

PRESSE-INFORMATION

06.11.2017

- Sperrfrist: 06.11.2017, 19:30 Uhr -

Handelsverband verleiht Stadtmarketing Preis 2017

Reutlingen, Biberach an der Riß und Edingen am Kaiserstuhl – diese Städte haben heute im Rahmen einer feierlichen Preisverleihung in Stuttgart den Stadtmarketing Preis Baden-Württemberg 2017 erhalten. Die Staatssekretärin im Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Wohnungsbau des Landes Baden-Württemberg, Katrin Schütz, überreichte die Auszeichnung gemeinsam mit dem Handelsverbandspräsident Hermann Hutter an die drei stolzen Sieger.

Für ihre herausragenden Wettbewerbsbeiträge wurden auch die folgenden Endrundenteilnehmer geehrt (in alphabetischer Reihenfolge): Emmendingen, Hockenheim, Laupheim, Leutenbach, Mannheim, Pfullingen, Riedlingen, Rottenburg am Neckar, Spaichingen, Tuttlingen und Wiesloch.

Der Stadtmarketing Preis wird alle zwei Jahre vom Handelsverband Baden-Württemberg für besonders originelle und zukunftsweisende Projekte verliehen. Der renommierte und mittlerweile seit 2007 bestehende Wettbewerb wird von einer Vielzahl an Sponsoren und engagierten Organisationen unterstützt, so dem Sparkassenverband Baden-Württemberg, der CIMA Beratung + Management GmbH, den Firmen mk Illumination und Neon-Nagel GmbH sowie der Firma Flower and Shower GmbH, den Städte- und Gemeindetag sowie den IHKen im Land.

Hermann Hutter, Präsident des Handelsverbandes Baden-Württemberg (HBW), zum Ziel des Preises: „Wir sehen die Mitgestaltung und die Erhaltung funktionierender Stadtstrukturen in Baden-Württemberg als zentrale Aufgabe der Politik an, um die erfolgreiche Zukunft der Städte und Gemeinden zu sichern. Der Wettbewerb soll gerade in Zeiten der zunehmenden Digitalisierung die Innenstädte als Einkaufs-, Lebens- und Erlebnisraum aufwerten. Ziel ist es daher an dieser Stelle, „best practice“-Beispiele aufzuzeigen, die für Bewohner und Besucher einen Spannungsbogen zwischen Einkaufen, Kultur, Leben und Erleben herstellen. Gleichzeitig sollen andere Städte für diesbezügliche Aktivitäten motiviert oder zur Nachahmung aufgefordert werden. Dies ist die zentrale Intention des Stadtmarketing Preises und funktioniert hervorragend.“

Das Wirtschaftsministerium hatte auch in 2017 – bei der sechsten Auflage des Wettbewerbs – die Schirmherrschaft für den Stadtmarketing Preis übernommen. Katrin Schütz, Staatssekretärin im Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Wohnungsbau des Landes Baden-Württemberg, sagte bei der Preisverleihung: „Unser Ziel sind Lebensräume zu erhalten, in denen die Menschen einkaufen, Behördengänge erledigen, Kultur und Gastronomie erleben, einander begegnen und ihren Ort erleben können. Lebenswerte Zentren und Ortskerne bedeuten eine hohe Aufenthalts- und Lebensqualität sowie gute Handelsstandorte mit einer starken Kundenfrequenz und einem funktionierenden Nahversorgungsangebot. Derzeit zeigen sich für die Kommunen große Herausforderungen in der Stadt- und Verkehrsplanung, in der Wirtschaftsförderung und natürlich auch im Stadtmarketing. Mit dem Stadtmarketing Preis 2017 werden heute kreative Konzepte eines modernen Stadtmarketings sichtbar gemacht - dazu gratuliere ich sehr herzlich“.

Aus wirtschafts- und mittelstandspolitischer Sicht geht es vor allem darum, die Innenstädte und Ortszentren unter diesen Rahmenbedingungen als Handelsstandort attraktiv zu halten und mit ihrer Nahversorgungsfunktion zu erhalten. Auch das Land Baden-Württemberg stellt sich diesen Herausforderungen. Die städtebauliche Erneuerung und Entwicklung unserer Kommunen hat für das Land große politische Bedeutung - für die Städtebauförderung stehen in diesem und im kommenden Jahr jeweils rund 200 Millionen Euro jährlich zur Verfügung.

Gesucht wurden beim Stadtmarketing Preis in 2017 Projekte, die sich nicht nur durch ihren Vorbildcharakter für andere Städte hervorheben, sondern auch in ein auf Nachhaltigkeit ausgerichtetes Stadtmarketing bzw. Citymarketing eingebettet sind. Von den zahlreichen guten, bereits realisierten bzw. in der Umsetzung befindlichen Ideen im Land waren 14 in die Endrunde gekommen, die ihr Projekt der Jury persönlich in einer Präsentation vorstellen. Diese Jury, in der anerkannte Experten aus dem Bereich Kommunal- und Stadtmarketing sitzen, kürte dann aus diesem Kreis jeweils einen Preisträger in den Kategorien Kleinstädte und Gemeinden sowie Mittel- und Großstädte.

Die drei Preisträger im Kurzporträt

Reutlingen

In der Kategorie **Großstädte** geht der Preis 2017 an **Reutlingen** mit dem Projekt „Science City Reutlingen – Wunder der Naturwissenschaften“. Die interaktive Ausstellung ermöglicht Bürgern und Besuchern im Zeitraum von zehn Wochen (2. April – 10. Juni) durch Faszination und aktive Teilnahme, spielerisch Wissen zu erlangen. Insgesamt 18 XXL-Krabbeltiere und mehr als 20 interaktive Mitmach-Elemente laden zum Staunen und Experimentieren ein. Die Standorte sind im gesamten Innenstadtbereich im Freien sowie in teilnehmenden Geschäften verteilt.

Zudem kann an acht „Bionik-Inseln“ die spannende Verbindung von Biologie und Technik erlebt werden. Diese gehören zur Wanderausstellung der DBU (Deutsche Bundesstiftung Umwelt) und des BIONIK (Bionik Kompetenz Netz). Sie erläutert die Vorbildfunktion der Natur für die Technik.

Die Wissenswerkstatt bietet einen zentralen Ort des Wissensaustausches. In Workshops, Führungen und Vorträgen werden Schulklassen, Kinder und Erwachsene sensibilisiert, wie nachhaltiges Handeln hilft, Mensch und Natur in Einklang zu bringen. In Kooperation mit dem Umweltbildungszentrum Listhof e.V. (UBZ) werden Teilnehmer unter fachkundiger Anleitung in die spannende Welt der Krabbeltiere und deren Lebensräume eingeführt. Neben dem UBZ, das für das Projekt der UN-Dekade Biologische Vielfalt „Krabbeltierhaus“ ausgezeichnet wurde, engagieren sich viele weitere Partner.

Teil der Veranstaltung sind zudem vier sogenannte Wissenstrucks, die teilweise von den Ministerien zur Verfügung gestellt werden. Dort wird über Themen zu Gesundheit und Ernährung, Nachhaltigkeit und Energiewende, Innovation und Technik sowie Berufschancen in der Metall- und Elektroindustrie informiert.

Biberach an der Riß

In der Kategorie **Mittelstädte** gewann die Stadt **Biberach an der Riß** mit ihrem Stadtmarketing-Projekt „Miniatur Weihnachtskrippen aus Lateinamerika“ – Ausstellung in den Schaufenster Biberachs mit Gewinnspiel und Führungen.

Stadtführungen zur Weihnachtszeit sind seit Jahren ein Hauptthema von Tourismus & Stadtmarketing Biberach. Unter Titeln wie „Glühwein, Glanz und Gloria“ oder „Heute back' ich – morgen brau' ich“ usw. bietet man Touristen, Firmen und Einheimischen das „Premiumprodukt“, die Biberacher StadtVerführung auch in den Wintermonaten.

Für die Adventszeit 2015 machte das Stadtmarketing in Biberach erstmals auf eine private Sammlung von lateinamerikanischen Weihnachtskrippen aufmerksam. Die Krippen sind überwiegend Miniatur-Krippen in der Größe von Streichholzschachteln, teilweise in Früchte oder Naturmaterialien eingesetzt oder - wie die kleinste Krippe -, fast in Fingerhutgröße filigran aus Alabaster geschnitzt. Diese Krippenkunst, die das bunte und fröhliche lateinamerikanische Weihnachtsfest widerspiegelt, wurde vom Stadtmarketing als Ausstellung in Biberachs Schaufenster konzipiert und über die Werbegemeinschaft Biberach e.V. den Mitgliedern - hauptsächlich für Schaufenster in den Nebenanlagen - angeboten. Da es sich überwiegend um Miniatur-Krippen handelt, wurden kostenlos Podeste zur Präsentation und an die Größe der Schaufenster angepasste Abhänger/respektive Plakate mitgeliefert, welche als Eye-catcher für die gesamte Schaufensterpräsentation diente.

Endingen am Kaiserstuhl

In der Kategorie **Kleinstädte und Gemeinden** vergab die Jury den ersten Preis an **Endingen am Kaiserstuhl** mit dem Projekt „Alemannischer Brotmarkt“. Dieser fand 2014 erstmals statt und hat alle Erwartungen übertroffen.

Im Oktober 2017 begegnen sich Bäcker und Genusshandwerker aus verschiedensten alemannischen Regionen auf dem Endinger Marktplatz beim „Alemannischen Brotmarkt“. Präsentiert wird die vielfältige Brotkultur von Oberrhein, Schwarzwald, Oberschwaben, Elsass, Vorarlberg und der Schweiz. Ergänzt wird das Angebot durch ein „Oofahiisli“ der ehemaligen alemannischen Auswanderer aus der Colonia Tovar in Venezuela.

Die Besucher erleben ein genussreiches Markttreiben, Backvorführungen, regionale Brotspezialitäten und Verkostungen. Die Gäste sind eingeladen, sich direkt mit den Bäckern aus vier verschiedenen Ländern auszutauschen. Sie können erleben, wie in früheren Zeiten das Korn gedroschen wurde. Regionale Müller informieren über ihr traditionsreiches Handwerk und ihre vielseitigen Produkte.

Die Kinder können in einer eingerichteten Kinderbackstube ihr eigenes Brot backen. Nach einem feierlichen Gottesdienst findet am Marktsonntag ein Festumzug unter Beteiligung der Endinger Bäckerzunft von 1415, regionaler Trachtengruppen und der Endinger Vereine statt. Zudem lädt der Endinger Einzelhandel zum Bummeln beim verkaufsoffenen Sonntag ein.

Elf weitere Prämierte

Neben den drei Hauptsiegern wurden **elf weitere Städte und Gemeinden** als herausragend, zukunftsweisend und beispielhaft für modernes Stadtmarketing und Endrundenteilnehmer gewürdigt.

- So überzeugte **Emmendingen** mit seinem Projekt „City App“. Als mobile Erweiterung zum neuen

Homepageangebot der Stadt Emmendingen soll eine City App realisiert werden. In einem ersten Schritt wurde in der Innenstadt kostenloses WLAN installiert. So können Besucher künftig einfach die City App nutzen.

Ziel der City App ist es, die Verwaltung, Bürger, Touristen und Gewerbetreibende miteinander zu verbinden und den Kommunikationsfluss in alle Richtungen voranzutreiben.

Auf Grundlage neuester Technologie soll über sogenannter „Augumented Reality“ („Erweiterte Realität“) Bürgern und Touristen der dreidimensionale Zugang zu Emmendingen per App erleichtert werden. Auf dreidimensionalen Karten können Wege (beispielsweise Wanderwege) und bestimmte Points of Interest mit Wegeangaben angezeigt werden.

Das Ziel ist es, Emmendingen virtuell, live und mit ergänzenden Informationen erlebbar zu machen. Nutzer öffnen die App und betrachten über die Kamerafunktion ihres Smartphones Objekte wie Gebäude, Anlagen oder Geschäfte. Auf den Objekten sind themengesteuerte Buttons eingeblendet, über die weitere Informationen abgerufen werden. Der LiveGuide ist eine Erweiterung zur eher klassischen Kartendarstellung. Die App kann kostenlos auf das Smartphone geladen werden.

- Mit dem Projektnamen: „Hockenheim lebt Formel 1“ hat sich die Stadt **Hockenheim** beworben und

gewonnen. Begleitend zu dem bekannten Formel 1 Rennen führt der Marketingverein seit 2016 verschiedene Aktivitäten durch, um das Thema Formel 1 in der Stadt einer breiten Öffentlichkeit (noch) sichtbarer zu machen.

Hierzu zählen diverse Aktionen sowohl bereits im Vorfeld des Rennens (Malwettbewerb/Schaufensterwettbewerb) als auch am Rennwochenende (Eventgastro / Festveranstaltungen). Sämtliche Aktionen wurden medienwirksam begleitet.

- Die Stadt **Laupheim** hat im Jahr 2013 unter Beteiligung von Bürgerinnen und Bürgern „STEP 2020“

initiiert – das Stadtentwicklungsprogramm, das die Weichen für die zukünftige Entwicklung Laupheims stellt. Im Leitbild der Stadt Laupheim wurde festgehalten, dass Carl Laemmle eine größere Rolle im kulturellen Bereich eingeräumt werden solle und seine Leistungen und Verdienste bekannter gemacht werden müssen.

Aus diesem Impuls heraus wurde gemeinsam mit der Allianz deutscher Produzenten die Idee des ersten eigenständigen deutschen Produzentenpreises zu Ehren Carl Laemmles entwickelt. Gemeinsam mit den ansässigen Wirtschaftsverbänden „Bund der Selbständigen“ und dem „Laupheimer Unternehmerkreis“ wurde im Jahr 2015 von der Stadt ein Letter of intent für die Umsetzung des Preises in Laupheim unterzeichnet. Nach intensiven Beratungs- und Planungsgesprächen in den entsprechenden Gremien haben die Stadt Laupheim und die Allianz deutscher Produzenten im Mai 2016 entschieden, gemeinsam den Carl Laemmle Produzentenpreis auszurichten.

Darüber hinaus wurde von der Stadt Laupheim ein Jahresprogramm unter der Überschrift „Laemmle-Jahr 2017“ entwickelt. Über 70 Programmpunkte, die von den Laupheimer Kultureinrichtungen, Fachleuten und Experten aus ganz Deutschland angeboten werden, sollen das Lebenswerk von Carl Laemmle ehren und sein Handeln nachhaltig in das Zentrum der Aufmerksamkeit rücken. Im attraktiven Jahresprogramm werden verschiedenste Veranstaltungen wie Städtereisen, Museumsbesichtigungen, Workshops, Fachvorträge, Ausstellungen, Wettbewerbe, Theaterstücke, Open-Air Kino und sogar ein eigens komponiertes Musical angeboten – alles dreht sich um Film, Fernsehen und natürlich Carl Laemmle.

- Mit einem „ortsgeschichtlichen Rundgang“ in Form einer gut 80-seitigen Taschenbroschüre stellt sich die

Gemeinde **Leutenbach** (Rems-Murr-Kreis) vor den Toren Stuttgarts vor. Jeder Rundweg besteht aus bis zu 20 Stationen und führt den Leser an historische Gebäude und Plätze in der Gemeinde.

Mit der Broschüre im Format 9 x 15 cm können sich Bürgerinnen und Bürger, genauso wie Besucherinnen und Besucher, vor Ort über die Geschichte der verschiedenen Wohnbezirke informieren. Jeder Wohnbezirk bietet einen in sich geschlossenen Rundgang mit einer Dauer von 30 bis 45 Minuten. Die Routen sind so angelegt, dass sie einzeln, aber auch in einem Stück gegangen werden können. An 22 historischen Gebäuden wird der Rundgang durch Gebäudetafeln ergänzt.

- Der Erfinderstadt **Mannheim** ein Gesicht geben und mit Erfolgsgeschichten auf die starke

Innovationskraft aufmerksam machen, die die Quadratestadt bis heute prägt – mit diesem Ziel verwandelte die Stadtmarketing Mannheim GmbH mit der „Allee der Innovationen“ („AdI“) vom 24. Oktober bis 19. Dezember 2016 die Augustaanlage in eine außergewöhnliche Freiluftausstellung. Die „AdI“ trug Mannheimer Innovationsgeschichten mitten in die Stadt und rückte sie ins Bewusstsein der Menschen – für alle Mannheimer Bürger wahrnehmbar, gut sichtbar für Pendler auf ihrem Weg zur Arbeit und erlebbar für Besucher und Gäste der Stadt. Zentrale Elemente der „AdI“ bildeten riesige Infowürfel mit jeweils drei Metern Seitenlänge sowie Exponate, die entlang der Augustaanlage aufgestellt wurden. Mit einem weit sichtbaren und schnell erfassbaren Slogan, der den Kern der jeweiligen Innovation zusammenfasst und einen Bezug zu Mannheim herstellt, wurde der Betrachter gezielt irritiert, um Aufmerksamkeit zu erzeugen. Beim Spaziergang durch die „AdI“ erhielt der Besucher dann weitere Informationen über die jeweilige Innovation. So verknüpfte die „AdI“ die Wirkung eines Werbeplakats mit einem Ausstellungsformat. Auf jedem Würfel befand sich auf zwei Seiten ein Slogan, der die Innovation beginnend mit „In Mannheim ...“ vorstellte – drei Beispiele: „In Mannheim sorgte ein Urknall für technische Sicherheit“. „In Mannheim bereiten Handbücher keine Kopfschmerzen“. „In Mannheim veränderten 90 Grad den Blickwinkel“.

- Mit dem Thema „Neue Wege für Pfullingen in Sachen Standortmarketing“ hatte sich die Stadt

Pfullingen erfolgreich beworben. Das Standortmarketing – also die Summe aus Innenstadt-/Citymarketing, Wirtschaftsförderung und Stadtmarketing – wird in Pfullingen seit gut einem Jahr von einer gestärkten Wirtschaftsförderung und von vier Netzwerken getragen. Vier Netzwerke – geführt von der Stadt und einem Gewerbetreibenden – übernehmen die Konzeptionierung und eigenständige Umsetzung von Maßnahmen. Finanziert werden diese über den Standortmarketingfonds. Welche Maßnahmen finanziert werden, entscheidet die „Plattform Standortmarketing“, die Entscheidungskriterien sind transparent und liegen den Netzwerken vor. Die Arbeit wird koordiniert von der städtischen Wirtschaftsförderung.

- Die Beschreibung des Projektes der Stadt **Riedlingen** ist ein Theaterspaziergang der besonderen Art.

Der Theatersommer Riedlingen ist das erste Ergebnis eines über mehrere Jahre angesetzten Kooperationsvertrages zwischen der Stadt Riedlingen und dem Theater Lindenhof aus Melchingen. Den Auftakt dieser Zusammenarbeit bildete das Theaterstück „Kleine Stadt. Große Welt.“. Bei diesem

Theaterstück begibt sich das Publikum auf einen Theaterspaziergang durch die Gassen der historischen Altstadt, zum Teil an Originalschauplätzen der bewegten Vergangenheit. Im Theaterstück werden bedeutende geschichtliche Ereignisse Riedlingens in Szene gesetzt. Das Publikum wird dabei von drei sogenannten „Stadtführerinnen“ in drei Gruppen von Schauplatz zu Schauplatz geleitet. Schließlich treffen alle Akteure und Zuschauer auf dem Wochenmarkt zu einer großen Abschlusszene zusammen. Über einen Zeitraum von zwei Wochen wurden sechs Aufführungstermine angesetzt. Die große Nachfrage führte 2016 zu einer siebten Zusatzveranstaltung. Die Anzahl der Gäste wurde aufgrund der Platzverhältnisse an einem der vier Schauplätze auf 350 Personen pro Aufführung beschränkt. Insgesamt besuchten 2.165 Zuschauer das Stück.

Der Riedlinger City- und Marketing e.V. bildete zum Auftakt dieser Kooperation die Schnittstelle zur kulturinteressierten Bürgerschaft Riedlingens und übernahm die komplette Vermarktung und weite Teile der Organisation.

- Die Idee eine Innenstadt wie ein Kaufhaus zu vermarkten, findet in **Rottenburg am Neckar** seinen

Ausdruck in der Initiative „Kaufhaus Innenstadt Rottenburg“ oder kurz KIR. Getragen wird diese Initiative vom Handels- und Gewerbeverein Rottenburg am Neckar, dem städtischen Eigenbetrieb Wirtschaft Tourismus Gastronomie (WTG) Rottenburg am Neckar und der Stadtverwaltung Rottenburgs. Das KIR Schaufenster stellte Rottenburg am Neckar in den Fokus seiner Bewerbung. Das KIR Schaufenster ist ein vier Mal im Jahr erscheinendes Magazin. Es wird in Zusammenarbeit mit dem Schwäbischen Tagblatt produziert. Die redaktionellen Inhalte werden von den Beteiligten bestimmt und geliefert. Die Finanzierung erfolgt über Anzeigen. Verteilt wird das KIR Schaufenster mit der Tagespresse und als Auslage in Geschäften, Gastronomie und der WTG Tourist-Information. Insgesamt hat das KIR eine Auflage von ca. 27.000 Exemplaren und erreicht damit über 80.000 Leser/innen.

- Der „Winterzauber in **Spaichingen**“ ist ein 3-wöchiges Winterevent im Dezember mit Eisbahn,

Schlittschuhverleih, Weihnachtsmarkt, Advents-Shopping und verschiedenen Veranstaltungen und Aktionen. Dieses Event hat sich zu einem echten Imageprojekt für die Stadt entwickelt, bei dem viele Vereine, ehrenamtliche Helfer und Sponsoren eingebunden sind. Es hat dem „sterbenden“ Weihnachtsmarkt neues Leben eingehaucht. Es verzaubert drei Wochen lang mit Eisbahn und dem begleitenden kleinen Weihnachtsmarkt die Innenstadt, begeistert auch über die Stadtgrenzen hinaus und lockt viele Gäste von auswärts an. Die Spaichinger Fachgeschäfte laden während diese Zeit mit besonderen Advents-Angeboten und verlängerten Öffnungszeiten zum „Advents-Shopping“ ein.

- „**Tuttlingen?** Sauber!“ Das ist die entwickelte Dachmarke über vielen Projekten und Kampagnen, die in

den letzten anderthalb Jahren rund um die Sauberkeit in Tuttlingen gestartet wurden und im März 2017 mit zwei Projektwochen seinen bisherigen Höhepunkt gefunden haben. Bei „Tuttlingen? Sauber!“ geht es darum, die Themen Verschmutzungen, Müll und Abfall nicht nur als „Schmuddelthema“ möglichst auszublenden und der Stadtreinigung zu überlassen. Durch eine Vielzahl von Aktionen und Projekten von vielen verschiedenen Akteuren und mit unterschiedlichen Herangehensweisen, soll ein anderes Bewusstsein für Müllentsorgung und Sauberkeit geweckt werden. Die Einzelprojekte zeichnen sich durch ihre Differenzierung aus und sprechen immer wieder jeweils andere Zielgruppen auf andere Weise an. Vor allem das zivile Engagement soll durch die Aktionen gestärkt und die Bürgerinnen und Bürger jeden Alters darauf sensibilisiert werden, ihre Stadt zu achten.

- ECHT.Wiesloch, die Marketingkampagne für die Stadt Wiesloch. Unser Motto: ECHT.nachhaltig

Jeder Euro, der in unserer Stadt ausgegeben wird, trägt zur Lebensqualität von Wiesloch bei. Der Mehrwert des individuellen Einkaufs ist nachhaltig auch im kulturellen, sozialen oder gesellschaftlichen Leben unserer Stadt spürbar. Qualifizierte Ausbildungs- und faire Arbeitsplätze werden geschaffen und der Erhalt eines attraktiven, vertrauensvollen und individuellen Einkaufs- und Freizeitangebots sorgt für eine Wohlfühlatmosphäre.

ECHT.Wiesloch ist eine Initiative, die ...

- Bewusstsein beim Konsumenten schafft und Lust auf einen Bummel in Wiesloch macht
- neue Besucher aus der Umgebung in die Wieslocher Innenstadt bringt
- teilnehmende Einzelhändler nicht zusätzlich belastet, sondern sinnvoll die händlerische Kernkompetenz ergänzt und Synergie nutzt
- Treue Besucher noch stärker an Wiesloch bindet.

Entstanden ist eine Werbekampagne mit echten Wieslocher Testimonials, die die Vorzüge der Einkaufsstadt Wiesloch auf humorvolle Art und Weise in kleinen Dialogen kurz und prägnant darstellen und Lust auf Einkaufen machen. Soweit es möglich war, wurden und werden alle Dienstleistungen rund um die Kampagne ebenfalls in Wiesloch vergeben. So sind Fotograf, Grafiker und Webdesigner echte Wieslocher.

Gleichzeitig steht aber auch der Mehrwert des Einkaufes im Mittelpunkt, den Käufer und Verkäufer haben: Den Erhalt einer attraktiven, einladenden Innenstadt für alle Wieslocher Bürgerinnen und Bürger. Außerdem wurde die Online Plattform www.echt-wiesloch.de kreiert. Hier entstand ein Online-Einkaufsführer mit vielen Informationen zur Innenstadt wie Angeboten, Events und Serviceleistungen. Momentan liegt der Schwerpunkt auf der Wieslocher Innenstadt. Das Teilnehmerfeld soll aber sukzessive ausgebaut werden.

Weitere Informationen: <https://bw.handel-scout.de/initiativen/stadtmarketing-preis/>

Ihr Ansprechpartner zum Stadtmarketing Preis beim Handelsverband:

Sascha Jost, Telefon 0711 64864 40, E-Mail: jost@hv-wuerttemberg.de

*Der **Handelsverband Baden-Württemberg** vertritt die politischen Interessen von über 40.000 Handelsunternehmen in Baden-Württemberg. Der Handel stellt den drittgrößten Wirtschaftszweig dar mit über 490.000 sozialversicherungspflichtigen Arbeitnehmern, ca. 18.000 Auszubildenden und einem Umsatz von ca. 90 Mrd. Euro. Der Verband bietet zudem mit der Dienstleistungsplattform www.handel-scout.de eine Art „Wikipedia“ für den Handel an, welche angereichert mit Partnern aus den einzelnen Dienstleistungsbereichen und deren Wissen, für einzelne Bereiche Lösungen darlegen. Das daran angegliederte Weiterbildungsangebot **handel-scout Akademie** setzt sich aus zwei Bausteinen zusammen: Präsenzs Schulungen und E-Learning.*