



Standortmarketing und Citymanagement Riedlingen



Dr. Peter Markert,
Sebastian Vetter B.Sc.

Riedlingen / Aalen im November 2014

Vorwort

Die Stadt Riedlingen, der Handels- und Gewerbeverein Riedlingen (HGR) und die Riedlinger Gemeinschaftswerbung (RGW) haben im November 2013 die imakomm AKADEMIE GmbH, Aalen, mit der Erarbeitung eines **Standortmarketing- und Citymanagementkonzeptes für die Stadt Riedlingen** beauftragt.

Allein schon der so gewählte Projekttitel zeigt: Es handelt sich um einen **besonderen Ansatz in Riedlingen**. Denn: anders als sonst üblich, sollen nicht „nur“ Ziele und Maßnahmen für künftige Themen der Stadtentwicklung erarbeitet werden, sondern auch Umstellungsstrukturen und deren Nachhaltigkeit im Fokus stehen. Ziele des Projektes waren die Erarbeitung einer grundlegenden Strategie für die Vermarktung des Einkaufs- und Erlebnisstandortes Riedlingen insgesamt, sowie darauf aufbauend ein umfassendes und detailliertes Konzept speziell für die künftige Innenstadtvermarktung zu erarbeiten.

Im Rahmen des Projektes wurde zur Analyse der Ist-Situation bewusst ein Methodenmix auch innovativer Methodikansätze angewendet. Dazu wurden neben Abstimmungsgesprächen mit dem Auftraggeber, einem „Stadtspaziergang“, einer Auftaktveranstaltung mit breiter Beteiligung auch die bisherige Vermarktung Riedlingens vonseiten privater wie öffentlicher Akteure bewertet. Darüber hinaus wurde die Innenstadt bewusst aus Kundensicht analysiert. Politik und Private wurden neben der Arbeit in der Projektgruppe auch in einer öffentlichen Gemeinderatssitzung an einen Tisch geholt und haben aktiv den Prozess mitgestaltet. Aufbauend auf der Analyse wurde der Entwurf der Strategie erstellt, welche in Abstimmung mit der Projektgruppe letztlich evaluiert und vervollständigt wurde. **Dieser methodische Ansatz schien angesichts der Ausgangssituation in Riedlingen als richtig – und wurde als solcher auch in den einzelnen Projektschritten von den Akteuren vor Ort immer wieder bestätigt.**

Wichtig aber auch: Entscheidend für den Erfolg eines Standortmarketing und Citymanagement Riedlingen ist ein individuelles Konzept – v.a. aber auch der Mut der Akteure und Zeit und Engagement. Sicherlich werden auch Rückschläge zu verkraften und Änderungen bei Maßnahmen vorzunehmen sein – und es wird immer wieder aufs Neue Mut, Zeit und Engagement bedürfen. Wir sind aber sicher, dass Riedlingen großes Potenzial hat!

Die folgende Dokumentation beinhaltet die wesentlichen Ergebnisse der Analyse, v.a. aber die Strategie und Umsetzung der Konzeption Standortmarketing und Citymanagement Riedlingen mit den künftigen zentralen Inhalten sowie den organisatorischen / strukturellen Empfehlungen. Eine Vervielfältigung und Weitergabe des vorliegenden Konzeptes an Dritte bedarf der ausdrücklichen Zustimmung der Auftraggeber und der imakomm AKADEMIE. Die imakomm AKADEMIE wird alle in diesem Projekt zugeleiteten Informationen und Daten absolut vertraulich behandeln.

Wir bedanken uns an dieser Stelle ausdrücklich für die gute und zielgerichtete Zusammenarbeit bei allen Beteiligten, stellvertretend insbesondere auch bei den drei Vertretern der Auftraggeber, Herrn Bürgermeister Schafft, Frau Eisele und Herrn Oster.

Dr. Peter Markert / Sebastian Vetter B.Sc., Aalen, im November 2014

Glossar – Die Begrifflichkeiten

Die Begrifflichkeiten: Standortmarketing / Citymarketing....

STANDORTMARKETING besteht aus:

	(1) Innenstadtmarketing / Citymarketing	(2) Tourismus	(3) Stadtmarketing/ Stadtkonzeption	(4) Wirtschaftsförderung
Ziele und Inhalte (Was?)	Stärkung der funktionalen Innenstadt; Frequenzsteigerung, Verbesserung Branchenmix in der Innenstadt	Tagesgäste, Übernachtungsgäste, Tagungsgäste	Stadtentwicklung, Leitbild, Struktur der Stadt	Bestandspflege von bestehenden und Ansiedlung von neuen Unternehmen, Existenzgründerberatung
Handlungsakteure (Wer?)	Einzelhandel, Dienstleister, Gastronomie, Bewohner etc. der Innenstadt, Verwaltung	Stadtverwaltung, Hotellerie, interkommunale Verbände	Bürger, Unternehmen, Verwaltung, alle relevanten Interessengruppen	Stadt/Verwaltung
Konsequenzen (Für wen?)	Innenstadt	Gesamte Stadt, Region	Gesamte Stadt	Auf die gesamte Wirtschaft

Quelle: imakomm AKADEMIE, Schriften zur Wirtschaftsförderung, Band 1, 2001, verändert.

Citymarketing / Citymanagement: in der (Fach-)Literatur wird oftmals zwischen Citymarketing- und Citymanagement differenziert. Citymanagement meint dann die konkrete Umsetzung des Marketingprozesses, während Citymarketing ein prozessorientiertes Handlungskonzept zur Innenstadtstärkung beschreibt.* Im Folgenden werden die Begriffe jedoch der Einfachheit halber synonym verwendet.

* vgl. Markert, Strategisches Marketing für kommunale Zentren in Baden-Württemberg, 2008, S.50f

Die Begrifflichkeiten im Standortmarketingkonzept Riedlingen:

Die „Vision“ ist ein motivierendes, qualitatives Oberziel für die Erarbeitung des Standortmarketings; sie ist ausdrücklich keine „Marke* / Slogan“ für den Standort Riedlingen

Die Aktivitäten des Standortmarketings werden in vier Themenfelder untergliedert. Inhaltlich sind diese bewusst nicht überschneidungsfrei.

Gibt an, welche Schwerpunkte in den Themenfeldern behandelt werden sollen (– und damit auch, welche nicht!)

Mit den Maßnahmen werden die Schwerpunkte bearbeitet. Die einzelne Maßnahme ist letztlich nicht entscheidend, sondern die Bearbeitung der Schwerpunkte!

„Riedlingen gestalten: Gemeinsam! Transparent! Fokussiert!“

Themenfeld

Schwerpunkte

Maßnahmen

Beispiele:

„Wirtschaftsstandort“

„Gezielte Gewerbeflächenentwicklung“

„Erarbeitung eines Gewerbeflächenentwicklungskonzeptes“

Zielgruppen
 (Einwohner, Touristen, Kundschaft vor Ort, Unternehmen, Immobilieneigentümer, „Nutzer“ der Stadt Riedlingen, ehemals mit Riedlingen verbundene Personen...)

*** Zum Thema Marke / Slogan:**
 Für den Aufbau einer belastbaren „Marke Riedlingen“ (evtl. mit zugehörigem Stadtslogan) muss zunächst die Basis (WiFö, Tourismus usw.) mit abgeänderten Strukturen ausgebaut werden. Ein Markenaufbau als Konsequenz daraus kann zeitlich erst später entstehen: Zunächst gilt es erlebbare Maßnahmen und dabei wesentliche Botschaften aufzubauen. Nach frühestens drei Jahren erfolgt dann eine Zwischenbilanz. Darauf aufbauend kann bei entsprechender Eignung eine Marke daraus etabliert werden, woraufhin ein Slogan geschaffen werden kann.

Inhalt:

1) Die Analyse	Seite 7
1a) Übersicht zur Analyse	Seite 8
1b) Die Analyse im Detail nach Themenfeldern	Seite 9
2) Die Strategie – Schwerpunkte für das Standortmarketing Riedlingen	Seite 14
2a) Übersicht zu den Schwerpunkten	Seite 15
2b) Die Schwerpunkte im Detail nach Themenfeldern	Seite 16
3) Die Umsetzung – Teil1: die Maßnahmen / Inhalte	Seite 21
3a) Übersicht zu den Maßnahmen	Seite 22
3b) die Maßnahmen im Detail nach Themenfeldern und Schwerpunkten	Seite 24
4) Die Umsetzung – Teil 2: Die (veränderten) Strukturen und Mittel	Seite 44
4a) Ein Rückblick: die bisherigen Strukturen	Seite 45
4b) Übersicht: die neuen Strukturen	Seite 46
4c) Die neuen Strukturen im Detail	Seite 47
4d) Gültigkeit der neuen Strukturen	Seite 60
5) Anhang	Seite 61
5a) Die Kernpunkte der Analyse mit Darlegung der Wichtigkeit	Seite 62

1) Die Analyse

1 a) Übersicht zur Analyse

(1) Innenstadt – zentrale Erkenntnisse:

1. Qualitätsproblem in der Innenstadt, damit zu wenige Argumente versus anderen Städten und dem Online-Handel. Es fehlen attraktive Besuchsgründe für Zielgruppen wie Familien mit Kindern usw.
2. Angebotsproblem in der Innenstadt: Es fehlen größere Handelsflächen IN der Innenstadt und ein stärker diversifiziertes Angebot insgesamt.
3. Kundenanspracheproblem: Eine qualitätsvolle und abgestimmte Außendarstellung der Ladenlokale erfolgt augenscheinlich zu wenig. Gleiches gilt für Leerstände.

(3) Stadtmarketing – zentrale Erkenntnisse:

1. „Innen-/Identitätsproblem“: Zusammengehörigkeitsgefühl zu wenig ausgeprägt, hemmt daher auch Außenwerbung. Gleichzeitig auch faktisch zu wenig „Binnenorientierung“, beispielsweise bei ÖPNV.
2. Mehr Kommunikationskultur und „Gemeinsames“ nötig.
3. Emotionales zu wenig vorhanden.

(2) Tourismus – zentrale Erkenntnisse:

1. Willkommenskultur zu wenig offensichtlich – siehe wenig gastfreundliches Erscheinungsbild, Info-Point, Durchfahrtsituation usw.
2. Trotz vieler Potenziale zu geringes Profil u.a im Vergleich zu weiteren Donaustädten.
3. Die touristische Infrastruktur (Hotel, Gastronomie) bedarf einer aktiven Unterstützung um künftig ein attraktives Angebot darstellen zu können.

(4) Wirtschaftsstandort – zentrale Erkenntnisse:

1. Zentralitätsproblem: Infrastrukturdefizite (Verkehr, gewerbliche Wirtschaft usw.) scheinen zu Einwohnerverlust (Wegzug, Auspendler) zu führen.
2. „Brain-drain-Problem“: Junge Leute, v.a. hochqualifizierte Menschen, verlassen überdurchschnittlich stark den Standort.
3. Stärkung des Unternehmensbestandes nötig, um im Wettbewerb mit anderen Kommunen weiterhin bestehen zu können.
4. Raum für Unternehmen nicht zielgruppenadäquat: systematische, branchendifferenzierte Gewerbeflächenentwicklung scheint zu wenig erfolgt.

1 b) Die Analyse im Detail nach Themenfeldern

Im Folgenden sind die zentralen Analyseergebnisse überblicksartig dargestellt.

Sie wurden den vier Themenfeldern des Standortmarketing Riedlingen [(1) Innenstadt, (2)Tourismus, (3)Stadtmarketing und (4) Wirtschaftsstandort] zugeordnet und jeweils zu „Stärken“ und „Schwächen“ gruppiert.

Diese Ergebnisse ergeben sich aus der Zusammenfassung der Analyseschritte, die im Rahmen des Projektes durchgeführt wurden:

- Analyse statistischer Daten
- Sichtung bestehender Studien / Analysen / Konzepte
- Städtebauchek
- Expertengespräche
- Sichtung bestehender Vermarktungsunterlagen
- Analyse der standortmarketingrelevanten Veranstaltungen

(1) Innenstadt:

Stärken:

- Flair, historische Bausubstanz, Gebäude, Museen, Türme, Tore ...
- attraktive Lage an der Donau
- Filialisierungsgrad von 14% → also viele inhabergeführte Geschäfte
- Märkte
- Stadt der kurzen Wege
- gute Parkplatzsituation
- kulturelles Angebot (Museum, Lesungen etc.)
- Kundenfreundlichkeit
- Entwicklungsflächen an und in der Innenstadt vorhanden (z.B. „Steinbruch“, Stadthalle...)

Schwächen:

- Planungsrechtliche Innenstadt leidet unter „Zäsuren“
- Verbesserungswürdige Außendarstellung einiger Betriebe
- Keine professionelle Vermarktung leerstehender Ladenlokale
- Raumnutzungskonflikte (z.B. Autoverkehr – Fußgänger)
- Fehlendes Einzelhandelsangebot, Gastronomie, Hotellerie, Ausgehmöglichkeiten, v.a. für Jugendliche / junge Erwachsene
- Anbindung der Teilorte an Innenstadt
- Mangelnder Wohnraum in der Innenstadt für Jung und Alt
- Weihnachts- und Stadtbeleuchtung
- Ungepflegte Flächen
- Keine einheitlichen Öffnungszeiten
- Größenproblem der Handelsangebote in der Innenstadt: Durchschnittliche Betriebsgröße der Händler in der Innenstadt Riedlingens bei ca. 95 m² Verkaufsfläche im Vergleich zum durchschnittlichen Wert aller Innenstädte in Donau-Iller von ca. 165 m²
- Riedlingen ohne hauptamtlichen „Kümmerer“ für die Innenstad. Gemäß unterschiedlicher Studien (z.B. CIMA 2013) nahm der Anteil der Städte zwischen 10.000 und 20.000 Einwohner exponentiell zu, die in den letzten Jahren hauptamtliche Strukturen einführten.

(2) Tourismus:

Stärken:

- Attraktive Altstadt
- Touristische Infrastruktur (Wanderwege, Radwege, Stadtführungen, Museen, Schlösser etc.)
- Bestehende Pauschal-/Kombiangebote
- Attraktive Lage: Donau, Grenzlage zwischen zwei Landschaften, Nähe zur Schwäbischen Alb
- Verkehrsknotenpunkt B312/B311
- Starke Fasnet mit bekannter Figur (Gole)
- Guter Anschluss an Bahnnetz (Anreise ohne Auto)
- Starke Märkte

Schwächen:

- Kein markantes Profil im Vergleich zu anderen Donaustädten
- In Quantität (und in Teilen auch Qualität) optimierbare Ausstattung an Hotellerie / Gastronomie
- Optimierbare Zugangs- und Durchfahrtssituationen in der Kernstadt
- Geringe Aufenthaltsdauer der Touristen (1,4 Tage)
- Ausbaufähige „Lenkung“ der Touristen durch die Stadt
- Touristisches Angebot nicht gebündelt
- Unzureichende Verknüpfung mit anderen Donaustädten
- Persönlich nicht besetzter Infopunkt

(3) Stadtmarketing:

Stärken:

- Vereinskultur in der gesamten Stadt
- Überwiegend gute Infrastruktur – auch in den Teilorten
- Hochwertige Stadtführungen
- Ansprechendes Stadtbild, auch in den Teilorten
- Viele schöne Plätze im Stadtgebiet
- Starke (Fach-)Geschäfte, auch Silit
- Donau-Bootstouren
- Zentralörtliche Funktionen der Stadt (z.B. Schulen und Hallenbad → Junge Leute in der Stadt)

Schwächen:

- In jüngster Vergangenheit in Teilen negativ besetzte Berichterstattung über Riedlingen
- Einige Plätze vernachlässigt / zu wenig genutzt (z.B. Mißmahl, keine Bademöglichkeit in Donau ...)
- Unterdurchschnittliche (freie und einzelhandelsrelevante) Kaufkraft
- Kommunikation untereinander und nach außen (unterschiedliche Botschaften)
- Identifikation der Riedlinger mit „ihrer“ Stadt; Zusammengehörigkeitsgefühl Kernstadt -Teilorte
- Anbindung der Teilorte an die Kernstadt via ÖPNV
- In Teilbereichen: digitale Erschließung
- Fehlende Gastronomie / Angebote für Jugendliche
- Keine Anbindung des Donauradwegs an die Stadt
- Fachärztemangel

(4) Wirtschaftsstandort:

Stärken:

- Bedeutende Firmen
- Geringer Bevölkerungsrückgang prognostiziert (2009-2030: -0,8%)
- Möglichkeiten (Flächen) zur Expansion der Unternehmen vorhanden.
- Günstiges Bauland (speziell für Gewerbe)
- Gute Unterstützung durch Verwaltung
- Guter Bildungsstandort (Schulen, Fernhochschule, etc.)

Schwächen:

- Teilweise uneinheitliche Vermarktung des Wirtschaftsstandortes unter Einsatz unprofessionell gestalteter Printprodukte
- Wirtschaftliche Entwicklung der letzten 5 Jahre
- Unterdurchschnittliche Erwerbstätigenquote von Frauen
- Geringer Anteil Hochqualifizierter (am Arbeitsort: 4,4%, am Wohnort 6,3%)
- Wachstumsbranchen wie beispielsweise „Green Technology“ unterdurchschnittlich besetzt
- Arbeitslosenanteil 6,6 %
- Wirtschaftsförderung kein eigener Aufgabenbereich
- Brachflächen in den Gewerbegebieten
- Hohe negative Bildungswanderung (-35,2 Personen pro 1000 Einwohner – im Vergleich: Baden-Württemberg: +7,3)
- Auspendler (2394 Personen täglich) → Kaufkraftverlust
- Anbindung an Autobahnen fehlt
- Internetanbindung
- Erschließung von Bauland in Industriegebieten vergleichsweise teuer
- Laut Aussagen ansässiger Unternehmen: fehlende Fachkräfte und wenig junge Familien
- Keine explizite Wirtschaftsförderstelle in Riedlingen. Dies ist ungewöhnlich im deutschlandweite Vergleich (siehe beispielsweise Studie difu 2009 / econ-consult 2012...), wobei gilt: pro 10.000 Einwohner bestehen 1,2 Personalstellen hierfür. In Riedlingen müssten demnach rein rechnerisch 1,3 Personalstellen hierfür bestehen.

2) Die Strategie – Schwerpunkte für das Standortmarketing Riedlingen

Die Strategie baut unmittelbar auf der Analyse auf. Sie hat das Ziel, die vorhandenen Stärken für Riedlingen in Wert zu setzen und die Schwächen sukzessive zu bearbeiten.

Wichtigster Schritt bei der Strategiefindung ist aufgrund der vorhandenen Themenvielfalt die Konzentration auf wenige Schwerpunkte je Themenfeld. Diese Schwerpunkte sollen künftig bearbeitet werden – das bedeutet im Umkehrschluss, dass andere Schwerpunkte also (vorerst) nicht bearbeitet werden können. Die Nummerierung der Schwerpunkte gibt keine Priorisierung an, sondern dient nur der Unterscheidung. Letztlich ist es in nicht ausschlaggebend, welche Nummer ein Schwerpunkt hat, alle müssen bearbeitet werden!

2a) Übersicht zu den Schwerpunkten

(1) Innenstadt

Schwerpunkte:

1. „Echte“, zielgruppenorientierte Funktionsräume / Besuchsgründe.
2. Ansiedeln von branchenmixergänzenden Betrieben in der Innenstadt.
3. Förderung der Qualität der Gewerbetreibenden.

(2) Tourismus

Schwerpunkte:

1. Gastfreundliches Erscheinungsbild – im gesamten Auftreten!
2. Besondere Angebote schaffen.
3. „Menschliche“ Geschichten im Außenauftritt.

(3) Stadtmarketing

Schwerpunkte:

1. Zusammengehörigkeitsgefühl der Riedlinger mit ihren Teilorten stärken.
2. Transparente Kommunikationskultur
3. Riedlingen spricht bei der Vermarktung der Stadt gezielt Emotionen an

(4) Wirtschaftsstandort

Schwerpunkte:

1. Zentralörtliche Funktionen halten /ersetzen / dazugewinnen.
2. „Rückholung“ der Bildungswanderer.
3. Sicherung und Stärkung des Unternehmensbestandes.
4. Gezielte Gewerbeflächenentwicklung

2b) Die Schwerpunkte im Detail nach Themenfeldern

Nachfolgend sind die auf die Analyse aufbauenden Schwerpunkte zum Themenfeld „Innenstadt“ aufgeführt und kurz erklärt. Diese Schwerpunkte sollen künftig im Rahmen der Umsetzung des Standortmarketingkonzeptes bearbeitet werden.

Nach dem Themenfeld „Innenstadt“ sind die drei weiteren Themenfelder (Tourismus, Stadtmarketing, Wirtschaftsstandort) in der gleichen Vorgehensweise angeführt.

I. Innenstadt – die Schwerpunkte mit Erläuterungen

Schwerpunkte

Kurze Erläuterung

- 1 Die Innenstadt braucht „echte“, zielgruppenorientierte Funktionsräume / Besuchsgründe. Dabei sollen explizit die Stärken der Innenstadt für die unterschiedlichen Zielgruppen in Wert gesetzt werden.**

Die Innenstadt stellt sich für den Besucher momentan trotz der in weiten Teilen gut erhaltenen historischen Bausubstanz nicht als homogener Raum mit klaren Besuchsgründen dar. Projekte zur Innenstadtentwicklung werden in der Planungsphase bisher zu wenig im „Gesamtkontext“ betrachtet. Die Innenstadt soll zukünftig gezielt unterschiedliche Zielgruppen zum Besuch motivieren. Dies geschieht über die gezielte Entwicklung von „Funktionsräumen“ (also homogenen Teilräumen, die zielgruppenorientierte / motivsorientierte Besuchsgründe liefern). Zudem folgt die künftige Innenstadtentwicklung- besonders die Entwicklung von Potenzialflächen (z.B. „Steinbruch“)
- 2 Ansiedeln von branchenmixergänzenden Betrieben in der Innenstadt.**

*„Aufwertung des Produktes (1)“:
(Gefühlt) fehlende Angebote an Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistung und Ausgehmöglichkeiten schwächen die Innenstadt. Vorhandene Betriebe können in manchen Branchen kaum „fühlungsvorteile“ aufbauen, da kaum / keine „Konkurrenz“ bzw. Ergänzung am Standort ist.
In der Innenstadt wird gezielt die Ansiedlung von Betrieben forciert, die den vorhandenen Branchenmix (nicht „nur“ Handel!) sinnvoll ergänzen.*
- 3 Die Gewerbetreibenden in der Innenstadt sollen in Qualitätsfragen / Außenwirkung / Barrierefreiheit stetig gefördert und gefordert werden.**

*„Aufwertung des Produktes (2)“:
Die Außenwirkung einiger innerstädtischer Betriebe ist ausbaufähig. Auch ist kaum eine Stringenz im Auftritt feststellbar, so dass die Innenstadt nicht als starke Einheit wahrgenommen wird.
Die Qualität in Sachen Service, Erscheinungsbild, Auftritt etc. der innerstädtischen Gewerbetreibenden soll stetig verbessert werden / auf höchstem Niveau bleiben.*

II. Tourismus - die Schwerpunkte mit Erläuterungen

Schwerpunkte	Kurze Erläuterung
1 Riedlingen braucht ein gastfreundliches Erscheinungsbild – im gesamten Auftreten!	<i>Zwar sind in Summe viele touristisch interessante Potenziale am Ort vorhanden, jedoch ist die Gastfreundschaft Riedlingens für Reisende nicht direkt ersichtlich (Zugangs- und Durchfahrtssituationen, Hotelstandort, „Lenkung“...). Um für Touristen interessant zu sein (und zu bleiben) bedarf es eines starken Besuchermagneten und einer entsprechend gastfreundlichen Infrastruktur um als Übernachtungsstandort für Reisende aller Art in den Fokus zu rücken.</i>
2 Riedlingen schafft besondere Angebote, die es so in der Region nicht gibt (und kommuniziert diese offensiv!). Erst dann werden Tourismuskoooperationen angestrebt	<i>Riedlingen hat im Vergleich zu den anderen Donaustädten für Außenstehende kein klar erkennbares, markantes Profil, das sich von den Wettbewerbern abhebt. Riedlingen setzt sich mit diesen Angeboten von den umgebenden Städten ab und entwickelt so eine spezifische Anziehungskraft für Touristen. Ein klares Profil muss erkennbar sein. Erst dann soll - als starker Standort - eine touristische Kooperation angestrebt werden.</i>
3 Im Außenauftritt macht Riedlingen mit „menschlichen“ Geschichten neugierig auf sich	<i>Dieser Schwerpunkt steht bewusst in Verbindung mit dem vorhergehenden Schwerpunkt: zur Profilierung müssen einerseits besondere Angebote und andererseits eine besondere Vermarktung geschaffen werden. Zu diesem Zweck soll die bewegte Geschichte Riedlingens mit seinen einzigartigen Bürgern und deren Wirken in der Weltgeschichte „emotional“ verwendet werden. Es soll nicht „nur“ (wie bisher) die schöne Altstadt, Fachwerk, Donau... kommuniziert werden, sondern ganz bewusst – auch um sich abzugrenzen und Touristen neugierig zu machen – mit Riedlinger Gesichtern und den entsprechenden Geschichten geworben werden.</i>

III. Stadtmarketing - die Schwerpunkte mit Erläuterungen

Schwerpunkte	Kurze Erläuterung
1 „Innenmarketing“: Zusammengehörigkeitsgefühl der Riedlinger mit ihren Teilorten stärken.	<i>Riedlingen mit seinen Teilorten hat eine starke Vereinskultur, die das Leben vor Ort enorm bereichert – allerdings ist das Gefühl der „Zusammengehörigkeit“ aller Riedlinger ausbaufähig. Die vorhandene Bereitschaft zum Engagement soll künftig genutzt werden, um dieses Zusammengehörigkeitsgefühl sukzessive zu stärken. Die Teilorte und die Kernstadt Riedlingens sollen sich als „Einheit“ fühlen und entsprechend auftreten. Die Identifikation der Bürger mit „ihrer“ Stadt soll stetig gestärkt werden.</i>
2 Schaffen einer konsequent transparenten Kommunikationskultur aller Riedlinger Akteure untereinander und nach außen.	<i>Mit dem Ziel einer Steigerung der Identifikation der Riedlinger mit „ihrer“ Stadt und der Erhöhung der Schlagkraft von Initiativen von privater wie städtischer Seite durch Synergieeffekte soll die Kommunikationskultur in Riedlingen transparenter gestaltet werden. Planungen und Sachstände in Sachen Stadtentwicklung, Standortmarketing etc. werden von der Stadtverwaltung mit den privaten Akteuren / Gewerbetreibenden transparent kommuniziert und ggf. diskutiert.</i>
3 Außen- und Innenmarketing: Riedlingen spricht bei der Vermarktung der Stadt gezielt Emotionen an – und wirbt damit anders als andere Städte der Region nicht mit „Dingen“ wie einer historischen Bausubstanz, der Donaufont etc.	<i>Siehe „Tourismus“, Schwerpunkt 3: Riedlingen wirbt nicht (wie viele andere Städte) mit Fachwerk, Altstadt etc., sondern nimmt ganz bewusst und gezielt die Riedlinger Geschichten mit Gesichtern auf und spricht damit Einheimische gleich wie Auswärtige auf emotionale Art und Weise an.</i>

IV. Wirtschaftsstandort - die Schwerpunkte mit Erläuterungen

Schwerpunkte

Kurze Erläuterung

- 1 Zentralörtliche Funktionen halten /ersetzen / dazugewinnen.**

*Zur Stärkung des Wirtschaftsstandortes bedarf es einer kontinuierlichen strukturellen Stärkung des Gesamtstandortes. Das Ziel sollte die Erfüllung sämtlicher zentralörtlicher Funktionen laut Katalog sein.
Die Funktionen Riedlingens als Mittelzentrum sollen nach aller Möglichkeit zumindest erhalten werden. Sollte ein Erhalt in Einzelfällen nicht möglich sein, soll diese adäquat ersetzt werden. Langfristig wird der Ausbau der zentralörtlichen Funktionen angestrebt.*
- 2 Einwohnermarketing ausbauen mit dem Ziel einer „Rückholung“ der Bildungswanderer.**

*Riedlingen bildet junge Leute im Schulalter sehr gut aus mit dem Effekt, dass ein großer Teil danach in der Phase der nachschulischen Bildung die Stadt verlässt – und statistisch gesehen nur zum Teil wieder zurückkehrt. Diese hochqualifizierten Fachkräfte fehlen vor Ort.
Wirtschaftsförderung in Riedlingen bedeutet auch immer Einwohnermarketing. Durch Schaffung attraktiver Strukturen soll dem Trend der Bildungswanderung entgegengetreten werden.*
- 3 Sicherung und Stärkung des Unternehmensbestandes.**

*Die Vermarktung des Wirtschaftsstandortes erfolgt in Riedlingen momentan noch in nicht professionell angelegten Strukturen.
Im Rahmen zentral gebündelter Strukturen wird es Daueraufgabe sein, den Unternehmensbestand zu sichern und an der Stärkung des Standortes zu arbeiten.*
- 4 Gezielte Gewerbeflächenentwicklung**

*Die Ausweisung von Gewerbegebieten folgte bisher zu wenig einer erkennbaren Konzeption. Bereits ausgewiesene Gewerbegebiete sind nur in Teilen belegt, weite Teile können unter ökonomischen Gesichtspunkten kaum rentabel erschlossen werden.
Die Entwicklung der Gewerbeflächen wird gezielt anhand belegbarer Indikatoren professionell gesteuert.*

3) Die Umsetzung – Teil 1: die Maßnahmen / Inhalte

Die Maßnahmen sind den Schwerpunkten in den Themenfeldern zugeordnet. Sie haben das Ziel die Schwerpunkte zu bearbeiten. Letztlich sind die Maßnahmen zweitrangig, wichtig ist die Bearbeitung der Schwerpunkte in den jeweiligen Themenfeldern.

Pro Schwerpunkt wurde eine Maßnahme detailliert ausgearbeitet und mit konkreten Umsetzungszielen (*wer ist verantwortlich? Bis wann wird die Maßnahme umgesetzt? Was kostet die Maßnahme?*) versehen.

Diese detailliert ausgearbeiteten Maßnahmen wurden aufgrund der Priorisierung der Projektgruppe, der Erfahrungen der imakomm AKADEMIE und unter Beachtung der Umsetzbarkeit ausgewählt.

Weitere Maßnahmen werden den Schwerpunkten als „Ideenpool“ zugeordnet.

3a) Übersicht zu den Maßnahmen

(1) Innenstadt

Zentrale Maßnahmen:

1. Innenstadtentwicklungskonzept
2. Prüfung der Realisierbarkeit von Zusammenlegung von Flächen in der Innenstadt.
3. Erstellung einer Stadtbildsatzung.

Weiter Maßnahmen finden sich im so genannten „Ideenpool“

(2) Tourismus

Zentrale Maßnahmen:

4. Gezielte Entwicklung der Donaufront und der Donauinsel als Besuchermagnet.
5. Die Zillenfahrt als besonderes Erlebnis in Riedlingen
6. Kampagne „Riedlingen bewegt die Welt“

Weiter Maßnahmen finden sich im so genannten „Ideenpool“

(3) Stadtmarketing

Zentrale Maßnahmen:

7. Aufbau der „Riedlinger Kulturwoche“
8. Runder Tisch Riedlingen
9. Kampagne „Riedlingen bewegt die Welt“

Weiter Maßnahmen finden sich im so genannten „Ideenpool“

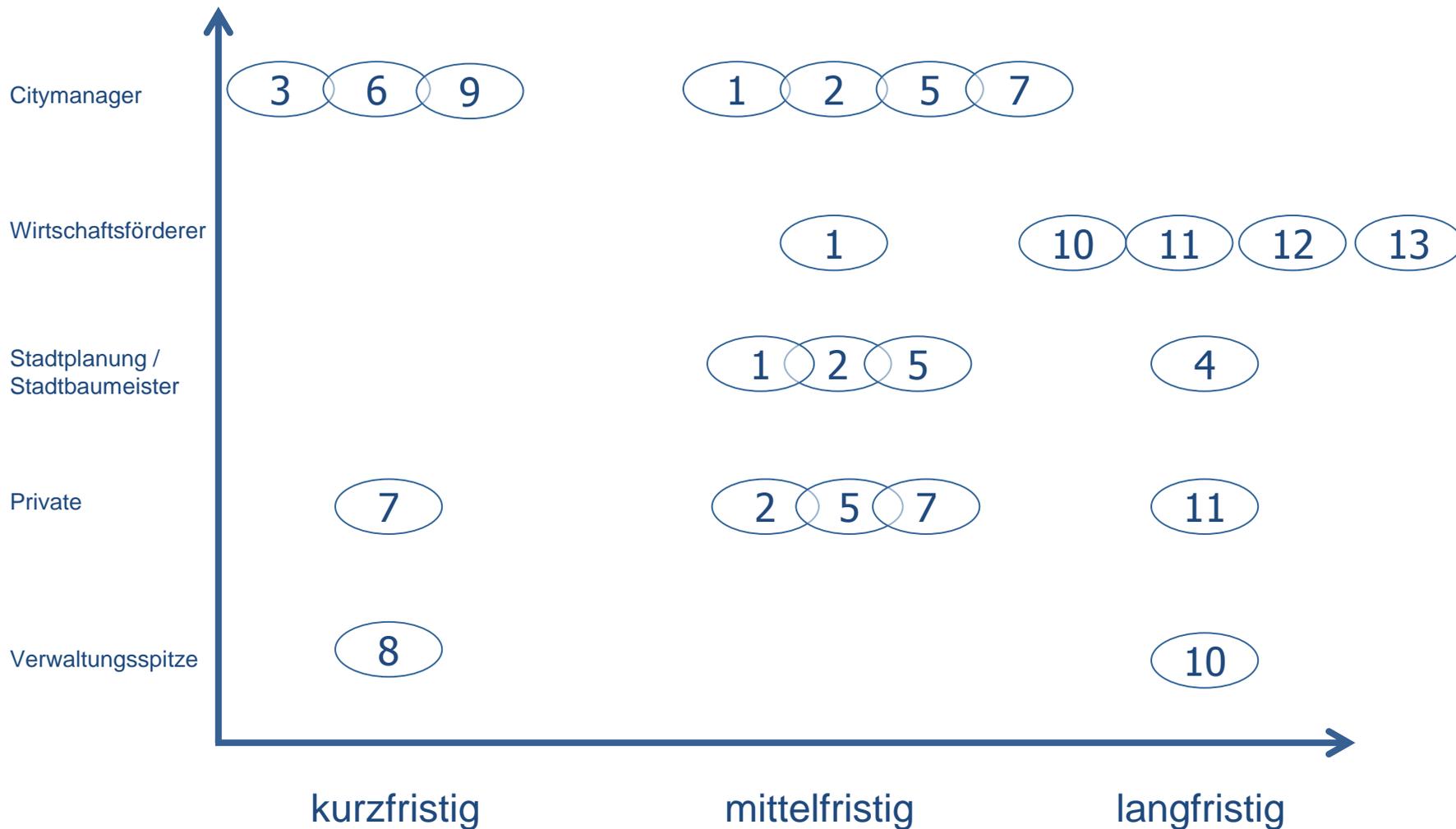
(4) Wirtschaftsstandort

Zentrale Maßnahmen:

10. Abgleich mit Funktionskatalog
11. Kooperation SRH FernHochschule und Berufsschule
12. Aktive Gewerbeflächenvermarktung und Leerstandsmanagement
13. Erstellung eines strategischen Wirtschaftsflächenentwicklungskonzeptes

Weiter Maßnahmen finden sich im so genannten „Ideenpool“

Übersicht zu den Maßnahmen – Verantwortlichkeiten und Fristigkeiten



3b) Die Maßnahmen im Detail nach Themenfeldern und Schwerpunkten

*Nachfolgend sind die Maßnahmen detailliert ausgearbeitet nach Themenfeldern und Schwerpunkten sortiert aufgeführt.
Weitere Ideen für Maßnahmen sind als „Ideenpool“ angehängt.*

I. Innenstadt – die Schwerpunkte mit Maßnahmen

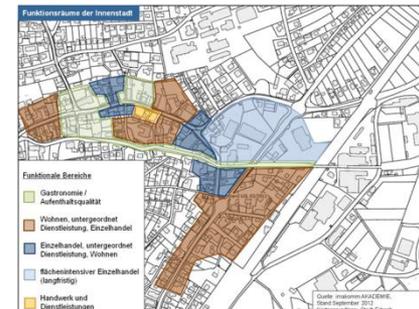
Schwerpunkt

- 1 Die Innenstadt braucht „echte“, zielgruppenorientierte Funktionsräume / Besuchsräume. Dabei sollen explizit die Stärken der Innenstadt für die unterschiedlichen Zielgruppen in Wert gesetzt werden.

Maßnahme

- 1 Innenstadtentwicklungskonzept:(siehe hier auch Themenfeld Wirtschaftsstandort und Stadtmarketing)

- Ziel 1: Ausbildung echter Aufenthaltsräume für Zielgruppen. Dafür nötig ist die Erstellung eines funktionsräumlichen Entwicklungskonzeptes. Das bedeutet: Die Innenstadt wird in sogenannte „Funktionsräume“ eingeteilt, die jeweils bestimmte Zielgruppen besonders ansprechen sollen (z.B. junge Familien wissen, wo sie Spielplätze für die Kinder und gleichzeitig Angebote für die Eltern finden, Jugendliche finden Angebote in der Innenstadt, ebenso Senioren, Touristen...). Sämtliche zukünftigen städtebaulichen Maßnahmen sollen in der Planungsphase überprüft werden, ob sie damit konform gehen.
 - Aussagen hierbei auch: Festlegung, wo in der Innenstadt gewerbliche Nutzungen (wo Einzelhandel, wo Dienstleistung, wo Gastronomie?) und wo attraktive Wohnformen entstehen sollen. Darin sind auch (belegbare!) Aussagen enthalten, wie Potenzialflächen (wie z.B. der Parkplatz „Steinbruch“) künftig entwickelt werden sollen.
- Ziel 2: Einzelhandelskonzeption (Planungsrecht!). Dabei wichtig: eine gezielte Steuerung des Einzelhandels kann nicht ausschließlich restriktiv oder liberal erfolgen. Einzelfälle und Ausnahmen müssen antizipiert werden und belegbare, anwendbare Regelungen müssen beschlossen werden.



Beispiel eines funktionsräumlichen Entwicklungskonzeptes, hier: Stadt Erbach, ca. 13.500 EW

Wer ist verantwortlich?	Bis wann abschließbar?	Maßnahme einmalig oder wiederkehrend?	Kostenschätzung
Citymanager / Stadtbaumeister / Wirtschaftsförderer	Mittelfristig	Konzepterstellung einmalig, Umsetzung dann wiederkehrend	Je nach Bausteinen etwa 20.000 – 30.000€

I. Innenstadt – die Schwerpunkte mit Maßnahmen

Schwerpunkt

- 2 *Ansiedeln von branchenmixergänzenden Betrieben in der Innenstadt.*

Maßnahme

- 2 Prüfung der Realisierbarkeit von Zusammenlegung von Flächen in der Innenstadt:

Aufgrund der Ansprüche (vor allem der Handelsketten) in Sachen zusammenhängender, ebenerdiger Verkaufsfläche an ein Mietobjekt ist es in Riedlingen wichtig zu wissen, wo eine Flächenzusammenlegung im Bereich der Innenstadt prinzipiell möglich wäre. Bietet sich eine Fläche mit entsprechend branchenmixerweiternder Nutzung an, so wird die Entwicklung der Fläche durch aktive Ansprache der Vermieter forciert – ggf. auch unter Einbeziehung der Netzwerke der Gewerbevereine.

Gleichzeitig werden kleinflächige Ladenlokale, die nicht zusammenlegbar gezielt an Betreiber innovativer Flächenkonzepte vermittelt (z.B. „Kekswerkstatt“ etc.)



Größere ,zusammenhängende, ebenerdige Flächen sind wichtiges Ansiedlungskriterium für Händlerketten.

<i>Wer ist verantwortlich?</i>	<i>Bis wann abschließbar?</i>	<i>Maßnahme einmalig oder wiederkehrend?</i>	<i>Kostenschätzung</i>
Citymanager / Stadtbaumeister / Gewerbevereine	Mittelfristig	Prüfung einmalig, Vermittlung wiederkehrend	

I. Innenstadt – die Schwerpunkte mit Maßnahmen

Schwerpunkt

- 3 Die Gewerbetreibenden in der Innenstadt sollen in Qualitätsfragen / Außenwirkung / Barrierefreiheit stetig gefördert und gefordert werden.

Maßnahme

- 3 Erstellung einer Stadtbildsatzung:

Darin u.a.:

- die Stadt verpflichtet sich freiwillig, die Sondernutzungsgebühr für diese Betriebe zu senken, die in Außenbestuhlung etc. einem entsprechenden Leitfaden folgen
- Die Sondernutzungsgebühr für Werbeauftragsteller wird erhöht, um eine Reduzierung zu erreichen
- Die Gewerbetreibenden verpflichten sich freiwillig zu einheitlichen Öffnungszeiten



Ein attraktives Mobiliar von Außengastronomien trägt entscheidend zum Stadtbild bei.

Wer ist verantwortlich?	Bis wann abschließbar?	Maßnahme einmalig oder wiederkehrend?	Kostenschätzung
Citymanager	kurzfristig	einmalig	geringe Kosten

„Ideenpool“ – weitere Maßnahmenideen für das Themenfeld Innenstadt

Zu Schwerpunkt 1:

- Klare Strukturierung des öffentlichen Raumes: Verkehrs- und Parkraumkonzept
- Wohnen in der Innenstadt attraktiver machen
- „Leben in die Stadt bringen“: Wasser + „Grün“ + ...
- Indoor-Spielplatz altes Feuerwehrhaus, Basketballkorb, Stadtgraben
- Brunnen als Treffpunkt schaffen

Zu Schwerpunkt 2:

- Flächenentwicklungskonzept erarbeiten. Darin Festlegung, wo in der Innenstadt gewerbliche Nutzungen (wo Einzelhandel, wo Dienstleistung, wo Gastronomie?) und wo attraktive Wohnformen entstehen sollen. Darin sind auch Aussagen enthalten, wie Potenzialflächen (wie z.B. der Parkplatz „Steinbruch“) künftig entwickelt werden sollen.
- Ansiedlungsinitiative Riedlingen → zusätzliche Anreize für Mieter/ Vermieter entwickeln um die Immobilie entsprechend des Flächenentwicklungskonzeptes zu nutzen.
- Direkte Ansprache regional expansiver Unternehmen.
- Zentral gebündelte Vermarktung freier Gewerbeflächen in der Innenstadt. Dazu: einheitlich gestaltete Plakate mit konkretem Ansprechpartner in die Schaufenster, anlegen einer Datenbank für Anfragen....
- Potenzialfläche „Steinbruch“ vermarkten: Lebensmittel? Reserve für Handelsentwicklungsflächen freihalten, keine Seniorenwohnanlage
- Bereicherung des Angebots in der Innenstadt
- Vorsichtiger Umgang mit Stadthallenareal (Vorsicht: Bewahrung als touristisches Areal)
- Bestehende Betriebe bei Flächenexpansion unterstützen

„Ideenpool“ – weitere Maßnahmenideen für das Themenfeld Innenstadt

Zu Schwerpunkt 3:

- Angebot für Gewerbetreibende: „Werkstatt Außenwirkung“: regelmäßige Treffen (4x im Jahr) mit „Sachverständigen“ zu versch. Themen (Bsp. Beleuchtung Schaufenster,...)
- Öffnungszeiten (Mi und Fr durchgehend), Beleuchtung, Ladenstopper
- Bildung einer Händler-Erfahrungsgruppe Riedlingen/ Austauschplattform (Moderation: Hr. Röhl, IHK)
- Märkte professionalisieren. Dazu: intensivere Betreuung der Beschicker, Angebotsspektrum und –Qualität erhöhen, Verweildauer der Besucher erhöhen

Weitere schwerpunktübergreifende Maßnahmenideen:

- Säuberung und Pflege von Freiflächen und öffentlichem Raum
- Räume für Kultur, Proben, Vorträge gestalten und variabel nutzen
- Marktorganisation – Koordinator der Aktivitäten
- Wohnraum schaffen für Senioren / Familien
- Sammeltaxi
- Begegnungsstätte für Jugendliche
- Ärztehaus
- Koordination kultureller Veranstaltungen
- Öffnungszeiten abstimmen
- Erschließung der unterirdischen Keller und Gänge
- Professionelle Darstellung von Unterkunft und Verpflegung für Fahrradtouristen, einschließlich Privatquartiere
- Stadthalle sanieren / Neubau

II. Tourismus– die Schwerpunkte mit Maßnahmen

Schwerpunkt

- 1 Riedlingen braucht ein gastfreundliches Erscheinungsbild – im gesamten Auftreten!

Maßnahme

- 4 Gezielte Entwicklung der Donaufront und Donauinsel als Besuchermagnet:

Dazu:

- Prüfung, ob Bademöglichkeit an der Donauinsel möglich ist (ggf. mit Wehrrutsche). Dazu Einrichtung von Umkleidemöglichkeiten und weiteren notwendigen infrastrukturellen Einrichtungen.
- Prüfung der Möglichkeit der Einrichtung einer Fußgängerbrücke vom Stadthallenparkplatz auf die Donauinsel
- **Letztlich: Entwicklung eines Nutzungskonzeptes des gesamten Donauinselbereiches**



Die Donauinsel bietet bei entsprechender Nutzung das Potenzial ein Besuchermagnet zu werden.

<i>Wer ist verantwortlich?</i>	<i>Bis wann abschließbar?</i>	<i>Maßnahme einmalig oder wiederkehrend?</i>	<i>Kostenschätzung</i>
Stadtbaumeister	kurz- mittelfristig	einmalig	

II. Tourismus– die Schwerpunkte mit Maßnahmen

Schwerpunkt

- 2 *Riedlingen schafft besondere Angebote, die es so in der Region nicht gibt (und kommuniziert diese offensiv!). Erst dann werden Tourismuskoooperationen angestrebt*

Maßnahme

- 5 Die Zillenfahrt als besonderes Erlebnis in Riedlingen

Dazu:

- Möglichkeit zur Zillenfahrt / Zillenmiete (evtl. mit einfachem gastronomischen Angebot)
- in prominenter Altstadttrandlage bereitstellen (Anlegesteg)
- Historische Zille repräsentativ und wetterfest ausstellen (z.B. auf der Donauinsel)
- Alle zwei Jahre Ausrichtung eines großen Festes mit der Zille im Mittelpunkt (z.B. Fischerstechen, Zillenrennen...).



Die Fahrt mit der Zille auf der Donau als besonderes Erlebnis.

Wer ist verantwortlich?

Citymanager /
Stadtbaumeister /
Private

Bis wann abschließbar?

mittelfristig

Maßnahme einmalig oder wiederkehrend?

wiederkehrend

Kostenschätzung

II. Tourismus– die Schwerpunkte mit Maßnahmen

Schwerpunkt

- 3 Im Außenauftritt macht Riedlingen mit „menschlichen“ Geschichten neugierig auf sich.

Maßnahme

- 6 Kampagne: „Riedlingen bewegt die Welt“

Dazu:

Auflage einer Anzeigenkampagne, die die bisherigen touristischen Anzeigen ersetzt. Dazu Aufstellen von Schildern entlang der Bundesstraßen um die Neugierde der Touristen / Passanten anzusprechen.

Inhalt: Je ein großes Portrait einer Riedlingerin / eines Riedlingers, die/ der Besonderes geleistet hat. Dazu eine „provokante, überraschende, freche“ Überschrift, deren Bedeutung in einem kleinen Text darunter (oder auf einem folgenden Schild) erläutert wird. Beispiel: [Portrait Frederick Miller]; dazu Text: „Wegen Riedlingen trinkt Amerika Bier“
(Weitere Persönlichkeiten / Ideen für Geschichten: Buch: „200 berühmte Riedlinger“)

Diese Maßnahme eignet sich beispielsweise als kurzfristige, „sichtbare“ Maßnahme um in der Bevölkerung eine Art Aufbruchsstimmung zu unterstützen (evtl. auch als „Einstieg“ für den Citymanager).

Wer ist verantwortlich?	Bis wann abschließbar?	Maßnahme einmalig oder wiederkehrend?	Kostenschätzung
Citymanager	kurzfristig	Einmalig	Geringe Kosten

„Wegen Riedlingen trinkt Amerika Bier!“



Frederick J. Miller, Gründer der zweitgrößten amerikanischen Brauerei, geboren in Riedlingen

„Ideenpool“ – weitere Maßnahmenideen für das Themenfeld Tourismus

Zu Schwerpunkt 1:

- Prüfung des Bedarfs weiterer Beherbergungsbetriebe (auch in alternativen Formen wie z.B. Zeltplatz, Jugendherberge etc..).
- Einrichtung eines personell besetzten Infopoints in zentraler Lage
- Radwegführung/ -vernetzung & Wanderwege für Touristen optimieren:
 - Aufstellen von wirksamen Bildern der Innenstadt entlang der Bundesstraßen und des Radweges mit „emotionaler“ Wegführung / interessante Wegführung in die Stadt
 - „Willkommensgruß“ : Radfahrer empfangen
 - Schilder auch für Radfahrer

Zu Schwerpunkt 2:

- Anlegen eines Disc-Golf Kurses (z.B. Mismahlsche Anlagen oder südlich des Flugplatzes)
- Angebot „Riedlingen drunter, drin und drüber“ → eine Stadtführung durch die Gänge / Keller der Innenstadt; über die Donau in einer Zille und auf die Türme der Stadt. → Programm „Riedlingen in 3 Tagen“
- Erstellen von „Musterurlaube“ nach Zielgruppen (eine Woche für den Aktivurlauber etc. ...) die das Angebot des Umlandes miteinbeziehen und Riedlingen als „Stützpunkt“ haben.
- Donautaler als überregionales Marketinginstrument
- Starke Veranstaltungen mit überregionaler Strahlkraft etablieren, z.B.:
 - Theatersommer / Flohmarkttheater
 - Open-Air-Kino
 - Höherqualitatives Musik- und Kulturangebot → Veranstaltung

III. Stadtmarketing – die Schwerpunkte mit Maßnahmen

Schwerpunkt

- 1 „Innenmarketing“: Zusammengehörigkeitsgefühl der Riedlinger mit Ihren Teilorten stärken.

Maßnahme

- 7 Aufbau der „Riedlinger Kulturwoche“

Als Identitätsfördernde Maßnahme soll eine „Riedlinger Kulturwoche“ eingerichtet werden. Mittelfristig soll in diesem Rahmen unter Einbeziehung aller möglichen Gruppierungen in Riedlingen ein Theaterstück mit der Riedlinger Historie als thematischem Hintergrund unter professioneller Leitung einstudiert und aufgeführt werden.

Um dieses Theaterstück als „Kern“ herum soll sich im Laufe der Zeit die „Riedlinger Kulturwoche“ stets weiterentwickeln. Ziel ist neben der Erhöhung der Frequenz in der Stadt hauptsächlich die Innenwirkung: durch sorgsam gewählte Themen der Aufführungen und die Besetzung der Rollen mit Riedlingern soll das Theaterstück eine Identitätsstiftende Wirkung erzielen. In dessen Folge ergibt sich automatisch eine Imagefördernde Außenwirkung.



„Laientheater“ als identitätsstiftende Maßnahme.

Wer ist verantwortlich?	Bis wann abschließbar?	Maßnahme einmalig oder wiederkehrend?	Kostenschätzung
Citymanager in Kooperation mit Privaten, Vereinen	Mittelfristig	wiederkehrend	

III. Stadtmarketing – die Schwerpunkte mit Maßnahmen

Schwerpunkt

- 2 Schaffen einer konsequent transparenten Kommunikationskultur aller Riedlinger Akteure untereinander und nach außen.

Maßnahme

- 8 Runder Tisch Riedlingen (siehe hierzu auch Seite 60)

Einrichtung eines Runden Tisches mit einer festen Stammbesetzung (Verwaltungsspitze, Vertreter der Ortschaften, Vertreter der (Gewerbe-)vereine,...) in regelmäßigen Abständen (z.B. 2-monatlich). Dabei sollen von Seite der Stadtverwaltung aktuelle Planungen / Entwicklungen auf den „kurzen Wegen“ mit den relevanten Akteuren (private, Gewerbetreibende, Bewohner der Ortschaften) besprochen werden. Dieser Runde Tisch ist für alle Besucher / Interessierte offen und hier werden Themen / Interessen der Bürgerschaft besprochen und ggf. direkt an die entsprechenden zuständigen Stellen weitergegeben. Der Runde Tisch trifft sich üblicherweise in der Kernstadt, sollte mindestens im 2-Jahres-Turnus jedoch in jeder Ortschaft stattfinden.



Konsequent transparente Kommunikationskultur der kurzen Wege.

Wer ist verantwortlich?	Bis wann abschließbar?	Maßnahme einmalig oder wiederkehrend?	Kostenschätzung
Verwaltungsspitze	Kurzfristig	wiederkehrend	geringe Kosten

III. Stadtmarketing – die Schwerpunkte mit Maßnahmen

Schwerpunkt

- 3 *Außen- und Innenmarketing: Riedlingen spricht bei der Vermarktung der Stadt gezielt Emotionen an – und wirbt damit anders als andere Städte der Region nicht mit „Dingen“ wie einer historischen Bausubstanz, der Donaufront etc.*

Maßnahme

- 9 Kampagne: „Riedlingen bewegt die Welt“

(Siehe Maßnahme zum 3. Schwerpunkt im Themenfeld „Tourismus“.
Diese Maßnahme verfolgt gleichermaßen das Ziel eines Innen- und Außenmarketings.)

<i>Wer ist verantwortlich?</i>	<i>Bis wann abschließbar?</i>	<i>Maßnahme einmalig oder wiederkehrend?</i>	<i>Kostenschätzung</i>
Citymanager	Kurzfristig	wiederkehrend	geringe Kosten

„Wegen Riedlingen trinkt Amerika Bier!“



Frederick J. Miller, Gründer der zweitgrößten amerikanischen Brauerei, geboren in Riedlingen

„Ideenpool“ – weitere Maßnahmenideen für das Themenfeld Stadtmarketing

Zu Schwerpunkt 1:

- „Riedlinger Einkaufstage – von Riedlingern für Riedligner“: Geschäfte bieten eine Woche im Jahr ausschließlich für alle Riedlinger und alle Bewohner der Teilorte besondere Angebote (Lieferung der Ware frei Haus, 20 % Rabatt beim Einkauf,)
- „Spiel ohne Grenzen“ – ein jährlich stattfindender „Gaudi“-Wettbewerb der Kernstadt und der Ortsteile.

Schwerpunktübergreifend:

- Riedlingen-App
- Nach Möglichkeit Ausbau der medizinischen Versorgung
- Radwegekonzept
- Platzkonzerte auf Marktplatz
- Donautaler stärken, als „Riedlinger Zahlungsmittel“ noch stärker etablieren
- Mehr Koordination
- gute Wege für: Fahrrad (Tourismus)//Auto / ÖPNV / DB //e-mobile, Rollator (behindertengerecht)
- Fachgeschäfte besser kommunizieren (stressfrei, Beratung)
- Mühlinsel/ Türme / Donauinsel / Mißmahl / B311 / Bauplätze: Inszinierung durch Landschaftsplaner (Blickachsen, „Pimp-my-City“)
- Beschilderung Parkplätze, Flughafen, Bahnhof
- Oberschwäbisches Tonstudio
- Digitale Angebote etablieren („Riedlingen Interaktiv, Riedlingen App, in Verbindung mit freiem W-Lan in der Stadt)
- Stärkung des „Donautalers“ als Zahlungsmittel, etablieren der „Riedlinger Einkaufstage“
- Platzkonzerte auf Marktplatz (samstags Musikvereine aller Ortsteile), Weihnachtsbrunch
- Kommunikation der besonderen Kneipenkultur (im ersten Stock)

IV. Wirtschaftsstandort– die Schwerpunkte mit Maßnahmen

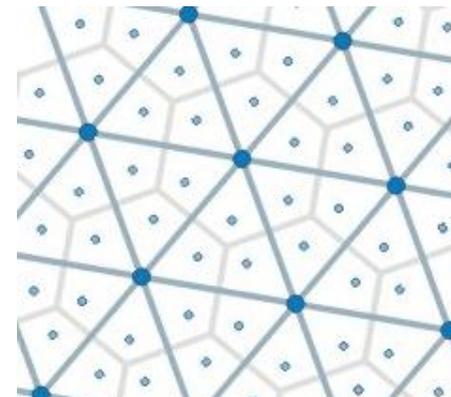
Schwerpunkt

- 1 Zentralörtliche Funktionen halten /ersetzen / dazugewinnen.

Maßnahme

- 10 Abgleich mit Funktionskatalog

Als erster Schritt zur systematischen Stärkung der zentralörtlichen Funktionen muss die „Soll-Ist-Situation“ Riedlingens anhand eines Abgleichs mit der Liste des Funktionskatalogs für Mittelzentren im Landesentwicklungsplan erhoben werden. Daraufhin werden sinnvolle, ergänzende, realistische „Funktionslücken“ angegangen, gegebenenfalls in Kooperation mit umliegenden Zentren.



Das System der Zentralen Orte (schematische Darstellung)

Wer ist verantwortlich?	Bis wann abschließbar?	Maßnahme einmalig oder wiederkehrend?	Kostenschätzung
Wirtschaftsförderer , Verwaltungsspitze	Langfristig	wiederkehrend	

IV. Wirtschaftsstandort– die Schwerpunkte mit Maßnahmen

Schwerpunkt

- 2 *Einwohnermarketing ausbauen mit dem Ziel einer „Rückholung“ der Bildungswanderer.*

Maßnahme

- 11 Kooperation SRH FernHochschule und Berufsschule

Prüfung der Möglichkeit der Schaffung eines oder mehrerer neuer Studiengänge im Rahmen einer Kooperation der SRH FernHochschule und der Berufsschule Riedlingen. Im Rahmen dieser dualen Ausbildung soll die Praxis in Einheit mit der Theorie gelehrt werden. So wird der Standort Riedlingen auch für Absolventen der weiterführenden Schulen als Standort für die berufsqualifizierende Bildung interessant.



Attraktive Studienangebote als wichtiger Standortvorteil.

Wer ist verantwortlich?

Wirtschaftsförderer in Kooperation mit Berufsschule und SRH

Bis wann abschließbar?

Langfristig

Maßnahme einmalig oder wiederkehrend?

einmalig

Kostenschätzung

IV. Wirtschaftsstandort– die Schwerpunkte mit Maßnahmen

Schwerpunkt

3 *Sicherung und Stärkung des Unternehmensbestandes.*

Maßnahme

12 Aktive Gewerbeflächenvermarktung und Leerstandsmanagement

Dazu:

- Bestandsaufnahme leerstehender Gewerbeimmobilien
- Analyse realistischer Potenziale Branchenlücken in den Riedlinger Gewerbegebieten
- Professionelle Vermarktung durch einen zentralen Ansprechpartner
- Gezielte Ansprache expansiver Unternehmen
- Ggf. städtebauliche Aufwertung entsprechender Areale



Aktive Vermarktung von Gewerbeflächen

<i>Wer ist verantwortlich?</i>	<i>Bis wann abschließbar?</i>	<i>Maßnahme einmalig oder wiederkehrend?</i>	<i>Kostenschätzung</i>
Wirtschaftsförderer	Langfristig	wiederkehrend	

IV. Wirtschaftsstandort– die Schwerpunkte mit Maßnahmen

Schwerpunkt

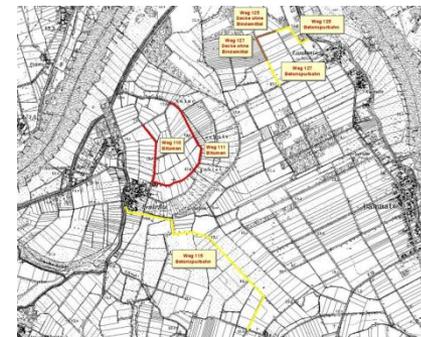
4 Gezielte Gewerbeflächenentwicklung

Maßnahme

13 Erstellung eines strategischen Wirtschaftsflächenentwicklungskonzeptes

darin:

- u.a. Identifikation von (realistischen) Wachstumsbranchen und gezielte Ansiedlung
- Berechnung tatsächlicher (endogener und exogener) Ansiedlungspotenziale im Bereich Gewerbe für Riedlingen
- Profile und Zonierungen von Gewerbegebieten (Stichwort u.a. Vergnügungsstätten)



Wirtschaftsflächenentwicklung aufgrund belegbarer Ansiedlungspotenziale

<i>Wer ist verantwortlich ?</i>	<i>Bis wann abschließbar?</i>	<i>Maßnahme einmalig oder wiederkehrend?</i>	<i>Kostenschätzung</i>
Wirtschaftsförderer	Langfristig	wiederkehrend	

„Ideenpool“ – weitere Maßnahmenideen für das Themenfeld Wirtschaftsstandort

Zu Schwerpunkt 1:

- Strategieklausur Gemeinderat: Arbeitstitel: Strategie und Maßnahmen zur Stärkung des Mittelzentrums Riedlingen.
- Bei öffentlichen Auftritten der Verwaltungsspitze im Umland: offensive Kommunikation, Verständnis im Umland schaffen, dass die Stärkung der Zentralörtlichkeit Riedlingens auch eine Stärkung für das Umland bedeutet.
- Gründung einer eigenen Energieerzeugungs- und Versorgungsgenossenschaft
- Dienstleistungsabend der Behörden
- Abwanderung verhindern von Finanzamt, Amtsgericht, Zulassungsstelle

Zu Schwerpunkt 2:

- Da einzelne Unternehmen evtl. nicht stark bzw. bekannt genug sind, um qualifizierte Praktikanten anzulocken: Angebot von Kombi-Praktika: das bedeutet: mehrere Unternehmen schließen sich zusammen und bieten ein betriebsübergreifendes Praktikum für Studenten an (z.B. 3 Betriebe in 6 Monaten)
- Junge Familien erhalten bei Zuzug nach Riedlingen Weiterbildungsgutscheine durch die IHK (finanziert von der Kommune) und der VHS (dito) im ersten Jahr
- Stipendium für Schulabgänger mit dem Ziel, dass junge Menschen zurückkommen
- Schaffung von adäquatem Wohnraum für „Rückkehrer“

„Ideenpool“ – weitere Maßnahmenideen für das Themenfeld Wirtschaftsstandort

Zu Schwerpunkt 3:

- Bestandspflege (u.a. Unterstützung bei Fördermitteln etc.)
- Schaffen von innerstädtischen Netzwerken (z.B. Unternehmerstammtisch)
- Existenzgründungsförderung
- Gründung Bürgergenossenschaft „Mohren“
- Überarbeitung Einzelhandelskonzept u. Altstadtsatzung

Zu Schwerpunkt 4:

- Aufbau von Ansiedlungsargumenten, die weit über die Fläche hinausgehen („weiche Standortfaktoren“). Dazu dann beispielsweise auch gezielte Ansprache von potenziellen Existenzgründern mit Vermarktungsargument „nicht am Lärm der Autobahn – sondern am Rauschen der Donau“
- Aufstellen eines Vermarktungskonzeptes. Darin: klare Aussagen „Wer spricht wen an? Wann? Mit welchem Vermarktungsmaterial?...

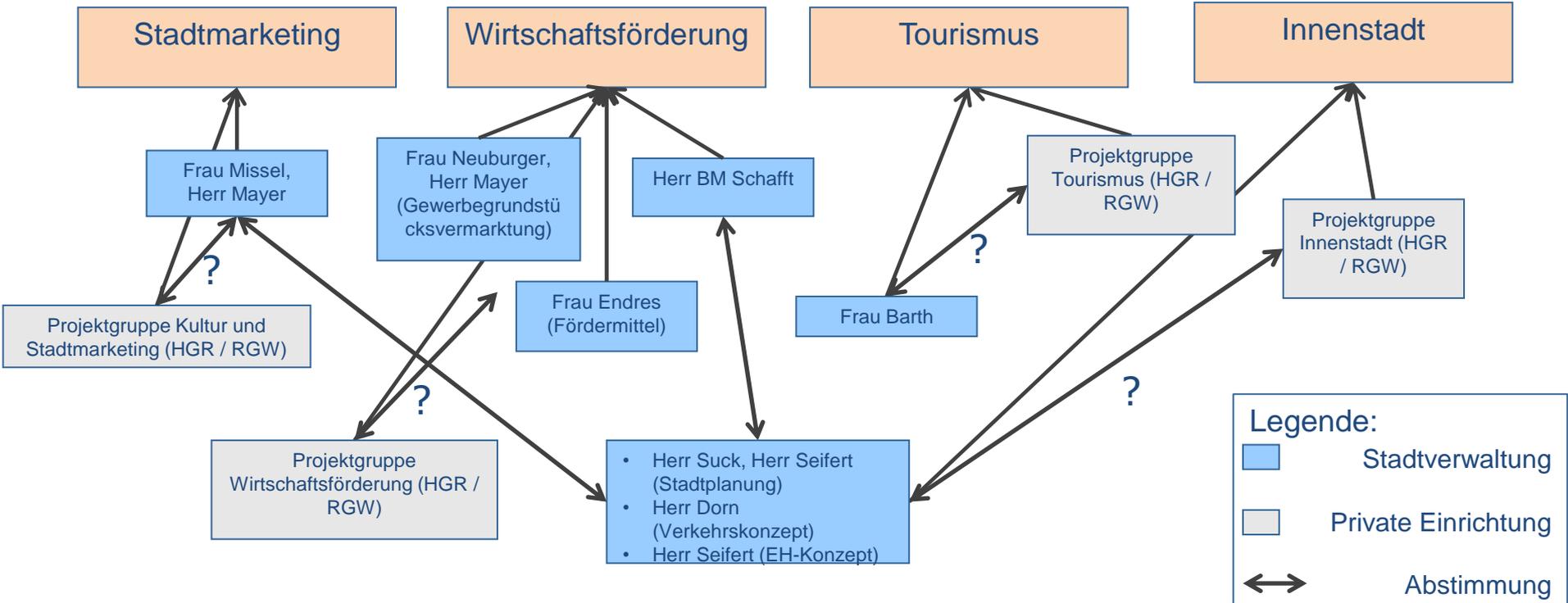
4) Die Umsetzung – Teil 2: die (veränderten) Strukturen und Mittel

Die Umsetzungsstrukturen wurden entsprechend der im Standortmarketingprozess erarbeiteten Anforderungen kreiert. Ziel der neuen Umsetzungsstrukturen ist es, die Schlagkraft durch eine Bündelung der Akteure und der Aktivitäten zu erhöhen und die Schwerpunkte in den Themenfeldern gezielt und effizient zu bearbeiten. Ob der schiereren Aufgabenfülle in den einzelnen Themenfeldern scheint es zielführend die Aufgaben hauptamtlich zu vergeben, wobei mit einer Fortführung der ehrenamtlich geleisteten Arbeit gerechnet wird.

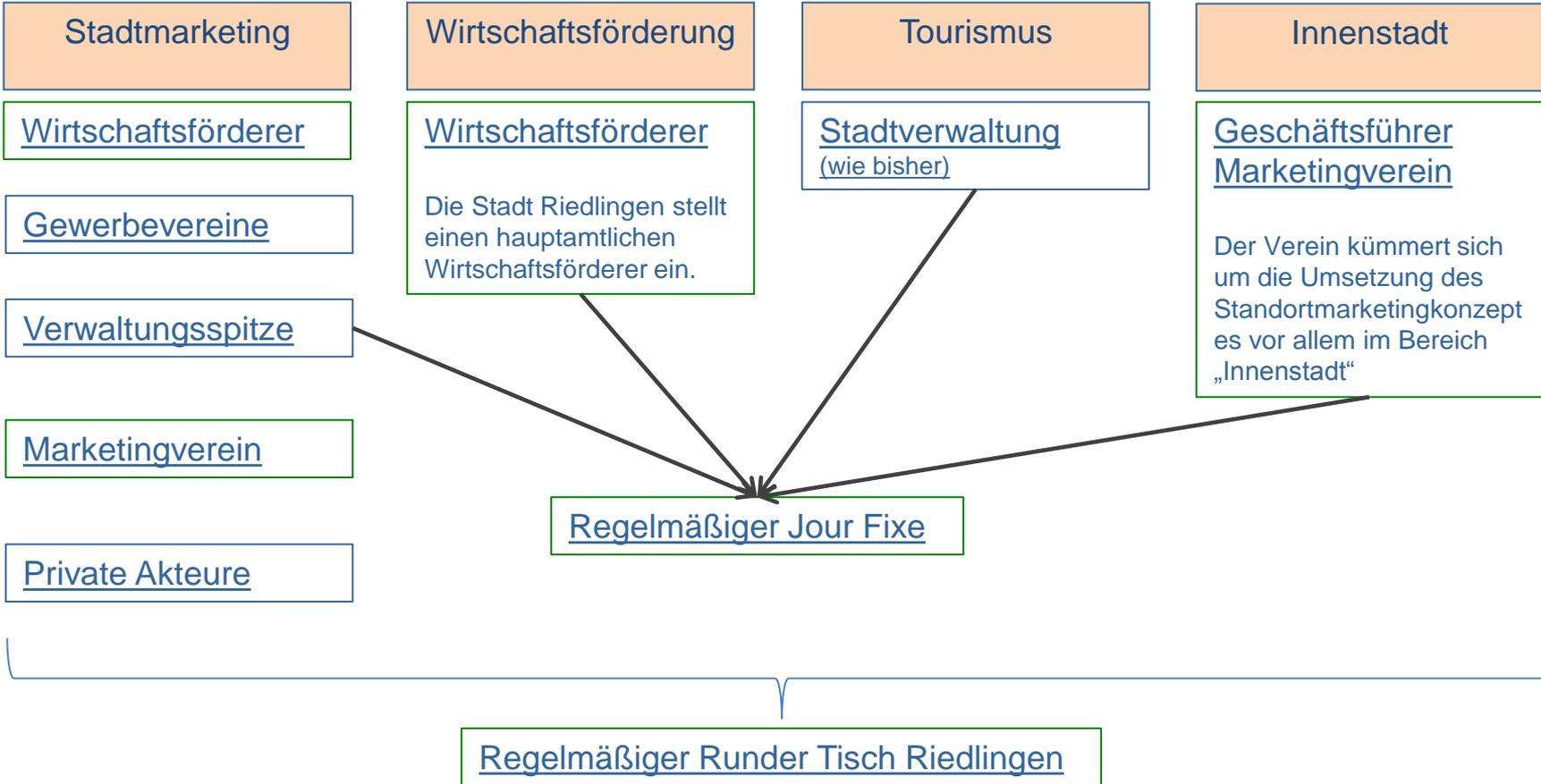
Nachfolgend sind nun die Umsetzungsstrukturen skizziert. Zu Beginn sind überblicksartig die Hauptpfeiler der neuen Struktur des Riedlinger Standortmarketing dargestellt, danach sind die einzelnen Elemente im Detail aufgeführt.

4a) Ein „Rückblick“ – das sind die Strukturen / Akteure, die in Riedlingen bisher „Standortmarketing“ betreiben:

Standortmarketing Riedlingen– Stand heute



4b) Ein Überblick: Die neuen Strukturen des Riedlinger Standortmarketing:



4c: Die neuen Strukturen im Detail

Nachfolgend sind die neuen Strukturen des Riedlinger Standortmarketing detailliert beschrieben.
Diese neuen Strukturen sind für eine Erhöhung der Schlagkraft durch Bündelung vorhandener Akteure und durch die die Aufgaben, die durch das Standortmarketing- und Citymanagementkonzept Riedlingen definiert nötig und wurden darauf aufbauend konzipiert.

Der Wirtschaftsförderer

Ein Vergleich aus anderen Städten:

In einer Studie wurden unter anderem 277 Kommunen unter 50.000 Einwohnern nach der Art und Weise der bei ihnen betriebenen Wirtschaftsfördertätigkeit befragt.*

Ergebnis:

- etwa $\frac{3}{4}$ der Kommunen organisieren die Wirtschaftsförderung als Teil eines Amtes oder als eigenen Fachbereich.
- im gewichteten Mittel steht in den untersuchten Kommunen ein Mitarbeiter in Vollzeit der Wirtschaftsförderung zur Verfügung.

Wie wird in Riedlingen derzeit Wirtschaftsförderung betrieben?

- In Riedlingen wird derzeit die Wirtschaftsförderung hauptsächlich durch den Bürgermeister und z.T. durch die Stabsstelle betreut.
- In Riedlingen stehen derzeit einzelne Zeiteinheiten der Mitarbeiter der Wirtschaftsförderung zur Verfügung, insgesamt deutlich weniger als das Äquivalent einer Vollzeitstelle.

Wie lautet die Empfehlung für Riedlingen?

Aufgrund des Aufgabenspektrums (siehe nächste Seite) und der Vergleichswerte wird der Aufbau einer 100% Wirtschaftsförderstelle als Stabsstelle (zumindest als Aufgabengebiet) empfohlen.

*Quelle: Deutscher Städte- und Gemeindebund, Studie „Aufgaben, Organisation und Schwerpunkte der kommunalen Wirtschaftsförderung - Umfrage zur Wirtschaftsförderung in kreisangehörigen Städten und Gemeinden unter 50.000 Einwohnern“

Der Wirtschaftsförderer:

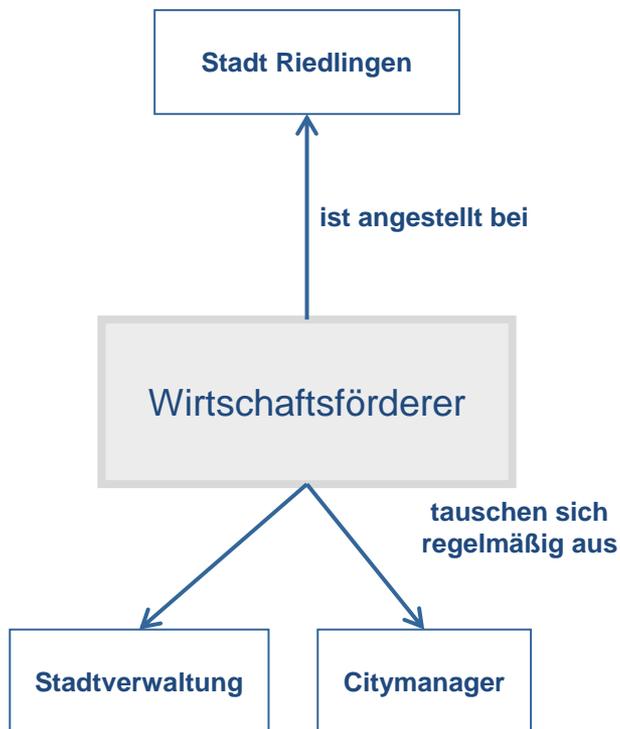
Was sind die Aufgaben des Wirtschaftsförderers?

Die Aufgabe des Wirtschaftsförderers ist der Bestandserhalt und die aktive Unterstützung bei Neuansiedlung von Wirtschaftsunternehmen in Riedlingen. Er bearbeitet die Schwerpunkte des Themenfeldes „Wirtschaftsstandort“, die im Standortmarketing- und Citymanagementkonzept Riedlingen erarbeitet wurden.

Wo und wie ist der Wirtschaftsförderer angestellt?

Der Wirtschaftsförderer ist bei der Stadt Riedlingen angestellt. Aufgrund der Aufgabenfülle erscheint eine hauptamtliche Anstellung zielführend. Die Wirtschaftsförderung soll nach Möglichkeit als Stabsstelle (zumindest als Aufgabengebiet) ausgebildet sein. Die Stellenbeschreibung des Wirtschaftsförderers wird in Anlehnung an die erarbeiteten Maßnahmen des Standortmarketingkonzeptes Riedlingen erstellt. Eine Neustrukturierung der Aufgaben der Stadtverwaltung mit Übergabe einiger Verantwortungen an den neuen Wirtschaftsförderer scheint in diesem Rahmen sinnvoll.

Der Wirtschaftsförderer steht in regelmäßigem Austausch mit den weiteren Akteuren des Standortmarketing (siehe nächste Seiten).



Der Marketingverein Riedlingen

Der Marketingverein Riedlingen (*Arbeitstitel*)

Zur Bündelung der Kräfte im Standort- bzw. Citymarketing organisieren sich die Stadt Riedlingen und die beiden Gewerbevereine mit weiteren Akteuren in einem Dachverband. Zu diesem Zweck wird ein Verein gegründet. Der Verein hat den Zweck die Innenstadt Riedlingens durch eine gezielte Vermarktung zu stärken. Dazu stellt der Verein einen Geschäftsführer ein, der den Vereinszweck hauptamtlich erfüllen soll.

Aufgaben des Geschäftsführers (=Citymanager):

Der Citymanager hat in erster Linie die Schwerpunkte 1-3 des Themenfeldes „Innenstadt“, die im Rahmen des Standortmarketing- und Citymanagementkonzeptes Riedlingen erarbeitet wurden, zu bearbeiten. Diese sind:

1. Die Innenstadt braucht „echte“, zielgruppenorientierte Funktionsräume / Besuchsgründe. Dabei sollen explizit die Stärken der Innenstadt für die unterschiedlichen Zielgruppen in Wert gesetzt werden.
2. Ansiedeln von branchenmixergänzenden Betrieben in der Innenstadt.
3. Die Gewerbetreibenden in der Innenstadt sollen in Qualitätsfragen / Außenwirkung / Barrierefreiheit stetig gefördert und gefordert werden.

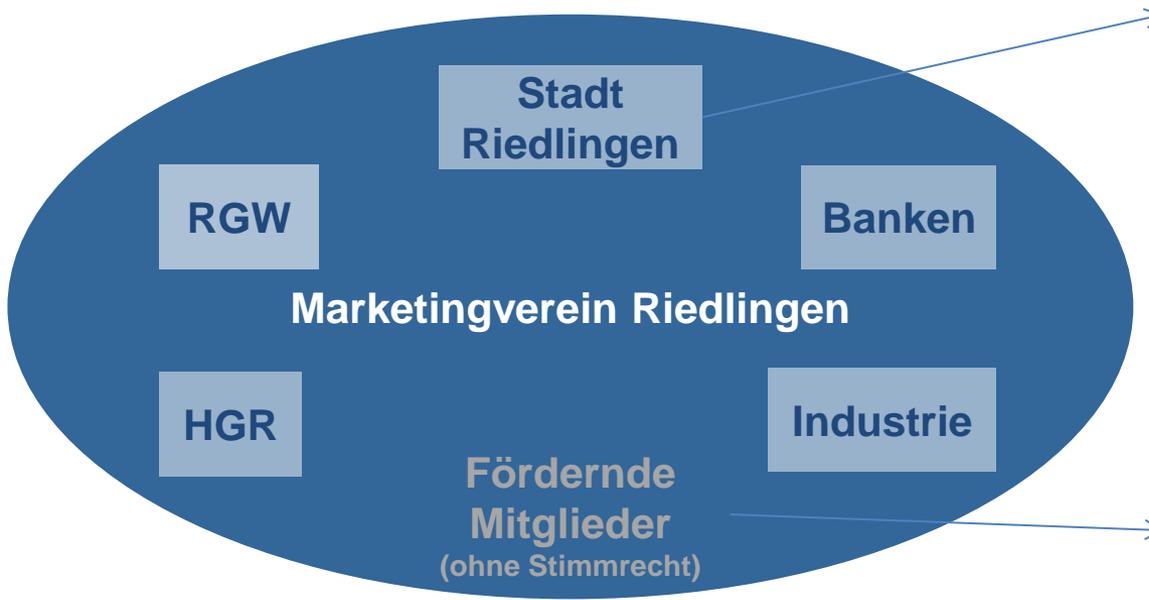
Zudem obliegt dem Citymanager in Kooperation mit weiteren Akteuren die Bearbeitung von Schwerpunkten im Themenfeld „Stadtmarketing“.

Marketingverein Riedlingen (*Arbeitstitel*)

stellt ein

Geschäftsführer
(=Citymanager)

Das Modell



Der Verein hat **10 Mitglieder** mit Stimmrecht. Diese sind:

- HGR
- RGW
- Stadt Riedlingen
- Industrie (bspw. 5 Betriebe)
- Banken (bspw. 2 Banken)
 - Alle Mitglieder verfügen bei Abstimmungen über eine Stimme!
- Diese 10 Vereinsmitglieder verpflichten sich zu festgelegten Beitragszahlungen (Details auf der nächsten Seite).

Jede weitere natürliche oder juristische Person kann **förderndes Vereinsmitglied** werden. Diese verpflichten sich einen Beitrag gemäß Beitragsordnung zu entrichten. Fördernde Mitglieder haben kein Stimmrecht.

Einmal jährlich findet jedoch eine Veranstaltung statt, bei der in gemeinsamer Arbeit die Anmerkungen und Vorschläge der fördernden Mitglieder gehört werden. Diese sind Entscheidungsgrundlage für die Mitglieder mit Stimmrecht.

Das Modell

Die Mitglieder des Vereins mit Stimmrecht (Stadt, HGR, RGW, Banken, Industrie) verpflichten sich, jährlich festgelegte Beiträge zu leisten. Durch diese Beiträge werden der laufenden Ausgaben des Vereins gedeckt (Ausgaben des Vereins um ersten Jahr geschätzt: 130.000 €). Eine Budgetplanung als Grundlage hierfür findet sich auf der nächsten Seite.

Da die Finanzierung des Vereins soll in einer öffentlich-privaten Kooperation erfolgen. Da die private Seite (vor allem HGR und RGW) jedoch nicht von Beginn an entsprechende finanzielle Mittel aufbringen kann, ist eine Dynamisierung der Beiträge angedacht.

Diese kann wie folgt gestaltet sein:

	erstes Jahr:		zweites Jahr		drittes Jahr:	
<i>Wer?</i>	<i>Beitrag</i>	<i>Summe</i>	<i>Beitrag</i>	<i>Summe</i>	<i>Beitrag</i>	<i>Summe</i>
HGR	5.000	5.000	7.500	7.500	10.000	10.000
RGW	5.000	5.000	7.500	7.500	10.000	10.000
5 Industriebetriebe	5.000	25.000	5.000	25.000	5.000	25.000
2 Banken	5.000	10.000	5.000	10.000	5.000	10.000
Beiträge fördernde Vereinsmitglieder	10.000	10.000	10.000	10.000	15.000	15.000
Weitere Sponsoren (Projektbezogen)	0	0	5.000	5.000	5.000	5.000
Stadt Riedlingen	80.000	80.000	70.000	70.000	60.000	60.000
Summe		135.000		135.000		135.000

Nach einem anfänglichen „Übergewicht“ der Stadt bei der Finanzierung des Vereins, ist die Finanzierung ab dem dritten Jahr ausgeglichen (die Stadt zahlt dann sogar etwas weniger als die Hälfte). Dies gelingt einerseits durch Erhöhungen der Beiträge von HGR und RGW, andererseits durch Werbung von fördernden Vereinsmitgliedern und weiteren (projektbezogenen) Sponsoren durch den Citymanager. So erfolgt also eine Dynamisierung der privaten Mittel und eine Einsparung der öffentlichen Mittel.

Budgetplanung 2015 und 2016 für den Marketingverein Riedlingen

Riedlingen - Budgetplanung 2015 und 2016

Konto-Bezeichnung	Konto-Nr.	Ausgaben					Einnahmen					Anmerkungen	
		Plan 2015	IST 2015	Plan 2016	IST 2016	Abw. 2015	Plan 2015	IST 2015	Plan 2016	IST 2016	Abw. 2015		
1. Verwaltung													
Summe		87.500	0	87.500	0	87.500		0	0	0	0		
Personalkosten (inkl AG Anteil ,1,25)		67.500		67.500		67.500							d.h. 4.500€ Brutto/Monat
Sachkosten		20.000		20.000		20.000							
2. Veranstaltungen													
Summe		15.000	0	20.000	0	20.000		0	0	0	0		
Aufbau der Riedlinger Kulturwoche		5.000		10.000		10.000							Einnahmen durch Standgebühren eines / mehrerer Verkaufsstände (bspw. Essensverkauf)
Sonstige Projekte: Von 15.000 € auf 10.000 €		10.000		10.000		10.000							
2. Qualitätsaktionen													
Summe		3.000	0	2.000	0	2.000		0	0	0	0		
Stadtbildungsatzung (rechtl. Prüfung)		1.000		0		0							
Flächenzusammenlegungen in der Innenstadt		2.000		2.000		2.000							
4. Marketing													
Summe		24.000	0	19.500	0	19.500		0	0	0	0		
Innenstadtentwicklungskonzept		0		0		0							Citymanagement muss bei der Erarbeitung beteiligt sein, Kostenstelle wird jedoch nicht das Citymanagement sein.
Zillenfahrt als besonderes Erlebnis		2.000		5.000		5.000							
Leerstandsmanagement		3.000		3.000	0	3.000							
Internet / Homepage		3.000	0	500	0	500							
Kampagne " Riedlingen bewegt die Welt"		12.000		5.000		5.000							
Merchandise		1.000		1.000		1.000							
Sonstiges Marketing		3.000		5.000		5.000							
5. Beiträge/Erlöse													
Summe		0	0	0	0	0		135.865	0	135.865	0		
Mitgliedsbeiträge						0		10.865		10.865			-10.865
RGW								5.000		7.500			
Industrie								25.000		25.000			
HGR								5.000		7.500			
Banken								10.000		10.000			
Sonstige Einnahmen/Ausgaben, z.B. Sponsoring						0		0		5.000			-5.000
Zahlung Stadt Riedlingen						0		80.000		70.000			
SUMME		129.500	0	129.000	0	127.000		135.865	0	135.865	0		-135.865

Kurzübersicht:	2015	Plan	Ist	Kurzübersicht:	2016	Plan	Ist
	Einnahmen	135.865	0		Einnahmen	135.865	0
	Ausgaben	129.500	0		Ausgaben	129.000	0
	Einnahmenüberschuss	6.365	0		Einnahmenüberschuss	6.865	0

Finanzierung des Vereins – Beitragsordnung für fördernde Mitglieder

ENTWURF Beitragsordnung Riedlinger Marketing Verein // Beispielrechnung Finanzierung Verein, **Stand 12.11.2014**

Kosten für einen Betrieb / eine Person:							Finanzierung Verein:	
Betriebe mit Jahresumsatz von Euro	Betrag pro Monat			Betrag pro Jahr			Beispielrechnung / Beitragsvolumen Verein	
	netto in €	19% Mwst. in €	brutto in €	netto in €	19% Mwst. in €	brutto in €	Zahl Betriebe im Verein	Beitragsvolumen pro Jahr (netto)
bis 200.000	15,00 €	2,85 €	17,85 €	180,00 €	34,20 €	214,20 €	5	900,00 €
bis 500.000	30,00 €	5,70 €	35,70 €	360,00 €	68,40 €	428,40 €	4	1.440,00 €
bis 1.000.000	60,00 €	11,40 €	71,40 €	720,00 €	136,80 €	856,80 €	3	2.160,00 €
bis 3.000.000	120,00 €	22,80 €	142,80 €	1.440,00 €	273,60 €	1.713,60 €	2	2.880,00 €
über 3.000.000	240,00 €	45,60 €	285,60 €	2.880,00 €	547,20 €	3.427,20 €	1	2.880,00 €
<i>Summe Wirtschaft</i>							15	10.260,00 €
Privatpersonen								
Einheitlicher Satz	2,52 €	0,48 €	3,00 €	30,24 €	5,75 €	36,00 €	15	453,60 €
Vereine								
Einheitlicher Satz	4,20 €	0,80 €	5,00 €	50,40 €	9,58 €	60,00 €	3	151,20 €
Gesamt							33	10.864,80 €
SUMME GESAMT								10.864,80 €

Struktur der Vereinsmitglieder	Anteil an Mitgliedern gesamt	Anteil am Beitragsvolumen gesamt
Wirtschaft	45%	94%
Privatpersonen	45%	4%
Vereine	9%	0%
Gesamt	100%	99%

Anmerkungen:

1. Die Beiträge sind grundsätzlich quartalsweise zu entrichten.
2. Falls ein Mitglied unter mehrere Gruppierungen fällt, errechnet sich der Beitrag nach der Gruppe mit dem höheren Beitrag.
4. Der Einzug der Beiträge erfolgt durch Lastschrift.

Der Vergleich mit anderen Städten – zahlt Riedlingen zu viel?

In der Benchmark Studie Stadtmarketing wurden im Jahr 2012 die Ausgaben der Kommunen in Baden-Württemberg und Bayern für das Stadtmarketing untersucht. Zentrale Ergebnisse:

- **Durchschnittliches Basisbudget** (ohne Mittel für Projekte)
 - Kommunen mit 5.000 - < 20.000 EW
 - 34.000 € in Baden-Württemberg
 - 60.000 € in Bayern
 - Basisbudget in 45% der Fälle gestiegen, nur 5% haben reduziert

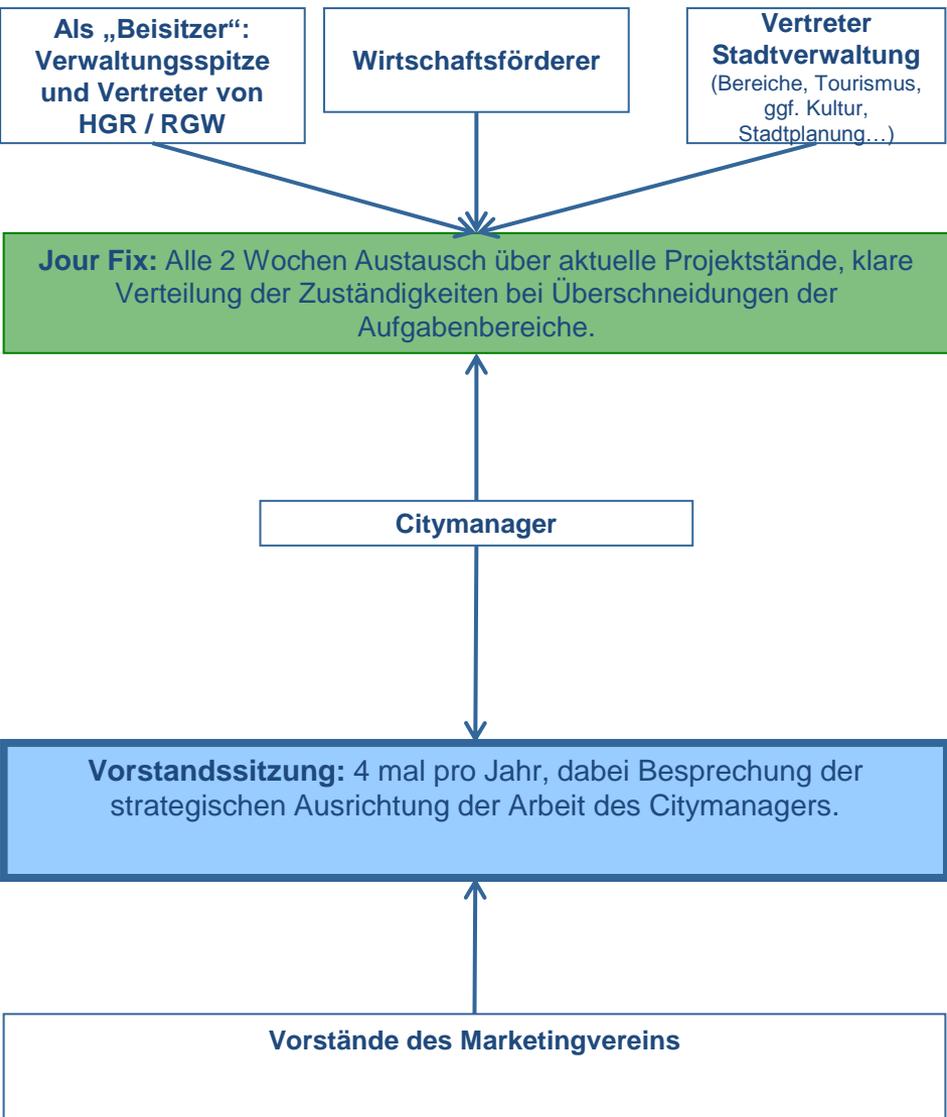
- **Jährliches Gesamtbudget** (inkl. projektbezogener Mittel)
 - **ca. 51.000 €** (5.000 – < 20.000 EW)
 - ca. 170.000 € (20.000 – < 50.000 EW)

Was bedeutet das für Riedlingen?

Im Rahmen der neuen Struktur mit dem Marketingverein Riedlingen wendet die Stadt Riedlingen im ersten Jahr 80.000 €, im zweiten Jahr 70.000€ und im dritten Jahr 60.000 € für das Citymarketing auf. Dies ist im Vergleich zu anderen Städten vergleichbarer Größenklassen knapp über dem Durchschnitt. Zu beachten ist hierbei, dass bei der Befragung auch Kommunen ab 5.000 Einwohner befragt wurden, die natürlich nicht die Funktion eines Mittelzentrums begleiten, so wie Riedlingen es tut. So sind im Gesamtkontext gesehen die Ausgaben, die die Stadt aufzuwenden hat – auch vor dem Hintergrund, dass die Aufwendungen sich sukzessive reduzieren - im Vergleich als vertretbar einzuschätzen.

Quelle: Benchmark Studie Stadtmarketing 2012

Der Jour Fix, die Vorstandssitzung und der Runde Tisch Riedlingen



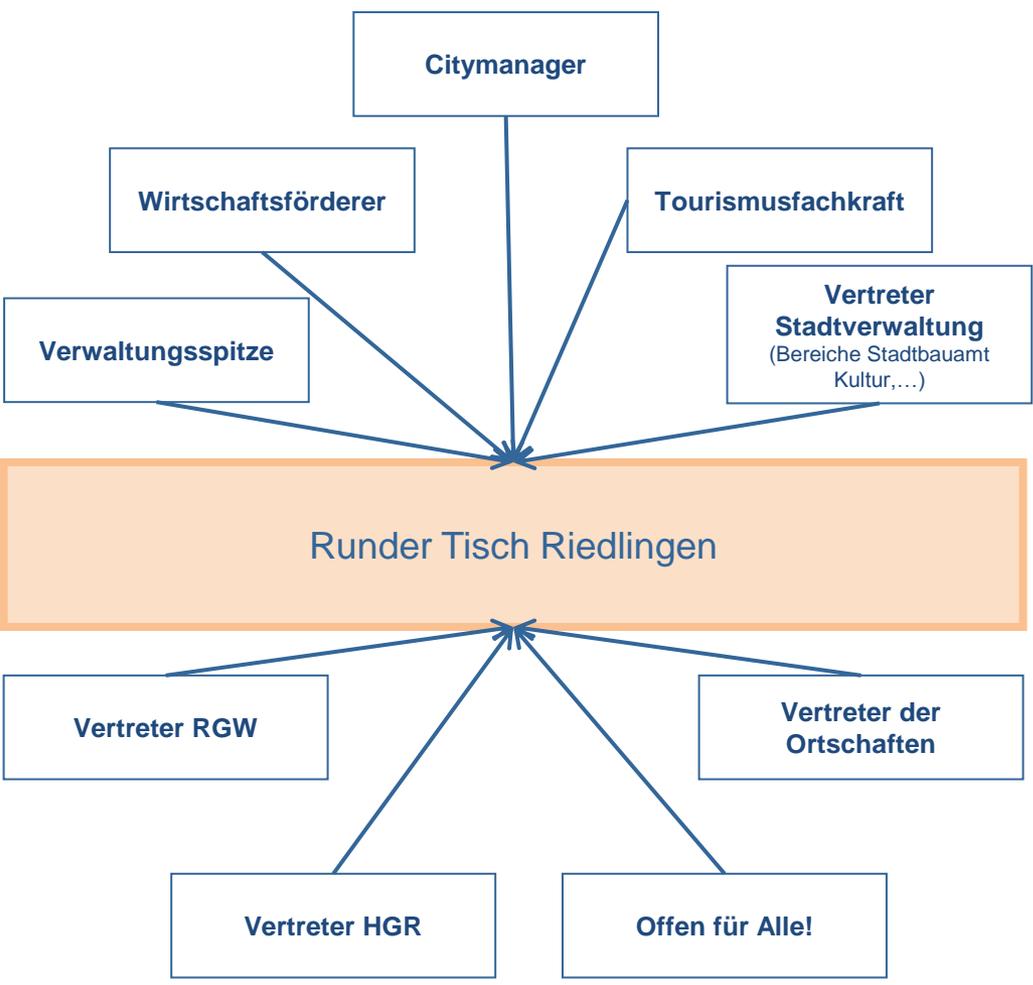
Der Jour Fix:

Der Jour Fix dient zum Austausch der hauptamtlich mit dem Standortmarketing beschäftigten Beteiligten. Feste Mitglieder des Jour Fix sind die Verwaltungsspitze, der Citymanager und der Wirtschaftsförderer. Je nach Thema des Jour Fix können weitere Teilnehmer zugezogen werden (beispielsweise Vertreter der Stadtplanung, Vertreter Bereich Kultur etc.).

Der Jour Fix bietet den Rahmen für einen Austausch über aktuelle Projektstände der Beteiligten. Hier sollen auch klare Zuständigkeiten bei Überschneidungen der Aufgabenbereiche vergeben werden.

Die Vorstandssitzung:

Die Vorstandssitzung findet 4 mal pro Jahr statt. Teilnehmer sind der Citymanager und die Vorstandschaft des Marketingvereins. Hier wird die strategische Ausrichtung der Arbeit des Citymanagers besprochen.



Der Runde Tisch Riedlingen:

Einrichtung eines Runden Tisches mit einer festen Stammbesetzung (Vertreter der Stadtverwaltung mit Verwaltungsspitze, Vertreter der Ortschaften, Vertreter der (Gewerbe-)vereine, Citymanager, Wirtschaftsförderer) in regelmäßigen Abständen (z.B. 2-monatlich). Er findet in informellem Rahmen und nach Möglichkeit an wechselnden Orten statt. Ziel ist eine Kommunikation auf „kurzem Wege“.

Dabei sollen von Seite der Stadtverwaltung aktuelle Planungen / Entwicklungen auf diesen „kurzen Wegen“ mit den betreffenden Akteuren (private, Gewerbetreibende, Bewohner der Ortschaften) besprochen werden.

Die Stadtverwaltung erarbeitet jeweils im Vorlauf die „Tagesordnungspunkte“, die besprochen werden sollen, und macht die Sitzungen über die lokalen Medien mindestens 2 Wochen vor den Terminen publik. Fester Tagesordnungspunkt ist die Möglichkeit für die Bürger, ihre Anliegen vorzubringen.

Der Runde Tisch ist für alle Besucher / Interessierte offen und hier werden Themen / Interessen der Bürgerschaft besprochen und ggf. direkt an die entsprechenden zuständigen Stellen weitergegeben.

Der Runde Tisch trifft sich üblicherweise in der Kernstadt, sollte mindestens im 2-Jahres-Turnus jedoch in jeder Ortschaft stattfinden.

4d: Gültigkeit der neuen Strukturen

Das Riedlinger Standortmarketing mit seinen neuen Strukturen soll **drei Jahre** entsprechend dem vorliegenden Konzept erfolgen. Dann erfolgt eine Evaluation des Erreichten und der strukturellen Umsetzung.

Im Rahmen dieser Evaluation sollen die neuen Strukturen untersucht und ggf. angepasst werden. Zu untersuchen sind also der Marketingverein mit Geschäftsführer, der Wirtschaftsförderer, der Jour Fix und der Runde Tisch Riedlingen. Zudem sollte die touristische Vermarktung Riedlingens evaluiert und ggf. neue Strukturen angedacht werden.

5) Anhang

I. Innenstadt – die Kernpunkte der Analyse mit Erläuterungen

Kernpunkte der Analyse	Warum sind diese so „wichtig“?	Daraus ergibt sich folgender Schwerpunkt für das Themenfeld Innenstadt:
Zäsuren in der Innenstadt, Raumnutzungskonflikte, Qualität mancher Freiräume	Diese Faktoren beeinflussen die Aufenthaltsqualität und damit die Entscheidung einen Standort als Kunde aufzusuchen und sich v.a. auch dort aufzuhalten entscheidend.	1
Fehlende Angebote in der Innenstadt (Einzelhandel, Gastronomie, Hotellerie, Ausgehmöglichkeiten)	Eine erfolgreiche Vermarktung der Innenstadt setzt ein starkes Produkt voraus. Dafür müssen konzeptionelle und Planungsrechtliche Grundlagen geschaffen werden.	2
Verbesserbare Qualität der Außendarstellung einiger Betriebe, kein stringentes Auftreten der Innenstadt.	Auch hier steht die Stärkung des „Produktes“ Innenstadt im Fokus. Vor ortskundige Personen bekommen einen verbesserungswürdigen ersten Eindruck der Riedlinger Innenstadt.	3

II. Tourismus - die Kernpunkte der Analyse mit Erläuterungen

Kernpunkte der Analyse	Warum sind diese so „wichtig“?	Daraus ergibt sich folgender Schwerpunkt für das Themenfeld Tourismus:
<p>In weiten Teilen eine starke touristische Infrastruktur vorhanden (Bahnanschluss, Wanderwege, Radwege, Museen, Schlösser....), allerdings wird diese entscheidend durch schwächende Faktoren (Hotelstandort, Zugangs-/Durchfahrtssituation) beeinflusst. Daraus resultiert eine - statistisch gesehen – unterdurchschnittlich geringe Aufenthaltsdauer der Touristen am Ort.</p>	<p>Die Stärken und Potenziale Riedlingens bedürfen für eine stringente touristische Inwertsetzung einer starken touristischen Infrastruktur. Zur Stärkung des gesamten Standortes bedarf es einer Bindung von bereits am Ort vorhandener Kaufkraft. Dazu müssen „Durchreisende“ zum Verweilen verleitet und die Aufenthaltsdauer bestehender Gäste erhöht werden.</p>	<p>4</p>
<p>Riedlingen hat – zumindest für Außenstehende – kein markantes Profil im Vergleich zu anderen (umliegenden) Donaustädten.</p>	<p>Eine klare Abgrenzung – ein klares Profil ist für die Wahrnehmung der Stadt durch die Touristen entscheidend. Ohne eine klare Vorstellung, ein „Bild im Kopf“ ist die Ansprache von Touristen –vor allem Durchreisende - schwierig.</p>	<p>5,6</p>

III. Stadtmarketing - die Kernpunkte der Analyse mit Erläuterungen

Kernpunkte der Analyse	Warum sind diese so „wichtig“?	Daraus ergibt sich folgender Schwerpunkt für das Themenfeld Stadtmarketing:
<p>Riedlingen als Gesamtstadt hat viele Stärken – starke Teilorte, eine starke Infrastruktur und eine große Bereitschaft zum Engagement in der Bevölkerung. Jedoch scheint die Identifikation der Einwohner mit „ihrer“ Stadt und vor allem das Gefühl der Zusammengehörigkeit Kernstadt Teilorte ausbaufähig zu sein.</p>	<p>Die Identifikation der Einwohner mit Riedlingen ist sowohl wichtig für das „Innenmarketing“- also für die Zufriedenheit mit dem eigenen Wohnstandort, als auch für das „Außenmarketing“. Die Riedlinger treten im besten Falle –ganz selbstverständlich und unbewusst – als „Botschafter“ für Riedlingen auf, wenn sie in Kontakt mit Auswärtigen stehen. So wird das Bild, das von Riedlingen entsteht nachhaltig verbessert.</p>	<p>7</p>
<p>Die Kommunikation „auf kurzem Wege“ (vor allem zwischen privater und öffentlicher Seite) aber auch die Kommunikation „nach außen“ unterlag in den letzten Jahren nicht einer konsequent transparenten Kultur.</p>	<p>Die Kommunikation nach außen sollte aus einem Guss sein und die gesamte Stadt als Einheit präsentieren. Die Kommunikation untereinander sollte direkt und transparent sein, um diese Einheit auch nach Innen zu leben. Durch diese Einheit können Synergieeffekte erheblichen Ausmaßes und schnellere Entscheidungswege herbeigeführt werden.</p>	<p>8</p>
<p>In letzter Zeit vor allem in den lokalen / regionalen Printmedien in Teilen negativ besetzte Berichterstattung über Riedlingen (Thema Klinik, Einzelhandelskompodium IHK Ulm...)</p>	<p>Für ein Innenmarketing ist eine negative Berichterstattung gefährlich, da sie Meinungsbildenden Charakter hat und negativ besetzt Emotionen im Zusammenhang mit Riedlingen fördert. Die Einwohner verbinden ihre Heimat zunehmend weniger mit positiv besetzten Gefühlen.</p>	<p>9</p>

IV. Wirtschaftsstandort - die Kernpunkte der Analyse mit Erläuterungen

Kernpunkte der Analyse	Warum sind diese so „wichtig“?	Daraus ergibt sich folgender Schwerpunkt für das Themenfeld Wirtschaftsstandort:
Trotz einiger großer Firmen am Standort überwiegt der Anteil der Auspendler dem der Einpendler. Riedlingen kämpft um den Erhalt mittelzentrenrelevanter Funktionen.	Die Erfüllung von Funktionen als Mittelzentrum sind maßgeblicher Indikator einer Stadt bezüglich einer zentralen Funktion für das Umland. Die nachhaltige Stärkung des Standortes als Zentrum und die Stärkung des Wirtschaftsstandortes bedingen einander gegenseitig.	10
Hohe negative Bildungswanderung.	Riedlingen „verliert“ nach der schulischen Ausbildung viele potenzielle Fachkräfte an Standorte mit nachschulischen Bildungseinrichtungen. So entsteht in Riedlingen trotz der Stärke des Schulstandortes ein Fachkräftemangel.	11
Die Vermarktung des Wirtschaftsstandortes Riedlingen erfolgt momentan in nicht gebündelten, in Teilen unprofessionellen Strukturen.	In Zeiten des Wettbewerbs der Standorte um Firmen und damit um Arbeitsplätze und Kaufkraft am Standort ist eine professionelle Stärkung des Wirtschaftsstandortes essenziell.	12
Riedlingen hat in Teilen eine „Flickenteppichartige“ Struktur der Gewerbegebiete. Viele Brach- und Freiflächen prägen das Bild in einigen Gewerbegebieten. Eine Vermarktung bereits ausgewiesener Gewerbegebiete gestaltet sich (auch aufgrund der Hydrogeologischen Verhältnisse am Standort) schwierig.	Um im Wettbewerb der Standorte für Firmen attraktiv zu bleiben, ist eine klare Strukturierung – aufbauend auf belegbare Analyseergebnisse- der Gewerbegebiete sinnvoll. So können für die Gewerbetreibenden attraktive Flächen geschaffen werden, und unnötigem Flächenverbrauch entgegen getreten werden.	13

Rechtliche Hinweise

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

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

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

Medienhinweis:

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