



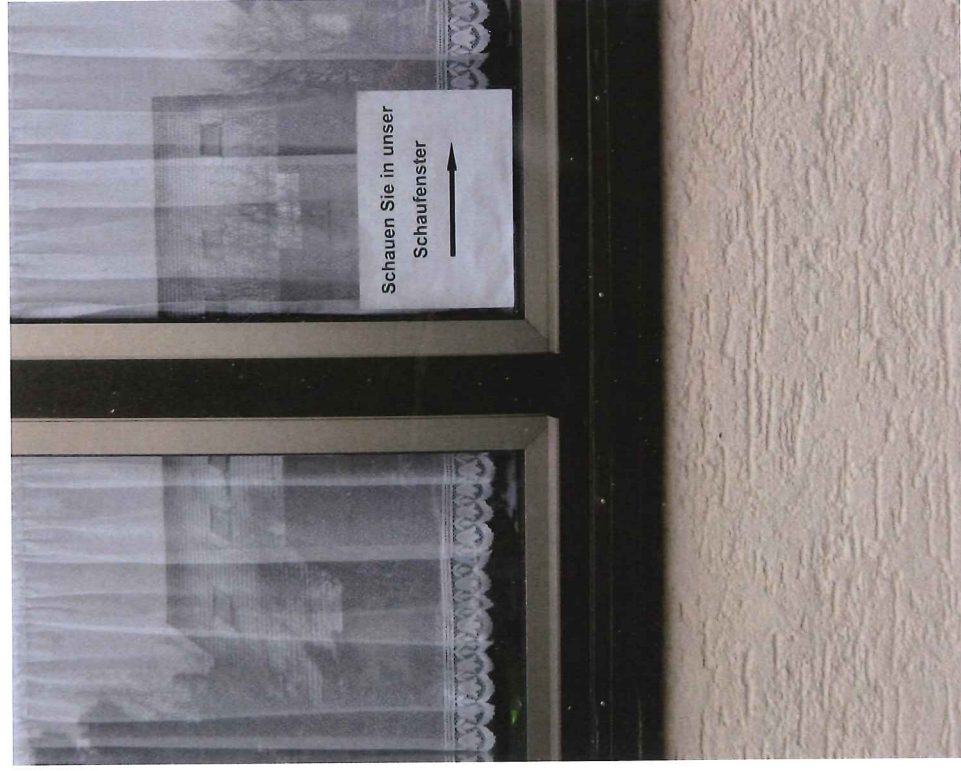
Innenstadtoffensive Neuenburg am Rhein - Zukunftswerkstatt -

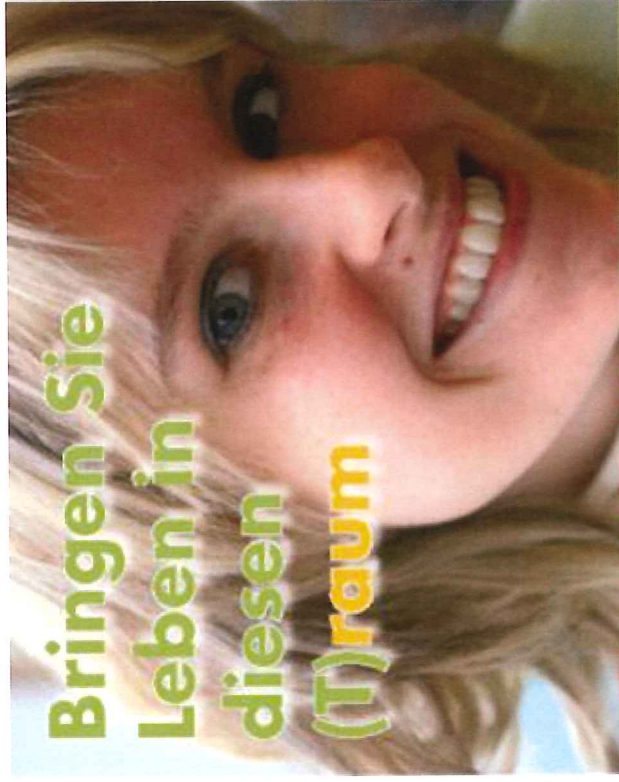
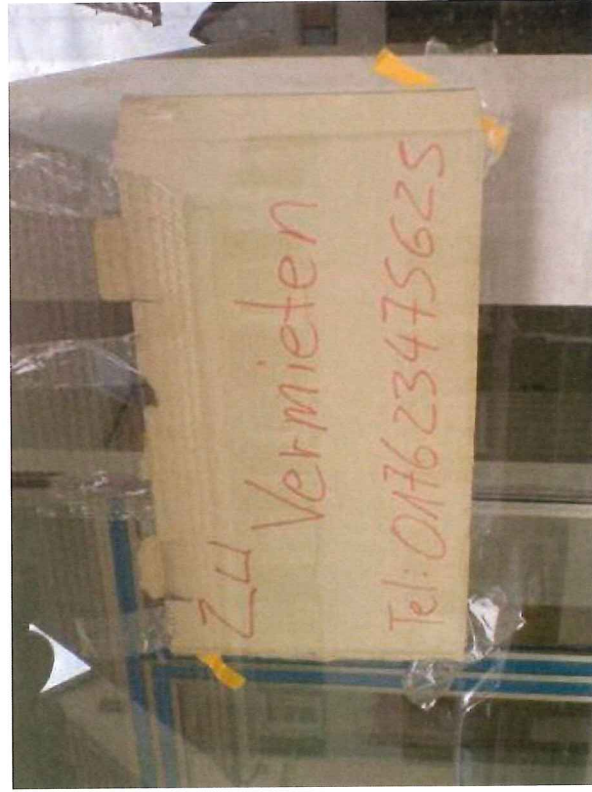


Dr. Peter Markert,
Dipl.-Geograph Matthias Prüller

Neuenburg am Rhein, 24. Juni 2014

Jede Stadt hat 2 Gesichter





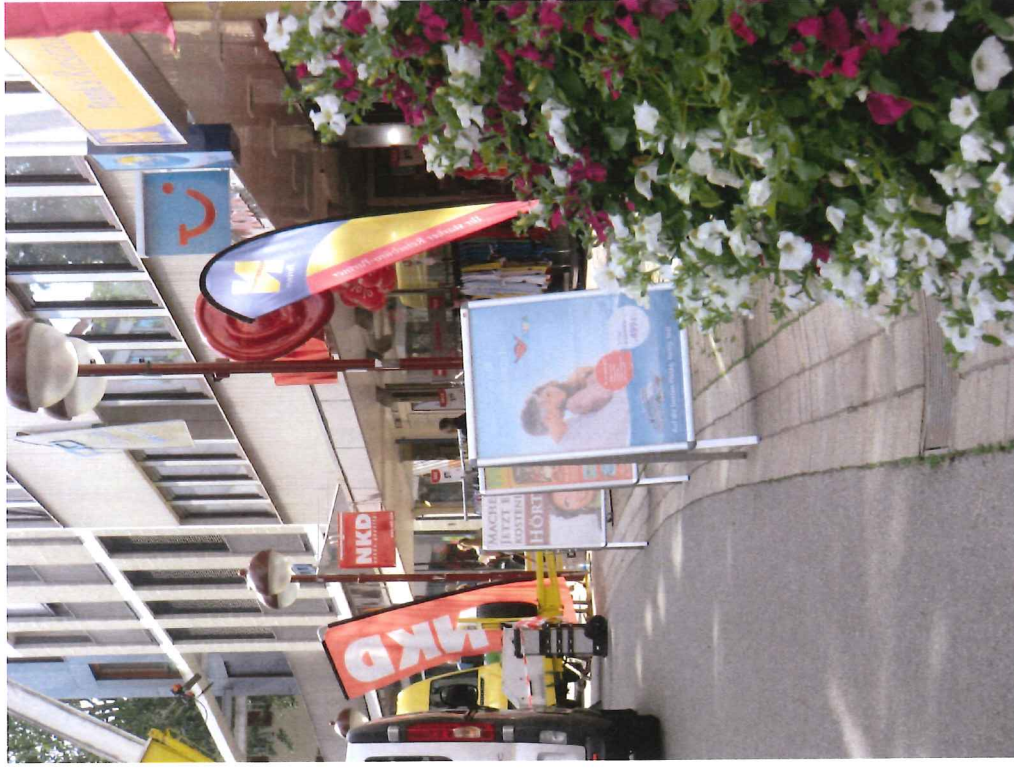
Wir begleiten Sie.

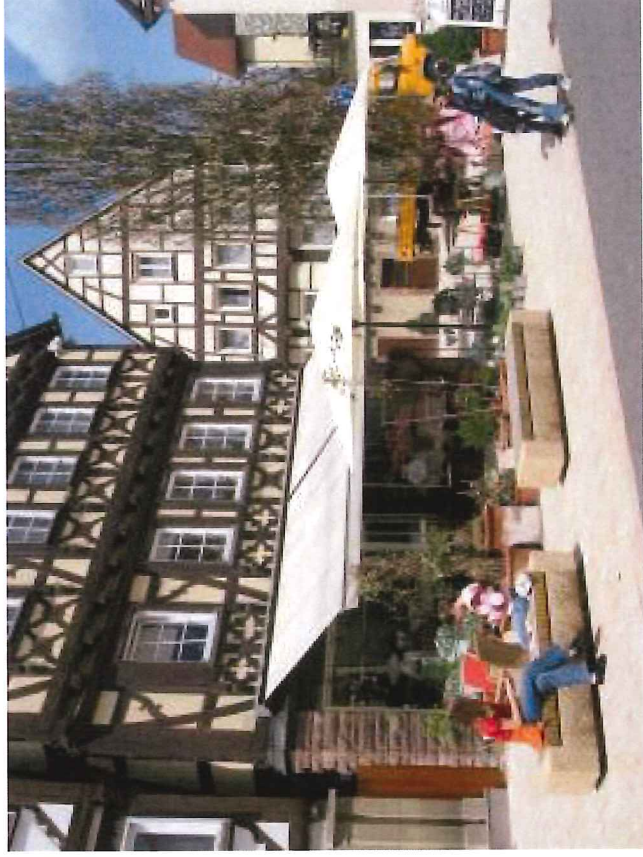
- Wir unterstützen Sie bei der Suche nach geeigneten Flächen.
- Wir beraten Sie bei der Suche nach geeigneten Flächen.
- Wir schreiben Ihnen ein Konzept.

Stadtverwaltung Münstingen
Ansprechpartner: Wirtschaftsförderer Roland Schwarz
Bachseestraße 7 | 72525 Münstingen
(T) 07381/182 128 | (F) 07381/182 101
roland.schwarz@muenstingen.de









**„Der beste Weg, die Zukunft
vorauszusagen, ist, sie zu
gestalten.“**

Willy Brandt (1913-92),

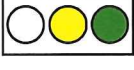
dt, Politiker (SPD), 1969-74 Bundeskanzler, 1971 Friedensnobelpreis

Die Grundidee der heutigen Veranstaltung:



Warum überhaupt die Innenstadtoffensive?

Es sieht doch alles „nicht so schlecht“ aus...!?



Ihre Stadt hat Potenziale!

Entwicklungschancen
(LGS, Areale in der
Innenstadt usw.)!



Einwohnerprognose:

- Bis 2025: + 1,3 %
- Quelle: eigenen Berechnung, Datengrundlage StaLa 2013, Basis Zensus
= **Kaufkraft nimmt leicht zu!**

Familienfreundlicher
Wohnstandort



Französische Kaufkraft!



Themen für Touristen
(Zähringerstadt,
Radtourismus usw.)

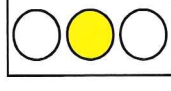
„Eingespielte“
Bürgerbeteiligung
(Zukunftswerkstatt usw.)

Neuenburg am Rhein ist ein starker Standort mit positiver Bevölkerungsentwicklung, einem familienfreundlichen Umfeld mit hohem Freizeitwert und ein Tourismusstandort

... trotzdem ist nicht alles positiv ...



verkehrliche Belastung



Immer höhere Anforderungen der Kunden – ein Standort muss quasi “alles” bieten.
Wie geht Neuenburg am Rhein damit um?



Neuenburger Kaufkraft fließt vom Standort ab.

Das Angebot ist zum Teil stark auf französische Kunden ausgerichtet.

...und auch individuelle Fragestellungen in Neuenburg am Rhein

Innenstadt- und Flächenentwicklung

- **Strategie / Positionierung der Innenstadt?**
- **Welche Besuchsründe aufbauen, damit auch: Flächenentwicklung**



Innenstadtmarketing

- **Wie können alle Innenstadtakteure für die Herausforderungen sensibilisiert werden?**
- **Welche Inhalte müssen vorrangig angegangen werden?**

Einzelhandelsentwicklung

- **Welche Ansiedlungspotenziale bestehen überhaupt?**
- **Wie können wir „pfiffig“ Leerstände abbauen / aktiv vermeiden?**
- **Aktive Einzelhandelssteuerung!**
- **An welchen Standorten soll Einzelhandel zukünftig forciert werden?**
- **Gesamtstädtische „Absicherung“ der Innenstadt!**



**= Roter Faden der Innenstadtentwicklung,
wesentlich einfachere Standortentscheidungen!**

- „Logik“, Vereinfachung für alle.
- Aufbau von Besuchsgründen / mehr Frequenz.
 - Maßnahmen zum Innenstadtmarketing.
- Mehr Angebote in die Innenstadt.
- Sensibilisierung / Aufbruch.
- Commitment!

Was es nicht ist:

- Werbekonzept
- Stadtmarketingprozess

Das haben wir heute mit Ihnen vor:

- Analyse: Ausgewählte Ergebnisse
- Erste Strategie: Überblick
- Ihre Ideen und Anregungen



A. Analyse: Ausgewählte Ergebnisse

A1. Übersicht Methodik / Beteiligung

Übersicht über die Methoden im Rahmen des Innenstadtkonzeptes Ochsenhausen			
	Was? (Methodik)	Auswahl? (Auswahlverfahren)	Beteiligung / Rücklauf? (Stichprobenumfang)
Der Einzelhandelsstandort Neuenburg am Rhein:	Kurz-Interviews mit Einzelhandelsbetrieben und schriftliche Befragung aller Einzelhandelsbetriebe	Alle Einzelhandelsbetriebe	30 Betriebe (Beteiligungsquote: 56 %)
	Schriftliche Befragung der dienstleistungsnahen Betriebe / Gastronomiebetriebe	Alle dienstleistungsnahen Betriebe / Gastronomiebetriebe	18 Betriebe (Beteiligungsquote: 29 %)
	Quantitative und qualitative Erhebung der Einzelhandelsbetriebe	Alle Einzelhandelsbetriebe	54 Betriebe
Kunden- und Bürgerbefragung	Online-Befragung und schriftliche Befragung der Kunden- und Bürger	Schneeballsystem Onlinebefragung / Auslage der Fragebögen an ausgewählten Standorten / Auslage für französische Kunden in einzelnen Einzelhandelsbetrieben	197 Personen / 74 Personen / 14 Personen
Erfassung aller dienstleistungsnaher Betriebe (EG-Lage) in der Innenstadt: 64 Betriebe			
Städtebaulicher Kurzcheck, Fokus Innenstadt am 22. Februar und 25. März 2014			
Erfassung und Bewertung innerstädtischer Leerstände (ehemalige Ladenlokale in EG-Lage): 5 Objekte			
Wettbewerbsanalyse, folgende Kommunen werden erfasst: Lörrach, Freiburg, Müllheim, Heitersheim			
Projektvorstellung Gewerbeverein am 25. März 2014, Strategieworkshop Gewerbeverein am 27. Mai 2014			
Zukunftswerkstatt am 24. Juni 2014			
Strategiesitzung Gemeinderat: Termin noch offen			

Gute Beteiligung, belastbare
Analysedaten liegen vor, sind sehr gute
Basis für die Strategie!

Das kommt in der Analyse im Wesentlichen heraus:

- Kaufkraft ist vor Ort – nur an den „falschen Stellen“ und zu wenig aus der eigenen Bevölkerung.
- Innenstadt ist kein starker Einzelhandelsstandort – Führungsvorteile bestehen zu wenig – es besteht kein durchgängiger Einzelhandelsbesatz.
- Hohe verkehrliche Belastung als zentraler Faktor, gleichzeitig aber auch Wettbewerbsvorteil gute Erreichbarkeit.
- Ein (Einkaufs-)Erlebnis ist in der Innenstadt kaum möglich, Angebotsvielfalt und -tiefe nicht ausreichend.



A2. Rahmenbedingungen

Statistische Daten Neuenburg am Rhein			
Indikator	Neuenburg	Landkreis Breisgau-Hochschwarzwald	Land Baden-Württemberg
Bevölkerungsstand 2012 absolut:	11.668	247.711	10.569.111
Bevölkerungsentwicklung 2008 bis 2030 in % (Prognose nicht korrigiert! Inkl. Wanderungen)	+ 2,2%	- 1-2%	- 3-4%
Anteil der 65-jährigen und älter an der Gesamtbevölkerung 2012	16%	20%	19-20%
Einpendler / Auspendler	2.849 / 3.173	24.966 / 42.034	
Pendlersaldo 2012	-324	-17.068	
Reiseverkehr: Ankünfte pro EW / Aufenthaltsdauer / „Bettenauslastung“ 2012:	5,5 / 1,9 Tage / 18%	5,2 / 3,6 / 38%	1,8 / 2,6 / 36%
Umgebene Kaufkraft je Einwohner am Wohnort 2009	13.169 Euro	15.117	15.370

Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, abgerufen unter www.stal.bwl.de, Stand 2013; im Januar 2014; die Angaben zum Bevölkerungsstand beziehen sich auf die aktualisierten Zensusdaten vom 31.12.2011.

Konsequenz 1: Leichter Kaufkraftzuwachs von „innen!

Ansatz muss sein: Zusätzliche Kaufkraft muss vor Ort gehalten werden.

Konsequenz 2: Kaufkraft von außen (v.a. durch französische Kunden!) ist aber schon am Standort.

Ansatz muss sein: Mehr Kopplung in die Innenstadt hinein aufbauen.

A3. Position des Einzelhandelsstandortes

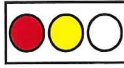
- Umsatz-Kaufkraftrelation / Zentralität:



Durchschnittliche Leistungsstärke, es findet ein starker Kaufkraftzufluss statt, aber auch ein starker Kaufkraftabfluss, nur im kurzfristigen Bereich wirklich stark

- = Maß für die Attraktivität eines Einzelhandelsstandortes
- = Umsatzzuflüsse aus Umland > Umsatzabflüsse aus Neuenburg a. Rhein?
- = EH-Umsatz in Neuenburg am Rhein mit allen Kunden / EH-Kaufkraft der Neuenburg am Rhein
- = In Neuenburg am Rhein: **98! Kurzfristiger Bedarf: 147% (sehr gut)**

- Verkaufsflächenausstattung pro 1.000 EW:

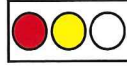


Unterdurchschnittlicher Wert für Ihre Stadtgröße (Durchschnitt bei ca. 1.575).

- = Maß für die Angebotsausstattung im Bereich Einzelhandel
- = Verkaufsfläche im Neuenburger Einzelhandel / Bevölkerungszahl * 1.000
- = In Neuenburg am Rhein: **1.074 m² pro 1.000 EW!**
- nur ca. 28% der Verkaufsfläche in der Innenstadt! 43% nicht integriert!

Zu viel Verkaufsfläche „draußen“!

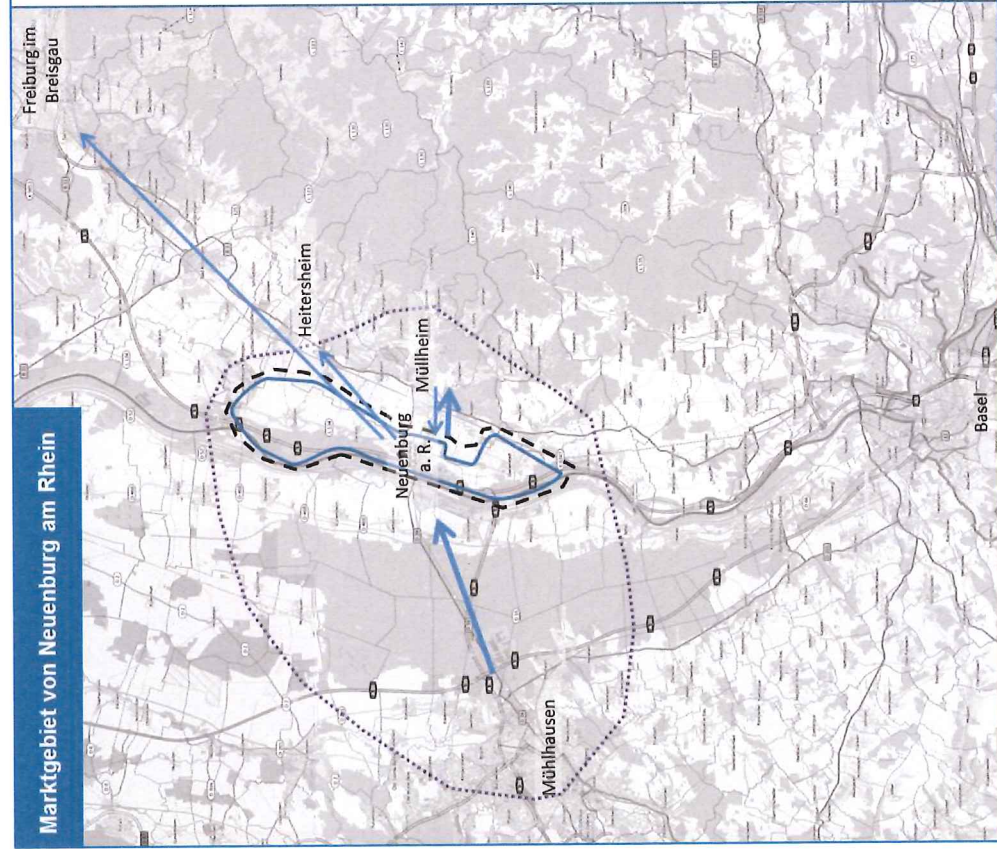
- Kaufkraftbindungsquote:



Werte nur im kurzfristigen Sortimentsbereich in Ordnung!

- = In welchem Maße gelingt es dem Neuenburger Einzelhandel, die Neuenburger (nicht die Umlandbewohner!) an sich zu binden
- = EH-Umsatz in Neuenburg am Rhein mit Kunden aus Neuenburg am Rhein / EH-Kaufkraft der Neuenburger
- = In Neuenburg am Rhein: 51%! **Kurzfristiger Bedarf: > 79% (gut)**

A4. Einzugsgebiet Einzelhandelsstandort Neuenburg am Rhein



Marktggebiet von Neuenburg am Rhein

Stadt Neuenburg

Nahbereich

Bereich mit erhöhtem Kundenaustausch (nicht Teil des Marktgebiets)

Kaufkraftströme (Die Pfeildicke gibt die ungefähre Intensität des Kaufkraftab-/zuflusses an.)

Quelle:
Stand:
Karteng:
www.op

Überörtliches Einzugsgebiet

ist hauptsächlich in Richtung Frankreich vorhanden.

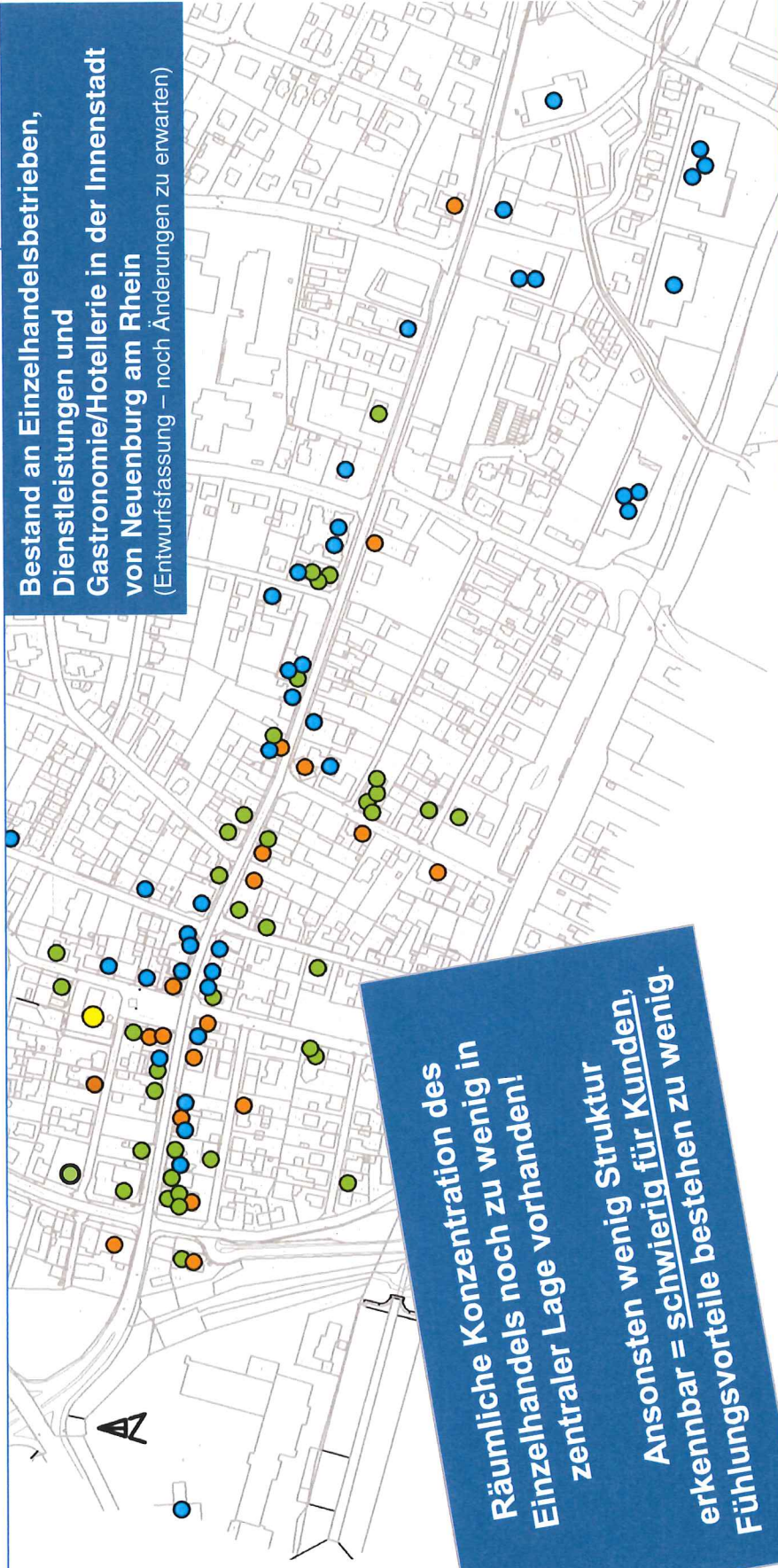
Eigene Kaufkraft fließt ab!

Eine Ausweitung erscheint aber kaum noch möglich!

Konsequenz: Kaufkraftbindung von Vorhandenem (Kunden, Einwohner, Gäste usw.) muss zukünftiges Ziel sein!

A5. Räumliche Verteilung von Nutzungen in Neuenburg am Rhein

Bestand an Einzelhandelsbetrieben,
Dienstleistungen und
Gastronomie/Hotellerie in der Innenstadt
von Neuenburg am Rhein
(Entwurfsskizze – noch Änderungen zu erwarten)



Dienstleistungen



Einzelhandel



Gastronomie/
Hotellerie

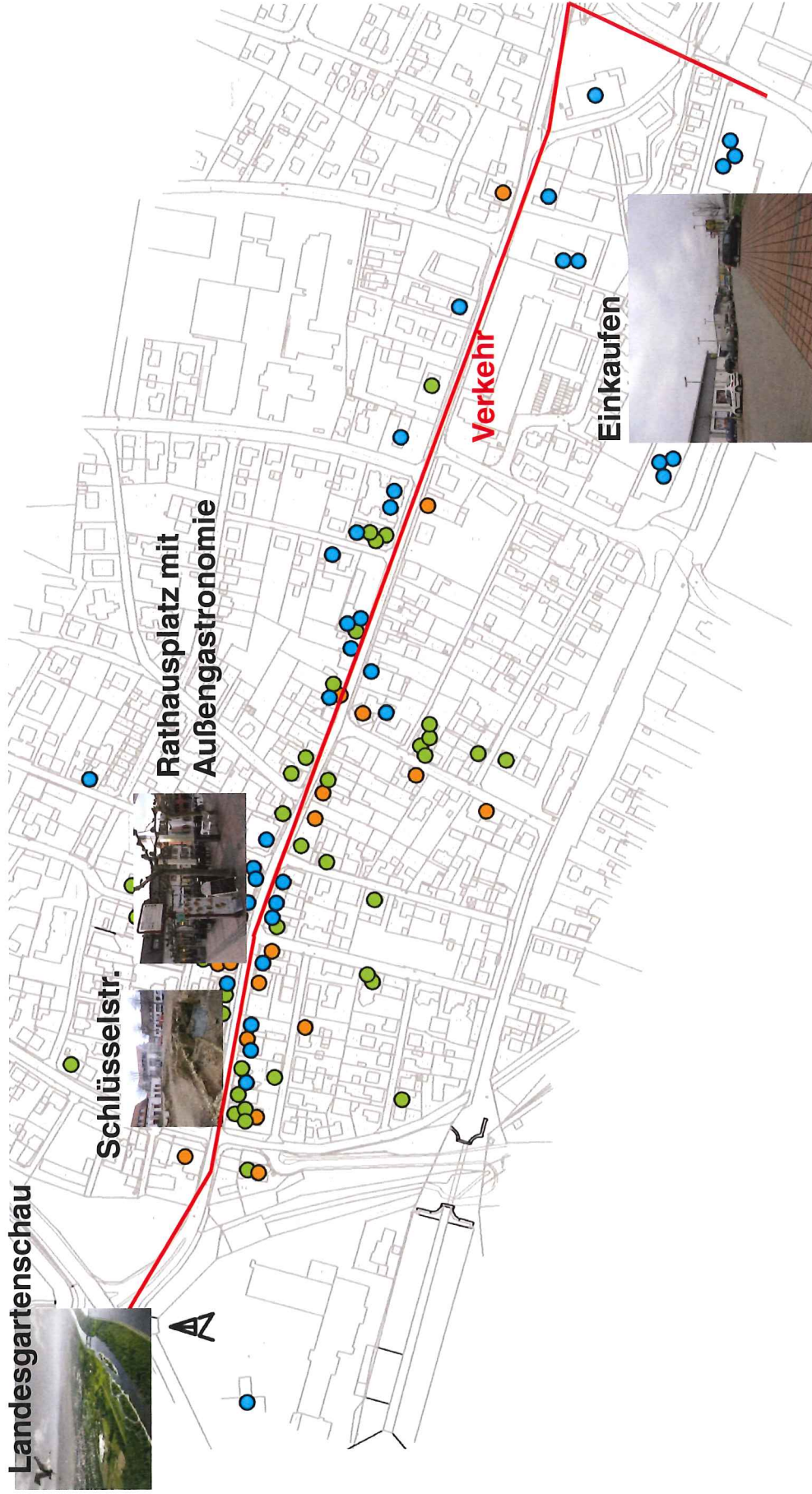


Rathaus

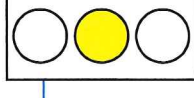
Quelle: imakomm AKADEMIE, Stand Mai 2014
Kartengrundlage: Stadt Neuenburg am Rhein

Hinweis: Die Symbole zeigen die ungefähren Standortlagen.

A6. Ihr „Produkt“ Innenstadt und dessen Rahmenbedingungen:



A7. Dann eben Einzelhandelsansiedlungen zur Stärkung der Innenstadt?



- Einzelhandel als Motor denkbar?
 - Ansiedlungspotenziale für eine Stadt mit der Ortsgröße von Neuenburg begrenzt.
- Manko des Einzelhandels in Neuenburg:
 - Neuenburger selbst kaufen zu wenig in Neuenburg ein
siehe Kaufkraftbindungsquote
 - Die Innenstadt wird (noch) nicht als DER Einzelhandelsstandort wahrgenommen
- **Was passiert wenn keine französischen Kunden mehr kommen?**

A8. Prognose Flächenbedarf im Einzelhandel

Warengruppen	Prognosewerte			Realistisches Potenzial für zusätzliche Verkaufsflächen in m ²	Prognosewerte Horroszenario: Franzosen kaufen kaum noch in Neuenburg ein und Online Handel wird weiter stärker
	1. Wert (ohne erwartete Entwicklung im Online-Handel = Stagnation) - 2. Wert (Berücksichtigung stärker werdender Online-Handel)	Zusätzlicher Umsatz 2025 zu 2013 in Mio. Euro	Flächenproduktivität		
Nahrungs- und Genussmittel	4.500 €	3,8 - 3,8	800 - 800	-4,7	-1.100
Gesundheit / Körperpflege gesamt	5.000 €	0,4 - 0,4	100 - 100	-1,9	-400
Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf	2.400 €	0 - 0,1	0 - 0	-0,3	-100
überwiegend kurzfristiger Bedarf		4,2 - 4,2	900 - 900	-7	-1.600
Bücher, PBS, Spielwaren	4.200 €	0,8 - 1,5	200 - 400	0,5	100
Bekleidung, Schuhe, Sportartikel	2.800 €	0,1 - 1,4	0 - 500	-1,9	-700
überwiegend mittelfristiger Bedarf		0,9 - 3	200 - 900	-1,4	-600
Elektrowaren	5.000 €	1,3 - 2,6	300 - 500	1,1	200
Hausrat, Einrichtung, Möbel	2.000 €	1,1 - 2,1	500 - 1100	0,7	400
Sonstiger Einzelhandel	2.500 €	2 - 3,4	800 - 1400	1,5	600
überwiegend langfristiger Bedarf		4,4 - 8,1	1600 - 2900	3,3	1.200
Einzelhandel insgesamt		9,5 - 15,3	2800 - 4700	-5	-900

A9. Auszüge aus den Ergebnissen der Einzelhändlerbefragung

- **Hohe Standortzufriedenheit: 2,1 (Skala 1-5)**
- **Es bestehen auch Veränderungsabsichten bzgl.**
 - **Modernisierung**
 - **Vergrößerung**
 - **Sortimentsänderung**

Hinweis imakomm AKADEMIE zur Außerdarstellung der Betriebe:

- **Einige sehr gute Betriebe in der Innenstadt vorhanden**
- **ABER: auch einige Betriebe mit tatsächlichem Modernisierungsbedarf**

A9. Auszüge aus den Ergebnissen der Kunden-/Bürgerbefragung

Wie häufig kaufen Sie an folgenden Standorten in Neuenburg am Rhein ein?

	Innenstadt	Fachmarktzentrum	Sonstige Standorte
mehrmals pro Woche	21 %	34 %	20 %
einmal pro Woche	30 %	30 %	34 %
1 - 2-mal im Monat	23 %	16 %	20 %
sehr selten	22 %	15 %	19 %
nie	4 %	5 %	5 %

Wie lange halten Sie sich normalerweise bei einem „typischen“ Besuch in der Innenstadt von Neuenburg am Rhein auf?

	Bürger	auswärtige Kunden
weniger als 0,5h	16 %	9 %
0,5 - 1h	37 %	30 %
1 - 2h	20 %	36 %
mehr als 2h	7 %	24 %
unterschiedlich	20 %	33 %

Innenstadt ist nicht die Haupteinkaufslage

Aufenthaltsdauer ist zu kurz!

Nennen Sie bitte eine zentrale Schwäche der Stadt Neuenburg am Rhein!

TOP 5	
Starke verkehrliche Belastung der (Innen-)Stadt	22 %
Zu viele französischsprachige Kunden vor Ort	15 %
Zu starke Fokussierung der EH-Struktur auf franz. Kunden / kaum hochwertiger Einzelhandel	13 %
Vorhandene Parksituation unbefriedigend	8 %
Fehlende (städtebauliche) Attraktivität der Innenstadt	8 %

Wenn Sie an das letzte Jahr denken, was waren Ihre drei häufigsten Besuchsgründe für die Innenstadt von Neuenburg am Rhein?

Bank- / Sparkassenbesuch	54 %
Café, Gastronomie nutzen	49 %
Einkaufen, Bummeln gehen	47 %
Freunde / Verwandte / Bekannte treffen	32 %
Arztbesuch	31 %
Ich arbeite hier	25 %

Benchmark: 35-40 %

Benchmark: 80-85 %

Ein Einkaufserlebnis ist derzeit nicht möglich – daher auch Unzufriedenheit mit den Rahmenbedingungen

Die Innenstadt wird nicht als Einkaufsstandort wahrgenommen!

Frage: Was verbinden Sie spontan mit der Stadt Neuenburg am Rhein?

Angabe: nur auswärtige Kunden	
Feste / Veranstaltungen (v.a. Fastnacht, Nepomukfest)	33 %
Vereinsangebot / Freizeitgestaltung / Sportmöglichkeiten	16 %

→ **Feste / Veranstaltungen / Freizeitangebot**
zeigen Außenwirkung!

→ **Feste / Veranstaltungen /
Freizeitangebot zeigen
Wirkung nach außen**

A10. Auszüge aus den Ergebnissen der Kunden aus Frankreich

- Neuenburg wird mind. 1 mal pro Monat besucht (auch die Innenstadt!)
- Bei einem Besuch des Fachmarktzentrums wird häufig auch die Innenstadt aufgesucht
- Besuchsgründe: Einkaufen / Bummeln und Café / Gastronomie
- Positive Bewertungen:
 - + Aufenthaltsqualität der Innenstadt
 - + Angebot an Cafés, Gaststätten
 - + Freundlichkeit der Bedienung
 - + Fachliche Beratungskompetenz
- Verbesserungsbedarf:
 - Angebot an Übernachtungsmöglichkeiten
 - Vermarktung touristischer Angebote / Informationsmaterialien
 - Beschilderung
 - Aufmachung der Geschäfte

→ Zum Teil gegensätzliche Wahrnehmung im Vergleich zu Ihnen

Konsequenz aus der Analyse

Situation:

- sehr langgezogene Struktur mit einem nicht durchgängigen Einzelhandelsbesatz
- Mit Wechsel zwischen verschiedenen Nutzungsarten ist ein **Einkaufserlebnis nicht möglich** → reine Zieleinkäufe dominieren → siehe auch geringe Aufenthaltsdauer
- Ein **großer Teil der Umsätze** wird durch **französische Kunden** generiert.
- Ein großer Teil der **Neuenburger Kaufkraft fließt ab.**

Konsequenzen:

- **Konzentration von Einzelhandel auf einen zentralen Bereich in der Innenstadt**
- **Fachmarktzentrum weiterhin als Magnet für französische Kunden**
- **Dazu Erlebbarkeit durch zu schaffende „Anziehungspunkte“ erhöhen.**
- **Der „Neuenburger“ muss sich wieder mit seiner Innenstadt als Einkaufsstandort identifizieren können.**

IDENTITÄT

(Neuenburger Kaufkraft an den Standort binden)

+

FREUNDSCHAFTEN PFLEGEN

(Französische Kaufkraft in Neuenburg halten)

Konsequenz aus der Analyse

Situation:

- Derzeit bestehender Einzelhandel in der Innenstadt reicht nicht aus, um als Magnet zu wirken.
- Angebote sind teilweise zu stark auf französische Kunden zugeschnitten.
- Zentraler Punkt: hohe verkehrliche Belastung: Wettbewerbsvorteil = sehr gute Erreichbarkeit beibehalten, gleichzeitig aber Attraktivität wieder steigern

Konsequenz:

- „Konkurrenz belebt das Geschäft“
- Know-How für bestehenden Einzelhandel zur Weiterentwicklung
- Erhöhung der Aufenthaltsqualität in der Innenstadtmitte, dazu auch verkehrliche Entlastung , gleichzeitig auch: gute Erreichbarkeit beibehalten.

FRISCHES BLUT

(Wettbewerbsfähigkeit erhöhen)

+

ENNTSPANNTES ERREICHEN

(Rahmenbedingungen für höhere Attraktivität schaffen)

B. Erste Strategie

Aufgaben:

A. Meine Stadt
= IDENTITÄT

B. Eure Stadt
= FREUNDSCHAFTEN
PFLEGEN

C. „Neues“ Angebot
= FRISCHES BLUT

D. Optimierter Verkehr
= ENNTSPANNTES
ERREICHEN

Planungsrechtliche Umsetzung

C. Ihre Ideen und Anregungen

Ziel:

- An **Thementischen** sollen konkrete, wichtige Maßnahmen zum jeweiligen Thema ausgearbeitet werden.
- **ein weiterer** Thementisch „Sammelstelle“ dient zur Sammlung von nicht abgebildeten aus Ihrer Sicht wichtigen Themen
- Suchen Sie sich zunächst Ihr Lieblingsthema aus. Sie können während der Arbeitszeit auch die Tische wechseln.



Zeit:

- Für die Arbeit an den Thementischen: ca. 60 Minuten

Thematische – Arbeit in den Handlungsschwerpunkten

A. Meine Stadt
= IDENTITÄT

A. Meine Stadt = IDENTITÄT Beispiele



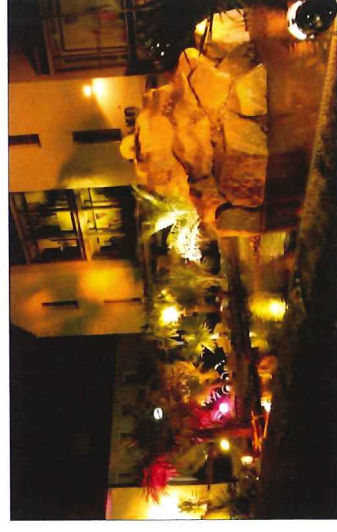
Zürich



Heilbronn



Landau



Aalen City blüht

Thematische – Arbeit in den Handlungsschwerpunkten

B. Eure Stadt
**= FREUNDSCHAFTEN
PFLEGEN**

B. Eure Stadt = FREUNDSCHAFTEN PFLEGEN Beispiele

Auf Pendler wartet eine Charme-Offensive

Ochsenhausen bietet Firmen ein „herzlich-willkommen“-Büro für neue Mitarbeiter



„Dies ist eine tolle Idee für Angestellte.“

Die Mitarbeiter von Unternehmen, die in Ochsenhausen ihren Arbeitsplatz suchen, werden von den Pendler-Offensiven herzlich willkommen geheißen. Die Firmen-Lieferanten-Offensiven sind ein Beispiel dafür, wie Ochsenhausen sich als attraktive Arbeits- und Wohnstätte präsentieren kann. Die Unternehmen werden durch die Offensiven informiert, dass sie in Ochsenhausen einen Arbeitsplatz finden können. Die Firmen-Lieferanten-Offensiven sind ein Beispiel dafür, wie Ochsenhausen sich als attraktive Arbeits- und Wohnstätte präsentieren kann. Die Unternehmen werden durch die Offensiven informiert, dass sie in Ochsenhausen einen Arbeitsplatz finden können.

Ochsenhausen



Bad Saulgau



Eichstätt



Dußlingen



Ochsenhausen

Advertisement for Ochsenhausen with buttons: Franzosen, Hallen-spielplatz, Camping, Radfahrer, Naherholung.

Thementische – Arbeit in den Handlungsschwerpunkten

**Weitere aus Ihrer Sicht
wichtige Themen**

(ausgenommen Themen
Verkehr und Parken)

- Kurzvorstellung der Ergebnisse der Thementische -



Herzlichen Dank für Ihre Zeit und Ihr Engagement!



Rechtliche Hinweise

Die vorliegenden Unterlagen sind Teil einer mündlichen Präsentation und nur im Gesamtzusammenhang vollständig.

Die vorliegenden Unterlagen fallen unter die §§ 2 Abs. 2, 31 Abs. 2 UrhG und das europäische Recht. Die Vervielfältigung, Weitergabe oder Veröffentlichung als Platzhalter oder zu Layoutzwecken verwendeter Fotos oder Abbildungen, für die keine Rechte vorliegen, können Ansprüche der Rechteinhaber auslösen. Die Weitergabe, Vervielfältigung, Speicherung oder Nutzung sowohl im Ganzen als auch in Teilen bedeutet die Übernahme des vollen Haftungsrisikos gegenüber den Rechteinhabern, die Freistellung der imakomm AKADEMIE GmbH von allen Ansprüchen Dritter und das Tragen der Kosten einer eventuellen Abwehr von solchen Ansprüchen durch die imakomm AKADEMIE GmbH.

Es ist nicht gestattet, die vorliegenden Unterlagen im Ganzen oder in Teilen in Dokumentationen oder Protokollen widerzugeben. Am geistigen Eigentum der imakomm AKADEMIE GmbH und ihrer Mitarbeiter werden durch Veranstalter keinerlei Rechte erworben.

Medienhinweis:

Aus den vorliegenden Unterlagen darf nicht zitiert werden. Bitte wenden Sie sich für eine Freigabe von Zitaten an die imakomm AKADEMIE GmbH, Telefon 0 73 61 / 5 28 29 0, info@imakomm-akademie.de