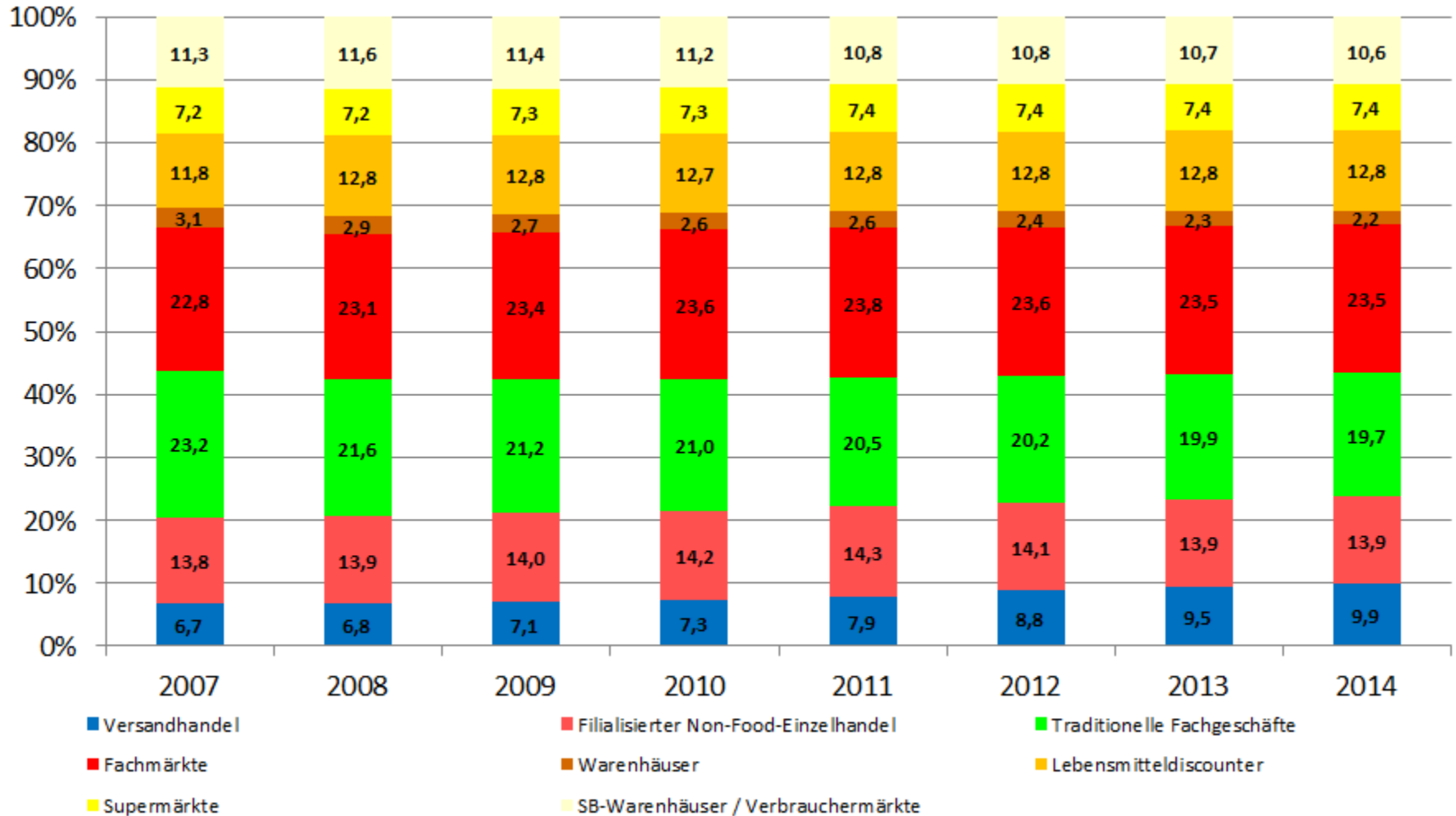
Deutschland, Zeitraum 2000 - 2014

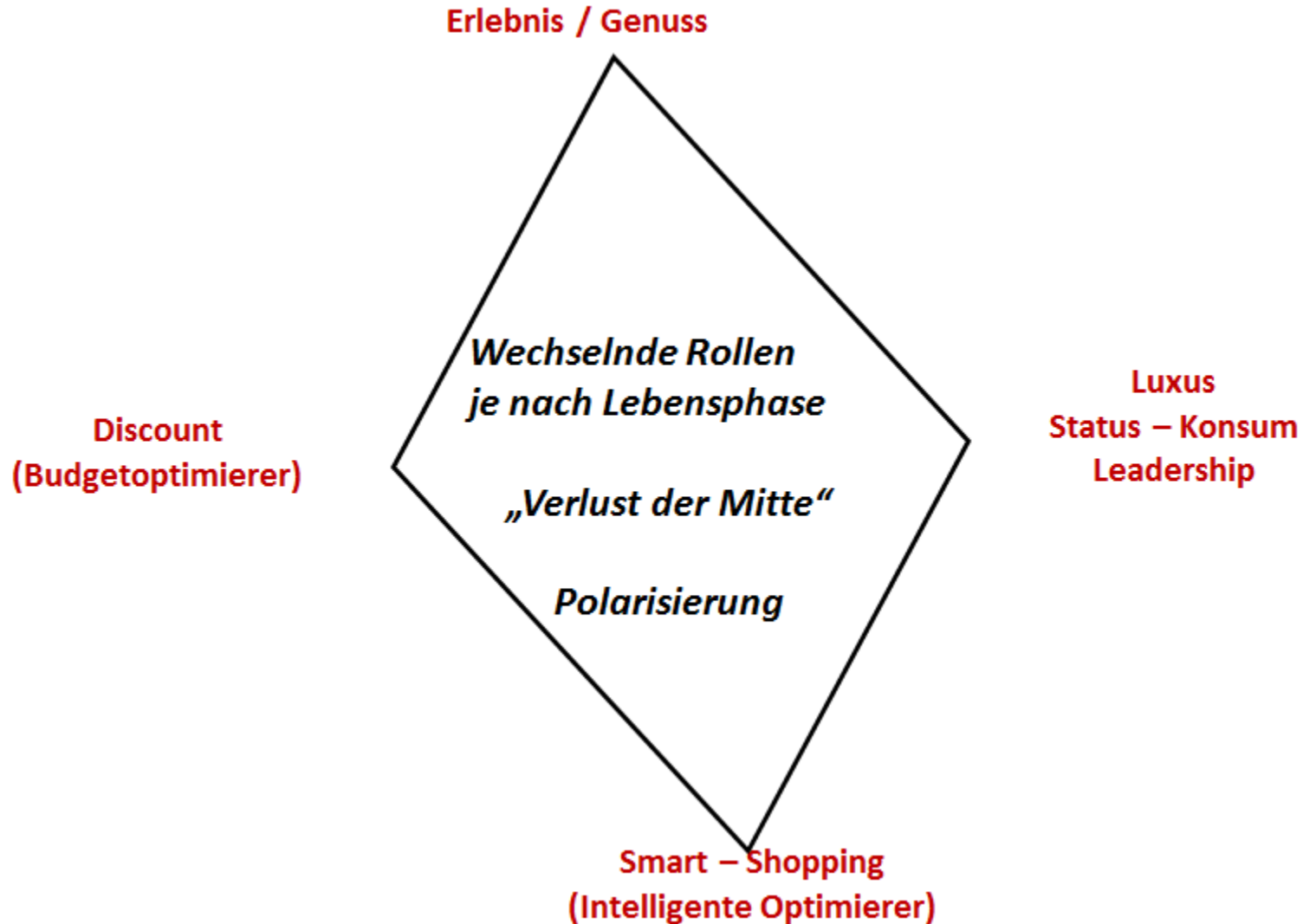


1. Bis 2020 steigt der Anteil des Onlineumsatzes im Segment ‚Food‘ von derzeit knapp 1,0 Mrd. € auf 20,0 Mrd. €
2. 18 Mal kauft jeder Deutsche 2014 statistisch gesehen online ein.
3. 62 € beträgt der durchschnittliche deutsche Warenkorb bei einer Onlinebestellung – vier Euro über dem europäischen Schnitt
4. 55 % aller Deutschen ab 14 Jahren verwenden ein Smartphone. In der Altersklasse der 14 bis 29jährigen sind es 78 %.
5. Für 99% der Onlinekunden ist die Produktqualität das wichtigste Kriterium bei der Auswahl des Webshops. Nur 87 % haben den günstigsten Preis im Blick
6. Ein Drittel der deutschen Konsumenten hat zum vergangenen Weihnachtsfest mehr als 50 % ihrer Geschenke online eingekauft
7. Jeder 8. Onlineshopper hat schon Bücher gekauft, genauso viele Bekleidung und Unterhaltungselektronik
8. Zwei Drittel der Internetnutzer der Generation 55-plus kaufen mindestens einmal pro Monat online ein.
9. 12 % der Kunden haben noch nie eine Onlinebestellung zurückgeschickt.

Strukturwandel im Einzelhandel

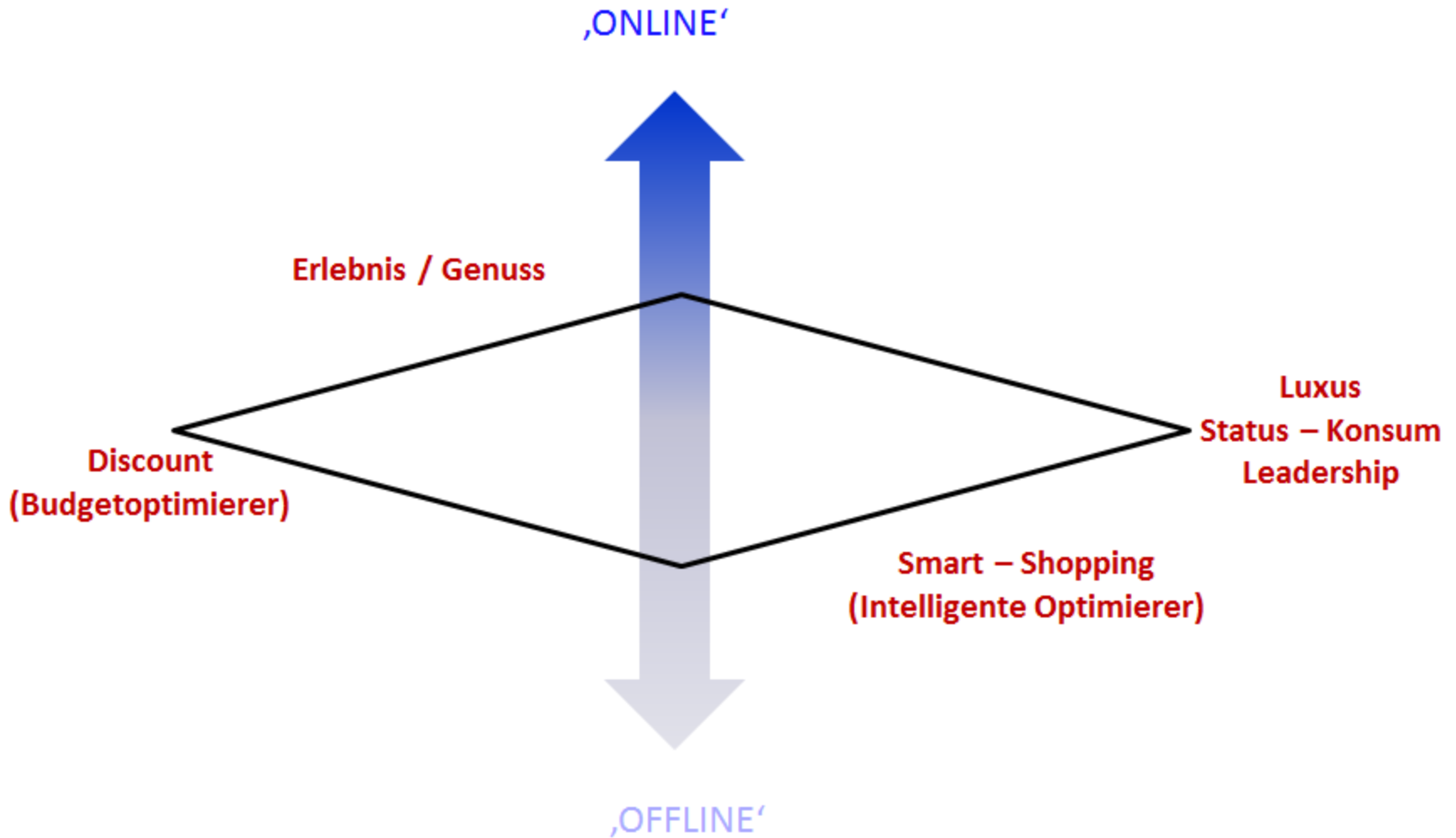
Entwicklung der absatzformenspezifischen Marktanteile





Verbraucherverhalten

Wechselnde Konsumrollen – Zusätzliche Dynamisierung durch ‚Online‘



Wir werden weniger, älter und bunter!



Quelle: www.leben.down-to-earth.de

„Old Ager“ (Anteil: 51 %)



- Traditionelle Normen und Werte
- ‚Cocooning‘, Heimatnostalgie
- Orientierungsverlust

„Best Ager“ (Anteil: 31 %)



- Selbstbewusstsein als erfolgreiche Elite
- Individualität, Selbstverwirklichung und Autonomie
- Kennerschaft, Stilgefühl, Weltoffenheit
- Flexibilität

„Old Kids“ (Anteil: 17 %)



- Suche nach Abwechslung und Unterhaltung
- Gleichzeitige Demonstration von Mithalten Können
- Konsumhedonismus mit wenig Geld, Leben im Hier und jetzt

Ausgewählte Thesen zur Cityentwicklung 2050+

These 1: Von der Handelslage zur Erlebnislage

CIMA.



Citylagen und Innenstädte werden immer weniger ausschließlich durch Handelslagen geprägt sein.



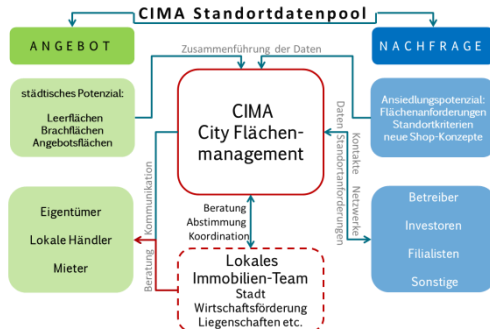
Ihr Schrumpfen wird mit Blick auf die Entwicklung des Online-Handels‘ und der steigenden Anforderungen an den innenstädtischen Einzelhandel, emotionale, erlebnisorientierte Markenwelten umzusetzen, noch verstärken.



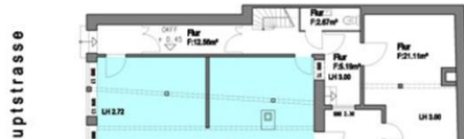
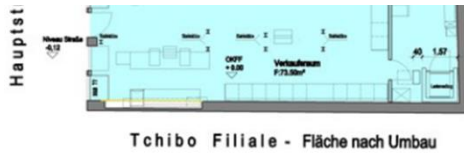
Starke Lagen müssen gestärkt, Nischenlagen profiliert und durch das Ausscheiden von Einzelhandel gekennzeichnete Lagen müssen grundsätzlich neu positioniert werden. Trotzdem übernimmt der Handel auch in Zukunft eine maßgebliche Leitfunktion in der Stadt.

Ausgewählte Thesen zur Cityentwicklung 2050+

These 2: Flächenmanagement, Instrumente Wirtschaftsförderung, BID



Flächenmanagement und auch eine einzelhandels-orientierte Wirtschaftsförderung sind maßgebliche Steuerungs- und Entwicklungsinstrumente in der Zukunft. Hierzu zählen auch freiwillige und gesetzliche Immobilien-Standortgemeinschaften (ISG).





Die vernetzte Stadt setzt auf die Verzahnung der Versorgungs- und Erlebnisfunktion des Einzelhandels mit anderen Nutzungssphären. Städte haben starke Zentren, wenn diesen eine hohe Aufenthaltsqualität bescheinigt wird. Aufenthaltsqualität wird geprägt durch Landmarken, Plätze, gastronomischen und kulturellen Angeboten und ‚sonstigen‘ Verführungen.



Das kulturelle oder ggf. auch industrielle Erbe einer Stadt ist in die Förderung der Aufenthaltsqualität einzubinden.

Plätze können Aufenthaltsqualität schaffen und sichern helfen. Innenstadtentwicklung ohne ‚Platzkonzept‘ muss scheitern.

Platzkonzepte dürfen nicht ‚schwerelos‘ Budgetrestriktionen außer Acht lassen, doch sollte eine Nutzen-Kosten-Rechnung erst am Schluss stehen und kreative Handlungsansätze nicht von vornherein ausgeschlossen werden.

Ausgewählte Thesen zur Cityentwicklung 2050+

These 5: Gastronomieangebot prägt Standorte

CIMA.



Der Entwicklung der örtlichen Gastronomie ist in Innenstädten verstärkt Aufmerksamkeit zu schenken. Attraktive Gastronomieangebote schaffen Aufenthaltsqualität.

Darum sollte die Entwicklung von Stadträumen immer auch die Potenziale von Gastronomiekonzepten berücksichtigen.



Ausgewählte Thesen zur Cityentwicklung 2050+

These 6: Innenstädte als attraktive Wohnstandorte

CIMA.



Innenstädte müssen wieder zu attraktiven Wohnstandorten werden. Das Image ‚neuer‘ und ‚etablierter‘ Quartiere und Szenen sollte genutzt werden. Erfolg liegt hier jedoch auch in der Ausgewogenheit zwischen der Schaffung von mittelstandsorientiertem Wohnraum und neuen Angeboten für kaufkraftschwächere Wohnungsnachfrager.



Inklusion statt Exklusion führt zum Erfolg. Eine ausschließlich neoliberale Wohnungspolitik gefährdet den sozialen Frieden.

Inklusion und Integration sind nicht nur sozial, sondern auch demographisch einzufordern. Seniorenwohnungen und Mehrgenerationenhäuser gehören auch in die Innenstadt.



Eine kreative, an allen Nachfragesegmenten orientierte Wohnungspolitik kann zur erfolgreichen Neu- und Umpositionierung von Stadtquartieren beitragen.

Zentrale Wohnlagen werden in Zukunft immer stärker nachgefragt werden.



Städte, die sich nicht um Individualität und Weiterentwicklung bemühen, werden mittelfristig zu Verlierern gehören. Stillstand bedeutet abnehmende Akzeptanz und die Gefährdung des sozialen Friedens. Bürger, die sich von ihrer Stadt ‚innerlich‘ abwenden und sich nicht mehr ‚begeistern‘ lassen, wandern schließlich ab.



Wer nur ideenlos Konzepte Anderer kopiert, ohne gute Ideen auf die eigenen Verhältnisse anzupassen, verliert an Authentizität.

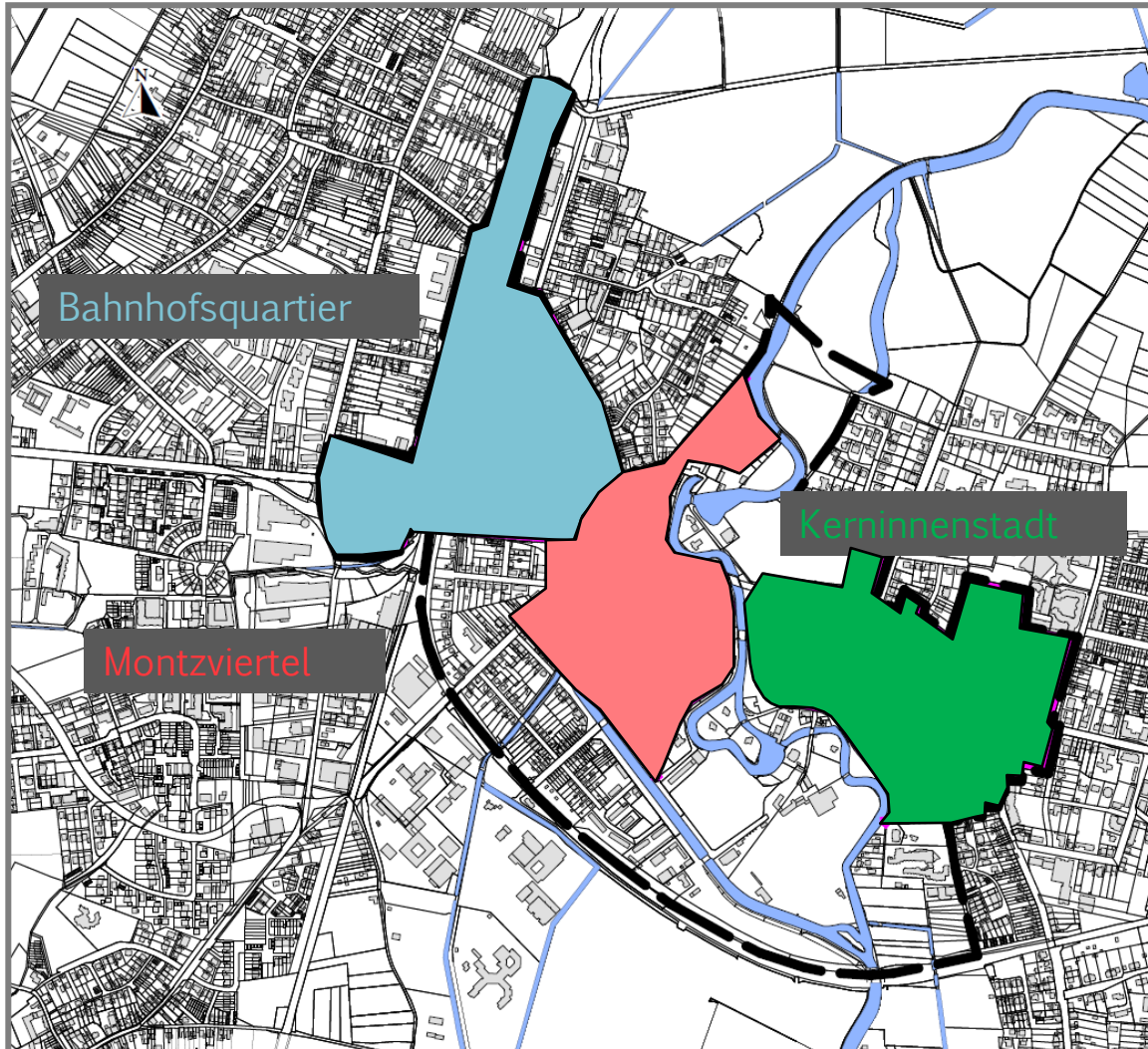
Bei allen strukturellen Problemen des Einzelhandels ist eine ‚Käseglockenmentalität‘ örtlicher Akteure immer die schlechteste Lösung. Wer nur bewahren will, entwickelt sich zurück. Auch Strukturbrüche sind in Kauf zu nehmen.



Die Herausforderung besteht in einer stetigen Innovationskraft.

Innenstadtmanagement GREVENBROICH

Abgrenzung des ISEK Innenstadt Grevenbroich



Potenzielle Zentraler
Versorgungsbereiche

Potenzielle Ergänzungs-
und Zulaufungen

- Montzviertel
- Bahnhofsquartier

Wohngebietslagen:

- Bereich Feilenhauerstraße
- Bereich Flutgraben
- Wohngebietslagen mit Bezug zum
- Bahnhofsquartier und Montzviertel



Öffentlichkeitsarbeit Kommunikation

Ausgabe Dezember 2011 | www.kalk.de

Kalker Veedelsnachrichten

Einladung
Informationsveranstaltung
am Donnerstag, den 26.10.2011
um 19:00 Uhr
in der Kalk-Kirche

Einladung
Informationsveranstaltung
am Donnerstag, den 26.10.2011
um 19:00 Uhr
in der Kalk-Kirche



Immobilienentwicklung



einzelbetriebliche Beratung



Image / Marke Grevenbroich



Öffentlichkeitsarbeit Kommunikation



Controlling



Trading-Down-Prozess



Fachgeschäft



Billigfilialist



1 Euro Laden



Spielhalle

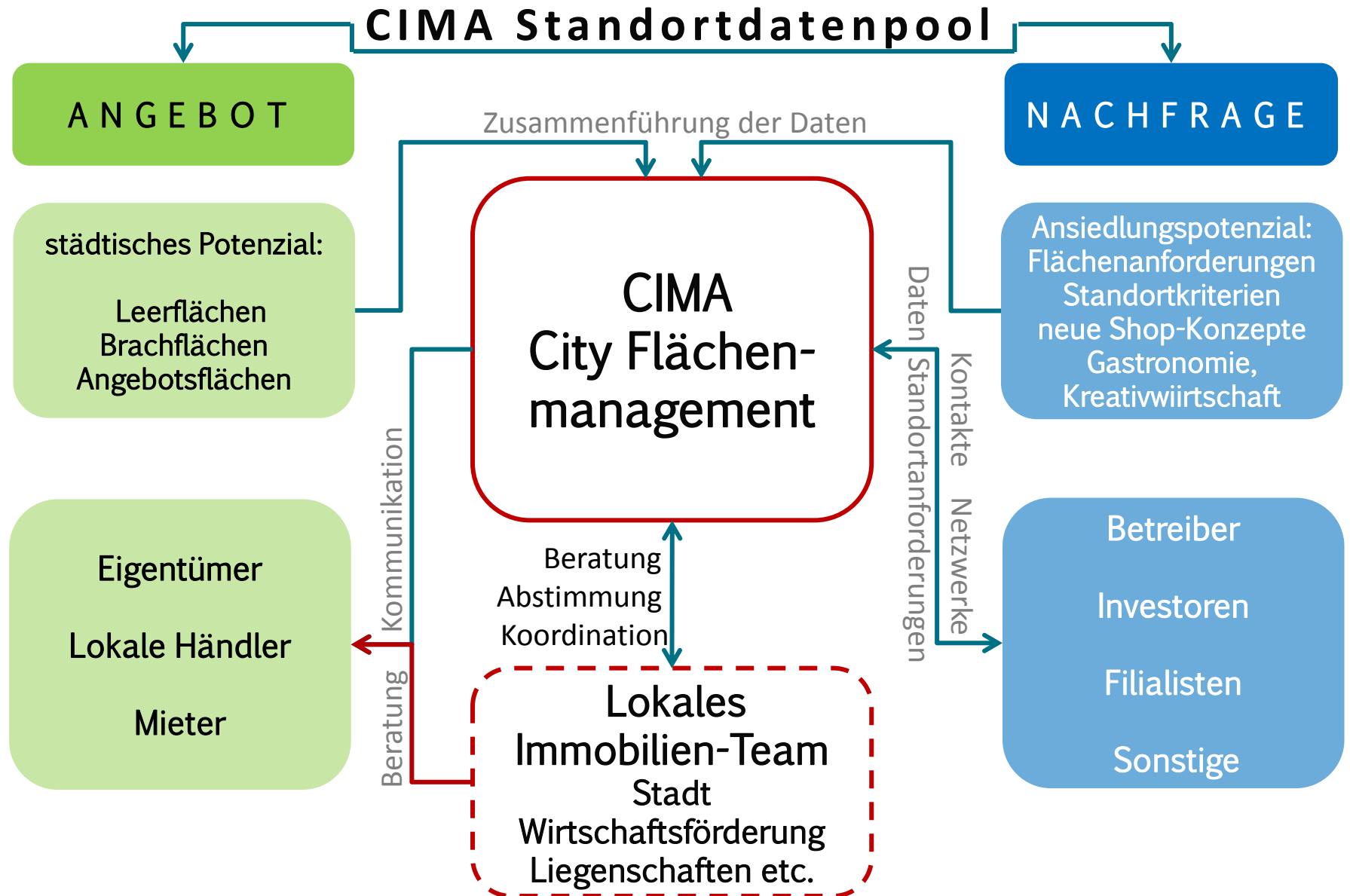


Leerstand

Dauerleerstand

Innenstadtmanagement GREVENBROICH

Struktur: cima Flächenmanagement



- Bestandsaufnahme, Datensammlung
 - Erhebungen / Immobiliencheck
 - Eigentümergespräche/ Einzelberatung
- Zusammenführen und Aufbereitung der Daten
 - Flächendatenbank/ Immobilienbörse
 - Nachfragedatenbank
 - Immobilienexposé
- Immobilien-/ Standortentwicklung
 - Zwischen- und Nachnutzungskonzepte, Umnutzungen, Zusammenlegungen
 - Branchenmixsteuerung / Ansprechpartner für Neuansiedlungen
 - Förderung privater Investitionen zur Bestandsoptimierung der Immobilien
 - Einleitung von Qualifizierungsmaßnahmen für Unternehmer und Immobilienbesitzer
- Vermarktung
 - Suche nach geeigneten Betreibern
 - Immobilienbörse
- Evaluierung, Monitoring, Pressearbeit

Erstbewertung der Immobilien



- Ladenlokal mit Eyecatcherwirkung im Herzen des ‚Quartier Offers‘
- Akzeptabler Renovierungsbedarf
- Geeignet für Labelstore oder individuelle Präsentation eines Sortimentskonzeptes
- Zur Vermarktung Adresse bzw. Lage nutzen
- Mit Blick auf die derzeitige Passantenfrequenz hohe Sensibilität mit Blick auf den zu erzielenden Mietzins

Leerstandstyp	Anzahl	Handlungsmöglichkeiten
Gruppe 01: „Die sofort Vermietbaren“	9	JA Das Geschäftslagenmanagement unterstützt und berät die Eigentümer bei der Vermarktung (Mieterakquisition, Branchenmix etc.).
Gruppe 02: „Die nicht auf dem Markt befindlichen“	13	NEIN Bei diesen Objekten konnte keine Kontaktaufnahme zu den Eigentümer stattfinden.
Gruppe 03: „Die Sanierungsfälle“	3	JA Das Geschäftslagenmanagement informiert die Eigentümer über Fördermöglichkeiten. Vertiefende Architektenberatungen sind bei den aktuellen Fällen nicht erforderlich, da bereits Planungen vorliegen.
Gruppe 04: „Die mit konkreten Planungen“	6	NEIN Die Objekte sind bereits vermietet oder verkauft. Umbaumaßnahmen sind in Planung und zeitnah vorgesehen.
Gruppe 05: „Die scheinbaren Leerstände“	5	NEIN Die Ladenlokale werden genutzt (Lager, Ausstellung, Wohnen) und stehen dem Markt nicht zur Verfügung.

Immobilienentwicklung



einzelbetriebliche Beratung



Image / Marke Grevenbroich



Öffentlichkeitsarbeit Kommunikation

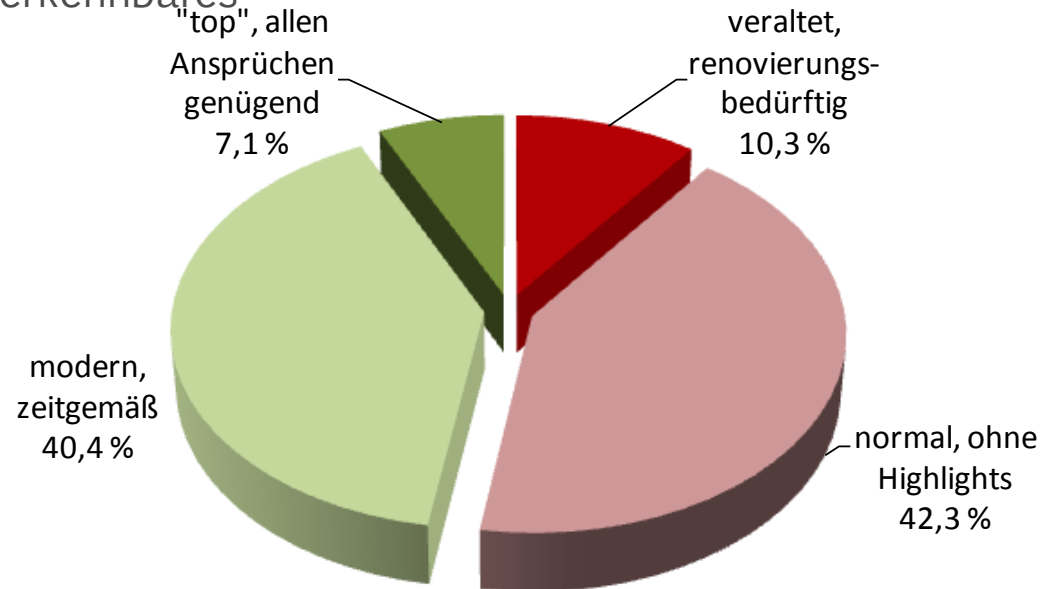


Controlling

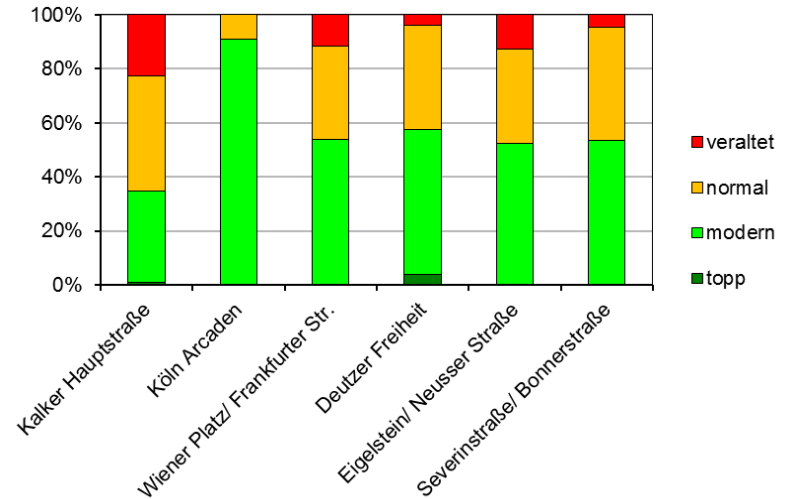
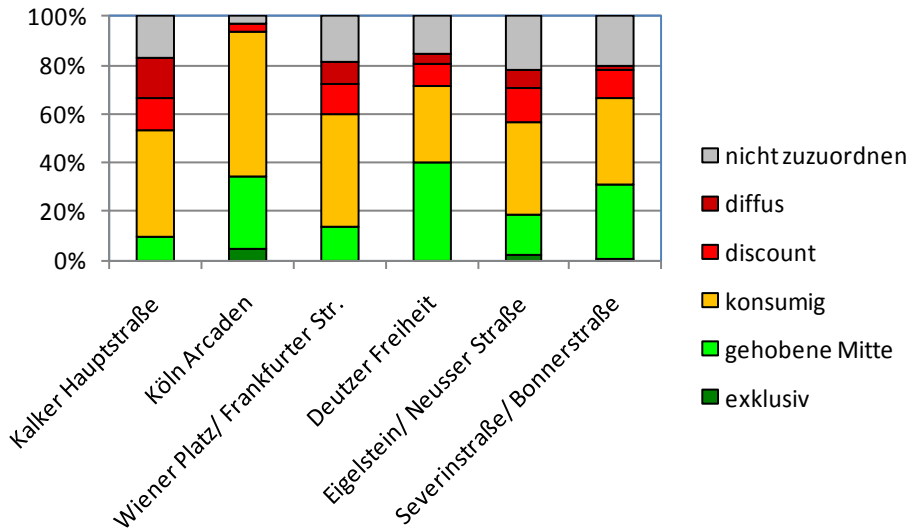


Exzerpt aus cima City Qualitäts-Check

- 273 Städte
- 56.104 Betriebe mit 15,4 Mio. Quadratmeter Verkaufsfläche erhoben, davon 12.436 bewertet
- mind. 15 % der Betriebe ohne erkennbares (Zielgruppen-) Konzept
- mehr als die Hälfte mit Schwächen im Außenauftritt



Bewertung der Zielgruppenorientierung (in % der Betriebe)



Immobilienentwicklung



einzelbetriebliche Beratung



Image / Marke Grevenbroich



Öffentlichkeitsarbeit Kommunikation



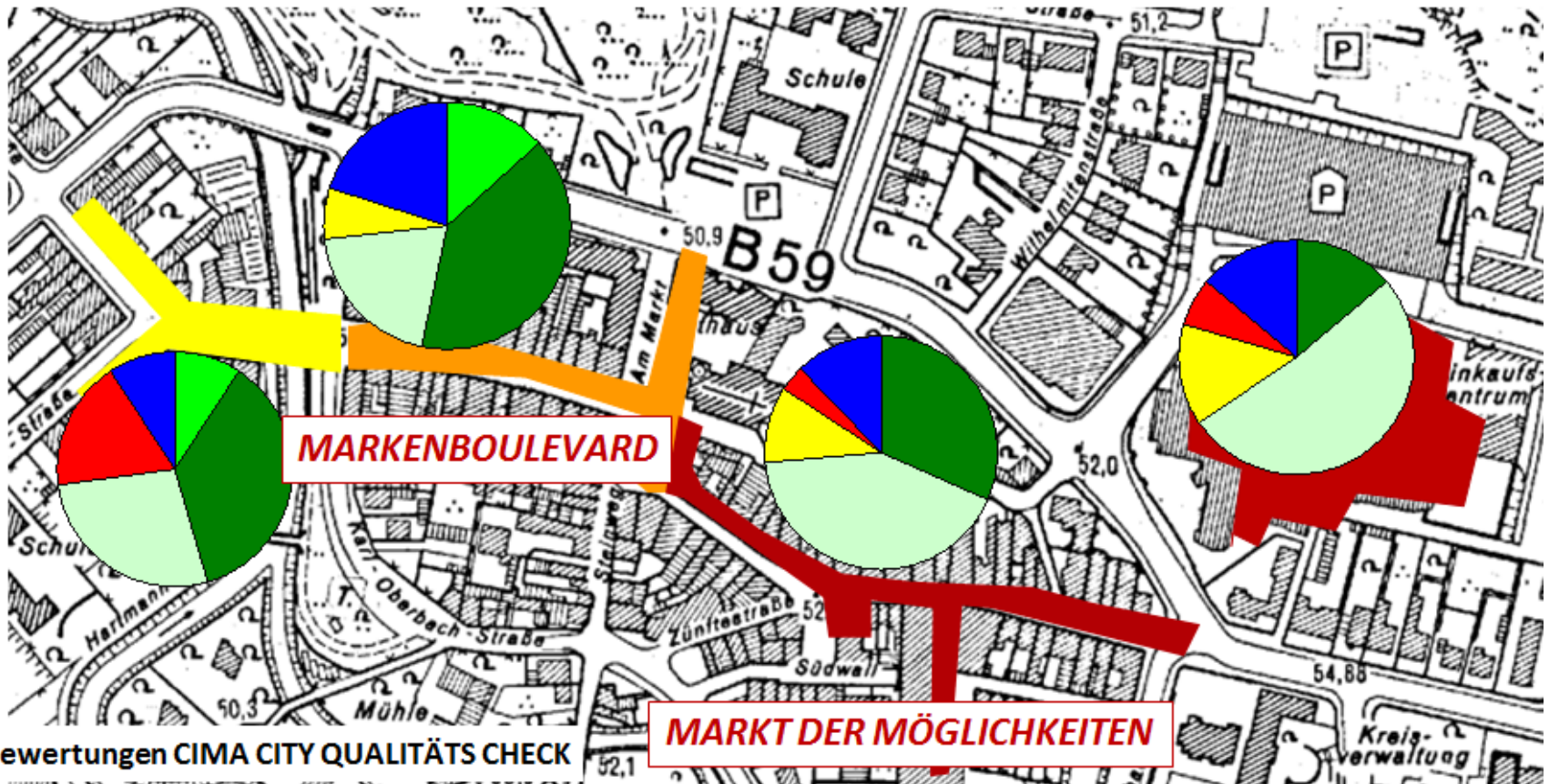
Controlling



Innenstadtmanagement GREVENBROICH

Standortmarketingansätze Innenstadt Grevenbroich

cima.



Bewertungen CIMA CITY QUALITÄTS CHECK

- | | | | |
|----------|---|----------|--|
| 1 | Exklusiv, hochwertig, qualitätsorientiert | 4 | Discountorientiert |
| 2 | Gehobene Mitte, qualitätsorientiert | 5 | Diffus, keine eindeutige Zielgruppenorientierung |
| 3 | Standardisiert, konsumig | 6 | Nicht zuzuordnen (z.B. Ladenhandwerk, Apotheken) |



Erhalt der Nahversorgungsfunktion auf dem Niveau eines Zentralen Versorgungsbereichs

Rückbau von Mindernutzungen und nicht gewollter Nutzungen

Unterstützung nachbarschaftlicher Aktivitäten

Wandel mit Eigentümern gestalten

Qualität erhalten





Scharnier zwischen Bahnhofsquartier und KernInnenstadt
Sich abzeichnende positive Entwicklungsimpulse nutzen
Standort für qualitätsorientierte Gastronomie und kundenorientierte Dienstleistungen



Weiteres ‚Trading Down‘ durch Dialog im Quartier verhindern

Chancen für zielgruppenspezifischen Einzelhandel ausloten



Innenstadtmanagement GREVENBROICH

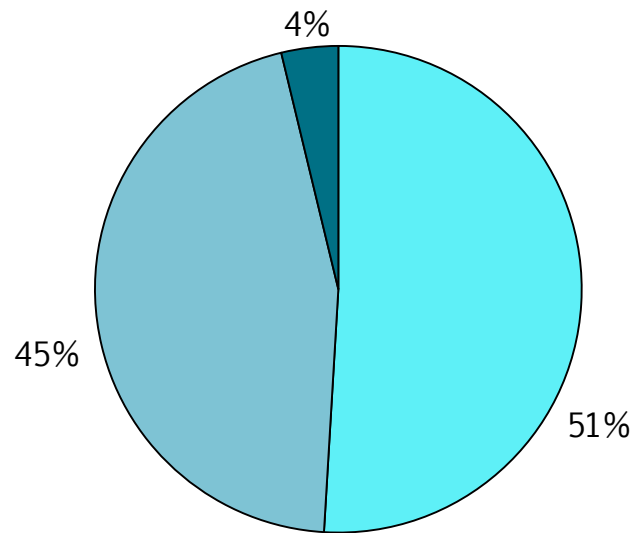
Besatzvergleiche

Absatzform / Anbieter	Grevenbroich	Neuss	Pulheim	Dor-magen	Kaarst	Essen	CentrO.	Düssel-dorf	Köln
Bonita						X	XX	XX	XX
Engbers						X		X	X
Tom Tailor						X	X	XX	
M & S Mode									
Esprit						XX	X	X	X
S. Oliver						X	X	XX	XX
Street One						X	X	XX	XX
Gerry Weber						X	X	X	X
Samoon / Taifun (by G. Weber)								XX	XX
MADONNA						X	X	X	X
VERO MODA						X	X	X	X
Jack&Jones						X	X	X	X
NewYorker						X	X	X	X
MEXX						X	X	X	X
Orsay						X	X	X	X
Cecil						X	X	X	X
Cruse									
Gina Tricot						X	X	X	X
Gina Laura						X	X	X	X
Only						X	X	X	X
Tally Weijl						X	X	X	X
Comma						X		X	X
Zero						X	X	X	X
Biba						X	X	X	X
Aust									
Apanage Kapaluga						X		X	X
Pimkie							X	X	X
Ulla Popken						X		X	X
Jeans Fritz						X	X	X	X
Mister*Lady							X		
Bonprix									X
My Design						X			
Zeemann						X		X	X
KIK						X		X	X
Takko									
1982						X		X	
Ernsting's Family								X	X
NKD									

Handelsunternehmen	Sortiment Zielgruppe	In der City Gelsenkirchen realisierbare VKF (in m ²)	Akquiseanschrift (ggf. Ansprechpartner)	Bewertung Ansiedlungschance	Erforderliche Rahmenbedingungen (Empfehlungen zur Akquisestrategie)
Engbers	Familien, Mittlere Altersgruppen. Akzeptierte Eigenmarke im Strickwarenssegment	bis 200 m ²	Herr Thorsten Pilot Bereichsleiter Expansion Düppelstraße 4 48599 Gronau T:02562 - 713 137	hoch	Realistische Mietpreisniveaus; gezahlt wird nach Standortqualität; für Bahnhofstraße in Kernlage unter 50 € / m ² .
Hunkemöller	Breite Bevölkerungsschichten im Segment Wäsche; qualitätsorientiertes Niveau	200 m ² – 300 m ²	Marko Schönebeck Real Estate Manager Germany Marko.Schoenebeck@hunkemoeller.com	hoch	Realistische Mietpreisniveaus; gezahlt wird nach Standortqualität; für Bahnhofstraße in Kernlage unter 50 € / m ² ; Ggf. auch Mieter für Hauptstraße, falls grundsätzliche Belebung gelingt; hier akzeptiertes Mietpreisniveau deutlich unter 30 € / m ² .

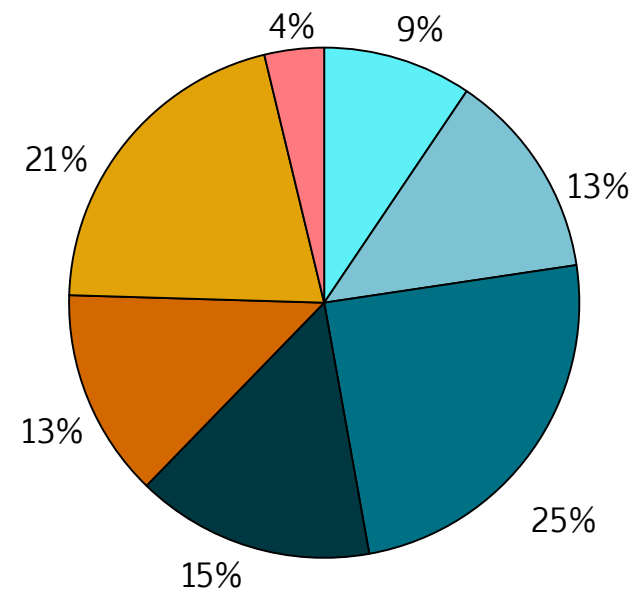
Gastronomiebetriebe (ohne Spielhallen und Wettbüros und Beherbergungsbetriebe, n = 53)

Preisniveau



- Günstig, Niedrigpreissegment
- Mittleres Preisniveau
- Höherpreisig, exklusiv

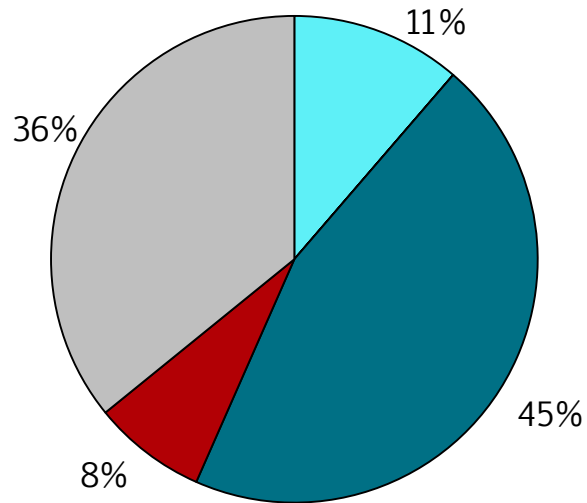
Zielgruppenorientierung



- Stammtischpublikum
- Laufkundschaft, Touristen
- Familien und eher jüngere Bevölkerungsgruppen
- Familien, mittleres Alter, Senioren
- Jugend und Jugendkultur
- Bevölkerungsgruppen mit Migrationshintergrund
- Anspruchsvolle Gourmet- und Feinkostliebhaber (gutbürgerlich, international, Sterneküche)

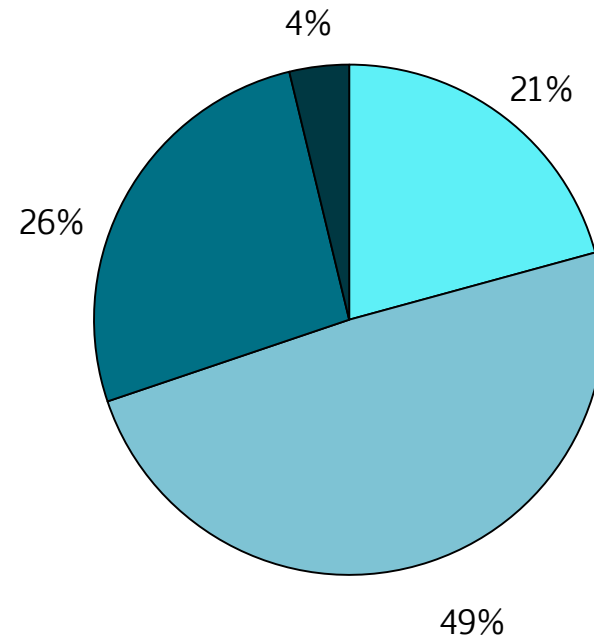
Gastronomiebetriebe (ohne Spielhallen und Wettbüros und Beherbergungsbetriebe, n = 53)

Küche



- Nationale Küche (gutbürgerlich)
- Regionale Küche
- Internationale Küchen
- Systemgastronomie (national + international)
- Kein relevantes Speisenangebot

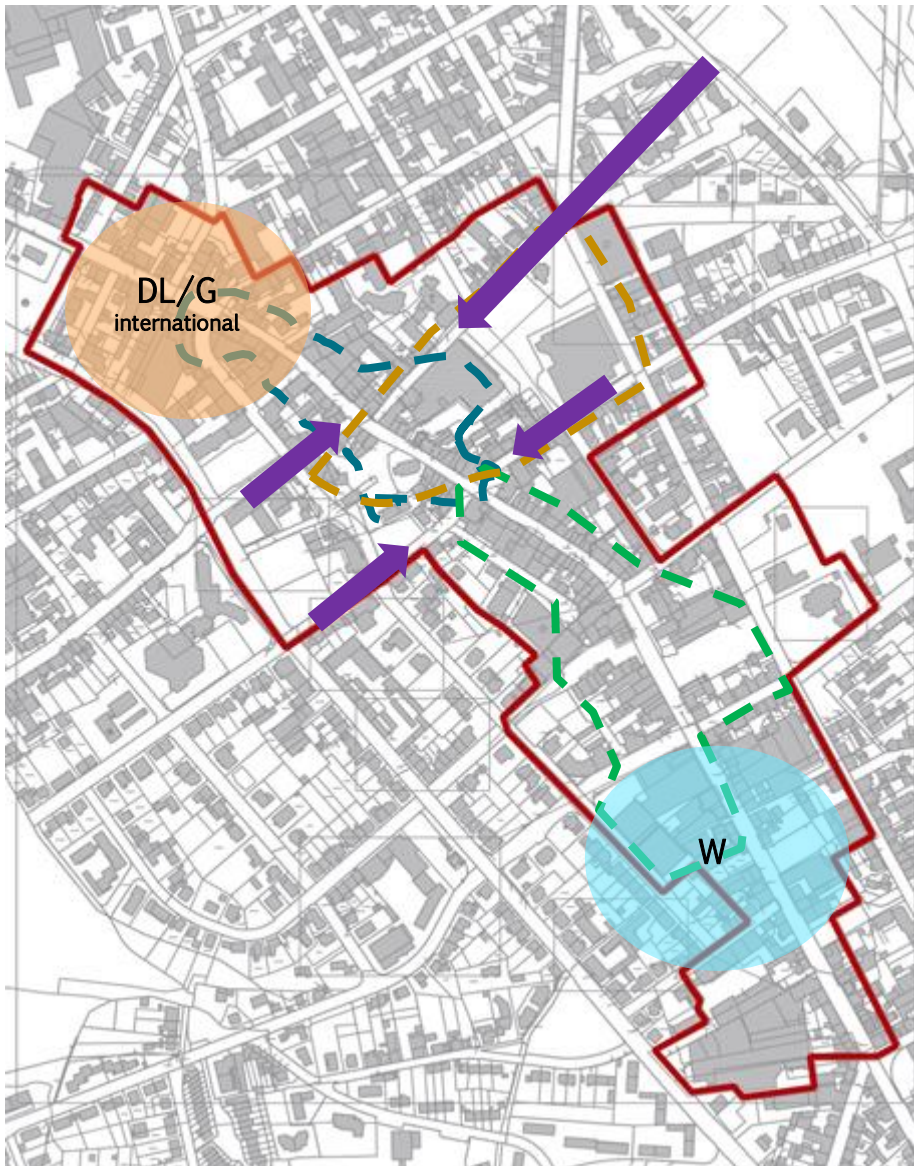
Marktauftritt insgesamt



- Einfach, eher weniger gepflegt
- Einfach, gepflegt
- Einladend, den Mainstream bedienend
- Gehobenes Niveau, Gestaltung mit Liebe zum Detail

Innenstadtmanagement Grevenbroich

Beispiel Velbert: Identifizierte Quartierslagen



Quartier Offers / Velberter Meile:

*„Genuss, Qualität, Entschleunigen,
Das Besondere finden -
Hierfür kommt man nach Velbert“*

Quartier Mitte:

*„Konsumige Vielfalt und Service auf
kurzen Wegen“*

KulturQuartier Velbert:

„Freizeit in der Stadt verbringen“



Wohnfunktion stärken



Positionierung als ergänzende Dienstleistungs- und Gastronomielage mit ‚internationalem, multikulturellen‘ Flair
Im nördlichen Abschnitt; fließender Übergang zum ‚Quartier Offers‘



Zugänge attraktivieren
(Verknüpfungen fördern)

Immobilienentwicklung



einzelbetriebliche Beratung



Image / Marke Grevenbroich



Öffentlichkeitsarbeit Kommunikation



Controlling







MARKETINGKONZEPT

Ein Plan für das neue Bielstein

Von Reiner Thies



bekommt derzeit die Bielsteiner Straße. Citymanager Wolfgang Haensch (r.) informiert sich regelmäßig bei Vorarbeiter Sebastian Henn über den Fortgang der Arbeiten. (Foto: Krempin)

Wolfgang Haensch arbeitet an einem Marketingkonzept den Ortskern. Als Projektleiter der Kölner Cima Berat Management GmbH wurde er zu den Bauarbeiten an der Bielsteiner Straße hinzugezogen.

Wenn er in Bielstein ist, residiert Dr. Wolfgang Haensch in einem leer stehenden Friseursalon. Das dortige Baustellenbüro dient als Besprechungsraum. Dass ein Ladenlokal in der ersten Reihe diesen Zweck zur Verfügung steht, ist natürlich kein gutes

Haensch beurteilt die Situation auf der Bielsteiner Straße trotzdem positiv: „Bielstein steht gar nicht so schlecht da, anderswo schwieriger.“ Die Ortsmitte mit dem Brindöpkeplatz habe „eine sympathische Dimension“, nicht selten erweise sich nämlich



Die Stadt Wiehl hat die CIMA Beratung + Management GmbH, Köln, mit der Betreuung des Bielstein-Marketings beauftragt.



Wir sind regelmäßig jeden ersten Donnerstag im Monat zu den Baustellengesprächen vor Ort.

Oder Sie rufen uns einfach an (Tel.: 0221 / 937 296 20) bzw. senden uns eine Mail (bielstein-marketing@cima.de).

Laufende Informationen: Baustellenbüro Bielsteiner Straße 115



Bielstein-Marketing:
CIMA Beratung + Management GmbH
Dr. Wolfgang Haensch
Lilian Lengwenat
Birte Rötzeimer
Tel.: 0221 / 937 296 20
bielstein-marketing@cima.de

Stadtverwaltung:
Leiter des Fachbereiches Hoch- & Tiefbau / Ortskernmanagement
Herr Zurek
Tel.: 02262 / 99-220
a.zurek@wiehl.de

Impressum:
Stadt Wiehl - Der Bürgermeister
Bahnhofstraße 1, 51714 Wiehl
Herausgeber: Stadt Wiehl - Der Bürgermeister
Verantwortlich: Herr Zurek
Druck: ...

AUFWERTUNG BIELSTEIN ZENTRUM

Information

Bielstein-Marketing

Eine Maßnahme der

Innenstadtmanagement GREVENBROICH

Beispiel: Einladungen Lageworkshops



Initiative Innenstadtmanagement
Einladung zum Lagen-Workshop Bahnhofstraße
am 11.06.2014 um 19:00 Uhr

Durchführung:



Unterstützung:



Lagen-Workshop Bahnhofstraße
am 11. Juni 2014
um 19:00 Uhr
im Infozentrum Stadtumbau
im Erdgeschoss des Rheincentrums
am Rathausplatz 10-12

Wir möchten mit Ihnen gemeinsam Ideen und Entwicklungsperspektiven für einzelne Immobilien und deren Umfeld im Bereich der Bahnhofstraße entwickeln.

Um Rückantwort wird bis spätestens xx. Monat 2014 gebeten.

per Fax: xxxxx/xxxx-xxx
per E-Mail: xxxxx@weg-ludwigshafen.de

Name, Vorname

Institution, Firma

E-Mail

Ich nehme teil.

Immobilienentwicklung



einzelbetriebliche Beratung



Image / Marke Grevenbroich



Öffentlichkeitsarbeit Kommunikation



Controlling



Verwaltungsinterne ‚Jour Fixe‘

Lenkungsgruppensitzungen

Öffentliche Foren

Sprechstunden

Politische Berichterstattung



BERATUNG+MANAGEMENT

6. Quartalsbericht zum Projekt

„Aktivierung und Konzeptentwicklung zur Bildung der Immobilien- und Standortgemeinschaft (ISG) Kalker Hauptstraße“

Berichtszeitraum: 2. und 3. Quartal 2012 (April – September 2012)

234 Einzelhändler

134 Dienstleister

65 Gastgewerbe

53 Ärzte etc.

2 U-Bahnstationen

1 Bezirksrathaus



Auftakt

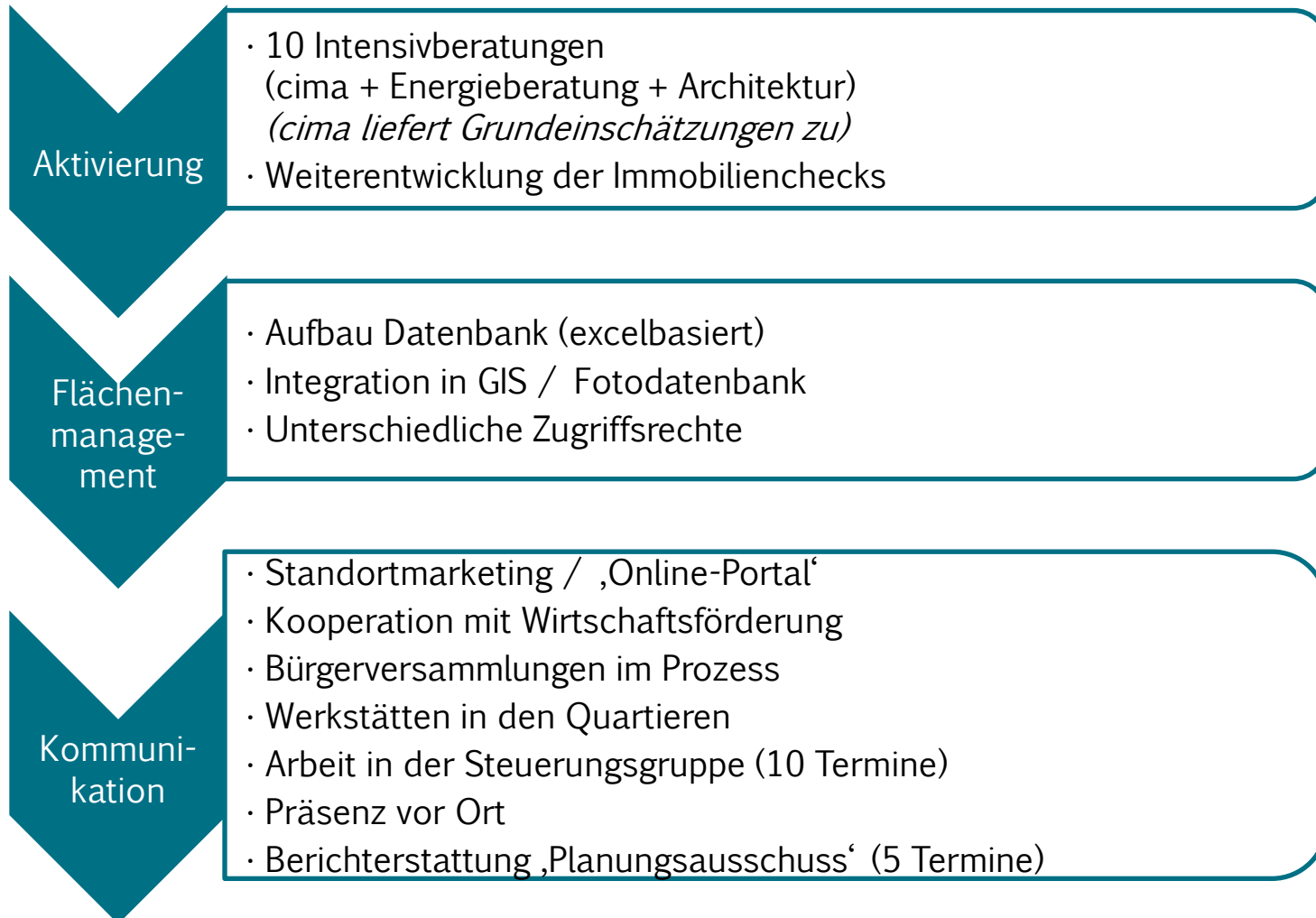
- Öffentliche Veranstaltung Einzelhandel / Eigentümer (Präsentation Projektablauf / Herausforderungen des Einzelhandels in Mittelstädten)
- Persönliche Ansprache Einzelhandel

Empirie

- Bestandserhebungen, (Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistungen), Kaufkraft
- Qualitätsbewertungen, Benchmarkvergleiche, Quartiersprofile
- **HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN / STRATEGIEN**

Dialog

- Zwei Werkstätten zu Standortprofilen
- 1. Bürgerversammlung
- Drei Eigentümergesprächsrunden (Kölner Straße / Montanushof ; Breite Straße; Bahnquartier (Montz- und Stellwerksquartier))
- Einzelgespräche mit interessierten Eigentümern
- 20 Immobilienchecks (nach Dringlichkeit, Tagesaktualität und Interesse)
- **SPRECHZEITEN**





- Lagenprofile werden zur Leitvorstellung der Innenstadtentwicklung
- Auf Handel wird nicht immer Handel folgen
- Es bedarf intensiver Aktivitäten zum Flächenmanagement
- Lageprofile müssen Klarheit für die Zukunftsentwicklung schaffen
(Profil erhalten, Profil schärfen, Profil ändern)
- Schlüsselimmobilien prägen das Profil, die Summe der Immobilien prägt die Gesamtattraktivität
- Vorhandene Vorzüge und Potenziale müssen umfassend kommuniziert werden
- Intensive Netzwerkarbeit öffnet (hoffentlich) Türen



Bestandsaufnahme (Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistungen)

Wettbewerbsanalyse

Erstellung eines Stärken-, Schwächen-Profiles

Persönliche Gespräche

Sprechstunden (ab Auftaktworkshop ‚Akteure‘; in der Regel mittwochs oder donnerstags 11- 16 Uhr)

Nach den Sommerferien: Lagebezogene Workshops mit den Akteuren ‚vor Ort‘



Dipl.-Geogr. Michael Karutz
CIMA Beratung + Management GmbH

Büropräsenz Grevenbroich:
in der Regel Mittwochs 11 – 16 Uhr
(Ausweichtag Donnerstag)

Rathaus, Am Ostwall 6
Zimmer 234

Termine nach Vereinbarung

E-Mail: karutz@cima.de
Mobil: 0174 – 339 1595

Urlaubsabwesenheit: 22.07.2015 – 26.08.2015

Schöne Ferien
Vielen Dank !

Stadtentwicklung

Marketing

Regionalwirtschaft

Einzelhandel

Wirtschaftsförderung

Citymanagement

Immobilien

Organisationsberatung

Kultur

Tourismus