



Offensive Standortmarketing Waldkirch



Gesamtdokumentation

Eva-Maria Elkemann
Elias Henrich

Waldkirch / Stuttgart, im Oktober 2016

Vorwort

Die Stadt Waldkirch (ca. 21.500 Einwohner, Mittelzentrum im Landkreis Emmendingen) hat die imakomm AKADEMIE im März 2016 im Rahmen des Projektes „**Offensive Standortmarketing Waldkirchs**“ mit der Erarbeitung eines **Standortmarketingkonzeptes** beauftragt.

Die folgende **Dokumentation** beinhaltet die wesentlichen Ergebnisse der Analyse sowie die Strategie und Umsetzung der Konzeption „Offensive Standortmarketing Waldkirch“ mit den künftigen zentralen Inhalten sowie den organisatorischen / strukturellen Empfehlungen.

Auf den **Seiten 3-19** sind die **zentralen Ergebnisse des Projektes im Überblick** (Kurzversion) dargestellt. Die **Ergebnisse im Detail** (Langversion) mit den zugehörigen Quellen finden sich **ab Seite 20**. Eine Dopplung einzelner Seiten kommt so also bewusst zustande.

Wir bedanken uns an dieser Stelle ausdrücklich für die gute und zielgerichtete Zusammenarbeit bei allen Beteiligten, stellvertretend insbesondere bei Frau Gehl-Moser, die das Projekt vonseiten der Stadtverwaltung federführend begleitet hat.

Eva-Maria Elkemann / Elias Henrich, Stuttgart, im Oktober 2016

Offensive Standortmarketing Waldkirch:

Die zentralen Ergebnisse im Überblick

Kurzversion

1	Das Projekt – Methodik und Ablauf	5
2	Zentrale Ergebnisse der Analyse	7
3	Die Strategie	10
4	Die Maßnahmen	12
5	Die Umsetzung – Strukturen und Handlungsplan	15

Hinweis:

Die Gliederung der Kurzversion entspricht dem Aufbau der Langversion, sodass in der Kurzversion auf Querverweise zu den entsprechenden Kapiteln der Langversion zum Zweck der besseren Lesbarkeit verzichtet wurde.

1 Das Projekt – Methodik und Ablauf

„Der Weg zur Strategie“:

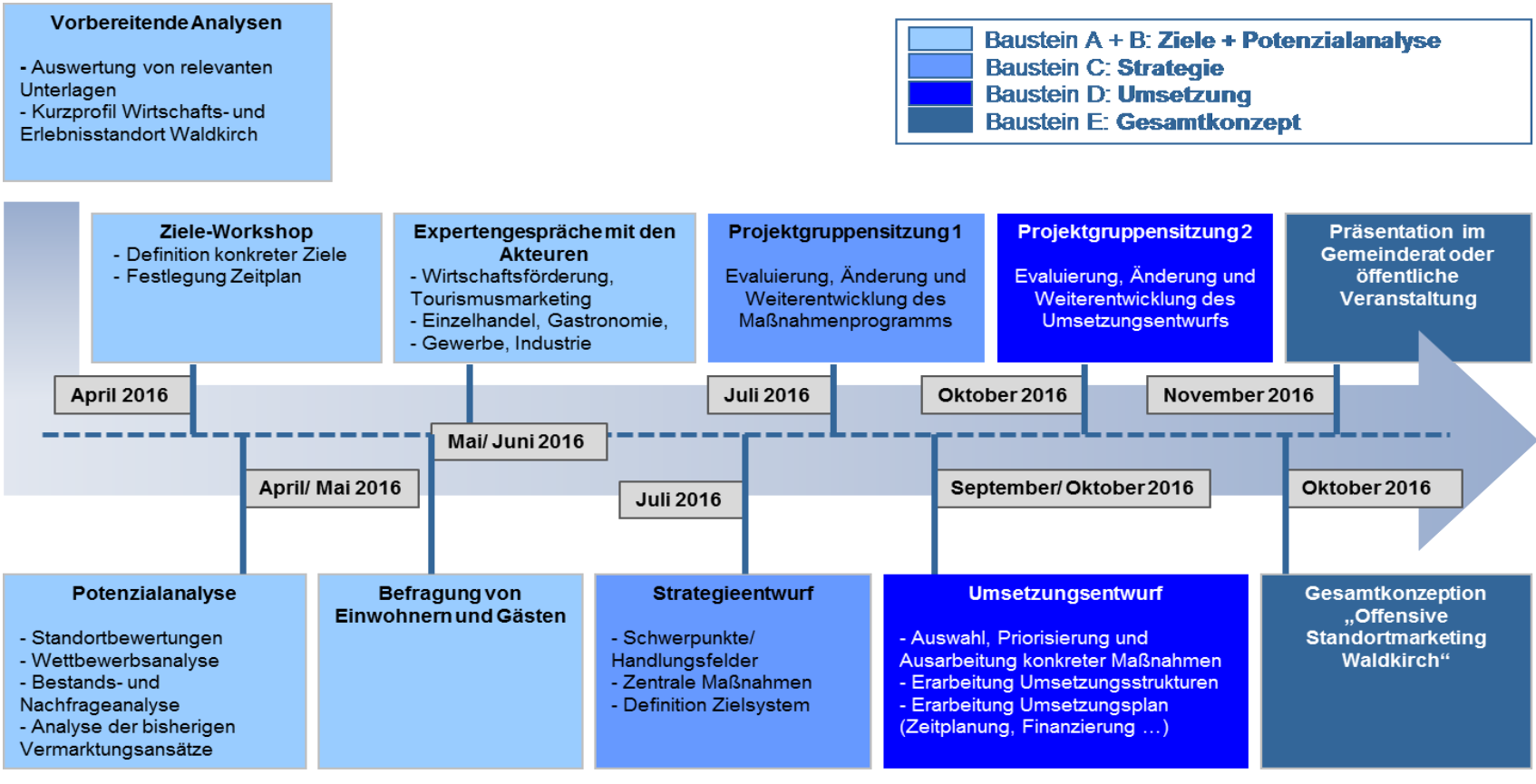
Durch einen **Methodenmix** aus quantitativen Erhebungen (Bürger-, Gäste- und Händlerbefragung, Bestandserfassung im Einzelhandel etc.) und qualitativen Ansätzen (Städtebau-Check, Expertengespräche etc.) liegt dem Konzept eine **fundierte Datenbasis** zugrunde. Sowohl die Perspektive der Bürger/innen, Kunden und Gäste/Touristen als auch die Anforderungen unterschiedlicher Akteure aus Einzelhandel, Gewerbe, Tourismus usw. sollten berücksichtigt werden. Kern des Projektes bildete dann eine Projektgruppe, die Zwischenergebnisse diskutierte und weiterentwickelte. Die Ergebnisse können daher als gute Grundlage für die weiteren strategischen Überlegungen bezeichnet werden.



Quelle: imakomm AKADEMIE 2016.

1 Das Projekt – Methodik und Ablauf

Projekttablauf und Zeitplan:



Quelle: imakomm AKADEMIE 2016.

2 Zentrale Ergebnisse der Analyse

Übersicht der Analysebereiche:

Der Standort Waldkirch wurde in insgesamt fünf Bereichen (= 4 Handlungsfelder des Standortmarketings + übergeordnetes Thema Strukturen/Organisation) analysiert.

Auf den folgenden Seiten werden die zentralen Ergebnisse zu den einzelnen Themenfeldern zusammengefasst.

In der Langversion der Ergebnisdokumentation (ab Seite 34) sind die Analyseergebnisse im Detail mit den zugehörigen Quellen dargestellt.



Wirtschafts- und Einkaufsstandort

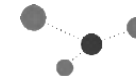


Tourismus

Strukturen / Organisation



Innenstadt



Stadtmarketing

Quelle: imakomm AKADEMIE 2016.

2 Zentrale Ergebnisse der Analyse



Wirtschafts- & Einkaufsstandort:

Positiver Berufspendlersaldo // geringe Arbeitslosenquote // moderate Leerstandsquote // starke (Groß-)Unternehmen // mehrere leistungsstarke Gewerbegebiete // Entwicklungsflächen vorhanden (auch innerstädtisch)

Defizite im Einzelhandelsangebot // geringe Zentralität // Vernetzung Wirtschaft mit Stadt und anderen Akteuren ausbaufähig



Innenstadt:

Attraktive Innenstadt mit Marktplatz und Nähe zu Naherholungsgebieten // guter Handelsbesatz und Gastronomieangebote // kurze Wege

Gestalterisches Aufwertungspotenzial // mangelnde Aufenthaltsqualität durch Verkehrsbelastung // unzureichende Parksituation // fehlendes Leitsystem // kaum Kopplung mit anderen Standorten // Angst vor „aussterbender Innenstadt“

Tourismus:

Zahlreiche attraktive Angebote für Touristen vorhanden (Kastelburg, Baumkronenweg, Stadtrainsee ...) – und das zentrumsnah! // starker Besucherzustrom aus dem Ausland

Schwächen in der „Willkommenskultur“ und in der Infrastruktur (Besucherlenkung, Beschilderung) // Bettenauslastung und Aufenthaltsdauer ausbaufähig // Vermarktungsstrukturen suboptimal



Stadtmarketing:

Positive Bevölkerungsentwicklung // Kernstadt und Stadtteile mit charakteristischen Profilen // gute Erreichbarkeit // ansprechendes CI, professionelle Außendarstellung // vielseitige Events // intensive Bürgerbeteiligungsverfahren

Vernachlässigung der Stadtteile bei der Vermarktung // wenig schlagkräftig, da nicht „aus einer Hand“ // Thema Orgel und Citta Slow „altbacken“?



Strukturen / Organisation:

Viele gute Ansätze und engagierte Akteure, aber: Fehlende Koordination / Gesamtstrategie und mangelnde Ressourcenausstattung verringern die Schlagkraft!



2 Zentrale Ergebnisse der Analyse

Fazit: „Die Analyse auf den Punkt gebracht“:

(1) Waldkirch hat große Potenziale in allen Bereichen (Wirtschaft, Tourismus, Innenstadt, Stadtmarketing), diese werden bisher aber noch zu wenig genutzt! WALDKIRCH VERKAUFT SICH „UNTER WERT“!

(2) Große Beteiligungsbereitschaft und ehrenamtliches Engagement in der Bürgerschaft und bei lokalen Akteuren = wertvolles Potenzial!

(3) Viele gute Ansätze im Standortmarketing, allerdings fehlt der rote Faden. Keine abgestimmte Gesamtstrategie!

(4) TOP-Themen: Verkehrs- und Parksituation // Besucherlenkung // Transparenz der Angebote // Positionierung (Image & Identität) // zielgruppen-spezifische Vermarktung des Standortes

(5) Größte Hemmnisse: Knappheit personeller Ressourcen und mangelnde Vernetzung der Akteure!

Als Ziele des Projektes wurden festgelegt: Erhalt und Steigerung der Lebensqualität in Waldkirch; Attraktivitäts-steigerung des Standortes für Kunden/Gäste, Touristen und Unternehmen; vorhandene Angebote & Potenziale besser nutzen, bekannter machen und zielgruppenspezifisch vermarkten; Erhöhung des Bekanntheitsgrads und Verbesserung des Images / der Außenwahrnehmung der Stadt Waldkirch.

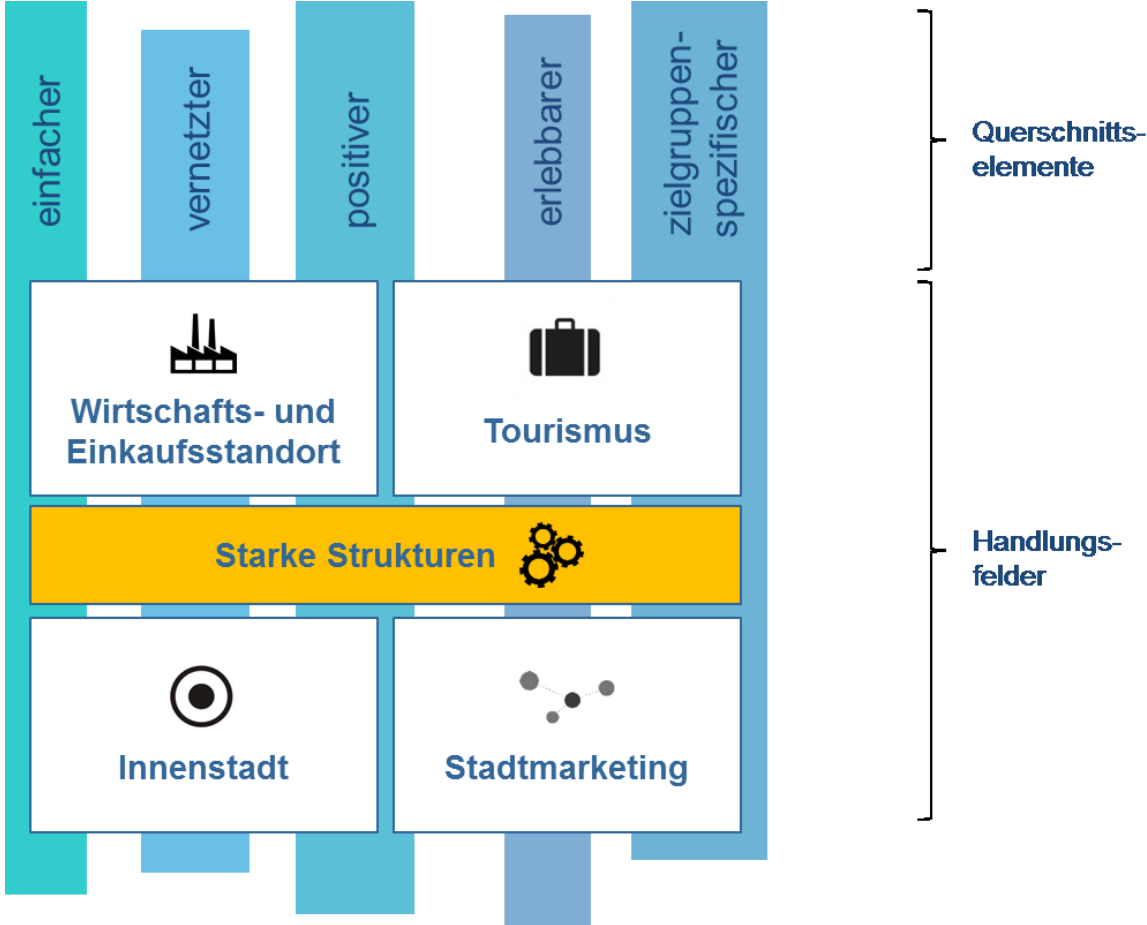
Aufgrund dieser Ziele und der Analyseergebnisse empfehlen wir die Verfolgung und Umsetzung der im Folgenden dargestellten Strategie.

3 Die Strategie

Das strategische Modell für das künftige Standortmarketing Waldkirch (I):

Waldkirch hat in allen Bereichen echte Stärken!

Nun gilt es diese einfacher, vernetzter, positiver, erlebbarer und zielgruppenspezifischer zu entwickeln und zu vermarkten!



Quelle: imakomm AKADEMIE 2016.

3 Die Strategie

Das strategische Modell für das künftige Standortmarketing Waldkirch (II):

- **Querschnittselemente:** *einfacher, vernetzter, positiver, erlebbarer, zielgruppenspezifischer*
 - = übergeordnete, zentrale Maxime des künftigen Standortmarketings in Waldkirch
 - Die Querschnittselemente sollen alle fünf Handlungsfelder des Standortmarketings durchdringen und bilden die Quintessenz der Strategie für Waldkirch.
 - Sie dienen als Auswahlkriterien für einzelne Maßnahmen.

- **Handlungsfelder:** *Wirtschafts- & Einkaufsstandort, Tourismus, Innenstadt, Stadtmarketing + Starke Strukturen*
 - = Teilbereiche des Standortmarketings, für die jeweils konkrete Maßnahmen erarbeitet werden, differenziert nach Zielgruppen, Priorität, Verantwortlichkeit und Umsetzungszeitraum.
 - Zusätzliches, 5. Handlungsfeld ist das Thema „Starke Strukturen“. Dieses verdient in Waldkirch als notwendige Basis für die erfolgreiche Umsetzung des Standortmarketings besonderen Stellenwert. „Gefüttert“ wird diese Handlungsfeld mit konkreten Empfehlungen für strukturelle Veränderungen (Zusammenspiel der Akteure, personelle Ressourcen etc.).

Hinweis:

Eine Erläuterung der einzelnen Querschnittselemente findet sich in der Langversion der Ergebnisdokumentation (ab Seite 100).

4 Die Maßnahmen

Auswahl und Systematik der Maßnahmen:

Im Folgenden ist die Übersicht zu allen Maßnahmen, die im Rahmen der „Offensive Standortmarketing Waldkirch“ erarbeitet wurden, dargestellt. **Die Maßnahmen wurden aus den Analyseergebnissen abgeleitet, von der Stadtverwaltung und Projektgruppe in einem mehrstufigen Verfahren evaluiert, weiterentwickelt und konkretisiert.** Es handelt sich also um die Schnittmenge aus Expertensicht, Meinung der Bürger/innen, Kunden und Touristen sowie Einschätzung der lokalen Akteure.

Es wird unterschieden zwischen Kernmaßnahmen (1. Priorität), weiteren wichtigen Maßnahmen (2. Priorität) und übergreifenden Maßnahmen (Umsetzungsstrukturen). Diese Kategorisierung beinhaltet eine **Abstufung hinsichtlich Priorität / Wichtigkeit.**

Kernmaßnahmen: (1. Priorität)

- strategisch bedeutsame Maßnahmen zur Zielerreichung (Querschnittselemente)
- Umsetzungszeitraum kurz- bis mittelfristig
- z.T. Katalysatorfunktion / Grundlage für weitere Maßnahmen

Weitere wichtige Maßnahmen: (2. Priorität)

- „Ideenpool“ für das künftige Standortmarketing
- Umsetzungszeitraum eher mittel- bis langfristig, z.T. Daueraufgaben
- Maßnahmen können bei Bedarf angepasst oder durch andere ersetzt werden

Übergreifende Maßnahmen: (Umsetzungsstrukturen)

- organisatorisch-strukturelle Veränderungen als Basis für die Umsetzung
- sind nicht direkt einem Schwerpunkt zuzordnen
- fördern die Transparenz, Schlagkraft und Lebendigkeit des Standortmarketings

Umsetzungszeitraum: Kurzfristig: bis Ende 2018 / Mittelfristig: bis Ende 2023 / Langfristig: bis Ende 2030

4 Die Maßnahmen

Alle Kernmaßnahmen in der Übersicht:

 Wirtschafts- und Einkaufsstandort	 Tourismus	 Innenstadt	 Stadtmarketing
W1: Städtische Wirtschaftsförderung aufbauen/stärken	 T1/11: Besucherleitsystem (Innenstadt + gesamtstädtisch)		S1: „Netter Brief statt Knöllchen“
W2: Kunden aus dem Umland abgreifen	 T2: Beschilderung touristische Attraktionen (am Objekt selbst)	 I2: Parkleitsystem & Attraktivierung der Parkmöglichkeiten	S2: Veranstaltungskalender optimieren
W3: Entwicklung „Sonnenhofareal“	 T3: „Gästeführer“ / Touristenbroschüre	I3: Verkehrsführungskonzept Innenstadt	S3: Positive Pressearbeit forcieren
W4: Professionelles Leerstandsmanagement	 T4: Stärkung der Tourist-Info	I4: Neugestaltung Bahnhofsvorplatz	S4: Marke Waldkirch auffrischen: Orgel & Genuss

 **Maßnahmen mit oberster Priorität: Umsetzung bis 2018 anzustreben!**

4 Die Maßnahmen

Alle weiteren Maßnahmen in der Übersicht:			 Stadtmarketing
 Wirtschafts- und Einkaufsstandort	 Tourismus	 Innenstadt	S5: WaldkirchApp optimieren
W5: Angebotserweiterung Handel & Gastronomie	T5: Aktive touristische Vermarktung durch die Stadt	I5: Attraktivitätssteigerung für junge Erwachsene	S6: Botschafterprinzip nutzen
W6: Individuelle Fachgeschäfte in der Innenstadt	T6: Interkommunale Kooperationen	I6: Inwertsetzen der Elz	S7: „Guerilla-Marketing“
W7: Serviceoffensive im Einzelhandel	T7: Campingangebote transparenter machen	I7: Begrünung der Innenstadt	S8: Gartenschau-Projekt
W8: Unterstützung von KMUs intensivieren	T8: Flyer „Waldkircher Lehrpfade“	I8: Einheitliche Öffnungszeiten	S9: Stadtplan „Waldkirch auf einen Blick“
W9: Wirtschaftsnetzwerk initiieren	T9: Reaktivierung Kandelhotel, Sicherung Wintersport	I9: Belebung des Wochenmarktes	S10: Stadtteile offensiv vermarkten
W10: Gewerbebeschilderung optimieren	T10: Prädikatisierung Luftkurort	I10: Barrierefreiheit in der Innenstadt	S11: Weihnachtsmarkt, Silvesterveranstaltung
W11: Kopplung Industrie - Innenstadt	T11: Touristische Kombinationsangebote	I11: Umsetzung Alter Friedhof	S12: „Waldkircher in der Fremde“
W12: Sicherung der Nahversorgung in den Stadtteilen	T12: Kurbähnle	I12: Umsetzung Stadtrain 2	S13: Willkommens-Handshake
	T13: Kulturkonzeption Stiftsbezirk	I13: Fußgängerzone erweitern	S14: Wochenmarkt als Werbeplattform
	T14: ÖPNV-Anbindung Stadtrain, Schwimmbad	I14: WLAN-Hotspots	S15: Aufwertung der Stadteingänge
			S16: Überregionale Großveranstaltungen

5 Die Umsetzung – Strukturen und Handlungsplan

Strukturmodell für das Waldkircher Standortmarketing:

Der Aufbau **flexibler, schlagkräftiger, effizienter** Organisationsstrukturen ist für die Umsetzung eines **nachhaltigen Standortmarketings aus einem Guss** eine Grundvoraussetzung. Nur wenn eine zentrale **Vernetzung und Koordination der Projekte, Themen, Kompetenzen und Akteure** gelingt, kann das erarbeitete Standortmarketingkonzept zielgerichtet umgesetzt und regelmäßig fortgeschrieben werden.

Im „Waldkircher Strukturmodell“ soll die Zusammenarbeit durch entsprechend besetzte Gruppen auf **drei miteinander verbundenen Ebenen (strategisch – operativ – praktisch)** gelenkt, koordiniert und durchgeführt werden. Der zentrale Dreh- und Angelpunkt der neuen Struktur stellt die Person des „**Koordinators Standortmarketing**“ dar.

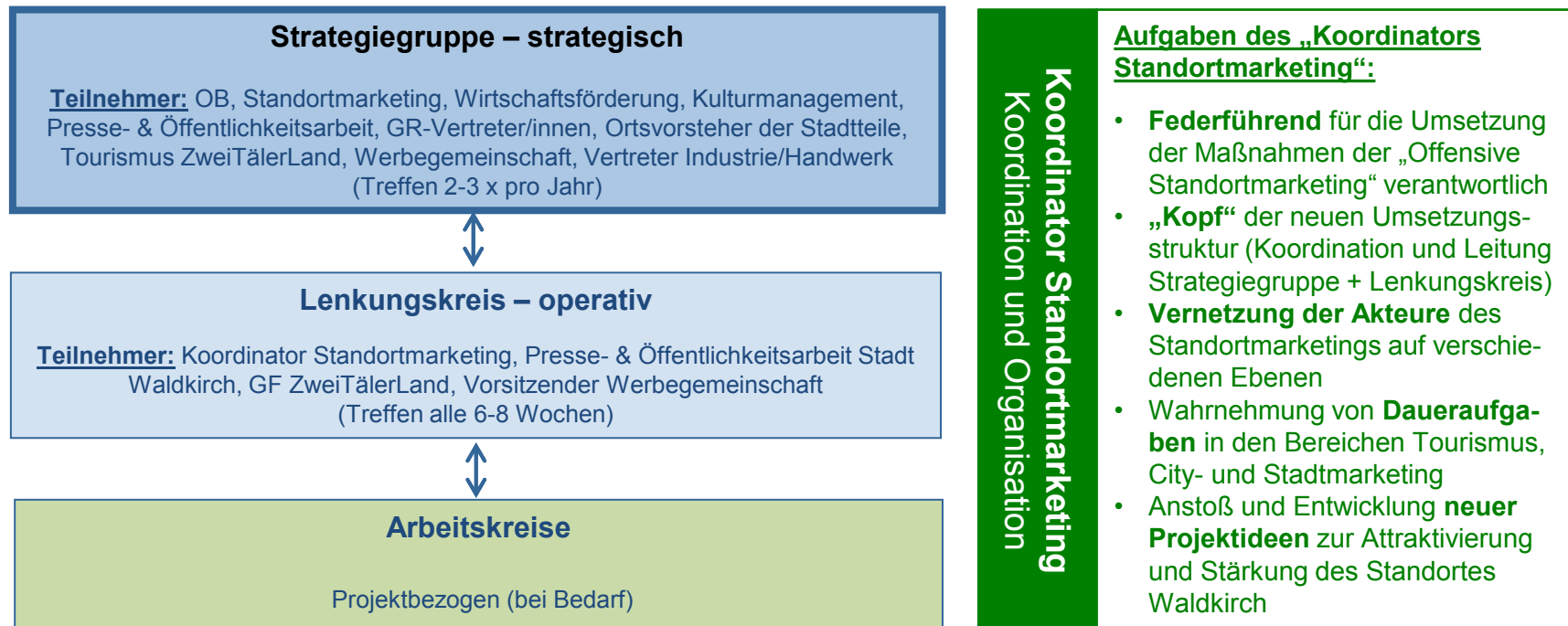
Empfehlung zur personellen Aufstockung:

Zur Wahrnehmung der bestehenden und der aus der „Offensive Standortmarketing“ neu hervorgehenden Aufgaben in den Bereichen Wirtschaftsförderung, Stadt- und Citymarketing sowie Tourismusmarketing (siehe Strukturmodell auf den folgenden Seiten) wird eine **Aufstockung des Personals von den aktuellen 0,5 VZÄ (Vollzeitäquivalente) auf 1,5 VZÄ** empfohlen. Der zeitliche Aufwand setzt sich zusammen aus: 1,0 VZÄ „Koordinator Standortmarketing“ + 0,5 VZÄ „Wirtschaftsförderung“. In der Praxis erscheint dabei folgende Umsetzung sinnvoll:

→ **Aufstockung der vorhandenen 50%-Stelle auf 75%, zusätzlich Schaffung einer neuen 75%-Stelle (Assistenz). Beide Personen teilen sich die Aufgabenbereiche „Koordinator Standortmarketing“ und „Wirtschaftsförderung“, wobei eine die Leitung übernimmt und die andere zuarbeitet.**

5 Die Umsetzung – Strukturen und Handlungsplan

Strukturmodell für das Waldkircher Standortmarketing:



Quelle: imakomm AKADEMIE 2016.

5 Die Umsetzung – Strukturen und Handlungsplan

Handlungs- und Kommunikationsplan:

Damit aus einer Sammlung von Zielen und Maßnahmen ein umsetzbares Entwicklungskonzept wird, ist wichtig einen **Handlungsplan zur Koordination der Umsetzung aller im Konzept beschriebenen Maßnahmen** aufzustellen. Der Handlungsplan stimmt alle erarbeitenden Maßnahmen sowie deren bereits absehbare Handlungsschritte sinnvoll aufeinander ab und koordiniert deren Umsetzung innerhalb eines absehbaren Zeithorizonts. Damit stellt der Handlungsplan den **Anschlusspunkt für die praktische Arbeit** der Stadtverwaltung sowie der sonstigen Akteure dar.

Besondere Priorität haben zunächst die **Etablierung starker Umsetzungsstrukturen als Fundament** für alle weiteren Projekte sowie die **Umsetzung wichtiger Kernmaßnahmen bis zu den anstehenden Großveranstaltungen** in Waldkirch 2017/18.

Der Handlungsplan wird durch **Empfehlungen für gezielte Kommunikationsmaßnahmen** ergänzt. Dieser Kommunikationsplan soll den Akteuren im Standortmarketing Hinweise geben zum prozessbegleitenden, effektiven Einsatz sowohl klassischer als auch moderner, digitaler Medien. Die Kommunikationsmaßnahmen dienen der maßnahmenbezogenen **Ansprache und aktiven Beteiligung der Zielgruppen**, der **Bewerbung einzelner Aktionen** sowie insgesamt der **Transparenz des Prozesses** und **positiven Außenwahrnehmung**.

Erläuterung zur Darstellung im Handlungs- und Kommunikationsplan:

Kernmaßnahmen (1. Priorität)

Übergreifende Maßnahmen (Umsetzungsstrukturen)



Abschluss einer Maßnahme

P	Printwerbung: Flyer / Plakate	O	Online-Marketing (Homepage)	F	Flugzeug-Bannerwerbung
Z	Pressemeldung / Pressegespräch	S	Social Media (Facebook etc.)	B	Beteiligung Akteure/Zielgruppen
A	Anzeige in der Presse	R	Radio-Werbung	E	Event/Veranstaltung

5 Die Umsetzung – Strukturen und Handlungsplan

	2016	2017							
	Quartal 4	Quartal 1		Quartal 2		Quartal 3		Quartal 4	
W1	Klärung Zuständigkeit	ⓑ Konzepterarbeitung		ⓑ		Ⓩ Start Umsetzung (sukzessive)		>	
W2				Konzeptionelle Vorarbeiten		Umsetzung 1. Marketingaktion ⓕⓏⓖⓗⓙ		Erarbeitung Jahresplan 2018 >	
W3				Start Planungen / konzeptionelle		Vorüberlegungen		>	
W4	Klärung Zuständigkeit + vorbereitende Analysen					ⓑ Konzepterarbeitung		ⓑ >	
T1*	Konzepterarbeitung + GR-Beschluss zur Umsetzung Ⓩ	Umsetzung: Installation des Fußgänger- und Parkleitsystems		ⓖⓏⓖⓗⓙ					
T2	Bestandsaufnahme + Erarbeitung	Beschilderungskonzept		Umsetzung: Anbringung der Schilder					
T3						Konzepterarbeitung / Akquise Teilnehmer		ⓑ >	
T4	Umzug Tourist-Info ins Rathaus			Neubesetzung Stelle Ⓩ		Einarbeitung/Einbindung in Ist-Strukturen			
I3									
I4									
S1								Ideensammlung / Planung >	
S2						Konzepterarbeitung / technische Vorbereitung		ⓑ >	
S3		Akquise freier Journalist		Erstellung Jahresplanung (Themen, Aktionen ...)		Start Umsetzung		Ⓩⓐⓞⓢⓢⓗⓙⓞⓞ >	
S4									
Ü**	GR-Beschluss: Konzept, Kernmaßnahmen, Struktur	LK	LK	LK	LK	LK	LK	LK	LK
		Stellenausschreibung Assistenz + 1. Sitzung Strategieguppe		Stellenbesetzung Assistenz		2. Sitzung Strategieguppe		Zwischenbericht im GR	

Internationales Orgelfest & Stadtfest (23.-25.06.2016)

Ü = Übergreifende Maßnahmen (Umsetzungsstrukturen) // *LK = Lenkungsreis

5 Die Umsetzung – Strukturen und Handlungsplan

	2018				2019		2020		
W1	Umsetzung und Etablierung von Strukturen: W8, W9, W11 ... (B)								
W2	Umsetzung Jahresplanung (Aktionen) (F Z P R A ...)								
W3					Umsetzung / Bauphase (B Z O P)				
W4	(O) Umsetzung und aktive Begleitung			(Z O)	(Z O)		(Z O)		
T1*									
T2									
T3	Umsetzung / Druck (P O Z)		Jährliche Aktualisierung / Neuauflage (E)						
T4									
I3					(Z) Konzepterarbeitung	(B)	(Z) GR-Beschluss + Umsetzung		
I4					(Z) Konzepterarbeitung	(B)	GR-Beschluss + Umsetzung	(E)	
S1	Umsetzung: Schulung GVD-Mitarbeiter Marketingaktionen ...		(A S O P)		
S2	Umsetzung / Einrichtung Plattform (P O S)		Jährliche Aktualisierung / Neuauflage (E)						
S3	Kontinuierliche, positive Öffentlichkeits- und Pressearbeit im gesamten Jahresverlauf				(Z A O S R ...)				
S4	Ist-Analyse / Überarbeitung „Markenkonzept“ (B Z S O)				Start Umsetzung: „Marke mit Leben füllen“ (E Z S O)				
Ü**	LK	LK	LK	LK	LK	Lenkungsreis: alle 6-8 Wochen		Lenkungsreis: 6-8 Wochen	
	3. Sitzung Strategieguppe			4. Sitzung Strategieguppe		Zwischenbericht im GR	Strategieguppe: 2-3 x jährlich Zwischenbericht im GR: jährlich		Strategieguppe: 2-3 x jährlich Zwischenbericht im GR: jährlich

Heimattage BW: Baden-Württemberg-Tag (Mai)

Heimattage BW: Landesfesttage (September)

* inkl. I1 und I2 // **Ü = Übergreifende Maßnahmen (Umsetzungsstrukturen) // ***LK = Lenkungsreis

Offensive Standortmarketing Waldkirch:

Die Ergebnisse im Detail

Langversion

1	Das Projekt	23
1.1	Hintergrund und Ziele des Projektes	24
1.2	Methodisches Vorgehen	31
2	Zentrale Ergebnisse der Analyse	34
2.1	Aufbau der Analyse	35
2.2	Ergebnisse im Bereich „Wirtschafts- und Einkaufsstandort“	36
2.3	Ergebnisse im Bereich „Tourismus“	50
2.4	Ergebnisse im Bereich „Innenstadt“	64
2.5	Ergebnisse im Bereich „Stadtmarketing“	74
2.6	Ergebnisse im Bereich „Strukturen/Organisationen“	89
2.7	Zusammenfassung der Analyseergebnisse	93
2.8	Fazit der Analyse	94
3	Die Strategie	95
3.1	Vorbemerkung	96
3.2	Das strategische Modell für das Standortmarketing Waldkirch	97
3.3	Die Querschnittselemente im Einzelnen	100
4	Die Maßnahmen	105
4.1	Auswahl und Systematik der Maßnahmen	106
4.2	Die Kernmaßnahmen (1. Priorität)	108
4.2	Weitere wichtige Maßnahmen (2. Priorität)	128

5	Die Umsetzung I: Umsetzungsstrukturen	144
5.1	Konsequenzen aus der Analyse und Strategie	145
5.2	Empfehlung: Das Waldkircher Strukturmodell	147
6	Die Umsetzung II: Handlungs- und Kommunikationsplan	153
6.1	Vorbemerkung	154
6.2	Handlungs- und Kommunikationsplan	157
6.3	Kosten ausgewählter Kommunikationsmaßnahmen	159
	ANHANG: Analysedetails, Protokolle und Praxisbeispiele	160
A 1	Ergebnisse der Bürger- und Gästebefragung	161
A 2	Ergebnisse der Einzelhandelsanalyse	186
A 3	Ergebnisse der Expertengespräche	201
A 4	Praxisbeispiele zu einzelnen Kernmaßnahmen	212

1 Das Projekt

1.1 Hintergrund und Ziele des Projektes

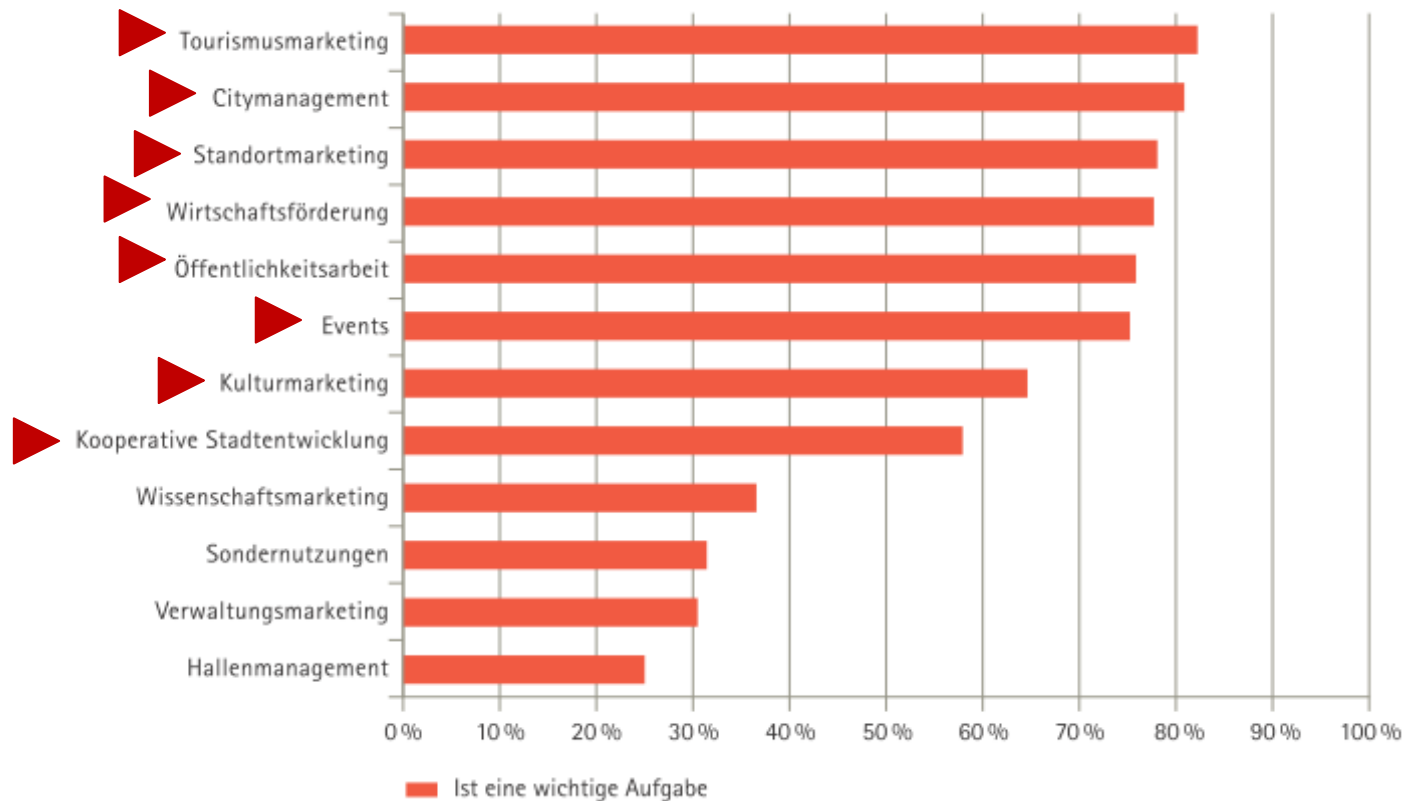
(a) Allgemeine Trends und Entwicklungen im Standortmarketing

- (1) Die Kommunen stehen im **Wettbewerb** – um Einwohner, Unternehmen, Fachkräfte, Touristen etc. Und dieser Wettbewerb wird immer intensiver. Trotz der wirtschaftlichen Stärke des süddeutschen Raumes müssen sich Kommunen auch hier auf dem Markt behaupten und Strategien entwickeln, um ihren Standort für die genannten Zielgruppen attraktiv zu vermarkten; sie müssen **sich von der Konkurrenz absetzen und mit klaren Botschaften nach innen und außen positionieren**.
- (2) Die Aufgaben und Ansprüche an ein zeitgemäßes Standortmarketing werden immer vielfältiger (siehe Grafik Seite 25). Gerade deshalb wird die **Fokussierung auf Themen** immer wichtiger.
- (3) Vor dem Hintergrund des veränderten Einkaufsverhaltens und Veränderungen des Wettbewerbs um Kunden und Kaufkraft (Stichworte: Online-Handel, Shopping-Malls) müssen sich Städte und Gemeinden auf ihre **individuellen, unverwechselbaren Eigenschaften als Einkaufs- und Erlebnisort** konzentrieren, die sich nicht konstruieren oder kopieren lassen. Standorte werden immer austauschbarer, daher erfolgt mittlerweile immer häufiger die **Rückbesinnung auf die „Wurzeln“** der Kommune. Es werden Projekte zur Positionierung und Markenbildung initiiert.
- (4) Ein weiterer Trend im Standortmarketing ist die verstärkte **„Arbeit mit Vorhandenem“**, anstatt das „Rad ständig neu zu erfinden“. Es steht also weniger die Kreierung neuer Events, neuer Aktionen und Angebote im Fokus, sondern vielmehr die gezielte Weiterentwicklung, Aufwertung und Stärkung bestehender Angebote. Wichtige Stichworte in diesem Zusammenhang: eigene Kaufkraft binden, Identität und Wir-Gefühl ausbauen, alle Akteure/Einrichtungen einbeziehen, vorhandene Potenziale in Wert setzen.
- (5) Mit den steigenden Ansprüchen an ein modernes Standortmarketing müssen auch eine **Anpassung der Organisationsstrukturen** stattfinden: schlagkräftige Vernetzung auf allen Ebenen, intelligente Beteiligung von Privaten, Schaffung von Anreizsystemen, innovative Finanzierungsmodelle etc. (siehe Grafik Seite 26).

1.1 Hintergrund und Ziele des Porjektes

(a) Allgemeine Trends und Entwicklungen im Standortmarketing

Bundesweite Studie „Stadtmarketing im Profil“ (bcsd-Mitgliederumfrage 2014, n = 138)

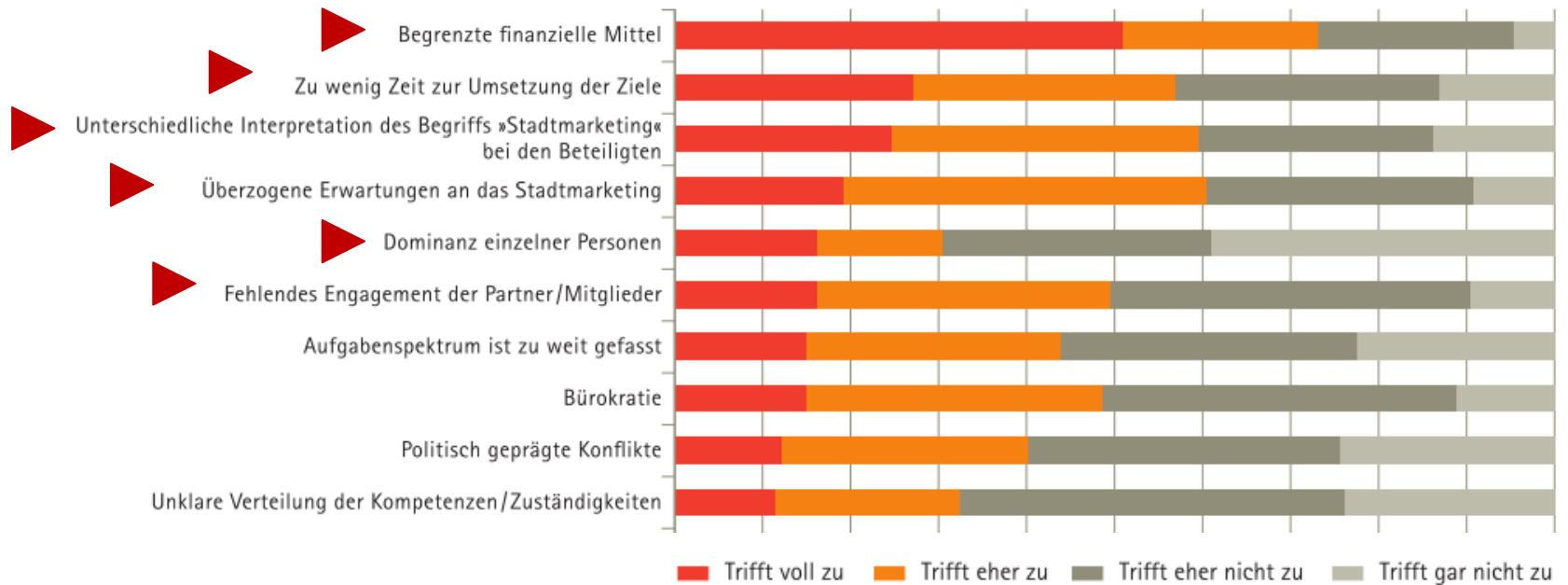


Quelle: Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V., 2014.

1.1 Hintergrund und Ziele des Porjektes

(a) Allgemeine Trends und Entwicklungen im Standortmarketing

Bundesweite Studie „Stadtmarketing im Profil“
(bcsd-Mitgliederumfrage 2014, n = 138)



Quelle: Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V., 2014.

1.1 Hintergrund und Ziele des Porjektes

(a) Allgemeine Trends und Entwicklungen im Standortmarketing

Wenn die Städte also (a) in einen zunehmenden Wettbewerb untereinander geraten, (b) der Kunde sich weiter verändert, neue / zusätzliche Themen auftauchen und (c) die Ressourcen zur Umsetzung knapp sind, dann **muss das bisherige „Standortmarketing“ überdacht werden.**

Die Stadt Waldkirch ist hier keine Ausnahme. Die Frage ist: Was priorisieren? Nach welcher Strategie arbeiten? Zur Beantwortung dieser Fragen bedarf es der Erarbeitung einer **Gesamtstrategie**, in der zentrale Handlungsfelder, Ziele und Maßnahmen für das künftige Standortmarketing festzulegen sind.

Bevor die spezifischen Herausforderungen in Waldkirch und die konkreten Ziele des Projektes dargestellt werden, wird in der Grafik auf Seite 28 eine Bestimmungsklärung vorgenommen, wie der **Begriff „Standortmarketing“** im Rahmen des Projektes „Offensive Standortmarketing Waldkirch“ zu verstehen ist.

1.1 Hintergrund und Ziele des Porjektes

(b) Begriffsklärung: „Standortmarketing“

STANDORTMARKETING

Welche Ansätze?	Innenstadtmarketing/ Citymarketing	Stadtmarketing	Wirtschafts- förderung	Tourismusmarketing
Ziele und Inhalte (Was?)	Stärkung der funktionalen Innenstadt; Frequenzsteigerung; Verbesserung Branchenmix in der Innenstadt	Stadtentwicklung, Leitbild, Struktur der Stadt	Bestandspflege von bestehenden und Ansiedlung von neuen Unternehmen, Existenzgründerberatung	Positionierung; Vermarktung und ggf. Entwicklung touristischer Angebote
Handlungsakteure (Wer?)	Einzelhandel, Dienstleister, Gastronomen, Bewohner etc. der Innenstadt, Verwaltung, Werbegemeinschaften	Bürger, Unternehmen, Verwaltung, alle relevanten Interessensgruppen	Wirtschaftsförderung der Stadt, BDS/HGV	Stadtverwaltung, Gastronomie, Hotellerie, DeHoGa usw.
Konsequenzen (Für wen?)	Innenstadt	Gesamte Stadt	Gesamte Wirtschaft	Touristische Standorte

Hinweis 1: Die Begrifflichkeiten werden in Literatur und Praxis unterschiedlich verwendet. Beispiel: Standortmarketing wird häufig als Überbegriff – wie hier – verwendet, nicht selten steht der Begriff aber nur für die Vermarktung von Gewerbeflächen.

Hinweis 2: Weitere Themen wie „Kulturmarketing“ usw. werden ebenfalls zum Begriff „Standortmarketing“ gezählt.

1.1 Hintergrund und Ziele des Projektes

(c) Spezifische Herausforderungen und Ziele in Waldkirch

- (1) Es handelt sich um einen **besonderen Ansatz in Waldkirch**. Denn: (1) Die Potenziale, die Waldkirch hat, sollen ganz bewusst in allen Facetten eines Standortmarketings in Wert gesetzt werden. Das bedeutet also, dass neben den Inhalten (also den Schwerpunkten und den Themen der künftigen Vermarktung) auch die nachhaltigen Umsetzungsstrukturen im Fokus stehen sollen. (2) Selbstverständlich wurden die Ziele des Projektes vor Projektstart definiert. Gleichwohl wurden diese bei einem Zieleworkshop mit rund 15 Vertreter/innen des Standortes Waldkirch vereinbarungsgemäß nochmals hinterfragt und gemeinsam konkretisiert.
- (2) Ziel des Projektes „Offensive Standortmarketing Waldkirch“ ist es, **zielgruppenspezifische Maßnahmen und vor allem auch Umsetzungsstrukturen zur Attraktivierung Waldkirchs als Wirtschafts-, Einkaufs-, Erlebnis- und Tourismusstandort** zu entwickeln und auszubauen. Dadurch soll eine Profilierung gegenüber einzelnen Zielgruppen besser und eine **effizientere Vermarktung** gelingen.
- (3) Mit Fokus auf die Innenstadt sollen auch weitere Besuchsgründe dort definiert und planungsrechtlich abgesicherte **Empfehlungen zur Einzelhandelsentwicklung** erarbeitet werden. Im Bereich Tourismus gilt es Waldkirch **als Gästestandort stärker und klarer zu profilieren** – als Teil der Tourismusregion ZweiTälerLand. Im Bereich Wirtschaft sollen **realistische Aufgaben, Strukturvorgaben und Inhalte für eine städtische Wirtschaftsförderung** erarbeitet werden. Im Stadtmarketing gilt es die **Effektivität und Effizienz** – also die Schlagkraft – zu erhöhen. Durch die Bildung von **Netzwerken** mit den relevanten Akteuren entstehen Synergieeffekte, die im Sinne einer **gemeinsamen Vermarktungsstrategie** genutzt werden können.
- (4) **Konkrete Themen**, die u.a. im Fokus stehen: Optimierung der Besucherlenkung in der (Innen-)Stadt, Verbesserung des regionalen Marketings, Verbesserung der Parkplatzsituation in der Innenstadt, attraktive Positionierung der Stadt Waldkirch nach innen und außen (Identität & Image).
- (5) In einem **ganzheitlichen Ansatz**, der die Handlungsfelder Wirtschafts- und Einkaufsstandort, Innenstadt, Stadtmarketing und Tourismus berücksichtigt, soll ein „roter Faden“ für das künftige Standortmarketing mit **Priorisierung und Zeitplan** für konkrete Maßnahmen erarbeitet werden (kurzfristiger Horizont: Umsetzung zentraler Maßnahmen bis zu den Großveranstaltungen 2017/18).

1.1 Hintergrund und Ziele des Porjektes

(c) Spezifische Herausforderungen und Ziele in Waldkirch

(6) Im Prozess der Konzepterarbeitung sollen alle relevanten Akteure (Stadtverwaltung, Gemeinderat, Gewerbetreibende, Bürger/innen, Vereine, Tourismus ZweiTälerLand, Werbegemeinschaft etc.) sowie alle Stadtteile von Anfang an aktiv eingebunden werden, um eine **breite Akzeptanz für die gemeinsame Vermarktung** des Standortes Waldkirch zu schaffen und die Anregungen/Ideen möglichst vieler in den Prozess einfließen zu lassen.

(7) Entscheidend für den Erfolg der „Offensive Standortmarketing Waldkirch“ ist ein individuelles Konzept – v.a. aber auch der **Mut der Akteure, Zeit und Engagement**. Denn: Sicherlich werden auch Rückschläge zu verkraften und Änderungen bei Maßnahmen vorzunehmen sein – und es wird immer wieder aufs Neue Mut, Zeit und Engagement bedürfen.

Fazit: Es bedarf also eines abgestimmten Entwicklungskonzeptes für das künftige Standortmarketing, welches alle Zielgruppen berücksichtigt, möglichst viele Akteure einbindet und themen- sowie branchenübergreifend eine gemeinsame Strategie vorgibt.

Der Ansatz für das Standortmarketing Waldkirch:



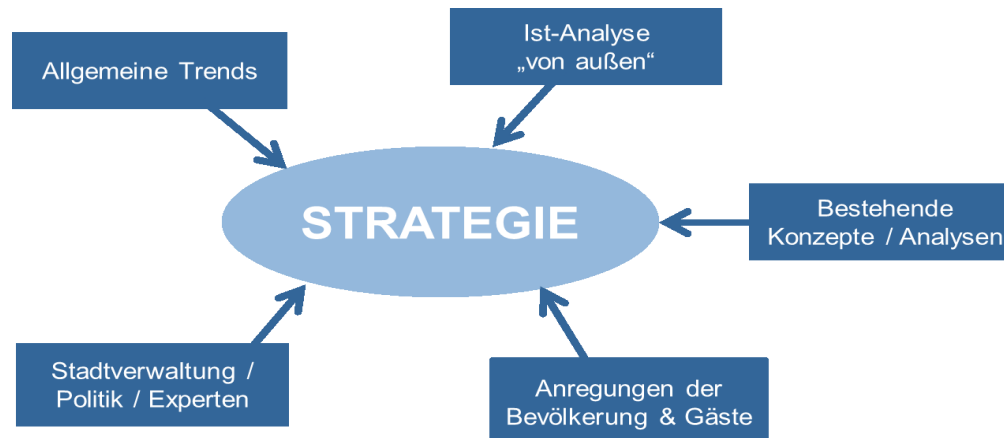
Quelle: imakomm AKADEMIE 2015.

1.2 Methodisches Vorgehen

(a) Der Weg zur Strategie / Methodenmix

Es ist offensichtlich, dass einem langfristigen Entwicklungskonzept eine fundierte Datenbasis zugrunde gelegt werden muss. Um belastbare Ergebnisse liefern zu können, haben wir uns im Vorfeld der Untersuchung in Waldkirch – in Absprache mit dem Auftraggeber – für die Anwendung unterschiedlicher Methoden entschieden („**Methodenmix**“). Bereits bestehende Konzepte und Planungen sind dabei zielgerichtet eingeflossen und wurden durch weitere Analysebausteine ergänzt. Die folgende Grafik gibt einen Überblick über die **fünf Säulen der Analyse**, den „Weg zur Strategie“.

Durch eine Kombination aus quantitativen Erhebungen (Bürger-, Gäste- und Händlerbefragung, Bestandserfassung im Einzelhandel etc.) und qualitativen Ansätzen (Städtebau-Check, Expertengespräche etc.) liegt dem Konzept eine **fundierte Datenbasis** zugrunde. Sowohl die Perspektive der Bürger/innen, Kunden und Gäste/Touristen als auch die Anforderungen unterschiedlicher Akteure aus Einzelhandel, Gewerbe, Tourismus usw. sollten berücksichtigt werden. Kern des Projektes bildete dann eine Projektgruppe, die Zwischenergebnisse diskutierte und weiterentwickelte. Die Ergebnisse können daher als gute Grundlage für die weiteren strategischen Überlegungen bezeichnet werden.



Quelle: imakomm AKADEMIE 2015.

1.2 Methodisches Vorgehen

(b) Analysebausteine und Beteiligungsformen

Im Rahmen der „Offensive Standortmarketing Waldkirch“ wurde von der imakomm AKADEMIE eine fundierte, breit aufgestellte **Ist-Analyse** durchgeführt. Die wesentlichen Analysebausteine waren:

- **Ist-Situation im Standortmarketing:**
 - Auswertung relevanter statistischer Daten zur Stadt Waldkirch
 - Städtebaulicher Kurz-Check (Vor-Ort-Begehung der Kernstadt und aller Stadtteile) / Standortbewertungen
 - Analyse der bisherigen Vermarktung des Standorts Waldkirch (Strukturen, Events, Materialien usw.)
 - Auswertung bestehender Konzepte, Analysen und Beteiligungsprozesse
 - Bewertung der Positionierung Waldkirchs im interkommunalen Wettbewerb
- **Analyse des Einzelhandelsstandorts Waldkirch:**
 - Aktuelle Situation: Bestands- und Nachfrageanalyse (Vollerhebung aller Einzelhandelsbetriebe im Stadtgebiet Waldkirch)
Prognose: Berechnung des zusätzlichen Flächenbedarfs im Einzelhandel bis 2025 nach Warengruppen
- **Aktive Einbindung der Akteure vor Ort:**
 - Zieleworkshop (Auftaktveranstaltung, bei der gemeinsam mit Vertretern unterschiedlicher Interessensgruppen die Ziele des Projektes festgelegt wurden)
 - Händlerbefragung (mündlich und schriftlich; Beteiligungsquote: 67%!)
 - Bürger- und Gästebefragung (mündlich, schriftlich und online; Rücklauf insgesamt: 472 Teilnehmer)
 - Expertengespräche mit Vertretern unterschiedlicher Akteursgruppen: (1) Industrie / Handwerk / Gewerbe, (2) Tourismus, (3) Handel / Gastronomie / Dienstleister (in Summe: ca. 25 Teilnehmer)
 - Projektgruppe (eigenes für das Projekt eingesetztes, ca. 30-köpfiges Gremium, besetzt durch Vertreter aus allen Bereichen der Stadtgesellschaft; zwei Sitzungen zur Sichtung, Evaluation und Weiterbearbeitung der Zwischenergebnisse)

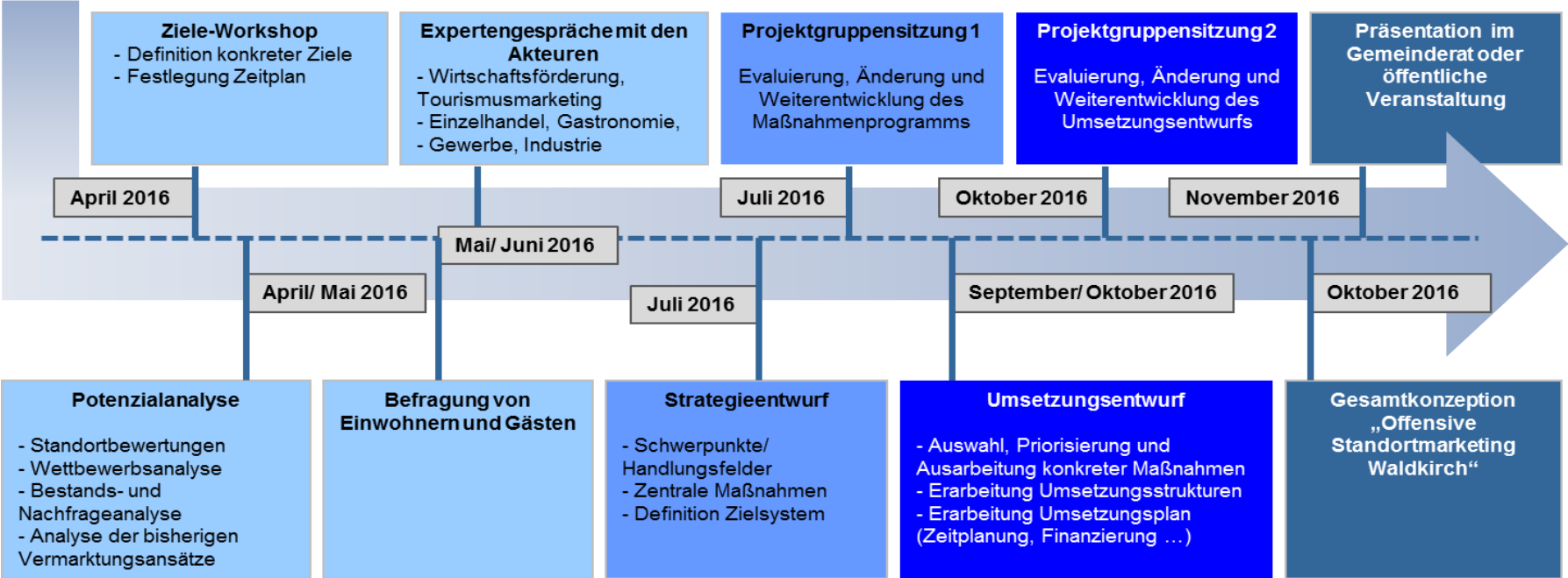
1.2 Methodisches Vorgehen

(c) Projektablauf und Zeitplan

Vorbereitende Analysen

- Auswertung von relevanten Unterlagen
- Kurzprofil Wirtschafts- und Erlebnisstandort Waldkirch

	Baustein A + B: Ziele + Potenzialanalyse
	Baustein C: Strategie
	Baustein D: Umsetzung
	Baustein E: Gesamtkonzept



Quelle: imakomm AKADEMIE 2015.

2 Zentrale Ergebnisse der Analyse

2.1 Aufbau der Analyse

Übersicht der Analysebereiche:

Der Standort Waldkirch wurde in insgesamt fünf Bereichen (= 4 Handlungsfelder des Standortmarketings + übergeordnetes Thema Strukturen/Organisation) analysiert.

Auf den folgenden Seiten werden die zentralen Ergebnisse zu den einzelnen Themenfeldern mit den zugehörigen Quellen komprimiert dargestellt. Den Einzelergebnissen ist jeweils eine Übersicht mit den wesentlichen Aspekten (Stärken und Schwächen) vorangestellt.

Weitere Detailergebnisse der einzelnen Analysebausteine finden sich im Anhang:

- *Anhang 1:* Bürger- und Gästebefragung
- *Anhang 2:* Einzelhandelsanalyse und Händlerbefragung
- *Anhang 3:* Expertengespräche



Wirtschafts- und Einkaufsstandort

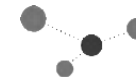


Tourismus

Strukturen / Organisation



Innenstadt



Stadtmarketing

Quelle: imakomm AKADEMIE 2015.

2.2 Ergebnisse im Bereich „Wirtschafts- und Einkaufsstandort“

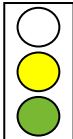


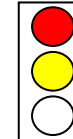
Wirtschafts- und Einkaufsstandort

Leitbild 2014:
Industrie / Handel / Gewerbe:
Schaffung einer Grundlage für einen
sozialen, zukunftsorientierten und
sicheren Arbeits- und
Wirtschaftsstandort

2.2 Ergebnisse im Bereich „Wirtschafts- und Einkaufsstandort“

(a) Zusammenfassung

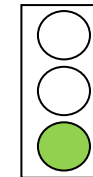
- 
- **Positiver Berufspendlersaldo (+ 5.813 / - 5.133)**
 - **Geringe Arbeitslosenquote (2,6%)**
 - **Moderate Leerstandsquote in der Innenstadt (ca. 10%)**
 - **Hohe Standortzufriedenheit der Händler (Note 1,9)**
 - **Branchenvielfalt im Gewerbe**
 - **Starke kleine, mittelständische und große Unternehmen**
 - **Leistungsstarke Gewerbegebiete**
 - **Entwicklungsflächen vorhanden (auch innerstädtisch)**

- 
- **Geringe Zentralität (91,1)!**
 - **Defizite im Einzelhandelsangebot (v.a. gehobenes Preissegment, Lebensmittel und Branchenmix in der Innenstadt)**
 - **Fehlende Magnetwirkung für Kunden aus dem Umland!**
 - **Einige Geschäftsaufgaben absehbar**
 - **Öffnungszeiten im Handel z.T. wenig kundenfreundlich / nicht zeitgemäß**
 - **Vernetzung zwischen Wirtschaft, Stadt und Werbegemeinschaft ausbaufähig**
 - **Mangelnde personelle Ressourcen der Stadt für Wirtschaftsförderung**

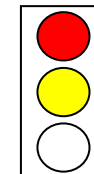
2.2 Ergebnisse im Bereich „Wirtschafts- und Einkaufsstandort“

(b) Ausgewählte statistische Daten

Statistische Daten der Stadt Waldkirch			
Indikator	Waldkirch	Landkreis Emmendingen	Land Baden-Württemberg
Berufspendler 2014 ¹	+ 5.813 - 5.133	--	--
Arbeitslosenquote 2015 (Stand Dezember)	2,6⁵	3,0 ⁶	3,7 ⁶
Kaufkraft-Index 2015 (Deutschland = 100) ⁴	103,1	100,2 (Region Südl. Oberrhein)	107,0
Verkaufsflächenausstattung (m ² pro 1.000 EW)	1.409⁷	Deutschland: 1.659 – 2.001 ⁸	BaWü: 1.761 – 1.917 ⁸
Einzelhandelszentralität 2015 ^{*****}	91,1	--	--
Verschuldung im Kernhaushalt 2014 (Euro pro EW) ³	189	392	446



**Finanzielle /
wirtschaftliche Lage
grundsätzlich gut!**



**Schwache
Einzelhandels-
strukturen**

**Zukunftsaufgabe:
„Eigene“ Kaufkraft
stärker binden!**

Quellen:

¹ Statistisches Landesamt Baden-Württemberg 2016.

³ Bertelsmann Stiftung – Wegweiser Kommune 2014.

⁴ IHK Südlicher Oberrhein: Zahlenspiegel 2015.

⁵ Stadt Waldkirch 2016.

⁶ Bundesagentur für Arbeit 2016.

⁷ imakomm AKADEMIE, eigene Berechnung, 2016.

⁸ GMA 2007.

2.2 Ergebnisse im Bereich „Wirtschafts- und Einkaufsstandort“

(c) Industrie / Gewerbe

Gewerbegebiete mit unterschiedlichen Branchenschwerpunkten:



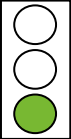
z.B.

- GE „Mauermatten“: Schwerpunkt Einzelhandel
- GE „Stahlhofstraße“: Schwerpunkt Spielhallen, Casinos, Nachtclubs
- GE „Kastelbergstraße“ (Kollnau): Schwerpunkt Kfz-Betriebe

→ **breit aufgestellte Wirtschaft**

→ **Entwicklungsflächen vorhanden**

Ortsansässige Großunternehmen (Global Player & Hidden Champions), aber auch starke mittelständische Betriebe:



z.B.

- SICK AG
- Faller GmbH + Co. KG
- Ganter Interior GmbH
- Mack Rides GmbH + Co. KG
- HUMMEL AG
- ...

→ **Schaffung qualifizierter Arbeitsplätze**

→ **„Botschafter“ für die Stadt**


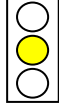
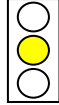
→ **Gewerbesteuereinnahmen und Sponsoringgelder für kommunale Projekte**

Quelle: Gespräche mit der Stadtverwaltung; Zieleworkshop und Vor-Ort-Begehung, April 2016.

Quelle: Gespräche mit der Stadtverwaltung; Zieleworkshop und Vor-Ort-Begehung, April 2016.

2.2 Ergebnisse im Bereich „Wirtschafts- und Einkaufsstandort“

(d) Einzelhandelsstrukturen

Händlerbefragung: 80 Befragte (67% Beteiligungsquote)		
Standortzufriedenheit (80 Nennungen)	Note: 1,9	
Umsatzentwicklung im letzten Jahr (57 Nennungen)	<ul style="list-style-type: none"> - Steigend: 15 Betriebe (26%) - Gleichbleibend: 21 Betriebe (37%) - Rückläufig: 21 Betriebe (37%) 	
Veränderungsabsichten (80 Nennungen)	11 Betriebe planen Veränderungen (14%) - Darunter: 4 mögliche Geschäftsaufgaben!	

Quelle: Einzelhandelsbefragung, März 2016.

2.2 Ergebnisse im Bereich „Wirtschafts- und Einkaufsstandort“

(d) Einzelhandelsstrukturen

Händlerbefragung: 80 Befragte (67% Beteiligungsquote)

Verbesserungsvorschläge	Anzahl
Mehr Parkplätze, insbesondere Innenstadt	8
Bekanntheitssteigerung der Stadt/ Etablierung als Einkaufsstadt	5
Besserer Branchenmix	3
Gestalterische Aufwertung / Verschönerung Stadtbild	5
Steigerung der Kundenfrequenz	4
Zu strenge Park- und Geschwindigkeitskontrollen	3
Identifikation und Markenentwicklung Waldkirch	4
Vernetzung Handel und Tourismus fördern	3
Sonstiges (Lebensmittel in Stadtmitte, Beschilderung, Events etc.)	14

Quelle: Einzelhandelsbefragung, März 2016.

2.2 Ergebnisse im Bereich „Wirtschafts- und Einkaufsstandort“

(d) Einzelhandelsstrukturen

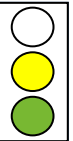
Attraktivität und Angebot im Einzelhandel:



- gutes **Angebot** im unteren und mittleren Preissegment; Defizit: oberes Preissegment (v.a. Bekleidung)
- **Außendarstellung** vieler Einzelhandelsbetriebe ist verbesserungswürdig
- Keine einheitlichen, z.T. auch nicht mehr zeitgemäße **Öffnungszeiten** im Einzelhandel (z.B. über Mittag geschlossen, Samstags geschlossen etc.; sorgt für Verwirrung bei den Kunden)
- **Magnetwirkung im Bereich Einzelhandel fehlt:** Die meisten Kunden aus dem Elztal fahren zum Einkaufen an Waldkirch vorbei nach Freiburg/Emmendingen.

Quelle: Zieleworkshop und Vor-Ort-Begehung, April 2016; Expertenrunde Industrie/Gewerbe, Juni 2016.

Leerstände:



Waldkirch (Innenstadt):

- Marktplatz 7-... (OG: Büro)
- Marktplatz 22 (kleinflächig)
- Lange Str. 19
- Lange Str. 75a (großflächig)
- Lange Str. 87
- Lange Str. 96

Kollnau:

- Hauptstraße 43 (großflächig)

Buchholz:

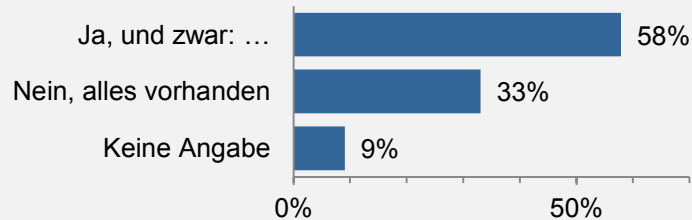
- Schwarzwaldstr. 53
- Schwarzwaldstr. 83

Quelle: Vor-Ort-Begehung, April 2016.

2.2 Ergebnisse im Bereich „Wirtschafts- und Einkaufsstandort“

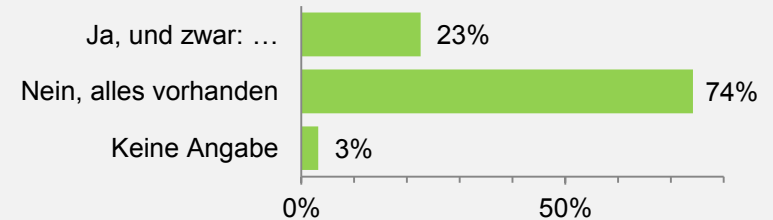
(d) Einzelhandelsstrukturen

Gibt es Warengruppen/Produkte im Bereich Einzelhandel, die Sie in Waldkirch vermissen? (Bürger)

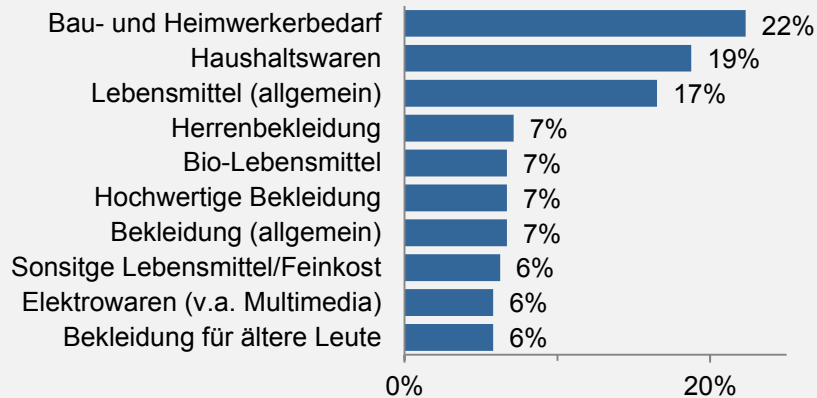


n = 387 / Angaben in Prozent

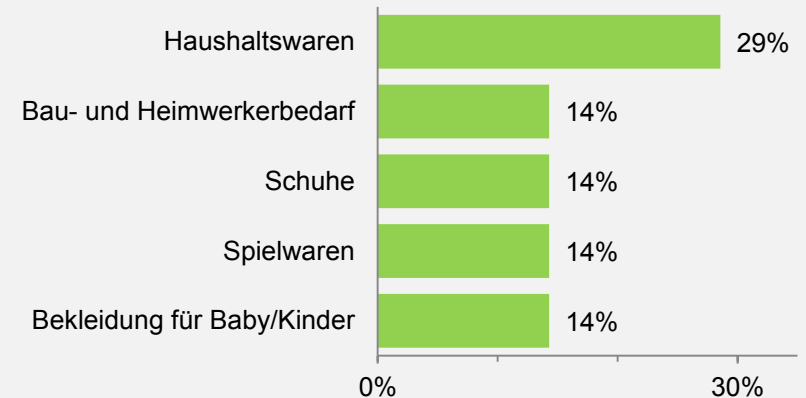
Gibt es Warengruppen/Produkte im Bereich Einzelhandel, die Sie in Waldkirch vermissen? (Umland)



n = 31 / Angaben in Prozent



n = 224 / Angaben in Prozent / Mehrfachantworten möglich



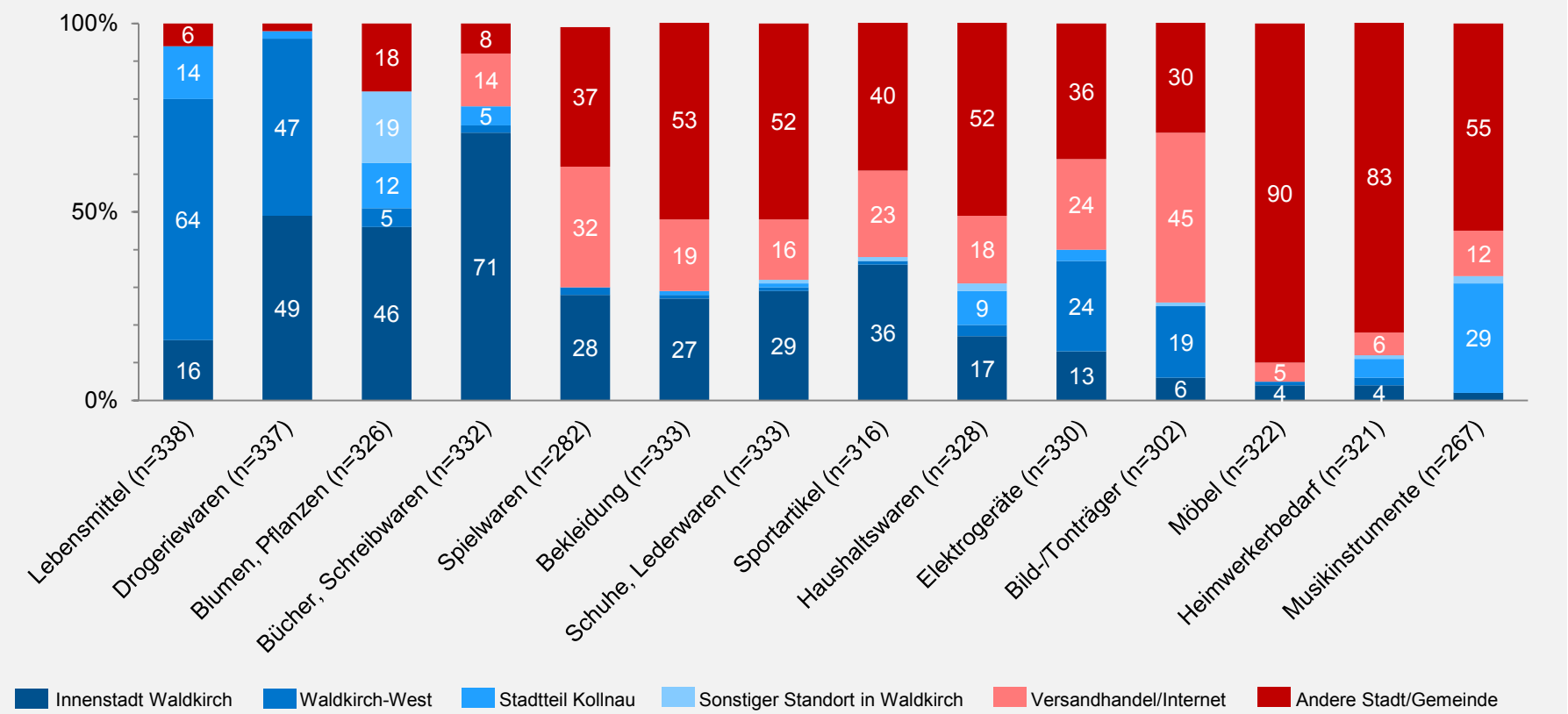
n = 7 / Angaben in Prozent / Mehrfachantworten möglich

Quelle: Bürger- und Gästebefragung, Mai/Juni 2016.

2.2 Ergebnisse im Bereich „Wirtschafts- und Einkaufsstandort“

(d) Einzelhandelsstrukturen

Wo kaufen Sie überwiegend die folgenden Warengruppen ein? (Bürger)



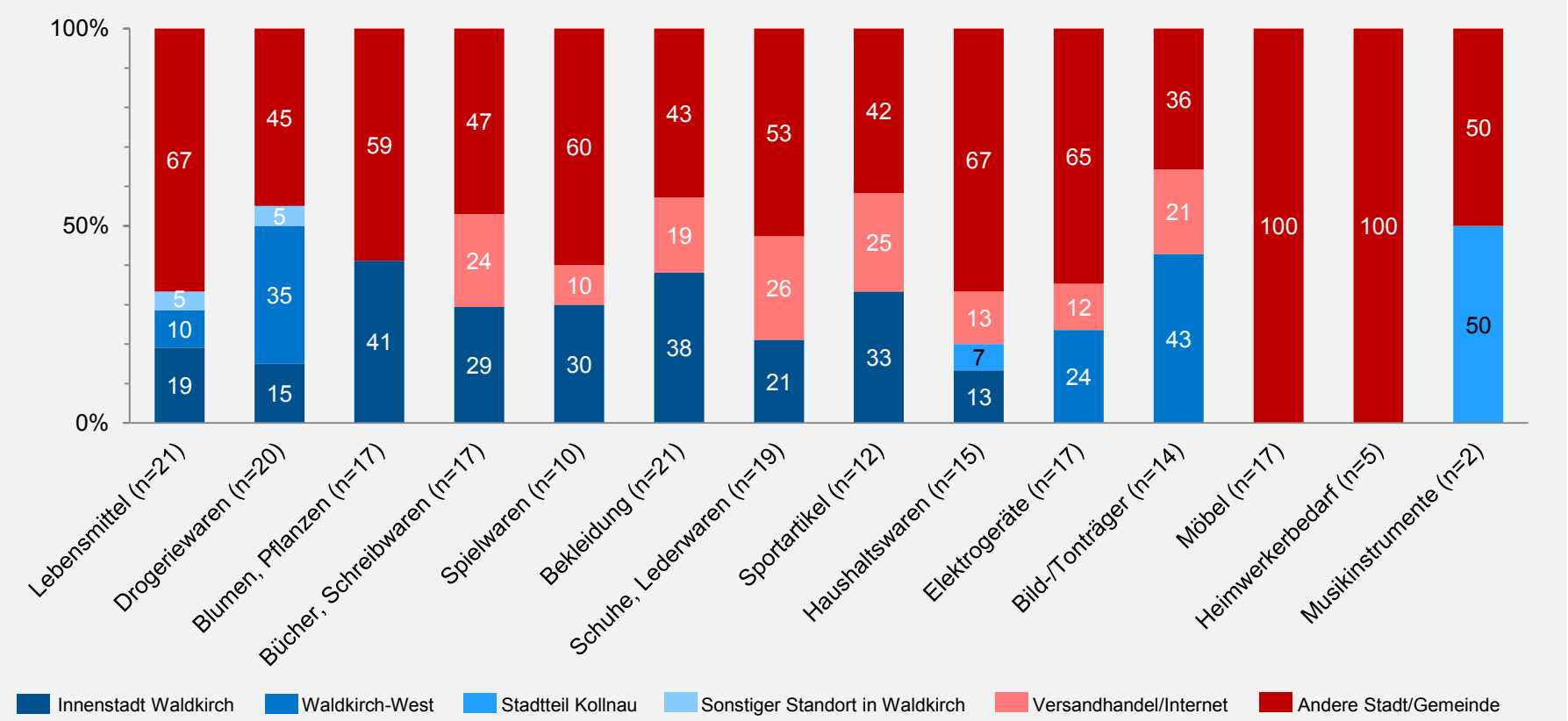
n = Anzahl der Nennungen / Angaben in Prozent / Werte ≤ 3% sind zur besseren Lesbarkeit nicht beschriftet.

Quelle: Bürger- und Gästebefragung, Mai/Juni 2016.

2.2 Ergebnisse im Bereich „Wirtschafts- und Einkaufsstandort“

(d) Einzelhandelsstrukturen

Wo kaufen Sie überwiegend die folgenden Warengruppen ein? (Umland)



n = Anzahl der Nennungen / Angaben in Prozent / Werte ≤ 3% sind zur besseren Lesbarkeit nicht beschriftet.

Quelle: Bürger- und Gästebefragung, Mai/Juni 2016.

2.2 Ergebnisse im Bereich „Wirtschafts- und Einkaufsstandort“

(d) Einzelhandelsstrukturen

	Summe von Verkaufsfläche nach Branchen (in m ²)	Summe von Umsatz nach Branchen (in Mio. €)	Zentralität *)	Kaufkraftbindungsquote **)	Verkaufsfläche / 1.000 Einwohner (in m ²)
Nahrungs- und Genussmittel	9.585	48,7	94%	60-65%	451
Gesundheit / Körperpflege	1.950	10,7	107%	70-75%	91
Blumen, zoologischer Bedarf	1.700	4,1	191%	80-90%	107
überwiegend kurzfristiger Bedarf	13.235	63,5	100%	65-70%	649
Bücher, PBS, Spielwaren	2.070	7,7	97%	50-55%	97
Bekleidung, Schuhe, Sport	4.965	14,0	100%	50-55%	250
überwiegend mittelfristiger Bedarf	7.035	21,8	99%	50-55%	347
Elektrowaren	1.600	8,4	63%	45-50%	75
Hausrat, Einrichtung, Möbel	4.305	8,1	67%	35-40%	203
Bau- und Heimwerkerbedarf, Sonstiger Einzelhandel	3.790	10,1	63%	30-35%	135
überwiegend langfristiger Bedarf	9.695	26,6	64%	35-40%	414
Einzelhandel insgesamt	29.965	111,9	88%	50-55%	1.409
Non-Food	20.380	63,2	84%	45-50%	959

*) Zentralität = Maß für die Attraktivität eines Einzelhandelsstandortes. Sie gibt an, ob Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland größer / kleiner als die Umsatzabflüsse aus Waldkirch sind. Berechnung: Einzelhandelsumsatz in Waldkirch mit allen Kunden (unabhängig von deren Herkunft) dividiert durch die einzelhandelsrelevante Kaufkraft der Bevölkerung von Waldkirch. Beispiel: Ein Wert größer 100 gibt an, dass die Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland die Kaufkraftabflüsse aus der Standortgemeinde übersteigen.

**) Kaufkraftbindungsquote = Indikator dafür, in welchem Maß es dem Einzelhandel einer Kommune gelingt, die Einwohner der Kommune selbst (nicht des Umlandes!) an sich zu binden. Die Kaufkraftbindungsquote errechnet sich aus der Gegenüberstellung des (sortimentsspezifischen) Umsatzes aller Einzelhandelsbetriebe, den sie mit Einwohnern aus der Kommune erwirtschaften, mit der einzelhandelsrelevanten (sortimentsspezifischen) Kaufkraft der Einwohner der Kommune.

Quelle: Einzelhandelsanalyse, März 2016.

2.2 Ergebnisse im Bereich „Wirtschafts- und Einkaufsstandort“

(d) Einzelhandelsstrukturen

	Anzahl der Betriebe	Umsatz pro m ² (in €)	Durchschnittliche Betriebsgröße (in m ²)	Verkaufsflächenanteil an der Gesamtstadt	Umsatzanteil an der Gesamtstadt
Innenstadt	65	3.198	162	35 %	30 %
Gewerbegebiet	20	4.409	607	41 %	48 %

	Innenstadt	
	Durchschnittliche Betriebsgröße (in m ²)	Umsatzanteil an der Gesamtstadt
Nahrungs- und Genussmittel	61	7%
Gesundheit / Körperpflege	90	33%
Blumen, zoologischer Bedarf	75	9%
Bücher / PBS / Spielwaren	114	44%
Bekleidung / Schuhe / Sport	215	82%

Gewerbegebietslagen	
Durchschnittliche Betriebsgröße (in m ²)	Umsatzanteil an der Gesamtstadt
598	69%
520	54%
*)	59%
-	8%
-	7%

PBS =
Papier,
Bürobedarf,
Schreib-
waren
*) nur ein
Betrieb mit
Haupt-
sortiment

Quelle: Einzelhandelsanalyse, März 2016.

2.2 Ergebnisse im Bereich „Wirtschafts- und Einkaufsstandort“

(d) Einzelhandelsstrukturen

Flächenbedarf im Einzelhandel von Waldkirch bis zum Jahr 2025 nach Warengruppen:		
	Realistisches Potenzial für zusätzliche Verkaufsfläche in m ²	
	mit Onlinehandel	ohne Onlinehandel
Nahrungs- und Genussmittel	3.300 – 3.500	4.000
Gesundheit / Körperpflege	500 - 600	700
Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf	100 - 100	100
überwiegend kurzfristiger Bedarf	3.900 – 4.200	4.700
Bücher, PBS, Spielwaren	300 - 200	400
Bekleidung, Schuhe, Sportartikel	800 - 1000	1.300
überwiegend mittelfristiger Bedarf	1.100 – 1.300	1.600
Elektrowaren	600 - 800	1.000
Hausrat, Einrichtung, Möbel	1.000 – 1.400	1.900
Sonstiger Einzelhandel	2.200 – 2.500	2.900
überwiegend langfristiger Bedarf	3800 - 4700	5.800
Einzelhandel insgesamt	8700 - 10100	12.100
= Ansiedlungspotenzial gegeben	= Ansiedlung eher nur in Nischen	

Sortimente mit rechnerischem Ansiedlungspotential:

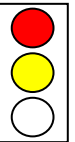
- Lebensmittel
- Getränke
- Bücher / Zeitschriften
- Bekleidung
- Schuhe, Lederwaren
- Elektrowaren
 - Weiße Ware, Beleuchtung, Elektroinstallation, Zubehör, Batterien
 - Braune Ware
 - Telekommunikation
 - PC
 - Foto
- Möbel
- Haus- und Heimtextilien
- Bau- und Heimwerkerbedarf

Quelle: Einzelhandelsanalyse, März 2016.

2.2 Ergebnisse im Bereich „Wirtschafts- und Einkaufsstandort“

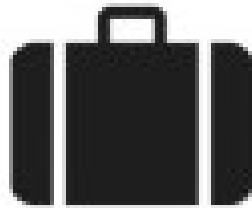
(e) Strukturen / Kooperationen / Netzwerke

- **Mangelnde personelle Ressourcen bei der Stadt für Wirtschaftsförderung!**
- **Unterstützung der Stadt:**
 - wird v.a. **von großen Unternehmen gelobt** (reger Austausch, gute Ansprechpartner, zufriedenstellende Bearbeitung von Anfragen/Anliegen)
 - **Kleinere Unternehmen vermissen** z.T. Initiative/Betreuung durch die Stadt
- **Zu wenig Fokus** der Stadtverwaltung **auf Thema Einzelhandel** (Erhalt und Stärkung als Einkaufsstandort)
- **Unzureichende Transparenz / Kooperation** vonseiten der Stadt bei Baumaßnahmen und Straßensperrungen (kaum Berücksichtigung der Interessen/Beeinträchtigung der Anrainer-Unternehmen)
- Bestehende Vernetzung der großen Unternehmen (Faller, Sick, Hummel, Ganter Interior) über **WABE gGmbH** (= Waldkircher Beschäftigungs- und Qualifizierungsgesellschaft)
- **Wirtschaftsnetzwerk** (halbjährliches Treffen) gab es früher mal, ist dann aber im Sand verlaufen (mangels Koordination? mangels Interesse?)



Quelle: Expertenrunde Industrie/Gewerbe, Juni 2016.

2.3 Ergebnisse im Bereich „Tourismus“



Tourismus

Leitbild 2014:

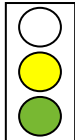
Tourismus:
Es wird auf nachhaltige, an Regionalität orientierte und hochwertige touristische Angebote gesetzt.

Kultur:
Erhaltung, Erweiterung und Förderung des kulturellen Angebots als Grundaufgaben

Freizeit und Sport:
Verbesserung der Lebensqualität durch attraktive Sport-, Spiel- und Freizeitangebote

2.3 Ergebnisse im Bereich „Tourismus“

(a) Zusammenfassung



- **Zahlreiche attraktive touristische Angebote vorhanden (Naturerlebnispark, Baumkronenweg, Kastelburg) – und das zentrumsnah!**
- **„Schwarzwald-Hype“: starker Besucherzustrom aus dem Ausland**
- **Trend: steigende Ankunfts zahlen**
- **Viele Geschäftsreisende**
- **Viele „Stammgäste“ und großer Stellenwert von Empfehlungsmarketing!**
- **Besuchsmotive: v.a. Sport, Erholung, Natur, Aktivurlaub**
- **Unterkunftssuche (sehr) leicht (76%)**
- **Insgesamt gute Bewertung der Stadt durch Touristen (Note 2,0)**



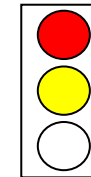
- **Bettenauslastung (24%) und Aufenthaltsdauer (2,2 Tage) ausbaufähig**
- **Trend: sinkende Übernachtungszahlen**
- **Junge Erwachsene werden bisher wenig angesprochen!**
- **Schwächen in der „Willkommenskultur“**
- **Mangelhafte Besucherlenkung und Beschilderung (gesamtstädtisch!)**
- **Kandel hat großes Potenzial, bisher aber zu wenig in Wert gesetzt (Handlungsbarrieren! Interessenskonflikte!)**
- **Lokale Vermarktungsinstrumente werden kaum genutzt**
- **Vermarktungsstrukturen suboptimal (Vernetzung Stadt ↔ ZweiTälerLand)**

2.3 Ergebnisse im Bereich „Tourismus“

(b) Ausgewählte statistische Daten / Trends

Statistische Daten der Stadt Waldkirch			
Indikator	Waldkirch	Landkreis Emmendingen	Land Baden-Württemberg
Schlafgelegenhheitsauslastung 2014 (%)	24,3	32,9	37,4
Aufenthaltsdauer Gäste/Touristen 2014 (Tage im Durchschnitt)	2,2	2,3	2,5

Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg 2016.

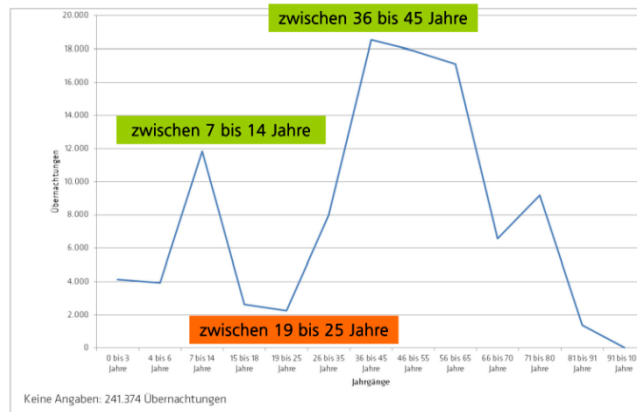


**Schwache
Tourismusstrukturen**

Zukunftsaufgabe:

**Touristische
Potenziale besser
nutzen!**

ZweiTälerLand – Ankünfte nach Jahrgangsgruppen 2015



Quelle: ZweiTälerLand Tourismus GmbH, 2015.

Trends im Tourismus:

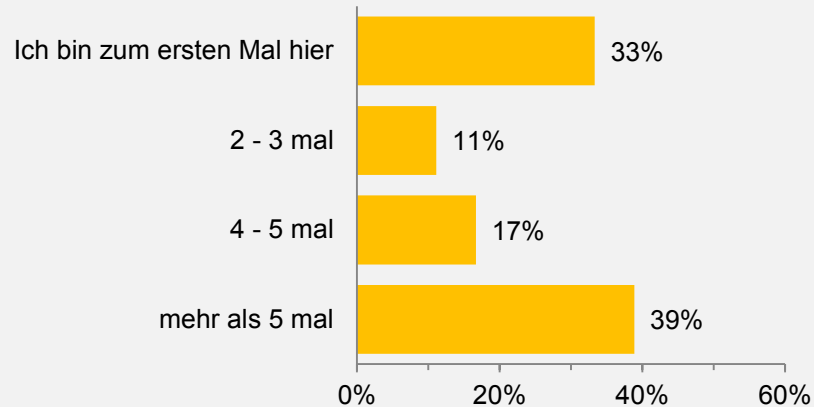
- Mehr Ankünfte, weniger Übernachtungen
- Starker Zustrom aus dem Ausland („Schwarzwald-Hype“) (v.a. Schweiz, Niederlande, Frankreich, Belgien; auch Israel/Kuwait)
- Großteil Geschäftsreisende
- Zielgruppe Sport/Aktiv/Natur im Fokus
- Durchreisende, die in Waldkirch Zwischenstation machen

Quelle: Expertenrunde Tourismus, Juni 2016.

2.3 Ergebnisse im Bereich „Tourismus“

(c) Touristen in Waldkirch: Merkmale, Motive, Verhalten

Wie oft waren Sie schon in Waldkirch? (Touristen)

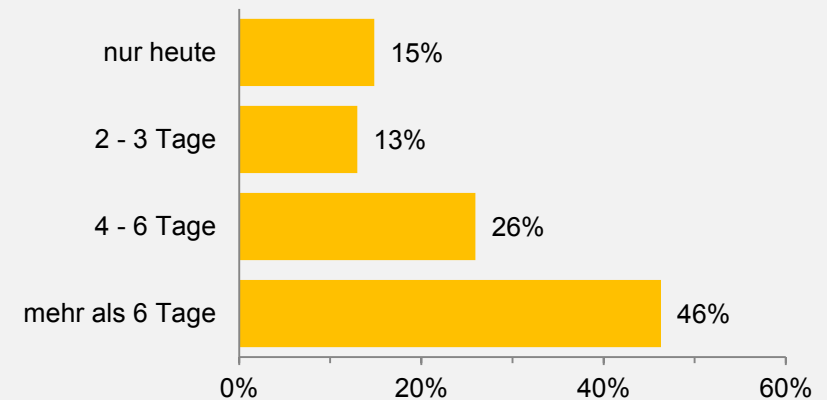


n = 54 / Angaben in Prozent

- **Positiv: Viele Stammgäste, die Waldkirch zum wiederholten Mal besuchen!**

Quelle: Bürger- und Gästebefragung, Mai/Juni 2016.

Wie lange ist Ihr aktueller Aufenthalt in Waldkirch?



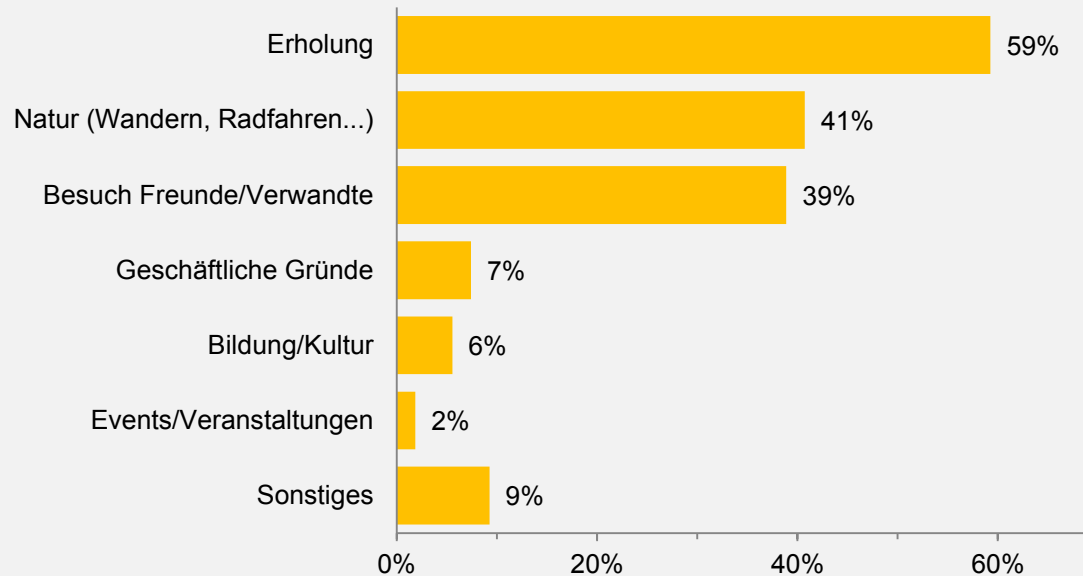
n = 54 / Angaben in Prozent

- **Waldkirch ist ein beliebtes Ziel für einen mehrtägigen Aufenthalt/Urlaub!**

2.3 Ergebnisse im Bereich „Tourismus“

(c) Touristen in Waldkirch: Merkmale, Motive, Verhalten

Was sind Ihre hauptsächlichen Gründe für Ihren Aufenthalt in Waldkirch? (Touristen)



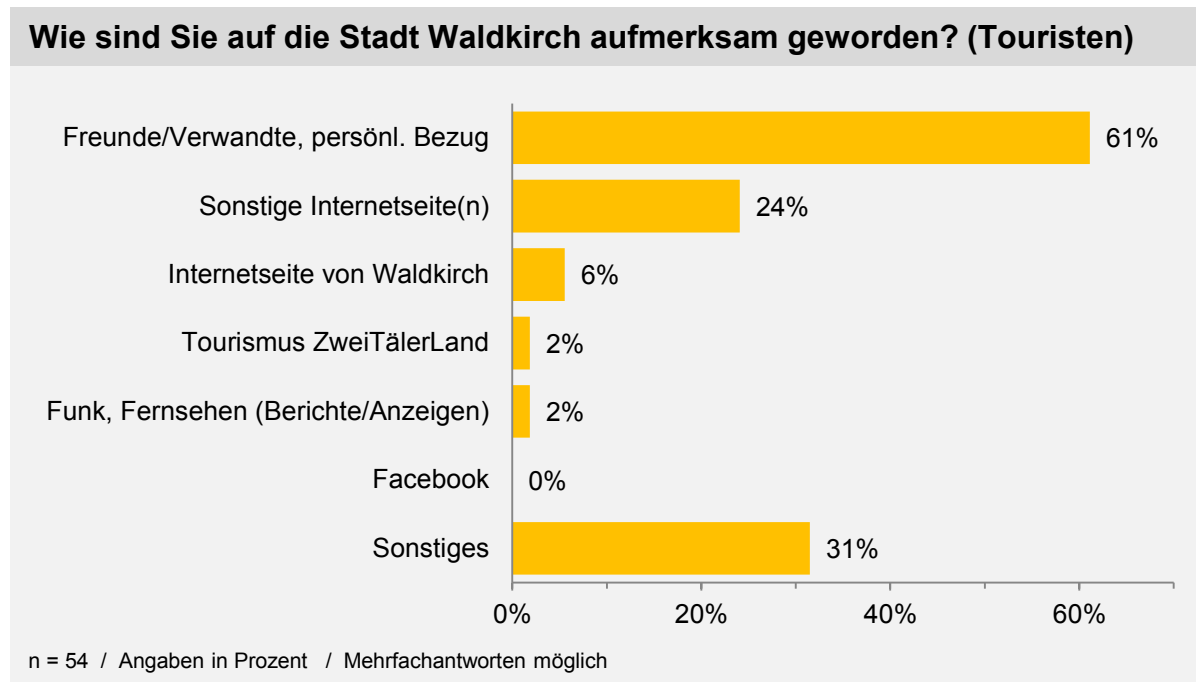
n = 54 / Angaben in Prozent / Mehrfachantworten möglich

- **Hauptmotive für einen Aufenthalt in Waldkirch sind Erholung und Natur. / Anmerkung: tatsächlich auch viele Geschäftsreisende!**

Quelle: Bürger- und Gästebefragung, Mai/Juni 2016.

2.3 Ergebnisse im Bereich „Tourismus“

(c) Touristen in Waldkirch: Merkmale, Motive, Verhalten



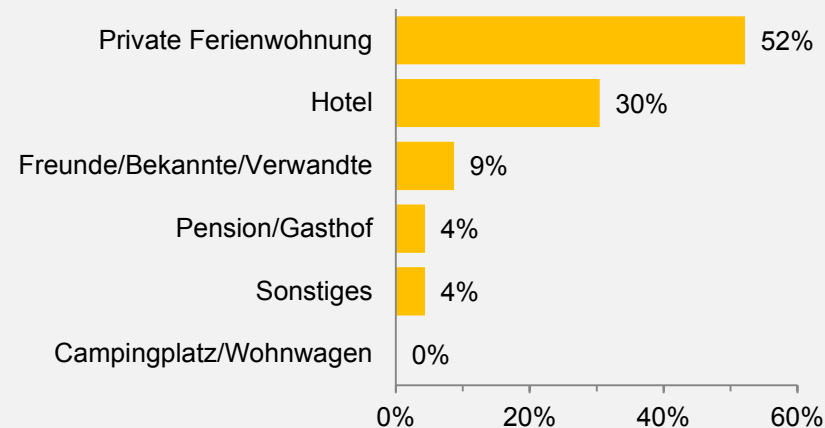
- Bedeutung des „Botschafterprinzips“ wird hier sehr deutlich (Mund-zu-Mund-Propaganda)!
- Viele Gäste werden auch über das Internet auf Waldkirch aufmerksam, wenige allerdings über lokale/städtische Plattformen.

Quelle: Bürger- und Gästebefragung, Mai/Juni 2016.

2.3 Ergebnisse im Bereich „Tourismus“

(c) Touristen in Waldkirch: Merkmale, Motive, Verhalten

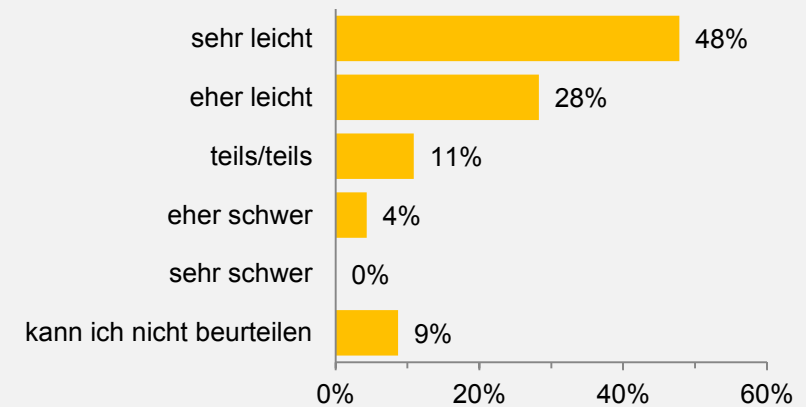
Wo übernachteten Sie während Ihres Aufenthalts in Waldkirch? (Touristen)



n = 46 / Angaben in Prozent

- Die Mehrzahl der Touristen übernachtet in privaten Ferienwohnungen und Hotels.

Wie leicht haben Sie eine Unterkunft in Waldkirch gefunden? (Touristen)



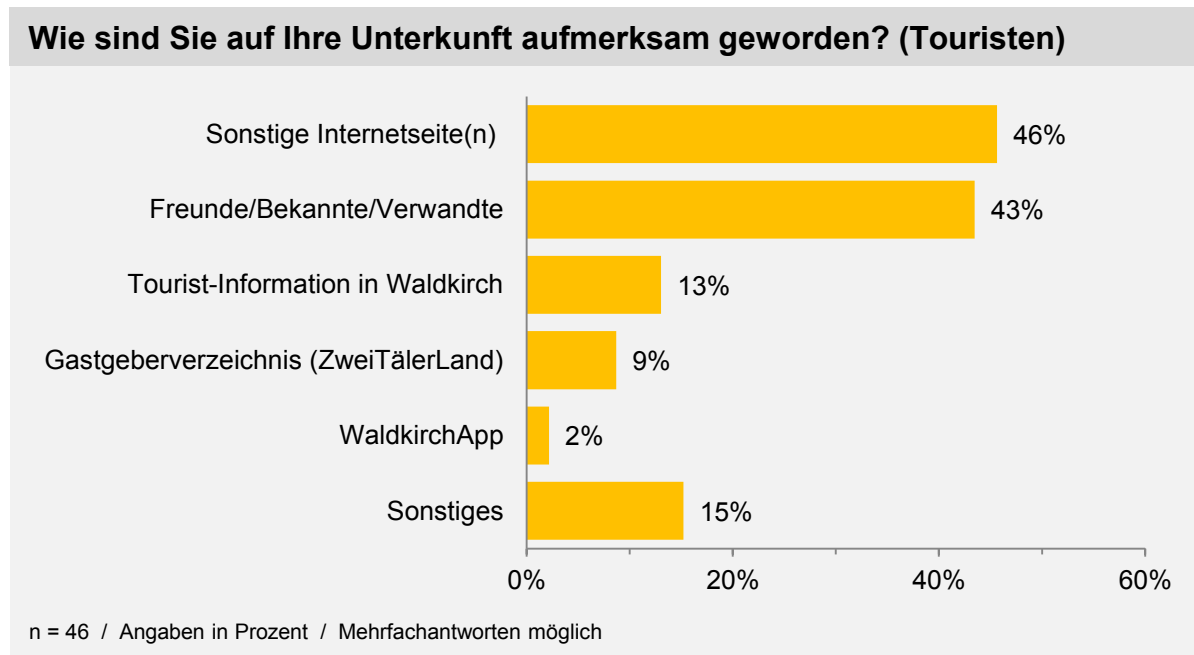
n = 46 / Angaben in Prozent

- Mehr als drei Viertel der befragten Touristen hat (sehr) leicht eine Unterkunft in Waldkirch gefunden.

Quelle: Bürger- und Gästebefragung, Mai/Juni 2016.

2.3 Ergebnisse im Bereich „Tourismus“

(c) Touristen in Waldkirch: Merkmale, Motive, Verhalten



- Persönliche Kontakte/Beziehungen spielen bei der Unterkunftssuche eine wichtige Rolle.
- Die Informationsquellen der Stadt Waldkirch und des ZweiTälerLandes werden kaum genutzt.

Quelle: Bürger- und Gästebefragung, Mai/Juni 2016.

2.3 Ergebnisse im Bereich „Tourismus“

(d) Touristische Attraktionen

▪ Naturerlebnispark:

- Baumkronenweg
- Europas längste Röhrenrutsche
- Schwarzwald Zoo (getragen von Förderverein)
- Sinnesweg
- Waldlehrpfad
- Spielplatz „Tanz der Orgelpfeifen“
- Attraktiver Biergarten
- Stadtrainsee (mit Bootsverleih, Seeterrasse, Gastronomie)
- Orgelbrunnen („tanzende Fontänen“)
- Rosengarten
- Erlebnisminigolf (ungepflegt!)



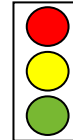
Quelle: Vor-Ort-Begehung, April 2016; Bürger- und Gästebefragung, Mai/Juni 2016.

2.3 Ergebnisse im Bereich „Tourismus“

(d) Touristische Attraktionen

Kandel:

- **Attraktives Naherholungs-/Freizeitgebiet** (Klettern, Mountainbike, Skifahren, Gleitschirmfliegen ...)
- Kandel bietet **großes Potenzial** zur Vermarktung Waldkirchs als Erlebnis- und Freizeitstandort, das **bisher aber noch zu wenig genutzt** wird
- **Probleme / Handlungsbarrieren:**
 - zu viele Interessenslagen (4 Anrainer-Kommunen)
 - eingeschränkte Erreichbarkeit (Zufahrtstraßen!)
 - Streitigkeiten zwischen Betreibern/Akteuren etc.

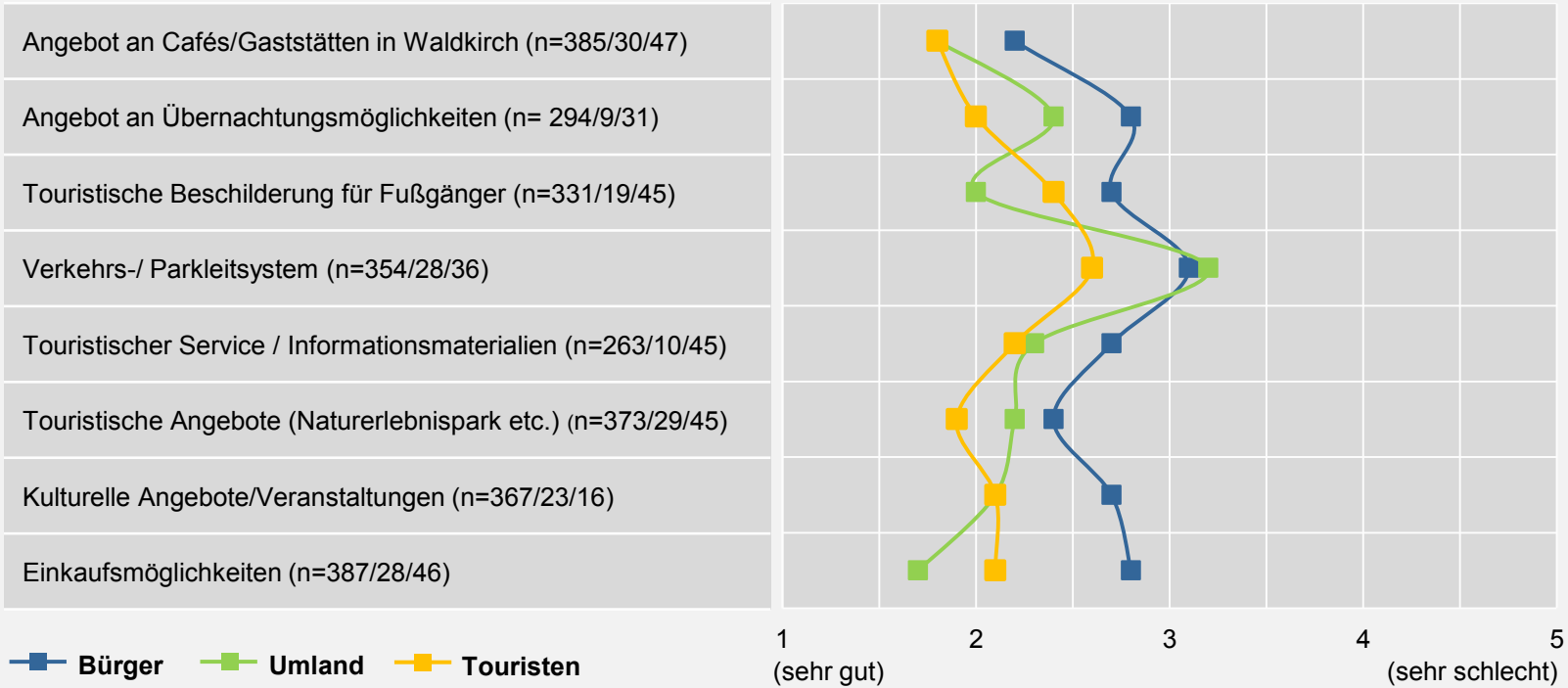


Quelle: Zieleworkshop, April 2016; Expertenrunden, Juni 2016; Bürger- und Gästebefragung, Mai/Juni 2016.

2.3 Ergebnisse im Bereich „Tourismus“

(e) Bewertung touristischer Aspekte

Wie bewerten Sie folgende touristische Aspekte in Waldkirch?

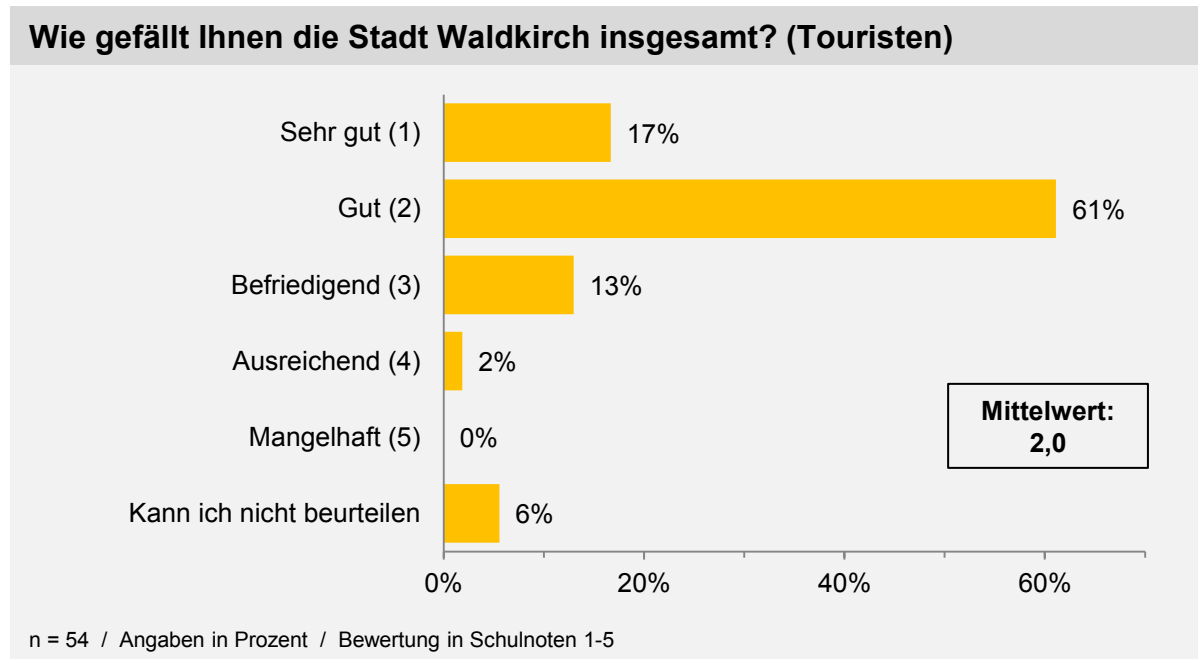


n = Anzahl Nennungen Bürger/Umland/Touristen / Mittelwerte / Bewertung auf einer Skala von 1-5

Quelle: Bürger- und Gästebefragung, Mai/Juni 2016.

2.3 Ergebnisse im Bereich „Tourismus“

(e) Bewertung touristischer Aspekte



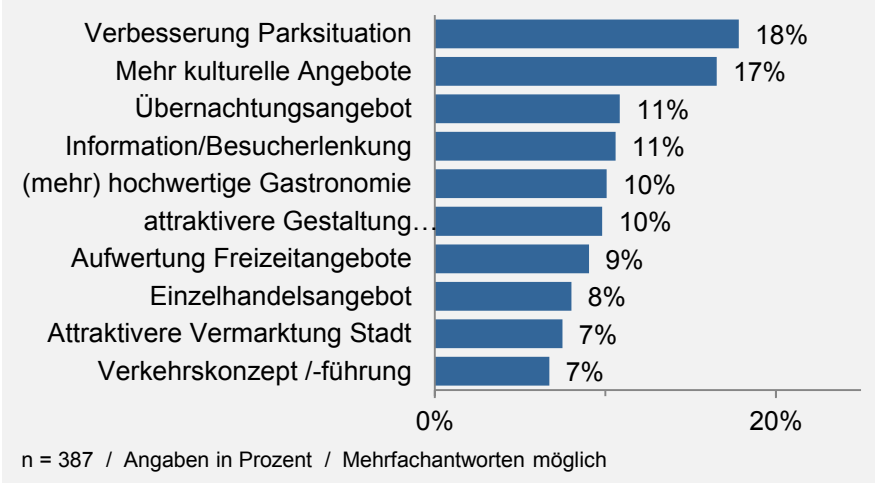
- Insgesamt gute Bewertung der Stadt!

Quelle: Bürger- und Gästebefragung, Mai/Juni 2016.

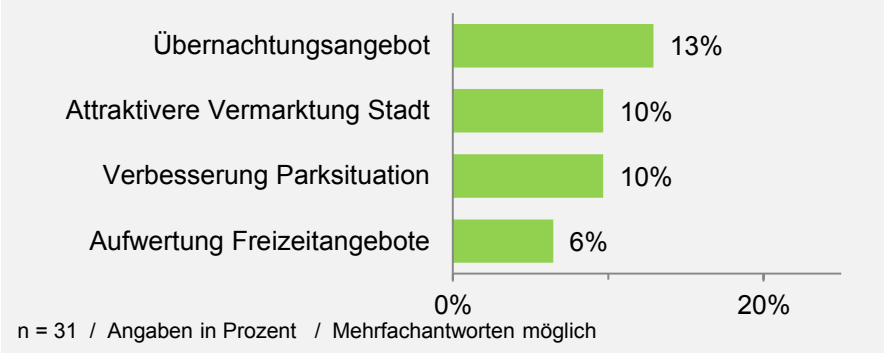
2.3 Ergebnisse im Bereich „Tourismus“

(f) Verbesserungsbedarfe

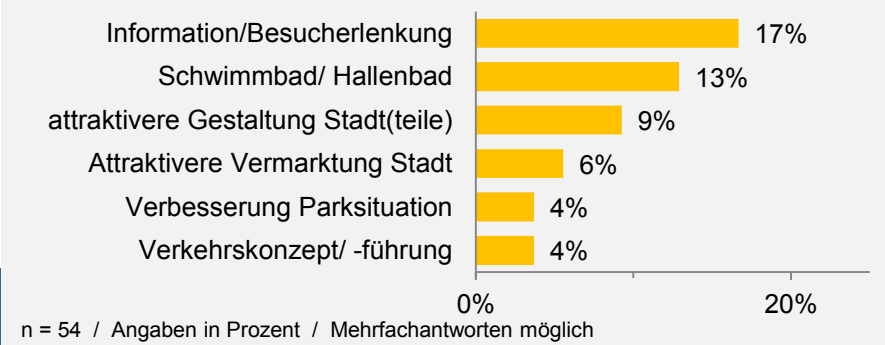
Was müsste in Waldkirch touristisch konkret verbessert werden, damit die Stadt für Touristen noch attraktiver wird? (Bürger)



Was müsste in Waldkirch touristisch konkret verbessert werden, damit die Stadt für Touristen noch attraktiver wird? (Umland)



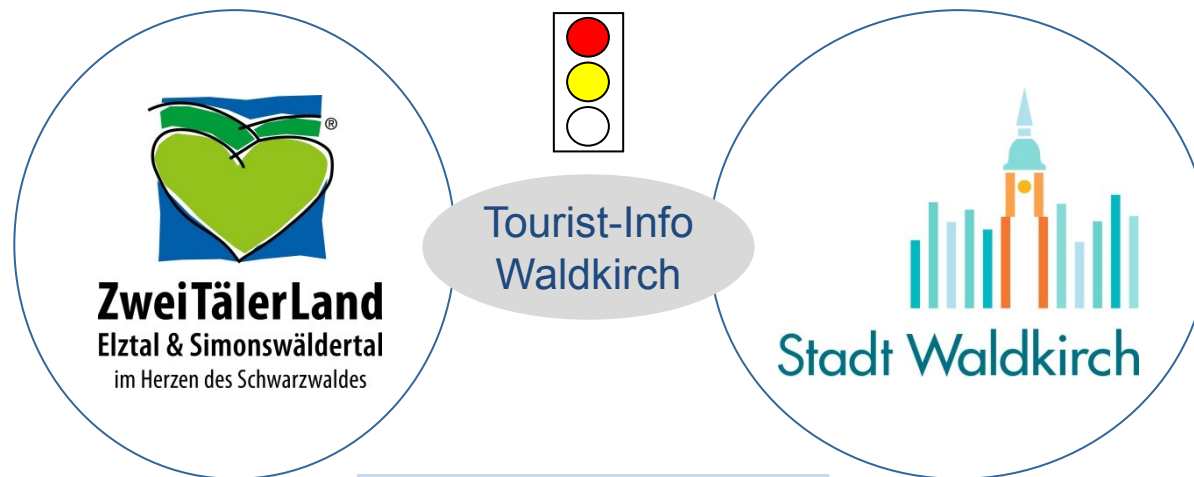
Was müsste in Waldkirch touristisch konkret verbessert werden, damit die Stadt für Touristen noch attraktiver wird? (Touristen)



Quelle: Bürger- und Gästebefragung, Mai/Juni 2016.

2.3 Ergebnisse im Bereich „Tourismus“

(g) Vermarktungsstrukturen / Zuständigkeiten



ZweiTälerLand-Tourismus GmbH:

- Ganzheitliche Vermarktung der Region (überörtlich)
- Punktuelle Unterstützung/ Vermarktung von Natur-/Kultur-Highlights in Waldkirch (Orgel etc.)

Tourist-Info:

- suboptimale Lage; schlechte Erkennbarkeit von außen
- eine städtische Angestellte (keine Krankheitsvertretung, keine Fremdsprachen)
- Versorgung mit Materialien durch ZweiTälerLand, aber nicht weisungsgebunden!

Stadtverwaltung:

- Keine separate Tourismusstelle
- Verwaltungsinterne Koordination / Arbeitsteilung / Ansprechpartner sind nicht klar definiert (deshalb wenig schlagkräftig!)

Quelle: Expertenrunde Tourismus, Juni 2016.

2.4 Ergebnisse im Bereich „Innenstadt“

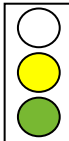


Innenstadt

Leitbild 2014:
Stadtentwicklung:
„Stadtkern und Stadtteile sind, ihrem
Charakter entsprechend, für Jung
und Alt attraktiv gestaltet.“

2.4 Ergebnisse im Bereich „Innenstadt“

(a) Zusammenfassung



- **Attraktive Innenstadt mit Marktplatz (Straßencafés, Wochenmarkt, historische Bausubstanz)**
- **Nähe zu Naherholungsgebieten / „Stadt der kurzen Wege“**
- **Guter Handelsbesatz und Gastronomieangebote (v.a. im unteren und mittleren Preissegment) = Hauptbesuchsgründe**
- **Schlettstadt-Allee: attraktiver Standort für Open-Air-Veranstaltungen**
- **Innerstädtische Entwicklungsfläche (Sonnenhofareal)**




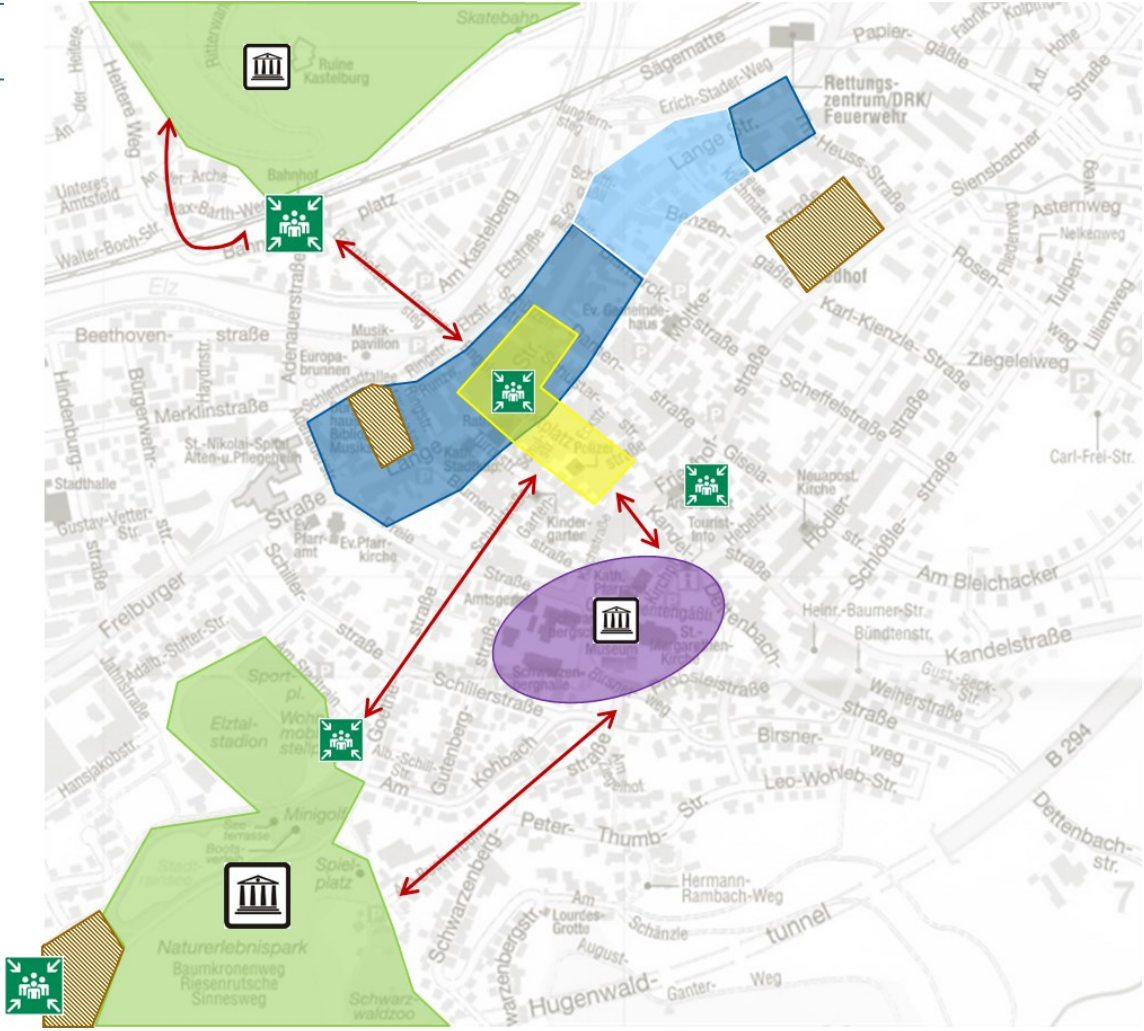
- **Lange Straße: mangelnde Aufenthaltsqualität durch Verkehrsbelastung!**
- **Ab Ecke Bismarckstraße: Abnahme von Frequenz und Qualität des Besatzes; Häufung von Leerständen**
- **Gestalterische Aufwertungspotenziale (u.a. mehr Begrünung)**
- **Fehlendes Verkehrs- und Parkleitsystem (Besucherlenkung!), mangelhafte Beschilderung**
- **Mangelhafte Parkplatzsituation?**
- **Kaum Kopplung der Innenstadt mit anderen Standorten**
- **Kurze Aufenthaltsdauer (Bürger: 7% mehr als 2 h) → Reine Zieleinkäufe?**

2.4 Ergebnisse im Bereich „Innenstadt“

(b) Struktur der Innenstadt

Funktionale Schwerpunkte:

-  Einzelhandel (1a-Lage)
-  „Transitzone“ (wenig attraktiv)
-  Gastronomie
-  Kultur / Bildung
-  Naherholung / Freizeit / Natur
-  Entwicklungsflächen
-  Mangelhafte Wegeverbindungen
-  Hauptankunftspunkte Besucher
-  Attraktionen / Sehenswürdigkeiten

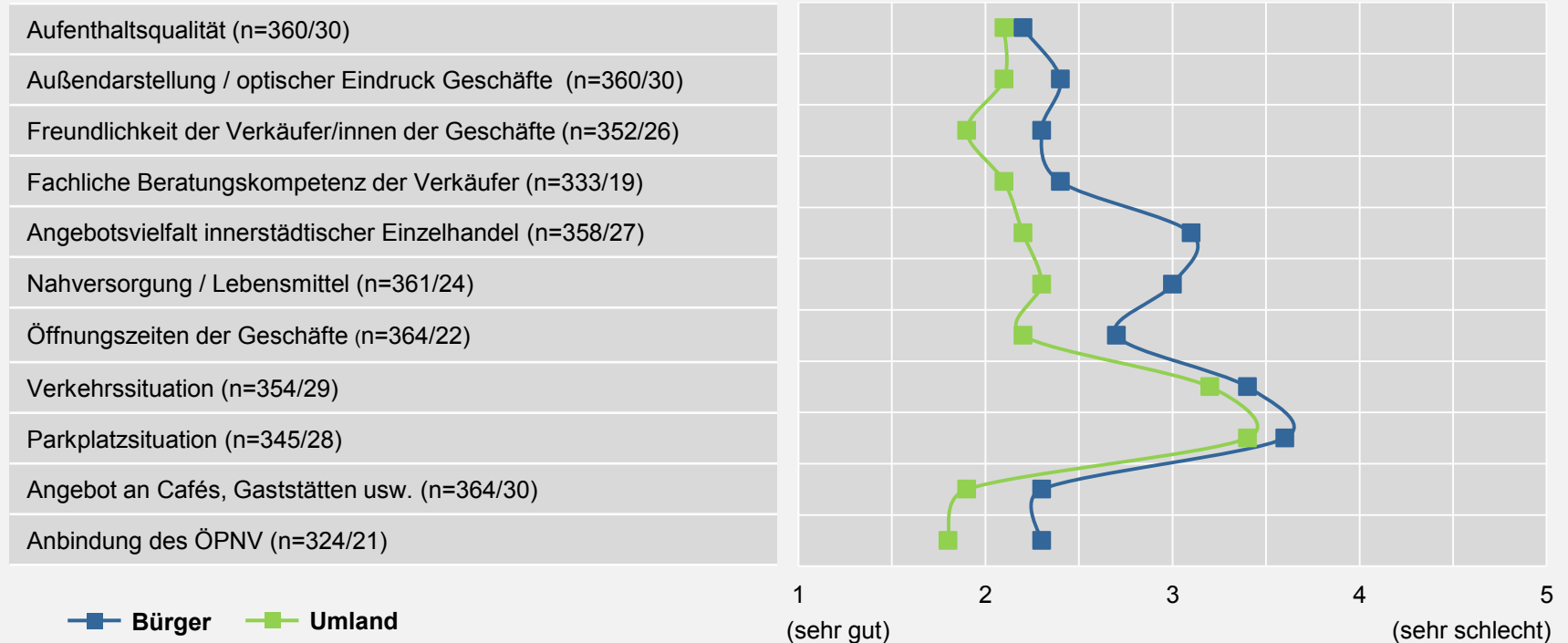


Quelle: Vor-Ort-Begehung, April 2016
(Kartengrundlage: Stadt Waldkirch; ergänzt).

2.4 Ergebnisse im Bereich „Innenstadt“

(c) Bewertung innerstädtischer Angebote/Aspekte

Wie bewerten Sie folgende Aspekte in der Innenstadt von Waldkirch?



n = Anzahl Befragte Bürger/Umland / Mittelwerte / Bewertung auf einer Skala von 1-5

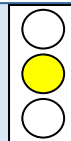
Quelle: Bürger- und Gästebefragung, Mai/Juni 2016.

2.4 Ergebnisse im Bereich „Innenstadt“

(d) Aufenthaltsqualität / Besuchsgründe

Marktplatz:

- sehr attraktiv / schöne Kulisse
- viel Außengastronomie
- störend: Wohngebäude zentral am Marktplatz zwischen Gastro und Handel
- Wochenmarkt wird sehr gut angenommen (= wichtiger Frequenzbringer!)
- **Aber: außerhalb der Marktzeiten wenig belebte Innenstadt!**



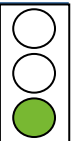
Sonnenhofareal:

- Einzige, großflächige Potenzialfläche in der Innenstadt (Sanierungsgebiet)
- Chance für Installation zusätzlicher Frequenzbringer!



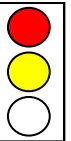
Schlettstadt-Allee:

- Kleiner Park mit Bühne/Pavillon
- Schöne Lage am Ufer der Elz
- Ort für Open-Air-Veranstaltungen (Musikschule, Winter-Opening etc.)



Lange Straße:

- Guter Besatz mit Handel und Gastronomie
- **Aber: wenig Aufenthaltsqualität wegen Durchgangsverkehr!**
- Ab Ecke Bismarckstraße: Abnahme von Frequenz und Qualität / Quantität des Besatzes (mehrere Leerstände, Nischenangebote).

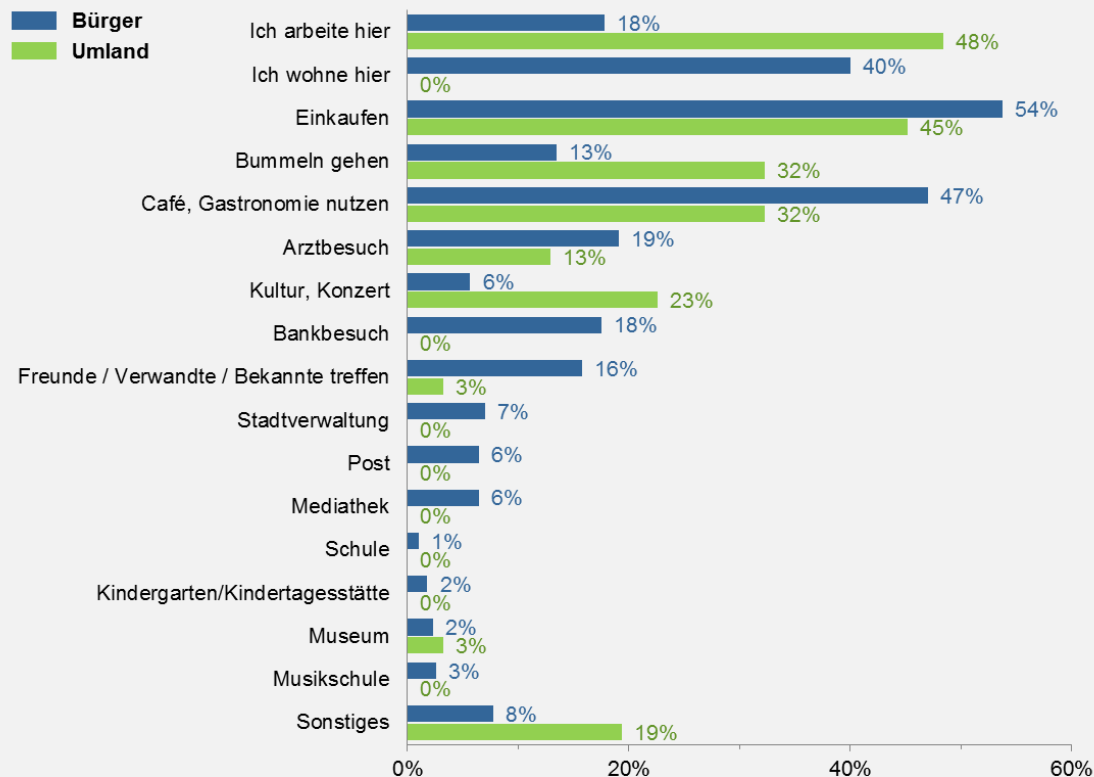


Quelle: Zieleworkshop und Vor-Ort-Begehung, April 2016; Expertenrunden, Juni 2016; Bürger- und Gästebefragung, Mai/Juni 2016.

2.4 Ergebnisse im Bereich „Innenstadt“

(d) Aufenthaltsqualität / Besuchsgründe

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



n (Bürger) = 387; n (Umland) = 31 / Angaben in Prozent / Mehrfachantworten möglich

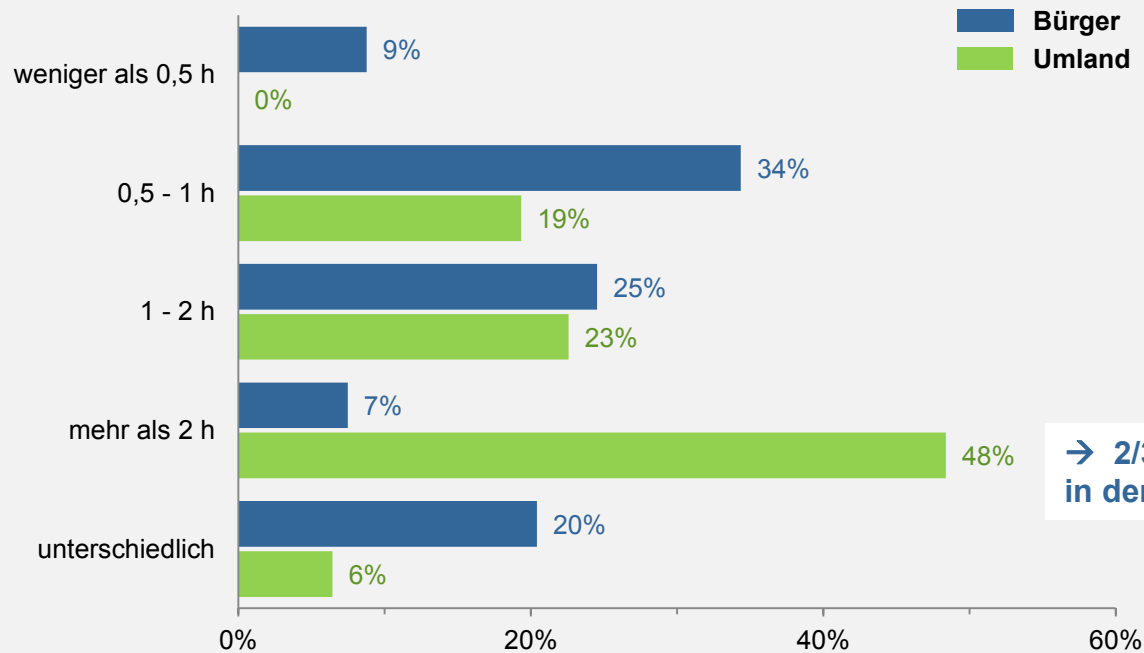
- Hauptbesuchsgründe für die Innenstadt (nach Wohnen und Arbeiten): Einkaufen & Gastronomie
- Auswärtige kommen auch zum Bummeln
- Wenig „praktische Erledigungen“ (Bank, Post, Rathaus ...)

Quelle: Bürger- und Gästebefragung, Mai/Juni 2016.

2.4 Ergebnisse im Bereich „Innenstadt“

(d) Aufenthaltsqualität / Besuchsgründe

Wie lange halten Sie sich normalerweise bei einem typischen Besuch in der Innenstadt von Waldkirch auf?



n (Bürger) = 387; n (Umland) = 31 / Angaben in Prozent / Differenz zu 100% = keine Angabe

- Bürger halten sich eher kurzzeitig in der Innenstadt auf. → Reine Zieleinkäufe? Mangelnde Attraktivität?
- Gäste aus dem Umland bleiben tendenziell länger!
- **Achtung: Verzerrung, da langer Aufenthalt v.a. durch Arbeitsstätte in der Innenstadt begründet!**

→ 2/3 davon arbeiten in der Innenstadt!

Quelle: Bürger- und Gästebefragung, Mai/Juni 2016.

2.4 Ergebnisse im Bereich „Innenstadt“

(e) Verkehrs- & Parksituation

Besucherlenkung:

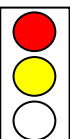


- **Stadt der kurzen Wege** (fußläufige Erreichbarkeit)
→ muss besser in Wert gesetzt werden!
- **Ansätze zur Besucherlenkung** (z.B. Gelbe Punkte) sind bisher **unzureichend** und wenig effektiv umgesetzt
- **Mangelhafte Beschilderung** in der Innenstadt (z.B. vom Bahnhof): fehlende Wegweiser, teilweise „kunterbunter Schilderwald“ (kein Gesamtkonzept!)



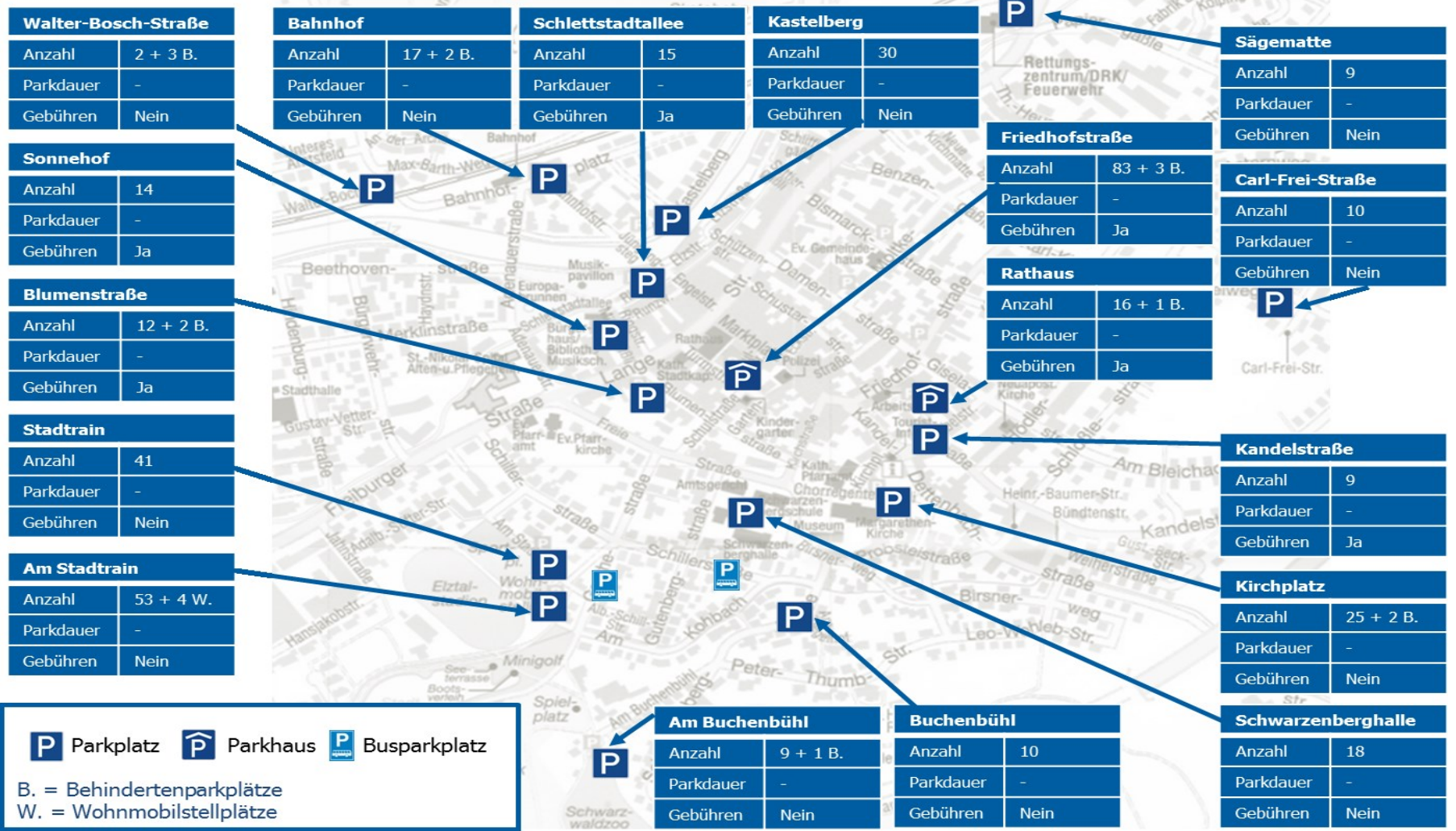
Händlerbefragung: Verbesserungsvorschläge	Anzahl
Mehr Parkplätze, insbesondere Innenstadt	8
Bekanntheitssteigerung der Stadt/ Etablierung als Einkaufsstadt	5
Besserer Branchenmix	3
Gestalterische Aufwertung / Verschönerung Stadtbild	5
Steigerung der Kundenfrequenz	4
Zu strenge Park- und Geschwindigkeitskontrollen	3
Identifikation und Markenentwicklung Waldkirch	4
Vernetzung Handel und Tourismus fördern	3
Sonstiges (Lebensmittel in Stadtmitte, Beschilderung, Events etc.)	14

Gestaltung Bahnhofsvorplatz wenig ansprechend und gefährlich!



Quelle: Zieleworkshop und Vor-Ort-Begehung, April 2016; Expertenrunden, Juni 2016; Einzelhandelsbefragung, März 2016; Bürger- und Gästebefragung, Mai/Juni 2016.

2.4 Ergebnisse im Bereich „Innenstadt“

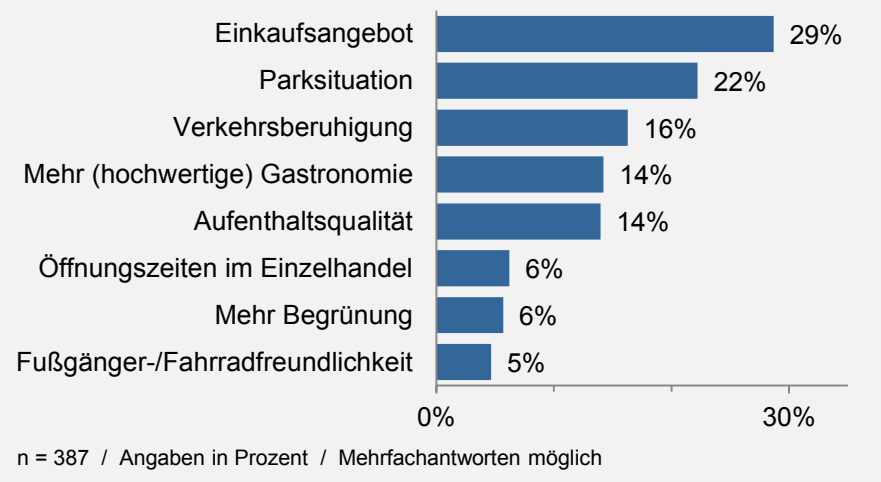


Quelle: imakomm AKADEMIE 2016 (Kartengrundlage: Stadt Waldkirch)

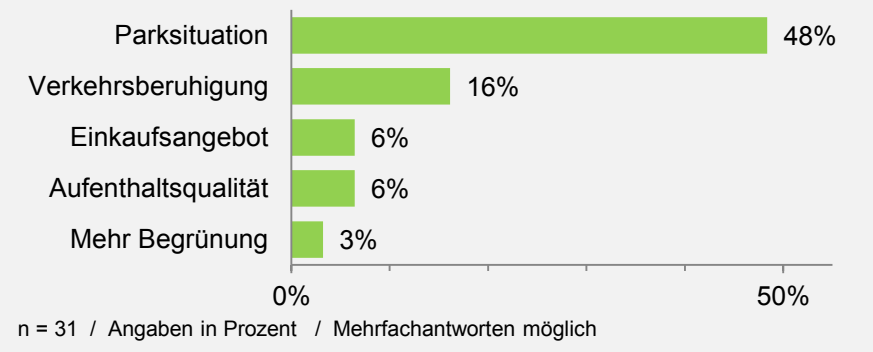
2.4 Ergebnisse im Bereich „Innenstadt“

(f) Verbesserungsbedarfe

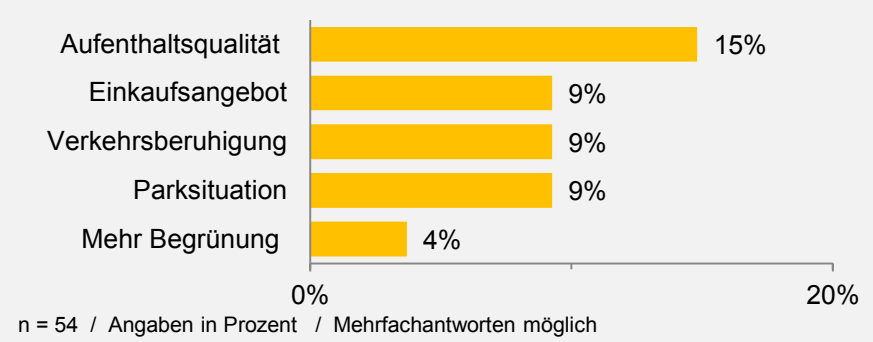
Was müsste speziell in der Innenstadt von Waldkirch noch verbessert werden, damit die Innenstadt für Sie noch attraktiver wird? (Bürger)



Was müsste speziell in der Innenstadt von Waldkirch noch verbessert werden, damit die Innenstadt für Sie noch attraktiver wird? (Umland)

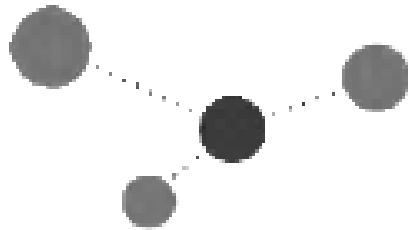


Was müsste speziell in der Innenstadt von Waldkirch noch verbessert werden, damit die Innenstadt für Sie noch attraktiver wird? (Touristen)



Quelle: Bürger- und Gästebefragung, Mai/Juni 2016.

2.5 Ergebnisse im Bereich „Stadtmarketing“



Stadtmarketing

Leitbild 2014:

Stadtentwicklung:

Berücksichtigung der maßvollen Weiterentwicklung von Ökologie und Ökonomie

Wohnen:

Individuellen Wohnungsbedürfnissen soll Rechnung getragen werden.

Verkehr:

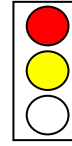
Eine bedarfsgerechte Mobilität aller Bürger ist unter sozialen, ökologischen und wirtschaftlichen Gesichtspunkten zu gewährleisten.

...

2.5 Ergebnisse im Bereich „Stadtmarketing“

(a) Zusammenfassung

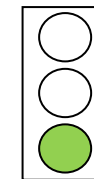
- 
- **Positive Bevölkerungsentwicklung (+6,5% bis 2030)**
 - **Attraktiver Wohnstandort, v.a. für Familien (Bildung, Freizeit, Vereine ...)**
 - **Stadtteile mit charakteristischen Profilen, touristischen Anziehungspunkten und Angeboten mit überregionalem Einzugsgebiet**
 - **Gute Erreichbarkeit / ÖPNV-Anbindung (innerörtlich und regional)**
 - **Ansprechendes Corporate Design, professionelle Außendarstellung**
 - **Zahlreiche, hochwertige Events**
 - **Intensive Bürgerbeteiligungsverfahren**
 - **Etablierte und gelebte Marke „Orgelstadt“**

- 
- **Altersstruktur: Gefahr der Überalterung**
 - **Mangel an (bezahlbarem) Wohnraum**
 - **Mangelnde Einbindung der Stadtteile bei der Vermarktung der Gesamtstadt**
 - **Gefahr der „Verzettelung“ bei Vermarktungsmaterialien (wenig gebündelt, wenig zielgruppenspezifisch)**
 - **Aktualität / Vollständigkeit der Infos auf Online-Plattformen z.T. nicht gegeben**
 - **Wenige Events mit (über-)regionaler Strahlkraft; Fokus: Einheimische**
 - **Positionierungsthemen „Orgel“ und „Citta Slow“ sind umstritten!**
 - **Vermarktung wenig schlagkräftig, da nicht „aus einer Hand“**

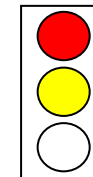
2.5 Ergebnisse im Bereich „Stadtmarketing“

(b) Ausgewählte statistische Daten

Statistische Daten der Stadt Waldkirch			
Indikator	Waldkirch	Landkreis Emmendingen	Land Baden-Württemberg
Bevölkerungsstand 2014*	21.260	159.708	10.716.644
Bevölkerungsentwicklung seit 2011 (%) *	1,55	1,9	1,9
Bevölkerungsentwicklung 2014 bis 2030 (%)*	6,5	5,1	3,9
Altenquotient 2014 (ab 65-Jährige je 100 Personen der Altersgruppe 20-64 Jahre)*	38,2	32,9	32,4
Jugendquotient 2014 (unter 20-Jährige je 100 Personen der Altersgruppe 20-64 Jahre)*	32,7	32,5	31,3
Wanderungssaldo 2013 (pro 1.000 EW)**	8,6	6,5	6,3
Familienwanderung 2013 (pro 1.000 EW)**	13,6	12,6	7,8
Bildungswanderung 2013 (pro 1.000 EW)**	-2,9	-13,5	20,0
Alterswanderung 2013 (pro 1.000 EW)**	2,3	1,6	-1,2



**Bevölkerungs-
entwicklung
grundsätzlich positiv!**



**Gefahr der
„Überalterung“!**

**Zukunftsaufgabe:
Junge stärker an den
Standort binden!**

Quellen:

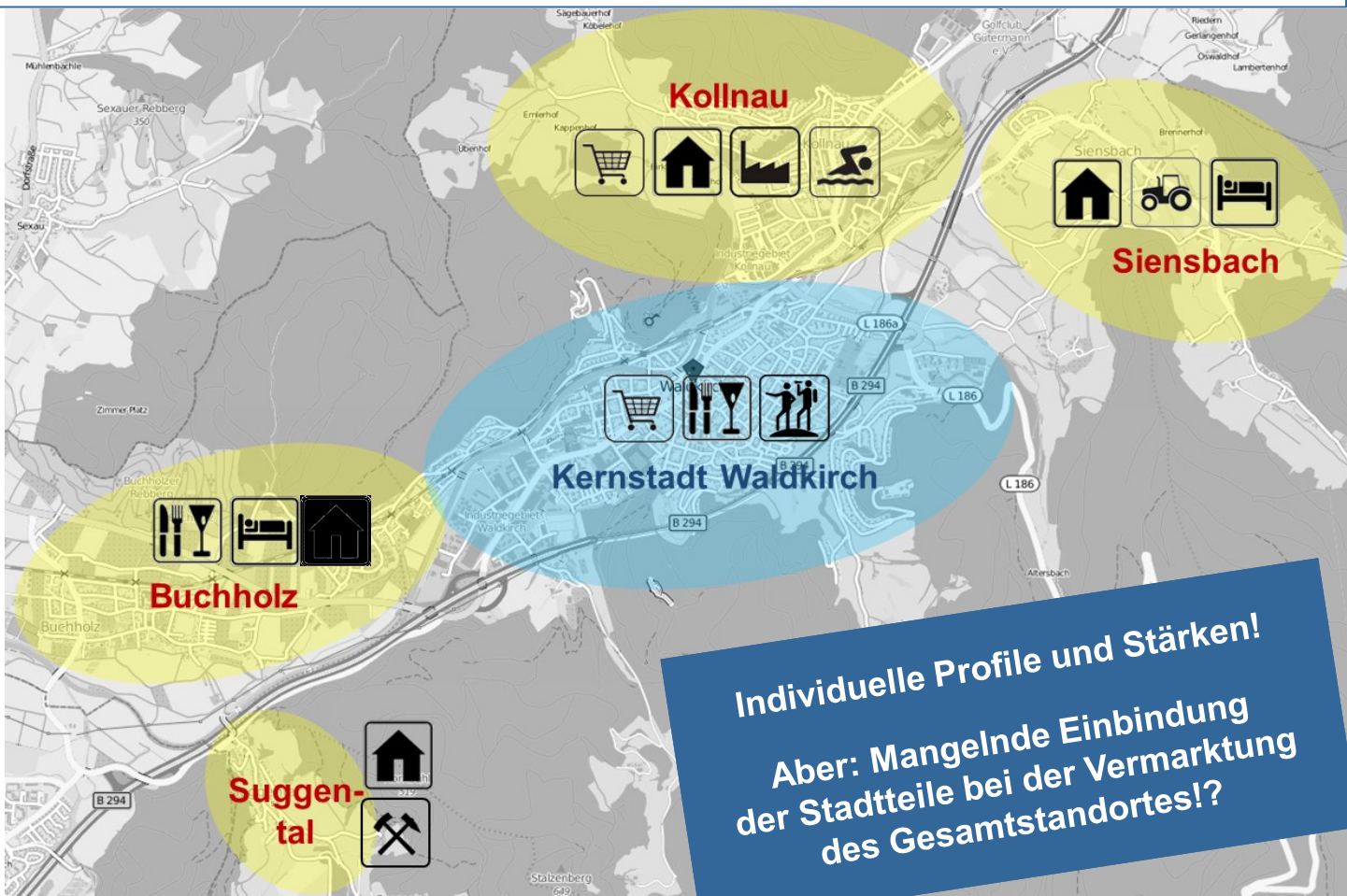
* Statistisches Landesamt Baden-Württemberg 2016.
** Bertelsmann Stiftung – Wegweiser Kommune 2014.

2.5 Ergebnisse im Bereich „Stadtmarketing“

(c) Die Stadtteile und ihre Besonderheiten

Funktionale Schwerpunkte:

- Gewerbe / Industrie
- Landwirtschaft
- Schwimmbad
- Einzelhandel
- Wohnen
- Freizeit / Naherholung
- Hotellerie / Übernachten
- Gastronomie / Kulinarik
- Bergbau



**Individuelle Profile und Stärken!
Aber: Mangelnde Einbindung
der Stadtteile bei der Vermarktung
des Gesamtstandortes!?**

Quelle: Zieleworkshop und Vor-Ort-Begehung, April 2016; Expertenrunden, Juni 2016.

2.5 Ergebnisse im Bereich „Stadtmarketing“

(c) Die Stadtteile und ihre Besonderheiten

Kollnau

- Kollnau ↔ Waldkirch: wenig Zusammenhalt!
- **Ortsmitte:**
 - Angebote des täglichen Bedarfs für die Bewohner (Edeka, Sparkasse, Apotheke, Blumen, Post, Café ...)
 - Marktplatz mit Rathaus und Kirche (freitags Wochenmarkt)
 - Gastronomie durchmischt (attraktive Außenterrasse vs. „dubiose Lokaliäten“)
- Schaffung von neuem Wohnraum (Innenverdichtung), attraktive Wohngebiete
- **KSW-Gelände: innovativ, jung, dynamisch**
- Früher: Viele Gastarbeiter → heute noch hoher Ausländeranteil (Unterkollnau)
- GE-Gebiet „Kastelbergstraße“: u.a. viele Kfz-Betriebe, Tanzschule, Gipserei
- Bedeutende Firmen:
 - **Einzelhandel (mit großem Einzugsgebiet): TonArt music, MotoThek**
 - **Große Wirtschaftsunternehmen: Ganter Interior, Gütermann**
- **Neues Freibad (‘s Bad):** attraktiv, modern, Inklusionsbad
- **Kohlenbacher Tal:** reizvolle Landschaft, landwirtschaftlich geprägt, viele Ferienwohnungen, Hotel, beliebtes Ziel für Wanderer und Radfahrer



Quelle: Vor-Ort-Begehung, April 2016.

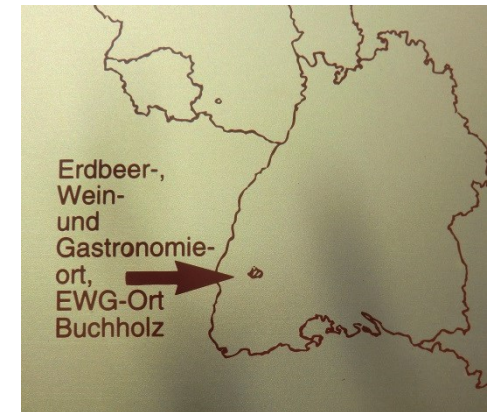
2.5 Ergebnisse im Bereich „Stadtmarketing“

(c) Die Stadtteile und ihre Besonderheiten

Buchholz

- **Thema: „Genuss“** (Erdbeeren, Wein, Gastronomie: „EWG-Ort“)
- Obsthof (Erdbeeren, Spargel,...)
- **Viele Weingüter:** Weinproben, Weinwanderung, gemeinsames Fest „Weintestival“, Weinlehrpfad
- Viele (hochwertige, gute) **Gastronomieangebote und Hotels**
- Ortskern = Sanierungsgebiet (aus Leitbild hervorgegangen)

- Ortsteil Batzenhäusle:
 - **Rotes Haus (Mehrgenerationenhaus)**
 - Emmendinger Str. (große Wohnblocks mit problematischem Klientel)
 - Kleines GE „Waldmatten“
 - Straußenwirtschaft



Quelle: Vor-Ort-Begehung, April 2016.

2.5 Ergebnisse im Bereich „Stadtmarketing“

(c) Die Stadtteile und ihre Besonderheiten

Suggental

- **Reine Wohnsiedlung**, landwirtschaftlich geprägt
- Sonst wenig zu bieten (kein Handel, ein Hotel/Gasthof)
- **Bergwerk** (Bergbauwanderweg in Planung; Konzept in Bearbeitung)
- Rathaus (ehrenamtl. Ortsvorsteher, Sprechzeiten nach Vereinbarung)
- Kleine Festhalle
- Spiel- & Bolzplatz
- **Reizvolle Landschaft / schönes Tal**



Siensbach

- **Landwirtschaft / Streusiedlung**
- Schreiner mit kleinen Events (Weihnachtsmarkt)
- **Ferienwohnungen / Fremdenzimmer** durch Privatleute (wenige)
- Ehrenamtlicher Ortsvorsteher (Sprechzeit: 2 Stunden/Woche)
- Mit Bus gut angebunden
- **Campingplatz mit Gastronomie**: viele Stammgäste (v. a. Holland), schöne Aussicht
- **Traumhaft schöne Lage**
- **Ankunft vieler Radfahrer/Wanderer vom Kandel**



Quelle: Vor-Ort-Begehung, April 2016.

2.5 Ergebnisse im Bereich „Stadtmarketing“

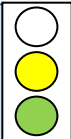
(d) Verkehrliche Anbindung / Erreichbarkeit

ÖPNV: Kernstadt - Stadtteile



- **Siensbach:**
 - Werktags: 8 mal am Tag unregelmäßig
 - Sa/So/Feiertags: kein Verkehr
- **Kollnau:**
 - Werktags: 30-Minuten-Takt
 - Sa/So/Feiertags: mind. 1-Stunden-Takt
- **Buchholz:**
 - Werktags: 30-Minuten-Takt
 - Sa/So/Feiertags: mind. 1-Stunden-Takt
- **Suggental:**
 - Werktags: 30-Minuten-Takt
 - Sa/So/Feiertags: 1-Stunden-Takt
- **Zum Kandel:**
 - 4 mal am Tag über Denzlingen (1h 13min Fahrzeit)

Regionale ÖPNV-Anbindung



- **Emmendingen:**
 - Werktags: 1-Stunden-Takt
 - Sa/So/Feiertags: 2-Stunden-Takt
- **Freiburg:**
 - Werktags: 30-Minuten-Takt
 - Sa/So/Feiertags: 1-Stunden-Takt



Quelle: Regio-Verkehrsverbund Freiburg GmbH, 2016.

2.5 Ergebnisse im Bereich „Stadtmarketing“

(e) Bürgerbeteiligungsprojekte / Stadtentwicklung

Entwicklung bestehender Potenzialflächen unter aktiver Einbindung der Bürgerschaft:

z.B.:

- Alter Friedhof:
 - War Bürgerbeteiligungsprojekt (ab 2012: Konzepterarbeitung durch Projektgruppe, Bürger-Ideenwerkstatt; 2014: GR-Beschluss; ab 2016: sukzessive Umsetzung)
 - Umsetzung läuft: Spielplatz, Aktivpark für Senioren
- Ehemaliges Schwimmbad „Stadtrain“
 - Nachnutzung wurde durch Bürgerwettbewerb entschieden (Fokus: Spiel, Sport, Erholung)
- Inklusion:
 - Café, Weltladen, Lebens- & Arbeitsgemeinschaft „Bruckwald“, neues Schwimmbad



Quelle: Gespräche mit der Stadtverwaltung; Vor-Ort-Begehung, April 2016.

2.5 Ergebnisse im Bereich „Stadtmarketing“

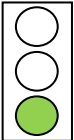
(f) Außenauftritt / Vermarktungsmaterialien

Broschüren & Flyer:

- **Sehr viele** Flyer und Broschüren!
- **Einheitliches und ansprechendes Design**
- **Angebotsbezogene** Broschüren/Flyer (Mediathek, Museum, Baumkronenweg, Zoo, Veranstaltungen ...)
- Broschüren/Flyer ZweiTälerLand Tourismus ansprechend, teilweise aber etwas umfangreich
- **Neubürger-Broschüre: gute Übersicht!**
- **Keine Broschüre, in der touristische Angebote gebündelt dargestellt sind (mehrsprachig!)**
- **Keine Broschüren nach Zielgruppen** (Senioren, Jugendliche ...)



Professionelles CI mit
Wiedererkennungswert,
dynamisch und variabel
einsetzbar!



Quelle: Sichtung Vermarktungsunterlagen; Expertenrunden, Juni 2016.

2.5 Ergebnisse im Bereich „Stadtmarketing“

(f) Außenauftritt / Vermarktungsmaterialien

Digitale Medien:

Homepage Stadt Waldkirch:

- wirkt einladend, modern, professionell
- Einheitlicher Außenauftritt mit neuem CI
- gute Aktualität der Inhalte
- übersichtlicher Aufbau, klar strukturiert
- Kritik: keine Sprachwahl möglich für ausländische Gäste!



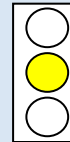
Facebook-Seite:

- gut → sehr aktuell



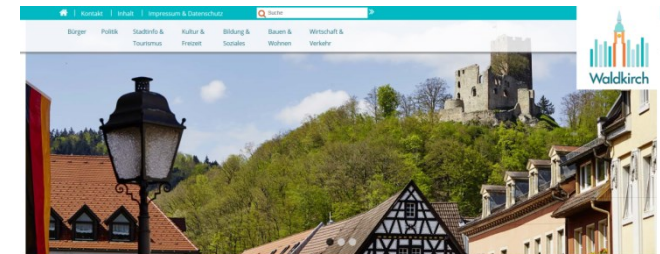
Waldkirch App:

- Moderne, übersichtliche Gestaltung; benutzerfreundlich
- Angebote auf einen Blick mit Öffnungszeiten, Verlinkung, Karte
- Längere Texte teilweise schwer lesbar / wenig einladend
- Fragwürdig: Zielgruppe? Aktualität? Vollständigkeit?



Homepage Werbegemeinschaft Waldkirch:

- Wirkt deutlich einladender im Vergleich zur Stadt
- Moderne Gestaltung, sehr übersichtlich
- Aktualität der Inhalte?



Quelle: Sichtung Vermarktungsunterlagen; Expertenrunden, Juni 2016.

2.5 Ergebnisse im Bereich „Stadtmarketing“

(g) Veranstaltungen / Events

Aktionen/Events/Veranstaltungen in Waldkirch	
Orgelfest	Orgelstiftung
Heimattage	Sonnwendfeier Kandel
historisches Marktplatzfest	Kollnauer Fest
Vitamintag	Gartenfest
Osteraktion	Stollenfest
SLOW M	Winzer Hoffeste
Oldtimerausfahrt + Waldkirch	Buchholzer Fest
Sonntag Oldtimerschau	Weintestival
Weinkultur	Anglerhock Siensbach
Kindertag	Feuerwehrfest Siensbach
Waldkircher Sonntag, Kunsthandwerkermarkt, SLOW+Naturmarkt	Kandelbergglau
Waldkircher Sonntag, Winter Opening, Wintermarkt	Orgelschlemmerwochen
Tag des Handwerks	Musikschuljubiläum
Weihnachtsmarkt Elztalmuseum	Jahreskonzerte Vereine
Stadtfest	Klingender Adventskranz der Musikschule
Oldtimertouren	Weingut Hechinger Weihnachtsmarkt
Tour Ginkgo	Hotel Suggenbad Adventsmarkt
Ausstellungen Museum	Schreinerei Hoch Siensbach
Konzerte Museum	Weihnachtsmarkt
Geschichtlicher Herbst	Weihnachtsmarkt im Schwarzwaldzoo
Türmerführung	Halloween im Schwarzwaldzoo
Torwächters Weib	Orgeln à la carte
	Oktoberfest Bruckwaldteufel
	Kandelking



Bewertung Events:

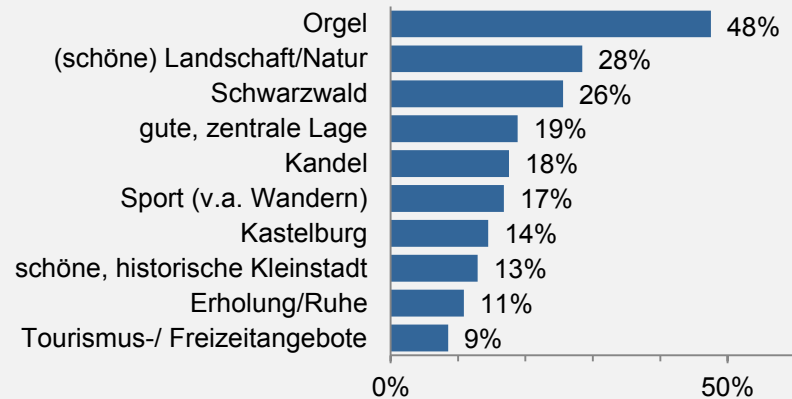
- Qualität & Quantität: **zahlreiche und hochwertige Events** im Jahresverlauf
- Zielgruppen: **Fokus auf Erwachsene und Kinder/Familien**; speziell für Jugendliche und junge Erwachsene wenig Angebote
- Und: **Nur wenige Events besitzen (über)regionale Strahlkraft** (Besucher = v.a. Einheimische)!
- Verteilung: **Lücke im Januar/Februar**
- **Große Beteiligung Ehrenamtlicher** bei der Vorbereitung und Durchführung von Veranstaltungen!

Quelle: Stadt Waldkirch, 2016; Bewertung: imakomm AKADEMIE 2016.

2.5 Ergebnisse im Bereich „Stadtmarketing“

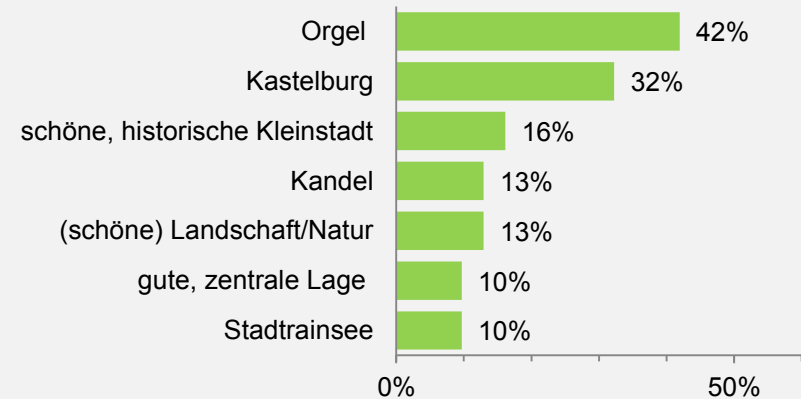
(h) Image & Identität

Was glauben Sie, verbinden Gäste/Touristen mit Waldkirch? (Bürger)



n = 387 / Angaben in Prozent / Mehrfachantworten möglich

Was glauben Sie, verbinden Gäste/Touristen mit Waldkirch? (Umland)



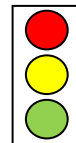
n = 31 / Angaben in Prozent / Mehrfachantworten möglich

- Thema Orgel mit Abstand auf Platz 1 (sowohl Bürger als auch Umland)
- Sehr häufig werden auch die Themen Landschaft und Natur, einzelne Freizeit-/ Tourismusangebote und die gute, zentrale Lage Waldkirchs genannt.

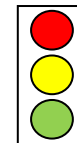
Quelle: Bürger- und Gästebefragung, Mai/Juni 2016.

2.5 Ergebnisse im Bereich „Stadtmarketing“

(h) Image & Identität



Positionierungsthemen?



- Marke „Orgelstadt“ ist etabliert und im gesamten Stadtgebiet erlebbar (Orgelwalzen, Drehorgel, Orgelspielplatz, Orgelbrunnen, Internationales Orgelfest etc.)
- Thema „Orgel“ wird in der Bevölkerung und von den Akteuren der Stadt ambivalent bewertet
- Kritik:
 - kein spürbarer Effekt für die innerstädtischen Betriebe
 - spricht nur ein Nischenpublikum an (überregional)
 - wenig attraktiv / wirkt altbacken für die breite Masse!?
 - andere Themen werden vernachlässigt
 - für regionales Marketing kaum geeignet

- Prädikat „Citta Slow“ eigentlich positiv besetzt: Entschleunigung, Ruhe, Idylle ...
- Kritik:
 - nicht authentisch
 - nicht werbewirksam
 - wirkt rückwärtsgewandt / wenig dynamisch und modern
 - wird nicht richtig gelebt und umgesetzt

Quelle: Bürger- und Gästebefragung, Mai/Juni 2016; Expertenrunden Industrie/Gewerbe und Tourismus, Juni 2016.

2.5 Ergebnisse im Bereich „Stadtmarketing“

(h) Image & Identität

Gesamtwahrnehmung der Stadt Waldkirch:

Positiv

- **Attraktivität des Standortes:**
 - Lage / Infrastruktur (gute Anbindung)
 - differenzierte Schullandschaft / Kinderbetreuung
 - Starke Industrie / Fachkräfte
 - Veranstaltungen (Orgelfest u.a.)
 - Qualität, Natur (Luftkurort, Citta Slow)
 - attraktive Einrichtungen (Freizeit, Kultur etc.)
 - attraktive Innenstadt (Marktplatz, Lange Str., Wochenmarkt)
 - Reges Vereinsleben

Negativ

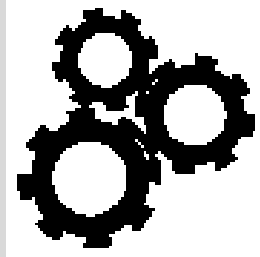
- Mangelhaftes Verkehrs- und Parkleitsystem für Ortsfremde innerhalb Waldkirchs und von außen nach Waldkirch / unklare Wegebeziehungen
- Parkplatzmangel (v.a. auch an den Bahnhöfen Waldkirch und Kollnau)
- **Negatives Image der Stadt** bei Gästen/Kunden (u.a. wegen Parkplatzproblem, strengen Verkehrskontrollen und zu strikter von Verkehrsverstößen) Ahndung

Quelle: Zieleworkshop, April 2016.

Händlerbefragung: Verbesserungs- vorschläge	An- zahl
Bekanntheitssteigerung der Stadt/ Etablierung als Einkaufsstadt	5
Gestalterische Aufwertung / Verschönerung Stadtbild	5
Zu strenge Park- und Geschwindigkeitskontrollen	3
Identifikation und Markenentwicklung Waldkirch	4

Quelle: Einzelhandelsbefragung, März 2016.

2.6 Ergebnisse im Bereich „Strukturen/Organisation“



Strukturen / Organisation

Leitbild 2014:
**Politik, Verwaltung und
Kommunikation:**
bürgernah, transparent,
serviceorientiert, professionell.
Gemeinsame öffentliche Kommunikation
als zentrales Anliegen

2.6 Ergebnisse im Bereich „Strukturen/Organisation“

(a) Akteure im Waldkircher Standortmarketing

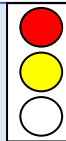


Quelle: Gespräche mit der Stadtverwaltung; Recherche imakomm AKADEIE 2016.

2.6 Ergebnisse im Bereich „Strukturen/Organisation“

(a) Akteure im Waldkircher Standortmarketing

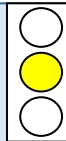
Stadtverwaltung:



- Aktuell **0,5 Personalstellen für Stadtmarketing, Tourismus und Wirtschaftsförderung!**

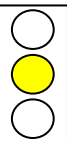
- Jüngste Umstrukturierung der Verwaltung
→ mehr Kapazitäten?

Werbegemeinschaft:



- ca. 50% der Händler sind Mitglieder
- Last auf wenigen Schultern verteilt
- Kritik: Fokus nur auf Handel der Innenstadt; kein gesamtstädtischer Gewerbeverein

Tourismus ZweiTälerLand:



- Tourist-Info wird von der Stadt Waldkirch geführt (städtische Angestellte)
- GmbH „versorgt“ Tourist-Infos mit Vermarktungsmaterial, stellt zentrale Plattformen zur Verfügung und gibt Standards vor; aber nicht weisungsbefugt!
- Eindruck in Waldkirch: Waldkirch wird von ZweiTälerLand „stiefmütterlich“ behandelt
- **Waldkirch sollte – ergänzend zur Leistung des ZweiTälerLandes – seine touristische Vermarktung auch stärker selbst in die Hand nehmen!**

Fazit:

**Zu viele unkoordinierte Einzelmaßnahmen
Zu wenig personelle Ressourcen
Keine optimale Vernetzung der Akteure
Kein roter Faden / keine Gesamtstrategie**

Quelle: Gespräche mit der Stadtverwaltung; Expertenrunden, Juni 2016.

2.6 Ergebnisse im Bereich „Strukturen/Organisation“

(b) Personelle Ausstattung: Benchmarkdaten

Citymarketing:

- Trend in Städten ab 20.000 EW: „reiner Citymanager“ immer öfters im Aufbau.
- Beispiele: Nagold, Günzburg, Hockenheim, Schwetzingen, Oberkirch, Freudenstadt usw.

Stadtmarketing:

- Trend in Kommunen mit weniger als 20.000 EW: Aufbau einer Kombination City- und Stadtmarketing in einer 100%-Stelle
- Beispiele: Ebersbach (15.000 EW), Tettngang (18.000 EW), Ellwangen (25.000 EW), Mengen (10.000 EW), Ochsenhausen (9.000 EW) usw.

Wirtschaftsförderung:

- Gemäß DIfU 2013: Mindestens 0,6 Personalstellen pro 10.000 EW.
- Heißt für Waldkirch: ca. 1,5 Personalstellen wären normal.
- Trend: Weg von „klassischer Wirtschaftsförderung“ (Ausnahme Gewerbeflächen: dieses Thema aktuell wieder stärker im Fokus) **hin zu Netzwerken usw.**

Waldkirch aktuell: 0,5 Personalstellen für alle drei Bereiche zusammen!

Quelle: imakomm AKADEMIE 2016.

2.7 Zusammenfassung der Analyseergebnisse



(1) Wirtschafts- & Einkaufsstandort:

Positiver Berufspendlersaldo // geringe Arbeitslosenquote // moderate Leerstandsquote // starke (Groß-)Unternehmen // mehrere leistungsstarke Gewerbegebiete // Entwicklungsflächen vorhanden (auch innerstädtisch)

Defizite im Einzelhandelsangebot // geringe Zentralität // Vernetzung Wirtschaft mit Stadt und anderen Akteuren ausbaufähig

(2) Tourismus:

Zahlreiche attraktive Angebote für Touristen vorhanden (Kastelburg, Baumkronenweg, Stadtrainsee ...) – und das zentrumsnah! // starker Besucherzustrom aus dem Ausland

Schwächen in der „Willkommenskultur“ und in der Infrastruktur (Besucherlenkung, Beschilderung) // Bettenauslastung und Aufenthaltsdauer ausbaufähig // Vermarktungsstrukturen suboptimal



(3) Innenstadt:

Attraktive Innenstadt mit Marktplatz und Nähe zu Naherholungsgebieten // guter Handelsbesatz und Gastronomieangebote // kurze Wege

Gestalterisches Aufwertungspotenzial // mangelnde Aufenthaltsqualität durch Verkehrsbelastung // unzureichende Parksituation // fehlendes Leitsystem // kaum Kopplung mit anderen Standorten // Angst vor „aussterbender Innenstadt“

(4) Stadtmarketing:

Positive Bevölkerungsentwicklung // Kernstadt und Stadtteile mit charakteristischen Profilen // gute Erreichbarkeit // ansprechendes CI, professionelle Außendarstellung // vielseitige Events // intensive Bürgerbeteiligungsverfahren

Vernachlässigung der Stadtteile bei der Vermarktung // wenig schlagkräftig, da nicht „aus einer Hand“ // Thema Orgel und Citta Slow „altbacken“?



Strukturen / Organisation:

Viele gute Ansätze und engagierte Akteure, aber: Fehlende Koordination / Gesamtstrategie und mangelnde Ressourcenausstattung verringern die Schlagkraft!



2.8 Fazit der Analyse

(1) Waldkirch hat große Potenziale in allen Bereichen (Wirtschaft, Tourismus, Innenstadt, Stadtmarketing), diese werden bisher aber noch zu wenig genutzt!
WALDKIRCH VERKAUFT SICH „UNTER WERT“!

(2) Große Beteiligungsbereitschaft und ehrenamtliches Engagement in der Bürgerschaft und bei lokalen Akteuren
= wertvolles Potenzial!

(3) Viele gute Ansätze im Standortmarketing, allerdings fehlt der rote Faden. Keine abgestimmte Gesamtstrategie!

(4) TOP-Themen: Verkehrs- und Parksituation // Besucherlenkung // Transparenz der Angebote // Positionierung (Image & Identität) // zielgruppenspezifische Vermarktung des Standortes

(5) Größte Hemmnisse: Knappheit personeller Ressourcen und mangelnde Vernetzung der Akteure!

3 Die Strategie

3.1 Vorbemerkung

- **Die Ziele des Standortmarketings in Waldkirch sind:**
 - Erhalt und Steigerung der Lebensqualität in Waldkirch
 - Attraktivitätssteigerung des Standortes für Kunden/Gäste, Touristen und Unternehmen
 - Vorhandene Angebote & Potenziale besser nutzen und bekannter machen (Handel und Gastronomie, Bildung, Kultur und Freizeit, touristische Angebote etc.), zielgruppenspezifische Vermarktung
 - Erhöhung des Bekanntheitsgrads und Verbesserung des Images / der Außenwahrnehmung der Stadt Waldkirch
 - Erfolgreiche Umsetzung von ersten zentralen, öffentlichkeitswirksamen Maßnahmen bis 2017 (Orgelfest) bzw. 2018 (Heimattage BW).

- **Aufgrund dieser Ziele und der Analyseergebnisse empfehlen wir die Verfolgung und Umsetzung der im Folgenden dargestellten Strategie.**

3.2 Das strategische Modell für das Standortmarketing Waldkirch

(a) Verbalisiert:

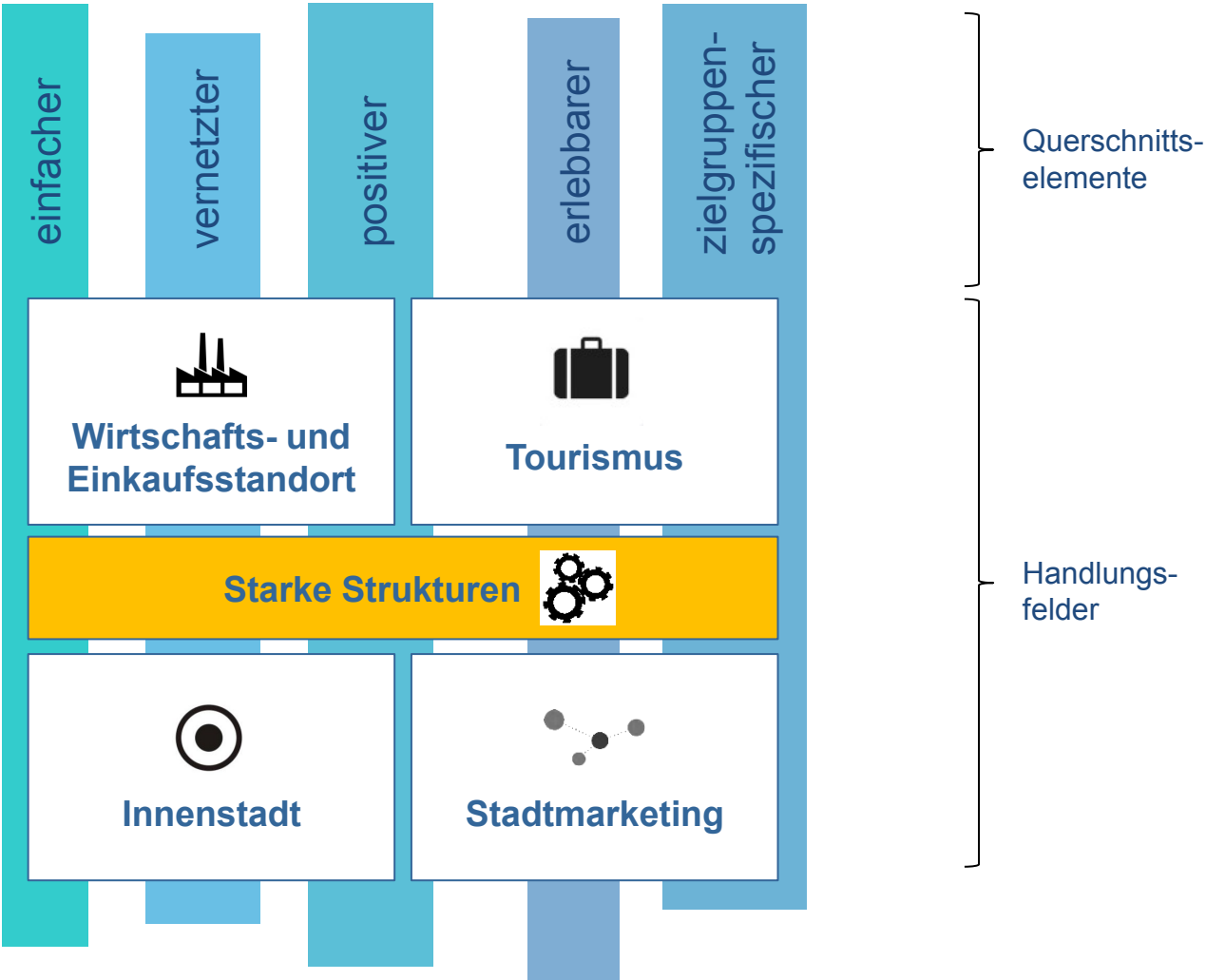


Waldkirch hat in allen Bereichen echte Stärken!

**Nun gilt es diese einfacher, vernetzter,
positiver, erlebbarer und
zielgruppenspezifischer zu entwickeln
und zu vermarkten!**

3.2 Das strategische Modell für das Standortmarketing Waldkirch

(b) Graphisch:



3.2 Das strategische Modell für das Standortmarketing Waldkirch

(c) Erläuterung:

- **Querschnittselemente:** *einfacher, vernetzter, positiver, erlebbarer, zielgruppenspezifischer*
 - = übergeordnete, zentrale Maxime des künftigen Standortmarketings in Waldkirch
 - Die Querschnittselemente sollen alle fünf Handlungsfelder des Standortmarketings durchdringen und bilden die Quintessenz der Strategie für Waldkirch.
 - Sie dienen als Auswahlkriterien für einzelne Maßnahmen.

- **Handlungsfelder:** *Wirtschafts- & Einkaufsstandort, Tourismus, Innenstadt, Stadtmarketing + Starke Strukturen*
 - = Teilbereiche des Standortmarketings, für die jeweils konkrete Maßnahmen erarbeitet werden, differenziert nach Zielgruppen, Priorität, Verantwortlichkeit und Umsetzungszeitraum.
 - Zusätzliches, 5. Handlungsfeld ist das Thema „Starke Strukturen“. Dieses verdient in Waldkirch als notwendige Basis für die erfolgreiche Umsetzung des Standortmarketings besonderen Stellenwert. „Gefüttert“ wird diese Handlungsfeld mit konkreten Empfehlungen für strukturelle Veränderungen (Zusammenspiel der Akteure, personelle Ressourcen etc.).

3.3 Die Querschnittselemente im Einzelnen

einfacher

(a) Querschnittselement: „einfacher“

- **Grundüberlegung:** Einzelhandelsgeschäfte, Gastronomiebetriebe, Freizeitangebote und touristische Attraktionen werden nur dann von Bewohnern und Gästen aufgesucht und genutzt, wenn diese (1) bekannt sind und (2) einfach zu finden / erreichbar sind. Denn: Kunden sind heutzutage bequem und die Anforderungen an Erreichbarkeit, Transparenz und Kopplung von Besorgungen steigen. Deshalb muss es ein vorrangiges Ziel sein, die zahlreich vorhandenen, qualitativ hochwertigen Angebote in Waldkirch (inkl. Stadtteile) bekannter zu machen und offensiver zu vermarkten.
- **Denkbare Elemente / Ansätze:**
 - Installation eines gesamtstädtischen Besucherleitsystems zur besseren Orientierung, insbesondere Verbesserung der Beschilderung im Innenstadtbereich (Verbindung der Einkaufsinnenstadt mit Naherholungs- und Freizeitangeboten, aber auch mit außerhalb gelegenen Attraktionen)
 - Einrichtung eines Parkleitsystems in der Innenstadt, Schaffung zusätzlicher zentrumsnaher Parkmöglichkeiten
 - Optimierung der Beschilderung einzelner Einrichtungen (Tourist-Info, Museum etc.) zur besseren Erkennbarkeit für Ortsunkundige
 - Gebündelte Darstellung der touristischen Angebote in Form eines Gästeführers (handliche Broschüre)
 - Einheitliche (Kern-)Öffnungszeiten im Handel, Stadtverwaltung, Tourist-Info etc.
 - Ausbau der Barrierefreiheit im öffentlichen Raum und im Einzelhandel

3.3 Die Querschnittselemente im Einzelnen

vernetzter

(b) Querschnittselement: „vernetzter“

- **Grundüberlegung:** In Waldkirch agieren derzeit viele engagierte Akteure und tragen ihren Beitrag zum Standortmarketing bei. Daraus resultieren oftmals (mehr oder weniger) isolierte Einzelmaßnahmen. Um noch schlagkräftiger zu werden und die Stadt Waldkirch als Einkaufs-, Erlebnis-, Wirtschafts- und Tourismusstandort ganzheitlich zu stärken und noch effektiver nach innen und außen zu vermarkten, bedarf es einer abgestimmten Gesamtstrategie und einer noch intensiveren Zusammenarbeit zwischen den beteiligten/relevanten Akteuren. Nur durch die effektive Bündelung und Vernetzung der vorhandenen Kräfte kann ein erfolgreiches und nachhaltiges Standortmarketing gelingen.
- **Denkbare Elemente / Ansätze:**
 - Optimierte Arbeitsteilung / Verantwortlichkeiten innerhalb der Stadtverwaltung
 - Verbindung der Kernstadt Waldkirch mit den umliegenden Stadtteilen durch gemeinsame Aktionen, Schaffung einer gemeinsamen Identität bei gleichzeitiger Beibehaltung und Stärkung der einzigartigen Profile der Stadtteile
 - Intensivere Zusammenarbeit der Stadt mit „ZweiTälerLand“ und Werbegemeinschaft: Synergieeffekte? Gegenseitige „Zuarbeit“? Ergänzende Vermarktungsansätze der Stadt?
 - Aufbau einer Wirtschaftsförderung (Wirtschaftsdialog, Unternehmen als „Botschafter“ für die Stadt)
 - Kopplungsangebote Innenstadt mit Fachmarktzentren/Industrie
 - Interkommunale Kooperationen mit touristischen Attraktionen in umliegenden Kommunen

3.3 Die Querschnittelemente im Einzelnen

positiver

(c) Querschnittelement: „positiver“

- **Grundüberlegung:** Das Standortmarketing muss sich zum Ziel setzen, in der Stadt Waldkirch eine Wohlfühlatmosphäre und Willkommenskultur zu schaffen – sowohl für die eigenen Bürger/innen, als auch für Gäste. Nur wer sich gut betreut, freundlich behandelt, ernst genommen und willkommen fühlt, kommt gerne wieder – und erzählt dies auch weiter! Negative Vorurteile können durch pfiffige „Gegenmaßnahmen“ abgebaut, ein positives Image der Stadt und eine höhere Zufriedenheit der Einwohner sukzessive aufgebaut werden. Dabei gilt auch das Ziel: Sei besonders und multifunktional, hebe dich von anderen ab und biete einen Mehrwert!

- **Denkbare Elemente / Ansätze:**
 - Serviceoffensive im Einzelhandel: Individualität, Sensorik und Kundenberatung als Gegengewicht zu großen Shopping-Malls und Online-Handel.
 - Regelmäßige, positive Berichterstattung in der lokalen (und überregionalen) Presse sowie in digitalen Medien
 - Transparente Kommunikation erfolgreich umgesetzter Projekte der Stadtentwicklung, insbesondere von Bürgerbeteiligungsverfahren („Tue Gutes und rede darüber!“) → Signalwirkung!
 - Attraktive Außendarstellung der Stadt Waldkirch (Internetauftritt, Facebook ...)
 - Positionierung der Stadt mit attraktiven / fortschrittlichen / positiven Themen
 - Ahndung von Verkehrsverstößen, Parkkontrollen etc. lockern bzw. „netter verpacken“

3.3 Die Querschnittselemente im Einzelnen

erlebbarer

(d) Querschnittselement: „erlebbarer“

- **Grundüberlegung:** Waldkirch hat viel zu bieten: eine traumhafte landschaftliche Kulisse, die historische Altstadt, attraktive Naherholungs- und Freizeitangebote auf engstem Raum („Stadt der kurzen Wege“) und in der nahen Umgebung. Einige „Schätze“ des Standortes wurden bisher aber noch nicht vollständig gehoben bzw. einschränkende Rahmenbedingungen und Interessenskonflikte erschweren die Nutzung / In-Wert-Setzung vorhandener Potenziale.
- **Denkbare Elemente / Ansätze:**
 - Erhöhung der Aufenthaltsqualität in der Innenstadt z.B. durch Verkehrsberuhigung in der Lange Straße sowie durch zusätzliche Begrünung des öffentlichen Raumes
 - Aktive Nutzung / Einbindung des Flusslaufs der Elz (z.B. Uferterrassen, Gastronomie am Fluss ...)
 - Aufwertung der Angebote und Vermarktung des Kandel als Freizeit- und Erlebniszentrum
 - Positionierungsthemen „Orgel“ und „ Genuss/Regionalität“ authentisch leben und für jedermann erlebbar / sichtbar machen (Brückenschlag der z.T. als altbacken wahrgenommenen Themen zur Moderne)
 - Stärkere Vermarktung Waldkirchs (v.a. regional) als Ausflugsziel mit zahlreichen Sport- & Freizeitmöglichkeiten; als ruhiger/idyllischer Gegenpol zur Großstadt Freiburg.
 - Vorhandene Angebote transparenter/bekannter und damit erlebbarer machen
 - Wochenmarktbelebung durch ergänzende Angebote, die die Frequenz in der Innenstadt über die Marktzeiten hinaus erhöhen.

3.3 Die Querschnittselemente im Einzelnen

zielgruppen-
spezifischer

(e) Querschnittselement: „zielgruppenspezifischer“

- **Grundüberlegung:** EIN Standortmarketing für ALLE gibt es nicht! Junge Menschen haben andere Interessen und Erwartungen als alte, die eigenen Bürger stellen andere Anforderungen an ihre Stadt als Gäste/Kunden von außerhalb und inhabergeführte Einzelhandelsbetriebe haben andere Bedürfnisse als global agierende Industrieunternehmen. Deshalb kann ein Standortmarketing nur dann gelingen, wenn es in seiner Umsetzung bedarfsgerecht und zielgruppenspezifisch angelegt ist. Für alle vier Handlungsfelder des Standortmarketings Waldkirch sollen daher Maßnahmen erarbeitet werden, die auf die Bedürfnisse und spezifischen Charakteristika einzelner Zielgruppen abgestimmt sind. Ein Standortmarketing nach dem „Gießkannen-Prinzip“ hat wenig Aussicht auf Erfolg.
- **Denkbare Elemente / Ansätze:**
 - Junge Leute stärker an den Standort binden; Etablierung einer lebendigen Jugendkultur (bisher Fokus zu stark auf Kinder/Familien und Senioren?)
 - Mitarbeiter der Gewerbeunternehmen durch Aktionen/Kopplungsangebote in die Innenstadt holen
 - Attraktive Vermarktung des Einzelhandels-, Gastronomie- und Freizeitangebots im regionalen Umfeld (z.B. durch „Eye-Catcher“ an der Bundesstraße), damit Kunden aus dem Elztal nicht an Waldkirch vorbeifahren
 - Erweiterung des Gastronomie- und Einkaufsangebots in Waldkirch (bedarfsgerecht!)
 - „Rückgewinnung“ / Bindung von Weggezogenen an den Standort durch regelmäßigen Newsletter

4 Die Maßnahmen

4.1 Auswahl und Systematik der Maßnahmen

(a) Vorbemerkung

Im Folgenden ist die Übersicht zu allen Maßnahmen, die im Rahmen der „Offensive Standortmarketing Waldkirch“ erarbeitet wurden. Die Maßnahmen wurden aus den Analyseergebnissen abgeleitet, von der Stadtverwaltung und Projektgruppe in einem mehrstufigen Verfahren evaluiert, weiterentwickelt und konkretisiert.


Es handelt sich also um die Schnittmenge aus Expertensicht (imakomm AKADEMIE), Meinung der Bürger/innen, Kunden und Touristen (Bürger- und Gästebefragung) sowie Einschätzung der lokalen Akteure (Expertenrunden, Projektgruppe, Stadtverwaltung).

Es wird unterschieden zwischen

- **Kernmaßnahmen (1. Priorität),**
- **weiteren wichtigen Maßnahmen (2. Priorität),**
- **übergreifenden Maßnahmen (Umstellungsstrukturen) [→ siehe Kapitel 5]**

Diese Kategorisierung beinhaltet eine Abstufung hinsichtlich Priorität / Wichtigkeit und berücksichtigt gleichzeitig die Tatsache, dass nur eine begrenzte Anzahl von Maßnahmen zeitgleich angegangen werden kann.

Bei der Auswahl und Priorisierung der Maßnahmen wurden u.a. folgende Kriterien berücksichtigt:

- Beitrag zur Gesamtstrategie (Erfüllung möglichst vieler Querschnittselemente)
- Ansprache möglichst vieler, wechselnder Zielgruppen
- Realisierbarkeit (Kosten, Personal, Zeithorizont)
-  **Priorität:** Diese Maßnahmen sollen bis zu den Großveranstaltungen 2017/2018 vorrangig umgesetzt werden.

4.1 Auswahl und Systematik der Maßnahmen

(b) Die Systematik

Kernmaßnahmen: (1. Priorität)

- strategisch bedeutsame Maßnahmen zur Zielerreichung (Querschnittselemente)
- Umsetzungszeitraum kurz- bis mittelfristig
- z.T. Katalysatorfunktion / Grundlage für weitere Maßnahmen

Weitere wichtige Maßnahmen: (2. Priorität)

- „Ideenpool“ für das künftige Standortmarketing
- Umsetzungszeitraum eher mittel- bis langfristig, z.T. Daueraufgaben
- Maßnahmen können bei Bedarf angepasst oder durch andere ersetzt werden

Übergreifende Maßnahmen: (Umsetzungsstrukturen)

- organisatorisch-strukturelle Veränderungen als Basis für die Umsetzung
- sind nicht direkt einem Schwerpunkt zuzordnen
- fördern die Transparenz, Schlagkraft und Lebendigkeit des Standortmarketings

Umsetzungszeitraum: Kurzfristig: bis Ende 2018 / Mittelfristig: bis Ende 2023 / Langfristig: bis Ende 2030

4.2 Die Kernmaßnahmen (1. Priorität)

(a) Alle Kernmaßnahmen in der Übersicht

 Wirtschafts- und Einkaufsstandort	 Tourismus	 Innenstadt	 Stadtmarketing
<p>W1: Städtische Wirtschaftsförderung aufbauen/stärken</p>	<p>! T1/1: Besucherleitsystem (Innenstadt + gesamtstädtisch)</p>		<p>S1: „Netter Brief statt Knöllchen“</p>
<p>W2: Kunden aus dem Umland abgreifen</p>	<p>! T2: Beschilderung touristische Attraktionen (am Objekt selbst)</p>	<p>! I2: Parkleitsystem & Attraktivierung der Parkmöglichkeiten</p>	<p>S2: Veranstaltungskalender optimieren</p>
<p>W3: Entwicklung „Sonnenhofareal“</p>	<p>! T3: „Gästeführer“ / Touristenbroschüre</p>	<p>I3: Verkehrsführungskonzept Innenstadt</p>	<p>S3: Positive Pressearbeit forcieren</p>
<p>W4: Professionelles Leerstandsmanagement</p>	<p>! T4: Stärkung der Tourist-Info</p>	<p>I4: Neugestaltung Bahnhofsvorplatz</p>	<p>S4: Marke Waldkirch auffrischen: Orgel & Genuss</p>

! Maßnahmen mit oberster Priorität: Umsetzung bis 2018 anzustreben!

4.2 Die Kernmaßnahmen (1. Priorität)

(b) Kernmaßnahmen im Bereich „Wirtschafts- und Einkaufsstandort“

W1: Städtische Wirtschaftsförderung aufbauen/stärken



Beschreibung der Maßnahme	<p>Städtische Wirtschaftsförderung findet in Waldkirch bisher kaum statt. Unternehmen (v.a. kleinere und mittelgroße) fühlen sich zum Teil vernachlässigt, wichtige Themen und Bedürfnisse gehen oft unter. Die Wirtschaftsförderung muss daher einen größeren Stellenwert bei der Stadtverwaltung erhalten. Zum Aufbau einer Wirtschaftsförderung ist eine Personalaufstockung (in Verbindung mit weiteren Aufgaben des Standortmarketings) dringend notwendig. Ggf. kann/muss in diesem Zuge eine verwaltungsinterne Umstrukturierung erfolgen.</p> <p>Nur auf dieser Basis können weitere wichtige Maßnahmen im Bereich Wirtschaftsförderung personell überhaupt gestemmt werden, unter anderem: W4: Professionelles Leerstandsmanagement; W8: Unterstützung von KMUs intensivieren; W9: Wirtschaftsnetzwerk initiieren; W11: Kopplung Industrie – Innenstadt. Weitere wichtige Themen/Aufgaben im Bereich Wirtschaftsförderung sind: Ausbau der Breitbandversorgung; Förderung der Digitalisierung; Transparenz und Kommunikation der Branchenvielfalt im Gewerbe (Idee z.B.: „Gewerbeschau“ alle 3 Jahre).</p>				
Berücksichtigte Querschnittselemente	einfacher	positiver	erlebbarer	vernetzter	zielgruppen-spezifischer
Denkbare erste Schritte	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gemeinderatsbeschluss zur Personalausstattung / Organisationsstruktur 2. Besetzung des Aufgabenbereichs Wirtschaftsförderung mit qualifiziertem Personal (ggf. auch Weiterbildung) 3. Erarbeitung eines Wirtschaftsförderungskonzeptes (in Kooperation mit den betroffenen Akteuren) 				
Hinweise zu Kommunikationsmaßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Intern (Stadtverwaltung): klare Aufgabenteilung, Klärung von Zuständigkeiten und Abstimmungsstrukturen ▪ Extern (Unternehmen): Informationsveranstaltung, Transparenz der neuen Strukturen/Ansprechpartner/Pläne 				
Verantwortlichkeit	Stadtverwaltung (+ Werbegemeinschaft)				
Zeithorizont	Kurzfristig (Daueraufgabe)				
Kostenschätzung	Personalkosten (50%-Stelle) + anfallende Projekt-/Sachkosten				
Erhoffte Effekte	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stärkung des ortsansässigen Gewerbes, Förderung der Standortzufriedenheit, Intensivierung des Netzwerks 				

4.2 Die Kernmaßnahmen (1. Priorität)

(b) Kernmaßnahmen im Bereich „Wirtschafts- und Einkaufsstandort“

W2: Kunden aus dem Umland abgreifen

Beschreibung der Maßnahme	<p>Waldkirch hat in vielen Bereichen (Einzelhandel, Gastronomie, Freizeit- und Kultur) ein attraktives Angebot. Dennoch fahren viele potenzielle Kunden und Gäste aus dem direkten Umfeld an Waldkirch vorbei nach Freiburg oder Emmendingen. Dieses Kaufkraftpotenzial (rund 40.000 Einwohner im Elztal!) soll künftig stärker für Waldkirch genutzt/abgegriffen werden. Hierzu gilt es pfiffige Marketingaktionen zu entwickeln, um die Waldkircher Angebote und den Standort insgesamt gezielt im Umland zu bewerben. Mögliche Umsetzungsideen sind:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Installation von „Eye-Catchern“ / Werbetafeln an der B294 (z.B. großflächige, einladende Fotos der Innenstadt) ▪ Blitzfreier Samstag ▪ Kostenloses Parken in der Innenstadt an Adventssamstagen ▪ Kombinationsangebote Freizeit und Gastronomie („Ein Tag in Waldkirch für die ganze Familie“) 				
Berücksichtigte Querschnittselemente	einfacher	positiver	erlebbarer	vernetzter	zielgruppen-spezifischer
Denkbare erste Schritte	<ol style="list-style-type: none"> 1. Prüfung der Realisierbarkeit einer Werbetafel an der B294 (ggf. auf Privatgrundstück) 2. Konzeption und Umsetzung einer innovativen Marketingaktion mit öffentlichkeitswirksamer Signalwirkung 3. Erarbeitung eines Jahresplans mit wechselnden, wiederkehrenden Aktionen 				
Hinweise zu Kommunikationsmaßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bewerbung der Maßnahmen vor allem und direkt in den Kommunen des Umlandes (= Herkunft der Zielgruppen) in Form von Flyern und Anzeigen/Artikeln in der regionalen Presse, Flugzeugbanner-Werbung punktuell 				
Verantwortlichkeit	Stadtverwaltung, Werbegemeinschaft				
Zeithorizont	Kurzfristig (Daueraufgabe)				
Kostenschätzung	Projekttopf mit 10.000 € einrichten (pro Jahr)				
Erhoffte Effekte	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Waldkirch wird von Kunden aus der Umgebung als Zielort für Freizeit-, Gastronomie- u. Einkaufsmöglichkeiten stärker wahrgenommen und gezielt angesteuert → Kaufkraftzufluss von außen! 				

4.2 Die Kernmaßnahmen (1. Priorität)

(b) Kernmaßnahmen im Bereich „Wirtschafts- und Einkaufsstandort“

W3: Entwicklung Sonnenhofareal



Beschreibung der Maßnahme	<p>Im Sanierungsgebiet „Sonnenhofareal“ entsteht in zentraler Innenstadtlage mit direkter Anbindung an die Hauptachse Lange Straße ein Wohn- und Geschäftshaus. Geplant ist in diesem Zuge die Schaffung neuer Einzelhandelsflächen von insgesamt 3.000 – 3.500 m² sowie rund 200 Parkplätze. Der Fokus soll auf der Ansiedlung zusätzlicher Frequenzbringer / Magnetbetriebe für die Innenstadt liegen, ergänzt durch weitere kleinflächige Anbieter.</p> <p>Die innerstädtische Potenzialfläche „Sonnenhofareal“ soll bedarfsgerecht entwickelt werden. Die Prognose der Verkaufsflächenpotenziale im Einzelhandel zeigt auf, dass in verschiedenen Sortimenten noch deutliche Ansiedlungspotenziale vorhanden sind. Diese Potenziale dienen als Basis zur Entwicklung des Sonnenhofareals. Entsprechende Empfehlungen der imakomm AKADEMIE liegen vor (siehe Ergebnisse der Einzelhandelsanalyse).</p>				
Berücksichtigte Querschnittselemente	einfacher	positiver	erlebbarer	vernetzter	zielgruppen-spezifischer
Denkbare erste Schritte	<ol style="list-style-type: none"> 1. Entscheidung, welche Sortimente mit welchem Flächenbedarf angesiedelt werden sollen. 2. Anfrage / Verhandlungen mit potenziellen Anbietern 3. Erarbeitung städtebauliches Gestaltungskonzept 				
Hinweise zu Kommunikationsmaßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Intern + extern: maximale Transparenz hinsichtlich der Fortschritte im Planungs-/Entwicklungsprozess gegenüber der Bevölkerung (positive Veränderung in Aussicht stellen) und der Gewerbetreibenden (v.a. auch im Bezug auf Einschränkungen während der Bauphase, Konkurrenzängste durch neue Anbieter etc.). 				
Verantwortlichkeit	Stadtverwaltung (+ Werbegemeinschaft, Investor/ Betreiber)				
Zeithorizont	Mittelfristig (Beginn: kurzfristig)				
Kostenschätzung	Keine Kostenschätzung möglich				
Erhoffte Effekte	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Entwicklung/Stärkung der Waldkircher Innenstadt (statt Ansiedlungen „auf der Grünen Wiese“) ▪ Frequenzsteigerung in der Innenstadt durch attraktive Magnetbetriebe und neues städtebauliches Highlight 				

4.2 Die Kernmaßnahmen (1. Priorität)

(b) Kernmaßnahmen im Bereich „Wirtschafts- und Einkaufsstandort“

W4: Professionelles Leerstandsmanagement



Beschreibung der Maßnahme	Die Leerstandsquote in der Waldkircher Innenstadt ist noch moderat (ca. 10% leerstehende Ladenlokale). Um weiteren Leerständen vorzubeugen, um bei Geschäftsaufgaben frühzeitig reagieren zu können und um bestehende Leerstände möglichst schnell einer sinnvollen Zwischen-/Nachnutzung zuzuführen, bedarf es eines professionellen Leerstandsmanagements. Ein solches gilt es unter Beteiligung der lokalen Akteure (Gewerbetreibende, Makler, Eigentümer etc.) systematisch aufzubauen. Elemente eines Leerstandsmanagements in Waldkirch könnten sein: zentral gepflegte Datenbank mit allen Leerständen, Informationskanäle zum frühzeitigen Anzeigen geplanter Betriebsaufgaben, Anreizsysteme für gewünschte Nachnutzungen, gezielte Vermarktung der Leerstände (z.B. Online-Plattform), Konzepte für Zwischennutzungen (z.B. Pop-Up-Stores, Ausstellungsfläche, Plakatierung) sowie alternative Nachnutzungen (z.B. Kinderbetreuung in der Innenstadt während den Haupteinkaufszeiten).				
Berücksichtigte Querschnittselemente	einfacher	positiver	erlebbarer	vernetzter	zielgruppen-spezifischer
Denkbare erste Schritte	<ol style="list-style-type: none"> 1. Klärung verwaltungsinterne Zuständigkeit, Personalressourcen etc. 2. Erfassung und Bewertung aller Leerstände in der Innenstadt (Kriterien u.a.: Objektgröße, Zustand, Eigentümer, bisherige Nutzung, Vermarktungschancen) (erste Grobprüfung der imakomm AKADEMIE liegt vor) 3. Erfragung der Hauptgründe für Leerstände in Waldkirch (Eigentümer- und/oder Maklerbefragung) 				
Hinweise zu Kommunikationsmaßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Erarbeitung: muss in Zusammenarbeit mit den betroffenen Akteuren erfolgen! (kooperativer Ansatz) ▪ Umsetzung: Homepage (Online-Plattform), regelmäßige Pressearbeit (Erfolgsbeispiele) etc. 				
Verantwortlichkeit	Stadtverwaltung (+ Werbegemeinschaft)				
Zeithorizont	Mittelfristig (Daueraufgabe)				
Kostenschätzung	Startphase: 10.000 – 15.000 €; danach: 5.000 € pro Jahr				
Erhoffte Effekte	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Belebung und Belegung von Leerständen wirkt sich positiv auf die Gesamtwahrnehmung der Innenstadt aus ▪ Aktives Management der Fluktuation im innerstädtischen Gewerbe → Steuerungsmöglichkeit für Folgenutzung 				

4.2 Die Kernmaßnahmen (1. Priorität)

(c) Kernmaßnahmen im Bereich „Tourismus“

T1/I1: Besucherleitsystem (Innenstadt + gesamtstädtisch) (Teil 1)



Beschreibung der Maßnahme

Waldkirch bietet viel, doch die Besucherlenkung zu und zwischen den einzelnen Angeboten und Bereichen der (Innen-)Stadt ist mangelhaft. Daher soll ein innovatives Leitsystem entwickelt und installiert werden, das Kunden und Gästen in der Innenstadt, aber auch zu/in den Stadtteilen eine Orientierung bietet. Dabei sollen alle wichtigen Einrichtungen und Attraktionen in Waldkirch einbezogen werden (Einzelhandel, Gastronomie, Kultur- und Freizeitangebote, Bahnhof etc.). Im Rahmen der Erstellung des Leitsystems muss auch der zukünftige Ablauf bei Weiterentwicklungen bzw. beim Hinzufügen neuer Angebote/Einrichtungen klar definiert werden.

Wichtig sind eine einheitliche und besucherfreundliche Beschilderung, ggf. mit Hinweisen zur Erreichbarkeit/Entfernung der einzelnen Angebote, sowie einladend gestaltete Ortseingangstafeln (ZTL-Bezug). Die fußläufigen Verbindungen innerhalb der Innenstadt und zu innenstadtnahen Angeboten sollen erhalten und aufgewertet werden („Stadt der kurzen Wege“). In der Innenstadt empfiehlt sich die Ausweisung eines Rundwegs (Bahnhof → Marktplatz → Kirche/Museum → Zoo → Stadtrainsee → Goethestraße → Freie Straße → Lange Straße).

Wichtige Elemente des Besucherleitsystems:

- klar ersichtliche und einladende Wegführung vom Bahnhof zur Innenstadt
- Abbau des „Schilderwaldes“ (z.B. am Bahnhof)
- Info-Tafel mit Übersichtsplan an zentralen Knotenpunkten (Bahnhof, Marktplatz etc.)
- gestalterische Elemente (z.B. Markierungen im Asphalt, wegbegleitende Bepflanzung)
- Verweis auf öffentliche Toiletten, Tourist-Info sowie weitere praktische Einrichtungen/Anlaufstellen

Sinnvoll: Verknüpfung mit folgenden Maßnahmen: „Beschilderung touristischer Attraktionen“ (T2), „Camping-Angebote transparenter machen“ (T7), „Parkleitsystem & Attraktivierung der Parkmöglichkeiten (I2).

Berücksichtigte Querschnittselemente

einfacher

positiver



erlebbarer

vernetzter

zielgruppen-spezifischer

4.2 Die Kernmaßnahmen (1. Priorität)

(c) Kernmaßnahmen im Bereich „Tourismus“

T1/I1: Besucherleitsystem (Innenstadt + gesamtstädtisch) (Teil 2)   	
Denkbare erste Schritte	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analyse Schwachstellen im aktuellen Leitsystem → Konsequenzen / zentrale Elemente für neues Leitsystem 2. Konzepterarbeitung für ein auf Waldkirch zugeschnittenes Besucherleitsystem (externe Vergabe) 3. Umsetzung des Konzepts
Hinweise zu Kommunikationsmaßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ vergleichsweise wenig Öffentlichkeitsarbeit notwendig (Selbstläufer, sobald umgesetzt) ▪ Ggf. kleine Veranstaltung zur Einweihung des neuen Besucherleitsystems
Verantwortlichkeit	Stadtverwaltung (+ ZweitTälerLand)
Zeithorizont	Kurzfristig (bis zum Orgelfest 2017!)
Kostenschätzung	Konzept: ca. 15.000 € (inkl. I2: Parkleitsystem) (Angebot liegt bereits vor); Umsetzung: keine Kostenschätzung möglich
Erhoffte Effekte	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Besucher finden sich in der (Innen-)Stadt besser zurecht, fühlen sich also wohler. → Zufriedene Gäste kommen wieder und erzählen weiter, dass sie zufrieden waren! ▪ Erhöhung der Aufenthaltsdauer in Waldkirch durch Transparenz bisher unbekannter Angebote. ▪ Positive Effekte für Einrichtungen entlang des Leitsystems (Kundenfrequenz, Umsatzsteigerung), v.a. auch gezielte Bewerbung und damit Stärkung abseits gelegener Einrichtungen (auch in den Stadtteilen). ▪ Teilbereiche der Innenstadt sowie die Stadtteile werden miteinander verbunden und damit als Einheit wahrgenommen und erlebbar. ▪ Intelligente Lenkung der Besucherströme kann einzelne Bereiche/Verbindungswege entlasten, falls gewünscht.

4.2 Die Kernmaßnahmen (1. Priorität)

(c) Kernmaßnahmen im Bereich „Tourismus“

T2: Beschilderung touristische Attraktionen (am Objekt selbst)



Beschreibung der Maßnahme	<p>Aktuell werden einige attraktive Kultur- und Freizeiteinrichtungen (z.B. Elztal-Museum), aber auch öffentliche Einrichtungen (z.B. Touristinfo) in Waldkirch von außen kaum als solche wahrgenommen. Von auswärtigen, nicht-ortskundigen Besuchern werden diese Angebote daher schwer gefunden. Die Folge: Die Gäste vergeuden Zeit mit Suchen oder finden das gesuchte Angebot gar nicht, die Einrichtungen selbst verzeichnen aufgrund der mangelnden Auffindbarkeit geringere Besucherzahlen als eigentlich möglich. Alle (touristischen) Attraktionen im Stadtgebiet müssen durch ein Schild oder Ähnliches von außen deutlich erkennbar sein, um v.a. dem ortsunkundigen Besucher die Orientierung zu erleichtern.</p> <p>Sinnvoll: Verknüpfung mit folgender Maßnahme: „Besucherleitsystem“ (T1/I1).</p>				
Berücksichtigte Querschnittselemente	einfacher	positiver	erlebbarer	vernetzter	zielgruppen-spezifischer
Denkbare erste Schritte	<ol style="list-style-type: none"> Bestandsaufnahme: Bei welchen Einrichtungen ist eine Installation/Erneuerung der Beschilderung notwendig? Umsetzungsvorbereitung: Welche Art von Beschilderung ist im Einzelfall sinnvoll/angemessen? (Größe, Positionierung, Material, Gestaltung etc.) Umsetzung: Produktion und Anbringung der neuen Beschilderungen 				
Hinweise zu Kommunikationsmaßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> vergleichsweise wenig Öffentlichkeitsarbeit notwendig (Selbstläufer, sobald umgesetzt) 				
Verantwortlichkeit	Stadtverwaltung, Eigentümer der Einrichtungen				
Zeithorizont	Kurzfristig (bis zum Orgelfest 2017!)				
Kostenschätzung	pro Schild: ca. 500 – 1.000 € pro Schild (Fertigung und Anbringung)				
Erhoffte Effekte	<ul style="list-style-type: none"> Erleichterte Orientierung für ortsunkundige Besucher und damit Erhöhung der Zufriedenheit Verkaufsfördernde /frequenzsteigernde Wirkung für betroffene Einrichtungen/Betriebe 				

4.2 Die Kernmaßnahmen (1. Priorität)

(c) Kernmaßnahmen im Bereich „Tourismus“

T3: „Gästeführer“ / Touristenbroschüre (Teil 1)



Beschreibung der Maßnahme	<p>Die Tourist-Info bietet dem Waldkirch-Besucher eine Vielzahl an Informationsmaterialien, Flyer und Broschüren zu einzelnen Themen, Veranstaltungen und Einrichtungen in Waldkirch. Was allerdings fehlt, ist eine handliche Broschüre für Gäste, die die wichtigsten (touristischen) Angebote der Stadt kompakt zusammenfasst.</p> <p>Daher soll ein „Gästeführer – Waldkirch auf einen Blick“ (Arbeitstitel) erarbeitet werden als gebündelte Darstellung mit Übersichtsplan und nützlichen Informationen zu den Angeboten in der Innenstadt und in den Stadtteilen (Gastronomie, Einkaufen, Freizeit, Kultur, Natur, Sehenswürdigkeiten, Lehrpfade & Stadtführungen, Adresse Tourist-Info ...). Ggf. können auch Angebote umliegender Kommunen mit beworben werden. Zuvor gilt es transparente Kriterien zu entwickeln, welche Angebote/Einrichtungen in die Broschüre aufgenommen werden und welche nicht.</p> <p>Wichtig sind ein handliches Format (z.B. DIN-lang-Format) sowie eine ansprechende und zugleich übersichtliche Gestaltung (angepasst an das neue CI der Stadt Waldkirch). Die Broschüre soll Emotionen wecken und Lust auf Waldkirch machen, daher sind viele hochwertige Fotos und kurze Texte empfehlenswert. Zur guten Lesbarkeit (auch für ältere Menschen) ist auf eine ausreichend große Schrift zu achten.</p> <p>Die Touristenbroschüre soll in der Tourist-Info, in Beherberungs- und Gewerbebetrieben ausgelegt sowie bei verschiedenen Anlässen an die Gäste als Streuartikel ausgehändigt werden. Um auch die internationalen Gäste in Waldkirch zu erreichen, ist es notwendig, die Broschüre mehrsprachig aufzulegen (zumindest in Deutsch und Englisch, evtl. auch in Französisch).</p> <p>Die Erarbeitung und Umsetzung erfolgt in Zusammenarbeit mit dem ZweiTälerLand. In diesem Zuge soll auch die Rubrik „Tourismus“ auf der städtischen Homepage erweitert werden. Wichtig ist eine Verknüpfung der neuen Touristenbroschüre mit dem Internetauftritt der Stadt sowie der WaldkirchApp.</p>				
Berücksichtigte Querschnittselemente	einfacher	positiver	erlebbarer	vernetzter	zielgruppen-spezifischer

4.2 Die Kernmaßnahmen (1. Priorität)

(c) Kernmaßnahmen im Bereich „Tourismus“

T3: „Gästeführer“ / Touristenbroschüre (Teil 2)



Denkbare erste Schritte	<ol style="list-style-type: none"> 1. Erarbeitung Konzept: Inhalte, Gliederung, Gestaltung der Broschüre 2. Zusammentragung der Inhalte/Informationen/Fotos von den relevanten Betrieben/Einrichtungen etc.
Hinweise zu Kommunikationsmaßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aufforderung zur Beteiligung aller relevanten Einrichtungen/Betriebe an der Erstellung der Broschüre ▪ Briefing der relevanten Multiplikatoren (Beherbergungsbetriebe, Tourist-Info etc.) zu Zweck und Handhabung ▪ Bewerbung der Gästebroschüre über verschiedene Kanäle (Homepage, facebook, Presse)
Verantwortlichkeit	Stadtverwaltung, Unternehmen/Einrichtungen
Zeithorizont	Kurzfristig (bis zu den Heimattagen 2018!)
Kostenschätzung	Layout und Druck: ca. 15.000 €; evtl. redaktionelle Hilfe bei der Texterstellung: ca. 2.500 €
Erhoffte Effekte	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hilfestellung für Ortsunkundige und Aufmerksam werden auf bisher wenig bekannte Attraktionen ▪ Erhöhung der Besucherzahlen in beworbenen Einrichtungen

4.2 Die Kernmaßnahmen (1. Priorität)

(c) Kernmaßnahmen im Bereich „Tourismus“

T4: Stärkung der Tourist-Info



Beschreibung der Maßnahme	Die Tourist-Info ist die zentrale Anlaufstelle für Gäste, um Informationen über Angebote und Aktivitäten in und um Waldkirch zu erhalten. Daher ist es wichtig, dass die Tourist-Info eine zentrale Lage in der Innenstadt besitzt, schnell zu finden und leicht erreichbar ist. In Waldkirch ist dies bisher so nicht gegeben. Es gilt also die Tourist-Info prominenter zu platzieren und klar erkenntlich zu beschildern. Eine Chance bietet diesbezüglich die anstehende Verlagerung der Tourist-Info ins Rathaus. Achtung: Durch die Zusammenlegung mit dem Bürgerbüro darf die Tourist-Info nicht ihren wichtigen Stellenwert verlieren! Hinzu kommt die Forderung nach einer Optimierung der personellen Besetzung und stärkeren strukturellen Einbindung der Tourist-Info in die städtischen Verwaltungsstrukturen. Wichtige Aspekte sind dabei vor allem die permanente Besetzung (über Mittag geöffnet, Krankheitsvertretung, telefonische Erreichbarkeit), gute Fremdsprachen- und Regionskenntnisse sowie Serviceorientierung der Angestellten sowie regelmäßige Abstimmungen mit den sonstigen Bereichen des Standortmarketings.				
Berücksichtigte Querschnittselemente	einfacher	positiver	erlebbarer	vernetzter	zielgruppenspezifischer
Denkbare erste Schritte	<ol style="list-style-type: none"> 1. Planung Aufteilung, Gestaltung und Besetzung der gemeinsamen Räumlichkeiten Bürgerbüro / Tourist-Info 2. Definition Aufgaben- und Anforderungsprofil für Personal (zusammen mit ZweiTälerLand!) 				
Hinweise zu Kommunikationsmaßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pressearbeit, Pressegespräch 				
Verantwortlichkeit	Stadtverwaltung (+ ZweiTälerLand beratend hinzuziehen)				
Zeithorizont	Kurzfristig (bis zum Orgelfest 2017!)				
Kostenschätzung	Investitionen im Rahmen des Rathaus-Umbaus				
Erhoffte Effekte	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Verbesserung der Erreichbarkeit und damit verstärkte Nutzung der Tourist-Info ▪ Effiziente und fachkundige Beratung der Besucher → Erhöhung der Zufriedenheit! 				

4.2 Die Kernmaßnahmen (1. Priorität)

(d) Kernmaßnahmen im Bereich „Innenstadt“

I2: Parkleitsystem & Attraktivierung der Parkmöglichkeiten (Teil 1)



Beschreibung der Maßnahme	<p>Einer der größten Kritikpunkte der Bürger und Gäste (siehe Befragung) ist die mangelhafte Parksituation in der Innenstadt. Bemängelt wird v.a. das fehlende/lückenhafte Parkleitsystem, wodurch das Finden eines (freien) Parkplatzes erschwert wird. Durch Parksuchverkehr wird das Verkehrsaufkommen im Innenstadtbereich erhöht. Zur Verbesserung der Erreichbarkeit und Erhöhung der Kundenzufriedenheit wird ein einheitliches Parkleitsystem entwickelt, das mithilfe durchgängiger Beschilderung (evtl. mit Farbleitsystem) die Parkmöglichkeiten in der Innenstadt transparenter macht. Folgende Parkmöglichkeiten sollen vorrangig gekennzeichnet werden (von Freiburger Straße und Lange Straße kommend):</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Parkplatz Baumkronenweg / Stadtrainsee / SchwarzwaldZoo ▪ Parkhaus Friedhofgarage („City-Garage“?) ▪ Busparkplätze ▪ Wohnmobilstellplätze ▪ Parkplatz beim Kunstrasenplatz <p>Ergänzend zur WaldkirchApp (alle Parkplätze mit Navigationsfunktion) wäre zudem ein Flyer als Übersicht sinnvoll, der auch auf die zahlreichen Parkmöglichkeiten entlang der innerstädtischen Straßen hinweist. Denn: Parkplätze gibt es insgesamt genug in der Innenstadt, allerdings nur wenige in zentraler Lage. Die Entwicklung des Sonnenhofareals kann hier einen wichtigen Beitrag zur Bereitstellung weiterer Parkflächen leisten. Das vorrangige Ziel muss es aber sein, die vorhandenen Parkplätze bekannter und „schmackhafter“ zu machen. In diesem Zug ist auch die Wiedereinführung von kostenlosen Kurzzeitparkplätzen in Erwägung zu ziehen.</p> <p>Sinnvoll: Verknüpfung mit folgender Maßnahme: „Besucherleitsystem (Innenstadt + gesamtstädtisch)“ (T1/I1).</p>				
Berücksichtigte Querschnittselemente	einfacher	positiver	erlebbarer	vernetzter	zielgruppen-spezifischer

4.2 Die Kernmaßnahmen (1. Priorität)

(d) Kernmaßnahmen im Bereich „Innenstadt“

I2: Parkleitsystem & Attraktivierung der Parkmöglichkeiten (Teil 2)



Denkbare erste Schritte	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konzept für Parkleitsystem erarbeiten und umsetzen (externe Vergabe) 2. Ergänzende Maßnahmen (Flyer, Aktionen o.Ä.) entwickeln und umsetzen
Hinweise zu Kommunikationsmaßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ankündigung in der Presse: „Neues Parkleitsystem für Waldkirch“ ▪ Karte mit allen Parkmöglichkeiten + Fotos des neuen Leitsystems in der Presse / Mitteilungsblatt veröffentlichen
Verantwortlichkeit	Stadtverwaltung
Zeithorizont	Mittelfristig (sobald Planungen zum Bahnhofsumbau feststehen)
Kostenschätzung	Konzept: ca. 15.000 € (inkl. T1/I1: Besucherleitsystem) (Angebot liegt bereits vor); Umsetzung: keine Kostenschätzung möglich
Erhoffte Effekte	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Höhere Zufriedenheit mit der Parksituation führt zur Erhöhung der Besuchshäufigkeit ▪ Verbesserung der Erreichbarkeit bei gleichzeitiger Verringerung des Verkehrsaufkommens in der Innenstadt

4.2 Die Kernmaßnahmen (1. Priorität)

(d) Kernmaßnahmen im Bereich „Innenstadt“

I3: Verkehrsführungskonzept Innenstadt

Beschreibung der Maßnahme	<p>Ausarbeitung eines Konzeptes zur Optimierung der Verkehrsführung in der Innenstadt. Ziele sind eine Verbesserung der Erreichbarkeit mit Pkw, Fahrrad und zu Fuß, eine Erhöhung der Sicherheit und v.a. die Steigerung der Aufenthaltsqualität in der Lange Straße (Außengastronomie!) durch verkehrsberuhigende Maßnahmen.</p> <p>In den letzten Jahren wurden bereits verschiedene Lösungsansätze entwickelt, diskutiert und wieder verworfen. Denkbare Ansätze sind: Einbahnstraßenregelung in der Lange Straße (Richtung Kollnau – Freiburg; Radfahrer in beide Richtungen), 30er-Zone, Fußgängerzone, Shared Spaces, Änderung der Verkehrsführung. Bevor eine Grundsatzentscheidung im Gemeinderat gefällt werden kann, müssen diese und weitere Möglichkeiten von einem Fachbüro geprüft werden. Damit wird eine sachliche Argumentationsbasis geschaffen.</p>				
Berücksichtigte Querschnittselemente	einfacher	positiver	erlebbarer	vernetzter	zielgruppen-spezifischer
Denkbare erste Schritte	<ol style="list-style-type: none"> 1. Zusammentragung bereits diskutierter / geprüfter Lösungsansätze (verwaltungsintern) 2. Beauftragung eines Verkehrsplanungsbüros zur Erarbeitung eines neuen Verkehrsführungskonzeptes 3. Präsentation der Ergebnisse (Alternativen), Beschluss im Gemeinderat 				
Hinweise zu Kommunikationsmaßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Transparenz in der Öffentlichkeit, dass Überlegungen zur Veränderung des Verkehrskonzeptes laufen ▪ Ggf. öffentliche Präsentation der erarbeiteten Lösungsvorschläge (Bürgerinformation), ggf. Bürgervotum? 				
Verantwortlichkeit	Stadtverwaltung				
Zeithorizont	Mittelfristig				
Kostenschätzung	Konzept: ca. 15.000 – 25.000 € (je nach Umfang und Anforderungen)				
Erhoffte Effekte	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bessere Erreichbarkeit der Innenstadt für alle Verkehrsteilnehmer, erhöhte Sicherheit im Straßenverkehr ▪ Weniger Verkehrs- und Lärmbelastung, dadurch höhere Aufenthaltsqualität in der Lange Straße 				

4.2 Die Kernmaßnahmen (1. Priorität)

(d) Kernmaßnahmen im Bereich „Innenstadt“

I4: Neugestaltung Bahnhofsvorplatz

Beschreibung der Maßnahme	<p>Der Bahnhof ist einer der zentralen Ankunftspunkte für Gäste in Waldkirch. Er ist damit "Aushängeschild" für die ganze Stadt, denn: der erste Eindruck zählt! Aktuell wirkt der Waldkircher Bahnhof mit seinem Vorplatz jedoch wenig einladend. Der erste Eindruck wird geprägt durch einen "Schilderwald", während essentielle Wegweiser (z.B. zur Innenstadt) fehlen bzw. nur schwer zu finden sind. Hinzu kommt das für den Besucher zunächst undurchsichtige Verkehrskonzept (zahlreiche gelbe Fahrbahnmarkierungen, kein Fußgängerüberweg etc.). Die Gesamtsituation wirkt verwirrend und wenig ansprechend. Die gestalterische Aufwertung des Bahnhofsvorplatzes soll folgende Elemente umfassen: Fußgängerüberweg, klar strukturierte Info-Tafel mit Hinweisen zu Attraktionen, Busverkehr etc. (in Verbindung mit Maßnahme "Besucherleitsystem", T1/I1), Gestaltungselemente (z.B. Brunnen, Bepflanzung etc.), Fahrradabstellplatz in der Verlängerung des Bahnsteigs. ACHTUNG: Konzepterarbeitung erst dann sinnvoll, wenn Planungen zum Bahnhofsumbau 2018 feststehen!</p>				
Berücksichtigte Querschnittselemente	einfacher	positiver	erlebbarer	vernetzter	zielgruppen-spezifischer
Denkbare erste Schritte	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konzepterarbeitung für Neugestaltung (externe Vergabe) 2. Ersetzen des bestehenden Schilderwaldes durch ein neues klares Beschilderungs-/Informationssystem 				
Hinweise zu Kommunikationsmaßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Transparent kommunizieren; aktiver Umgang mit Einschränkungen durch Bauarbeiten (Baustellenmanagement) ▪ Öffentlichkeitswirksame Eröffnung des neuen Bahnhofsvorplatzes (Umtrunk, Pressegespräch etc.) 				
Verantwortlichkeit	Stadtverwaltung				
Zeithorizont	Mittelfristig				
Kostenschätzung	Keine Kostenschätzung möglich				
Erhoffte Effekte	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Erleichterung des Ankommens und der Orientierung in der Stadt, gezielte Besucherlenkung ▪ Erhöhung der Aufenthaltsqualität und Verbesserung des Erscheinungsbildes 				

4.2 Die Kernmaßnahmen (1. Priorität)

(e) Kernmaßnahmen im Bereich „Stadtmarketing“

S1: „Netter Brief statt Knöllchen“

Beschreibung der Maßnahme	<p>Der Umgang mit Verkehrskontrollen und die Ahndung von Ordnungswidrigkeiten durch den Gemeindevollzugsdienst wird von Bürgern und Gästen beklagt: zu häufige Kontrollen, unfreundliches Personal, zu viele Blitzer. Dadurch werden Kunden von einem wiederholten Besuch der (Innen-)Stadt Waldkirch abgeschreckt. Zur Förderung der Willkommenskultur in Waldkirch wird ein gästefreundlicherer Umgang mit Verkehrskontrollen empfohlen. Denn: Die Gäste sollten nicht durch unverhältnismäßig häufige und strenge Verkehrskontrollen „verprellt“ werden. Gäste müssen sich willkommen fühlen!</p> <p>Denkbare Ansätze, z.B.:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ bei offensichtlich auswärtigem Kfz-Kennzeichen oder an ausgewählten Tagen im Jahr statt einem Strafzettel einen freundlichen Hinweis mit weiterführenden Gäste-Infos ans Auto hängen. ▪ Weiterbildung des GVD-Personals (Service- und Dienstleistungsorientierung!; freundlich aber bestimmt) 				
Berücksichtigte Querschnittselemente	einfacher	positiver	erlebbarer	vernetzter	zielgruppen-spezifischer
Denkbare erste Schritte	1. Konzept entwickeln und umsetzen				
Hinweise zu Kommunikationsmaßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ nicht aktiv bewerben, da sonst Missbrauch befürchtet ▪ eher indirekte Kommunikation durch Mund-zu-Mund-Propaganda betroffener Gäste („Botschafterkonzept“) 				
Verantwortlichkeit	Stadtverwaltung				
Zeithorizont	Kurzfristig (Daueraufgabe)				
Kostenschätzung	Keine zusätzlichen Kosten				
Erhoffte Effekte	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Abbau des Negativ-Images der „Blitzer-Stadt“ ▪ Erhöhung der Gastfreundschaft, dadurch Kundenbindung 				

4.2 Die Kernmaßnahmen (1. Priorität)

(e) Kernmaßnahmen im Bereich „Stadtmarketing“

S2: Veranstaltungskalender optimieren

Beschreibung der Maßnahme	<p>Es gibt bereits einen Veranstaltungskalender des ZweiTälerLands. Dieser wird von den örtlichen Vereinen und Institutionen mit Veranstaltungen „gefüttert“, die Umsetzung bisher ist allerdings suboptimal. Es existieren weitere Kalender der Stadtteile, Belegungspläne der Hallen etc., die bisher losgelöst nebeneinander stehen. Für den Bürger/Kunden bedeutet das: Wo soll ich mich informieren? Wo finde ich welche Termine? ... Eine gebündelte Übersicht aller Veranstaltungen in Waldkirch gibt es bislang nicht.</p> <p>Ziel muss es sein, EINEN städtischen „Waldkirch-Kalender“ zu erstellen und zu pflegen (auch auf der Homepage), mit einer Schnittstelle zum ZweiTälerLand-Kalender. So können alle Veranstaltungen zentral gesammelt und über unterschiedliche Kanäle verbreitet werden. Ggf. Etablierung eines Selbsteintragungsverfahrens für Veranstaltungen mit Pflichtangaben und Freigabe durch eine zentrale Stelle.</p>				
Berücksichtigte Querschnittselemente	einfacher	positiver	erlebbarer	vernetzter	zielgruppen-spezifischer
Denkbare erste Schritte	<ol style="list-style-type: none"> 1. Klärung der Zuständigkeiten und technischen Umsetzungsmöglichkeiten 2. Einrichtung einer zentralen Plattform 3. Etablierung eines jährlichen Treffens (oder Deadline), bei dem alle Akteure ihre Termine einbringen 				
Hinweise zu Kommunikationsmaßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Veranstaltungskalender auf allen Kanälen veröffentlichen (Homepage, Social Media, App, Flyer) ▪ Kommunikationskanäle bereitstellen / Informationsfluss zwischen den beteiligten Akteuren gewährleisten 				
Verantwortlichkeit	Stadtverwaltung, ZweiTälerLand, Vereine/Institutionen				
Zeithorizont	Kurzfristig				
Kostenschätzung	ca. 2.000 – 5.000 € für die technische Umsetzung				
Erhoffte Effekte	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bessere, kompaktere, schnellere Übersicht über <u>alle</u> Angebote für Besucher und Bewohner ▪ Erhöhung der Schlagkraft durch Bewerbung der Events über lokale und überregionale Kanäle (breite Streuung) ▪ Vielfältige Angebote werden gleichwertig beworben (Kleinere Veranstaltungen werden bekannter) 				

4.2 Die Kernmaßnahmen (1. Priorität)

(e) Kernmaßnahmen im Bereich „Stadtmarketing“

S3: Positive Pressearbeit forcieren

Beschreibung der Maßnahme	<p>In der Innen- und Außenwahrnehmung haben sich in den letzten Jahren teilweise negative Vorstellungsbilder über Waldkirch durchgesetzt. Um diese Bilder in ein positives Bild umzuwandeln, soll die regelmäßige, positive Berichterstattung in der lokalen (und überregionalen) Presse sowie in digitalen Medien zu erfolgreich umgesetzten Projekten der Stadtentwicklung forciert werden. Dadurch kann die Transparenz bei den internen Zielgruppen (Bürger, Unternehmen etc.) erhöht und das Image der Stadt Waldkirch aufgewertet werden. Als Motto gilt: "Tue Gutes und rede darüber!" → Signalwirkung!</p> <p>Denkbare Ansätze/Themen sind:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bericht über Effekte/Erfolge des noch aufzubauenden Leerstandsmanagements, ▪ Testimonial-Aktion ("Ich liebe Waldkirch, weil ..."), Berichte über Bürgerbeteiligungsverfahren, ▪ aktives Beschwerdenmanagement durch die Stadt etc. 				
Berücksichtigte Querschnittselemente	einfacher	positiver	erlebbarer	vernetzter	zielgruppen-spezifischer
Denkbare erste Schritte	<ol style="list-style-type: none"> 1. „Akquise“ eines freien Journalisten, der künftig regelmäßig über Waldkirch berichtet 2. Definition Informationsfluss zwischen Stadt, sonstigen Waldkircher Akteuren und Journalist 				
Hinweise zu Kommunikationsmaßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Erstellung eines Jahresplans für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (wechselnde Aktionen, Berichtsformen etc.) 				
Verantwortlichkeit	Stadtverwaltung				
Zeithorizont	Kurzfristig (Daueraufgabe)				
Kostenschätzung	Keine zusätzlichen Kosten				
Erhoffte Effekte	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Positive Wahrnehmung bei internen Zielgruppen, Stärkung des Wir-Gefühls / der Identität ▪ Abbau von Vorurteilen und negativen Vorstellungsbildern im Umland ▪ Erhöhung der Bekanntheit von Angeboten und Aktionen, dadurch erhöhte Nutzung dieser 				

4.2 Die Kernmaßnahmen (1. Priorität)

(e) Kernmaßnahmen im Bereich „Stadtmarketing“

S4: Marke Waldkirch auffrischen: Orgel & Genuss (Teil 1)

Beschreibung der Maßnahme

Seit Jahren profiliert sich Waldkirch als „Die Orgelstadt“. Diese Marke ist etabliert, im öffentlichen Raum sichtbar und wird bei zahlreichen Veranstaltungen aktiv gelebt. Mit dem „Internationalen Waldkircher Orgelfest“ erzielt Waldkirch damit alle zwei Jahre auch überregionale Beachtung und Bekanntheit. Für das Innenmarketing und die Positionierung innerhalb der Region ist das Thema Orgel und Orgelmusik allerdings weniger geeignet, da es nur eine kleine, sehr spezielle Zielgruppe anspricht. Als Magnet für Besucher/Kunden aus dem näheren Umland kann das Orgelthema kaum dienen.

Konsequenzen:

- Das Positionierungsthema „**Orgel**“ muss für breitere Zielgruppen attraktiv, zugänglich und erlebbar gemacht werden. Ziel: Brückenschlag zwischen einem Thema, das von Teilen der Bevölkerung als altbacken und wenig innovativ wahrgenommen wird, und solchen Themen, die ein breiteres Publikum ansprechen; damit stärkere Öffnung für den „Otto-Normal-Verbraucher“ (von der Nische in die Breite), ohne dabei den originären Charakter der Orgel-Marke aufzugeben. Erste gute Ansätze wurden bereits erfolgreich umgesetzt (z.B. Orgelspielplatz).
- **Weiteres Alleinstellungsmerkmal** aufbauen, mit dem sich die Stadt Waldkirch glaubhaft und authentisch nach innen und außen profilieren kann: „**Genuss und Erholung**“. Elemente dieses Markenbausteins könnten sein: Buchholzer Wein- und Obstanbau („Breisgauer Weintourismus“), Ausbau und Ergänzung der bestehenden kulinarischen Angebote (z.B. Genuss-Woche, Waldkirch-Laden mit regionalen Produkten), Vermarktung der zahlreichen hochwertigen Gastronomieangebote, Kooperationen mit Partnerstädten (v.a. Liestal), Waldkirch als idyllischer/ruhiger Gegenpol zur Großstadt Freiburg, Freizeit- und Naherholungsangebote mit Wohlfühlatmosphäre mitten in der Stadt etc.

4.2 Die Kernmaßnahmen (1. Priorität)

(e) Kernmaßnahmen im Bereich „Stadtmarketing“

S4: Marke Waldkirch auffrischen: Orgel & Genuss (Teil 2)

Berücksichtigte Querschnittselemente	einfacher	positiver	erlebbarer	vernetzter	zielgruppen-spezifischer
Denkbare erste Schritte	<ol style="list-style-type: none"> 1. Auflistung und Evaluation aller vorhandenen, bereits durchgeführten Aktionen/Projekte zum Thema „Orgel“ 2. Erarbeitung Umsetzungskonzept zum neuen Positionierungsthema „Genuss und Erholung“ 				
Hinweise zu Kommunikationsmaßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Keine direkte Bewerbung im Sinne „Ab sofort sind wir die Genuss-Stadt“, neue Marke muss stattdessen durch Aktionen/“Stories“/Events und deren gezielte Vermarktung mit Leben gefüllt werden. ▪ Regelmäßige Kommunikation einheitlicher Botschaften, die auf die neue Marke einzahlen, dadurch kontinuierliche Verfestigung in der Innen- und Außenwahrnehmung. 				
Verantwortlichkeit	Stadtverwaltung, Orgelstiftung, ZweiTälerLand, weitere Akteure (Winzer, Gastronomiebetriebe, Brauerei etc.)				
Zeithorizont	Mittelfristig (Daueraufgabe)				
Kostenschätzung	Keine Kostenschätzung möglich (je nach Auswahl und Umfang der Einzelmaßnahmen)				
Erhoffte Effekte	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Alleinstellungsmerkmal etablieren / Profil stärken ▪ Behauptung im interkommunalen Wettbewerb um Gäste, Kunden, Unternehmen und Einwohner ▪ Steigerung des Interesses bei Besuchern, Attraktivierung der Stadt Waldkirch als Ausflugsziel 				

4.3 Weitere wichtige Maßnahmen (2. Priorität)

(a) Alle weiteren Maßnahmen in der Übersicht

 Wirtschafts- und Einkaufsstandort	 Tourismus	 Innenstadt	 Stadtmarketing
W5: Angebotserweiterung Handel & Gastronomie	T5: Aktive touristische Vermarktung durch die Stadt	I5: Attraktivitätssteigerung für junge Erwachsene	S5: WaldkirchApp optimieren
W6: Individuelle Fachgeschäfte in der Innenstadt	T6: Interkommunale Kooperationen	I6: Inwertsetzen der Elz	S6: Botschafterprinzip nutzen
W7: Serviceoffensive im Einzelhandel	T7: Campingangebote transparenter machen	I7: Begrünung der Innenstadt	S7: „Guerilla-Marketing“
W8: Unterstützung von KMUs intensivieren	T8: Flyer „Waldkircher Lehrpfade“	I8: Einheitliche Öffnungszeiten	S8: Gartenschau-Projekt
W9: Wirtschaftsnetzwerk initiieren	T9: Reaktivierung Kandelhotel, Sicherung Wintersport	I9: Belebung des Wochenmarktes	S9: Stadtplan „Waldkirch auf einen Blick“
W10: Gewerbebeschilderung optimieren	T10: Prädikatisierung Luftkurort	I10: Barrierefreiheit in der Innenstadt	S10: Stadtteile offensiv vermarkten
W11: Kopplung Industrie - Innenstadt	T11: Touristische Kombinationsangebote	I11: Umsetzung Alter Friedhof	S11: Weihnachtsmarkt, Silvesterveranstaltung
W12: Sicherung der Nahversorgung in den Stadtteilen	T12: Kurbahnle	I12: Umsetzung Stadtrain 2	S12: „Waldkircher in der Fremde“
	T13: Kulturkonzeption Stiftsbezirk	I13: Fußgängerzone erweitern	S13: Willkommens-Handshake
	T14: ÖPNV-Anbindung Stadtrain, Schwimmbad	I14: WLAN-Hotspots	S14: Wochenmarkt als Werbeplattform
			S15: Aufwertung der Städteingänge
			S16: Überregionale Großveranstaltungen

(b) Weitere Maßnahmen im Bereich „Wirtschafts- und Einkaufsstandort“



Nr.	Maßnahme	Beschreibung	einfacher	positiver	erlebbarer	vernetzter	zielgruppen-spezifischer	Umsetzungs-zeitraum	Priorität (1 = sehr hoch, 2 = hoch)	Verant-wortlichkeit
W5	Angebots-erweiterung Handel & Gastronomie	Bedarfsgerechte Weiterentwicklung des Einzelhandels- und Gastronomieangebots in Waldkirch, hierbei Fokus auf Angebote im höherpreisigen, qualitativ hochwertigen Segment.						Mittelfristig (Dauer-aufgabe)	2	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stadt ▪ Werbe-gemein-schaft
W6	Individuelle Fach-geschäfte in der Innenstadt	Ansiedlung individueller, inhabergeführter Fachgeschäfte in der Innenstadt mit qualitativ hochwertigen Angeboten, um einen Gegenpol zum austauschbaren Filialisten-Angebot der Großstädte zu schaffen; dadurch Wiederbelebung vorhandener und künftig entstehender Leerstände und zusätzliche Attraktivierung des Standortes (auch Anziehung überregionaler Kundschaft)						Langfristig (Dauer-aufgabe)	2	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stadt ▪ Werbe-gemein-schaft

Umsetzungszeitraum: Kurzfristig: bis Ende 2018 / Mittelfristig: bis Ende 2023 / Langfristig: bis Ende 2030

(b) Weitere Maßnahmen im Bereich „Wirtschafts- und Einkaufsstandort“



Nr.	Maßnahme	Beschreibung						Umsetzungs- zeitraum	Priorität (1 = sehr hoch, 2 = hoch)	Verant- wortlichkeit
			einfacher	positiver	erlebbarer	vernetzter	zielgruppen- spezifischer			
W7	Service-offensive im Einzelhandel	Aktives Aufgreifen von aktuellen Entwicklungen und Trends im Einzelhandel / Einkaufsverhalten. Ansätze: Bringdienst (von FSJler, in Absprache aller Einzelhändlern), Online-Bestellung, Kundenbewertungssystem, „Kundenseminare“ o.Ä.; dabei: Vernetzung der Händler, Umsetzung gemeinsamer Aktionen (z.B. gemeinsame Online-Vermarktung). Grundlage: Kundenbefragung!						Kurzfristig	2	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einzelhändler ▪ Werbegemeinschaft
W8	Unterstützung von KMUs intensivieren	Kleine und mittelständische Unternehmen in Waldkirch brauchen einen klaren Ansprechpartner bei der Stadt für Fragen/Anliegen/Probleme. Zudem wird ein proaktives Handeln und Initiieren von Maßnahmen gerade zur Förderung von KMUs durch die Stadt vermisst.						Kurzfristig (Dauer- aufgabe)	1	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stadt

Umsetzungszeitraum: Kurzfristig: bis Ende 2018 / Mittelfristig: bis Ende 2023 / Langfristig: bis Ende 2030

(b) Weitere Maßnahmen im Bereich „Wirtschafts- und Einkaufsstandort“



Nr.	Maßnahme	Beschreibung						Umsetzungs- zeitraum	Priorität (1 = sehr hoch, 2 = hoch)	Verant- wortlichkeit
			einfacher	positiver	erlebbarer	vernetzter	zielgruppen- spezifischer			
W9	Wirtschafts- netzwerk initiiieren	Intensivierung der Zusammen- arbeit und des Austauschs zwischen Stadt, Werbegemein- schaft und Unternehmen (auch IHK, Handwerkskammer, ArGe, WABE etc.); Etablierung eines Netzwerks zur Schaffung und von Synergieeffekten und zur Erhöhung der Transparenz. Themen z.B.: Fachkräfteakquise, Kundenbindung, Empfehlungs- marketing, gemeinsame Vermarktung, „Botschafterprinzip“; Instrumente z.B.: Wirtschaftsdialo- g (2-3 mal im Jahr), regelmäßiger Newsletter						Kurzfristig (Dauer- aufgabe)	1	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stadt ▪ Werbe- gemein- schaft ▪ Unter- nehmen
W10	Gewerbebe- schilderung optimieren	Einheitliche Beschilderung für Gewerbebetriebe (v.a. KSW- Gelände)						Mittelfristig	2	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stadt ▪ Unter- nehmen

Umsetzungszeitraum: Kurzfristig: bis Ende 2018 / Mittelfristig: bis Ende 2023 / Langfristig: bis Ende 2030

(b) Weitere Maßnahmen im Bereich „Wirtschafts- und Einkaufsstandort“



Nr.	Maßnahme	Beschreibung						Umsetzungs- zeitraum	Priorität (1 = sehr hoch, 2 = hoch)	Verant- wortlichkeit
			einfacher	positiver	erlebbarer	vernetzter	zielgruppen- spezifischer			
W11	Kopplung Industrie - Innenstadt	Kooperationsaktionen zwischen Industrie/Gewerbe und innerstädtischem Handel, um Mitarbeiter in die Innenstadt zu holen und an den Standort zu binden (Voraussetzung: attraktives Angebot muss in der Innenstadt vorhanden sein!); Ansatz dabei: „Zielgruppen dort abholen, wo sie sind!“						Kurzfristig	2	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Industrie ▪ Werbe- gemein- schaft ▪ Stadt
W12	Sicherung der Nahversor- gung in den Stadtteilen	Lebensmittelnahversorgung in den Stadtteilen, v.a. in den kleineren, ist gefährdet (z.B. in Buchholz nur noch ein Bäcker, der vorauss. bald schließt). Ggf. Etablierung mobiler / alternativer Nahversorgungsangebote (Bäckerwagen, „Tante Emma auf Rädern“, Bringdienst o.Ä.); dabei Einbindung bestehender Lebensmittelhandwerksbetriebe in Waldkirch; ggf. Subventionierung durch die Stadt						Mittelfristig	2	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lebens- mittel- händler ▪ Werbe- gemein- schaft ▪ Stadt

Umsetzungszeitraum: Kurzfristig: bis Ende 2018 / Mittelfristig: bis Ende 2023 / Langfristig: bis Ende 2030

(c) Weitere Maßnahmen im Bereich „Tourismus“



Nr.	Maßnahme	Beschreibung						Umsetzungs- zeitraum	Priorität (1 = sehr hoch, 2 = hoch)	Verant- wortlichkeit
			einfacher	positiver	erlebbarer	vernetzter	zielgruppen- spezifischer			
T5	Aktive touristische Vermarktung durch die Stadt	Tourismus-Marketing im Rahmen des ZweiTälerLandes sollte weiter ausgebaut werden; zusätzlich: unabhängige, eigenständige Vermarktung des Standorts Waldkirch durch die Stadt selbst erforderlich!						Kurzfristig (Dauer- aufgabe)	1	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stadt
T6	Interkommunale Kooperationen	Touristische Attraktionen im Umland gezielt für das eigene Marketing nutzen. Kombiangebote/ Kooperationen andeuten, (z.B. Schwarzwaldklinik, Golfplatz Gutach, Europa-Park ...)						Mittelfristig	2	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stadt ▪ ZweiTäler Land ▪ Betreiber
T7	Campingangebote transparenter machen	Wohnmobilstellplätze (am Stadtrainsee, auch die neuen am Schwimmbad in Kollnau) in zu erarbeitendes Besucherleitsystem (siehe Maßnahme T1) integrieren. Zudem: Campingplatz in Siensbach stärker bewerben.						Kurzfristig	2	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stadt

Umsetzungszeitraum: Kurzfristig: bis Ende 2018 / Mittelfristig: bis Ende 2023 / Langfristig: bis Ende 2030

(c) Weitere Maßnahmen im Bereich „Tourismus“



Nr.	Maßnahme	Beschreibung	einfacher	positiver	erlebbarer	vernetzter	zielgruppen-spezifischer	Umsetzungs-zeitraum	Priorität (1 = sehr hoch, 2 = hoch)	Verant-wortlichkeit
T8	Flyer „Waldkircher Lehrpfade“	Flyer/Broschüre erstellen, in der die zahlreichen thematischen Rundwege und Lehrpfade in und um Waldkirch gebündelt dargestellt werden. Unter anderem sind dies: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kandel-Stelen / Infosäulen ▪ Fischlehrpfad (entlang der Elz) ▪ Historischer Stadtrundgang ▪ Weinlehrpfad ▪ Ritterwanderweg ▪ Bergbauwanderweg Suggental ▪ ... 						Kurzfristig	2	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stadt
T9	Reaktivierung Kandelhotel, Sicherung Wintersport	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reaktivierung des Kandelhotels (Privateigentum) ▪ Sicherung des Wintersports auf dem Kandel (Lift- und Loipenbetrieb) 						Langfristig	2	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stadt ▪ Anrainer-gemein-den ▪ Betreiber
T10	Prädika-tisierung Luftkurort	Luftmessungen laufen bereits						Mittelfristig	2	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stadt

Umsetzungszeitraum: Kurzfristig: bis Ende 2018 / Mittelfristig: bis Ende 2023 / Langfristig: bis Ende 2030

(c) Weitere Maßnahmen im Bereich „Tourismus“



Nr.	Maßnahme	Beschreibung						Umsetzungs- zeitraum	Priorität (1 = sehr hoch, 2 = hoch)	Verant- wortlichkeit
			einfacher	positiver	erlebbarer	vernetzter	zielgruppen- spezifischer			
T11	Touristische Kombinationsangebote	Arrangement-Angebote der Beherbergungsbetriebe in Kombination mit Wein/Genuss und Veranstaltungen (bspw. Silvestergala)						Mittelfristig	2	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zweitäler Land ▪ Stadt ▪ Betreiber
T12	Kurbähnle	Installation eines „Kurbähnles“ vom Stadtraingelände über die Kulturmeile in die Innenstadt und wieder zurück (Elektrofahrzeug der Stadtwerke?)						Langfristig	2	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stadt
T13	„Kulturmeile Stiftsbezirk“	Umsetzung der bereits erarbeiteten und vom Gemeinderat befürworteten Konzeption zur Umgestaltung der „Kulturmeile Stiftsbezirk“ mit Elztalmuseum, Bruderhaus und Tourist-Info mit einer Arbeitsgruppe.						Mittelfristig	2	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stadt ▪ Museum ▪ weitere Akteure
T14	ÖPNV-Anbindung Stadtrain – Schwimmbad	Schaffung einer attraktiven ÖPNV-Anbindung zwischen Stadtraingelände und neuem Schwimmbad (Kollnau)						Mittelfristig	2	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stadt

Umsetzungszeitraum: Kurzfristig: bis Ende 2018 / Mittelfristig: bis Ende 2023 / Langfristig: bis Ende 2030

(d) Weitere Maßnahmen im Bereich „Innenstadt“



Nr.	Maßnahme	Beschreibung						Umsetzungs- zeitraum	Priorität (1 = sehr hoch, 2 = hoch)	Verant- wortlichkeit
			einfacher	positiver	erlebbarer	vernetzter	zielgruppen- spezifischer			
15	Attraktivitäts- steigerung für junge Erwachsene	Schaffung attraktiver Angebote / „hochwertige“ Treffpunkte für junge Erwachsene (Jungunternehmer, Mitarbeiter der Industrie etc.) in der Innenstadt, z.B. gehobene Bar						Langfristig	2	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stadt ▪ Investor/ Betreiber
16	Inwertsetzen der Elz	Aktive Nutzung und Einbindung des Flusslaufs der Elz in das Innenstadt-Geschehen und dadurch erlebbar machen (bisher weitgehend ungenutztes Potenzial!). Denkbare Ansätze: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Uferterrassen mit Sitzbänken, Sonnenliegen etc. ▪ Biergarten / Café mit Terrasse am Flussufer 					Langfristig	2	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stadt ▪ Investor/ Betreiber 	
17	Begrünung der Innenstadt	Erhöhung der Aufenthaltsqualität in der Innenstadt durch „mehr Grün“ (Blumenrabatten, Bäume etc.); Stadtkern hübscher und ruhiger gestalten (Beispiel Rathaus Denzlingen)					Kurzfristig	1	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stadt 	

Umsetzungszeitraum: Kurzfristig: bis Ende 2018 / Mittelfristig: bis Ende 2023 / Langfristig: bis Ende 2030

(d) Weitere Maßnahmen im Bereich „Innenstadt“



Nr.	Maßnahme	Beschreibung						Umsetzungs- zeitraum	Priorität (1 = sehr hoch, 2 = hoch)	Verant- wortlichkeit
			einfacher	positiver	erlebbarer	vernetzter	zielgruppen- spezifischer			
18	Einheitliche Öffnungszeiten	Um es dem Kunden einfacher zu machen und mehr Verlässlichkeit beim Innenstadtbesuch zu schaffen, sollten die Öffnungszeiten der innerstädtischen Geschäfte und sonstigen Einrichtungen langfristig möglichst angeglichen werden. Option: einheitliche Kernöffnungszeiten, in denen sowohl die Einzelhandelsbetriebe als auch Stadtverwaltung und Tourist-Info geöffnet sind.						Langfristig	2	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Werbe-gemein-schaft ▪ Stadt ▪ Betriebe
19	Belebung des Wochenmarktes	Innenstadtbelebung durch ergänzende Angebote, die die Frequenz in der Innenstadt über die Marktzeiten hinaus erhöhen (Potenzial des Wochenmarktes nutzen!). Beispiele: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Koch-Kurse mit Marktprodukten ▪ Marktbrunch mit regionalen Produkten ▪ Gesundheitstag (mit Krankenkasse, Sportvereinen etc.) 						Mittelfristig	2	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stadt ▪ Werbe-gemein-schaft ▪ Marktbe-schicker

Umsetzungszeitraum: Kurzfristig: bis Ende 2018 / Mittelfristig: bis Ende 2023 / Langfristig: bis Ende 2030

(d) Weitere Maßnahmen im Bereich „Innenstadt“



Nr.	Maßnahme	Beschreibung						Umsetzungs- zeitraum	Priorität (1 = sehr hoch, 2 = hoch)	Verant- wortlichkeit
			einfacher	positiver	erlebbarer	vernetzter	zielgruppen- spezifischer			
I10	Barrierefreiheit in der Innenstadt	Für ältere Menschen, Menschen mit Behinderung und Kinderwagen werden vorhandene Zugangsbarrieren zu zentralen Einrichtungen der Stadt, Ladenlokalen und im öffentlichen Raum (Plätze, Straßen, Bushaltestellen) abgebaut. Regelmäßige Aktualisierung des Stadtplans und der Datenbank „Waldkirch barrierefrei“.	■	■	■	■	■	Langfristig (Dauer- aufgabe)	2	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stadt ▪ Betriebsinhaber
I11	Umsetzung Alter Friedhof	Hohe Bürgerbeteiligung, vom Gemeinderat bereits beschlossen	■	■	■	■	■	Kurz- bis mittelfristig	1	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stadt
I12	Umsetzung Stadtrain 2	Umsetzung der Vorschläge zur Gestaltung des Areals „Stadtrain 2“ (intensive Bürgerbeteiligung und vom GR bereits bewilligt)	■	■	■	■	■	Kurzfristig	1	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stadt
I13	Fußgängerzone erweitern		■	■	■	■	■	Langfristig	2	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stadt
I14	WLAN-Hotspots	WLAN-Hotspots in stark frequentierten Bereichen installieren: Innenstadt, Stadtrain 2	■	■	■	■	■	Mittelfristig	2	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stadt

Umsetzungszeitraum: Kurzfristig: bis Ende 2018 / Mittelfristig: bis Ende 2023 / Langfristig: bis Ende 2030

(e) Weitere Maßnahmen im Bereich „Stadtmarketing“



Nr.	Maßnahme	Beschreibung						Umsetzungs- zeitraum	Priorität (1 = sehr hoch, 2 = hoch)	Verant- wortlichkeit
			einfacher	positiver	erlebbarer	vernetzter	zielgruppen- spezifischer			
S5	WaldkirchApp optimieren	Potenzial der WaldkirchApp besser und effektiver nutzen: <ul style="list-style-type: none"> ▪ höhere Bekanntheit/Verbreitung ▪ Aktualität der Inhalte pflegen ▪ alle Akteure/Angebote einbinden (Vollständigkeit) ▪ Benutzerfreundlicher und ansprechender gestalten 						Kurzfristig	2	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stadt ▪ Unternehmen/ Einrichtungen
S6	Botschafter- prinzip nutzen	„Botschafterprinzip“: Überregionale Präsenz und Einfluss von Waldkircher Großunternehmen und Institutionen für das Standortmarketing Waldkirch nutzen! Denkbare Ansätze: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Marketingmaterial auf Messen ▪ Verwendung des Waldkircher CI für Unternehmenszwecke ▪ Betreuung / Info-Materialien der Stadt für Geschäftsreisende ▪ Botschafter für Heimattage 2018 (mit ZTL und Bademesse) (bereits in Umsetzung) 						Mittelfristig (Dauer- aufgabe)	1	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stadt ▪ Unternehmen

Umsetzungszeitraum: Kurzfristig: bis Ende 2018 / Mittelfristig: bis Ende 2023 / Langfristig: bis Ende 2030

(e) Weitere Maßnahmen im Bereich „Stadtmarketing“



Nr.	Maßnahme	Beschreibung						Umsetzungs- zeitraum	Priorität (1 = sehr hoch, 2 = hoch)	Verant- wortlichkeit
			einfacher	positiver	erlebbarer	vernetzter	zielgruppen- spezifischer			
S7	„Guerilla-Marketing“	Regelmäßige Umsetzung pfiffiger, unkonventioneller Werbemaßnahmen mit vergleichsweise geringem Kostenaufwand und gleichzeitig großer Werbewirkung / Überraschungseffekt. Beispiele: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Taxifahrer als Werbemedium ▪ Orgelkonzert auf dem Parkhausdach 						Mittelfristig (Dauer- aufgabe)	2	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stadt ▪ Private Akteure
S8	Gartenschau-Projekt	Bewerbung der Stadt für „Grünprojekt“ (Kleine Gartenschau)						Mittelfristig	2	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stadt
S9	Stadtplan „Waldkirch auf einen Blick“	Waldkirch kompakt auf wenigen Seiten mit den Highlights (TOP 10) darstellen; Stadtplan mit Nummerierung der Attraktionen und Erläuterung/Fotos auf der Rückseite; ggf. Verbindung mit Maßnahme „Gästeführer“/ Touristenbroschüre (T3).						Kurzfristig	1	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stadt

Umsetzungszeitraum: Kurzfristig: bis Ende 2018 / Mittelfristig: bis Ende 2023 / Langfristig: bis Ende 2030

(e) Weitere Maßnahmen im Bereich „Stadtmarketing“



Nr.	Maßnahme	Beschreibung						Umsetzungs- zeitraum	Priorität (1 = sehr hoch, 2 = hoch)	Verant- wortlichkeit
			einfacher	positiver	erlebbarer	vernetzter	zielgruppen- spezifischer			
S10	Stadtteile offensiv vermarkten	<p>Verbundenheit mit den Stadtteilen fördern und Besonderheiten der Stadtteile offensiv vermarkten. Beispiele:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bewerbung der Angebote in den Stadtteilen in einem gesamtstädtischen „Gästekochführer“ (siehe Maßnahme T3) ▪ Einbindung der Stadtteile in das gesamtstädtische Besucherleitsystem (s. Maßnahme T1) ▪ Städtische Veranstaltungen wechselnd in den verschiedenen Stadtteilen durchführen (z.B. GR-Sitzungen, Neujahrsempfang o.Ä.) ▪ Beispiel: Weintourismus offensiv vermarkten 						Kurzfristig (Dauer- aufgabe)	1	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stadt ▪ alle Stadtteile
S11	Weihnachts- markt, Silvester- veranstaltung	<p>Veranstaltungsangebot durch einen Weihnachtsmarkt und/oder ein Silvesterevent ergänzen.</p>						Mittelfristig	2	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stadt ▪ Werbe- gemein- schaft

Umsetzungszeitraum: Kurzfristig: bis Ende 2018 / Mittelfristig: bis Ende 2023 / Langfristig: bis Ende 2030

(e) Weitere Maßnahmen im Bereich „Stadtmarketing“



Nr.	Maßnahme	Beschreibung						Umsetzungs- zeitraum	Priorität (1 = sehr hoch, 2 = hoch)	Verant- wortlichkeit
			einfacher	positiver	erlebbarer	vernetzter	zielgruppen- spezifischer			
S12	„Waldkircher in der Fremde“	„Rückgewinnung“ / Bindung von Weggezogenen an den Standort durch regelmäßigen Newsletter: 1x pro Jahr Versand „Grüße aus Waldkirch“ mit Hinweisen zu Ver- anstaltungen, neuen Entwick- lungen etc. in Waldkirch (ggf. auch mit Gutscheine für einen Café in der Innenstadt o.Ä.). Kontakt bereits über Facebook vorhanden						Mittelfristig	2	▪ Stadt
S13	Willkommens- Handshake	Jeder Neubürger in Waldkirch (inkl. Stadtteile) wird von einem Vertreter der Stadtverwaltung persönlich begrüßt und willkommen geheißen. Bei dieser Gelegenheit wird die Neubürgerbroschüre und ggf. ein „City-Gutschein“ o.Ä. überreicht. → Erfolgt bereits im Rahmen des Neubürgerempfangs						Kurzfristig	2	▪ Stadt

Umsetzungszeitraum: Kurzfristig: bis Ende 2018 / Mittelfristig: bis Ende 2023 / Langfristig: bis Ende 2030

(e) Weitere Maßnahmen im Bereich „Stadtmarketing“



Nr.	Maßnahme	Beschreibung	einfacher	positiver	erlebbarer	vernetzter	zielgruppen-spezifischer	Umsetzungs-zeitraum	Priorität (1 = sehr hoch, 2 = hoch)	Verant-wortlichkeit
S14	Wochenmarkt als Werbe-plattform	Wochenmarkt als nachweislich stark frequentierte Institution aktiv nutzen zur Bewerbung anderer Themen/Veranstaltungen in Waldkirch (interaktive Infostände o.Ä.)						Kurzfristig	2	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stadt ▪ Vereine/ Werbe-gemein-schaft
S15	Aufwertung der Stadtein-gänge	Attraktivere Gestaltung der Haupt-zufahrtsstraßen der Stadt. Denkbare Gestaltungselemente: <ul style="list-style-type: none"> ▪ einheitliche Stelen mit kontinuierlicher Werbung von Events/Aktionen ▪ straßenbegleitende Tafeln mit positiven, identitätsbasierten „Werbe-Botschaften“ ▪ Bepflanzung Umsetzung auch in Verbindung mit „Besucherleitsystem“ (T1/I1)						Mittelfristig	2	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stadt ▪ ggf. Vereine/ Werbe-gemein-schaft
S16	Überregionale Großver-anstaltungen	Weitere überregional strahlende Großveranstaltung (alle 3 Jahre) in der derzeitigen "Lücke" (ab 2019); denkbare Ansätze: z.B. Gewerbe-schau oder Genuss-Woche						Mittelfristig	2	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stadt ▪ Werbe-gemein-schaft ▪ weitere

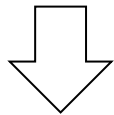
Umsetzungszeitraum: Kurzfristig: bis Ende 2018 / Mittelfristig: bis Ende 2023 / Langfristig: bis Ende 2030

5 Die Umsetzung I: Umsetzungsstrukturen

5.1 Konsequenzen aus der Analyse und Strategie

Erkenntnis 1:

- Viele (unkoordinierte) Einzelmaßnahmen!
- Keine optimale Vernetzung der Akteure!
- Kein roter Faden / keine Gesamtstrategie!

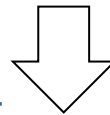


Konsequenz:

Es müssen starke Kooperationsstrukturen aufgebaut werden. Zudem braucht es jemanden, der die Fäden im Standortmarketing zusammenhält und die Akteure miteinander vernetzt!

Erkenntnis 2:

- Städtische Wirtschaftsförderung und Tourismusmarketing finden in Waldkirch bisher kaum statt!
- Firmen fühlen sich vernachlässigt, Themen gehen unter!



Konsequenz:

Der Aufbau einer städtischen Wirtschaftsförderung ist dringend notwendig; ebenso eine aktive touristische Vermarktung des Standortes durch die Stadt selbst (ergänzend zum ZweiTälerLand)!

Erkenntnis 3:

- Maßnahmen, die aus der „Offensive Standortmarketing“ hervorgehen, verlangen Zeit und Manpower!



Konsequenz:

Es müssen zusätzliche personelle Kapazitäten zur Umsetzung der Maßnahmen des Projektes bereitgestellt werden!

5.1 Konsequenzen aus der Analyse und Strategie

Zur Erinnerung: Benchmarkdaten zur personellen Ausstattung

Citymarketing:

- **Trend in Städten ab 20.000 EW: „reiner Citymanager“ immer öfters im Aufbau.**
- Beispiele: Nagold, Günzburg, Hockenheim, Schwetzingen, Oberkirch, Freudenstadt usw.

Stadtmarketing:

- **Trend in Kommunen mit weniger als 20.000 EW: Aufbau einer Kombination City- und Stadtmarketing in einer 100%-Stelle**
- Beispiele: Ebersbach (15.000 EW), Tettngang (18.000 EW), Ellwangen (25.000 EW), Mengen (10.000 EW), Ochsenhausen (9.000 EW) usw.

Wirtschaftsförderung:

- Gemäß DIfU 2013: Mindestens **0,6 Personalstellen pro 10.000 EW**.
- Heißt für Waldkirch: ca. 1,5 Personalstellen wären normal.
- **Trend: Weg von „klassischer Wirtschaftsförderung“ (Ausnahme Gewerbeflächen: dieses Thema aktuell wieder stärker im Fokus) hin zu Netzwerken usw.**

Waldkirch aktuell: 0,5 Personalstellen für alle drei Bereiche zusammen!

Quelle: imakomm AKADEMIE 2016.

5.2 Empfehlung: Das Waldkircher Strukturmodell

(a) Vorbemerkung und Empfehlung zur personellen Aufstockung

Im Folgenden wird ein denkbares organisatorisches Umsetzungsmodell, das „**Waldkircher Strukturmodell**“, als Empfehlung dargestellt. Der Aufbau **flexibler, schlagkräftiger, effizienter** und anhand von Problem- und Aufgabenstellungen entwickelter Organisationsstrukturen ist für die Umsetzung eines **nachhaltigen Standortmarketings aus einem Guss** eine Grundvoraussetzung. Nur wenn eine zentrale **Vernetzung und Koordination der Projekte, Themen, Kompetenzen und Akteure** gelingt, kann das erarbeitete Standortmarketingkonzept zielgerichtet umgesetzt und regelmäßig fortgeschrieben werden. Die Empfehlung des Waldkircher Strukturmodells ist deshalb auch als organisatorischer Modellierungsvorschlag der Daueraufgaben in den Bereichen Wirtschaftsförderung, Stadt- und Citymarketing sowie Tourismusmarketing zu verstehen.

Im „Waldkircher Strukturmodell“ soll die Zusammenarbeit durch entsprechend besetzte Gruppen auf **drei miteinander verbundenen Ebenen (strategisch – operativ – praktisch)** gelenkt, koordiniert und durchgeführt werden. Der zentrale Dreh- und Angelpunkt der neuen Struktur stellt die Person des „**Koordinators Standortmarketing**“ dar.

Personelle Aufstockung:

Zur Wahrnehmung der bestehenden und der aus der „Offensive Standortmarketing“ neu hervorgehenden Aufgaben in den Bereichen Wirtschaftsförderung, Stadt- und Citymarketing sowie Tourismusmarketing (siehe Strukturmodell auf den folgenden Seiten) wird eine **Aufstockung des Personals von den aktuellen 0,5 VZÄ (Vollzeitäquivalente) auf 1,5 VZÄ** empfohlen. Der zeitliche Aufwand setzt sich zusammen aus: 1,0 VZÄ „Koordinator Standortmarketing“ + 0,5 VZÄ „Wirtschaftsförderung“. In der Praxis erscheint dabei folgende Umsetzung sinnvoll:

→ **Aufstockung der vorhandenen 50%-Stelle auf 75%, zusätzlich Schaffung einer neuen 75%-Stelle (Assistenz). Beide Personen teilen sich die Aufgabenbereiche „Koordinator Standortmarketing“ und „Wirtschaftsförderung“, wobei eine die Leitung übernimmt und die andere zuarbeitet.**

5.2 Empfehlung: Das Waldkircher Strukturmodell

(b) Das Strukturmodell im Überblick

Strategiegruppe – strategisch

Teilnehmer: OB, Standortmarketing, Wirtschaftsförderung, Kulturmanagement, Presse- & Öffentlichkeitsarbeit, GR-Vertreter/innen, Ortsvorsteher der Stadtteile, Tourismus ZweiTälerLand, Werbegemeinschaft, Vertreter Industrie/Handwerk (Treffen 2-3 x pro Jahr)



Lenkungskreis – operativ

Teilnehmer: Koordinator Standortmarketing, Presse- & Öffentlichkeitsarbeit Stadt Waldkirch, GF ZweiTälerLand, Vorsitzender Werbegemeinschaft (Treffen alle 6-8 Wochen)



Arbeitskreise

Projektbezogen (bei Bedarf)

Koordinator Standortmarketing
Koordination und Organisation

5.2 Empfehlung: Das Waldkircher Strukturmodell

(c) Die Organe im Einzelnen: „Koordinator Standortmarketing“



KOORDINATOR STANDORTMARKETING

Ansatz:

- Federführend für die Umsetzung der Maßnahmen der „Offensive Standortmarketing“ verantwortlich
- „Kopf“ der neuen Umsetzungsstruktur (Koordination und Leitung Strategieguppe + Lenkungsreis)
- Vernetzung der Akteure des Standortmarketings auf verschiedenen Ebenen
- Wahrnehmung von Daueraufgaben in den Bereichen Tourismus, City- und Stadtmarketing
- Anstoß und Entwicklung neuer Projektideen zur Attraktivierung und Stärkung des Standortes Waldkirch

Organisation:

- Ansiedlung der Stelle bei der Stadtverwaltung
- Ggf. Aufgabenteilung mit einer zusätzlichen Assistenzkraft sowie gleichzeitig Wahrnehmung von Aufgaben im Bereich Wirtschaftsförderung

5.2 Empfehlung: Das Waldkircher Strukturmodell

(c) Die Organe im Einzelnen: Strategiegruppe



STRATEGIEGRUPPE

Ansatz:

- Zusammenführung der unterschiedlichen Themen, die das Standortmarketing betreffen.
- Dadurch Koordination / mehr Effektivität und Effizienz bei der Vermarktung der Gesamtstadt.
- Strategische Entscheidungen anstatt Einzelmaßnahmen.

Beteiligte:

- Die Strategiegruppe ist die Vertreterversammlung unterschiedlicher Gruppierungen (siehe Grafik)

Organisation:

- Organisation durch den Koordinator Standortmarketing
- Treffen: max. quartalsweise, realistischer: 2- bis 3-mal jährlich
- Themen: Abstimmung und Planungen

5.2 Empfehlung: Das Waldkircher Strukturmodell

(c) Die Organe im Einzelnen: Lenkungskreis



LENKUNGSKREIS

Ansatz:

- Operative Funktion
- Vorbereitung Strategieguppe – Empfehlungen für die strategische Arbeit
- Haushalts- und Jahresplan
- Zwischenberichte im GR

Beteiligte:

- Werbegemeinschaft, ZweiTälerLand, Vertreter der Stadtverwaltung sowie ggf. weitere relevante Teilnehmer des Strategieguppe

Organisation:

- Treffen: alle 6-8 Wochen
- Organisation durch den Koordinator Standortmarketing

5.2 Empfehlung: Das Waldkircher Strukturmodell

(c) Die Organe im Einzelnen: Arbeitskreise

**AK 1:
Maßnahme 1**

**AK 2:
Maßnahme 2**

**AK 3:
Maßnahme 3**

ARBEITSKREISE

Ansatz:

- Thematische Arbeit
- Gründung bei Bedarf zur Umsetzung konkreter, kurzfristiger Maßnahmen
- Gewinnung von „Mitreitern“ durch überschaubares, zeitlich begrenztes Engagement
- Schließung eines Arbeitskreises nach der Umsetzung/Beendigung eines Projektes

Beteiligte:

- Offen für alle Interessierten/Engagierten

Organisation:

- Einberufung und Schließung von Arbeitskreisen durch den Lenkungskreis
- Organisation / operative Begleitung durch den Koordinator Standortmarketing
- Anzahl Treffen und Zusammensetzung je nach Einzelmaßnahme verschieden

6 Die Umsetzung II: Handlungs- und Kommunikationsplan

6.1 Vorbemerkung

(a) Zum Handlungsplan

Damit aus einer Sammlung von Zielen und Maßnahmen ein umsetzbares Entwicklungskonzept wird, ist es nicht nur wichtig, zeitnah erste Maßnahmen mit öffentlicher Signalwirkung, sondern auch einen **Handlungsplan zur Koordination der Umsetzung aller im Konzept beschriebenen Maßnahmen** aufzustellen.

Der Handlungsplan stimmt alle erarbeitenden Maßnahmen sowie deren bereits absehbare Handlungsschritte sinnvoll aufeinander ab und koordiniert deren Umsetzung innerhalb eines absehbaren Zeithorizonts. Damit stellt der Handlungsplan den **Anschlusspunkt für die praktische Arbeit** der Stadtverwaltung sowie der sonstigen, an der Umsetzung beteiligten Akteure dar. Als **Zeithorizont** wird zunächst das Jahr 2020 gewählt, wengleich die Standortmarketingoffensive selbstverständlich darüber hinaus weiterleben muss. Zunächst am wichtigsten ist die **Etablierung starker Umsetzungsstrukturen als Fundament** für alle weiteren Projekte.

In den nächsten Jahren finden mit dem Internationalen Orgelfest und Stadtfest (2017) sowie den Heimattagen Baden-Württemberg (2018) **zwei wichtige Großveranstaltungen** in Waldkirch statt. Ein überregionales Publikum wird angesprochen und die Stadt Waldkirch rückt in den Fokus einer breiteren Öffentlichkeit. Die Ereignisse stellen deshalb eine **Zäsur für viele Frage- bzw. Aufgabenstellungen des Standortmarketings in Waldkirch** dar. Ziel der „Offensive Standortmarketing“ ist es deshalb, insbesondere jene Kernmaßnahmen, die sich mit der Erlebbarkeit öffentlicher Räume beschäftigen und zur verbesserten Außendarstellung und Orientierung in der Stadt beitragen, bereits bis 2017/2018 umzusetzen. Weitere Kernmaßnahmen sollen parallel dazu angegangen werden. Die Maßnahmen der Kategorie „**weitere wichtige Maßnahmen (2. Priorität)**“ sind im folgenden Handlungsplan der Übersichtlichkeit wegen nicht dargestellt. Die Auswahl und Umsetzung von Maßnahmen aus diesem „Ideenpoll“ soll situations- und zeitbedingt sukzessive verfolgt werden.

Erläuterung zur Darstellung im Handlungs- und Kommunikationsplan:

Kernmaßnahmen (1. Priorität)

Übergreifende Maßnahmen (Umsetzungsstrukturen)



Abschluss einer Maßnahme

6.1 Vorbemerkung

(b) Zum Kommunikationsplan

Standortmarketing ohne kontinuierliche Öffentlichkeitsarbeit und ohne den gezielten Einsatz zielgruppensepezifischer Kommunikationsinstrumente ist wenig erfolgsversprechend. Deshalb ist es wichtig, den **Handlungsplan** (= Zeitplan zur Umsetzung der Kernmaßnahmen) **um einen Kommunikationsplan zu erweitern**.

Dieser soll den federführenden Akteuren im Standortmarketing nützliche Hinweise geben zum prozessbegleitenden, effektiven Einsatz sowohl klassischer als auch moderner, digitaler Medien. Diese Kommunikationsmaßnahmen dienen der maßnahmenbezogenen **Ansprache und aktiven Beteiligung der Zielgruppen**, der **Bewerbung einzelner Aktionen** sowie insgesamt der **Transparenz des Prozesses** und **positiven Außenwahrnehmung**.

Die im Folgenden vorgeschlagenen Kommunikationsmaßnahmen basieren auf dem Anspruch eines **Medien-Mixes unter Berücksichtigung der veränderten Mediennutzung** (insbesondere bei den jüngeren Zielgruppen; siehe Abbildungen auf Seite xx). Sie können und sollen **nicht abschließend oder vollständig** sein, sondern sind vielmehr als „Leitplanken“ bzw. Impulse für eine zielgerichtete Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zu verstehen. Welche Kommunikationsmaßnahmen tatsächlich umgesetzt werden (und auch wann), muss im Einzelfall entschieden werden. Eine begründete **Abweichung vom oder auch Ergänzung des Kommunikationsplans im laufenden Prozess** ist jederzeit möglich bzw. oftmals sogar notwendig.

Erläuterung zur Darstellung im Handlungs- und Kommunikationsplan:

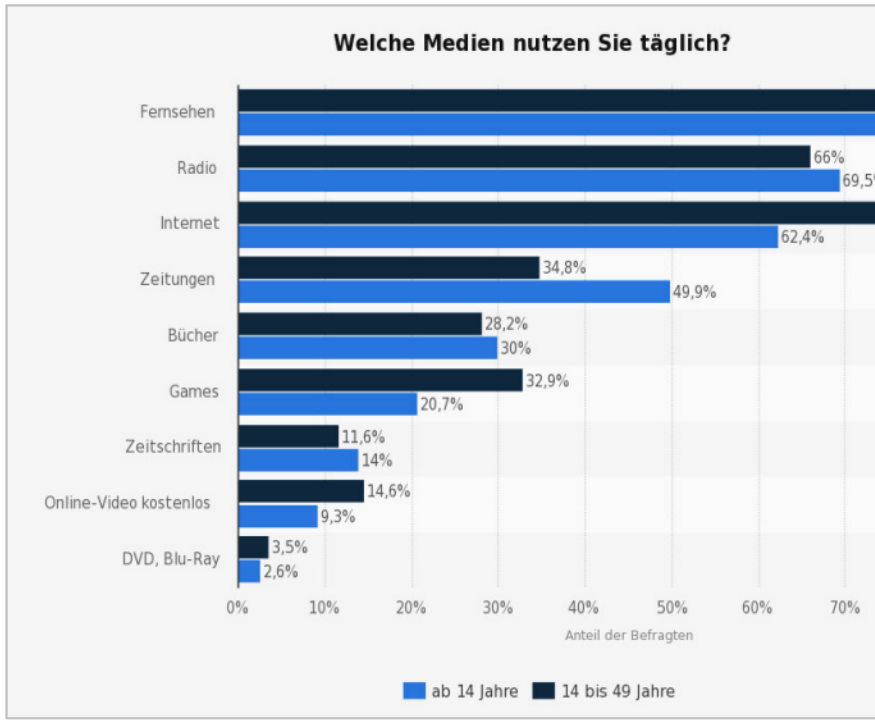
P	Printwerbung: Flyer / Plakate	O	Online-Marketing (Homepage)	F	Flugzeug-Bannerwerbung
Z	Pressemeldung / Pressegespräch	S	Social Media (Facebook etc.)	B	Beteiligung Akteure/Zielgruppen
A	Anzeige in der Presse	R	Radio-Werbung	E	Event/Veranstaltung

Auf Seite xxx findet sich eine grobe Kostenaufstellung ausgewählter Kommunikationsmaßnahmen.

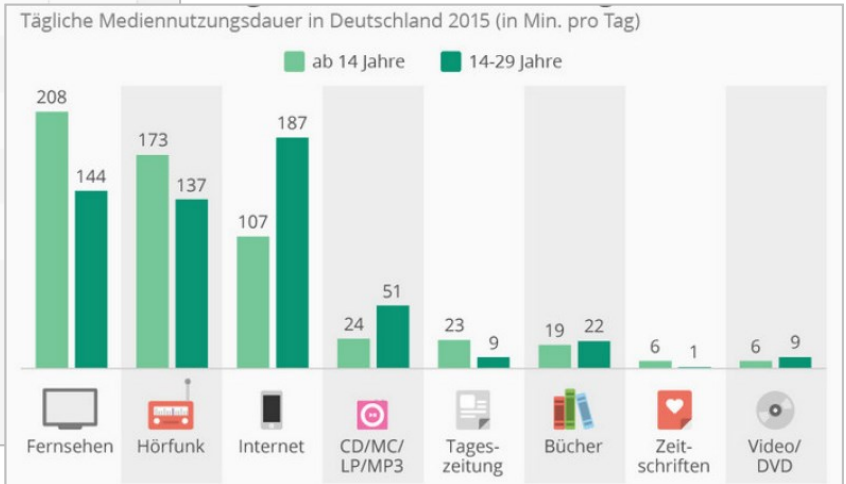
6.1 Vorbemerkung

(b) Zum Kommunikationsplan

Veränderte Mediennutzung in Deutschland:



Quelle: Statista 2015 (ARD/ZDF-Langzeitstudie).



Quelle: Statista 2015 (Forsa-Umfrage).

6.2 Handlungs- und Kommunikationsplan

	2016			2017														
	Quartal 4			Quartal 1			Quartal 2			Quartal 3			Quartal 4					
W1	Klärung Zuständigkeit			ⓑ Konzepterarbeitung			ⓑ			ⓐ Start Umsetzung (sukzessive)			>					
W2							Konzeptionelle Vorarbeiten			Umsetzung 1. Marketingaktion ⓑⓐⓐⓐⓐ			Erarbeitung Jahresplan 2018 >					
W3							Start Planungen / konzeptionelle			Vorüberlegungen			>					
W4	Klärung Zuständigkeit + vorbereitende Analysen									ⓑ Konzepterarbeitung			ⓑ >					
T1*	Konzepterarbeitung + GR-Beschluss zur Umsetzung ⓐ			Umsetzung: Installation des Fußgänger- und Parkleitsystems			ⓐⓐⓐⓐⓐ											
T2	Bestandsaufnahme + Erarbeitung			Beschilderungskonzept			Umsetzung: Anbringung der Schilder											
T3										Konzepterarbeitung / Akquise Teilnehmer			ⓑ >					
T4	Umzug Tourist-Info ins Rathaus			Neubesetzung Stelle ⓐ			Einarbeitung/Einbindung in Ist-Strukturen											
I3																		
I4																		
S1													Ideensammlung / Planung >					
S2										Konzepterarbeitung / technische Vorbereitung			ⓑ >					
S3				Akquise freier Journalist			Erstellung Jahresplanung (Themen, Aktionen ...)			Start Umsetzung			ⓐⓐⓐⓐⓐⓐⓐ >					
S4																		
Ü**	GR-Beschluss: Konzept, Kernmaßnahmen, Struktur			LK***			LK			LK			LK			LK		
	Stellenausschreibung „Kordinator“ bzw. Assisrenz			Stellenbesetzung + 1. Sitzung Strategieguppe						2. Sitzung Strategieguppe			Zwischenbericht im GR					

Internationales Orgelfest & Stadtfest (23.-25.06.2016)

* inkl. I1 und I2 // **Ü = Übergreifende Maßnahmen (Umsetzungsstrukturen) // ***LK = Lenkungsreis

6.2 Handlungs- und Kommunikationsplan

	2018										2019			2020					
W1	Umsetzung und Etablierung von Strukturen: W8, W9, W11 ... (B)															>			
W2	Umsetzung Jahresplanung (Aktionen) (F Z P R A ...)															>			
W3											Umsetzung / Bauphase (B Z O P)								
W4	(O) Umsetzung und aktive Begleitung									(Z O)				(Z O)			>		
T1*																			
T2																			
T3	Umsetzung / Druck (P O Z)			Jährliche Aktualisierung / Neuauflage (B)															
T4																			
I3											(Z) Konzepterarbeitung	(B)	(Z) GR-Beschluss + Umsetzung						
I4											(Z) Konzepterarbeitung	(B)	GR-Beschluss + Umsetzung		(E)				
S1	Umsetzung: Schulung GVD-Mitarbeiter Marketingaktionen ... (A S O P)					>			
S2	Umsetzung / Einrichtung Plattform (P O S)			Jährliche Aktualisierung / Neuauflage (B)															
S3	Kontinuierliche, positive Öffentlichkeits- und Pressearbeit im gesamten Jahresverlauf										(Z A O S R ...)					>			
S4	Ist-Analyse / Überarbeitung „Markenkonzept“ (B Z S O)										Start Umsetzung: „Marke mit Leben füllen“ (E Z S O)					>			
Ü**	LK	LK	LK	LK	LK	LK	LK	LK	LK	LK	LK	LK	LK	Lenkungskreis: 1 x monatlich		Lenkungskreis: 1 x monatlich			
	3. Sitzung Strategieguppe						4. Sitzung Strategieguppe				Zwischenbericht im GR			Strategieguppe: 2-3 x jährlich Zwischenbericht im GR: jährlich		Strategieguppe: 2-3 x jährlich Zwischenbericht im GR: jährlich			

Heimattage BW: Baden-Württemberg-Tag (Mai)

Heimattage BW: Landesfesttage (September)

* inkl. I1 und I2 // **Ü = Übergreifende Maßnahmen (Umsetzungsstrukturen) // ***LK = Lenkungskreis

6.3 Kosten ausgewählter Kommunikationsmaßnahmen

Hinweis: Die folgende Kostenaufstellung enthält **grobe Anhaltspunkte**, mit welchen Kosten für ausgewählte Kommunikationsmaßnahmen circa zu rechnen ist. Die tatsächlichen Kosten können im Einzelfall je nach Anforderungen, Ausgestaltung und Auswahl externer Dienstleister deutlich davon abweichen.

Medien:	Beispiel:	Kosten:
Veranstaltung Unternehmen	Miete (Raum in Unternehmen: ohne Kosten), Catering, 100 Teilnehmer, ca. 10 € pro Person	ca. 1.000 €
Flyer (Zielgruppe Umland)	Grafiker (ca. 700 €) & Druck für 20.000 Flyer (2.700 €)	ca. 3.400 €
Zeitungsanzeige Umland (Elztal)	2-spaltig, farbig, Samstag 400 €, Mo-Fr. pro Tag 370€, Tageszeitung (2x/Woche)	ca. 770 €
Radiowerbung	25-Sekunden-Spot: Produktion, Ausstrahlung Mo-Fr, 5x täglich, 2 Wochen	ca. 2.800 €
Bannerwerbung Flugzeug	Bei 2 Verkaufsoffenen Sonntagen: Befliegung von Waldkirch und Emmendingen, jeweils Samstag und Sonntag für 2 Stunden // Produktion Banner und Befliegung (ca. 300 € / Stunde)	ca. 1.200 €

ANHANG:

Analysedetails, Protokolle und Praxisbeispiele

ANHANG 1:

Ergebnisse der Bürger- und Gästebefragung

ANHANG 1: Ergebnisse der Bürger- und Gästebefragung

Vorbemerkung: Methodik und Statistik

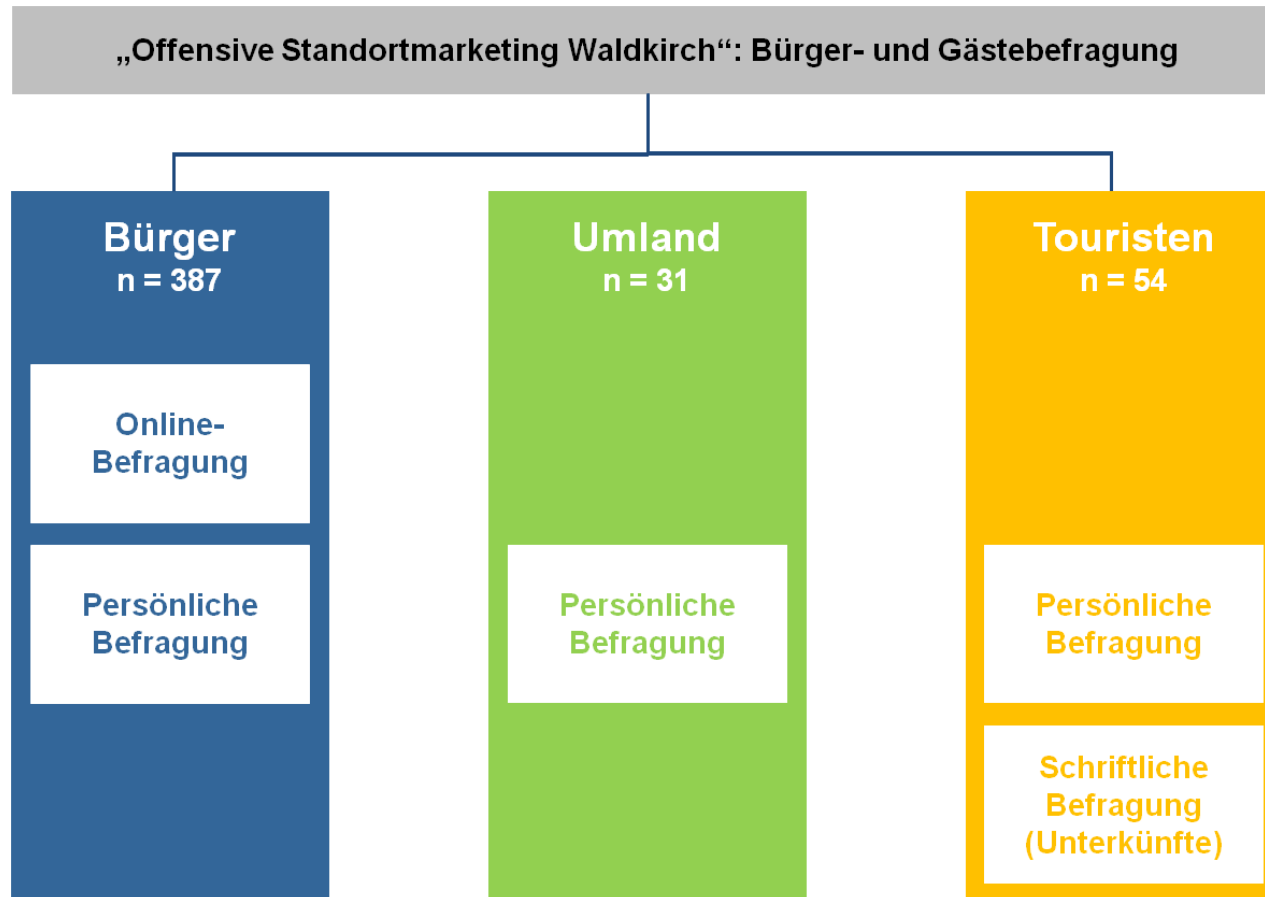
1. Mitte Mai bis Mitte Juni 2016 wurde im Rahmen des Projektes „Offensive Standortmarketing Waldkirch“ eine **Bürger- und Gästebefragung** in Waldkirch durchgeführt. Insgesamt haben **472 Personen** an den Befragungen teilgenommen. Bewusst wurde ein **Methodenmix** angewandt, um eine belastbare Datenbasis zu erhalten.

2. **Methodischer Ansatz:**
 - Stichprobe: Bewerbung aller Befragungen über die lokale Presse, die kommunale Homepage, die Facebookseite der Stadt Waldkirch, Mailversand an Multiplikatoren (z. B. Gemeinderäte, Vereinsvorstände etc.), Auslage der schriftlichen Fragebögen zur Gästebefragung in den Unterkünften im gesamten Stadtgebiet (Hotels, Pensionen, private Ferienwohnungen etc.). Die persönliche Befragung wurde an verschiedenen Standorten in der Kernstadt, aber auch in den Stadtteilen durchgeführt (Innenstadt, Wochenmarkt, Fachmarktzentrum, Naturerlebnispark etc.). Es fanden mehrere Befragungstage statt (werktags und am Wochenende).

 - Vorgehensweise: Online-Befragung, schriftliche Befragung und persönliche Befragung (siehe Grafik auf der Folgeseite)

ANHANG 1: Ergebnisse der Bürger- und Gästebefragung

Vorbemerkung: Methodik und Statistik



ANHANG 1: Ergebnisse der Bürger- und Gästebefragung

Vorbemerkung: Methodik und Statistik

3. Qualität der Ergebnisse:

- Rücklauf: Insgesamt wurden online 339, schriftlich 37 und persönlich 96 auswertbare Fragebögen generiert. Die Fragebögen wurden größtenteils sehr ausführlich (v.a. bei offenen Fragen) ausgefüllt - dies bezeugt die hohe Qualität der vorhandenen Fragebögen.
- Aussagekraft der Ergebnisse: Die Bürgerbefragung ist aufgrund der hohen Beteiligung und der vorhandenen Strukturähnlichkeit der Befragten mit der Gesamtbevölkerung empirisch belastbar. Aus der Gästebefragung (Umland und Touristen) können lediglich qualitative Aussagen und Tendenzen abgeleitet werden, repräsentative Ergebnisse sind hier aufgrund der schwer greifbaren Grundgesamtheit kaum möglich und im Kontext des Projektes auch nicht notwendig.
- Angesichts der hohen Anzahl an auswertbaren Fragebögen, der Art der Befragungen (Methoden-Mix) und der Güte der ausgefüllten Fragebögen können die Ergebnisse als **aussagekräftig** bewertet werden. Sie stellen damit eine **sehr gute Basis für strategische Überlegungen** im Rahmen der „Offensive Standortmarketing Waldkirch“ dar.

ANHANG 1: Ergebnisse der Bürger- und Gästebefragung

Vorbemerkung: Methodik und Statistik

4. Hinweise zur Auswertung und Darstellung:

- Bei der Auswertung der drei Befragungen werden neben vollständig ausgefüllten Fragebögen auch teilausgefüllte Fragebögen berücksichtigt. Bei diesen müssen jedoch mindestens 50% der Fragen beantwortet sein, damit sie in die Auswertung Eingang finden. Weiter wurden die Befragungen auf Mehrfachausfüller hin überprüft und diese aus den Datensätzen herausgefiltert.
- In den folgenden Abbildungen wird die Zahl der auswertbaren Fragebögen mit „n“ bezeichnet. Die Prozentwerte beziehen sich demnach auf die jeweilige Gesamtheit der ausgewerteten Fragebögen. Bei Fragen mit Mehrfachnennungen kann daher in der Summe ein Prozentwert über 100 erreicht werden.
- Auf den folgenden Seiten werden die Gesamtergebnisse, differenziert nach den drei Zielgruppen Bürger, Gäste/Kunden aus dem Umland und Touristen dargestellt. Auf weitere Differenzierungen nach Altersgruppen, Geschlecht oder Wohnort wurde dabei verzichtet, differenzierte Auswertungen können aber im weiteren Projektverlauf bei Bedarf noch bei ausgewählten Fragen vorgenommen werden.
- Dargestellt sind gerundete Werte. Abweichungen zu 100% sind auf Rundungsungenauigkeit zurückzuführen.
- In den folgenden Ausführungen wird bewusst eine maskuline Begriffsabgrenzung der Einfachheit halber angewendet (z.B. Bürger), diese steht aber selbstverständlich für Frauen und Männer gleichermaßen und gleichberechtigt.

Im Folgenden sind die wesentlichen Befragungsergebnisse dargestellt.

ANHANG 1: Ergebnisse der Bürger- und Gästebefragung

Merkmale der Stichprobe: Wohnort

Wohnort	Touristen
Ostdeutschland (inkl. Berlin)	17%
Bayern	13%
Raum Rhein-Main (MZ, F, DA)	11%
Weiteres Umland (u.a. Rheinhausen, Herbolzheim, Schweighausen)	9%
Raum Stuttgart	9%
Raum Rhein-Ruhr (BN, K, Ruhrgebiet)	9%
Norddeutschland	7%
Schweiz	7%
Bodenseeraum	6%
Raum Rhein-Neckar (HD, LU, MA)	6%
Sonstige Stadt / Gemeinde	6%

Wohnort	Bürger	Tatsächliche Verteilung*
Waldkirch (Kernstadt)	69%	53%
Kollnau	19%	24%
Siensbach	6%	6%
Buchholz	5%	12%
Suggental	1%	2%

* Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (Stand 12/2014)

Wohnort	Umland
Elzach	19%
Freiburg	16%
Gutach	16%
Emmendingen	7%
Denzlingen	7%
Simonswald	7%
Kaiserstuhl / Forchheim	7%
Sonstige Stadt / Gemeinde	23%

ANHANG 1: Ergebnisse der Bürger- und Gästebefragung

Merkmale der Stichprobe: Alter und Geschlecht

Altersklassen	Bürger	Tatsächliche Verteilung*	Umland	Touristen
Unter 18 Jahre	2%	18%	7%	2%
18-24 Jahre	8%	7%	10%	4%
25-39 Jahre	25%	15%	3%	8%
40-64 Jahre	49%	36%	68%	49%
Ab 65 Jahre	17%	22%	13%	37%

* Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (Stand 12/2014)

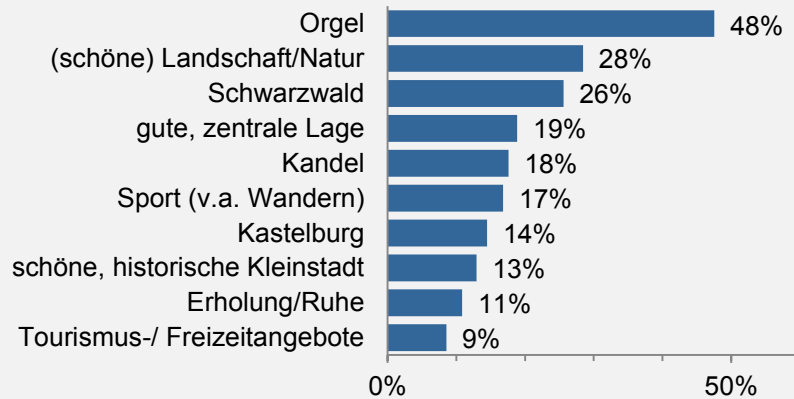
Geschlecht	Bürger	Tatsächliche Verteilung*	Umland	Touristen
Männlich	44%	49%	48%	50%
Weiblich	56%	51%	52%	50%

* Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (Stand 12/2014)

ANHANG 1: Ergebnisse der Bürger- und Gästebefragung

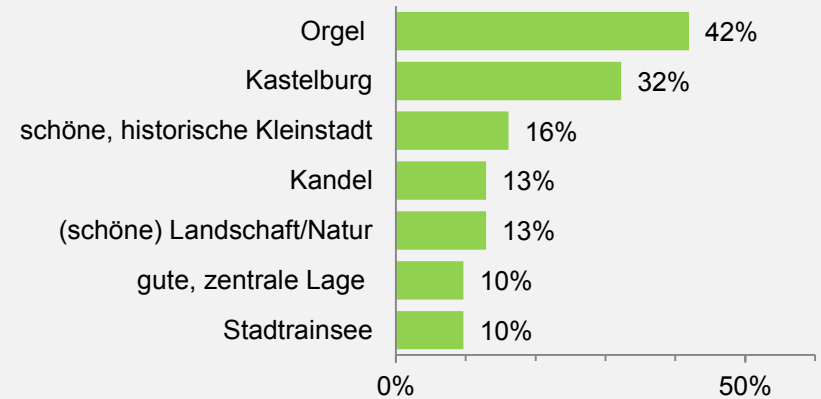
Ergebnisse: Assoziationen zu Waldkirch

Was glauben Sie, verbinden Gäste/Touristen mit Waldkirch? (Bürger)



n = 387 / Angaben in Prozent / Mehrfachantworten möglich

Was glauben Sie, verbinden Gäste/Touristen mit Waldkirch? (Umland)



n = 31 / Angaben in Prozent / Mehrfachantworten möglich

- Thema Orgel mit Abstand auf Platz 1 (sowohl Bürger als auch Umland)
- Sehr häufig werden auch die Themen Landschaft und Natur, einzelne Freizeit-/ Tourismusangebote und die gute, zentrale Lage Waldkirchs genannt.

ANHANG 1: Ergebnisse der Bürger- und Gästebefragung

Ergebnisse: Bewertung touristischer Aspekte

Wie bewerten Sie folgende touristische Aspekte in Waldkirch?

Angebot an Cafés/Gaststätten in Waldkirch (n=385/30/47)

Angebot an Übernachtungsmöglichkeiten (n= 294/9/31)

Touristische Beschilderung für Fußgänger (n=331/19/45)

Verkehrs-/ Parkleitsystem (n=354/28/36)

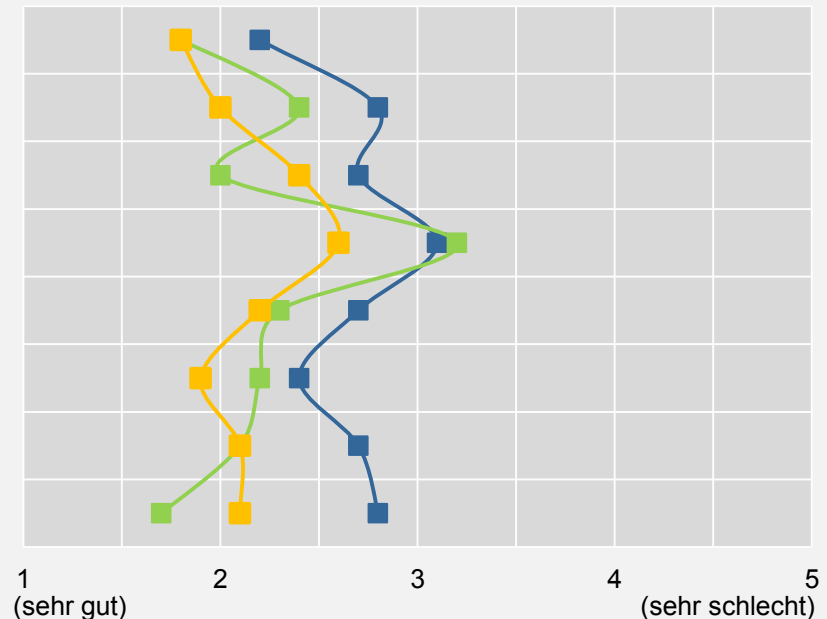
Touristischer Service / Informationsmaterialien (n=263/10/45)

Touristische Angebote (Naturerlebnispark etc.) (n=373/29/45)

Kulturelle Angebote/Veranstaltungen (n=367/23/16)

Einkaufsmöglichkeiten (n=387/28/46)

—■— **Bürger** —■— **Umland** —■— **Touristen**



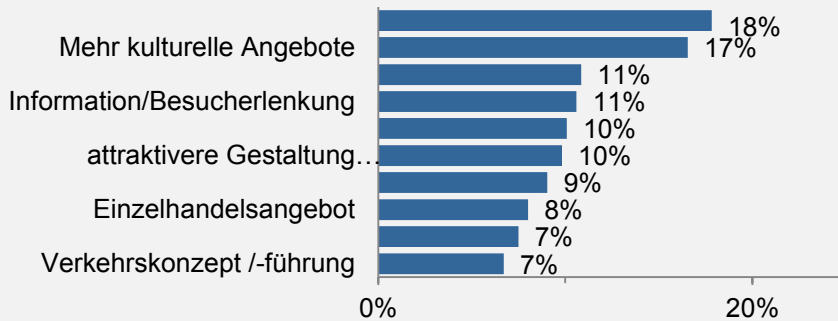
n = Anzahl Nennungen Bürger/Umland/Touristen / Mittelwerte / Bewertung auf einer Skala von 1-5

- Bürger bewerten (fast) alle Aspekte schlechter als Gäste aus dem Umland und Touristen.
- Verkehrs-/Parkleitsystem wird insgesamt am schlechtesten bewertet, touristische Angebote und Gastronomieangebote am besten.

ANHANG 1: Ergebnisse der Bürger- und Gästebefragung

Ergebnisse: Verbesserungen im touristischen Bereich (gesamtstädtisch)

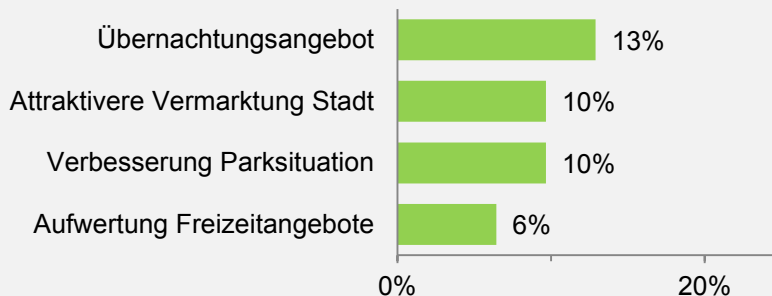
Was müsste in Waldkirch touristisch konkret verbessert werden, damit die Stadt für Touristen noch attraktiver wird? (Bürger)



n = 387 / Angaben in Prozent / Mehrfachantworten möglich

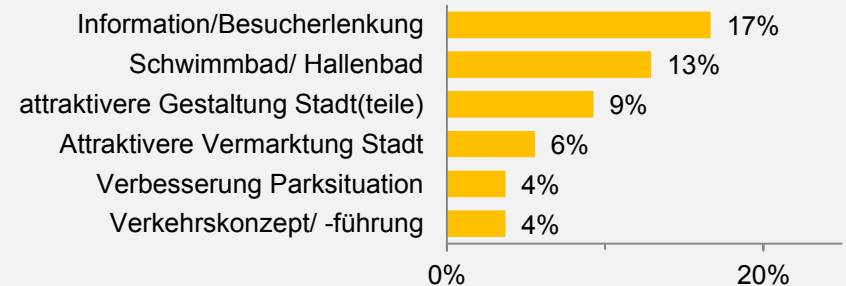
- Verbesserungsbedarf bei Parksituation
- Einheimische wünschen mehr kulturelle Veranstaltungen
- Mehr Informationen und bessere Besucherlenkung von Touristen gewünscht

Was müsste in Waldkirch touristisch konkret verbessert werden, damit die Stadt für Touristen noch attraktiver wird? (Umland)



n = 31 / Angaben in Prozent / Mehrfachantworten möglich

Was müsste in Waldkirch touristisch konkret verbessert werden, damit die Stadt für Touristen noch attraktiver wird? (Touristen)

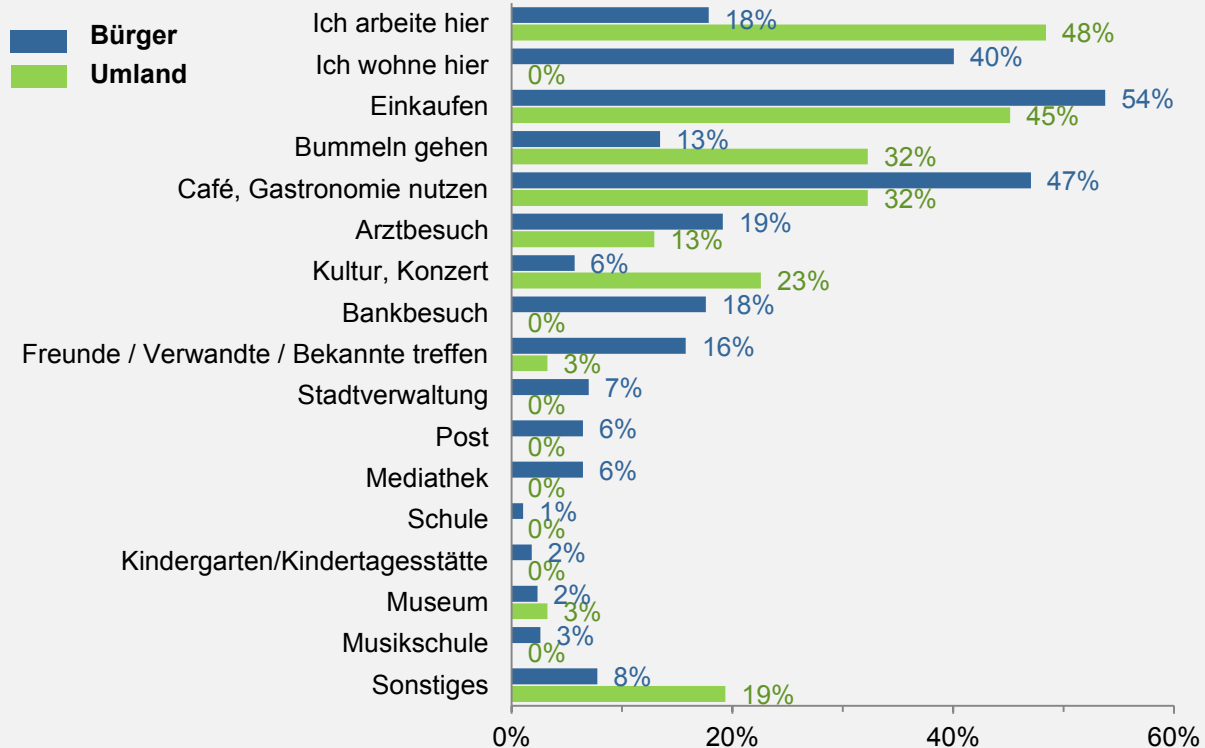


n = 54 / Angaben in Prozent / Mehrfachantworten möglich

ANHANG 1: Ergebnisse der Bürger- und Gästebefragung

Ergebnisse: Besuchsgründe Innenstadt

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



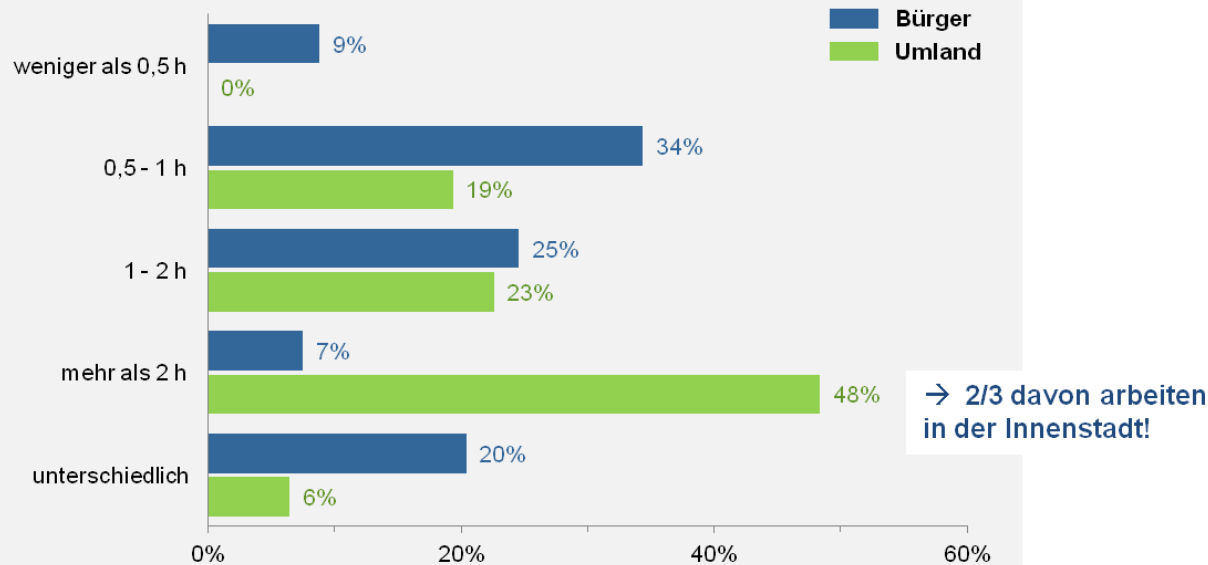
n (Bürger) = 387; n (Umland) = 31 / Angaben in Prozent / Mehrfachantworten möglich

- Hauptbesuchsgründe (nach Wohnen und Arbeiten): Einkaufen und Gastronomie
- Auswärtige kommen auch zum Bummeln
- Wenig „praktische Erledigung-en“ (Bank, Post, Rathaus ...)

ANHANG 1: Ergebnisse der Bürger- und Gästebefragung

Ergebnisse: Aufenthaltsdauer in der Innenstadt

Wie lange halten Sie sich normalerweise bei einem typischen Besuch in der Innenstadt von Waldkirch auf?



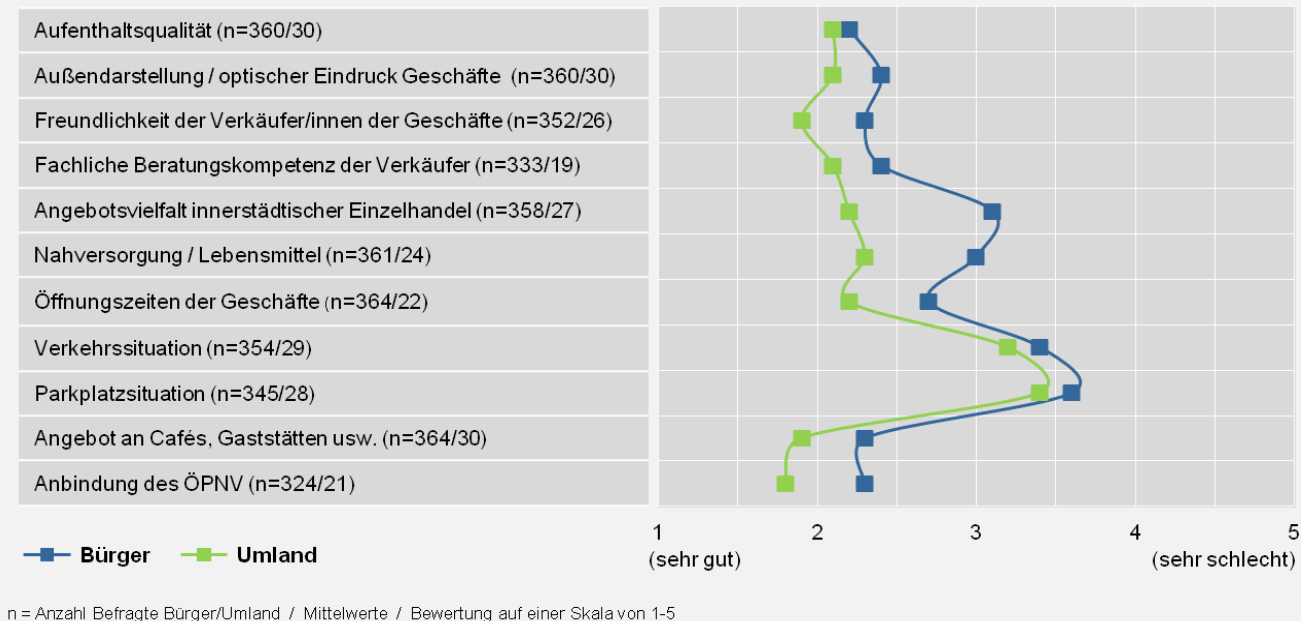
n (Bürger) = 387; n (Umland) = 31 / Angaben in Prozent / Differenz zu 100% = keine Angabe

- Bürger halten sich eher kurzzeitig in der Innenstadt auf. → Reine Zieleinkäufe? Mangelnde Attraktivität?
- Gäste aus dem Umland bleiben tendenziell länger!

ANHANG 1: Ergebnisse der Bürger- und Gästebefragung

Ergebnisse: Bewertung Aspekte der Innenstadt

Wie bewerten Sie folgende Aspekte in der Innenstadt von Waldkirch?

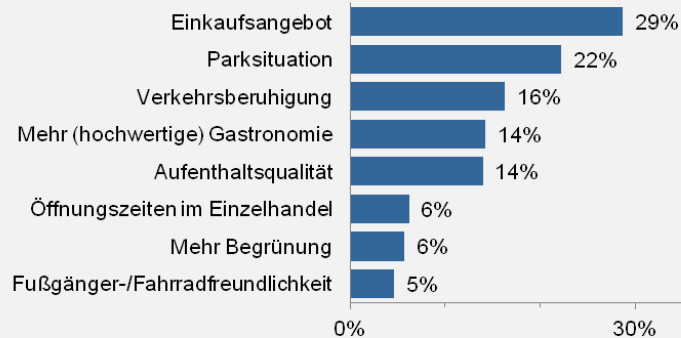


- Bewertung der Bürger ist in allen Bereichen schlechter als die der Gäste.
- Gute Bewertungen erhalten das Gastronomieangebot, der Service der Einzelhandelsbetriebe sowie die ÖPNV-Anbindung.
- Verkehrs- u. Parkplatzsituation schneiden deutlich am schlechtesten ab.

ANHANG 1: Ergebnisse der Bürger- und Gästebefragung

Ergebnisse: Verbesserungen in der Innenstadt

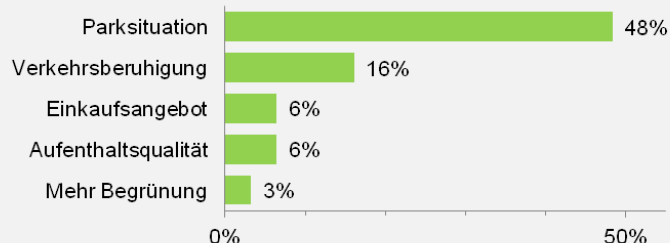
Was müsste speziell in der Innenstadt von Waldkirch noch verbessert werden, damit die Innenstadt für Sie noch attraktiver wird? (Bürger)



n = 387 / Angaben in Prozent / Mehrfachantworten möglich

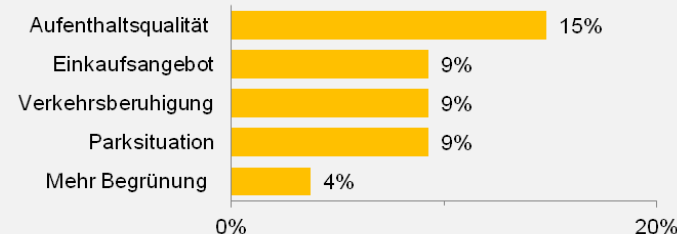
- TOP-Themen bei allen Gruppen: Parksituation, Verkehrsberuhigung und Verbesserung des Einkaufsangebots
- Damit einhergehend: Wunsch nach Steigerung der Aufenthaltsqualität und mehr Grün in der Innenstadt
- Aufwertung des gastronomischen Angebots nur bei den Einheimischen im Fokus

Was müsste speziell in der Innenstadt von Waldkirch noch verbessert werden, damit die Innenstadt für Sie noch attraktiver wird? (Umland)



n = 31 / Angaben in Prozent / Mehrfachantworten möglich

Was müsste speziell in der Innenstadt von Waldkirch noch verbessert werden, damit die Innenstadt für Sie noch attraktiver wird? (Touristen)

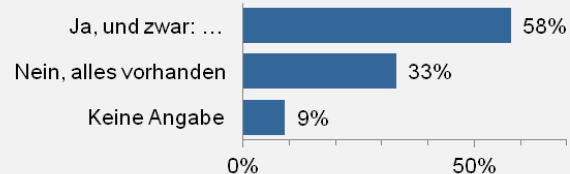


n = 54 / Angaben in Prozent / Mehrfachantworten möglich

ANHANG 1: Ergebnisse der Bürger- und Gästebefragung

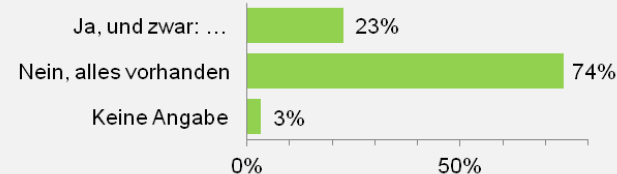
Ergebnisse: Vermisste Einzelhandelsangebote

Gibt es Warengruppen/Produkte im Bereich Einzelhandel, die Sie in Waldkirch vermissen? (Bürger)

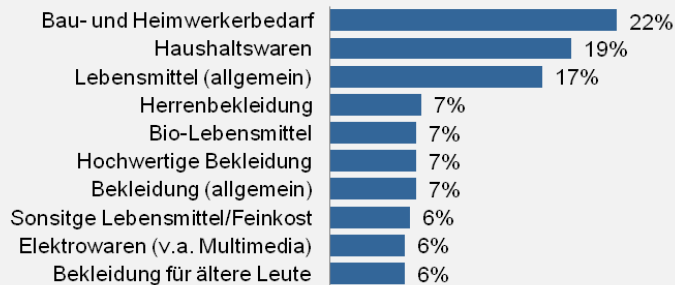


n = 387 / Angaben in Prozent

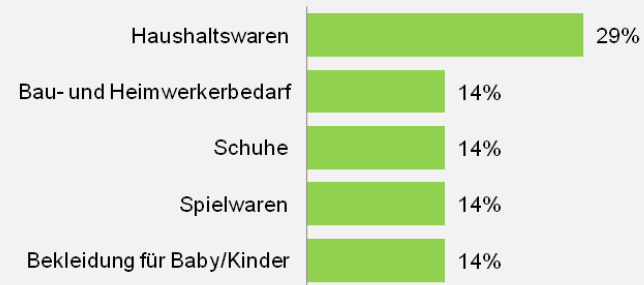
Gibt es Warengruppen/Produkte im Bereich Einzelhandel, die Sie in Waldkirch vermissen? (Umland)



n = 31 / Angaben in Prozent



n = 224 / Angaben in Prozent / Mehrfachantworten möglich



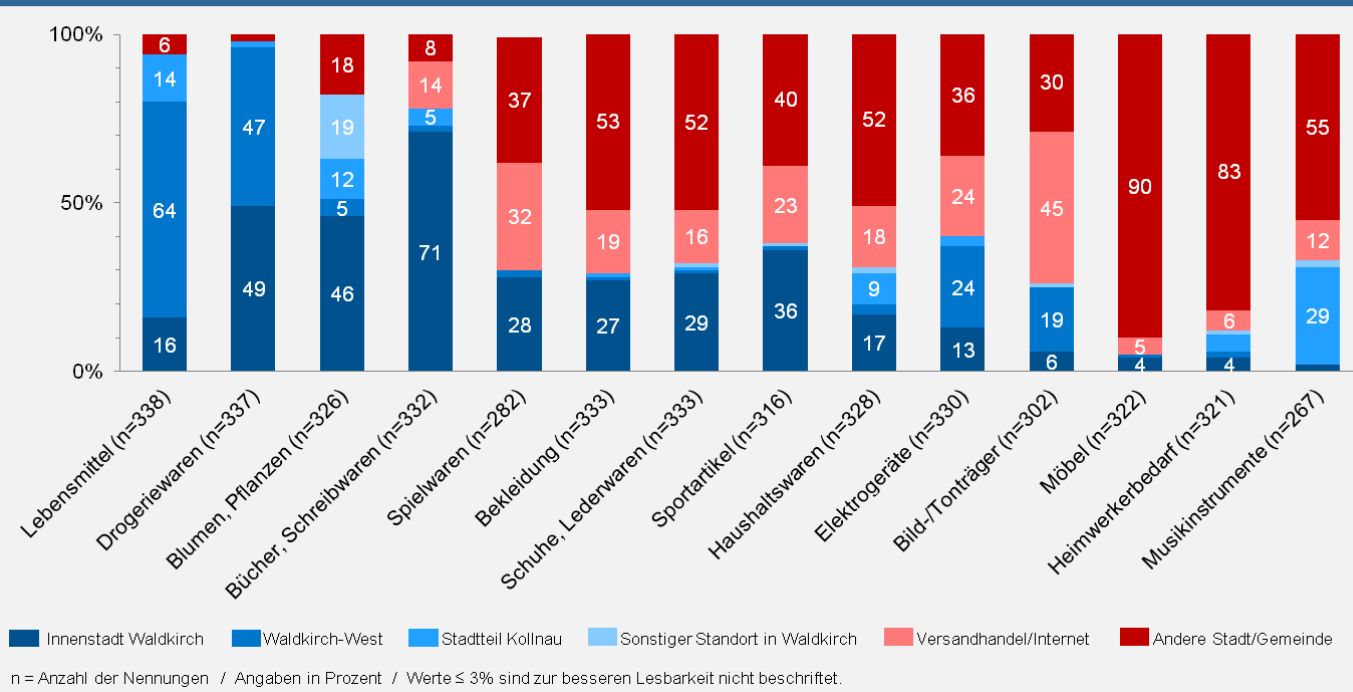
n = 7 / Angaben in Prozent / Mehrfachantworten möglich

- Bau- und Heimwerkerbedarf und Haushaltswaren werden sowohl von Bürgern als auch vom Umland vermisst.
- Bürger wünschen sich außerdem spezielle Angebote in den Bereichen Lebensmittel und Bekleidung.

ANHANG 1: Ergebnisse der Bürger- und Gästebefragung

Ergebnisse: Einkaufsorte nach Warengruppen

Wo kaufen Sie überwiegend die folgenden Warengruppen ein? (Bürger)

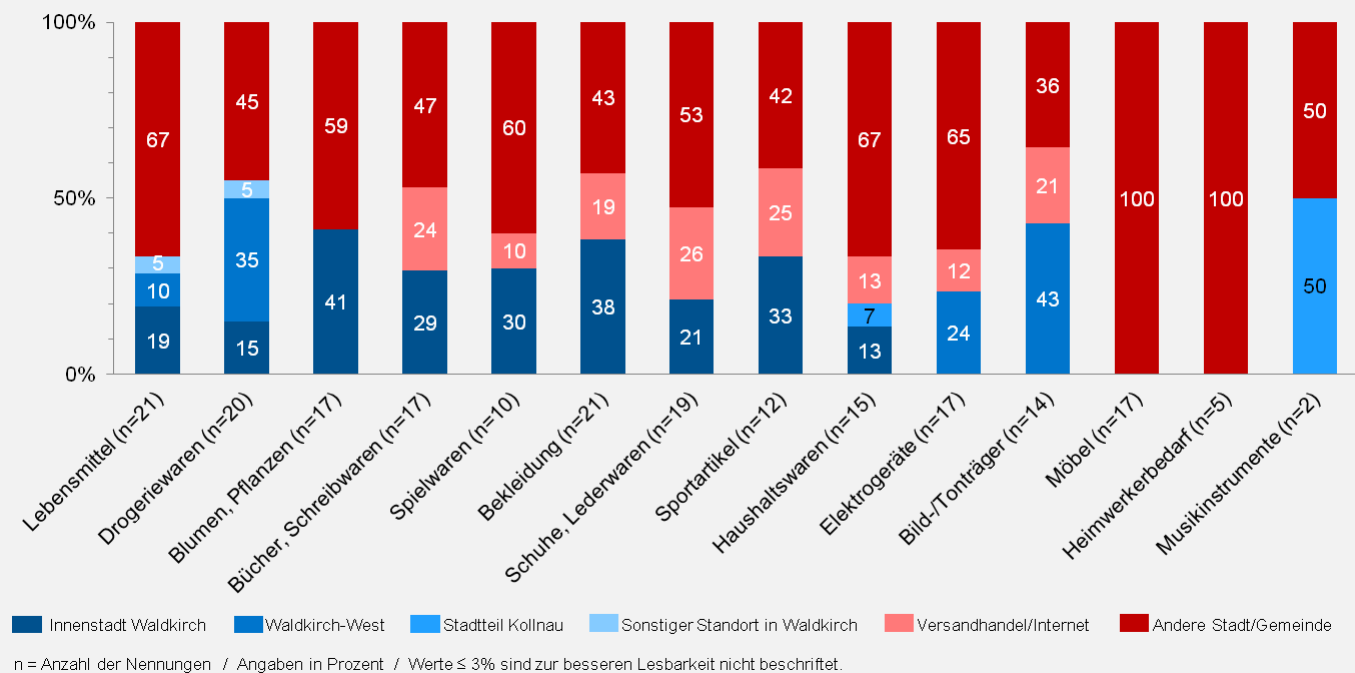


- Innenstadtangebote werden v.a. in den Bereichen Bücher/Schreibwaren, Drogerie und Blumen genutzt.
- Schwerpunkt Lebensmittelversorgung liegt klar im Fachmarktzentrum Waldkirch-West.
- Sortimente Bekleidung, Schuhe, Haushaltswaren werden überwiegend in anderen Städten gekauft.

ANHANG 1: Ergebnisse der Bürger- und Gästebefragung

Ergebnisse: Einkaufsorte nach Warengruppen

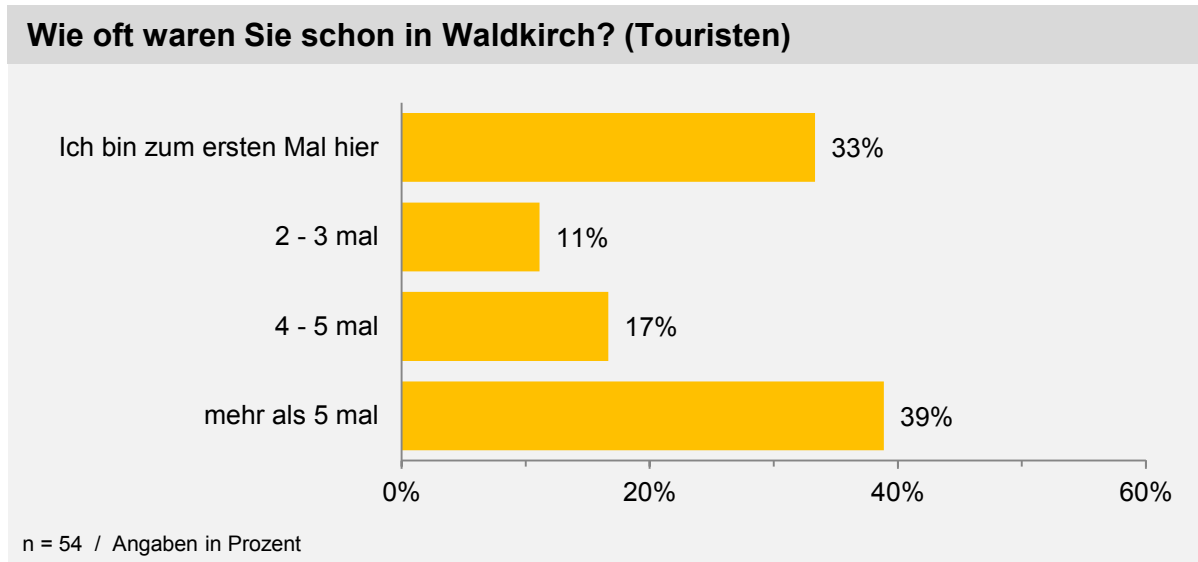
Wo kaufen Sie überwiegend die folgenden Warengruppen ein? (Umland)



- Kunden aus dem Umland werden v.a. durch die innerstädtischen Angebote in den Bereichen Blumen, Bekleidung und Sportartikel angezogen.
- Das FMZ West hat eine regionale Magnetwirkung in den Sortimenten Drogerie und Elektronik.

ANHANG 1: Ergebnisse der Bürger- und Gästebefragung

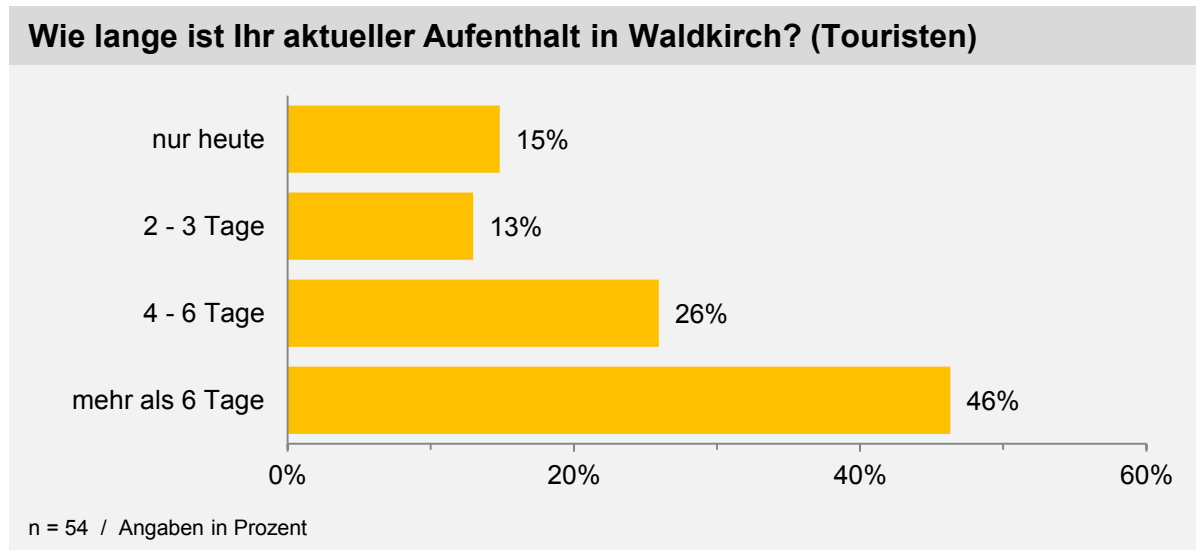
Ergebnisse: Besuchshäufigkeit von Waldkirch



- **Positiv: Viele Stammgäste, die Waldkirch zum wiederholten Mal besuchen!**

ANHANG 1: Ergebnisse der Bürger- und Gästebefragung

Ergebnisse: Aufenthaltsdauer in Waldkirch

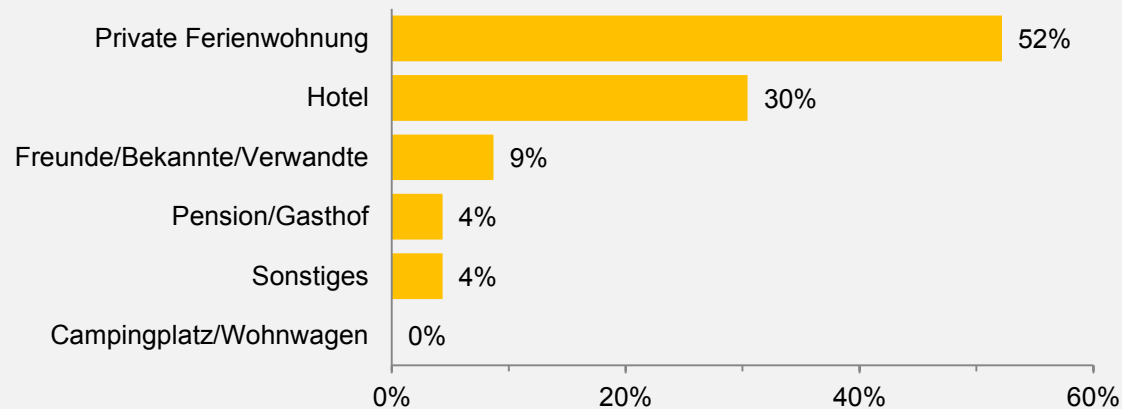


- Waldkirch ist ein beliebtes Ziel für einen mehrtägigen Aufenthalt/Urlaub!

ANHANG 1: Ergebnisse der Bürger- und Gästebefragung

Ergebnisse: Unterkunftarten

Wo übernachten Sie während Ihres Aufenthalts in Waldkirch? (Touristen)



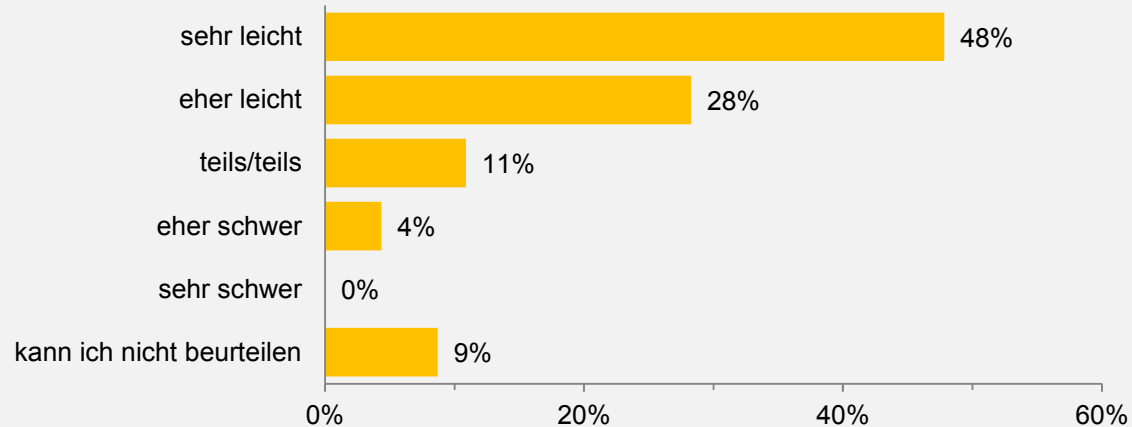
n = 46 / Angaben in Prozent

- Die Mehrzahl der Touristen übernachtet in privaten Ferienwohnungen und Hotels.

ANHANG 1: Ergebnisse der Bürger- und Gästebefragung

Ergebnisse: Unterkunftssuche

Wie leicht haben Sie eine Unterkunft in Waldkirch gefunden? (Touristen)



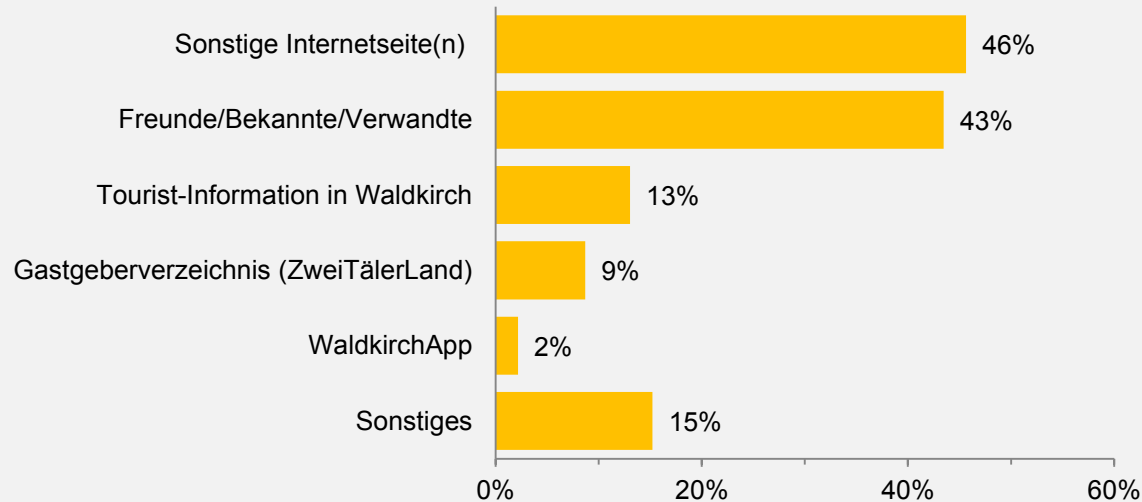
n = 46 / Angaben in Prozent

- Mehr als drei Viertel der befragten Touristen hat (sehr) leicht eine Unterkunft in Waldkirch gefunden.

ANHANG 1: Ergebnisse der Bürger- und Gästebefragung

Ergebnisse: Informationsquellen für Unterkünfte

Wie sind Sie auf Ihre Unterkunft aufmerksam geworden? (Touristen)



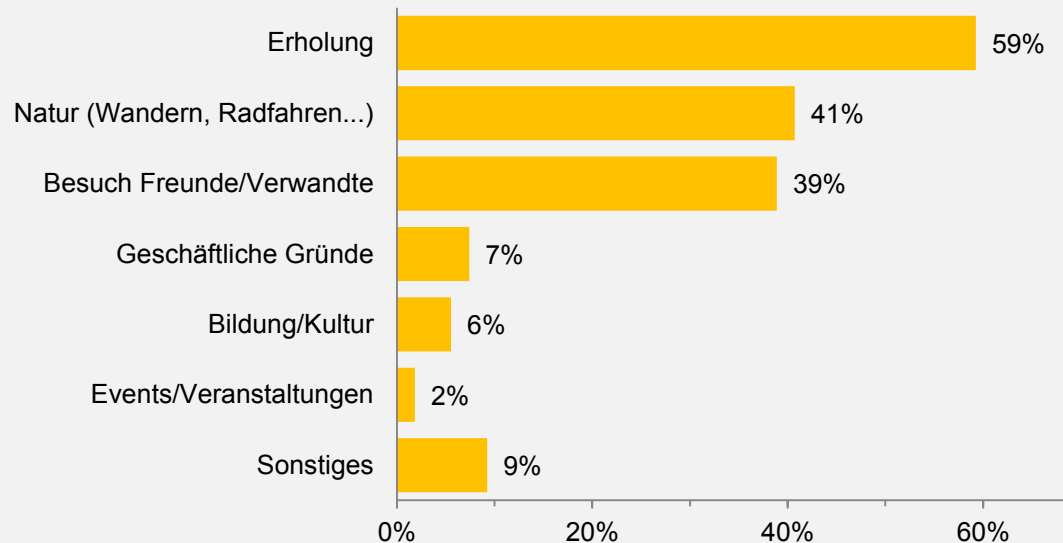
n = 46 / Angaben in Prozent / Mehrfachantworten möglich

- Persönliche Kontakte/Beziehungen spielen bei der Unterkunftssuche eine wichtige Rolle.
- Die Informationsquellen der Stadt Waldkirch und des ZweiTälerLandes werden kaum genutzt.

ANHANG 1: Ergebnisse der Bürger- und Gästebefragung

Ergebnisse: Besuchsmotive für Waldkirch

Was sind Ihre hauptsächlichsten Gründe für Ihren Aufenthalt in Waldkirch? (Touristen)

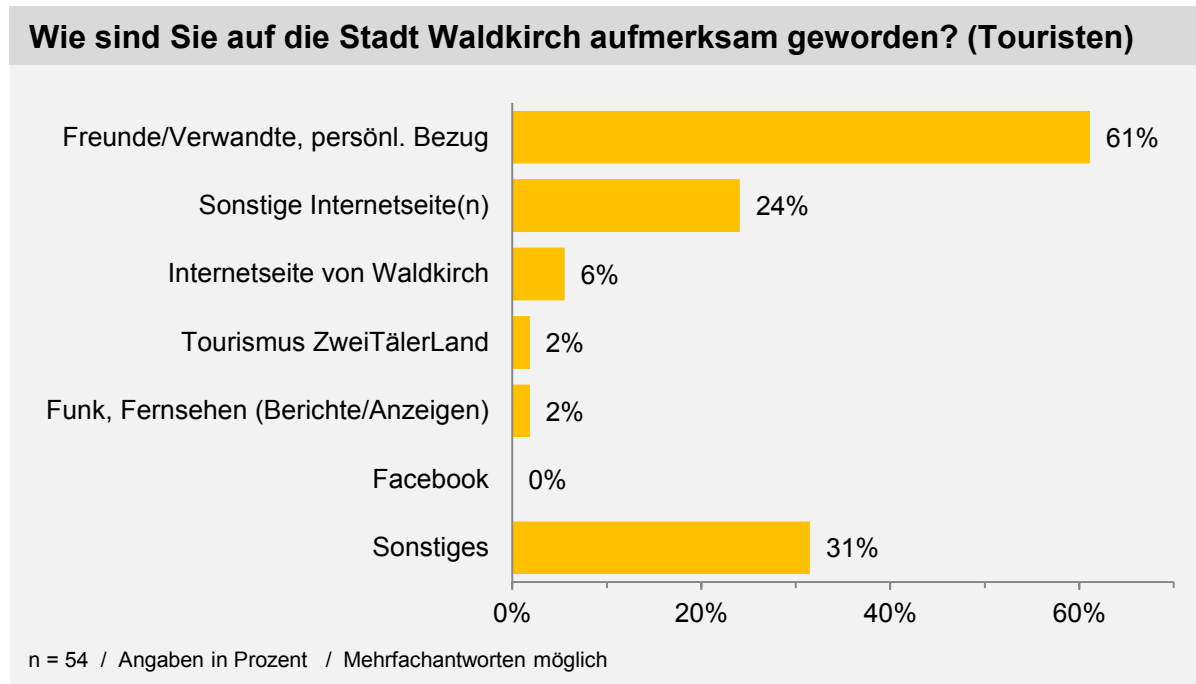


n = 54 / Angaben in Prozent / Mehrfachantworten möglich

- Hauptmotive für einen Aufenthalt in Waldkirch sind Erholung, Natur und Outdoor-Aktivitäten.

ANHANG 1: Ergebnisse der Bürger- und Gästebefragung

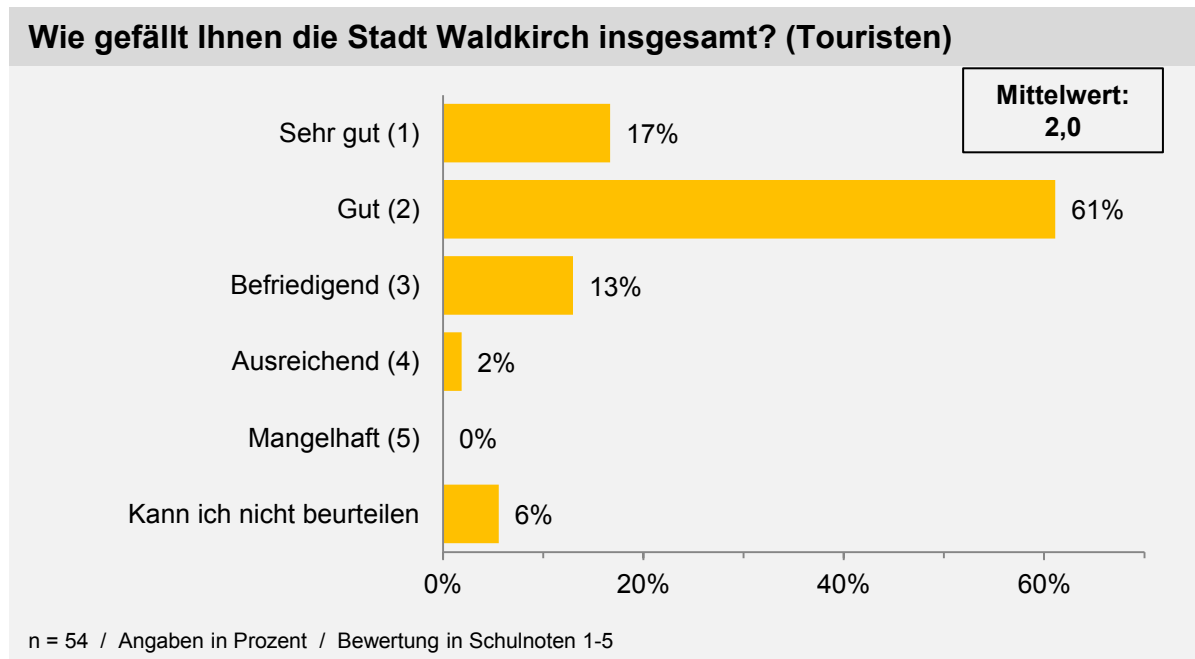
Ergebnisse: Wie auf Waldkirch aufmerksam geworden?



- Bedeutung des „Botschafterprinzips“ wird hier sehr deutlich (Mund-zu-Mund-Propaganda)!
- Viele Gäste werden auch über das Internet auf Waldkirch aufmerksam, wenige allerdings über lokale/städtische Plattformen.

ANHANG 1: Ergebnisse der Bürger- und Gästebefragung

Ergebnisse: Bewertung von Waldkirch insgesamt



- Insgesamt gute Bewertung der Stadt!

ANHANG 2:

Ergebnisse der Einzelhandelsanalyse

ANHANG 2: Ergebnisse der Einzelhandelsanalyse

Vorbemerkung: Methodik und Statistik

- Im März 2016 wurde im Rahmen des Projektes „Offensive Standortmarketing Waldkirch“ eine **Vollerhebung des Einzelhandels in Waldkirch** durchgeführt. Dabei wurden alle Einzelhandelsbetriebe (Kernstadt und Stadtteile) mit ihrer Verkaufsfläche nach Warensortimenten erhoben.
- Auf Basis dieser Erhebung wurden relevante **Kennzahlen der Einzelhandelsausstattung (Ist-Zustand)** berechnet sowie der **künftige zusätzliche Flächebedarf im Einzelhandel in Waldkirch nach Warengruppen bis zum Jahr 2025** prognostiziert (**Prognose**).
- Zu Absicherung der erhobenen Daten wurde zusätzlich eine **Befragung aller Einzelhändler** in Waldkirch durchgeführt. Rund zwei Drittel der Einzelhandelsbetriebe haben an der Befragung teilgenommen!

Übersicht über die Methoden der Einzelhandelserhebung in Waldkirch

	Was? (Methodik)	Auswahl? (Auswahlverfahren)	Beteiligung / Rücklauf? (Stichprobenumfang)
Der Einzelhandelsstandort Waldkirch:	Kurz-Interviews mit Einzelhandelsbetrieben	Alle Einzelhandelsbetriebe	80 durchgeführte Interviews / schriftliche Befragungen (Beteiligungsquote: 67%)
	Quantitative und qualitative Erhebung der Einzelhandelsbetriebe	Alle Einzelhandelsbetriebe	120 Betriebe

ANHANG 2: Ergebnisse der Einzelhandelsanalyse

Einzelhandelskennziffern

	Summe von Verkaufsfläche nach Branchen (in m ²)	Summe von Umsatz nach Branchen (in Mio. €)	Zentralität *)	Kaufkraftbindungsquote **)	Verkaufsfläche / 1.000 Einwohner (in m ²)
Nahrungs- und Genussmittel	9.585	48,7	94%	60-65%	451
Gesundheit / Körperpflege	1.950	10,7	107%	70-75%	91
Blumen, zoologischer Bedarf	1.700	4,1	191%	80-90%	107
überwiegend kurzfristiger Bedarf	13.235	63,5	100%	65-70%	649
Bücher, PBS, Spielwaren	2.070	7,7	97%	50-55%	97
Bekleidung, Schuhe, Sport	4.965	14,0	100%	50-55%	250
überwiegend mittelfristiger Bedarf	7.035	21,8	99%	50-55%	347
Elektrowaren	1.600	8,4	63%	45-50%	75
Hausrat, Einrichtung, Möbel	4.305	8,1	67%	35-40%	203
Bau- und Heimwerkerbedarf, Sonstiger Einzelhandel	3.790	10,1	63%	30-35%	135
überwiegend langfristiger Bedarf	9.695	26,6	64%	35-40%	414
Einzelhandel insgesamt	29.965	111,9	88%	50-55%	1.409
Non-Food	20.380	63,2	84%	45-50%	959

*) Zentralität = Maß für die Attraktivität eines Einzelhandelsstandortes. Sie gibt an, ob Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland größer / kleiner als die Umsatzabflüsse aus Waldkirch sind. Berechnung: Einzelhandelsumsatz in Waldkirch mit allen Kunden (unabhängig von deren Herkunft) dividiert durch die einzelhandelsrelevante Kaufkraft der Bevölkerung von Waldkirch. Beispiel: Ein Wert größer 100 gibt an, dass die Kaufkraftzuflüsse aus dem Umland die Kaufkraftabflüsse aus der Standortgemeinde übersteigen.

**) Kaufkraftbindungsquote = Indikator dafür, in welchem Maß es dem Einzelhandel einer Kommune gelingt, die Einwohner der Kommune selbst (nicht des Umlandes!) an sich zu binden. Die Kaufkraftbindungsquote errechnet sich aus der Gegenüberstellung des (sortimentsspezifischen) Umsatzes aller Einzelhandelsbetriebe, den sie mit Einwohnern aus der Kommune erwirtschaften, mit der einzelhandelsrelevanten (sortimentsspezifischen) Kaufkraft der Einwohner der Kommune.

Quelle: Einzelhandelsanalyse, März 2016.

ANHANG 2: Ergebnisse der Einzelhandelsanalyse

Einzelhandelskennziffern

	Anzahl der Betriebe	Umsatz pro m ² (in €)	Durchschnittliche Betriebsgröße (in m ²)	Verkaufsflächenanteil an der Gesamtstadt	Umsatzanteil an der Gesamtstadt
Innenstadt	65	3.198	162	35 %	30 %
Gewerbegebiet	20	4.409	607	41 %	48 %

	Innenstadt	
	Durchschnittliche Betriebsgröße (in m ²)	Umsatzanteil an der Gesamtstadt
Nahrungs- und Genussmittel	61	7%
Gesundheit / Körperpflege	90	33%
Blumen, zoologischer Bedarf	75	9%
Bücher / PBS / Spielwaren	114	44%
Bekleidung / Schuhe / Sport	215	82%

	Gewerbegebietslagen	
	Durchschnittliche Betriebsgröße (in m ²)	Umsatzanteil an der Gesamtstadt
	598	69%
	520	54%
	*)	59%
	-	8%
	-	7%

PBS =
Papier,
Bürobedarf,
Schreib-
waren
*) nur ein
Betrieb mit
Haupt-
sortiment

Quelle: Einzelhandelsanalyse, März 2016.

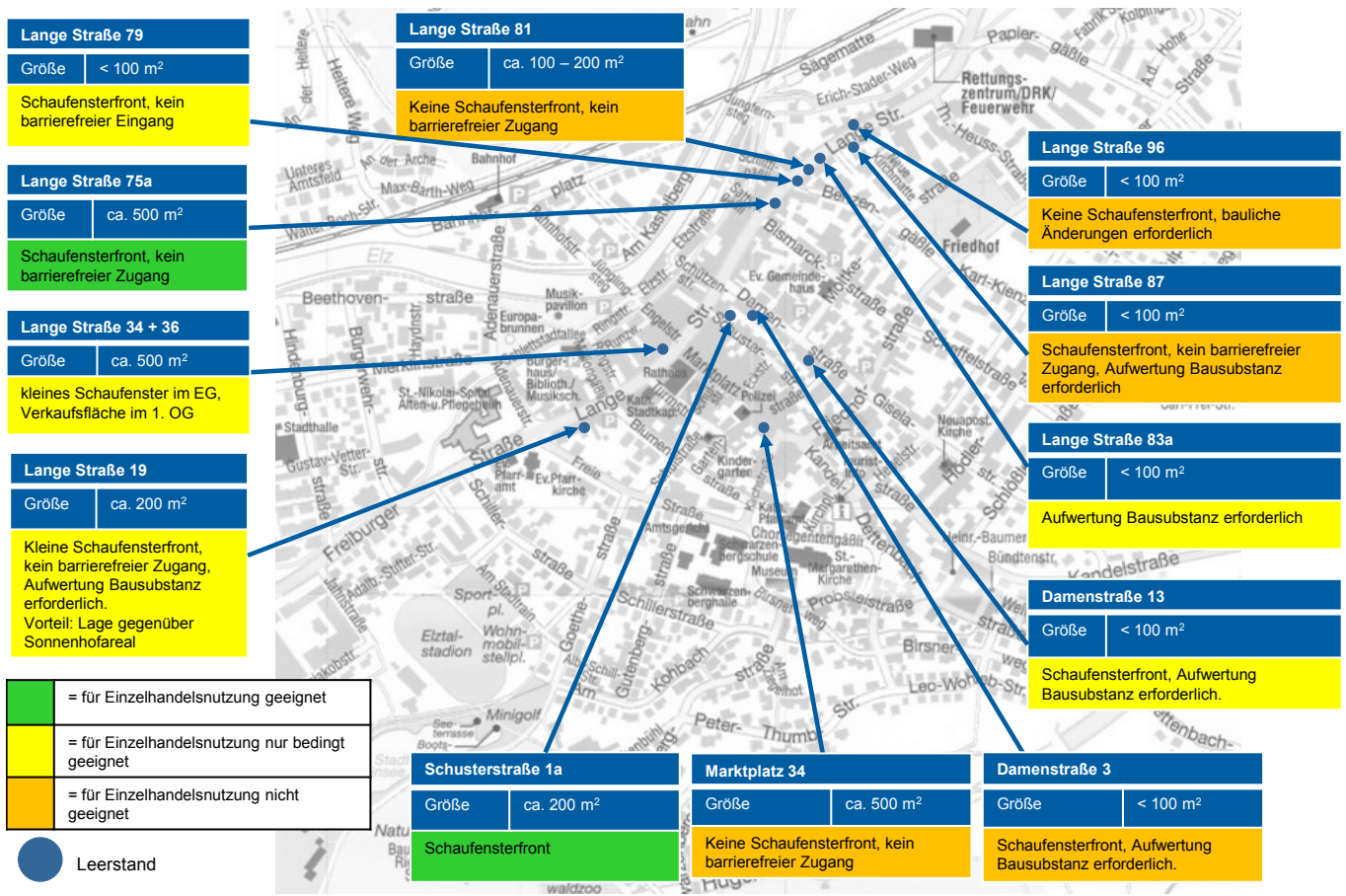
ANHANG 2: Ergebnisse der Einzelhandelsanalyse

Zwischenfazit: Ist-Ausstattung im Einzelhandel in Waldkirch

- Waldkirch ist ein **kein auffällig starker Einzelhandelsstandort**. Die quantitative Ausstattung ist für diese Stadtgröße unterdurchschnittlich.
- Gleichzeitig ist auch die **Leistungsstärke** insgesamt unterdurchschnittlich, abzulesen an der Kennziffer „Zentralität“. Im Endergebnis findet kein Kaufkraftzufluss statt. Auch die Kaufkraftbindungsquote ist für diese Stadtgröße in vielen Sortimenten vergleichsweise niedrig.
- Auch in den **nahversorgungsrelevanten Sortimenten Nahrungs- und Genussmittel sowie Drogeriewaren** kann die Kaufkraft noch zu wenig vor Ort gehalten werden (siehe Kaufkraftbindungsquoten).
- Die **Innenstadt ist in Waldkirch** im Vergleich zu den nicht integrierten Lagen schwächer – ca. 38% aller Einzelhandelsbetriebe ist dort ansässig. Auffällig ist dabei die schwache Ausstattung der Innenstadt im Bereich Nahrungs- und Genussmittel (nur ein Anteil von ca. 14%).

ANHANG 2: Ergebnisse der Einzelhandelsanalyse

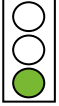
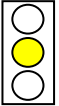
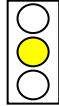
Aktuelle Leerstände in der Waldkircher Innenstadt (Stand: September 2016)



Quelle: imakomm AKADEMIE 2016 (Kartengrundlage: Stadt Waldkirch)

ANHANG 2: Ergebnisse der Einzelhandelsanalyse

Zentrale Ergebnisse der Händlerbefragung

80 Befragte (67% Beteiligungsquote)		
Standortzufriedenheit (80 Nennungen)	Note: 1,9	
Umsatzentwicklung (57 Nennungen)	<ul style="list-style-type: none"> - Gestiegener Umsatz bei 15 Betrieben (26%) - Gleichbleibender Umsatz bei 21 Betrieben (37%) - Rückläufiger Umsatz bei 21 Betrieben (37%) 	
Veränderungsabsichten (80 Nennungen)	11 Betriebe planen Veränderungen (14%) - Darunter: 4 mögliche Geschäftsaufgaben!	

ANHANG 2: Ergebnisse der Einzelhandelsanalyse

Zentrale Ergebnisse der Händlerbefragung

Genannte Verbesserungsvorschläge	Nennungen
Mehr Parkplätze, insbesondere Innenstadt	8
Bekanntheitssteigerung der Stadt/ Etablierung als Einkaufsstadt	5
Besserer Branchenmix	3
Gestalterische Aufwertung / Verschönerung Stadtbild	5
Steigerung der Kundenfrequenz	4
Zu strenge Park- und Geschwindigkeitskontrollen	3
Identifikation und Markenentwicklung Waldkirch	4
Vernetzung Handel und Tourismus fördern	3
Sonstiges (Lebensmittel in Stadtmitte, Beschilderung, Events etc.)	14

ANHANG 2: Ergebnisse der Einzelhandelsanalyse

Prognose: Flächenbedarf im Einzelhandel bis 2025

Grundsätzliche Vorgehensweise:

Die Prognose der künftigen Einzelhandelsentwicklung ist schwierig, da die Entwicklung zahlreiche Einflussfaktoren berücksichtigt und deren künftiges, sehr komplexes Zusammenspiel abgeschätzt werden muss. Um die künftige Nachfragesituation wie auch die künftige Angebotssituation eines Einzelhandelsstandortes abschätzen zu können, sind v.a. folgende Einflussfaktoren zu berücksichtigen:

- Entwicklung der Einwohnerzahlen im Marktgebiet und im Prognosezeitraum,
- Entwicklung der einzelhandelsrelevanten Ausgaben pro Kopf im Marktgebiet,
- Entwicklung der Kaufkraftbindungsquoten des betrachteten Standortes.

Für eine möglichst realitätsnahe Abschätzung der Einzelhandelsentwicklung werden für die genannten Einflussfaktoren unterschiedliche Annahmen getroffen und in Szenarien der Einzelhandelsentwicklung zusammengefasst.

Für den Einzelhandelsstandort Waldkirch sind als **zentrale „Stellschraube“** für die künftige Entwicklung die **Bindungsquoten** sowie die Marktanteile aus dem Mittelbereich zu berücksichtigen. Die Analyse der derzeitigen Position des Einzelhandelsstandortes Waldkirch hat gezeigt, dass vor allem die Kaufkraftbindungsquoten in einigen Sortimenten deutlich unterdurchschnittlich sind. Eine Ausweitung des Marktgebietes erscheint aufgrund der Wettbewerbssituation und der Rahmenbedingungen wenig realistisch, daher ist auch eine damit verbundene Erhöhung von Marktanteilen im Umland nicht zu berücksichtigen. Vielmehr wird es darum gehen, das bestehende Marktgebiet noch intensiver zu bearbeiten. Konsequenz: Es wird in den Szenarien davon ausgegangen, dass die Umsätze aus dem Mittelbereich noch leicht erhöht werden und sonstige Streuumsätze aus dem weiteren Umland zumindest gehalten werden können. Vor allem können vorhandene Kaufkraftpotenziale noch stärker gebunden werden. Im Folgenden wird mit unterschiedlichen Szenarien gearbeitet und die dabei getroffenen Annahmen bei den künftigen Bindungsquote klar dokumentiert.

ANHANG 2: Ergebnisse der Einzelhandelsanalyse

Prognose: Flächenbedarf im Einzelhandel bis 2025

Flächenbedarf im Einzelhandel von Waldkirch bis zum Jahr 2025 nach Warengruppen:	Realistisches Potenzial für zusätzliche Verkaufsfläche in m ²	
	mit Onlinehandel	ohne Onlinehandel
Nahrungs- und Genussmittel	3.300 – 3.500	4.000
Gesundheit / Körperpflege	500 - 600	700
Blumen, Pflanzen, zoologischer Bedarf	100 - 100	100
überwiegend kurzfristiger Bedarf	3.900 – 4.200	4.700
Bücher, PBS, Spielwaren	300 - 200	400
Bekleidung, Schuhe, Sportartikel	800 - 1000	1.300
überwiegend mittelfristiger Bedarf	1.100 – 1.300	1.600
Elektrowaren	600 - 800	1.000
Hausrat, Einrichtung, Möbel	1.000 – 1.400	1.900
Sonstiger Einzelhandel	2.200 – 2.500	2.900
überwiegend langfristiger Bedarf	3800 - 4700	5.800
Einzelhandel insgesamt	8700 - 10100	12.100
= Ansiedlungspotenzial gegeben	= Ansiedlung eher nur in Nischen	

Sortimente mit rechnerischem Ansiedlungspotential:

- Lebensmittel
- Getränke
- Bücher / Zeitschriften
- Bekleidung
- Schuhe, Lederwaren
- Elektrowaren
 - Weiße Ware, Beleuchtung, Elektroinstallation, Zubehör, Batterien
 - Braune Ware
 - Telekommunikation
 - PC
 - Foto
- Möbel
- Haus- und Heimtextilien
- Bau- und Heimwerkerbedarf

Quelle: Einzelhandelsanalyse, März 2016.

ANHANG 2: Ergebnisse der Einzelhandelsanalyse

Empfehlungen zur Entwicklung des „Sonnenhofareals“: Vorbemerkung



Quelle: Stadtbau Waldkirch GmbH

Zum Ansiedlungsvorhaben „Sonnenhofareal“:

- Geplant ist eine Fläche für den Einzelhandel von 3.000 – 3.500 m²
- Circa 200 Parkplätze
- Gewünschte Nutzung: Frequenzbringer und kleine Geschäfte

Hinweise:

- Die Prognose der Flächenpotenziale im Einzelhandel zeigte auf, dass deutliche Ansiedlungspotenziale vorhanden sind (insgesamt besteht ein Verkaufsflächenpotential von 8.700 bis 10.100 m²).
- Die folgenden Empfehlungen richten sich speziell auf die Standortgegebenheiten des Sonnenhofareals. Hier ist zu beachten, dass in machen Sortimenten Ansiedlungspotenziale vorhanden sind, eine Ansiedlung aus strategischen Gründen jedoch nur bedingt zu empfehlen ist. Das gilt beispielsweise für die Sortimente Schuhe und Sportartikel. Hier sind (kleinflächige) Anbieter in der Innenstadt vorhanden, die durch eine großflächige Ansiedlung nicht gefährdet werden sollten.
- Zudem grenzt auch das Einzugsgebiet des Standortes Waldkirch die Ansiedlungsmöglichkeiten ein, dass gilt u.a. für großflächige Ansiedlungen in den Sortimenten Haushaltswaren und Elektrowaren. Eine Ansiedlung in diesen Bereichen ist nicht ausgeschlossen, jedoch erschwert.

ANHANG 2: Ergebnisse der Einzelhandelsanalyse

Empfehlungen „Sonnenhofareal“: Anbieter im Bereich Nahrungs-und Genussmittel

Anbieter	Mögliche Verkaufsfläche	Standortanforderungen
Netto Marken-Discount	<ul style="list-style-type: none"> 800 - 1.000 m² (Idealgröße) mind. 1.200 m² Geschossfläche mind. 250 m² Lager-, Nebenfläche 	<ul style="list-style-type: none"> mind. 60 Parkplätze Lagen: Wohngebiete, City, ländliche Zentralorte oder andere integrierte Lagen [Nahversorgung]
Tegut	<ul style="list-style-type: none"> mind. 800 - 2.500 m² auf einer Ebene Nebenflächen inkl. Lager: 300 - 500 m² 	<ul style="list-style-type: none"> mind. 130 Parkplätze bei Autostandorten gute Lage/Erreichbarkeit zu Fuß, mit Pkw sowie mit ÖPNV Stadtteilversorger/Fachmarktzentrum oder im Center Als Vollversorger Ergänzung zu Discount-Mitbewerbern!
Denn`s Biomarkt	<ul style="list-style-type: none"> 300 - 800 m² ebenerdig 	<ul style="list-style-type: none"> starke Fußgängerfrequenz gute ÖPNV-Anbindung direktes Wohn- und Arbeitsumfeld möglichst eigene / öffentliche Parkplätze im direkten Umfeld attraktive Fassade mit Werbemöglichkeit Front ab 10 m Wertiges Umfeld ca. 25 ebenerdige Parkplätze zur alleinigen Nutzung bzw. in Innenstädten öffentliche Parkplätze im direkten Umfeld
Bio Company (Biofachmarkt)	<ul style="list-style-type: none"> 500 - 800 m² 	<ul style="list-style-type: none"> in Einkaufslagen mit hoher Publikumsfrequenz und stark frequentierten Straßen eigene Parkplätze dicht am öffentlichen Nahverkehr

Quelle: Regional- und Expansionsabteilungen einzelner Anbieter.

ANHANG 2: Ergebnisse der Einzelhandelsanalyse

Empfehlungen „Sonnenhofareal“: Anbieter im Bereich Drogeriewaren

Anbieter	Mögliche Verkaufsfläche	Standortanforderungen
Müller	<ul style="list-style-type: none"> 800 – 1.500 m² in EG-Lage 	<ul style="list-style-type: none"> Verbund mit regionaler und überregionaler Bedeutung Gute Verkehrsanbindung und Erschließung Zwingend Lebensmittel Vollsortimenter idealerweise zusätzlich einen Lebensmitteldiscounter Ausschließlich eingeschossige Ladeneinheiten
Rossmann	<ul style="list-style-type: none"> ca. 500 bis 1.000 m² Ladenbreite: mind. 10,5 m Nebenräume: ca. 100 bis 120 m² (Personalraum, WC und Lager) Straßenverkauf: mind. 4 m² 	<ul style="list-style-type: none"> repräsentative Schaufensterfront Hohe Kundenfrequenz 1 a-Lagen bis 1 b-Lagen Einzelhandelsstandorte in den Innenstädten Gewerbegebiet: attraktive Einkaufs- und Fachmarktzentren mit umfangreichem und lukrativem Branchenmix

Quelle: Regional- und Expansionsabteilungen einzelner Anbieter.

Hinweis: Der Anbieter dm-Drogerie und kleinflächige Parfümerie in der Innenstadt sollten erhalten bleiben. Empfehlung: Nur Umsetzung, wenn Bestand in Innenstadt gesichert ist.

ANHANG 2: Ergebnisse der Einzelhandelsanalyse

Empfehlungen „Sonnenhofareal“: Anbieter im Bereich Bekleidung (1)

Anbieter	Mögliche Verkaufsfläche	Standortanforderungen
C&A Small Family Stores	<ul style="list-style-type: none"> Verkaufsfläche 1.200 – 1.800 m² und ca. 150 m² Nebenfläche 	<ul style="list-style-type: none"> 20.000 bis 50.000 Einwohner Schaufensterfront mindestens 15 m
Ernsting's Family	<ul style="list-style-type: none"> 150 – 300 m² Verkaufsfläche zzgl. Nebenräume 	<ul style="list-style-type: none"> Stadtteillage oder innerstädtische 1a- und 1b-Lagen, Einkaufs-, Fachmarkt-, Nahversorgungszentren Einzugsgebiet mindestens 15.000 Einwohner Ebenerdig, 6-15 m Frontbreite Lageplan, Grundriss, Branchenmix zur Prüfung einer Ansiedlung
NKD	<ul style="list-style-type: none"> Verkaufsfläche: ca. 250 m² - 350 m² im Erdgeschoss, repräsentative Schaufensterfront Nebenräume: ca. 30 m² 	<ul style="list-style-type: none"> 1a-Lagen Einzelhandelsstandorte und Einkaufscenter mit hoher Kundenfrequenz attraktive Einkaufs- und Fachmarktzentren mit umfangreichem und lukrativem Branchenmix Ladenbreite: mindestens 10,0 Meter Breite Straßenverkauf: mindestens 3 m²
Woolworth	<ul style="list-style-type: none"> Verkaufsfläche: 1.000 – 2.000 m² Nebenfläche: 100 – 200 m² 	<ul style="list-style-type: none"> Neubau- oder Bestandsimmobilien Standorte in gut frequentierten Fußgängerzonen und Einkaufslagen der Innenstädte (bevorzugt 1A-Lage), Stadtteilzentren, Einkaufs- und Shoppingzentren, attraktive Fachmarktlagen Frontbreite: Mind. 15 m Anlieferzone für LKW Bevorzugt werden Erdgeschossflächen mit rechteckigem Grundriss. Bei zwei Etagen sollte eine Rolltreppe / Aufzug vorhanden sein. Außenverkauf: so groß wie möglich Lage: gute Anfahbarkeit, ausreichend Parkplätze, Anschluss an öffentlichen Nahverkehr

Quelle: Regional- und Expansionsabteilungen einzelner Anbieter.

ANHANG 2: Ergebnisse der Einzelhandelsanalyse

Empfehlungen „Sonnenhofareal“: Anbieter im Bereich Bekleidung (2)

Anbieter	Mögliche Verkaufsfläche	Standortanforderungen
Vestino	<ul style="list-style-type: none"> 180 - 220 m² auf einer Verkaufsebene (ebenerdig), mit einer Schaufensterfront ab 7m 	<ul style="list-style-type: none"> Lage: 1A- und gute 1B-FGZ-Lagen sowie Haupteinkaufsstraßen, Einkaufszentren und Ausfallstraßen mit starker Fußgängerfrequenz oder Fachmarktflächen
Bon Prix	<ul style="list-style-type: none"> Verkaufsflächen von 300 bis 450 m², zzgl. ca. 50 m² Nebenfläche 	<ul style="list-style-type: none"> Städte bzw. Einzugsgebiete mit guter Zentralität und Kaufkraft Ladengeschäfte in Fachmarktzentren, Einkaufszentren und Fußgängerzonen. (1a-Lage in Mittelstädten und 1b-Lage in Großstädten) Ebenerdige Verkaufsfläche Mindestens 10 Meter Schaufensterfront sowohl kurzfristige Leerstände als auch langfristige Neubauprojekte.
Takko	<ul style="list-style-type: none"> Größe ca. 400 bis 550 m² Verkaufsfläche (nur EG-Flächen) 	<ul style="list-style-type: none"> Fachmarkt- & Citylagen Fachmarktlagen Innerstädtische Einkaufszentren, 1A Lagen, Stadtteillagen
KIK	<ul style="list-style-type: none"> VK 500 m² bis ca. 2.500 m² oder größer; nur EG-Flächen; ab ca. 800 m² auch UG und 1.OG 	<ul style="list-style-type: none"> Außenverkauf: Mindestfläche ca. 20 m² mit 2,50 m Tiefe Front mindestens 18 m Schaufensterfront Parkplatzanzahl: mindestens 15 Parkplätze; bei solitärer Lage höhere Anzahl mit guter Anbindung Eingangsbereich: Ebenerdig, gut sichtbar, mit breitem Eingang. Idealnachbarn: SB-Warenhäuser: Edeka, Rewe etc.; Lebensmitteldiscounter: Aldi, Lidl, Penny, Netto etc.; Drogeriemärkte: Müller, Rossmann, dm etc.; Fachmärkte K&K, Deichmann, Reno, Fressnapf, DBL, etc.; Sucht vermehrt Objekte in Innenstadtlagen, Einkaufszentren

Quelle: Regional- und Expansionsabteilungen einzelner Anbieter.

ANHANG 3:

Ergebnisse der Expertengespräche

ANHANG 3: Ergebnisse der Expertengespräche

(a) Ziele / Erwartungen an das Projekt:

Thema / Ansatz	Industrie, Handwerk, Gewerbe	Tourismus	Handel, Gastronomie, Dienstleister
Zur Mitarbeitergewinnung: Erhalt und Steigerung der Lebensqualität in Waldkirch, Attraktivitätssteigerung des Standortes	x		
Intensivierung der Zusammenarbeit / Austausch / Schaffung von Synergien zwischen Stadt, Werbegemeinschaft und Unternehmen	x		x
Vorhandene Angebote & Potenziale besser nutzen und bekannter machen (Bildung, Kultur & Freizeit, touristische Angebote etc.), zielgruppenspezifische Vermarktung	x	x	x
Bekanntheitsgrad der Stadt Waldkirch steigern	x		
Junge Leute stärker an den Standort binden; Etablierung einer lebendigen Jugendkultur; Zielgruppe auch: Jungunternehmer/ Start-Ups (bisher Fokus zu stark auf Kinder/Familien und Senioren)	x		x
Stärkere Vermarktung Waldkirchs (v.a. regional) als Ausflugsziel mit zahlreichen Sport- & Freizeitmöglichkeiten (Stadtrainsee, Baumkronenweg, Schwimmbad, Wandern, Mountainbiken etc.) // auch: Positionierung als ruhiger/idyllischer Gegenpol zur Großstadt Freiburg!	x	x	x
Tourismusmarketing verbessern		x	x
Fokus auf Innenstadtentwicklung: Schaffung von zusätzlichen Frequenzbringern (z.B. Nahversorgung) in der Innenstadt statt Förderung der Einzelhandelsentwicklung auf der „Grünen Wiese“			x

ANHANG 3: Ergebnisse der Expertengespräche

(b) Status Quo: Stärken & Schwächen (I)

Thema / Ansatz	Industrie, Handwerk, Gewerbe	Tourismus	Handel, Gastronomie, Dienstleister
Nahversorgung in den kleineren Stadtteilen ist gefährdet (z.B. in Buchholz nur noch ein Bäcker, der vorauss. bald schließt)	X		
Räumliche Entwicklung der Stadt ist aufgrund der Topographie begrenzt // Nutzungskonflikte zwischen Ausweisung Neubaugebiete und Verlust landwirtschaftlicher Flächen	X		
Mangel an (bezahlbarem) Wohnraum in Waldkirch. Konsequenz: Viele Fachkräfte ziehen nach Freiburg/Emmendingen/...	X		
Attraktiver Wochenmarkt wird sehr gut angenommen und bringt Frequenz in die Innenstadt; aber: außerhalb der Marktzeiten wenig belebte Innenstadt	X		
Einzelhandelsangebot: gutes Angebot im unteren und mittleren Preissegment; Defizit: Oberes Preissegment (v.a. Bekleidung)	X		
Außendarstellung vieler Einzelhandelsbetriebe ist verbesserungswürdig	X		
Keine einheitlichen, z.T. auch nicht mehr zeitgemäße Öffnungszeiten im Einzelhandel (z.B. über Mittag geschlossen, Samstags geschlossen etc.; sorgt für Verwirrung bei den Kunden)	X		
Parkplatzmangel (für Mitarbeiter, Kunden ...) bei einigen Unternehmen	X		

ANHANG 3: Ergebnisse der Expertengespräche

(b) Status Quo: Stärken & Schwächen (II)

Thema / Ansatz	Industrie, Handwerk, Gewerbe	Tourismus	Handel, Gastronomie, Dienstleister
Zu wenig Fokus der Stadtverwaltung auf Thema Einzelhandel (Erhalt und Stärkung als Einkaufsstandort)	X		
Magnetwirkung im Bereich Einzelhandel fehlt: Die meisten Kunden aus dem Elztal fahren zum Einkaufen an Waldkirch vorbei nach Freiburg/Emmendingen (Chance: Bessere Erreichbarkeit Waldkirchs durch Ortsumfahrungen im Oberen Elztal).	X		
Innenstadt: zum Teil hohe Fluktuation / viele Geschäftsaufgaben im innerstädtischen Einzelhandel; Neubesetzung von Leerständen mit attraktiven Betrieben ist schwer			X
Selbstwahrnehmung: Die meisten Bürger/innen nehmen Waldkirch positiv wahr und leben gerne hier.	X		
Fremdwahrnehmung: Negatives Image der Stadt bei Gästen/ Kunden (u.a. wegen Parkplatzproblem, strengen Verkehrskontrollen und zu strikter Ahnung von Verkehrsverstößen: Blitzer, Strafzettel, unfreundliches Personal des Ordnungsamtes etc.)	X		X
Veranstaltungen: „In Waldkirch ist immer etwas los!“ (Vereine, Werbegemeinschaft etc.), aber nur wenige Events besitzen (über)regionale Strahlkraft. Größte Besuchergruppe: Einheimische.	X		
Viele Veranstaltungen werden ehrenamtlich organisiert (v.a. von Hubert Bleyer) → eigentlich Aufgabe der Stadt!?		X	

ANHANG 3: Ergebnisse der Expertengespräche

(b) Status Quo: Stärken & Schwächen (III)

Thema / Ansatz	Industrie, Handwerk, Gewerbe	Tourismus	Handel, Gastronomie, Dienstleister
Übernachtungsmöglichkeiten: Hotelangebot hat sich in den letzten Jahren deutlich verbessert (gute Hotels in den Stadtteilen, aber auch in der Innenstadt, um Gäste/Kunden unterzubringen)	X	X	
Gastronomieangebot: Stadtteile bieten z.T. sehr hochwertige Einkehrmöglichkeiten (v.a. Buchholz), in der Innenstadt dominieren aber Lokalitäten im unteren/mittleren Preissegment (Kritik auch: zu viele Dönerbuden!)	X	X	X
Unzureichende Transparenz / Kooperation vonseiten der Stadt bei Baumaßnahmen und Straßensperrungen (kaum Berücksichtigung der Interessen/Beeinträchtigung der Anrainer-Unternehmen)	X		X
Unterstützung der Stadt: <ul style="list-style-type: none"> - wird v.a. von großen Unternehmen gelobt (reger Austausch, gute Ansprechpartner, zufriedenstellende Bearbeitung von Anfragen/Anliegen) - Kleinere Unternehmen vermissen z.T. die Initiative der Stadt 	X		
Bestehende Vernetzung der großen Unternehmen (Faller, Sick, Hummel, Ganter Interior) über WABE gGmbH (= Waldkircher Beschäftigungs- und Qualifizierungsgesellschaft)	X		
Wirtschaftsnetzwerk (halbjährliches Treffen) gab es früher mal, ist dann aber im Sand verlaufen (mangels Koordination? mangels Interesse?)	X		

ANHANG 3: Ergebnisse der Expertengespräche

(b) Status Quo: Stärken & Schwächen (IV)

Thema / Ansatz	Industrie, Handwerk, Gewerbe	Tourismus	Handel, Gastronomie, Dienstleister
Tourismus: Verwaltungsinterne Koordination / Arbeitsteilung / Ansprechpartner sind nicht klar definiert (deshalb wenig schlagkräftig!)		X	
Marke „Orgelstadt“ wird kritisch gesehen (kein spürbarer Effekt für die innerstädtischen Betriebe, spricht nur ein Nischenpublikum an, andere Themen werden vernachlässigt, für regionales Marketing kaum geeignet)	X		
Marke „Citta Slow“ wird kritisch gesehen (nicht authentisch, nicht werbewirksam, wirkt rückwärtsgewandt, wenig dynamisch/ modern) (wird auch nicht richtig/authentisch gelebt und umgesetzt)	X	X	
Kandel bietet großes Potenzial zur Vermarktung Waldkirchs als Erlebnis- und Freizeitstandort, das bisher aber noch zu wenig genutzt wird (Problem: zu viele Interessenslagen, eingeschränkte Erreichbarkeit, Streitigkeiten zwischen Betreibern/Akteuren etc.)	X	X	X
Tourist-Info: suboptimale Lage, schlechte Erkennbarkeit von außen, nur eine Angestellte (keine Krankheitsvertretung!), keine Fremdsprachenkenntnisse!		X	
ZweiTälerLand-Tourismus GmbH: - Ganzheitliche Vermarktung der Region (überörtlich) - Punktuelle Unterstützung/Vermarktung von Natur-/Kultur-Highlights in Waldkirch (Orgel etc.)		X	

ANHANG 3: Ergebnisse der Expertengespräche

(b) Status Quo: Stärken & Schwächen (V)

Thema / Ansatz	Industrie, Handwerk, Gewerbe	Tourismus	Handel, Gastronomie, Dienstleister
<p>Trends im Tourismus:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mehr Ankünfte, weniger Übernachtungen (zunehmend kürzere Aufenthaltsdauer) - Starker Zustrom aus dem Ausland („Schwarzwald-Hipe“) (v.a. Schweiz, Niederlande, Frankreich, Belgien; auch immer mehr Israel/Kuwait) - Bisher: Schwerpunkt Familien, wenig junge Gäste - Großteil Geschäftsreisende (Waldkirch auch als Ausweichquartier bei Meesen in Freiburg) - Zielgruppe Sport/Aktiv/Natur im Fokus: „ZweiTälerSteig“ (Start und Ziel in Waldkirch); Mountainbike → verstärkte Nachfrage auch bei jüngeren Zielgruppen / Besucherzahlen steigen jährlich! - auch viele Durchreisende, die in Waldkirch Zwischenstation machen - auch Übernachtung von Europa-Park-Besuchern 		x	x
Mangelnde Einbindung der Stadtteile bei der Vermarktung des Gesamtstandortes wird von zahlreichen Akteuren beklagt		x	
Kombiticket Zoo / Baumkronenweg / Minigolf wird gut angenommen (Verkauf v.a. direkt bei den eingebundenen Angeboten, weniger im Vorverkauf)		x	
Ansätze zur Besucherlenkung (z.B. Gelbe-Punkte-Markierung) sind bisher sehr unzureichend und wenig effektiv umgesetzt			x

ANHANG 3: Ergebnisse der Expertengespräche

(b) Status Quo: Stärken & Schwächen (VI)

Thema / Ansatz	Industrie, Handwerk, Gewerbe	Tourismus	Handel, Gastronomie, Dienstleister
Waldkirch = Stadt der kurzen Wege (viele attraktive Angebote in direkter räumlicher Nähe, fußläufige Erreichbarkeit) → muss besser in Wert gesetzt werden!			X
Parkplatzmangel an den Bahnhöfen Waldkirch und Kollnau			X

ANHANG 3: Ergebnisse der Expertengespräche

(c) Ansätze / Ideen für Maßnahmen (I)

Thema / Ansatz	Industrie, Handwerk, Gewerbe	Tourismus	Handel, Gastronomie, Dienstleister
Touristisches Leitsystem / einheitliche Beschilderung	X	X	X
Wohnmobilstellplätze (auch neuen Stellplatz am Schwimmbad) in zu erarbeitendes Leitsystem aufnehmen		X	
Gästeführer: gebündelte Darstellung der wichtigsten Angebote in den Bereichen Kultur, Freizeit, Gastronomie, Tourismus etc. in Waldkirch (inkl. Stadtteile und ggf. auch Nachbargemeinden) in einer übersichtlichen Broschüre zur Auslage in Hotels, Tourist-Info etc.		X	X
Optimierung Veranstaltungskalender (gibt es bereits, wird zentral von Tourismus GmbH zur Verfügung gestellt, muss aber von den örtlichen Vereinen/Institutionen „gefüttert“ werden) → Aufklärung/ Sensibilisierung der Akteure für Mehrwert!		X	
Kooperationsaktionen zwischen Industrie/Gewerbe und innerstädtischem Handel, um Mitarbeiter in die Innenstadt zu holen (Voraussetzung: attraktives Angebot muss in der Innenstadt vorhanden sein!)	X		
Wirtschaftsförderung: Tätigkeiten / Initiativen intensivieren, klaren Ansprechpartner v.a. auch für Kleinunternehmen definieren, Austausch/Kooperationen mit Unternehmen fördern	X		X
Bewerbung der Stadt für „Grünprojekt“ (Kleine Gartenschau)	X		

ANHANG 3: Ergebnisse der Expertengespräche

(c) Ansätze / Ideen für Maßnahmen (II)

Thema / Ansatz	Industrie, Handwerk, Gewerbe	Tourismus	Handel, Gastronomie, Dienstleister
Bewerbung der Stadt für „Grünprojekt“ (Kleine Gartenschau)	X		
Stärkere Vermarktung des Weinbaus (Projekt mit anderen Kommunen im Breisgau läuft bereits seit mehreren Jahren)	X		
Einheitliche Beschilderung für Gewerbebetriebe (v.a. KSW-Gelände)	X		
Verkehrsberuhigung / Verkehrskonzept für die Innenstadt zur Erhöhung der Aufenthaltsqualität in der Lange Straße (besonders für Außengastronomie)			X
Anderer, gästefreundlicherer Umgang mit Verkehrskontrollen und Ahndung von Ordnungswidrigkeiten (Ansatz z.B.: statt Strafzettel freundlicher Hinweis mit weiterführenden Gäste-Infos)	X		X
Schaffung attraktiver Angebote / „hochwertige“ Treffpunkte für junge Erwachsene (Jungunternehmer, Mitarbeiter der Industrie etc.) in der Innenstadt, z.B. gehobene Bar			X
Ansiedlung individueller, inhabergeführter Fachgeschäfte in der Innenstadt, um einen Gegenpol zum austauschbaren Angebot der Großstadt zu schaffen → Aber wie?			X

ANHANG 3: Ergebnisse der Expertengespräche

(c) Ansätze / Ideen für Maßnahmen (III)

Thema / Ansatz	Industrie, Handwerk, Gewerbe	Tourismus	Handel, Gastronomie, Dienstleister
<p>Tourist-Info</p> <ul style="list-style-type: none"> - Verlagerung ins Rathaus (Bürgerbüro) steht an → Chance zur besseren Einbindung in die Verwaltungsstrukturen, zur prominenten Platzierung und Beschilderung! - Neubesetzung der Personalstelle steht an → Aufstellung von Auswahlkriterien (Fremdsprachenkenntnisse etc.) und Beteiligung der Tourismus GmbH am Auswahlverfahren! 		X	X
<p>WaldkirchApp optimieren: besser nutzen / bekannter machen, Aktualität der Inhalte pflegen, alle Akteure/Angebote einbinden, benutzerfreundlicher und ansprechender gestalten</p>		X	
<p>Botschafterkonzept: Weltweite Präsenz und Einfluss der Großunternehmen (Global Player) für das Standortmarketing Waldkirch nutzen!</p>			X

ANHANG 4:

Praxisbeispiele zu einzelnen Kernmaßnahmen

ANHANG 4: Praxisbeispiele zu einzelnen Kernmaßnahmen

zu W2: Sindelfingen – Sindelfinger Sternen Spaß

Einwohnerzahl	62 215
Bundesland	Baden-Württemberg
Schwerpunkt	Kunden aus dem Umland abgreifen
Beschreibung	Das Kombinationsangebot aus Freizeit und Gastronomie bietet Familien einen erlebnisreichen Tag in Sindelfingen. Nach einer Werkführung bei Mercedes-Benz, ist das Mittagessen in der Altstadt bereits organisiert. Am Nachmittag geht es weiter in den Indoor-Freizeitpark Senseapolis.
Urheberinnen	Wirtschaftsförderung Sindelfingen GmbH
Kosten	k.A.



Sindelfinger Sternen Spaß

Erleben Sie unvergessliche Momente in Sindelfingen!
Werfen Sie einen Blick hinter die Kulissen des größten Produktionswerks der Daimler AG, entspannen Sie gemütlich in der Innenstadt und toben Sie sich im Indoor-Freizeitpark Senseapolis so richtig aus.

Freuen Sie sich auf einen erlebnisreichen Tag in Sindelfingen.
Werkführung bei der Sternenflotte, Mittagessen in der historischen Altstadt im Altstadtlokal Funzel (2 Gänge + Getränk), Fun und Action inklusive kleinem Nachmittags-snack in Senseapolis – für nur 25 Euro pro Person!

Buchung bei der Stuttgart-Marketing GmbH erforderlich unter www.stuttgart-tourist.de, oder Tel. 07 11/2228100

Stadt Sindelfingen

Damit Sie alles gut finden

Mercedes-Benz Kundencenter
Käbrunnstraße, 71063 Sindelfingen
Tel.: 07031/8070403, Parkplätze stehen Ihnen auf dem Gelände kostenlos zur Verfügung.

Altstadtkloak Funzel
Untere Vorstadt 12, 71063 Sindelfingen, Tel.: 07031/7855122

Senseapolis
Meißl-Baese-Straße 1, Flugfeld Böblingen/Sindelfingen
71063 Sindelfingen, Tel.: 07031/2048300, Parkplätze stehen Ihnen auf dem Gelände kostenlos zur Verfügung.



Termine 2016:
24. Mai
02. August
16. August
30. August
02. November

Teilnehmer: Mindestalter 6 Jahre
Preis: 25 Euro pro Person
Inklusive Werkbesichtigung, Mittagessen (2 Gänge + Getränk) und Besuch in Senseapolis sowie Nachmittagsnack
Terminpunkt: 9.15 Uhr Mercedes-Benz Kundencenter, Sindelfingen
Tagesablauf/Dauer (eigene Anreise):
8.30 bis 11.30 Uhr Werkbesichtigung
Mittagessen im Altstadtlokal Funzel
Ab 13.00 bis 19.30 Uhr Senseapolis
Veranstalter: Wirtschaftsförderung Sindelfingen GmbH
Vermittler: Stuttgart-Marketing GmbH

Quelle: [<https://www.stuttgart-tourist.de/e-sindelfinger-sternen-spas-1> Zugriff 24.08.2016]

ANHANG 4: Praxisbeispiele zu einzelnen Kernmaßnahmen

zu W2: Warendorf – Kostenfreies Parken im Advent

Einwohnerzahl	37 249
Bundesland	Nordrhein-Westfalen
Schwerpunkt	Parken
Beschreibung	In Kooperation mit der Warendorfer Kaufmannschaft werden an den Samstagen im Advent die Parkautomaten verhüllt. Das Parken ist an diesen Tagen kostenlos. Die Besucher und Gäste sollen einen entspannten Tag ohne Blick auf die (Park-)uhr erleben.
Urheber	
Kosten	k.A.



Quellen: https://www.warendorf.de/kurzlinks/aktuelles/artikel.html?tx_ttnews%5BbackPid%5D=5&tx_ttnews%5Btt_news%5D=468&cHash=d34405cb9a42de0513d0be46f36547fd [Zugriff: 02.09.2016]

ANHANG 4: Praxisbeispiele zu einzelnen Kernmaßnahmen

zu W2: Plochingen – Innenstadtwerbung an der Bundesstraße



Quelle: imakomm AKADEMIE.

ANHANG 4: Praxisbeispiele zu einzelnen Kernmaßnahmen

zu W4: Ansätze für ein innovatives Leerstandsmanagement



Ansprechende Plakatierung von
Leerständen in Calw.

Kommunikation von
Erfolgsbeispielen (Neuansiedlung)

„Wir haben Zuwachs
bekommen!“



Neu in Wasseraffingen:
**Geschenkartikel Müller,
Wilhelmstraße 25,**
freut sich auf Ihren
Besuch!



**Bringen Sie
Leben in
diesen
(T)raum**




Wir begleiten Sie.

- Wir unterstützen Sie bei der Realisierung.
- Wir beraten Sie zur Existenzgründung.
- Wir sichern Ihnen ein Startpaket.

Stadtverwaltung Münsingen
Ansprechpartner: Wirtschaftsförderer Roland Schwarz
Bachweissenstraße 7 | 72525 Münsingen
(T) 07148/1182-128 | (F) 07148/1182-101
roland.schwarz@muenisingen.de



M³ Mehrwert in Münsingens Mitte

Anreize schaffen für
Zwischen- / Nachnutzungen

ANHANG 4: Praxisbeispiele zu einzelnen Kernmaßnahmen

zu T1/I1: Viersen – Besucherleitsystem

Einwohnerzahl	75 931
Bundesland	Nordrhein-Westfalen
Schwerpunkt	Besucherleitsystem
Beschreibung	Das Leitsystem besteht aus blauen bzw. blau-weißen Begrüßungsstelen, Wegweiserstelen, Infotafeln und kleinen Wegweisern. Die Begrüßungsstelen befinden sich an den Ortseingängen der Stadtteile. Die Informationsstelen an Ortseingängen, Parkplätzen und Bahnhöfen. Erkennungszeichen ist ein großes weißes „i“. Sie enthalten einen Übersichtsplan, den jeweiligen Stadtteilplan und Einzelziele aus sechs Zielrubriken. Die Wegweiserstelen weisen auf wichtige Ziele hin und zeigen Stadtplanausschnitte zur Orientierung. Ziele unterschiedlicher Rubriken sind farbig markiert. Die kleinen Wegweiser geben bei kleinen und versteckten Zielen die Richtung und Entfernung an. Weiterhin gibt es eine Veranstaltungsstelen in der Innenstadt und einen Bildstadtplan
UrheberIn	k.A.
Kosten	k.A.

-  Fußgängerzonen - Plätze
-  Öffentliche Einrichtungen
-  Parkmöglichkeiten
-  Sehenswertes
-  Sport - Freizeit
-  Grünflächen - Parks



Quelle: <https://www.viersen.de/de/inhalt/orientierungs-und-leitsystem-der-stadt-viersen/> [Zugriff 23.08.2016]

ANHANG 4: Praxisbeispiele zu einzelnen Kernmaßnahmen

zu I2: Viersen – Parkleitsystem

Einwohnerzahl	75 931
Bundesland	Nordrhein-Westfalen
Schwerpunkt	Parkleitsystem
Beschreibung	Das Parkleitsystem weist Parkrouten ringförmig um die Innenstadt aus. Parkmöglichkeiten sind dadurch miteinander verknüpft. Von den Parkplätzen aus sind attraktive Standorte fußläufig erreichbar. Es gibt große Übersichtstafeln und kleine Hinweisschilder. Insgesamt ist das Parken sehr günstig, mittags und samstags sogar kostenlos. Einkaufen wird attraktiver.
Urheberinnen	k.A.
Kosten	k.A.



Quelle: [<https://www.viersen.de/de/inhalt/parkleitsystem/> Zugriff 23.08.2016]

ANHANG 4: Praxisbeispiele zu einzelnen Kernmaßnahmen

zu I4: Viersen – Neugestaltung Bahnhofsvorplatz

Einwohnerzahl	75 931
Bundesland	Nordrhein-Westfalen
Schwerpunkt	Neugestaltung Bahnhofsvorplatz
Beschreibung	Der Bahnhofsvorplatz präsentierte sich vor der Umgestaltung als unattraktiver Raum mit einer nicht mehr zeitgemäßen Funktionalität. Ziel der Planung war es, ein hohes Maß an Funktionalitäts-, Aufenthalts- und Gestaltungsqualität zu erhalten sowie den Anforderungen verschiedener Nutzergruppen an eine gute Orientierung, eine barrierefreie Ausführung, eine angstraumfreie, offene Gestaltung und hohe Aufenthaltsqualität zu erfüllen.
Urheberinnen	k.A.
Kosten	k.A.

Quelle:

[https://www.viersen.de/c125716c0029a475/files/doku_bahnhofsvorplatz_mit_fotos.pdf/\\$file/doku_bahnhofsvorplatz_mit_fotos.pdf?openelement](https://www.viersen.de/c125716c0029a475/files/doku_bahnhofsvorplatz_mit_fotos.pdf/$file/doku_bahnhofsvorplatz_mit_fotos.pdf?openelement)
[Zugriff: 13.09.2016]

Bahnhofsvorplatz

vorher und nachher



Bahnhofsvorplatz - Blick von Süden - vorher



Bahnhofsvorplatz - Blick von Süden - nachher



Bahnhofsvorplatz - Blick von Westen - vorher



Bahnhofsvorplatz - Blick von Westen - nachher

ANHANG 4: Praxisbeispiele zu einzelnen Kernmaßnahmen

zu S1: Bischofswerda – „Ermahnung statt Knöllchen“

Einwohnerzahl	11 573
Bundesland	Sachsen
Schwerpunkt	Parken
Beschreibung	An einem Wochenende in der Adventszeit bekommen Autofahrer, die vergessen die Parkscheibe einzulegen, „Post“ vom Weihnachtsmann anstelle eines Knöllchens. Ausnahmsweise enthält diese nur einen freundlichen Hinweis auf die Vorschriftsmissachtung und keine Strafgeleinforderung. Dies gilt natürlich nicht für Autofahrer, die im Parkverbot parken.
Urheber	
Kosten	k.A.

Sie haben Ihr Fahrzeug verkehrswidrig abgestellt. Wahrscheinlich haben Sie dieses Mal vergessen, die Parkscheibe einzulegen oder versäumt, die Parkgebühr zu entrichten.

Deshalb wollen wir heute ein Auge zudrücken und auf eine kostenpflichtige Verwarnung verzichten.

Wir bitten Sie jedoch, künftig sorgfältig auf die Beschilderung bzw. Verkehrsvorschriften zu achten.

Mit freundlichen Grüßen
Ihre Stadt Bischofswerda



Quellen: <http://www.sz-online.de/nachrichten/nette-ermahnung-statt-knoellchen-3267741.html> [Zugriff: 13.09.2016]

ANHANG 4: Praxisbeispiele zu einzelnen Kernmaßnahmen

zu S4: Herne – Feuerorgel

Einwohnerzahl	155 851
Bundesland	Nordrhein-Westfalen
Schwerpunkt	Manifestierung einer Marke
Beschreibung	Event im City-Center. Am besten bei Nacht. Der Künstler Michael Moglia experimentiert mit Tönen und Feuer. Töne und Geräusche entstehen durch Flammen, die sich in den Rohren der Orgel entwickeln. Ein Spektakel für Ohren und Augen.
Urheber	
Kosten	k.A.



Quellen: <http://www.orgue-a-feu.com/wp-content/uploads/2015/11/Barge.jpg>
[http://www.herne.de/kommunen/herne/ttw.nsf/files/_InHerne/\\$file/inherne_1.pdf](http://www.herne.de/kommunen/herne/ttw.nsf/files/_InHerne/$file/inherne_1.pdf) [Zugriff:13.09.2016]

Rechtliche Hinweise

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