

Die Wirtschaft

zwischen Alb und Bodensee

Krieg in der Ukraine
Sanktionen und Kriegsfolgen
treffen die Wirtschaft heftig

9

„HydrogREenBoost“
Neue Maßnahme zum Aufbau
einer Wasserstoffwirtschaft

57

Lieferkettengesetz
Unternehmenspflichten für
eine nachhaltige Wirtschaft

60



Innenstadt
Zukunftsfähige
Konzepte für
die City

18



Yvonne Georgi-Fieß,
Inhaberin der Boutique
Chicolino fashion in
Langenau und Mitglied im
örtlichen Gewerbeverein,
setzt bei der Belebung der
City auf das konstruktive
Zusammenspiel der
verschiedenen Akteure.

Im Fokus

Zukunftsfähige Konzepte für die City

Ob Online-Konkurrenz oder Corona-Schließungen: Innenstädte hatten in letzter Zeit große Herausforderungen zu bewältigen. Was lockt Menschen ins Zentrum? Und wer kann alles dazu beitragen, dass wieder Leben in die City kommt? Darüber sprechen wir mit Akteuren und Einwohnern aus den Städten Langenau und Markdorf, die sich beide am Projekt „Innenstadtberater“ der IHKs Bodensee-Oberschwaben und Ulm beteiligen.

Der Innenstadtberater

Im Rahmen der Förderung durch das Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus Baden-Württemberg unterstützen die IHKs Bodensee-Oberschwaben und Ulm in ihren Regionen Städte mit 10.000 bis 50.000 Einwohnern rund ums Thema lebendige Innenstadt. Dabei kooperiert Innenstadtberater Josef Röhl zunächst mit den Akteuren der Modellstädte Markdorf, Weingarten, Laichingen und Langenau und sucht zusammen mit Stadtmarketing und Gewerbevereinen gemeinsame Lösungsansätze, die priorisiert und zur Umsetzung geführt werden. Die Vorhaben werden dokumentiert und stehen dann auch anderen Städten als Best-Practice-Beispiele zur Verfügung. Nach den vier Modellstädten können künftig auch weitere Städte das Angebot des Innenstadtberaters nutzen.

Ansprechpartner für Betriebe vor Ort

Unternehmen aus den Innenstädten von Markdorf, Weingarten, Laichingen und Langenau – egal, ob aus Einzelhandel, Handwerk, Gastronomie, Beherbergung oder Dienstleistung – können sich kostenfrei an Josef Röhl wenden. Bis Ende 2022 ist er in den vier Städten regelmäßig vor Ort und kommt gern auch in interessierte Betriebe. Er ist Ansprechpartner zu Fragen wie

- Stimmen die Standortfaktoren? Branchenmix, Mietpreise, Frequenz, Erreichbarkeit
- Passantenbefragung: „Warum kommen Sie in die Innenstadt?“
- Außenwahrnehmung Schaufenster-Check
- Virtuelle Sichtbarkeit Digi-Check
- Nachfolge schon geregelt? Nachfolge-Check
- Wo kommt das Geld her? Fördermittel-Check

Nicht alle Themen wird Josef Röhl allein bearbeiten können, aber im Netzwerk der lokalen und regionalen Bündnispartner wird sich in Absprache mit den beratenden Unternehmen eine Lösung finden, die selbstverständlich diskret behandelt wird.

Info: Josef Röhl, Tel. 0731 172-117, roehl@ulm.ihk.de



Silvia Walter wohnt in Langenau und kauft gern in den örtlichen Geschäften ein. Trotzdem könnte die Innenstadt aus ihrer Sicht noch mehr bieten.

Langenau ist eine der quellenreichsten Städte Deutschlands, die rund 3 Millionen Bürger mit Trinkwasser versorgt. Sanft plätschert das Wasser von Ach und Nau durchs Zentrum, Störche kreisen am Himmel: Die 15.000-Einwohner-Stadt im Alb-Donau-Kreis wirkt idyllisch. Bereits die Anfahrt gestaltet sich angenehm. „Viele Kunden aus der Umgebung kommen gerne nach Langenau zum Einkaufen, weil sie von den Staus, Baustellen und teuren Parkhäusern der größeren Städte genervt sind“, weiß Yvonne Georgi-Fieß, Inhaberin der Damenmodeboutique Chicollino fashion. In Langenau ist das Parken ganz

oder 90 Minuten lang kostenfrei. Dennoch gebe es Schwachstellen. „Der Name sagt es bereits: Wir sind eine langgezogene Stadt, ohne historisches Zentrum oder Fußgängerzone. Es fehlt an Verweilflächen.“

Individuell statt uniform

Als Verweiladresse für Modebewusste hat sich das Chicollino etabliert. Kleidung in bunten Farben, fantasievollen Mustern, Designs abseits vom Mainstream: „Uns besuchen Kundinnen, die keine Lust auf die Uniformität großer Modefilialen haben“, sagt Yvonne Georgi-Fieß. Darin sieht die Geschäftsfrau einen Vorteil: Klein- und Mittelstädte bieten

„Es war ein großer Fehler, die Post aus der Innenstadt in den Randbezirk zu legen.“

SILVIA WALTER,
EINWOHNERIN DER STADT LANGENAU

Einzelhändlern die Chance, sich über Individualisierung und gute Beratung zu positionieren. Bei den meist inhabergeführten Läden sei mehr Begeisterung spürbar. Während große Kaufhäuser ihre Kunden „mit Fragen oft alleine“ ließen oder nur Komplettsortimente verkaufen würden, biete das Chicollino ein „kuratiertes Sortiment“ handverlesener Einzelstücke, die zum Teil auch auf der Schwäbischen Alb produziert würden. So erfolgreich Georgi-Fieß ihren Weg beschreitet, bereitet ihr die Entwicklung Langenaus doch Sorgen. Die Diversität der Branchen nehme zusehends ab, die Leerstände zu, einzelne Gebäude verfielen. „Wie kann es

dem ist der Ortskern weniger belebt“, bemängelt Walter. Insbesondere ältere Menschen hätten den Gang zur Post mit Einkaufen in anderen Läden verbunden. Walter, aktives Mitglied in der Rheuma-Liga, vermisst zudem ein schönes Café, das sie mit ihren Damen aufsuchen kann: „Keinen geichtslosen Einheitsbrei wie die üblichen Coffeeshop-Filialen.“ Die Stadt müsse bei all diesen Punkten aktiver werden, fordert auch Modehändlerin Georgi-Fieß: „Sonst wird Langenau zur reinen Wohn- und Schlafstadt.“ Große Hoffnungen setzt sie in Josef Röhl, den neuen Innenstadtberater der IHKs Bodensee-Oberschwaben und Ulm. Dieser prüft



Mit dem Slogan „Stadt der Quellen und Störche“ und entsprechenden Angeboten dazu will Langenaus Bürgermeister Daniel Salemi seine Stadt in der überregionalen Wahrnehmung nach vorne bringen.

sein, dass ein stark frequentierter Bioladen keine Nachfolger findet?“, fragt sich Yvonne Georgi-Fieß. Hier fordert sie mehr Mut zum Unternehmertum, gerade von der jüngeren Generation. Die Geschäftsfrau war selbst Quereinsteigerin, als sie vor 15 Jahren ins Modebusiness gewechselt hat. Einwohnerin Silvia Walter teilt diese Bedenken. Vor fünf-einhalb Jahren zog sie nach Langenau, weil sie sich richtiggehend in die Stadt verliebt hatte. Sie mag die vielen inhabergeführten kleinen Läden und vor allem die malerische Wasserstraße. Ob Schulen, Ärzte, betreutes Wohnen, Frei- und Hallenbad: In puncto Infrastruktur biete Langenau alles, doch die Lebensqualität nehme ab.

Was der Innenstadtberater tun kann

„Es war ein großer Fehler, die Post aus der Innenstadt in den Randbezirk zu verlegen. Seit-

Standortfaktoren wie Branchenmix, Nachfrage, virtuelle Sichtbarkeit und Außenwahrnehmung. Gemeinsam mit lokalen und regionalen Partnern sowie Unternehmern werden in den vier Modellstädten Langenau, Laichingen, Markdorf und Weingarten Projekte umgesetzt, die anderen Städten als Best-Practice-Beispiele dienen können.

Einen Markenkern erarbeiten

Yvonne Georgi-Fieß, die seit 2005 Mitglied im örtlichen Gewerbeverein ist, sieht durchaus Bemühungen einzelner Gremien. Aber kommunikativ dringe zu wenig nach außen. Es fehle ein gemeinsamer Zug, der alle Akteure mitnehme: „Viele Vorhaben sind nur vom Ende her gedacht, zeigen aber nicht, wie man in kleinen Schritten zu diesem Ziel gelangen kann.“ Auch hier hofft sie auf ein strukturiertes, praxistaugliches Vorgehen des In-

Wir sind GRIESHABER

... weil wir **Logistik und Region zusammenbringen.**



JETZT ANFRAGEN

info@grieshaberlog.com
Tel. (+49) 0751 / 5001 0
www.grieshaberlog.com



GRIESHABER
Logistik

zupackend. wegweisend. zielsicher.



Lucie Fieber, Geschäftsführerin von Marketing Markdorf e.V., kooperiert eng mit der Tourismusgemeinschaft Gehrenberg-Bodensee, um gemeinsam das Regionalmarketing zu stärken.

nenstadtberaters. Langenau brauche vor allem eine bessere Außenwahrnehmung, sind sich die beiden Frauen einig. „Man muss kreative Leute umwerben, für die Stadt genauso Werbung machen wie ein Händler für seine Waren“, findet Walter. Georgi-Fieß nennt Laichingen als positives Beispiel. Die Stadt ist als Leinenstadt bekannt. Hier kaufen die Menschen seit Generationen hochwertige Bettwäsche und Aussteuerwaren. Andere Städte bezeichnen sich als Blumenstadt oder Stadt der Störche, obwohl sich in Langenau mittlerweile mehr Brutpaare niedergelassen haben. Fazit der Modehändlerin: „Wir brauchen mehr Miteinander, mehr Diversifikation, mehr Klasse statt Masse sowie ein griffiges Stadtprofil.“

Einwohner wollen neue Erlebnisse

Bürgermeister Daniel Salemi hat diesbezüglich gute Nachrichten: Im Mai 2022 soll das Projekt „Bio-Spaz“ fertig gestellt werden. Der Biodiversitäts-Spaziergang schafft einen Mehrwert für die Bürgerinnen und Bürger. „Als eine der quellenreichsten Städte Deutschlands machen wir das Thema Wasser aus verschiedenen Perspektiven erlebbar“, erklärt Salemi. Entlang der Wasserstraßen durchs Zentrum führt der Weg zum Stadtpark Wörth mit Mühlrad, Kneippbecken und Weihern, begleitet durch Augmented Reality. Der Einzelhandel in Langenau mit seinen inhabergeführten Geschäften,

die auch Nischen besetzen, ist nach Ansicht des Bürgermeisters sehr gut aufgestellt. Auf Dauer reicht das aber nicht. „Unsere Aktivitäten auf Social Media haben gezeigt: Die Menschen in Langenau lieben es, ihre Stadt immer wieder neu zu entdecken.“ Bislang hat sich Langenau als „Stadt der Mühlen“ nach außen präsentiert, über 14 waren hier einst im Einsatz. Mit mäßi-

gem Erfolg. „Ein Slogan, der aus einem historischen Ansatz entspringt, aber heute nicht mehr erlebbar ist, konterkariert sich selbst.“ Mit ihren Karstquellen, den Flussläufen rund um Ach und Nau sowie den über 150 Störchen profiliert sich Langenau künftig mit dem Slogan „Stadt der Quellen und Störche“. Was auch Touristen anziehen soll. Durch die Nähe zur A7 und A8 bewegen sich die Übernachtungen auf hohem Niveau.

Fahrrad oder Auto? Parkplatz oder Fußgänger?

Salemi sieht vor allem ein Kommunikationsproblem: „Viele unserer Aktivitäten werden nicht wahrgenommen.“ Zum Beispiel beim Thema Nachhaltigkeit. „Vor über 20 Jahren waren wir eine der ersten Städte, die alle öffentlichen Gebäude mit Photovoltaik ausgestattet haben.“ Lösung: Die Kommunikation wird künftig übers Stadtmarketing gebündelt, ein Mix aus regionalen Printmedien und sozialen Medien von Instagram bis YouTube soll mehr Menschen erreichen. Eine Bürgerbefragung ergab zudem den Wunsch nach mehr Aufenthaltsqualität in der Innenstadt: eine Fußgängerzone, mehr Treffpunkte, Cafés und Gastronomiebetriebe. Sammelpunkte wie der Wochenmarkt erfahren regen Zulauf. Langenau strebt eine verkehrsberuhigte Zone und langfristig eine Fußgängerzone an. Dagegen sträubt sich zum Teil der Einzelhandel, der Umsatzeinbußen be-

„Die Menschen wollen ihre Stadt immer wieder neu entdecken.“

DANIEL SALEMI, BÜRGERMEISTER DER STADT LANGENAU

fürchtet. „Ob Tempo 50 oder 30 – überall gehen die Meinungen auseinander“, so Salemi. Einstimmig im Gemeinderat beschlossen wurde hingegen ein Fahrradstraßenring. „Mit einer Fahrradnutzungsquote von 24 Prozent liegen wir weit über anderen Städten“, freut sich der Bürgermeister. Er setzt auf offene Gespräche. „Statt wechselseitig Wünsche zu formulieren, sollten wir etwas gemeinsam erschaffen und dabei auch Handwerk und Kultur mit einbeziehen.“ Dass dies gelingen kann, zeigen Aktionen wie die Adventsbeleuchtung entlang der Straßen. Der Innenstadtberater könnte als Mittler fungieren und dem Einzelhandel Werkzeuge in die Hand geben, um selbst aktiv zu werden.

Mischung aus Alt und Neu

Markdorf hat Fachwerkhäuser, historische Türme und Stadttore, schöne Brunnen,

zudem Läden niedergelassen, die man eher in größeren Städten vermuten würde, wie ein großer Naturkostladen, ein Unverpacktladen und zahlreiche Modehändler. Trotz des heimeligen Ambientes ist die Innenstadt kein Selbstläufer. Ihre größte Schwäche: Markdorf liegt zwar an der frequentierten B33, aufgrund ihrer erhöhten Hügellage ist die Innenstadt von außen jedoch kaum sichtbar.

Mit neun Säulen zum Erfolg

Der 2010 gegründete Marketingverein weiß, dass der Einzelhandel nicht die einzige Säule ist, die zum Erfolg einer Innenstadt beiträgt. Insgesamt wurden neun Säulen definiert. Eine davon ist der Tourismus. Um attraktive Angebote zu bündeln, hat sich Markdorf mit drei weiteren Gemeinden wie dem Deggenhauser Tal, Bermatingen und Oberteuringen

„Spaß haben und Leute treffen ist insbesondere in kleineren Städten immens wichtig.“

LUCIE FIEBER, MARKETING MARKDORF E.V.

kleine Innenhöfe sowie eine verheißungsvolle Torkelgasse, die Lust auf eine Einkehr in den zahlreichen Lokalen macht. In rund zehn Kilometern Entfernung lockt bereits der Bodensee. Markdorf wird seinem Slogan „Bei uns ist der See mit Abstand am schönsten“ in mehrfacher Hinsicht gerecht. „Bei uns finden sie sowohl eine malerische Altstadt mit liebevollen, kreativen Geschäften als auch das moderne, helle Einkaufszentrum mit großen Filialisten. Und dies auf einer kompakten Fläche von rund einem Kilometer“, fasst Lucie Fieber, Geschäftsführerin von Marketing Markdorf e.V., die wesentlichen Vorteile zusammen. Diese Mischung sei für den Erfolg einer Innenstadt wichtig. Untersuchungen zeigten, dass sich unter 35-Jährige eher von größeren Filialbetrieben angezogen fühlen. Ältere schätzen eher die persönliche Atmosphäre von inhabergeführten Geschäften. In Markdorf haben sich

zu einer Tourismusgemeinschaft zusammengeschlossen. Ein großes Plus ist der Premium-Campingplatz der Stadt. „Wir haben einen hohen Durchlauf an Gästen, die abends in die Innenstadt kommen und die Gastronomie beleben“, so Fieber. Die Nähe zu Städten wie Friedrichshafen und Meersburg mache Markdorf als Wohn- und Urlaubsort interessant. Mieten und Preise sind hier günstiger als direkt am Wasser. Eine weitere Säule sind Kultur und Veranstaltungen, zum Beispiel die ehrenamtlich betriebene Stadtgalerie sowie das jährliche Stadtfest. „Spaß haben, andere Leute treffen, Austausch genießen ist insbesondere in kleineren Städten immens wichtig“, so Fieber. Dies erzeuge Zusammenhalt und Identifikation, gleichbedeutend mit den Quartiersfesten in Großstädten. Im 14.000 Einwohner starken Markdorf ist einiges geboten: Dixiefest mit verkaufsoffenem Sonntag, Open-Air-Festival auf dem Markt-



IndustrieDienstleistung Süd



Nicht ganz sauber?
Wir übernehmen das für Sie.

- ▶ Sie entlasten Ihre eigenen, auf andere Dinge spezialisierten, Arbeitskräfte.
- ▶ Sie reduzieren die Ausfallzeiten in der Produktion dank unserer flexiblen Arbeits- und Einsatzzeiten.
- ▶ Sie verbessern die Lebensdauer und erhalten den Wert Ihrer Immobilien, Maschinen und Anlagen.

Wir sind Ihr Partner für:
▶ Industry Et Facility Services
▶ Personalleasing
▶ Outsourcing
▶ Oberflächentechnik

www.id-s.de
D-88454 Unteressendorf



Foto: www.fotografieren.de/STÖR

Philipp Wagner-Stör lebt in Markdorf und ist vom Service-Angebot der regionalen Einzelhändler begeistert. Was er sich jedoch wünscht, ist ein besseres Radwegenetz in der Stadt.

platz, Gesundheits- und Blumenaktionen, aber auch Veranstaltungen wie der Tag der Wirtschaft im Gewerbegebiet. „Dies macht unsere Stadt für Fachkräfte interessant und zeigt der ansässigen Jugend Ausbildungsmöglichkeiten auf“, so Fieber.

Junge Leute im Ort halten

Die jungen Leute, die in Markdorf bleiben, würden sich häufig Jahrzehntlang im Ehrenamt betätigen und so wesentlich zum Stadtbild beitragen. Deshalb kooperiert das Markdorf Marketing auch mit Vereinen, zum Beispiel durch die Unterstützung des Gehrenberglaufs. Eine weitere Säule ist die Landwirtschaft. „Die Apfelwochen im Herbst bieten viele Angebote für Einheimische, Touristen und Schulen“, erzählt Lucie Fieber. Daneben gelte es, den Wochenmarkt als „regionalen Genußeinkauf für alle Sinne“ zu stärken. Zu den weiteren Säulen gehören aktive Umweltgruppen und das Markdorfer Solarnetz (MSN). „Wie kriege ich alle diese Akteure zusammen?“, formuliert Lucie Fieber die entscheidende Frage. Hilfreich seien Veranstaltungen wie ein verkaufsoffener Sonntag, an dem sich nicht nur Einzelhändler, sondern auch Vereine und Kulturschaffende mit eigenen Ständen präsentieren können. Weiterhin vertritt Lucie Fieber die Meinung: Wer Leben ins Zentrum bringen will, muss stets für ein Stadtgespräch sorgen. Das Marktdorfer Dialekt-

buch ist hierfür ein gelungenes Beispiel. Angeregt von einem örtlichen Herrenausstatter entstand die Idee, auf Grundlage eines Wörterbuchs von Hubert Freyas alte alemannische Redensarten, die einst zum Kulturgut gehörten, wieder in die Öffentlichkeit zu bringen. Lucie Fieber druckte bunte Plakate mit entsprechenden Redewendungen samt hochdeutscher Übersetzung, die die Einzelhändler in ihre Schaufenster hängten. Ein Riesenerfolg, der in einer Wiederauflage des Wörterbuchs endete. Die Leute seien gebannt vor den Schaufenstern stehengeblieben, wochenlang habe man sich darüber in der Stadt ausgetauscht. „Neben dem badischen Essen ist es eben die alemannische Sprache, die Markdorf so lebenswert macht“, hält Fieber fest. Dennoch gibt es Herausforderungen: „Wir haben einen sehr hohen Anteil an Textileinzelhändlern, die der Konkurrenz durch den Internethandel besonders stark ausgesetzt sind.“ Hier schaltet sich der IHK-Innenstadterberater Josef Röhl ein. „Als Vollprofi, der selbst aus dem Handel stammt, kann er den Modehändlern Vorschläge für Hybridformate aus Online- und stationärem Handel unterbreiten.“ Er schaffe es, anhand von Handelskennziffern Betriebe zu beraten. Der Innenstadterberater hat sich bei einigen Händlern persönlich vorgestellt und sich ein genaues Bild von den Örtlichkeiten gemacht. „Obwohl wir in der Vergangenheit starke Handelskonzepte und einen Standort-

monitor erstellen ließen, folgte schnell die Ernüchterung, dass dies nicht ausreicht“, so Fieber. Deshalb sei der Innenstadterberater mit seiner Beratung über einen längeren Zeitraum für Markdorf sehr wichtig. Von Best-Practice-Beispielen in puncto Schaufensterdekoration bis hin zu Umfragen unter Passanten gebe es viele Möglichkeiten, Markdorf weiter nach vorne zu bringen.

Vertrauensverhältnis zum Käufer

Einer dieser Passanten oder vielmehr Einwohner ist Philipp Wagner-Stör. Ursprünglich aus dem Stuttgarter Raum stammend, fühlt er sich längst in Markdorf zuhause, engagiert sich in Vereinen und nutzt die Angebote des örtlichen Einzelhandels. Der Wochenmarkt ist für ihn ein Fixtermin, er bevorzugt den klassischen Ladeneinkauf statt Internet-Shopping: „Ich muss Dinge anfassen und probieren. Wie sieht es im Licht aus, wie fühlt es sich an, ist es stabil?“ Dies sei ein anderes, lebhafteres Einkaufen. Besonders beeindruckt hat ihn in Markdorf das große Vertrauensverhältnis zwischen Händlern und Kunden. „Man bekommt zum Beispiel Kleidungsstücke nach Hause zum Anprobieren, ohne Anzahlungen zu machen oder Ausweisdaten zu hinterlegen.“ In Stuttgart undenkbar. Am regionalen Einzelhandel überzeuge ihn vor allem der Service, zum Beispiel rund um Ersatzteile. „Man spart viel Zeit, da

„Wer will, dass die Schule seiner Kinder gut ausgestattet wird, unterstützt regionale Geschäfte, da deren Gewerbesteuer wieder an die Stadt abgeführt werden.“

PHILIPP WAGNER-STÖR, EINWOHNER DER STADT MARKDORF

man nicht selbst am Bildschirm recherchieren muss, und trifft nebenbei bekannte Gesichter.“ Bei einem netten Gespräch würden Glückshormone ausgeschüttet, das könne ihm kein Bildschirm bieten. Zwar verfüge Markdorf nicht über die nötige Kaufkraft für Spezialgeschäfte wie einen Bettenladen, dafür habe es genau die richtige Größe, um Kinder zur Selbstständigkeit zu erziehen. So kann Wagner-Stör hier seine beiden Kinder, welche die dritte und fünfte Klasse besuchen, eigenständig zum Einkaufen schicken. „So lernen sie, zu bewerten und abzuwägen.“ Einziges Manko: Zwar können sie sich in der gemütlichen Innenstadt frei bewegen, aber sie kommen mit dem Fahrrad nicht sicher alleine hin. Fahrradfahrer und

Fußgänger hätten in Markdorf gegenüber dem Autoverkehr das Nachsehen. Hier wünscht sich Wagner-Stör mehr Fahrradwege, verkehrsberuhigte Zonen sowie Abstellmöglichkeiten. Auch im Sinne der Nachhaltigkeit. Den Verlust der zentral gelegenen Postfiliale beklagt er, Touristen stören ihn hingegen nicht: „Wir haben ein aktives Stadtleben, das von Touristen eher bereichert wird.“

Regionale Wirtschaftskreisläufe fördern

Letztendlich ist es für den Familienvater eine Ehrensache, dort, wo er lebt, auch einzukaufen. „Wer will, dass die Schule seiner Kinder gut ausgestattet wird, unterstützt regionale Geschäfte,

da deren Gewerbesteuer wieder an die Stadt abgeführt werden.“ So profitieren am Ende alle davon. Fest steht: Die Innenstädte haben ein enormes Potenzial. Sie bieten soziale Komponenten und gewinnbringende Wirtschaftskreisläufe. Wenn man es schafft, dies zu kommunizieren und alle in ein Boot zu holen. Oder wie Lucie Fieber es ausdrückt: „Nie war der Austausch so wichtig wie heute.“ Der IHK-Innenstadterberater kann hierfür ein Ideengeber und Kommunikationsvermittler sein.

Diana Wieser, Inhaberin von adWORDising Journalismus & Werbetext, Ulm


BIEDENKAPP
 VISIONEN · WEGE · WERTE

ENERGIEEFFIZIENZ
NACHHALTIGKEIT
INNOVATION

> biedenkapp-industriebau.de