

STADTMARKETING FÜR DIE STADT BURLADINGEN

- Maßnahmenhandbuch -



Projektleitung:

Dipl.-Geograph Jürgen Lein

Projektbearbeitung:

Dipl.-Geograph Jürgen Lein
Eva-Katharina Reich M.A.
Dipl.-Ing. (FH) Nina Schuhbauer

Kontakt:

☎: 0711/64864-61
✉: 0711/64864-69
@: cima.stuttgart@cima.de

Stuttgart, September 2005

© 2005 CIMA-Stadtmarketing GmbH

Der Auftraggeber kann die vorliegende Unterlage für Druck und Verbreitung innerhalb seiner Organisation verwenden; jegliche - vor allem gewerbliche - Nutzung darüber hinaus ist nicht gestattet.

Diese Entwurfsvorlagen, Ausarbeitungen usw. fallen unter § 2, Abs. 2 sowie § 31, Abs. 2 des Gesetzes zum Schutze der Urheberrechte. Sie sind dem Auftraggeber nur zum eigenen Gebrauch für die vorliegende Aufgabe anvertraut. Weitergabe, Vervielfältigungen und ähnliches, auch auszugsweise, sind nur mit ausdrücklicher schriftlicher Zustimmung des Verfassers gestattet. Sämtliche Rechte, vor allem Nutzungs- und Urheberrechte, verbleiben bei der CIMA-Stadtmarketing GmbH.

INHALTSVERZEICHNIS

0. VORWORT - GRUßWORT DES BÜRGERMEISTERS ZUM MAßNAHMENHANDBUCH.....	4
1. AUFBAU UND VORGEHENSWEISE	5
1.1 MITWIRKENDE.....	6
1.2 ABLAUF – ZEITPLAN – ORGANISATION.....	9
1.2.1 <i>Ablauf und Zeitplan</i>	9
1.2.2 <i>Organisation</i>	11
2. MASSNAHMENHANDBUCH	12
2.1 AUFBAU DES MASSNAHMENHANDBUCHES.....	13
2.1.1 <i>Gliederung Maßnahmenkatalog</i>	13
2.1.2 <i>Gliederung ausgewählter Maßnahmenvorschläge</i>	14
2.2 MAßNAHMENKATALOG.....	14
2.2.1 <i>Themenübergreifende Maßnahmen und Ziele</i>	14
2.2.2 <i>Themenübergreifende Ziele für die künftige Stadtentwicklung</i>	15
2.2.3 <i>Themenübergreifende Maßnahmen</i>	15
2.2.4 <i>Themenübergreifende Maßnahmen: Ausgewählte Maßnahmenvorschläge</i>	17
2.3.1 <i>AK Wirtschaft, Dienstleistung und Einzelhandel: Ziele für die künftige Stadtentwicklung</i>	28
2.3.2 <i>AK Wirtschaft, Dienstleistung und Einzelhandel: Maßnahmenkatalog</i>	30
2.3.3 <i>AK Wirtschaft, Dienstleistung und Einzelhandel: Ausgewählte Maßnahmenvorschläge</i>	34
2.4.1 <i>AK Naherholung, Freizeit und Kultur: Ziele für die künftige Stadtentwicklung</i>	44
2.4.2 <i>AK Naherholung, Freizeit und Kultur: Maßnahmenkatalog</i>	46
2.4.3 <i>AK Naherholung, Freizeit und Kultur: Ausgewählte Maßnahmenvorschläge</i>	52
2.5.1 <i>AK Stadtbild, Umwelt und Verkehr: Ziele für die künftige Stadtentwicklung</i>	69
2.5.2 <i>AK Stadtbild, Umwelt und Verkehr: Maßnahmenkatalog</i>	71
2.5.3 <i>AK Stadtbild, Umwelt und Verkehr: Ausgewählte Maßnahmenvorschläge</i>	76
1.6.1 <i>AK Wohnen, Bildung und Soziales: Ziele für die künftige Stadtentwicklung</i>	92
2.6.2 <i>AK Wohnen, Bildung und Soziales: Maßnahmenkatalog</i>	94
2.6.3 <i>AK Wohnen, Bildung und Soziales: Ausgewählte Maßnahmenvorschläge</i>	98
3. WEITERFÜHRUNG DES STADTMARKETINGPROZESSES	105

0. VORWORT - Grußwort des Bürgermeisters zum Maßnahmenhandbuch

Mit diesem Maßnahmenhandbuch legen zum einen die Arbeitsgruppen, die im Rahmen der Bürgerbeteiligung am Stadtmarketingprozess bestimmte Handlungsfelder bearbeitet haben, ihre Arbeitsergebnisse vor. Zum anderen endet damit der Stadtmarketingprozess im engeren Sinne und es geht an die Umsetzung der vorgeschlagenen Maßnahmen.

Dies darf jedoch nicht darüber hinwegtäuschen, dass jeder Akteur im Geschehen unserer Stadt den Stadtmarketingprozess als eine Daueraufgabe betrachten muss. Nur wenn wir alle am Ball bleiben, ständig den Ist-Zustand kritisch überprüfen und Visionen entwickeln, wie unsere Stadt weiterentwickelt, attraktiv gehalten und attraktiver gemacht werden kann, erhalten wir unseren Wohnwert und bleiben anderen Gemeinden und Städten gegenüber konkurrenzfähig. Wir wollen eine lebens- und liebenswerte Gemeinde sein mit hohem Wohnwert für unsere Bevölkerung und attraktiven Standortbedingungen für die Wirtschaft.

Es freut mich sehr, dass zahlreiche Mitbürgerinnen und Mitbürger an diesem Stadtmarketingprozess mitgearbeitet und sich in vielen Abendstunden Gedanken über die Weiterentwicklung unserer Stadt gemacht haben.

Das Ergebnis liegt uns nun vor und wir werden sukzessive an die Abarbeitung dieses Maßnahmenkatalogs gehen. Gleichzeitig gehen wir an die Frage, wie der Stadtmarketingprozess als Daueraufgabe in unserer Stadt institutionalisiert werden kann. Hierzu haben schon erste Gespräche mit Interessierten in unserer Gemeinde stattgefunden.

Ich bedanke mich bei allen, die sich diesem wichtigen Prozess, der fast drei Jahre gedauert hat, eingebracht haben ganz herzlich.

Ihr 

1. AUFBAU UND VORGEHENSWEISE

Das vorliegende Maßnahmenhandbuch für die Stadt Burladingen ist in mehreren Arbeitsschritten unter Mitarbeit verschiedener Interessensgruppen entstanden.

Zu Beginn des Stadtmarketingprozesses im Januar 2003 fand eine umfassende Grundlagenuntersuchung der Stadt Burladingen durch die CIMA GmbH statt (Phase I). Aufbauend auf diesen Ergebnissen, den Anregungen der Bürger aus der Zukunftswerkstatt (September 2003), sowie den Ergebnissen der Lenkungsgruppensitzungen wurde ein Leitbild für die Stadt Burladingen entwickelt (Phase II). Zusätzlich wurde das Stadtleitbild durch Anregungen aus dem Bürgerforum im März 2004 ergänzt und anschließend im Gemeinderat verabschiedet. Das Leitbild mit seinen Zielen dient als „roter Faden“ für eine zukunftsorientierte Stadtentwicklung für Burladingen. Die anschließend aufgeführten Maßnahmen orientieren sich demnach an der Zielsetzung des Leitbildes.

Die Maßnahmen wurden im Rahmen der Grundlagenanalyse, der Zukunftswerkstatt sowie dem Bürgerforum durch die BürgerInnen der Stadt Burladingen und der CIMA GmbH gewonnen. Großen Einfluss auf die Maßnahmenfindung und somit das Maßnahmenhandbuch hatten außerdem die von der CIMA GmbH moderierten Arbeitskreissitzungen sowie die Ergebnisse aus den gruppeninternen Sitzungen.

Das Maßnahmenhandbuch besteht im vorderen Teil (Kapitel 1) aus allgemeinen Informationen zum Stadtmarketingprozess und des Maßnahmenhandbuches. Im Weiteren Verlauf (Kapitel 2 und 3) werden die Maßnahmen im Wesentlichen konkretisiert, sowie Umsetzungsstrategien einzelner Maßnahmen beschrieben.



1.1 Mitwirkende



Den Stadtmarketingprozess haben viele engagierte BürgerInnen aktiv und kreativ begleitet. Im Rahmen der Teilnahme an Lenkungsgruppen- und Arbeitskreissitzungen sowie öffentlichen Foren haben die Bürger Burladingens einen wesentlichen Anteil zum Gelingen des Stadtmarketingprozesses beigetragen.

Mitglieder der Lenkungsgruppe sowie der vier Arbeitskreise:

Lenkungsgruppe:

- Frau Waltraud Barth-Lafargue, Stadträtin und Ortsvorsteherin
- Herr Udo Bartsch, Haus Nazareth
- Frau Rosi Cavada, Stadträtin
- Frau Claudia Dehmer, Vorsitzende des HGV
- Frau Andrea Denking, Stadträtin
- Herr Joachim Dietrich, Stadtrat und stellv. Bürgermeister
- Herr Bürgermeister Harry Ebert
- Herr Uwe Ganzenmüller, Hauptamtsleiter
- Frau Karin Goldstein, IHK Reutlingen
- Herr Friedemann Mutschler, Bankdirektor Sparkasse Zollernalb
- Herr Wolfgang Pfister, Stadtrat
- Herr Wolfgang Schroft, Vereine
- Herr Erwin Staiger, Vorstand der Volksbank Hohenzollern
- Herr Dr. Günter Wiebusch, Stadtrat

Arbeitskreis Wirtschaft, Dienstleistung und Einzelhandel:

- Herr Helmut Barth
- Herr Reinhard Bruckelt
- Frau Dörte Conradi
- Frau Claudia Dehmer
- Herr Walter Glaser
- Frau Karin Goldstein
- Frau Andrea Habliz
- Herr Wolfgang Kuster
- Herr Friedemann Mutschler
- Herr Hans-Peter Muuhs
- Herr Günter Salscheider
- Herr Bruno Seemann
- Herr Bernd Sutter
- Herr Bernhard Sutter
- Frau Erika Sutter
- Frau Heidi Sutter
- Herr Michael Wahl

Arbeitskreis Naherholung, Freizeit und Kultur:

- Herr Richard Armbruster
- Frau Andrea Denkinge
- Herr Josef Freudemann
- Herr Walter Greff
- Herr Peter Höftmann
- Herr Eugen Hönes
- Frau Hanneliese Kolb
- Frau Dagmar Kuster
- Herr Urban Mayer
- Herr Dr. Otto Müller
- Herr Gerold Münzenmaier
- Frau Renate Mutschler
- Herr Friedemann Mutschler
- Herr Reinhold Pfister
- Herr Helfried Ringel
- Herr Josef Rommel
- Herr Hermann Schmidt
- Herr Wolfgang Schrott
- Herr Roland Simmendinger

Arbeitskreis Stadtbild, Umwelt und Verkehr:

- Herr Walter Greff
- Herr R. Gross
- Frau Maria Heimpel
- Frau Irmgard Heimpel-Bruland
- Frau Hanneliese Kolb
- Herr Jürgen Lutz
- Herr Urban Mayer
- Herr Rosario Puma
- Herr Hermann Schmidt

Arbeitskreis Wohnen, Bildung und Soziales:

- Herr Udo Bartsch
- Herr Peter Hauser
- Frau Gudrun Koch
- Herr Gerhard Lehmann
- Herr Michael Linzer
- Herr Heinz Marquart
- Frau Aljona Merks
- Herr Jakob Nadler
- Herr Klaus Ritt
- Frau Stefanie Sauter
- Herr Erwin Schäfer
- Frau Doris Witt

1.2 Ablauf – Zeitplan – Organisation

1.2.1 Ablauf und Zeitplan

Im Dezember 2002 wurde die CIMA GmbH von der Stadt Burladingen mit der fachlichen Begleitung des Stadtmarketingprozesses beauftragt. Der Prozess gliedert sich in drei Phasen:

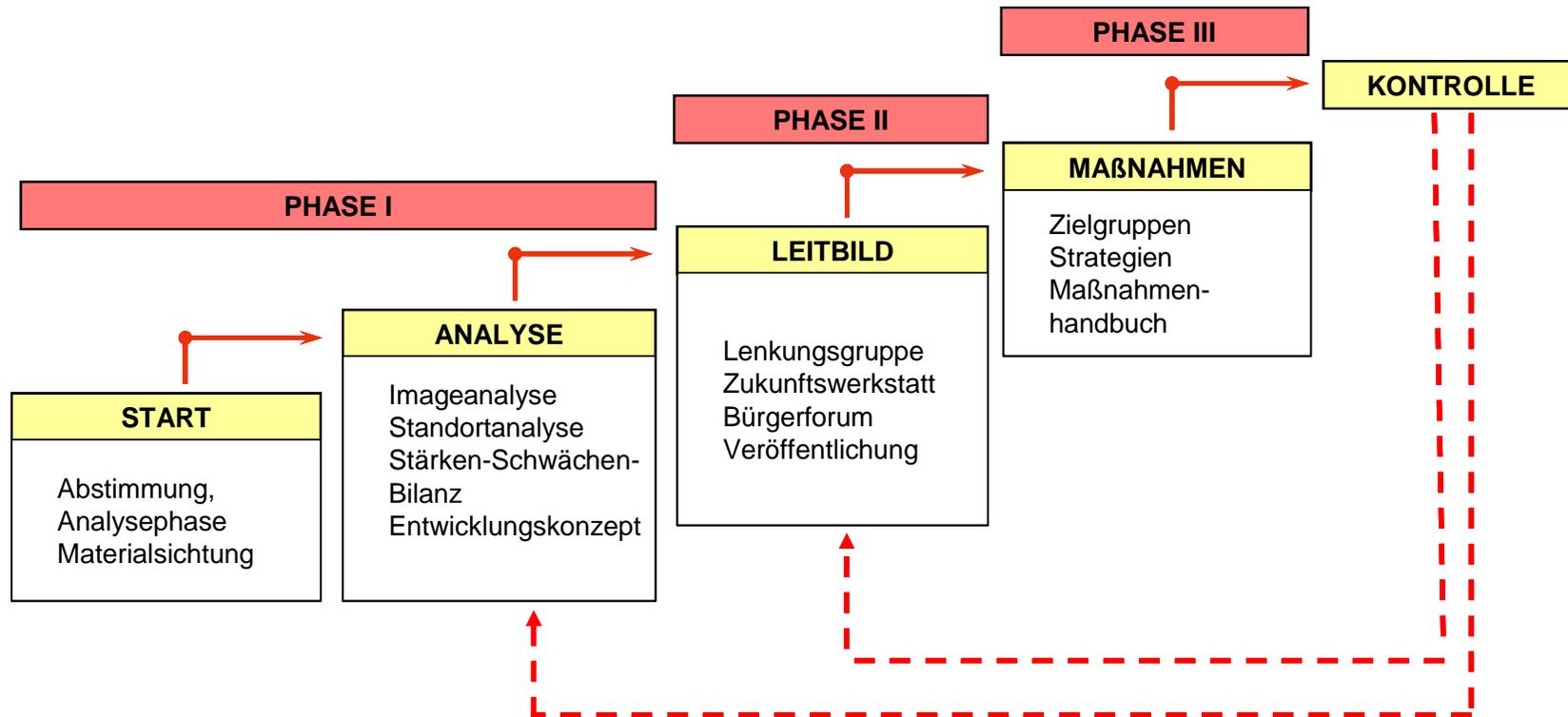


Abb. 1: Phasenplan

Quelle: CIMA GmbH

Mit Beginn der Phase I im Januar 2003 wurde von der CIMA GmbH eine umfassende Grundlagenanalyse inklusive Befragung der ortsansässigen Unternehmen sowie 400 Haushalten in Burladingen und dem Umland durchgeführt. Zusätzlich wurden mit Vertretern verschiedener Institutionen in der Stadt Burladingen Expertengespräche geführt. Die Phase I des Stadtmarketingprozesses endete im Juni 2003 mit der Erstellung eines Entwicklungskonzeptes für die Stadt Burladingen.

In der zweiten Phase des Stadtmarketingprozesses, welche im Juli 2003 begann, wurde zusammen mit der Lenkungsgruppe ein Leitbild für die Stadt Burladingen entwickelt. Im Rahmen öffentlicher Veranstaltungen (Zukunftswerkstatt, Bürgerforum) konnten die Bürger Burladingens an der Gestaltung des Leitbildes mitwirken. Mit der Verabschiedung des Leitbildes im Gemeinderat endete im Juli 2004 die zweite Phase des Stadtmarketingprozesses.

Auf Basis des entwickelten Leitbildes begann im August 2004 die Umsetzungsphase des Stadtmarketingprozesses (Phase III). Aufbauend auf den Hauptthemenbereichen des Prozesses (Wirtschaft, Naherholung, Stadtbild und Soziales) bildeten sich vier Arbeitskreise. Ziel der Arbeitskreise war die Erarbeitung bzw. Ergänzung der Maßnahmen, die sich im Laufe des Stadtmarketingprozesses herauskristallisiert haben. Die ersten

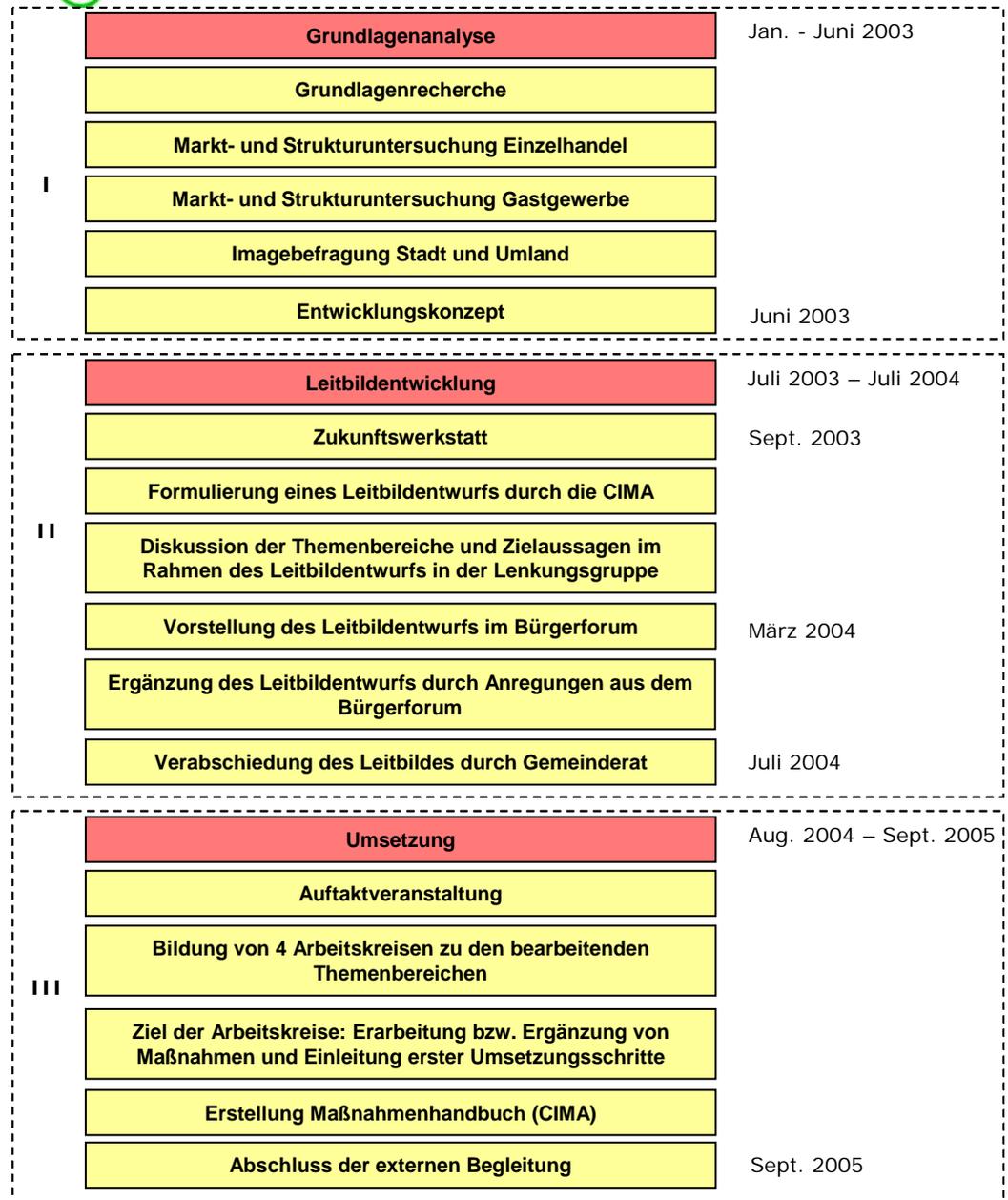


Abb. 2 (rechts): Phasenplan

Quelle: CIMA GmbH

Projekte und Umsetzungsschritte einzelner Maßnahmen wurden bereits realisiert.

Die gesammelten Maßnahmen sind von der CIMA GmbH in dem vorliegenden Maßnahmenhandbuch katalogisiert und aufbereitet. Mit Abgabe des Maßnahmenhandbuches im September 2005 endet die dritte Phase des Prozesses und die externe Begleitung durch die CIMA GmbH.

1.2.2 Organisation

Der Stadtmarketingprozess der Stadt Burladingen wird durch Mittel der Europäischen Union gefördert. Die CIMA GmbH wurde von der Stadt Burladingen mit der externen Beratung, Durchführung und Koordination des Prozesses beauftragt. Die Koordination vor Ort unterlag Herrn Bürgermeister Ebert sowie dem Hauptamtsleiter Herrn Ganzenmüller. Unterstützt wurde die „interne (Stadtverwaltung) und externe Koordinierungsgruppe (CIMA GmbH)“ durch die Lenkungsgruppe. Die Arbeitskreise bildeten sich zum einen aus Mitgliedern der Lenkungsgruppe und zum anderen aus engagierten BürgerInnen der Stadt Burladingen. Die Koordination, Organisation und Moderation der verschiedenen Arbeitskreise übernahm die „interne bzw. externe Koordinationsgruppe“.

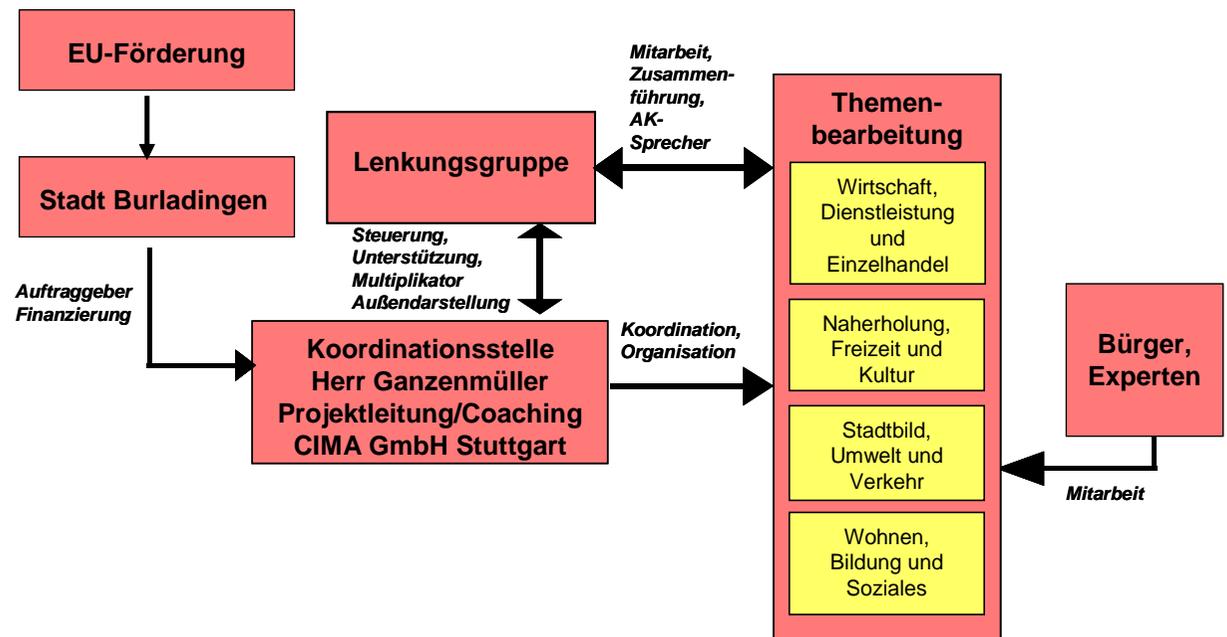


Abb. 3: Organisationschema

Quelle: CIMA GmbH



2. MASSNAHMENHANDBUCH

Im Folgenden wird eine kurze Einführung zur Handhabung und zum Aufbau des Maßnahmenhandbuches gegeben. Der Aufbau wird anhand einer Beispielgliederung des Maßnahmenkatalogs sowie einer Kurzerläuterung der ausgewählten Maßnahmenbeispiele erklärt.

Nach der Erläuterung der Gliederung des Handbuches werden die Ziele des Stadtleitbildes vorgestellt. Diese sind in vier Themenbereiche „Wirtschaft, Dienstleistung und Einzelhandel“, „Naherholung, Freizeit und Kultur“, „Stadtbild, Umwelt und Verkehr“ sowie „Wohnen, Bildung und Soziales“ eingeteilt. Im Anschluss daran werden jeweils die gesammelten Maßnahmen der einzelnen Themenbereiche nach Unterthemenbereichen sortiert und in dem Maßnahmenkatalog aufgeführt. Abschließend werden ausgewählte Maßnahmen detaillierter aufbereitet und mit Beispielen aus der Praxis näher veranschaulicht. In den verschiedenen Arbeitskreisen kristallisierten sich teilweise identische Problemstellungen zu den anderen Arbeitskreisen heraus. Diese Punkte wurden als themenübergreifende Maßnahmen und Ziele zusammengefasst und den vier Themenbereichen vorangestellt.

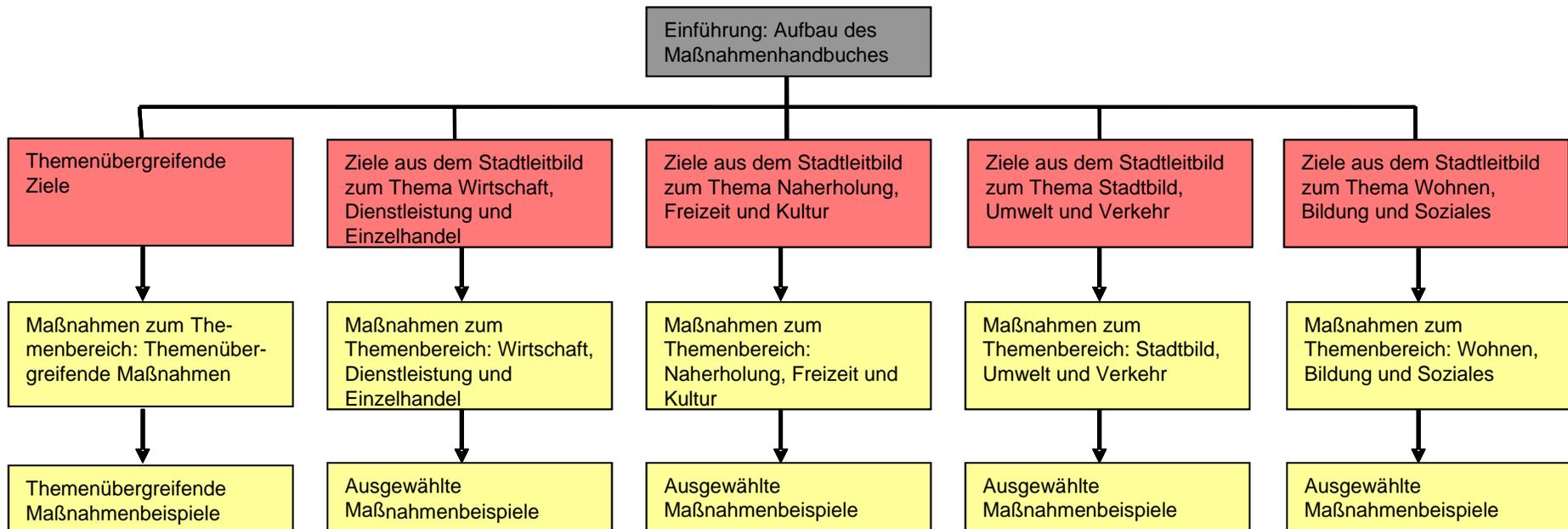


Abb. 4: Aufbau Maßnahmenhandbuch

Quelle: CIMA GmbH

2.1 AUFBAU DES MASSNAHMENHANDBUCHES

2.1.1 Gliederung Maßnahmenkatalog

Sp. 1	Sp. 2	Sp. 3	Sp. 4	Sp. 5	Sp. 6	Sp. 7
Nr.	Entwicklungsfeld	Maßnahme	Verantwortung	Partner	Priorität	Umsetzungsdauer
1	Unterthema	Maßnahme	z. B. Stadtverwaltung	z. B. Wirtschaftsförderung	z. B. hoch	z. B. kurzfristig
2						
3						

- Spalte 1 durchgehende Nummerierung der Maßnahmen von 1 bis 160
graue Hinterlegung des Feldes: die Umsetzung der Maßnahme wird bei den „ausgewählten Maßnahmenbeispielen“ detaillierter beschrieben (siehe Spalte 1, Nr. 2)
- Spalte 2 Unterthema zum jeweiligen Leitbildbereich
- Spalte 3 Kurzbeschreibung der Maßnahme, teilweise mit konkreten Beispielen belegt
- Spalte 4 bezeichnet Federführung/Hauptverantwortung für die Umsetzung der jeweiligen Maßnahme
- Spalte 5 benennt weitere Kooperationspartner, die zur Realisierung der Maßnahme nötig bzw. hilfreich sind
- Spalte 6 zeigt die Bedeutsamkeit der Maßnahme nach den Abstufungen „niedrig“, „mittel“ und „hoch“ an und stellt eine Empfehlung des Arbeitskreises an die Lenkungsgruppe und den Gemeinderat dar
- Spalte 7 gibt den voraussichtlichen Realisierungszeitraum der Maßnahme an: bereits in Umsetzung = Maßnahnumsetzung bereits erfolgt oder in Arbeit, kurzfristig = bis ein Jahr, mittelfristig = 2 bis 3 Jahre, langfristig = 4 und mehr Jahre

2.1.2 Gliederung ausgewählter Maßnahmenvorschläge

Die Aufbereitung einzelner Projekte findet weitestgehend in folgender Form statt:

- Ausgangssituation
- Zielstellung
- Projektbeschreibung/Vorgehensweise
- Umsetzungsdauer/Priorität
- Zuständigkeiten/Partner bei der Umsetzung
- Referenzen bzw. weiterführende Informationen

2.2 Maßnahmenkatalog

2.2.1 Themenübergreifende Maßnahmen und Ziele

In den Arbeitskreissitzungen wurde teilweise über gleiche Problemstellungen diskutiert. Diese so genannten „Themenübergreifenden Maßnahmen“ werden im Maßnahmenkatalog aufgrund ihrer hohen Bedeutung gebündelt und zuerst dargestellt. Ein zügiges, erfolgreiches vorantreiben dieser Maßnahmen (Schlüsselprojekte) kann als wichtiger Meilenstein für die weitere Entwicklung des Stadtmarketingprozesses in Burladingen gesehen werden.

2.2.2 Themenübergreifende Ziele für die künftige Stadtentwicklung

Als themenübergreifende Ziele können festgehalten werden:

- Schaffung einer Koordinations- und Kontaktstelle
- Forcierung der Kommunikation (Burladinger untereinander, Kommunikation nach außen)
- Stärkung der Zusammengehörigkeit und des Identifikationswertes der Bürger mit ihrer Stadt

2.2.3 Themenübergreifende Maßnahmen

Nr.	Ziel	Maßnahme	Verantwortung	Weitere Partner	Priorität	Umsetzungsdauer
1	Koordinations- und Kontaktstelle	Einrichtung einer zentralen Koordinationsstelle	Stadt, Stadtrat	Bürgerbüro	hoch	kurzfristig bis mittelfristig
2	Koordinations- und Kontaktstelle	Zentrale Koordinations- und Kontaktstelle (im Bereich Stadtmarketing, evtl. ½ Stelle oder zusammen mit Umlandgemeinden)	Stadt (SM-Stelle ¹)	Umlandgemeinden	hoch	kurzfristig
3	Koordinations- und Kontaktstelle	Bündelung und Koordination der Maßnahmen im Bereich Stadtmarketing und Wirtschaftsförderung (Koordinationsstelle)	Stadt, SM-Stelle, Gemeinderat	Arbeitskreise	hoch	kurzfristig
4	Forcierung der Kommunikation	Intensivierung der Öffentlichkeitsarbeit (z. B. positive Presseberichterstattung mit selbstbewusster Außendarstellung Burladingens, Internetauftritt)	Stadt, SM-Stelle	Presse und sonst. Medien	hoch	kurzfristig
5	Forcierung der Kommunikation	Forcierung der Kommunikation innerhalb der Stadt Burladingen und verstärkte Einbindung der Bürgerschaft (positives Beschwerdemanagement)	SM-Stelle, Stadt	Medien	sehr hoch	sehr kurz

¹ SM-Stelle = Stadtmarketing-Stelle

Nr.	Ziel	Maßnahme	Verantwortung	Weitere Partner	Priorität	Umsetzungsdauer
6	Forcierung der Kommunikation	Bündelung und Kommunikation der Gesamtstadt	Vereine, Vorstände	Verwaltung	hoch	langfristig
7	Standortmarketing	Aktualisierung der Imagebroschüre	Stadt, SM-Stelle	EH ² , Gastro, Dienstleister, Werbeagentur	hoch	kurzfristig
8	Zusammengehörigkeit	Stärkung der Identifikation mit Gesamtstadt	Bürgermeister, Ortsvorsteher	Vereine, Bürger	sehr hoch	langfristig
9	Zusammengehörigkeit	Förderung der Identifikation der Bürger mit ihrem Heimatort durch bestehende Strukturen (z. B. Vereine)	Stadt	Vereine	hoch	kurzfristig bis mittelfristig
10	Zusammengehörigkeit	Interesse der Burladinger an Burladingen selbst wecken	Alle	-	hoch	langfristig
11	Zusammengehörigkeit	Aktivitäten zur Stärkung des „Wir-Gefühls“ (Stichwort „Tour de Burladingen“)	Stadt	Veranstalter	hoch	kurzfristig

² EH = Einzelhandel

2.2.4 Themenübergreifende Maßnahmen: Ausgewählte Maßnahmenvorschläge

Maßnahme Nr.1: Einrichtung einer zentralen Koordinationsstelle

Ausgangssituation

Derzeit wird der Stadtmarketingprozess durch die Stadtverwaltung bzw. das Hauptamt der Stadt Burladingen mit koordiniert und organisiert.

Zielstellung

Ziel soll es sein eine zentrale Koordinationsstelle einzurichten, die auch nach Beendigung der externen Beratung durch die CIMA GmbH die Weiterführung des Stadtmarketingprozesses koordiniert, organisiert und gewährleistet.

Für die Schaffung einer gemeinsamen Stadtmarketingorganisation sind in Burladingen mehrere Punkte zu berücksichtigen:

- Nicht nur im speziellen Falle Burladingen, sondern auch im Allgemeinen besteht für ein **professionell betriebenes Stadtmarketing** grundsätzlich die **Notwendigkeit einer starken, konzentrierten und ergebnisorientierten Führung**.
- Die Verantwortung für das Stadtmarketing kann nicht alleine Aufgabe einer einzelnen Institution sein. Angesichts der lokalen Gegebenheiten sollte die neue Stadtmarketing-Struktur im Ergebnis vielmehr von einem **Zusammenspiel von Stadtverwaltung, Verbänden, Industrie und lokalem Einzelhandel bzw. Gewerbe, Dienstleistern und Kreditinstituten** geprägt sein.
- Die Stadtmarketingorganisation sollte dabei als **übergreifende Dachorganisation** verstanden werden, in der bestehende Organisationen zwar Mitglied sind aber, nicht zwingend darin aufgehen. Das Stadtmarketing sollte keine Konkurrenz zu bestehenden Organisationen darstellen, sondern bündelnde Funktion haben.
- Angesichts des bisher anzutreffenden heterogenen Begriffsverständnisses von „Stadtmarketing“ und dessen Aufgabengebieten (z. B. Innenstadtattraktivierung, Einzelhandelsförderung, Koordination von Baumaßnahmen, Standortmarketing, Moderation des Stadtmarketing-Prozesses, Öffentlichkeitsarbeit etc.), sind in Burladingen **klare Ziele, Aufgaben und Zuständigkeiten** festzulegen und dementsprechende Arbeits- und Kooperationsstrukturen zu schaffen.

- Nach der Vielzahl der bisher stattgefundenen Arbeitskreissitzungen ist eine **Konzentration auf eine überschaubare Anzahl von Projekten** und eine Begrenzung der Zahl der Projektgruppen anzuraten.

Projektbeschreibung / Vorgehensweise

Variantendiskussion - Organisatorische Einbindung

Um Stadtmarketing mit den gewünschten professionellen und somit hauptamtlichen Umsetzungsstrukturen aufzubauen, bedarf es einer hauptamtlichen Betreuung und einer geeigneten Trägerorganisation, in der die vielfältigen Akteure und Betroffenen die im o. g. (s. Zielsetzung) Spektrum eines Burladinger Stadtmarketings entsprechende Aufgaben bündeln.

Im City- und Stadtmarketing in Deutschland werden je nach Zielstellung und Projektphase unterschiedliche Organisationsformen angetroffen. Neben rechtlichen und organisatorischen Kriterien muss unbedingt der Grad der Kooperation zwischen privaten Akteuren und der Kommune in die Beschreibung bzw. Bewertung einbezogen werden.

Typische Organisations-Modelle und für Burladingen denkbare Modelle im Bereich Stadtmarketing sind:

- (1) Verankerung der Trägerschaft in der Stadtverwaltung, z. B. Amt für Wirtschaftsförderung, Verkehrsamt, Amt für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, seltener Amt für Stadtentwicklung oder Hauptamt.
- (2) Alleinige Trägerschaft durch einen (oder mehrere) Verein(e). Vereine werden insbesondere da eingesetzt, wo die Vorteile der Gemeinnützigkeit genutzt werden sollen.
- (3) Trägerschaft durch eine GmbH; gelegentlich auch in Verbindung mit einem Verein.
- (4) Arbeitsgemeinschaft/Arbeitskreis

Grundsätzlich sollte die Trägerorganisation, unabhängig von der Rechtsform...

- politisch unabhängig,
- wirtschaftlich übergreifend,
- auf das gesamte Stadtgebiet bezogen,
- und als public-private-partnership-Modell organisiert sein.

Im Folgenden werden vier Organisationsformen für Stadtmarketing beschrieben:

Variante I: Angliederungen an eine bestehende **Vereinigung/Organisation** sind in der Regel nur bedingt geeignet, um Aufgaben im Stadtmarketing alleine zu übernehmen: Sie decken jeweils nur einen Teil der Interessen, Stadtteile und Aufgaben ab (z. B. „nur Wirtschaft.“); müssen darüber hinaus aber weitere, „besondere“ Aufgaben (z. B. Berufsstandsvertretung durch den Einzelhandelsverband oder Hotel- und Gaststättenverband) wahrnehmen oder sind in ihrem Wirkungsbereich inhaltlich (z. B. HoGa nur Gastronomie- und Hotelthemen...) oder räumlich (stadtteilbezogene Werbegemeinschaften...) eingeschränkt. Zudem repräsentieren sie nur einen Teil der potenziellen Partner eines Stadtmarketings. Aus der Vergangenheit resultierende Vorbehalte verhindern darüber hinaus häufig die Aufnahme bzw. den Beitritt neuer, bisher nicht integrierter Akteure.

Variante II: Einstellung eines City-Managers, der die gesamte Aufbauleistung übernimmt

Die oft diskutierte sofortige Anstellung eines **hauptamtlichen Citymanagers** ohne entsprechende Organisationsstruktur wird im Allgemeinen als sehr schwierig erachtet. Profilierte Citymanager, werden von Beginn an eine gesicherte Organisations- und Finanzstruktur erwarten, bevor sie sich vertraglich binden. Allein für die Sicherung der Gehaltszahlungen und des Bürobetriebes wird ein gesichertes Budget von ca. 80.000 bis 120.000€ pro Jahr erforderlich sein, was ohne langfristige Struktur schwer zu gewährleisten ist.

Dem Bewerber sollte, soweit man an einer qualifizierten Kraft interessiert ist, auch eine qualifizierte Organisationsstruktur geboten werden. Offen wäre auch die Frage, wer offiziell als Arbeitgeber auftritt und dem Citymanager gegenüber weisungsbefugt ist etc. Auch der Zwang, über den Aufbau eines Stadtmarketing Budgets zuerst das eigene Einkommen sichern zu müssen, führt erfahrungsgemäß zu großen Akzeptanzproblemen bei potenziellen Mitgliedern.

Variante III: Angliederung an die Stadtverwaltung

Die Stadtverwaltung ist vor allem in der Initiatoren- und Unterstützerrolle sowie bei der unbürokratischen Maßnahmenumsetzung gefordert. Eine verbindliche Einbindung sollte in jedem Fall erfolgen. Bei **alleiniger Trägerschaft durch die Stadt** hat sich in vergleichbaren Projekten die „politische Einflussnahme“ nachteilig auf die Handlungsfähigkeit ausgewirkt. Darüber hinaus ist u. a. durch die jährliche Haushaltsdebatte das Projekt zu sehr von den politischen Verhältnissen abhängig. Die Akzeptanz und Einflussnahme der direkt betroffenen Akteure (Handel, Gastronomie, Dienstleister, Grundstücksbesitzer etc.) sind eher schwach ausgeprägt. Auch die Stadt scheidet somit als alleiniger Träger aus, kann allerdings durch die feste Zusicherung eines entsprechenden Grundbudgets (Bsp. Ingolstadt 60.000.-€, Feuchtwangen 100.000.-€, Forchheim 50.000.-€, Pforzheim 100.000.-€ pro Jahr) Ansporn und Sicherheit vor allem in der Anschubphase schaffen.

Variante IV: Schaffung einer neuen Organisation

Die Schaffung einer **völlig neuen Organisationsstruktur** (z. B. IN-City e.V. in Ingolstadt, CIA Augsburg, City-Marketing Pforzheim) erfordert v. a. in der Startphase ein erhöhtes Engagement aller Beteiligten, hat sich jedoch bei den meisten Stadtmarketing Organisationen sehr bewährt. Konfliktpotenziale bestehen lediglich dann, wenn sie als „Konkurrenz“ zu bereits existierenden Vereinigungen gesehen und aus Angst vor einer Beitragskonkurrenz behindert wird. Durch eine klare Ziel- und Aufgabenbeschreibung können befürchtete Kompetenzüberschneidungen oder Konkurrenzen als auch überzogene Erwartungshaltungen vermieden werden.



Organisationsschema

Für die zukünftige Organisation des Burladinger Stadtmarketings bietet sich auf der Grundlage der oben angeführten Voraussetzungen folgendes Organisationsschema an:

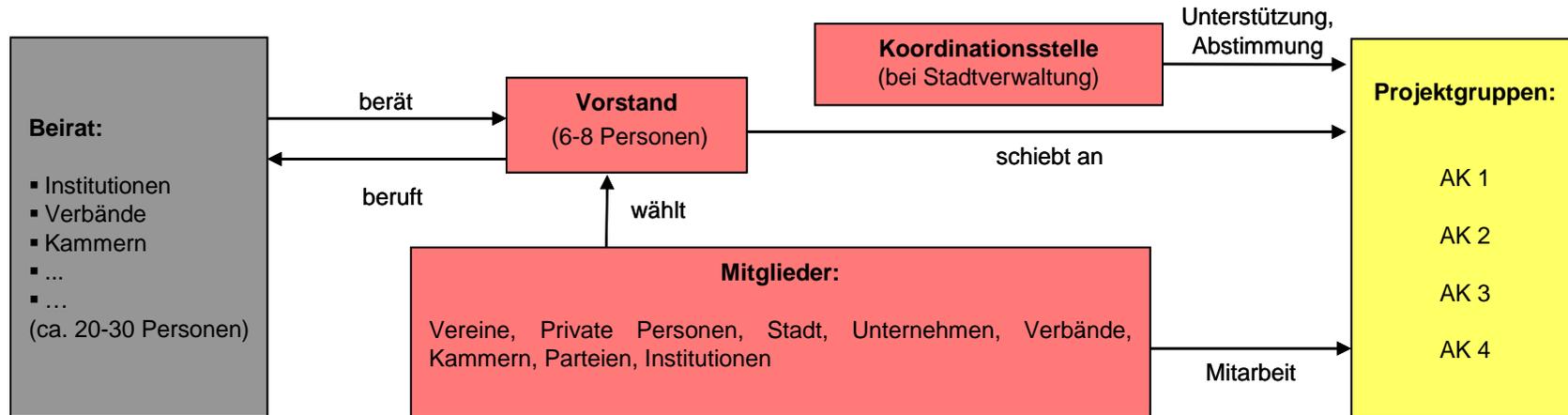


Abb. 5: Organisation Stadtmarketing Burladingen

Quelle: CIMA GmbH

Organisationsform Stadtmarketing

- Rechtsform: sowohl eingetragener Verein (e.V.) als auch eine GmbH Lösung ist möglich
- Mitglieder: Stadt, Vereine, Bürger, Unternehmen, sonstige Institutionen (natürliche und juristische Personen), insbesondere Querschnitt über alle Stadtteile
- Finanzierung: über Mitgliedsbeiträge werden Projekte unterstützt und finanziert, die Stadt leistet einen Grundanteil, der von den Unternehmen und anderen Institutionen aufgestockt wird. Als Zielbudget sollten im ersten Jahr 100.000 Euro angestrebt werden.
- Organe: Mitgliederversammlung, Vorstand, Beirat, Projektgruppen
- Geschäftsstelle: Könnte bei der Stadtverwaltung oder einer anderen vor Ort Institution (Sparkasse, Kammer...) angesiedelt sein und sollte lediglich eine unterstützende und koordinierende Funktion haben.
- Vorstand: schlagkräftig, schlank, setzt Beschlüsse um, fungiert als „geschäftsführender Vorstand“

- Beirat: Hier werden alle wichtigen Gruppen integriert. Er unterstützt, fördert Kommunikation und Kooperation untereinander und dient zur Beratung des Vorstands
- Mitglieder-/Gesellschafterversammlung: Satzung/Gesellschaftervertrag; Strategische Vorgaben, Genehmigung Jahresplan etc.
- Projektgruppen: Inhaltliche Vorbereitung von Beschlüssen, Umsetzung von einzelnen Projekten

Erfolgsfaktoren:

- Partnerschaft aus Politik und Wirtschaft (PPP)
- klare Aufgaben und Projektplanung (Projekte, Partner, Finanzierung)
- Finanzieller Grundstock (öffentlich-private Partnerschaft – idealtypischerweise mit Anreizsystem, das den städtischen Finanzierungsanteil bis zu einer max. Obergrenze von ca. 100.000 Euro von einem entsprechendem 30 oder 50%-Anteil der Wirtschaft abhängig macht)
- es geht hierbei weder um Partei- noch Berufsgruppenlobby (machen Parteien und Verbände)
- es ist kein Schattenparlament oder sonstige Parallelstruktur zum Gemeinderat, sondern eine Plattform, die Engagement hinsichtlich Ideen, Geld und Tatkraft auch außerhalb der Verwaltungsstrukturen ermöglicht (umsetzungsorientiertes PPP)
- „Lokale Zugpferde“ (OB, Unternehmen, Banken, Vereine,...) stehen gemeinsam an der Spitze der Organisation um ihr entsprechendes Gewicht zu verleihen
- eine Koordinations- und Geschäftsstelle (i. d. R. im Rathaus) dient als gemeinsame Anlaufstelle

Ziele und Aufgaben:

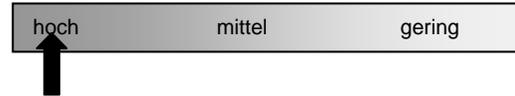
- Plattform für übergreifende Arbeit zum Wohle der Gesamtstadt
- Stärkung des Wir-Gefühls in der Gesamtstadt Burladingen
- Verbesserung des Außenimages der Gesamtstadt Burladingen
- Anstoß und Umsetzung von Projekten, die explizit der Gesamtstadt respektive dem Wir-Gefühl zu Gute kommen
- Zusammenführung und Bündelung der unterschiedlichen Interessengruppen und Stadtteile
- PPP-Plattform und Schnittstelle für die Gesamtstadt

- Unterstützung der Kommune
- Einbringung des Wir-Gefühls in andere Bereiche a la Gegenstromprinzip (z. B. HGV,...)

Umsetzungsdauer



Priorität



Zuständigkeit/Partner

Stadt

Best-Practice/Referenzen

Marbach ehrenamtlicher Stadtfoladen

Mit der Idee eines bürgerschaftlich getragenen „Stadtfoladens“ hat eine Gruppe engagierte Marbacher BürgerInnen mit Unterstützung der Stadt eine zentrale Anlaufstelle geschaffen. Als Ziele wurden die Förderung des bürgerschaftlichen Engagements, das Miteinander und die Lebensqualität in der Stadt formuliert. Der Stadtfoladen leistet daneben einen Beitrag zur Aktivierung der Innenstadt.

Dies erreicht die engagierte Gruppe unter anderem durch:

- Präsentation von Informationen und Angeboten der Marbacher Vereine und Institutionen
- Einrichtung eines Forums zum Austausch von Interessen, Fähigkeiten, Kenntnissen und Informationen
- Hinweise zu sämtlichen Veranstaltungen in Marbach und der Region
- Serviceleistungen wie z. B. Souvenirs, Internetzugang, Einkaufstaschenaufbewahrung

Mittlerweile gibt es insgesamt 36 „Mitarbeiter“, die auch ihre Interessen und Neigungen in entsprechende Aktionen einbringen.³

³ vgl. www.schillerstadt-marbach.de, Stand 08/2004

Isny Aktiv Marketinginitiative e.V.

In der Stadt Isny entstand aus einem Unternehmerinnenstammtisch die Isny Aktiv Marketinginitiative e.V. Die Zahl der Mitglieder, davon überwiegend Einzelhändler, liegt mittlerweile bei ca. 110. Die Mitgliederbeiträge orientieren sich an der Anzahl des Personals.

Die Marketinginitiative hat schon zahlreiche Projekte realisiert:

- Kultur- und Museumsnacht
- Leerstandsdekoration durch Künstler innerhalb von drei Wochen, heute sind die Leerstände, bis auf zwei Ausnahmen, vermietet
- Einkaufsführer
- Pluspunkt Isny (die Ausgabe der Punkte für Konsumenten erfolgt ab einem Mindesteinkaufswert von vollen EUR 10,- bei den teilnehmenden Geschäften. Ab diesem Limit gilt, für jede weiteren vollen EUR 5,-, bekommen Sie als Kunde Punkte. Es werden also Punkte nur in 5er Schritten ausgegeben und erst ab 10 EUR.
- Etc.



Maßnahme Nr.11: Aktivitäten zur Stärkung des „Wir-Gefühls“ (Stichwort „Tour de Burladingen“)**Ausgangssituation**

In den 60/70-er Jahren wurden die Gemeinden Burladingen, Gauselfingen, Hausen, Hörschwag, Killer, Melchingen, Ringingen, Salmendingen, Starzeln und Stetten im Rahmen der Gemeindereform zur Gesamtstadt Burladingen zusammengelegt. Die Stadtteile liegen räumlich weit auseinander, ein Stadtzentrum fehlt daher. Dies führt unter anderem dazu, dass sich die Bürger mit ihrem Stadtteil identifizieren aber weniger mit der Gesamtstadt Burladingen („Wir sind Melchinger“, statt „wir sind Burladinger“).

Soziales Engagement und ehrenamtliche Aktivitäten werden in Burladingen bereits durch viele Vereine unterstützt. Bei Wahrung der eigenen Identität der Stadtteile sollten vermehrt Anstrengungen unternommen werden, gemeinsame Angebote zu schaffen.

Zielstellung

Um die Identifikation mit der Gesamtstadt zu stärken, müssen zahlreiche Aktionen stattfinden, die das „Wir-Gefühl“ unterstützen. Wichtig hierbei jedoch ist es, die Identitäten und Besonderheiten der einzelnen Stadtteile zu integrieren und den Austausch zwischen den Stadtteilen und der Gesamtstadt zu fördern.

Projektbeschreibung/Vorgehensweise

Generell soll durch die Verbindung jeglicher Aktivitäten mit dem Namen Burladingen die gesamtstädtische Bedeutung unterstreicht werden und eine namentliche Verknüpfung hergestellt werden. Eine Verstärkung des Effekts kann mit einer Logoadaption für alle gesamtstädtischen Veranstaltungen erreicht werden. Die gemeinsame Bewerbung der Events soll zukünftig zur Selbstverständlichkeit werden.

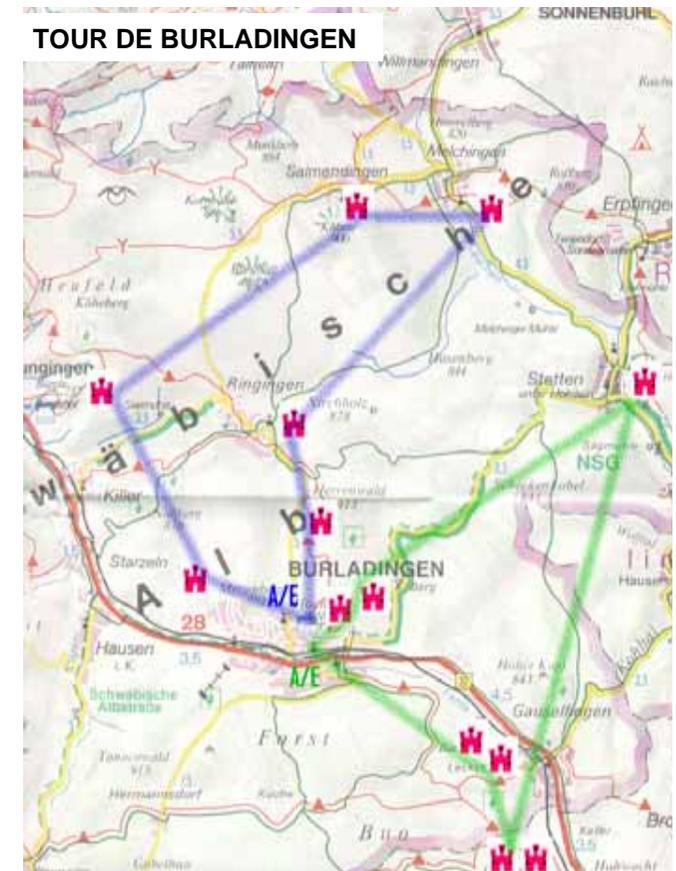
Wichtig sind zudem die Dokumentation aller Aktivitäten sowie die Unterstützung des Wir-Gefühls durch die Presse. Die Presseartikel sollten dabei das Miteinander der Bürger hervorheben, um so die Identifikation der Bürger mit ihrer Stadt zu stärken.

Als Auftaktveranstaltung zur Stärkung des „Wir-Gefühls“ bietet sich an, erneut eine „Tour de Burladingen“ zu arrangieren. Die Tour, welche aus zwei Routen besteht, wurde das letzte Mal vor ca. 4-5 Jahren durchgeführt. Die Route dehnt sich auf das gesamte Gemeindegebiet aus und tangiert sämtliche Ruinen rund um Burladingen. Die Route ist heute noch durch die Beschilderung „Tour de Burladingen“ gekennzeichnet.

Die grüne Tour ist geprägt durch Höhenunterschiede und meist unbefestigte Wege. Sie verlangt eine gute körperliche Verfassung. Die Strecke ist ca. 40 Km lang und beinhaltet folgende Ruinen: Burgturm (Hasenfratz), Leckstein (Lägstein), Hinterlichtenstein/Vorderlichtenstein, Hölstein (Stetten und Holstein) und Hochwacht (Burladingen).

Die Höhenunterschiede der blauen Tour lassen sich einfacher bewältigen als bei der grünen Tour. Die Wege sind größtenteils befestigt. Die 42,5 Km lange Route erstreckt sich über Ringelstein (Aloischlössle), Hohenringingen (Nähberg), Hohenmelchingen, Salmendingen, Frundsburg (Eineck) und Azilun. Die Teilnehmer der Tour können, je nach Ausdauer, die gesamte Tour fahren bzw. nur eine Etappe.

Unter dem Begriff „Tour de Burladingen“ wäre es denkbar, auf den beschriebenen Routen in regelmäßigen Abständen besondere Events zu initiieren um somit den Begriff „Tour de Burladingen“ weiter auszubauen.



Beispiele:

- Radrennen
- Duathlon
- Seifenkistenrennen
- Spielstraße entlang der Route
- Schlittenrennen
- Handwerker, Töpfer- oder Künstlermarkt
- Sommerfest mit kulinarischen Angeboten in Form einer Schlemmroute

Umsetzungsdauer

kurzfristig mittelfristig langfristig

**Priorität**

hoch mittel gering

**Zuständigkeit / Partner**

Stadt/Veranstalter

Best-Practice/Referenzen**Gemeinschaftsveranstaltung „Mobil in Chemnitz 2005“ und „Gesunde Runden des Klinikums Chemnitz“**

Im Rahmen der deutschlandweiten Initiative „Mobil ohne Auto“ (MoA) fand im Juni 2005 der „Chemnitzer Radfahrttag“ statt. Veranstalter waren die Stadt Chemnitz sowie das Klinikum Chemnitz. Ziele des Events waren die Unterstützung der verkehrspolitischen Aktion „Mobil ohne Auto“, die Stärkung des Mobilitätsverständnisses sowie der Hinweis auf Sport als gesundheitsfördernde Maßnahme. Die Teilnehmer konnten zwischen einer 25 Km langen MoA-Radtour durch die Stadt Chemnitz und einem 2,5 Km langen Rundkurs im Klinikumgelände wählen.

Weitere Aktivitäten waren: ein „Bettenrennen“ des Klinikums Chemnitz, ein Rollerrennen, Bike-Pulling, Bike-Slalom, ein Fahrrad-Sicherheits-Check, Geschicklichkeitsübungen, Fitness-Check sowie eine Preisverlosung.

Für das leibliche Wohl war ebenfalls gesorgt (z. B. BBQ, Vitaminbar sowie ein gratis Radlertee für alle).



2.3.1 AK Wirtschaft, Dienstleistung und Einzelhandel: Ziele für die künftige Stadtentwicklung

Oberziel: Mit der Schaffung positiver Rahmenbedingungen sowie eines investitionsfreundlichen Klimas soll die künftige wirtschaftliche Entwicklung Burladingens gefördert werden.

Die Wirtschafts- und Arbeitsmarktstruktur im Raum Burladingen war in der Vergangenheit durch die Veränderungen in der Textilindustrie geprägt. Die Förderung der Gewerbeentwicklung und der Erhalt bzw. die Schaffung von Arbeits- und Ausbildungsplätzen besitzen für die weitere Stadtentwicklung die höchste Priorität.

Im Rahmen der kommunalen Wirtschaftsförderung soll in Burladingen eine vielfältige Branchenstruktur und eine breites Arbeitsplatzangebot geschaffen werden.

In Burladingen soll die Pflege der bestehenden Betriebe, die Ausweisung geeigneter Gewerbeflächen sowie die Ansiedlung zukunftsorientierter Branchen zur Schaffung von qualifizierten Arbeitsplätzen und einer ausgewogenen Wirtschaftsstruktur beitragen. Dies stellt eine Grundvoraussetzung dar, um Burladingen „fit für die Zukunft“ zu machen. Um mögliche Probleme frühzeitig zu erkennen und zu beheben, ist eine enge Kontaktpflege und kooperative Zusammenarbeit zwischen Wirtschaft, Handwerk und Stadtverwaltung nötig.

Der Bekanntheitsgrad und das Image des Wirtschaftsraumes Burladingen sollen durch geeignete Maßnahmen der Standortwerbung erhöht bzw. verbessert werden.

Viele Unternehmen, die in Burladingen ansässig sind, sowie die Fabrikverkäufe, die auch über die Grenzen der Stadt hinaus mit Burladingen in Verbindung gebracht werden, tragen zum Bekanntheitsgrad der Stadt bei. Die Tradition der Stadt Burladingen als Wirtschaftsstandort soll künftig verstärkt bei der Standortwerbung für den Wirtschaftsraum Burladingen eingesetzt werden.

Mit dem Ausbau der Kernstadt als Handels- und Dienstleistungsschwerpunkt sowie der Sicherung der Nahversorgung in den Stadtteilen soll eine stärkere Kaufkraftbindung in Burladingen erreicht werden.

Attraktive Betriebe im Einzelhandel, Ladenhandwerk, Gastgewerbe und Dienstleistungsbereich tragen zur Lebendigkeit und Nutzungsvielfalt der Stadt bei. Eine stärkere Kaufkraftbindung durch Handel, Gewerbe und Dienstleistung sichert Arbeitsplätze vor Ort. Neben einer gezielten Schließung von Angebotslücken soll auf eine räumliche Konzentration des Angebotes in der Kernstadt Burladingen hingearbeitet werden. In allen Stadtteilen besitzt die Sicherung der Nahversorgung einen hohen Stellenwert.

2.3.2 AK Wirtschaft, Dienstleistung und Einzelhandel: Maßnahmenkatalog

Nr.	Entwicklungsfeld	Maßnahme	Verantwortung	Partner	Priorität	Umsetzungsdauer
12	Standortmarketing	Intensivierung der Gemeinschaftsinitiativen der Gewerbetreibenden (Bsp. gemeinsame Anzeigenaktionen, branchenbezogene Gemeinschaftswerbung)	Unternehmen	Werbeagentur/ Presse und sonst. Medien	mittel	mittelfristig
13	Standortmarketing	Erstellung von speziellen Werbemitteln/ Flyern (z. B. Schnäppchenführer, Parkplatzflyer; Einkaufsführer)	Stadt, EH, Gastro, Dienstleister, Handwerk	Werbeagentur	mittel	kurzfristig bis mittelfristig
14	Standortmarketing	Vermarktung des Wirtschaftsstandortes Burladingen stärker in bestehende (über-) regionale Informationsangebote einbinden (z. B. Zeitschrift „Wirtschaft Neckar-Alb“ der IHK RT und „Standortagentur Reutlingen-Tübingen-Neckar-Alb GmbH“)	Stadt, SM-Stelle	Kammern/ Verbände Standortagentur RT-TÜ-Neckar-Alb GmbH	hoch	kurzfristig
15	Standortmarketing	Werbekampagnen für Wirtschaftsraum Burladingen (z. B. Werbeträger auf LKW)	Stadt, SM-Stelle	Werbeagentur, Unternehmen, Wifögesell.	mittel	kurzfristig bis mittelfristig
16	Standortmarketing	Nutzung der Popularität der Marke Trigema für das Image der Stadt	Stadt Trigema	Werbeagentur	mittel	mittelfristig
17	Standortmarketing	Offensive Vermarktung der Fördermöglichkeiten zur Gewerbeansiedlung (EU-Fördergebiet)	Stadt	Kammern, Verbände, Banken, Medien	hoch	langfristig

Nr.	Entwicklungsfeld	Maßnahme	Verantwortung	Partner	Priorität	Umsetzungsdauer
18	Wifö, Standort- u. Unternehmenspflege	Dauerhafte Kontaktpflege zu Bildungs- und Ausbildungseinrichtungen (Universitäten, Fachhoch- und Berufsschulen) sowie Existenzgründerbörsen	Unternehmen, Kammern, Verbände	Uni/FH/BA	mittel	langfristig
19	Wifö, Standort- u. Unternehmenspflege	Revitalisierung von Industriebranchen für Dienstleistungsunternehmen (Technologiezentrum etc.)	Stadt	Eigentümer, Wirtschaft, Banken	mittel	langfristig
20	Wifö, Standort- u. Unternehmenspflege	Organisation von Märkten und Messen inkl. entsprechendes Info-Material	Stadt, SM-Stelle, Unternehmen	Werbeagentur, Medien	mittel	langfristig
21	Wifö, Standort- u. Unternehmenspflege	Zielorientierte Gewerbeförderung in den einzelnen Stadtteilen	Stadt	Gewerbe	mittel	kurzfristig
22	Wifö, Standort- u. Unternehmenspflege	Bündelung und Stärkung des Handwerks in einem Kernbereich (z. B. Handwerkerhof)	Stadt	Handwerk	mittel	mittelfristig
23	Wifö, Standort- u. Unternehmenspflege	Ausweitung Medical Valley: Laborproduktion von Naturmedizin	Unternehmen im Bereich Naturmedizin	Stadt	niedrig	langfristig
24	Wifö, Standort- u. Unternehmenspflege	Ermittlung nur unzureichend oder nicht besetzter Geschäftsfelder vor Ort, gezielte Ansprache potenzieller Jungunternehmer für diese Geschäftsfelder	Unternehmen	„Seniorberater“	mittel	langfristig
25	Wifö, Standort- u. Unternehmenspflege	Förderung und Unterstützung von Existenzgründern u. a. durch Bereitstellung kostengünstiger Räumlichkeiten, Informationen über Fördermöglichkeiten	Stadt, Banken, Kammern und Verbände	Eigentümer	mittel	langfristig

Nr.	Entwicklungsfeld	Maßnahme	Verantwortung	Partner	Priorität	Umsetzungsdauer
26	Wifö, Standort- u. Unternehmenspflege	Prüfung/Entwicklung von speziellen Gewerbeimmobilienkonzepten (Gewerbepark, Handwerkerhof, Technologiezentrum, etc.)	Stadt	Banken, Kammern, Verbände	mittel	langfristig
27	Wifö, Standort- u. Unternehmenspflege	Einrichtung eines Gewerbeflächenmanagements (Optimierung/Aktualisierung/Pflege sowie (über-) regionale Vermarktung der Gewerbeflächen	Stadt	Eigentümer, Investoren	hoch	kurzfristig bis mittelfristig
28	Wifö, Standort- u. Unternehmenspflege	Einrichtung eines ständigen Wirtschaftsforums in Burladingen	Unternehmen	-	mittel	langfristig
29	Wifö, Standort- u. Unternehmenspflege	Stellenbörse/Lehrstellenbörse (z. B. über die Homepage der Stadt)	Stadt	Unternehmen, Bildungseinrichtungen	hoch	kurzfristig
30	Wifö, Standort- u. Unternehmenspflege	Gewerbeansiedlung, Unternehmenspflege	Stadt/Wifö	Unternehmen	hoch	mittelfristig bis langfristig

Nr.	Entwicklungsfeld	Maßnahme	Verantwortung	Partner	Priorität	Umsetzungsdauer
31	Einzelhandel	Aufwertung innerstädtischer Einzelhandelslagen durch verkehrsberuhigende Maßnahmen und städtebauliche Maßnahmen	Stadt	Planer	niedrig	mittelfristig bis langfristig
32	Einzelhandel	Etablierung als (über-)regionaler Handelschwerpunkt für spezielle Angebote (z. B. Sportartikel, Elektro-/IT-Branche, Herren- u. Damen-Mode)	EH, Hersteller	Werbeagentur	niedrig	langfristig
33	Einzelhandel	Zentrales Fabrikverkaufszentrum (Bsp. Metzinger) als touristische Attraktion	Hersteller, Gastronomie, EH	Stadt	mittel	mittelfristig bis langfristig
34	Einzelhandel	Höhere Kaufkraftbindung durch Stärkung des Identifikationsgrades mit der Heimatstadt	EH, Gastro Dienstleister, Handwerk	Werbeagentur, Presse, Medien	mittel	langfristig
35	Einzelhandel	Service- bzw. Qualitätsaktionen für/mit Handel, Handwerk, Dienstleistung und Gastronomie (z. B. betriebsübergreifende Servicepakete, Gemeinschaftsaktionen)	EH/Gastro/ Dienstleister/ Handwerk	Werbeagentur, Presse, Medien	mittel	kurzfristig bis mittelfristig
36	Einzelhandel	Attraktivierung der Schaufenster und Fassaden (Fassaden- und Schaufensterwettbewerb)	Stadt, Unternehmen, SM-Stelle, Eigentümer	Planer	hoch	kurzfristig
37	Einzelhandel	Veranstaltungen mit Eventcharakter zur Belebung der Innenstadt (Bsp. Marktschreierfest in Albstadt-Ebingen)	Stadt, SM-Stelle, Gewerbe	Werbeagentur, Presse, Medien	mittel	kurzfristig bis mittelfristig
38	Einzelhandel	Kundenbefragung zur Herkunftsermittlung an einem der nächsten Aktionstage des HGVs als Grundlage für gezielte Werbemaßnahme	HGV	-	mittel	kurzfristig

2.3.3 AK Wirtschaft, Dienstleistung und Einzelhandel: Ausgewählte Maßnahmenvorschläge

Maßnahme Nr. 13: Erstellung von speziellen Werbemitteln/Flyern (z. B. Schnäppchenführer, Einkaufsführer)

Ausgangssituation

Die Stadt Burladingen hat derzeit keine aktuellen Werbemittel, die die Attraktivität der Stadt nach außen publiziert.

Zielstellung

Ziel ist es, den Bekanntheitsgrad der Stadt zu fördern und den Bürgern und Besuchern der Stadt die Vorzüge Burladingens komprimiert dar- und vorzustellen.

Projektbeschreibung/Vorgehensweise

Zusätzliche Informationen bzw. eine gemeinsame Außendarstellung der Burladinger Angebote (Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistungen, kommunale Einrichtungen) können zu einer höheren Kaufkraftbindung sowohl bei der einheimischen Wohnbevölkerung wie auch bei Besuchern und Touristen beitragen. Ein wichtiger Baustein kann dabei ein Einkaufs-/Dienstleistungsführer darstellen, der in Form einer handlichen Broschüre bzw. in der einfachen Form eines Flyers publiziert werden kann. Als wesentliche Inhaltspunkte können festgehalten werden:

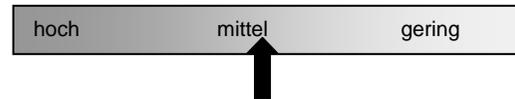
- Namen und Anschriften aller Gewerbebetriebe sowie die Sortimentsschwerpunkte
- Lageplan zu den Unternehmen
- Öffnungszeiten
- Parkplatzplan

Darüber hinaus können Zusatzinformationen wie zum Beispiel über Wochenmärkte, öffentliche Toiletten oder ÖPNV-Haltestellen in den Führer aufgenommen werden. Die Auslage des Einkaufs-/Dienstleistungsführer soll in allen Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben, den Gastronomiebetrieben sowie im Rathaus erfolgen.

Umsetzungsdauer



Priorität



Zuständigkeit/Partner

Stadt, Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleister, Handwerk/Werbeagentur

Best-Practice/Referenzen



Einkaufsführer

Bietigheim-Bissingen: Ein originelles Beispiel stellt der Einkaufsführer „Einkaufsführer mit Herz und Kopf“ in Form einer Einkaufsstüte mit Henkeln dar.

Altstadt Erlangen: Umfangreicher Führer mit Informationen zu Einzelhandelsangeboten, Dienstleistungsangeboten, Gastronomieverzeichnis; im Serviceteil gibt es eine zusammengefasste Übersicht mit wichtigen Adressen städtischer Einrichtungen, eine Veranstaltungsübersicht, einen Parkplan, außerdem werden kulturelle und geschichtliche Informationen zur Stadt dargestellt; der Einkaufsführer ist im praktischen Taschenformat gestaltet.



Maßnahme Nr.15: Werbekampagnen für den Wirtschaftsraum Burladingen

Ausgangssituation

Die Stadt Burladingen verfügt im gesamten Stadtgebiet über diverse Brach- und Gewerbeflächen. Über einen neuen Internetauftritt sowie einige Flyer versucht die Stadt potentiell Ansiedlungswillige für Burladingen zu interessieren und über das Angebot zu informieren. Die Werbekampagnen der Stadt sind jedoch nicht ausreichend und sollen daher weiter ausgebaut werden.

Zielstellung

Über gezielte Werbekampagnen in Verbindung mit den Aktivitäten der Wirtschaftsförderungsgesellschaft Zollernalb soll versucht werden den Bekanntheitsgrad der Region zu steigern sowie möglichst viele potentiell ansiedlungswillige Unternehmen anzusprechen.

Projektbeschreibung / Vorgehensweise

Die Wirtschaftsförderungsgesellschaft Zollernalb ist die zentrale öffentliche Anlauf- und Koordinierungsstelle für die Förderung der Wirtschaft auf Landkreisebene. Sie hat drei große Aufgabenfelder: Standortmarketing, Unternehmensförderung und Tourismus. Im Rahmen dieser Aufgabenfelder werden verschiedene Projekte wie z. B. PR-/Werbeaktionen, Beratung zu verfügbaren Gewerbeflächen, Messeauftritte durch die Wirtschaftsförderungsgesellschaft durchgeführt. Ziel der Stadt Burladingen soll sein, sich an diesen Maßnahmen verstärkt zu beteiligen um sich somit in der Region besser zu platzieren. Voraussetzung hierfür ist, dass die Stadt Burladingen regelmäßig die Wirtschaftsförderungsgesellschaft über Aktuelles und Neues in der Stadt informiert. Eine weitere Möglichkeit „die Werbetrommel für die Stadt Burladingen zu rühren“ ist die Teilnahme an Messeauftritten. Jedes Jahr wird der Zollernalbkreis auf der CMT durch die Wirtschaftsförderungsgesellschaft Zollernalb vertreten. Die Städte und Gemeinden des Kreises haben die Gelegenheit Vertreter der Stadt an der Messe teilnehmen zu lassen, um so verstärkte Eigenwerbung durchzuführen und Kontakte herzustellen.

Umsetzungsdauer

kurzfristig mittelfristig langfristig

**Priorität**

hoch mittel gering

**Zuständigkeit / Partner**

Stadt, Stadtmarketingstelle/Werbeagentur, Unternehmen, Wirtschaftsförderungsgesellschaft Zollernalb

Best-Practice/Referenzen**Schleswig-Holstein-Truck: Airbrush-Truck****Werbekampagnen des Landes Baden-Württemberg:**

Seit März 2001 wirbt Baden-Württemberg auf Bussen, die auf den bekanntesten Strecken in Berlin, den so genannten „Touristenlinien“ verkehren mit dem Slogan: „Nett hier. Aber waren Sie schon mal in Baden-Württemberg?“



Maßnahme Nr. 25: Förderung und Unterstützung von Existenzgründern

Förderung und Unterstützung von Existenzgründern u. a. durch Bereitstellung kostengünstiger Räumlichkeiten und Informationen über Fördermöglichkeiten.

Ausgangssituation

Der Strukturwandel ist für viele Kommunen eine große Herausforderung. Existenzgründer leisten hier einen nicht unerheblichen Beitrag, um Standorte an neue wirtschaftliche Anforderungen anzupassen.

Stichworte sind in diesem Zusammenhang: innovative Geschäftsideen, die Nutzung neuer Technologien bzw. die Einbeziehung neuer Kundengruppen. Existenzgründungen stehen für einen innovativen Wirtschaftsstandort und sind für Wettbewerb, Wachstum, neue Arbeits- und Ausbildungsplätze, neue Produkte und Verfahren unverzichtbar.

Die Stadt wirbt derzeit im Internet, dass Investitionen von Unternehmern in der Gesamtstadt Burladingen im Rahmen des Entwicklungsprogramms ELR (Entwicklungsprogramm ländlicher Raum)/Ziel-2 gefördert werden können. Zudem besteht die Möglichkeit, Zuschüsse oder auch verbilligte Darlehen für Neuansiedlungen zu beantragen.

Zielstellung

Existenzgründungen helfen den Kommunen, den Strukturwandel zu bewältigen, stärken den Mittelstand und damit den Standort, erhalten und schaffen Arbeits-/Ausbildungsplätze, geben wichtige Wachstumsimpulse und steigern das Standortimage. Die wirtschaftliche Vernetzung einheimischer Betriebe soll unterstützt werden.

Projektbeschreibung / Vorgehensweise

Damit Burladingen für Existenzgründer attraktiv wird, ist die unternehmerfreundliche Verwaltung eine unverzichtbare Voraussetzung. Für Unternehmer ist der Standortfaktor „Unternehmerfreundlichkeit der Verwaltung“ neben den harten Standortfaktoren „Verkehrsanbindung“ oder

„kommunale Abgaben und Steuern“ vergleichsweise sehr hoch. So ist es für Existenzgründer sehr hilfreich, wenn alle notwendigen Beratungsleistungen bzw. Verwaltungsleistungen unter einem Dach bzw. Tür an Tür zu finden sind (Gewerbeanmeldung, Gewerbeberecht, Gewerbeordnung, Immobilien, Gewerbeflächen, Mietobjekte, Gründungsberatung etc.).

Meist gibt es schon eine Vielzahl an Angeboten für Existenzgründer, wie z. B. Seminare, Infoveranstaltungen, Messen, die durch unterschiedliche Institutionen angeboten werden (IHK-Reutlingen, HWK, Wirtschaftsförderung, Banken und Sparkassen etc.). Existenzgründer können hier leicht den Überblick aufgrund des unübersichtlichen Angebotes verlieren.

Daher sollte angestrebt werden, dass alle Fragen rund um die Existenzgründung aus einer Hand, d. h. an einer zentralen Anlaufstelle beantwortet werden. Hier sollten für den Existenzgründer folgende Informationen verfügbar sein:

- Kontakte zu Eigentümern von Gewerbeobjekten und Gewerbegrundstücken
- Herstellung wichtiger Verbindungen zu Behörden und Ämtern
- Koordinierung bei Standortfragen innerhalb und außerhalb der Verwaltung
- Lieferung erster Informationen u. a. über den Arbeitsmarkt, über die Wirtschaftsstruktur, über Standortalternativen im Stadtgebiet

Weitere Aspekte, die eine zielgruppengerechte Beratung beinhalten sollte:

- Schaffung von Orientierungshilfen für Existenzgründer, z. B. schriftliches Infomaterial
- Schulung und Motivation der Mitarbeiter, sich der Probleme und Bedürfnisse der Existenzgründer anzunehmen
- Informationsaustausch der Verwaltung mit jungen Unternehmern, Kammern, Banken und Sparkassen
- Beratung für Gründer über Fördermöglichkeiten
- Schaffung transparenter, also nachvollziehbarer und zeitlich kalkulierbarer Verwaltungsverfahren
- rasche und termingerechte Abwicklung von Genehmigungsverfahren
- Informationsangebote für besondere Gründerzielgruppen, eventuell in Zusammenarbeit mit anderen Akteuren
- Bereitstellung eines „Lotsen“ für die Gründer, der sie bei dem Gang durch die Verwaltung unterstützt
- Errichtung von Gründerzentren
- Finanzierungsangebote für Gründer, z. B. Schaffung von Darlehen oder Zuschüssen für Kleinstgründer oder für Beratungsdienste

Umsetzungsdauer

kurzfristig mittelfristig langfristig

**Priorität**

hoch mittel gering

**Zuständigkeit / Partner**

Stadt, Banken, Kammern und Verbände/ Eigentümer

Best-Practice/Referenzen

- Einige konkrete Beispiele von Existenzgründerförderung: Die Stadt Völklingen hat eine Gesellschaft gegründet, die verschiedene Förderprogramme für die Innenstadt bereithält. Es ist die „Gesellschaft für Wirtschaftsförderung, Innovation und Stadtmarketing Völklingen“, kurz GWIS. Insgesamt hat diese Gesellschaft drei Förderprogramme (Gründungsprogramm, Gastronomieprogramm, Fassadenprogramm). Das Gründungsprogramm unterstützt Existenzgründer, Unternehmen und freiberuflich Tätige bei der Einrichtung oder Errichtung eines gewerblichen Betriebes mit einem Zuschuss von 20% der förderfähigen Aufwendungen. Die maximale Fördersumme beträgt 10.000 €. Das Gastronomieprogramm unterstützt Existenzgründer, Unternehmen des Gaststättengewerbes und Brauereien wieder mit einem Zuschuss für Investitionen zur Errichtung oder Einrichtung eines gastronomischen Betriebes in Höhe von 20% der förderfähigen Aufwendungen. Hier beträgt die maximale Fördersumme 8.000 €. Das Fassadenprogramm unterstützt Eigentümer oder Mieter bei Fassadensanierungen mit einem Zuschuss von 20% der Modernisierungskosten, wobei die maximale Fördersumme 3.000 € beträgt. Detaillierter Informationen gibt es unter www.gwis-voelklingen.de.
- Die Verwaltungs- und Wirtschaftsakademie Freiburg bietet eine Fortbildung zum geprüften Wirtschaftsförderer an, die auch die Themen Existenzgründung, Gründerförderung berücksichtigt (www.vwa-freiburg.de)
- Arnsberg, Existenzgründungsberatung unter einem Dach
- Die Stadt Heidelberg entwickelte eine One-Stop-Agency, um dem Ämtermarathon für Gründer und Investoren ein Ende zu setzen.

Maßnahme Nr. 28: Einrichtung eines ständigen Wirtschaftsforums in Burladingen

Ausgangssituation

In Burladingen gibt es keine Einrichtung, bei der Unternehmer und Verwaltung ihre Erfahrungen und Probleme austauschen können.

Zielstellung

Durch die Einrichtung eines regelmäßigen Wirtschaftsforums kann der Austausch von aktuellen aber auch bekannten Problemlagen, wirtschaftlichen/konjunkturellen Entwicklungen regional und überregional, Trends u. v. m. unter Unternehmern stattfinden. Das Wirtschaftsforum dient in erster Linie der Information, wobei sich hierbei auch die eine oder andere Problemstellung erfassen und auch lösen lässt.

Projektbeschreibung / Vorgehensweise

Einmal pro Jahr soll ein Wirtschaftsforum initiiert werden, bei dem Unternehmer, Verwaltung sowie der Bürgermeister sich mit Fragen der Stadt, Region aber auch globalen Entwicklungen beschäftigen. Das Wirtschaftsforum kann in Kooperation mit der Industrie- und Handelskammer (IHK) durchgeführt werden. Das Treffen hat überwiegend informellen Charakter, jedoch können sich aus dem Wirtschaftsforum heraus beispielsweise Projekte ergeben, die u. a. durch die Beteiligten realisiert werden können:

- Erfassung von langfristig ungelösten Problemstellungen in den Vereinen und Abstimmung von Lösungsmöglichkeiten über das Wirtschaftsforum mit der Politik, Wirtschaftsverbänden, Verwaltung
- Definition von Themenfeldern, auf denen gemeinsame Arbeit sinnvoll ist, wie z. B.
 - örtlich (z. B. bestimmtes Gebiet)
 - übergreifend (z. B. Strukturentwicklung entlang der Hauptachsen, Verkehrsproblematik, Tourismus, Bezirksmarketing,...)
 - spezifische Themen (Ideen- und Gründerwettbewerb Pankow 2002, Bündnis für Wirtschaft und Arbeit Pankow,...)
- Aufbau eines Kommunikationsnetzwerkes

- abgestimmte Öffentlichkeitsarbeit
- Zusammenstellung von Informationen zu den einzelnen Vereinen/Interessensgemeinschaften, Informationen zu Veranstaltungen der Vereine/Interessensgemeinschaften, Informationen über zentrale bezirkliche und lokale vereins- oder stadtteilbezogene Veranstaltungen und Feste
- Internetpräsentation
- Zusammenschluss von Handwerkern

Umsetzungsdauer

kurzfristig mittelfristig langfristig



Priorität

hoch mittel gering



Zuständigkeit/Partner

Unternehmen

Best-Practice/Referenzen

Unternehmerstammtisch Schleswig-Holstein e.V.

Der Unternehmerstammtisch wurde im März 2004 als „Ich-AG Stammtisch“ ins Leben gerufen und schließlich im April 2004 der Verein „Unternehmerstammtisch Schleswig Holstein e.V.“ gegründet. Der Verein hat sich zum Ziel gesetzt, insbesondere Menschen, die in die Selbstständigkeit gehen wollen, oder sich bereits selbständig gemacht haben, Hilfestellungen (z. B. Umgang mit Behörden und öffentlichen Institutionen) zu geben und sie auf ihrem Weg zu begleiten.

Weitere Ziele sind die Kultur der Selbständigen in Schleswig-Holstein zu stärken und ein landesweites, aktives Netzwerk von Gründern und Fachleuten aufzubauen. Die Internetseite des Vereins www.wir-in.sh unterstützt diesen Netzwerkaufbau und wird von einer immer größer werdenden Anzahl von Usern in Anspruch genommen. Sie dient den Existenzgründern zur landesweiten Kommunikation und Synergienbildung, als Werbeträger für das eigene Unternehmen sowie als Informationsplattform z. B. für Messen und aktuelle Termine.

In regelmäßigen Abständen finden durch den Verein initiierte kostenlose Stammtischabende mit Kurz- und Fachvorträgen durch Experten statt. Die Unternehmerstammtische finden in unterschiedlichen Regionen Schleswig-Holsteins statt (z. B. Husum, Niebüll, Kiel). Im Anschluss an die Kurzvorträge wird ein umfassendes Seminarprogramm angeboten. Zusätzlich finden monatlich kostenlose Beratungstage für Existenzgründer statt. Der Anstieg der Teilnehmerzahl an Beratungstagen, Stammtischabenden sowie der wachsende Zugriff auf die Homepage des Vereins lässt die Bedeutung des Vereins für Schleswig-Holstein erkennen.

2.4.1 AK Naherholung, Freizeit und Kultur: Ziele für die künftige Stadtentwicklung

Oberziel: Die Förderung des Fremdenverkehrs und der Naherholungsfunktion soll in Burladingen umwelt- und sozial-verträglich mit dem Schwerpunkt auf „Natur und Kultur“ erfolgen.

Unsere Landschaft, die vielen Freizeitmöglichkeiten in Burladingen und in der Umgebung sowie der gesellschaftliche Trend, den Urlaub wieder im eigenen Land zu verbringen, sind positive Voraussetzungen für eine weitere Entwicklung im Bereich Naherholung, Fremdenverkehr und Kultur. Der unverwechselbare Charakter der Alblandschaft bietet dazu Chancen, die wir in Burladingen verstärkt nutzen sollten.

In Burladingen soll Geschichte zum Erlebnis werden.

In Burladingen wird Geschichte sichtbar. Von der Römer- und Keltenzeit über das Mittelalter bis hin zur Industrialisierung sind in Burladingen Zeugen der Vergangenheit vorhanden. Die historischen Wurzeln sollen stärker ins Bewusstsein von Besuchern und unserer Wohnbevölkerung gerückt werden.

Mit dem Ausbau der Angebote im Gastgewerbe sollen neue Gästezielgruppen für Burladingen erschlossen werden.

Das Gastgewerbe in Burladingen soll attraktiver werden, wobei vor allem bei den Übernachtungsmöglichkeiten noch Entwicklungsmöglichkeiten für zeitgemäße Angebote vorhanden sind. Ein besonderer Anziehungspunkt für Besucher aus der Ferne sind die Fabrikverkäufe in Burladingen, die für die weitere Entwicklung des Fremdenverkehrs stärker genutzt werden können.

Mit einem gezielten Ausbau der Freizeitangebote und der Freizeitinfrastruktur in Burladingen soll die Attraktivität der Gesamtstadt sowohl für Besucher als auch für die einheimische Bevölkerung weiter erhöht werden.

Im Stadtgebiet von Burladingen ist ein breites Angebot an Freizeiteinrichtungen, Freizeitmöglichkeiten sowie ein vielfältiges Vereinsangebot vorhanden. Neben der Pflege und Instandhaltung der vorhandenen Freizeiteinrichtungen wie z. B. dem Rad- und Wanderwegenetz sollen neue Freizeitangebote geschaffen werden.

Die hohe Qualität und Vielfalt der Kultur- und Freizeitangebote in Burladingen soll künftig noch stärker betont werden.

Mit dem Theater Lindenhof in Melchingen ist ein überregional bekanntes Kulturangebot in Burladingen ansässig, welches als positiver Imagerträger für die Stadt wirkt. Die Vielzahl weiterer Kultur- und Freizeitangebote, die in Burladingen für alle Generationen existieren, sollen noch stärker ins Bewusstsein der Bevölkerung gerückt werden. Speziell bei den Angeboten für Kinder und Jugendliche soll eine bessere Wahrnehmung durch eine gezielte Öffentlichkeitsarbeit erreicht werden.

2.4.2 AK Naherholung, Freizeit und Kultur: Maßnahmenkatalog

Nr.	Entwicklungsfeld	Maßnahme	Verantwortung	Weitere Partner	Priorität	Umsetzungsdauer
39	Tourismus- und Freizeitangebot	Organisation von Events (z. B. Marktschreier- und Gauklerfest)	Stadt, Vereine	EH, Sponsoren	hoch	kurzfristig
40	Tourismus- und Freizeitangebot	Aktionswandertage: geführte Themenwanderungen und Radtouren auf der Alb mit speziellen Übernachtungsangeboten und jahreszeitlich abgestimmten Gastronomieangeboten	Experten	Gastro/ Hotels, Albverein, ADFC	mittel	kurzfristig
41	Tourismus- und Freizeitangebot	Sportwoche mit übergreifendem Aktionsprogramm der Vereine (Bsp. Stadtmeisterschaft der Tennisvereine)	Vereine/Stadt	Sponsoren	mittel	kurzfristig
42	Tourismus- und Freizeitangebot	Freizeit-Zehnkampf im Sommer: Bogenschießen, Laufen, Radfahren, Reiten, Faustball sowie fünf weitere Disziplinen	Vereine/Stadt	Sponsoren	mittel	mittelfristig
43	Tourismus- und Freizeitangebot	Organisation eines „Albmarathons“	Stadt, Vereine	Bürger, Sponsoren	mittel	mittelfristig
44	Tourismus- und Freizeitangebot	Neuaufgabe von „Burladingen fährt Rad“	Stadt	Gastro, Vereine, Sponsoren	hoch	kurzfristig bis mittelfristig
45	Tourismus- und Freizeitangebot	Kneipp-Anlage/Wassertreten in der Fehla	Stadt	Vereine, Sponsoren	mittel	mittelfristig
46	Tourismus- und Freizeitangebot	Ausbau des Kulturangebotes allgemein	Stadt, Kulturamt, Vereine	Sponsoren	mittel	langfristig
47	Tourismus- und Freizeitangebot	Stärkung der Musikszene vor Ort und Steigerung der Präsenz (Bsp. Musikunterricht für Urlauber)	Stadt, Kulturamt, VHS	Vereine	mittel	mittelfristig
48	Tourismus- und Freizeitangebot	Ausstellungen von klassischer und zeitgenössischer Kunst	Stadt, Kulturamt	Galerien, Museen	mittel	mittelfristig

Nr.	Entwicklungsfeld	Maßnahme	Verantwortung	Weitere Partner	Priorität	Umsetzungsdauer
49	Tourismus- und Freizeitangebot	Thematisierung und Visualisierung kunsthistorischer Funde aus Römer- und Keltenzeit	Stadt, Kulturamt	Museen	mittel	mittelfristig
50	Tourismus- und Freizeitangebot	Dauerausstellung im Stadtzentrum zum Thema Römer und Kelten	Stadt, Kulturamt	Museen	mittel	mittelfristig
51	Tourismus- und Freizeitangebot	Kreativ-Seminare in idyllischer und interessanter Umgebung	VHS	Künstler	mittel	mittelfristig
52	Tourismus- und Freizeitangebot	Inszenierung interessanter Lesungen im besonderem Rahmen in der Stadtbücherei (auch Sonntags)	Stadt, Kulturamt	Künstler	niedrig	kurzfristig
53	Tourismus- und Freizeitangebot	Abstimmung von themenbezogenen Gastronomietagen zwischen Wirten (s. auch Maßnahme 71)	Gastronomie	Presse, Medien	hoch	kurzfristig
54	Tourismus- und Freizeitangebot	Animationsprogramm für Kinder bei Regentagen	Ehrenamt	Eltern	niedrig	kurzfristig bis mittelfristig

Nr.	Entwicklungsfeld	Maßnahme	Verantwortung	Weitere Partner	Priorität	Umsetzungsdauer
55	Tourismus-marketing und Kommunikation	Professionelle Vermarktung der touristischen Angebote (abgestimmtes Marketingkonzept)	Stadt, SM-Stelle	Werbeagentur, Medien	hoch	mittelfristig
56	Tourismus-marketing und Kommunikation	Eingliederung der lokalen Touristeninformation in das Burladinger Bürgerbüro	Stadt	Bürgerbüro	hoch	kurzfristig
57	Tourismus-marketing und Kommunikation	Intensivierung der Vermarktung des Jakobswegs Ringingen/Killer	Stadt	-	mittel	kurzfristig
58	Tourismus-marketing und Kommunikation	Intensivierung der Zusammenarbeit mit Nachbarkommunen, gemeinschaftliche Erstellung eines Fremdenverkehrskonzepts	Stadt	Nachbargemeinden (z. B. Gemeinde Sonnenbühl), WFG Zollernalbkreis	hoch	mittelfristig bis langfristig
59	Tourismus-marketing und Kommunikation	Werbemittelcheck (z. B. Prüfung aktueller Werbestrategien inkl. Finanzierung und ggf. Verbesserung bzw. Neuentwicklung)	Stadt	Werbeagentur, Medien	hoch	kurzfristig bis mittelfristig
60	Tourismus-marketing und Kommunikation	Erstellung einer aktuellen Angebotsliste, Zuordnung der Angebote nach Zielgruppen (einheimische Bevölkerung, Gäste). Vermarktung der Angebote (Bsp. Homepage der Stadt Burladingen, Tourismusführer, Vereinswegweiser)	Stadt	Arbeitskreise, Vereine	hoch	bereits in Umsetzung
61	Tourismus-marketing und Kommunikation	Verstärkung der regionalen und über-regionalen Vermarktungsaktivitäten	Stadt, SM-Stelle	WFG, Medien, Messen	mittel	mittelfristig
62	Tourismus-marketing und Kommunikation	Ernennung zum Luftkurort	Land	Stadt	niedrig	langfristig

Nr.	Entwicklungsfeld	Maßnahme	Verantwortung	Weitere Partner	Priorität	Umsetzungsdauer
63	Tourismus-marketing und Kommunikation	Erstellung von übergreifenden Angebots- bzw. Servicepaketen für Touristen	Stadt, SM-Stelle	Gastgewerbe, Einzelhandel, Dienstleister	hoch	kurzfristig bis mittelfristig
64	Tourismus-marketing und Kommunikation	Einbindung der Vereine (Bsp. Schwäbischer Albverein) in Vermarktungsaktivitäten (Bsp. Beschilderung Wanderwege)	Stadt, Vereine	Werbeagentur	hoch	mittelfristig
65	Tourismus-marketing und Kommunikation	Erstellung eines Vereinsführers, Vermarktung der (besonderen) Angebote (Homepage der Stadt, Flyer, Pressearbeit)	Stadt, Vereine	Arbeitskreise	hoch	kurzfristig
66	Tourismus-marketing und Kommunikation	Integration der Werksverkäufe in regionale und überregionale Vermarktungsstrategien	Stadt/Hersteller	Werbeagentur	mittel	mittelfristig
67	Tourismus-marketing und Kommunikation	Einbindung von Gastronomie bei Initiative „Burladingen fährt Rad“	Stadt/Ortsvorsteher	Gastronomie	hoch	kurzfristig bis mittelfristig
68	Tourismus-marketing und Kommunikation	Erstellung eines Schnäppchenführers	Stadt, Hersteller	Werbeagentur	mittel	mittelfristig
69	Tourismus-marketing und Kommunikation	Bewerbung als deutsche Rad- und Wanderregion (Aufnahme in deutschlandweite Führer; Erlangung von Gütesiegel bzw. Prädikaten)	Stadt	WFG	niedrig bis mittel	mittelfristig bis langfristig
70	Tourismus-marketing und Kommunikation	Stärkere Einbeziehung des Lindenhof-Theaters in Stadtmarketingstrategien (z. B. Theater-Lindenhof-Festival)	Stadt	Theater	hoch	kurzfristig bis mittelfristig
71	Tourismus-marketing und Kommunikation	Einrichtung eines Gastronomenstammtisches zwecks Erfahrungsaustausch und intensiverer Strategieabstimmung (s. auch Maßnahme 53)	Gastronomie	-	hoch	kurzfristig
72	Tourismus-marketing und Kommunikation	Kontaktaufnahme mit Gastronomie- und Beherbergungsbetrieben zur Erhöhung des Bewusstseins, selbst stärker aktiv zu werden	Stadt/Ortsvorsteher	Gastro/ Hotellerie, DEHOGA	hoch	kurzfristig

Nr.	Entwicklungsfeld	Maßnahme	Verantwortung	Weitere Partner	Priorität	Umsetzungsdauer
73	Freizeitinfrastruktur	Errichtung thematischer Rundwanderwege bzw. Lehrpfade mit attraktiven Gastronomieangeboten und Aussichtspunkten	Stadt	Vereine, Gastronomie	mittel	kurzfristig bis mittelfristig
74	Freizeitinfrastruktur	Ausbau und übersichtliche Beschilderung der Radwege (z. B. Strecke entlang der Lauchert nach Sigmaringen)	Stadt	-	mittel	kurzfristig
75	Freizeitinfrastruktur	Fahrradfreundliche Umgestaltung der Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe	Gastro/Hotellerie	ADFC	mittel	kurzfristig
76	Freizeitinfrastruktur	Transportmöglichkeiten (Gepäck und Personen) zur Überbrückung schwieriger Wegstücke (Bsp. Einbindung in „Rad & Wander-Shuttle“- Angebot des Zollernalb-Kreises)	Gastgewerbe	WFG, Zollernalbkreis	mittel	kurzfristig bis mittelfristig
77	Freizeitinfrastruktur	Mountainbike-Strecke bzw. Bike/BMX-Park am Skilift	Stadt	Vereine	niedrig	langfristig
78	Freizeitinfrastruktur	Ansiedlung einer Jugendherberge im Stadtgebiet Burladingen	Stadt	Jugendherbergswerk	hoch	mittelfristig
79	Freizeitinfrastruktur	Errichtung eines Feriendorfes oder Campingplatzes (Bsp. Umnutzung von vorhandenen Waldhütten)	Stadt	Eigentümer	mittel	mittelfristig bis langfristig
80	Freizeitinfrastruktur	Ausbau der Wintersportanlagen: Loipen im Fehlatal, Reaktivierung des großen Skilifts	Stadt	Vereine	hoch	kurzfristig
81	Freizeitinfrastruktur	Anlage eines Badesees am Märzenbrunnen (unterhalb Kornbühkapelle); Eislaufmöglichkeit im Winter	Stadt	-	niedrig	langfristig
82	Freizeitinfrastruktur	Bau einer Sommerodel- bzw. Sommerskibahn mit Sessellift	Stadt	Skiverein	niedrig	langfristig
83	Freizeitinfrastruktur	Freibad/Naturbad mit ausgedehnten Öffnungszeiten	Stadt	-	mittel	kurzfristig

Nr.	Entwicklungsfeld	Maßnahme	Verantwortung	Weitere Partner	Priorität	Umsetzungsdauer
84	Freizeitinfrastruktur	Attraktive Sport- bzw. Veranstaltungshalle mit entsprechendem gastronomischen Angebot	Stadt	Veranstalter/Gastro	hoch	mittelfristig bis langfristig
85	Freizeitinfrastruktur	Ausbau des Stadions Tiefental (z. B. Stadiongaststätte, Referenzbeispiel z. B. Nachbargemeinde Bitz)	Stadt	Vereine, Gastro, Tennisclub/FC Burladingen	mittel	langfristig
86	Freizeitinfrastruktur	Errichtung von Spiel- und Bolzplätzen	Stadt	Sponsoren	hoch	mittelfristig
87	Freizeitinfrastruktur	Bau eines großen Freizeit-Erlebnisparks mit vielfältigem Angebot	Stadt	Investoren	niedrig	langfristig

2.4.3 AK Naherholung, Freizeit und Kultur: Ausgewählte Maßnahmenvorschläge

Maßnahme Nr. 40: Aktionswandertage: geführte Themenwanderungen und Radtouren auf der Alb mit speziellen Übernachtungsangeboten und jahreszeitlich abgestimmten Gastronomieangeboten

Ausgangssituation

Geführte Wanderungen/Radtouren erfreuen sich immer größerer Beliebtheit. In Burladingen gibt es zahlreiche Wander- und Radwege, die sich durch die reizvolle Landschaft und vorbei an alten Burgen und Ruinen ziehen.

Zielstellung

In Burladingen sollen die bisherigen Freizeit- und Tourismusangebote weiter ausgebaut werden. Geführte Themenwanderungen und Radtouren können hierbei die Angebotspalette erweitern. Neben dem Naturerlebnis bekommt der Wanderer/Radfahrer interessante Informationen zur Zollern-Alb Region. Durch Miteinbeziehung der Beherbergungsbetriebe sowie der Gastronomiebetriebe kann das Angebot abgerundet werden.

Projektbeschreibung / Vorgehensweise

Notwendige Rahmenbedingungen in Burladingen für eine erfolgreiche Durchführung der themenbezogenen Wanderungen/Fahrradtouren:

Infrastruktur:

- Naturnahe Wander- und Fahrradwege (Umfang, Zustand, Markierung, Abwechslung; Qualitätskriterien „Wanderbares Deutschland“)
- Wanderer- und fahrradfahrerfreundliche Beherbergung
- Transportmöglichkeit zum Ort und vor Ort; Parkmöglichkeiten
- Gastronomie (regionale Küche, leichte Kost etc.)

Angebote:

- Lehr- und Naturpfade
- Aktionen: Wanderwochen (z. B. Herbstwandertage), geführte (Themen-) Wanderungen und Radtouren (Flora, Fauna, Handwerk, Geschichte), Orientierungskurse
- Informationsmaterial, Fahrradkarten, Wanderkarten/GPS, Infotelefon, Internet, Magazine
- Angepasste Beherbergungs- und Gastronomiestruktur (Gepäcktransport, Fahrradwerkstätten, Fahrradkeller etc.)

Umsetzungsdauer

kurzfristig mittelfristig langfristig

**Priorität**

hoch mittel gering

**Zuständigkeit / Partner**

Experten/Gastronomie, Hotellerie, Albverein, ADFC



Best-Practice/Referenzen

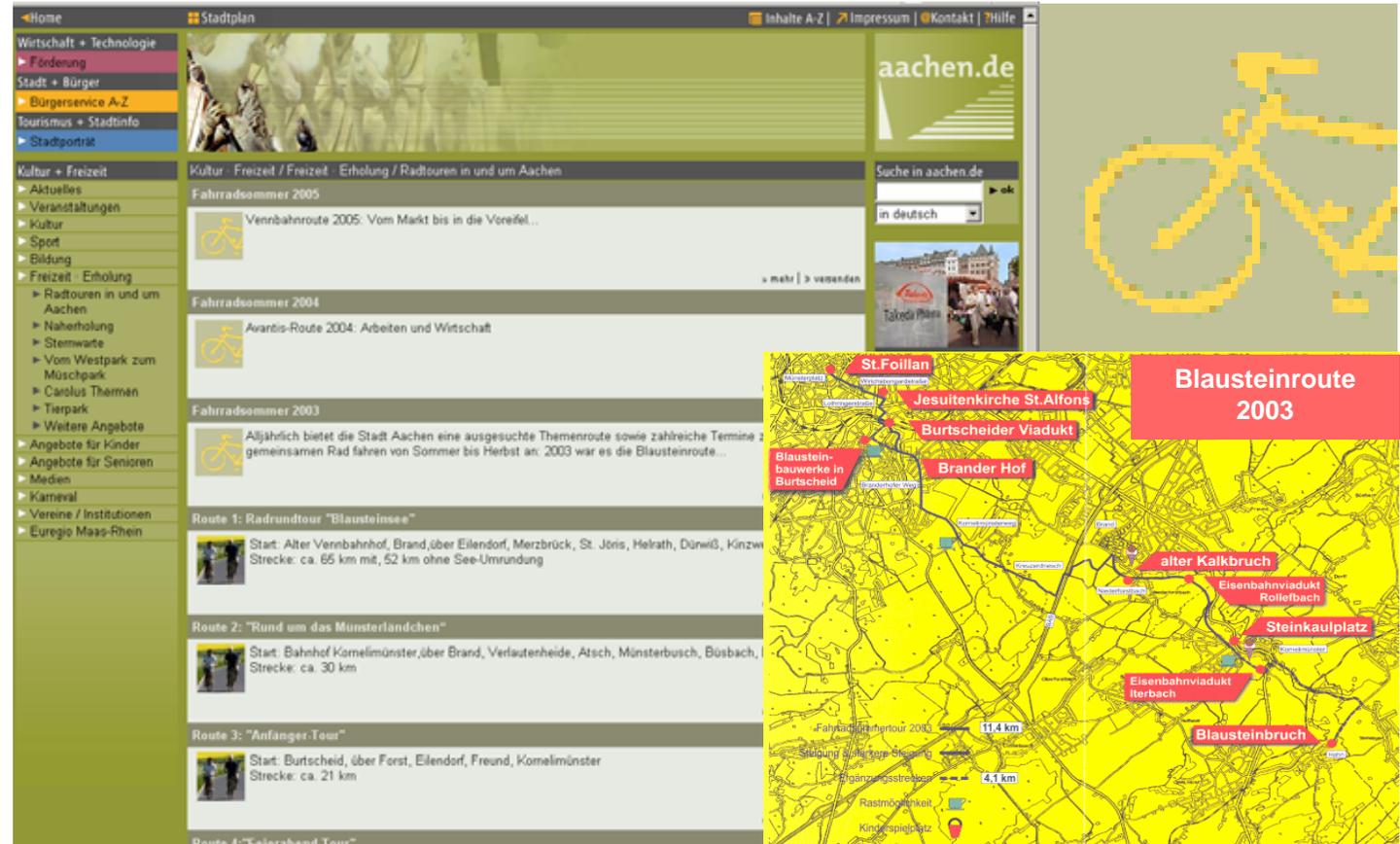
Themenwanderungen

Themenbezogene Wanderungen bietet z. B. die Heimat- und Wanderakademie, Baden-Württemberg an. Die Akademie ist ein Bildungsangebot an alle Heimat- und Wanderfreunde in Baden-Württemberg, die unterschiedliche Landschaften kennen lernen, erleben und erwandern möchten. Die Akademie hat mittlerweile 950 Wanderführer ausgebildet. Diese bieten vor Ort Wanderungen an und geben ihr Wissen zu Natur und Heimat auf kompetente und unterhaltsame Weise weiter.



Fahrradsommer Aachen

Die Stadt Aachen bietet alljährlich eine ausgesuchte Themenroute sowie zahlreiche Termine zum gemeinsamen Rad fahren von Sommer bis Herbst an. Die aktuellen Tourentermine werden in einem kostenlosen Flyer von der Stadt herausgegeben. Der Flyer beinhaltet eine Kartenübersicht (s. Abb. Rechts) über die Route und deren Stationen zu dem ausgewählten Thema, Rastmöglichkeiten, Spielplätze, Ergänzungsstrecken und stärkere Steigungen. Die einzelnen Stationen werden in einem Textteil näher erläutert.



The image shows a screenshot of the website 'aachen.de' with a focus on the 'Fahrradsommer' (Bicycle Summer) section. The website has a green and white color scheme. On the left is a navigation menu with categories like 'Wirtschaft + Technologie', 'Kultur + Freizeit', and 'Angebote für Kinder'. The main content area displays 'Fahrradsommer 2005', 'Fahrradsommer 2004', and 'Fahrradsommer 2003'. Below the 2003 section, there are four routes listed: 'Route 1: Radrundtour "Blausteinsee"', 'Route 2: "Rund um das Münsterlandchen"', 'Route 3: "Anfänger-Tour"', and 'Route 4: "Eierrad-Tour"'. To the right of the website screenshot is a map titled 'Blausteinroute 2003' on a yellow background. The map shows a route starting from 'Blausteinbauwerke in Burtscheid' and passing through 'Brander Hof', 'alter Kalkbruch', 'Eisenbahnviadukt Rolfbach', 'Steinkaulplatz', and 'Blausteinbruch'. Other landmarks like 'St. Foillan', 'Jesuitenkirche St. Alfons', and 'Burtscheider Viadukt' are also marked. The total route length is 114 km, with a 4.1 km 'Ergänzungstrecke' (extension route) and 'Rastmöglichkeit' (rest stop) and 'Kinderspielfeld' (children's playground) icons also shown.

Maßnahme Nr. 74: Ausbau des Radwegesystems

Ausbau und übersichtliche Beschilderung der Radwege (z. B. Strecke entlang der Lauchert nach Sigmaringen)

Ausgangssituation

Das Burladinger Radwegenetz ist im innerstädtischen Bereich und hinsichtlich der Anbindung der Stadtteile nicht zusammenhängend ausgebaut bzw. als eigenständiges Verkehrsnetz nicht vorhanden. Eine ausreichende Beschilderung ist häufig nicht gewährleistet. Dies wirkt sich negativ auf den überregionalen Radverkehr und die angestrebte Profilierung als Ausflugsziel bzw. Startpunkt für Radtouristen aus.

Beispiele aus dem Ausland zeigen, dass Klein- und Mittelstädte auf einen Radverkehrsanteil von 40 % kommen können, wenn die Politik konsequent und langfristig dieses Ziel verfolgt.

Zielstellung

Mit dem Ausbau und der Verbesserung des Radwegenetzes soll das Image als fahrradfreundliche Stadt verstärkt werden. Neben Radtouristen und Tagesausflüglern wird damit auch die Nutzung des Fahrrades als Verkehrsmittel für die ortsansässige Bevölkerung und für Pendler angeregt.

Durch gezielte Hinweise und Lenkung kann das Stadtzentrum stärker in die Wegeführung eingebunden werden und somit eine innerstädtische Frequenzsteigerung erreicht werden. Eine einheitliche, gut sichtbare und leicht verständliche Beschilderung ermöglicht ortskundigen Radfahrern eine sichere Orientierung.

Projektbeschreibung / Vorgehensweise

Der Radwegeplan soll aktualisiert werden. Eine attraktive Fahrradverkehrsgestaltung umfasst neben der optimalen Führung und Kennzeichnung der Radwege auch eine gute Beschilderung, die Anbindung an überregionale Radwege und an den ÖPNV sowie ausreichende Abstellmöglichkeiten an zentralen Bereichen (auch überdacht z. B. Erstellung eines Bahn&Bike Angebotes). Attraktionen entlang der Strecke können zudem den Erlebniswert steigern (z. B. Kneipp-Anlage für den Radweg an der Fehla, Barfusspfad).

Grundsätzliche Hinweise:

Ein nutzergerechtes Radverkehrsnetz besteht weniger aus Radwegen, sondern aus vielfältigen Elementen. Wo welche Elemente der Netzstruktur zum Einsatz kommen, hängt von mehreren Faktoren ab (Pkw-Frequentierung und -geschwindigkeit, Fahrbahnbreite, Umfeld und Art/Anzahl der Knotenpunkte). Die Ausführungen beziehen sich dabei auf die geltende ERA (Empfehlungen für Radverkehrsanlagen, 1995, Forschungsgesellschaft für Straßen- und Verkehrswesen) und der entsprechenden Absätze der 1997/98 novellierten StVO (Straßenverkehrsordnung) und entsprechender VwV (Verwaltungsvorschrift). Für den Radverkehr sind bei der Novellierung der StVO zum 1.9.1997 einige wichtige Neuerungen eingeführt (Einbahnstraßen, Radwege u. a.).

Radverkehrsplanung ist Angebotsplanung. Zur Führung des Radverkehrs sind nicht in jedem Falle Radverkehrsanlagen erforderlich. In Abhängigkeit von Stärke und Geschwindigkeit des Kfz-Verkehrs kann Mischverkehr auf der Fahrbahn verträglich sein. Überwiegend der Fall ist dies beispielsweise in Tempo-30-Zonen. An Straßen mit höherem Kfz-Verkehrsaufkommen, also an vielen Verkehrs - und an den meisten Hauptverkehrsstraßen, ist dagegen eine separate Führung des Radverkehrs anzustreben. Hierbei gibt es eine Reihe unterschiedlicher Führungsvarianten. Neben den klassischen, bordsteingeführten Radwegen kommen inzwischen verstärkt auf der Fahrbahn sog. Radfahrstreifen, Schutzstreifen für Radfahrer, sowie Mischverkehr auf Busspuren zum Einsatz. Auch die Anlage von sog. Fahrradstraßen ist möglich. Die Erfahrungen der letzten Jahre haben gezeigt, dass die Führungsformen auf der Fahrbahn insbesondere im Bereich von Kreuzungen und Einmündungen Sicherheitsvorteile aufweisen und sind daher den bordsteingeführten Radwegen zumeist vorzuziehen. Auf ausreichende Breiten und Schutzräume hin zum ruhenden Verkehr ist bei ihrer Anlage zu achten. Besondere Aufmerksamkeit ist der Führung des Radverkehrs an Knotenpunkten zu widmen. Die Führung sollte möglichst im Sichtbereich des Kfz-Verkehrs erfolgen.

Mit den verschiedenen Formen der Anlage von Radwegen ist eine optimale Vernetzung zu schaffen, die den Radfahrer möglichst ohne Umwege und sicher an sein Ziel leitet.

Weiterhin ist die Anlage von Orientierungstafeln an zentralen Knotenpunkten erforderlich. Inhaltlich sollten diese klar und eindeutig die Wegeverbindungen abbilden, auf Abstellanlagen, Sehenswürdigkeiten (z. B. Römerkastell) etc. hinweisen. Bei der Gestaltung ist auf ein einheitliches Design, welches sich an das Corporate Identity von Burladingen anlehnt, zu achten.

Auch die Erstellung eines Fahrradstadtplans ist denkbar, der neben den Arten der Radwege (z. B. autofreie Radwege, Radwege an der Fahrbahn, Radwege ohne besondere Markierung für den Radverkehr) auch Hinweise zu Steigungen und Abstellmöglichkeiten gibt.

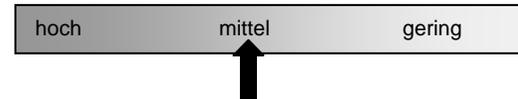
Umsetzungsschritte:

1. Bestandaufnahme vorhandener Radwege und Netzverbindungen (1. - 2. Monat)
2. Erarbeitung eines Netzplanes unter Berücksichtigung der Zielgruppen, der Beschilderung und der Möglichkeiten der Art des Radweges (3. - 5. Monat)
3. Umsetzung

Umsetzungsdauer



Priorität



Zuständigkeit / Partner

Stadt

Maßnahme Nr.75: Fahrradfreundliche Umgestaltung der Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe**Ausgangssituation**

Burladingen bietet verschiedene Übernachtungsmöglichkeiten für seine Gäste. Neben Ferienwohnungen stehen vor allem in Land-/Gasthöfen Fremdenzimmer zur Verfügung.

Zielstellung

Ziel soll es sein die Freizeitqualität von Burladingen weiter auszubauen, um dadurch weitere Gäste (z. B. Fahrradtouristen) zu generieren. Hierzu bedarf es einer fahrradfreundlichen Infrastruktur vor Ort. Um das Angebot zu optimieren besteht beispielsweise die Möglichkeit, Gasthöfe und Pensionen für die entsprechende Zielgruppe (z. B. Fahrradtouristen) auszubauen.

Projektbeschreibung / Vorgehensweise

Gasthöfe und Pensionen können mit der Kennzeichnung „besonders fahrradfreundlich“ ausgewiesen werden. Viele Radtouristen verweilen nur kurzzeitig an einem Ort und bevorzugen gerne günstige Übernachtungsangebote. Pensionen/Gasthöfe können diese Zielgruppe durch spezielle Arrangements für eine Nacht zu besonders preiswerten Konditionen erreichen. Die fahrradfreundlichen Unterkünfte können sich zudem auszeichnen durch weitere Serviceangebote wie: Fahrradkeller, Fahrradwerkstatt, Ausleihmöglichkeiten für Helme und Kindersitze etc., individueller Abholservice für Ankunft und Abreise, Abstellmöglichkeiten für PKWs über längeren Zeitraum; Lunchpakete; Fitness-Essen (z. B. Powerfrühstück)

Umsetzungsdauer

kurzfristig mittelfristig langfristig

**Priorität**

hoch mittel gering

**Zuständigkeit / Partner**

Gastronomie, Hotelerie/ADFC

Best-Practice/Referenzen

Die Radreisen-Datenbank:

In der Radreisen-Datenbank (<http://www.fahrradreisen.de>) können sich Interessierte nach Bundesländern sortiert fahrradfreundliche Hotels anzeigen lassen. Nach einer kurzen Beschreibung des Hotels (incl. Kontaktdaten, Einrichtung und nächst gelegenem Radweg), wird die Fahrradfreundlichkeit des Hotels in einem Kriterienkatalog getestet. Auf der Internetseite finden sich außerdem Erläuterungen zu Radwegen (incl. Übernachtungsmöglichkeiten, Schwierigkeitsgrad etc.) im gesamten Bundesgebiet.

Maßnahme Nr. 53: Abstimmung themenbezogener Gastronomietage zwischen Wirten (z. B. Bärlauchwochen, Lammwochen)**Ausgangssituation**

Das gastronomische Angebot in Burladingen reicht von nationaler bis internationaler Küche. Es fehlen jedoch gemeinsame Events wie Themenwochen, Gastronomietage, Aktionen mit dem Einzelhandel sowie eine gute Abstimmung der Betriebe z. B. bezüglich der Öffnungszeiten, Angebote.

Zielstellung

Eine attraktive Gastronomie ist in Burladingen ein wichtiger Faktor zur Belebung des Tourismus in der Stadt. Daher soll das gastronomische Angebot vor Ort verbessert werden. Die Vielfalt der Angebote, das Achten auf Qualität und Service, die gegenseitige Abstimmung bei den Öffnungszeiten vor allem während der Ferienzeiten, eine mindestens regionale Vermarktung des lokalen Gastronomieangebots und die regelmäßige Durchführung von Sonderaktionen sind daher wichtig, um Aufmerksamkeit auf die Stadt zu lenken.

Projektbeschreibung / Vorgehensweise

Um gemeinsame Themenwochen in Burladingen zu initiieren muss zuerst eine Projektgruppe gegründet werden. Diese könnte sich beispielsweise aus einem eigens für Gastronomen eingerichteten Stammtisch herauskristalisieren (siehe auch Maßnahme Nr. 71: Einrichtung eines Gastronomenstammtisches). Durch den Gastronomenstammtisch können Erfahrungen ausgetauscht und Strategien (z. B. themenbezogene Gastronomietage) gemeinsam abgestimmt und entwickelt werden.

Die Themenwochen sollen gemeinschaftlich von der Gastronomie getragen werden. Denkbar sind Themenwochen mit Bezug zu regionalen Produkten (z. B. Lamm). Das Projekt wendet sich insbesondere an die Gastronomiebetriebe, sollte aber auch von Handel und Dienstleistern mitgetragen werden. Neben den regionalen Produkten könnte ein umfangreiches Angebot aus anderen Regionen/Ländern präsentiert werden. Durch

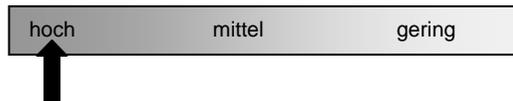
besondere Aktionen wie z. B. einen „Spargel-Schäl-Wettbewerb“ oder die Wahl einer „Kartoffelkönigin“ können die Themenwochen abwechslungsreich gestaltet werden.

Für die Planung und Feinkonzeption dieses Projektes müssen die Themenwochen (Auswahl der Themen, mögliche Zusatzaktionen, teilnehmende Betriebe) gefolgt von einer zeitlichen Terminierung (evtl. angelehnt an internationale Ereignisse und Veranstaltungen) festgelegt und organisiert werden. Im Anschluss sollen öffentlichkeitswirksame Aktionen/Werbemaßnahmen auf die Themenwochen neugierig machen. Tageszeitung, Plakate, Handzettel sowie Hinweisschilder am jeweiligen gastronomischen Betrieb können hierbei als Werbeträger fungieren. Zur Finanzierung dieser Werbemittel können evtl. Sponsoren aus Handel und Dienstleistung miteinbezogen werden, welche als Gegenleistung auf den Plakaten oder Handzettel Erwähnung finden.

Umsetzungsdauer



Priorität



Zuständigkeit / Partner

Gastronomie/Presse, Medien

Best-Practice/Referenzen

Odenwälder Lammwochen

Für die "Odenwälder Lammwochen" bezieht die einheimische Gastronomie das Fleisch der Odenwälder Weidelämmer direkt vom Erzeuger. Die Lämmer verbringen die meiste Zeit des Jahres auf der Weide und werden artgerecht gehalten. Dafür garantieren die Mitglieder des Schäfervereins Odenwaldkreis e.V. mit ihrem Zeichen - der Heckenrose. Die natürliche Haltung, kurze Transportwege, das Können und die Kreativität der Odenwälder Köche sind eine Garantie für die Qualität der angebotenen Menüs vom Odenwälder Weidelamm. Mal traditionell, mal phantasievoll modern, aber immer besonders schmackhaft sind die Lammgerichte, mit denen etliche Odenwälder Restaurants und Gaststätten ihre Gäste verwöhnen. Ein spezielles Heft mit den beteiligten Betrieben und jeweils drei Gerichten, Rezepten und Wissenswertem rund um die Odenwälder Lammwochen wird von der Odenwald-Regional-Gesellschaft mbH herausgegeben.⁴



⁴ Vgl. www.lammwochen.de

Maßnahme Nr. 77: Errichtung einer Mountainbike-Strecke bzw. Bike/BMX-Park am Skilift

Ausgangssituation

Der Fahrradtourismus gehört zu den boomenden Tourismusbereichen. Dazu erobern neue Trendsportarten zunehmend den Markt. Durch die abwechslungsreiche topographische Lage bietet sich in Burladingen die Möglichkeit, interessante Angebote für Freizeit-Radsportler, aber auch für ambitionierte Radfahrer zu schaffen an.

In Burladingen gibt es insgesamt drei Skilifte. Der Skilift in der Kernstadt Burladingen wird seit ca. 10 Jahren, bis auf ein Drahtseil am Kinder-Übungshang, nicht mehr betrieben. Der Skilift war jedoch einst einer der Längsten auf der Alb.

Zielstellung

Burladingen verfügt über eine attraktive, landschaftlich reizvolle Umgebung auf der Schwäbischen Alb und ist daher ein optimaler Ausgangs- und Endpunkt für Radfahrer, der ausgebaut werden soll. Vorhandene touristische Radwanderwege (z. B. Lauchertradweg) sollen ergänzt werden durch eine umfassende fahrradspezifische Infrastruktur. Als signifikantes Angebot soll hierbei für Downhillbiker eine Down-Hill-Strecke entstehen, die eine besondere Herausforderung und Attraktion bietet. In Zusammenarbeit mit den örtlichen Fahrradhändlern können hierfür spezielle Radsportpakete und Kursangebote erstellt werden.

Kombiniert mit den Radwanderwegen entlang der Fehla, Lauchert sowie den Wanderwegen, kann durch die Downhillbike-Strecke ein sehr attraktives Freizeitangebot entstehen, das günstig an der Zuglinie des Radwandershuttle von Tübingen nach Siegmaringen liegt.

Projektbeschreibung / Vorgehensweise

Der Skilift (am Nordhang) muss reaktiviert werden und für den Transport von Rädern umgerüstet werden. Hierzu Bedarf es unter anderem einer neuen TÜV-Abnahme.

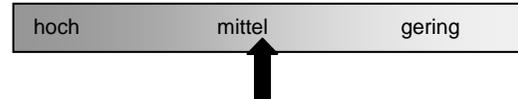
Die Downhillstrecke sollte mit abwechslungsreichen und interessanten Passagen gestaltet werden (z. B. schnelle Wiesenstücke, schmale single Trails, schwierige und steile Wurzelpassagen, Sprünge, weite und enge Kurven) um so auch geübten Fahrern jede Menge Spaß und Abwechslung zu bieten. Für Menschen, die sich an dieser neuen Sportart versuchen möchten sollten Kurse von professionellen Downhill-Guides angeboten werden. Ein Bikepark am Fuß des Hanges könnte das Angebot abrunden.

Ob und in welcher Form eine Nutzung des Liftes auch im Winter möglich ist, sollte zudem geprüft werden (Ski, Rodeln, Winterdownhillbiking, etc.) um eine bessere Auslastung zu erzielen.

Umsetzungsdauer



Priorität



Zuständigkeit / Partner

Gastgewerbe/WFG, Zollernalbkreis, Betreiber des Skiliftes in Salmendingen

Best-Practice/Referenzen

Downhillbike-Angebote in Scuol in der Schweiz



Engadin Scuol - Microsoft Internet Explorer

Adresse: xhtml?_page1=http://www.scuol.ch/sites/d/sommer/transporte.html_page2=header/head_sommer.html_nav=navigation/nav_sommer_4.html_operv3_select

ENGADIN SCUOL

Info | Unterkunft | **Sommer** | Winter | Attraktion | Service | Suche

Sommer

- > Nationalpark
- > Wandern
- > Sport und Freizeit
- > Mountainbike
- > Bergbahn-Transporte
- > Downhill-Kurse
- > Downhill-Strecke
- > Geführte Touren
- > NP-Bike-Tour
- > Tourenvorschläge
- > Marathon
- > Trottnette
- > Vermietung
- > Inroadweg
- > Rad-Bike-Arena
- > Ladies Bike Camp
- > Piz Armalia
- > Gästeprogramm

Bergbahn-Transporte

Die Benützung der Downhill- und MTB-Strecken ist in den Preisen für den Bergbahntransport inbegriffen.

Die Preise betragen:

- Tageskarte CHF 36.00 (inkl. Biketransport)
- Halbtageskarte CHF 27.00 (inkl. Biketransport)
- Einzelfahrt CHF 13.00 + CHF 5.00 für Biketransport

Änderungen vorbehalten.

Orte

- > Scuol
- > Tarasp-Vulpera
- > Sent
- > Ftan
- > Ardez
- > Guarda
- > Livrin
- > Ramosch-Vna
- > Tschlin
- > Übersichtskarte

Bäder und Wellness

- > Engadin Bad Scuol
- > Kombiangebote
- > Frei- und Hallenbad

Bergbahnen

- > Winter
- > Sommer

Online buchen

- > Hotel
- > Ferienwohnung

Maßnahme Nr.49: Thematisierung und Visualisierung kunsthistorischer Funde aus der Römerzeit

Ausgangssituation

Am 17. Juni 2000 wurde in Hechingen-Stein die neue Römerstraße Neckar-Alb eröffnet. Die Touristikstraße ist zunächst 100 Km lang und läuft entlang alter römischer Routen vom ehemaligen Kastellort Burladingen (militärische und dörfliche Siedlung) durch das Killertal über die Villa Rustica in Hechingen-Stein, das antike Sumelocenne (Rottenburg a. Neckar; städtische Siedlung) und Nürtingen Unterensingen (römischer Gutshof) nach Grinario (Köngen; Castell und Vicus). Eine Verlängerung der Römerroute in Richtung Süden ist in Vorbereitung.⁵

In Burladingen weist bisher eine Informationstafel an einem Parkplatz der B32 auf den Kastellort hin. Die Holzkonstruktion über der Infotafel symbolisiert den einstigen Kastellturm. Der Römerstandort selbst bleibt dem Besucher jedoch verborgen, da dieser bisher aus Kostengründen nicht freigelegt wurde. Die Ausgrabung ist jedoch ausführlich dokumentiert. Auf der Internetseite www.roemerstrasse-neckar-alb.de gibt es einen Link für Burladingen. Der genaue Standort und Einzelheiten zum Römerkastell werden jedoch auf dieser Seite nicht näher erläutert.

Die Römerstraße ist vom Killertal kommend ausgeschildert. Auch am Ortseingang (Kreisverkehr von Hausen kommend) weist ein Schild auf die Römerstraße hin.

Zielstellung

Die bereits dokumentierten Ausgrabungsdaten sollen für Interessierte visualisiert werden. Weiteres Ziel ist, zumindest einen kleinen Teilbereich der Ausgrabungen sichtbar werden zu lassen.

Projektbeschreibung / Vorgehensweise

Denkbar wäre nur einen kleinen Teil oder Eckpunkte zusammen mit dem Landesdenkmalamt zu rekonstruieren (z. B. Eckturm oder Tor), um somit einen Eindruck von den Dimensionen der Gesamtanlage zu erhalten. Hierzu müsste die Stadt einen Teil des Grundstückes erwerben, die

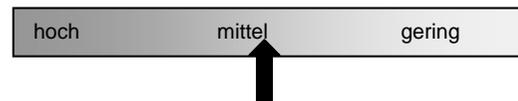
⁵ vgl. www.villa-rustika.de, Stand 08/2005

Ausgrabungen freilegen, rekonstruieren und im Anschluss pflegen. Dabei Bedarf es eines hohen finanziellen Aufwandes. Um diesen Aufwand zu minimieren werden innovative Ideen benötigt. Schon vor einigen Jahren wurde im Rahmen einer ABM die Freilegung des Kastells teilweise durchgeführt. Die Stelle musste jedoch aufgrund der zu hohen Instandhaltungskosten/Wartungskosten wieder zugeschüttet werden. Denkbar wäre ein Ausgrabungscamp zu errichten (z. B. Schule, Interessierte). Dies würde die Ausgrabungen vorantreiben, wäre gleichzeitig eine zusätzliche Einnahmequelle und zudem eine Attraktion mit hoher Pressewirksamkeit. Gelder für die Rekonstruktion könnten von möglichen Sponsoren, Spendenaktionen, Vereinsaktionen (Weihnachtsmarkt, Flohmarkt) etc. gestellt werden. Die Pflege der Ausgrabungsstelle könnte durch Spendenboxen, kleine Unkostenbeiträge, ehrenamtliches Personal finanziert werden. Auch eine Kooperation hinsichtlich der Instandhaltung mit anderen Ortschaften an der Römerstraße wäre denkbar.

Umsetzungsdauer



Priorität



Zuständigkeit / Partner

Stadt, Kulturamt/Museen

Best-Practice/Referenzen

Römisches Freilichtmuseum Hechingen –Stein

1992 wurden die Grabungen auf dem Gutsgelände wieder aufgenommen. Seitdem wird jeden Sommer mehrere Monate gegraben und die Anlage weiter erforscht. In den Jahrbüchern „Archäologische Ausgrabungen in Baden-Württemberg“ erscheinen hierzu eine Vielzahl von Berichten. Einzelne Maßnahmen (z. B. Ausgrabungen 2002) wurden durch das Landesdenkmalamt Baden-Württemberg finanziell unterstützt.

2.5.1 AK Stadtbild, Umwelt und Verkehr: Ziele für die künftige Stadtentwicklung

Oberziel: Die hohe Wohn- und Lebensqualität in Burladingen soll durch eine gestalterische Aufwertung der Ortskerne, den schonenden Umgang mit den natürlichen Ressourcen sowie durch eine entsprechende Verkehrsplanung erhalten und noch gesteigert werden.

Die attraktive landschaftliche Lage Burladingens wird von den Bürgern als wesentliche Stärke der Stadt geschätzt und wahrgenommen. Dieses Gut gilt es auch für die künftigen Generationen zu erhalten und zu bewahren. Alle Maßnahmen im Rahmen der künftigen Stadtentwicklung von Burladingen müssen mit dem Ziel des Erhalts der hohen Wohn- und Lebensqualität der Stadt und dem schonenden Umgang mit den natürlichen Ressourcen in Einklang stehen.

Die künftige Siedlungsentwicklung soll die Lebendigkeit der Stadtteile und die Attraktivität der Ortskerne in der Stadt Burladingen fördern und stärken.

Die künftige Siedlungsentwicklung soll den dörflichen Charakter der Stadtteile erhalten. Eine Überformung der gewachsenen Strukturen und Zersiedelung der Landschaft durch eine deutlich über den örtlichen Bedarf hinausgehende Wohngebietsausweisung soll nicht erfolgen. Durch gestalterische Maßnahmen und eine Aufwertung der Ortskerne im Rahmen von Sanierungsmaßnahmen wird die Mittelpunkts- und Kommunikationsfunktion der Ortskerne erhöht und die Identifikation der Bürger mit ihrem Stadtteil gefördert.

Wir wollen unseren attraktiven Lebensraum schützen und bewahren.

Die Stadt Burladingen verfügt über einen hohen Anteil an Natur- und Landschaftsschutzgebieten. Neben der Vielfalt seltener Pflanzen und Tiere, die hier ihren natürlichen Lebensraum haben, soll auch der besondere Charakter unserer Landschaft für die künftigen Generationen erhalten bleiben.

Durch eine entsprechende Verkehrsplanung soll eine verbesserte Verkehrsanbindung von Burladingen und seinen Stadtteilen bewirkt werden.

Zur Erhaltung und Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit der örtlichen Wirtschaft ist eine gute regionale Verkehrsanbindung der Stadt Burladingen und eine problemlose Erreichbarkeit der Handels- und Gewerbebetriebe notwendig, wobei auch der Ausbau der B 32 bei perspektivischer Sichtweise nicht aus den Augen zu verlieren ist. Aufgrund der ländlichen Siedlungsstruktur besitzt der Pkw als Hauptverkehrsmittel auch in Zukunft einen hohen Stellenwert. Die Gestaltung der Angebote beim öffentlichen Personennahverkehr soll zu einer Stärkung der Stadt Burladingen als Einkaufs- und Schulstandort beitragen und darf den gesamtstädtischen Zielen der Stadt Burladingen nicht entgegen laufen.

2.5.2 AK Stadtbild, Umwelt und Verkehr: Maßnahmenkatalog

Nr.	Entwicklungsfeld	Maßnahme	Verantwortung	Weitere Partner	Priorität	Umsetzungsdauer
88	Stadtbild	Brachflächenmanagement sowie gezielte Ansprache der Eigentümer der Immobilien	Stadt	Eigentümer	hoch	mittelfristig
89	Stadtbild	Wiederbelebung von leerstehenden oder vernachlässigten Häusern in der Innenstadt (z. B. Kontaktaufnahme zu Eigentümern, attraktive Zwischennutzungen)	Stadt	Eigentümer, Gewerbetreibende	hoch	mittelfristig
90	Stadtbild	Fabriken als Industriekultur- und Baudenkmäler ausweisen	Stadt	Eigentümer, Denkmalpflege	mittel	mittelfristig bis langfristig
91	Stadtbild	Reaktivierung von Brachen durch neue Nutzungen (Gewerbe, Kultur, etc.)	Stadt/Wifö	Eigentümer, Investoren	hoch	mittelfristig bis langfristig
92	Stadtbild	Maßnahmen zur Aufwertung des Stadt-/Ortsbildes und der Ortseingangssituation (z. B. einheitliche Ortseingangstafeln mit hohem Wiedererkennungseffekt, landschaftsarchitektonische Maßnahmen)	Stadt	Bauhof, Planer, Bürger	hoch	kurzfristig bis mittelfristig
93	Stadtbild	Schaffung zentraler Plätze/Kommunikationsräume in allen Stadtteilen (Fehlplatz für Jugend, Aufstellung von Bänken z. B. Platz bei Eisdielen, Platz vor Jugendzentrum)	Stadt, Bauamt	Bürger	hoch	mittelfristig bis langfristig
94	Stadtbild	Erhöhung des Erlebniswertes durch Einbindung der Bachläufe in Stadtgestaltung (Fehla, Starzel, Lauchert)	Stadt	Bauhof, Planer	hoch	mittelfristig
95	Stadtbild	Aufwertung der Hauptverkehrsstraße (Fassaden und Straßenraumgestaltung)	Bund, Stadt	Eigentümer	hoch	langfristig
96	Stadtbild	Fassadenprogramm, Fassadenwettbewerb	Stadt	Eigentümer, Sponsoren	hoch	mittelfristig
97	Stadtbild	Verbesserung der Wegbeschilderung	Stadt	Bauhof	hoch	mittelfristig
98	Stadtbild	Verbesserung der Spielplatzsituation	Stadt	Jugendliche, Sponsoren	hoch	mittelfristig

Nr.	Entwicklungsfeld	Maßnahme	Verantwortung	Weitere Partner	Priorität	Umsetzungsdauer
99	Innenstadt	Erhöhung der Wettbewerbsfähigkeit der Ladenlokale (z. B. Vergrößerung der Verkaufsfläche, Aufwertung der Außen- und Innengestaltung)	Eigentümer, Gewerbetreibende	-	mittel	mittelfristig bis langfristig
100	Innenstadt	Attraktivitätssteigerung Innenstadt: Gebäudesanierung, Kneipenstraße mit vielfältigem Angebot sowie Ansiedlung diverser Einzelhändler	Stadt	Eigentümer, EH und Gastronomie	mittel	langfristig
101	Innenstadt	Errichtung verkehrsberuhigter Zonen bzw. einer Fußgängerzone im Stadtzentrum	Stadt	Planer	niedrig bis mittel	mittelfristig bis langfristig
102	Innenstadt	Belebung der Josefgasse als Fußgängerzone und Kulturmeile	Stadt	Eigentümer	niedrig	langfristig
103	Innenstadt	Einrichtung einer innenstadtnahen, multifunktionalen Freizeitfläche	Stadt	Planer	mittel	mittelfristig
104	Innenstadt	Installation von Wasserspielen und Brunnen	Stadt	Planer, Künstler, Sponsoren	mittel	mittelfristig bis langfristig
105	Innenstadt	Ausarbeitung eines Beleuchtungskonzeptes	Stadt	Eigentümer, Gewerbetreibende, Planer	mittel	mittelfristig
106	Innenstadt	Ergänzende Baumpflanzungen im Bereich der Durchgangsstraße	Stadt	Landschaftsarchitekten	mittel	mittelfristig
107	Innenstadt	Anbringung von zusätzlichem Blumenschmuck im öffentlichen und privaten Raum	Eigentümer, Stadt	Planer/ Gartenbaubetriebe	hoch	kurzfristig bis mittelfristig
108	Innenstadt	Etablierung eines qualitativ hochwertigen Wochenmarktes	Stadt	HGV, Händler	hoch	mittelfristig
109	Innenstadt	Durchführung eines Ideenwettbewerbs zur Innenstadtgestaltung	Stadt	Planer	mittel	mittelfristig

Nr.	Entwicklungsfeld	Maßnahme	Verantwortung	Weitere Partner	Priorität	Umsetzungsdauer
110	Umwelt	Nutzung regenerativer Energien v. a. bei öffentlichen Gebäuden z. B. Holzhackschnitzelanlage	Stadt	Eigentümer	mittel	langfristig
111	Umwelt	Baumschutzverordnung für Baumbestand; Baumpatenschaften, zusätzlich: Pflanzung neuer Bäume	Stadt	Forstamt, Bürger	hoch	kurzfristig bis mittelfristig
112	Umwelt	Planung eines „Baumpfades“ in Verbindung mit der Wanderwegenetzplanung	Stadt	Forstamt	hoch	kurzfristig bis mittelfristig
113	Umwelt	Naturfreundliche Vermarktung des Naturpark „Burladinger Alb“	Stadt, SM-Stelle	Vereine, Gastgewerbe	mittel	langfristig
114	Umwelt	Bestandskartierung von schützenswerten Naturdenkmälern	Stadt	Forstamt	hoch	kurzfristig

Nr.	Entwicklungsfeld	Maßnahme	Verantwortung	Weitere Partner	Priorität	Umsetzungsdauer
115	Verkehr	Ortsumfahrung und vierspuriger Ausbau B 32	Bund, Land, Stadt	Planer	mittel	langfristig
116	Verkehr	Verbesserung der allgemeinen Verkehrsanbindung Burladingens und der Stadtteile untereinander	Land, Kreis, Stadt	ÖPNV-Träger, Verkehrsverbund	hoch	langfristig
117	Verkehr	Bau eines Fußgängerüberweges auf Höhe des Mercedes-Autohauses	Stadt	Planer	hoch	kurzfristig
118	Verkehr	Ersetzen der Straßenkreuzungen durch Kreisverkehre (Bsp. Kreisverkehr bei Aldi)	Stadt	Planer	hoch	kurzfristig
119	Verkehr	Radar-Blitzanlage an der B 32 in Killer/Starzeln	Stadt	Polizei	mittel	kurzfristig
120	Verkehr	Entfernung des Parkverbotes im Tiefental und der dortigen Tempo-30-Zone	Stadt	-	niedrig	kurzfristig
121	Verkehr	Verbesserung des Räumungsdienstes in den Wintermonaten	Stadt	Räumdienst	hoch	kurzfristig
122	Verkehr	Sanierung der Straßenbeläge, straßenbegleitendes Grün	Stadt	Planer	mittel	langfristig
123	Verkehr	Schaffung von Park & Ride Angeboten (für Berufspendler)	Stadt	HZL, ÖPNV	mittel	mittelfristig
124	Verkehr	Verbesserte Anbindung bzw. Erreichbarkeit aller Schulen und Kindergärten an den ÖPNV und das Fußwegennetz	Stadt	ÖPNV, Verkehrsverbund	hoch	mittelfristig
125	Verkehr	Abstimmung und Optimierung der Taktung der ÖPNV-Anbindung mit angrenzenden Stadtteilen (u. a. Überprüfung der Finanzierungsmöglichkeiten zur Einrichtung eines Ruftaxis), Landkreisen, Tarifverbänden	HZL, ÖPNV-Träger	Verkehrsverbund, Taxiunternehmen	hoch	kurzfristig bis mittelfristig
126	Verkehr	Verbesserung des Nachtfahrangebotes des ÖPNVs (s. auch Maßnahme Nr. 137: Ausbau von ÖPNV-Angeboten für Jugendliche in den Abendstunden und am Wochenende (Ruftaxi, Elterninitiative))	HZL, ÖPNV-Träger	Verkehrsverbund, Taxiunternehmen	hoch	mittelfristig

Nr.	Entwicklungsfeld	Maßnahme	Verantwortung	Weitere Partner	Priorität	Umsetzungsdauer
127	Verkehr	Abstimmung und Optimierung der ÖPNV-Anbindung an die Kreise Tübingen und Sigmaringen	HZL, ÖPNV-Träger	Verkehrsverbund	hoch	mittelfristig
128	Verkehr	Einführung eines Parkverbotes an der Hauptstraße	Stadt	-	niedrig	langfristig
129	Verkehr	Wohngebietsnahe Errichtung von Schulen und Kindergärten	Stadt	Planer	niedrig	langfristig
130	Verkehr	Errichtung von senioren- und kinderwagenfreundlichen Gehwegen und Ampelanlagen	Stadt	Planer	hoch	kurzfristig bis mittelfristig
131	Verkehr	Ausbau des (Rad-) Wegenetzes zwischen den Stadtteilen (z. B. entlang der Fehla)	Stadt	Planer	mittel	mittelfristig bis langfristig
132	Verkehr	Verkehrsberuhigung durch verbessertes Verkehrsmanagement	Stadt	Planer	mittel	mittelfristig

2.5.3 AK Stadtbild, Umwelt und Verkehr: Ausgewählte Maßnahmenvorschläge

Maßnahme Nr.88/89/91: Leerflächenmanagement

Nr. 88: Brachflächenmanagement sowie gezielte Ansprache der Eigentümer der Immobilien

Nr. 89: Wiederbelebung von leer stehenden oder vernachlässigten Häusern in der Innenstadt (z. B. Kontaktaufnahme zu Eigentümern, attraktive Zwischennutzungen)

Nr. 91: Reaktivierung von Brachen durch neue Nutzungen (Gewerbe, Kultur, etc.)

Ausgangssituation

Sachzwänge der Textilproduktion prägen seit dem 19. Jahrhundert die räumliche Struktur von Burladingen. Durch die Verlagerung der Produktion im Textilbereich in Billiglohnländer folgt eine Wirkungskette: die schlechte Arbeitsmarktperspektive führt zur Abwanderung und wirkt sich negativ auf die Kaufkraft in Burladingen aus. Die Folgen sind u. a. Leerstände im Einzelhandel und im Gewerbe, die das Stadtbild beeinträchtigen.

Zielstellung

Vorhandene und auch potenzielle Gewerbeflächen in Burladingen sollen in einem regelmäßig aktualisierten Informationssystem aufbereitet und so neuen Nutzungen zugeführt werden. Ziel ist es, ausreichende und bedarfsgerechte Gewerbeflächen verfügbar zu machen.

Ein Leerstandsmanagement soll bei der Revitalisierung der Kernstadt helfen. Weiteres Ziel ist die Förderung von (innovativen) Neuansiedlungen bzw. Unternehmensgründungen in Burladingen zur Verbesserung des Branchenmixes und der Erhöhung der Kaufkraftbindung. Zudem sollen Investitionen bestehender Burladinger Betriebe (Gewerbe-, Handels-, Dienstleistungs-, Gastronomie- und Beherbergungsbetriebe) zur Stärkung der örtlichen Wirtschaftskraft gefördert werden.

Projektbeschreibung/Vorgehensweise

Als Grundlage für eine erfolgreiche kommunale Wirtschaftsförderung ist ein regionales Gewerbebeobachtungssystem zu entwickeln. So ist bei der Akquisition von neuen Arbeitsplätzen verstärkt interkommunal zusammenzuarbeiten, wenn sie über den Ersatz der bestehenden Arbeitsplätze in Burladingen hinausgeht. Wichtig ist jedoch die Bestandspflege, d. h. die Betreuung der ansässigen Firmen. Ein entsprechendes Informationssystem für eine gezielte Wirtschaftsförderung und Bestandsentwicklung ist aufzubauen.

Gewerbeflächendatenbank:

Mit Hilfe einer umfangreichen IST-Analyse bzw. der Zusammenführung und Aufbereitung aller relevanten wirtschaftlichen Strukturdaten wird eine Basis für die Wirtschaftsförderung aufgebaut und so die effiziente Nutzung der Flächenressourcen forciert. In einer Datenbank sollen diese Informationen gebündelt werden. Eine aktive Vermarktung der leerstehenden Gewerbeflächen kann beispielsweise durch Einspeisung der aktuellen

Daten auf der Homepage Burladingens oder bei den Standortdatenbanken der IHKs vorgenommen werden. Die einfache Ablesbarkeit für den potenziellen Investor hinsichtlich der Informationen zu Lage, Größe, Verkehrsanbindung und weiteren Rahmenbedingungen (Arbeitskräftepotential) ist dabei zu berücksichtigen.

Für leerstehende Einzelhandelsflächen sollten folgende Kriterien erhoben werden:

Nach Lokalisierung der Leerflächen sollte Kontakt mit den Eigentümern bzw. Hausverwaltungen aufgenommen werden, um deren generelles Interesse an einer erneuten Vermietung sowie die Konditionen zu hinterfragen. Die Praxis zeigt, dass insbesondere bei den Mietpreisvorstellungen sehr häufig keine marktgerechten Vorstellungen vorhanden sind. Ein offenes, persönliches

Mietfläche:m ²
Raumhöhe:m
Decke:	abgehängt nein / ja, als.....
Boden:	Estrich / Laminat / Steinboden / Teppich / nach Absprache / Sonstiges:.....
Schaufensterfront: m
Ausstattung:	Beleuchtung..... Art der Be- / Entlüftung.....
Andienungsflächen:	ja / nein, wenn ja von wo.....
Parkplätze:	Anzahl der Stellplätze:.....
Eingangsanlage:	Aufzüge: Anzahl Lastenaufzüge:..... Größe:..... m ² Anzahl Personenaufzüge:..... ja / nein
Sprinkleranlage:
Baujahr des Objektes:
Baurecht:
Mietpreis / Nebenkosten:
Laufzeit des Mietvertrages:
Planunterlagen:	Konkurrenzschutz ja / nein, wenn ja Inhalt bitte beifügen Geschossflächenpläne des Objektes, Querschnitts- und Ansichtendarstellung

Abb. 6: Kriterienkatalog Einzelhandelsflächen Quelle: CIMA GmbH

Informationsgespräch über die durchschnittlichen örtlichen Mietpreisniveaus sowie die Mietpreis beeinflussenden m²-Umsätze einzelner Branchen hat oftmals dazu beigetragen, die Vorstellungen auf ein vernünftiges Maß zu reduzieren. Es wird jedoch empfohlen, nur jene Leerflächen in das aktive Leerflächenmanagement bzw. Standortmarketing aufzunehmen, deren Mietpreisniveaus annähernd dem örtlichen Durchschnitt entsprechen (+/- 20 %).

Förderkonzept Stadtkern:

Zur Förderung des innerstädtischen Einzelhandels und für die nachhaltige Verbesserung der Branchenstruktur besteht auch die Möglichkeit ein kommunales Förderprogramm aufzulegen. Folgende Zielsetzungen können mit einem Innenstadtförderprogramm verfolgt werden:

1. Förderung der bestehenden Burladinger Betriebe sowie von Neuansiedelungen:
 - gemeinsames Aktionsprogramm der Stadt sowie der örtlichen Banken
 - Revitalisierung bzw. Schaffung von Plätzen
 - gemeinsames Aktionsprogramm der Stadt sowie der örtlichen Banken
 - aktives Standortmarketing
 - Initiierung weiterer Begleitmaßnahmen
2. Grundsätze kommunaler Förderprogramme:
 - genaue Definition der Förderziele (nachhaltig, struktur verbessernd)
 - räumliche, zeitliche und budgetmäßige Eingrenzung des Förderprogramms
 - Ausarbeitung exakt definierter Förderrichtlinien
 - gemeinsames Aktionsprogramm von Stadt und örtlichen Banken ("public-private-partnership")
 - Initiierung flankierender Begleitmaßnahmen

3. Förderung innerstädtischer Betriebe:

Gefördert werden sollten Unternehmen die sich zu typischen innenstadtrelevanten Branchen zählen.

Förderungswürdige Vorhaben: bauliche Adaptierungen, insbesondere Zu-, Umbauten, Renovierungen sowie die Neuerrichtung von Geschäfts-, Betriebs- und Lagerräumen sollten unterstützt werden.

Des Weiteren sollte bei der Anschaffung der notwendigen Innenausstattung bzw. von Maschinen, Geräten und Werkzeugen für betriebliche Zwecke sowie bei Ablösezahlungen bei der Übernahme eines bestehenden Betriebes zum Zwecke der Fortführung des Unternehmens finanziell geholfen werden.

Eine Möglichkeit der Förderung wäre eine nicht rückzahlbare Einmalzahlung und ein Zinsenzuschuss bei der Aufnahme eines Kredites bei einem Burladinger Kreditinstitut. Das Förderungsmaß sollte 3% der Gesamtinvestitionskosten bzw. eine bestimmte Höhe nicht überschreiten.

Hier sollten bereits ansässige Burladinger Gewerbe-, Handels-, Dienstleistungs-, Gastronomie, Beherbergungs- und Verkehrsbetriebe unterstützt werden. So sollte es möglich sein die örtliche Wirtschaftskraft zu stärken.

4. Vorübergehende Nutzung von Leerständen in der Innenstadt:

Soweit es sich bei den Leerständen im Kernbereich nur um einzelne und meist kurzweilige leerstehende Ladenlokale handelt, gibt es die Möglichkeit, diese vorübergehenden Nutzungen zu überlassen. Langfristig gesehen, sollten diese Leerstände aber erneut Einzelhandels- oder gastronomischen Nutzungen zugeführt werden.

Zwischenzeitlich lassen sich besonders Angebote aus den Bereichen Kunst und Kultur publikumswirksam für eine vorübergehende Nutzung von Leerständen verwenden.

Eine weitere Möglichkeit ist, die Schaufenster z. B. durch ortsansässige Vereine, Stadtmarketing-Arbeitskreise, Schulen etc. unter bestimmten Themenstellungen gestalten zu lassen (Tourismus, Gesundheit, Geschichte, Umwelt. etc.).

Auch eine Zwischennutzung der Leerstände als Gepäckaufbewahrung oder Warensammelstelle (z. B. in der Weihnachtszeit) mit entsprechend optisch anspruchsvoller Gestaltung bietet sich an. Allerdings erfordern solch publikumsintensive Nutzungen, wie beispielsweise

eine Gepäckaufbewahrung, zentrale Lagen und Verknüpfungsmöglichkeiten mit anderen Nutzungen, wie die Nähe zu Haltestellen des öffentlichen Verkehrs, um von der Bevölkerung angenommen zu werden.

In jedem Leerstand sollte ein Schild mit dem Hinweis auf die Vermietbarkeit und dem Ansprechpartner vor Ort angebracht werden. Zudem wäre es von Vorteil die abendliche Beleuchtung der Räumlichkeiten sicher zu stellen, um somit „dunkle Ecken“ in der Stadt zu vermeiden.

Umsetzungsdauer

kurzfristig mittelfristig langfristig



Priorität

hoch mittel gering



Zuständigkeit/Partner

Stadt/Eigentümer

Best-Practice/Referenzen

Leerstandsmanagement Albstadt:



Umgenutztes Textilgebäude in Albstadt
(Altenpflegeheim)



Neu bebaute Brache in Albstadt: Fachhochschule



Neu bebaute Brache in Albstadt: Altenwohnungen

Leerstandsmanagement in Heilbronn:



Innovationsfabrik Heilbronn

Kultur und Tageszentrum in Mosbach



Schaufensterschmückaktion mit Kindern in Marbach

Schaufensterwettbewerb in Bad Aachen

Maßnahme Nr. 92: Aufwertung der Ortseingangssituation

Ausgangssituation

Die Ortseingangssituation in Burladingen und den einzelnen Stadtteilen gestaltet sich als uneinheitlich und wenig attraktiv. Zudem werden die Veranstaltungskästen an den Ortseingängen häufig nur unregelmäßig gepflegt und auf dem aktuellen Stand gehalten.

Zielstellung

Ziel ist es, ein einheitliches Ortseingangsbild mit Wiedererkennungseffekt der Gesamtstadt Burladingen zu schaffen und dabei jedoch die Identitäten der Stadtteile mit zu berücksichtigen. Zudem sollen die Veranstaltungskästen in regelmäßigen Abständen aktualisiert werden.

Projektbeschreibung/Vorgehensweise

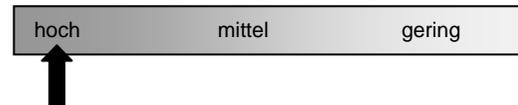
Die Gestaltung von Ortseingängen kann auf unterschiedliche Art erfolgen. Möglich wären z. B. das Logo der Stadt als Windspiel, landschaftsarchitektonische Maßnahmen, auffällige Schriftzüge oder einheitliche Ortseingangstafeln die, sowohl den Namen der Stadt, als auch den Namen des Stadtteiles beinhalten. Zur weiteren Ideenfindung wäre die Ausschreibung eines Ideenwettbewerbes denkbar.

Die Veranstaltungskästen können zwischenzeitlich beispielsweise mit einem prägnanten Spruch, einem Bild, Collage, etc. versehen werden. Dies könnte u. a. in Form eines Bürger-Ideenwettbewerbes (z. B. „Meine Stadt“, „Burladingen 2020“, „Wir sind Burladingen“) umgesetzt werden.

Umsetzungsdauer



Priorität



Zuständigkeit / Partner

Stadt/Bauhof, Planer, Bürger

Best-Practice

Ortseingänge mit hohem Wiedererkennungseffekt:



Ortseingangstafel der Stadt Tübingen



Ortseingänge der Stadt Ravensburg und Aalen



Ortseingang Neuenkirchen

Maßnahme Nr. 94: Erhöhung des Erlebniswertes durch Einbindung der Bachläufe in Stadtgestaltung**Ausgangssituation**

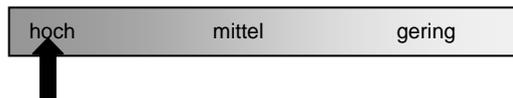
Die Gewässer der verschiedenen Stadtteile (Fehla, Starzel, Lauchert) sind mancherorts zu wenig in das Stadtbild integriert und bieten teils geringe Aufenthaltsmöglichkeiten. Zudem gibt es bisher wenig Möglichkeiten das Wasser in und um die Stadt zu erleben. In der Kernstadt Burladingen wurde bereits ein Teil der Fehla mit hoher Aufenthaltsqualität, vor allem für Kinder, konzipiert.

Zielstellung

Ziel ist es, die Bachläufe städtisch aber auch in reizvoller Landschaft erlebbar zu machen und in das Geschehen zu integrieren.

Projektbeschreibung/Vorgehensweise

In und um die Stadtteile sollen die Bachläufe durch gestalterische Maßnahmen eine Aufwertung erfahren. Wichtig hierbei ist, Erlebniswertcharakter für jung und alt zu schaffen. Vorstellbar ist auch die Miteinbeziehung eines Barfußpfades, einer Kneipp-Anlage und eines Gewässerlehrpfades um den Erlebniswert sowie die Aufenthaltsqualität weiter zu steigern.

Umsetzungsdauer**Priorität****Zuständigkeit/Partner**

Stadt/Bauhof, Planer

Best-Practice/Referenzen



Renaturierung des Neckars in Villingen-Schwenningen mit hohem Erlebniswert



Renaturierung und Einbindung von Bächen in die Stadt mit hohem Erlebniswert in der Schweiz/Zürich

Maßnahme Nr. 96: Fassadenprogramm, Fassadenwettbewerb

Ausgangssituation

Die auf die Stadt verteilten Gebäude und Fassaden (vermehrt an der Hauptverkehrsstraße) geben ein ungepflegtes äußeres Erscheinungsbild ab. Oftmals mangelt es an fehlendem Interesse, finanziellen Mitteln oder Eigentumsverhältnissen hinsichtlich der Fassadengestaltung aktiv zu werden.

Zielstellung

Ziel ist die Aufwertung des Stadtbildes durch Neugestaltung bzw. Aufwertung der Fassaden. Um die Eigentümer für die Umsetzung der Maßnahme zu gewinnen, bedarf es u. a. an Finanzierungs- bzw. Zuschussmodellen.

Projektbeschreibung / Vorgehensweise

Fassadenwettbewerb

Zu dem Wettbewerb können alle Gebäude im Stadtgebiet von Burladingen angemeldet werden, deren Fassade renoviert oder in vorteilhafter Weise farbig umgestaltet wird/wurde. In einer Ausschreibung muss die Stadt vorab nähere Angaben zum Fassadenwettbewerb treffen. Als Vorgaben sind folgende Aspekte mit zu berücksichtigen:

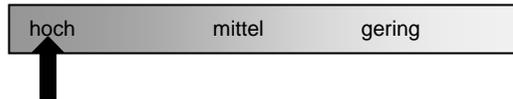
- der Förderpreis wird für eine gelungene Baumaßnahme, die zur Erhaltung/Aufwertung des Ortsbildcharakters beiträgt, vergeben
- die Stadt Burladingen legt einen Förderpreis fest und wie dieser gestaffelt sein soll
- wer ist teilnahmeberechtigt, wer ist ausgeschlossen (z. B. Verein, Behörde, die den Wettbewerb organisieren)
- einzureichende Unterlagen an die Stadt (Kurzbeschreibung der Maßnahme mit Bilddokumentation vor und nach der Fertigstellung)
- wer entscheidet über die Vergabe des Förderpreises (Bewertungskommission z. B. Vertreter der Stadtratsfraktionen, Sponsoren, Stadtverwaltung)

Finanziell unterstützt werden kann der Fassadenwettbewerb von verschiedenen Sponsoren (z. B. Maler- und Lackierinnung, Stuckateurinnung, ortsansässiger Malerbetrieb, Baumärkte, Banken, etc.).

Umsetzungsdauer



Priorität



Zuständigkeit / Partner

Stadt/Eigentümer, Sponsoren (z. B. Maler- und Lackierinnung, Stuckateurinnung)

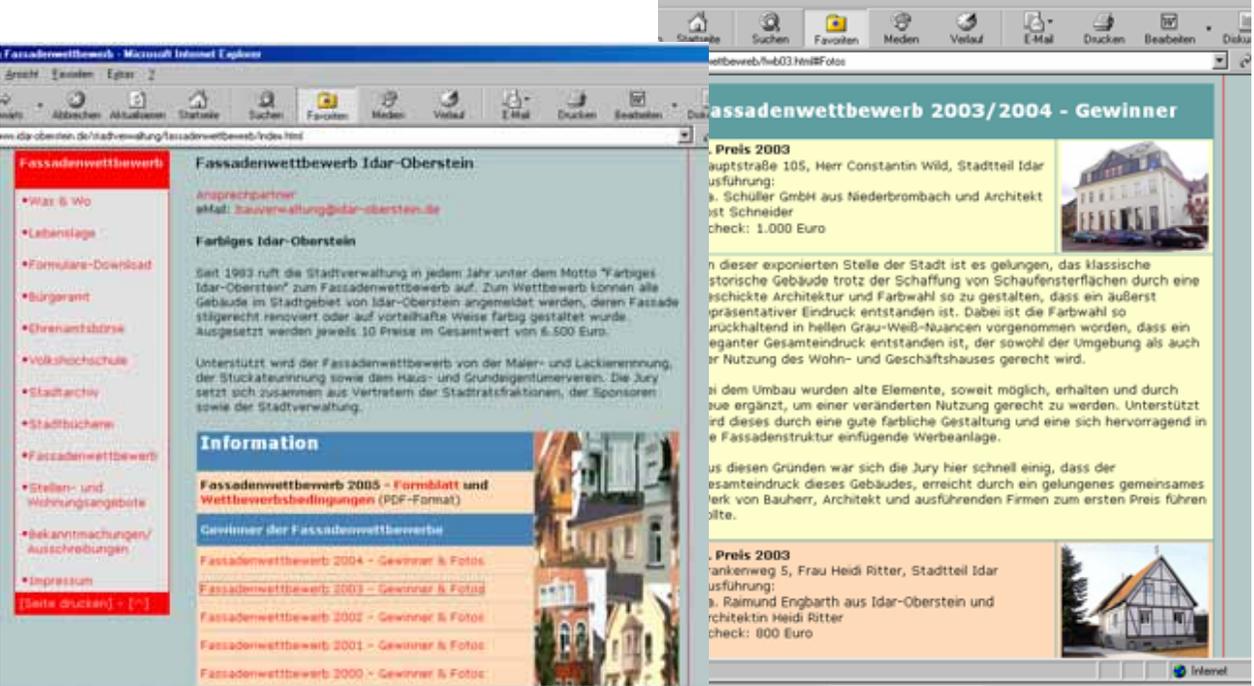
Best-Practice/Referenzen

Fassadenmalerei: Bäckerei Steinhauser in Bad Wurzach (vorher/nachher), Bäckerei Kretzschmar in Ilshofen (vorher/nachher)



Fassadenwettbewerb in Idar-Oberstein

Die Stadtverwaltung von Idar-Oberstein ruft seit 1983 in jedem Jahr unter dem Motto „Farbiges Idar-Oberstein“ zum Fassadenwettbewerb auf. Ausgesetzt werden jeweils 10 Preise im Gesamtwert von 6.500 Euro. Die Gewinner der Fassadenwettbewerbe werden mit Fotos und kurzer Beschreibung der Maßnahme im Internet vorgestellt. Des Weiteren können die Bürger sich ein Formblatt sowie die Wettbewerbsbedingungen im Internet unter www.idar-oberstein.de runterladen.



The screenshot shows a web browser window displaying the website for the 'Fassadenwettbewerb 2003/2004 - Gewinner'. The page is titled 'Fassadenwettbewerb 2003/2004 - Gewinner' and features a navigation menu on the left with items like 'Was & Wo', 'Lebenslage', 'Formulare-Download', etc. The main content area is divided into sections: 'Fassadenwettbewerb Idar-Oberstein' with contact information, 'Farbiges Idar-Oberstein' with a description of the competition, 'Information' with links to form sheets and previous winners, and 'Gewinner der Fassadenwettbewerbe' listing winners from 2000 to 2004. The right sidebar highlights the 2003 winner: 'Preis 2003' for Hauptstraße 105, awarded to Herr Constantin Wild, with a prize of 1.000 Euro. Below this, there is a photo of the building and a detailed description of the renovation work. Another winner from 2003 is mentioned at the bottom: 'Preis 2003' for Rankenweg 5, awarded to Frau Heidi Ritter, with a prize of 800 Euro, accompanied by a photo of a half-timbered house.

Maßnahme Nr.108: Etablierung eines qualitativ hochwertigen Wochenmarktes

Ausgangssituation

Es gibt einen Wochenmarkt auf dem Rathausplatz der Kernstadt Burladingen, der jeden Samstagvormittag abgehalten wird. Angeboten werden derzeit an drei Ständen: Ost und Gemüse, Eier, Wurst- und Fleischwaren. Gelegentlich wird an einem zusätzlichen Stand Geflügel verkauft.

Zielstellung

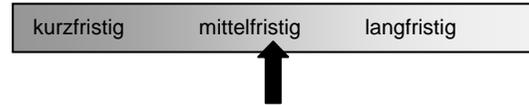
Mit dem qualitativen und quantitativen Ausbau eines Wochenmarktes erhalten der Markt und damit der Stadtkern eine stärkere Magnetfunktion. Gleichzeitig wird die Einkaufsattraktivität Burladingens und die Profilierung als Versorgungsstandort erhöht sowie das Angebot an Frischewaren und qualitativ hochwertigen Waren erweitert.

Projektbeschreibung / Vorgehensweise

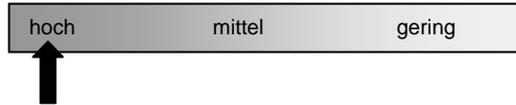
Damit der Marktcharakter deutlich wird, sollte die optische Aufmachung des Wochenmarktes von Bedeutung sein und das Angebot vielseitiger gestaltet werden. Durch z. B. Anordnung der Verkaufsstände kann die Anziehungskraft des Wochenmarktes weiter gesteigert werden. Der Blick auf den Wochenmarkt soll frei sein und beispielsweise nicht durch den Stand eines Verkaufswagens eingeschränkt werden. Ein Stand eines Obst- und Gemüsehändlers oder Blumenstandes am „Eingang“ des Wochenmarktes vermittelt die entsprechende Marktatmosphäre.

Wichtiger Erfolgsfaktor für den Wochenmarkt ist die breite Akzeptanz seitens der ortsansässigen Händler, der Verwaltung sowie entsprechender Publicity und Werbung. Spezielle Aktionen rund um den Wochenmarkt steigern den Bekanntheitsgrad, locken zusätzliche Kunden an und beleben gleichzeitig den Stadtkern (z. B. Marktfeste, Schaukeltern, Käseherstellung unter freiem Himmel, Sonderaktionen der Händler wie z. B. Preisangebote, Testprodukte, Eigenerzeugnisse, etc.).

Umsetzungsdauer



Priorität



Zuständigkeit / Partner

Stadt/HGV, Händler

Best-Practice/Referenzen

In Marbach wurde vom Stadtmarketing Schillerstadt Marbach e. V. die Veranstaltungsreihe „Wochenmarkt•11“ ins Leben gerufen. Jeden Samstag sorgen Darbietungen verschiedener Vereine, Schulklassen, Künstler und allen die etwas Besonderes können – vom Acordeonclub bis zum Ruderverein, von Trommlern zu Turnern – für Stimmung auf dem Marktplatz und sind mittlerweile vom Marbacher Marktgeschehen nicht mehr wegzudenken.



1.6.1 AK Wohnen, Bildung und Soziales: Ziele für die künftige Stadtentwicklung

Oberziel: Die hohe Qualität der Stadt Burladingen als Wohnstandort soll durch eine städtebaulich und ökologisch behutsame Ausweisung neuer Wohnbaugebiete und Sanierung der Ortskerne erhalten und noch gesteigert werden.

Die hohe Wohnqualität in Burladingen stellt ein wesentliches Profilierungsfeld für die künftige Stadtentwicklung dar. Die Bereitstellung von ausreichenden Wohnplatzangeboten soll in allen Stadtteilen Burladingens erfolgen. Ein Schwerpunkt soll weiter auf der Sanierung der Ortskerne liegen. Der Bevölkerungsentwicklung in den Stadtteilen wird durch ein bedarfsgerechtes Angebot an wohnnahen Infrastruktureinrichtungen wie Kindergärten, Spielplätze u. ä. Rechnung getragen.

Mit der Schaffung eines breiten Angebots an verschiedenen Wohnformen soll Burladingen für alle Bevölkerungsschichten ein attraktiver und lebenswerter Wohnstandort sein.

Die Ausweisung neuer Wohnbaugebiete erfolgt bedarfsgerecht und unterstreicht das Prädikat „Wohnen im Grünen“ als positives Merkmal. Den unterschiedlichen Bedürfnissen der Bevölkerung nach geeignetem Wohnraum soll durch ein breites Angebot an verschiedenen Wohnformen wie z. B. kostengünstiges Wohnen, betreutes Wohnen, exklusive Wohnformen, unterschiedliche Wohnungsgrößen u.ä. Rechnung getragen werden.

Das hohe Niveau an Bildungs- und Betreuungsangeboten für Alt und Jung in der Stadt Burladingen soll erhalten, weiterentwickelt und vermehrt ins Bewusstsein der Bevölkerung gerückt werden.

Der Erhalt und die bedarfsgerechte Weiterentwicklung von Bildungs- und Betreuungseinrichtungen wie z. B. Volkshochschulangebote, Ganztagsbetreuung von Kindern, Betreuungsangebote für Senioren u. ä. unterstreicht die Familienfreundlichkeit Burladingens. Das hohe Niveau der Angebote im Bereich der Sozial- und Jugendarbeit soll stärker bei den Bürger/Innen verbreitet und bekannt gemacht werden.

Das ehrenamtliche Engagement der Bürgerinnen und Bürger in und für Burladingen soll ausgebaut und gefördert werden.

Über 140 Vereine prägen das kulturelle und sportliche Leben in Burladingen und tragen somit wesentlich zur Identifikation der Bürger/Innen mit ihrer Heimatstadt bei. Die vielfältigen Aktivitäten der Vereine und das ehrenamtliche Engagement sind eine wesentliche Stütze des gesellschaftlichen Lebens in Burladingen und sollen in der Öffentlichkeit entsprechend gewürdigt werden.

Die Kommunalpolitik und die Arbeit der Verwaltung sollen sich in Burladingen durch eine hohe Transparenz und Bürgernähe auszeichnen.

Durch eine service- und dienstleistungsorientierte Ausrichtung der Verwaltungsstrukturen sowie eine sachorientierte Kommunalpolitik zum Wohle der Bevölkerung wird das Interesse und das Engagement an und in ihrer Heimatstadt gestärkt.

Das Wir-Bewusstsein und das Zusammengehörigkeitsgefühl soll bei allen Bürger/Innen von Burladingen gestärkt werden.

Die Gesamtstadt Burladingen ist mehr als die Summe der zehn Stadtteile. Der eigenständige dörfliche Charakter der Stadtteile soll bei einem gleichzeitigen Ausbau der Kernstadt als städtisch geprägtes Zentrum erhalten bleiben.

2.6.2 AK Wohnen, Bildung und Soziales: Maßnahmenkatalog

Nr.	Entwicklungsfeld	Maßnahme	Verantwortung	Weitere Partner	Priorität	Umsetzungsdauer
133	Wohnen	Förderung von verschiedenen Wohnformen (z. B. altengerechtes Wohnen, Angebote für junge Familien)	Stadt	Bauträger, Bauunternehmen	mittel	mittelfristig bis langfristig
134	Wohnen	Verbesserung der Informationspolitik zum altengerechten Wohnen in Burladingen	Sozialstation, Stiftung	Bürgerbüro	niedrig	mittelfristig
135	Wohnen	Bereitstellung von günstigem Bauland für (junge) Familien	Stadt	Banken	mittel	mittelfristig bis langfristig
136	Wohnen	Verbesserung der ÖPNV-Anbindungen zur Steigerung der Wohnqualität der Stadtteile	HZL	Taxiunternehmen/ Verkehrsverbund	hoch	kurzfristig bis mittelfristig
137	Wohnen	Ausbau von ÖPNV-Angeboten für Jugendliche in den Abendstunden und am Wochenende (Ruftaxi, Elterninitiative)	Stadt, Jugendparlament	Taxiunternehmen/ Verkehrsverbund, Vereine, Eltern, Schulen	hoch	kurzfristig bis mittelfristig
138	Wohnen	Erhöhung der Wohnqualität in der Innenstadt (z. B. durch Verkehrsberuhigung, gestalterische Aufwertung)	Stadt	Planer, Eigentümer	niedrig	mittelfristig bis langfristig

Nr.	Entwicklungsfeld	Maßnahme	Verantwortung	Weitere Partner	Priorität	Umsetzungsdauer
139	Bildungsangebote	Erhaltung der Grundschulen in den Stadtteilen	Stadt	Land	mittel	langfristig
140	Bildungsangebote	Ausweitung des Schulangebotes (z. B. Gymnasium, weiterführende Fach- und Berufsschule)	Stadt	Land	niedrig	langfristig
141	Bildungsangebote	Einrichtung einer Waldorfschule bzw. eines Waldkindergartens in Burladingen	Stadt	Land	niedrig	langfristig
142	Bildungsangebote	Eliteschule mit speziellem Fachangebot	Stadt	Land	niedrig	langfristig
143	Bildungsangebote	Errichtung eines Schulzentrums mit Sporthalle im Tieftal (großer Einzugsbereich)	Stadt	Land	mittel	mittelfristig bis langfristig
143	Bildungsangebote	Verbesserung von außerschulischen Bildungsangeboten/Erwachsenenbildung	VHS	-	mittel	mittelfristig
144	Bildungsangebote	Schaffung von Angeboten im Bereich der Umwelterziehung für Kinder und Erwachsene	Stadt	Freiwillige/ Lehrer	mittel	kurzfristig
145	Bildungsangebote	Unterstützung Jugendlicher bei Jobsuche (z. B. Lehrstellenbörse, Patenschaften für jugendliche Arbeitslose)	Eltern	Unternehmen, BIZ, Schulen	gering	mittelfristig bis langfristig
146	Bildungsangebote	Schaffung eines breiten Lehrstellenangebotes in Burladingen	Unternehmen	Kammern und Verbände, Arbeitsamt	hoch	mittelfristig bis langfristig

Nr.	Entwicklungsfeld	Maßnahme	Verantwortung	Weitere Partner	Priorität	Umsetzungsdauer
147	Soziales	Einrichtung einer „Ehrenamtsbörse“ in Burladingen	Stadt	Bürgerbüro	hoch	kurzfristig
148	Soziales	Einrichtung eines Beschwerdemanagements bei der Stadtverwaltung zur Konfliktvermeidung	Stadt	Bürgerbüro	hoch	kurzfristig
149	Soziales	Intensivierung der Vereinsförderung	Stadt	Vereine	mittel	mittelfristig
150	Soziales	Förderung und Attraktivitätssteigerung von ehrenamtlichen Tätigkeiten	Stadt	Bürger	mittel	kurzfristig
151	Soziales	Wiederbelebung des „Sozialen Arbeitskreises“	Stadt	Schulen, Stadtjugendpfleger	hoch	kurzfristig
152	Soziales	Ausbau der Kinder- und Jugendbetreuung (Ganztagskindergärten bzw. -schulen, Schulsozialarbeit, Betriebskindergärten, Hausaufgabenbetreuung, Nachhilfe)	Stadt, Schulen, Kindergärten, Unternehmen	Eltern, Kirchen, Helferkreis, ErzieherInnen	mittel	mittelfristig
153	Soziales	Neue, attraktive Jugendangebote: Discoververanstaltungen und Cafés am Wochenende, kostenlose Freizeiteinrichtungen, Jugendräume für alle Jugendlichen etc.	Stadt, Jugendparlament	Kirchen, Vereine	hoch	kurzfristig
154	Soziales	Bessere Vermarktung bestehender Angebote für Jugendliche, insbesondere kirchliche Angebote (z. B. Tag der offenen Tür, Schnupperangebote für Jugendliche, Flyer)	Jugendparlament, Stadtjugendpfleger	Kirchen, Schulen, Vereine	hoch	kurzfristig
155	Soziales	Erhöhung der Akzeptanz des Jugendzentrums in der Kernstadt Burladingen	Jugendzentrum		gering	mittelfristig bis langfristig
156	Soziales	Unterstützung der „Hilfe zur Selbsthilfe“ (z. B. Ehrenamtsbörse, Hausaufgabenbetreuung)	Stadt, Bürger	Kirchen, Helferkreis, Vereine, Schulen, Bürgerbüro	hoch	kurzfristig

Nr.	Entwicklungsfeld	Maßnahme	Verantwortung	Weitere Partner	Priorität	Umsetzungsdauer
157	Soziales	Einrichtung alternativer Bestattungsformen (Bsp. Friedwald)	Stadt	Kirchen, Bürger	mittel	langfristig
158	Soziales	Ausbau der medizinischen Versorgung (z. B. Einrichtung einer Rettungsleitstelle, Erstversorgung)	Stadt	Ärzte etc.	niedrig	mittelfristig
159	Soziales	Gewährleistung der Tagespflege für ältere Menschen	Stadt	AWO etc.	hoch	mittelfristig
160	Soziales	Weitere Unterstützung der Sozialstation in der Josengasse	Stadt	St. Franziskus e.V.	hoch	Bereits in Umsetzung

2.6.3 AK Wohnen, Bildung und Soziales: Ausgewählte Maßnahmenvorschläge

Maßnahme Nr. 137: Ausbau von ÖPNV-Angeboten für Jugendliche in den Abendstunden und am Wochenende (Ruftaxi, Elterninitiative)

Ausgangssituation

Die Stadt Burladingen erstreckt sich mit ihren 14 Stadtteilen entlang der B 32 im Talgrund sowie über die Höhenzüge der Zollernalb. Das Oberzentrum Reutlingen ist ca. 25Km entfernt, die benachbarten Mittelzentren Albstadt bzw. Hechingen rund 10 bzw. 15 Km. Die Überbrückung der Distanzen stellt sich vor allem für Jugendliche oft als problematisch dar.

Zielstellung

Ziel ist es, speziell in den Abendstunden und am Wochenende das Angebot in die nächst größeren Städte auszubauen, um somit unter anderem auch Jugendlichen in der Nacht eine sichere Möglichkeit des Transportes zu bieten.

Projektbeschreibung / Vorgehensweise

Es gibt verschiedene Möglichkeiten um die Anbindung in den Abend- und Nachtstunden zu bestimmten Lokalitäten zu gewährleisten:

- Ruftaxi: Das Ruftaxi kann als ergänzendes ÖPNV-Angebot gesehen werden und verkehrt entweder auf individuell gewünschten Fahrtrouten, oder auf den offiziellen ÖPNV-Haltepunkten. Die Finanzierung eines Ruftaxis ist zum Beispiel in einer Kooperation (Verkehrsverbund, Städte, Gemeinden, Landkreis) möglich.
- Discobusse: Der Bus verkehrt am Wochenende in den frühen und späten Abendstunden zwischen den Wohngebieten und den „Ausgehmeilen“. Es bestehen Ausstiegsmöglichkeiten auch zwischen den offiziellen Haltestellen und ein Taxiruf ist über den Busfahrer möglich.
- Elterninitiative: Eltern und ehrenamtliche Fahrer bringen die Jugendlichen Freitags und Samstags Abends zu den aktuellen „Szene-Treffs“ und holen diese auch wieder ab. Auf Wunsch werden die Jugendlichen bis direkt vor die Haustüre gebracht.

Umsetzungsdauer

kurzfristig mittelfristig langfristig

**Priorität**

hoch mittel gering

**Zuständigkeit / Partner**

Stadt, Jugendparlament, Taxiunternehmen/Verkehrsverbund, Vereine, Eltern, Schulen

Best-Practice/Referenzen**Ruftaxi im Verkehrsverbund Rhein-Neckar:**

Die Ruftaxis im Verkehrsverbund Rhein-Neckar sind im Linienverkehr nach festem Fahrplan eingesetzte Fahrzeuge und dienen zur Ergänzung des ÖPNV-Angebotes. Das Taxi muss spätestens eine Stunde vor der gewünschten Abfahrtszeit „gerufen“ werden. Jugendliche, die bereits ein Verbundticket o. ä. besitzen, können das Ruftaxi kostenlos, alle anderen Fahrgäste zum normalen Bustarif nutzen. An der Finanzierung der Ruftaxi-Verkehre beteiligen sich zu 45% der Verkehrsverbund Rhein-Neckar, von den verbleibenden 55% teilen sich die Städte und Gemeinden des Neckar-Odenwald-Kreises 70% und der Landkreis 30%.

Donauwörther Kneipenbus, Kneipenbus e.V:

Der ÖPNV ist in und um Donauwörth vor allem am Wochenende und abends fast nicht existent. Insbesondere Jugendliche sind auf eine Mitnahmemöglichkeit angewiesen. Die Elterninitiative „Kneipenbus e.V.“ betreibt den „Donauwörther Kneipenbus“ seit 1995. 36 ehrenamtliche FahrerInnen steuern Freitag und Samstag abends mit zwei neunsitzigen Kleinbussen die „Szene-Treffs“ an. Auf der Rückfahrt können die Fahrgäste bis nach Hause gefahren werden. Die Betriebskosten der Fahrzeuge werden durch die Fahrkarteneinnahmen und durch Spendengelder gedeckt.

Maßnahme Nr. 148: Einrichtung einer „Ehrenamtsbörse“ in Burladingen**Ausgangssituation**

In Burladingen gibt es ein hohes Maß an Bereitschaft zu ehrenamtlichen Tätigkeiten. Es fehlt jedoch an Informations- und Kontaktmöglichkeiten sowie Vermittlungsmöglichkeiten für Hilfesuchende und deren, die ihre Hilfe anbieten möchten.

Zielstellung

Ziel soll es sein „Menschen zusammenzuführen“ und Kontaktmöglichkeiten zur Verfügung zu stellen.

Projektbeschreibung / Vorgehensweise

Eine Möglichkeit ist die Einrichtung einer Online-Ehrenamtsbörse. Die Interessierten haben hier die Gelegenheit ihre „Gesuche“ sowie ihre „Angebote“ für ehrenamtliche Tätigkeiten in das Internet einzutragen. Jeder kann sich informieren und über eine zentrale Stelle (z. B. Bürgerbüro) Kontakt mit der jeweiligen Person aufnehmen. Für Personen, die keine Möglichkeit der Internetnutzung haben (z. B. ältere Personen) besteht die Möglichkeit die „Ehrenamtsbörse“ in schriftlicher Form z. B. im Bürgerbüro zu hinterlegen.

Umsetzungsdauer

kurzfristig mittelfristig langfristig

**Priorität**

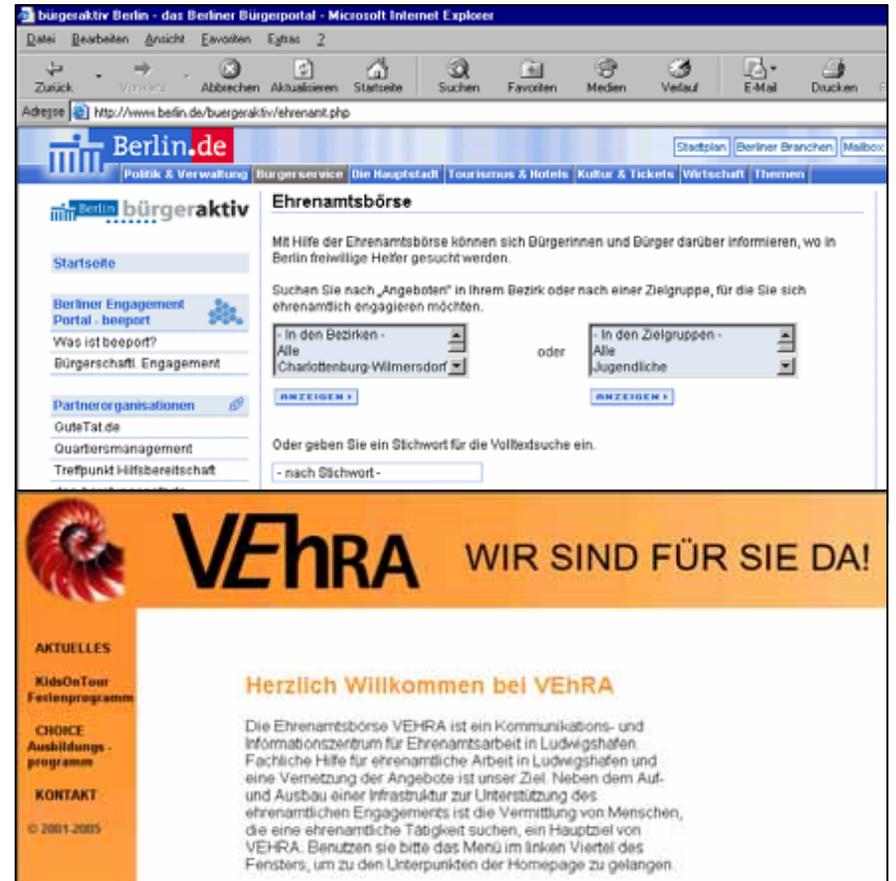
hoch mittel gering

**Zuständigkeit / Partner**

Stadt/Bürgerbüro

Best-Practice/Referenzen

- Ehrenamtliche Tätigkeit in Form eines Stadtinfoladens in der Stadt Marbach (vgl. Seite 23, Best-Practice Beispiel aus Maßnahme Nr. 1: „Einrichtung einer zentralen Koordinationsstelle“)
- Online-Ehrenamtsbörse in Berlin:
Bei der Online-Ehrenamtsbörse „Berlin.de“ können Interessierte nach Stadtteilen bzw. nach Zielgruppen (Jugendliche, ältere Menschen etc.) sortiert nach ehrenamtlichen Tätigkeiten suchen. In einer Art Projektbeschreibung (Tätigkeit, Ziele, Zielgruppe, Anforderungen/Wünsche, Ansprechpartner etc.), können sich Interessierte über das jeweilige Projekt informieren. Vereine, Organisationen und Gruppen, die bei „bürgeraktiv“ registriert sind, können außerdem Angebote in das Internet eintragen.
- Ehrenamtsbörse VEhRA als Kommunikations- und Informationszentrum für Ehrenamtsarbeit in Ludwigshafen:
Neben dem Auf- und Ausbau einer Infrastruktur zur Unterstützung des ehrenamtlichen Engagements ist das Hauptziel von VEhRA die Vermittlung von Menschen, die eine ehrenamtliche Tätigkeit suchen. Unter „Aktuelles“ werden die laufenden Projekte der Ehrenamtsbörse und die jeweiligen Ansprechpartner vorgestellt.



The screenshot shows a web browser window displaying the 'bürgeraktiv Berlin' website. The page title is 'bürgeraktiv Berlin - das Berliner Bürgerportal'. The main content area is titled 'Ehrenamtsbörse' and contains a search form. The form has two dropdown menus: 'In den Bezirken - Alle (Charlottenburg-Wilmersdorf)' and 'In den Zielgruppen - Jugendliche'. There are 'ANZEIGEN' buttons next to each dropdown. Below the form, there is a text input field for a keyword search. The website also features a sidebar with navigation links like 'Startseite', 'Berliner Engagement Portal - beoport', and 'Partnerorganisationen'. At the bottom, there is a banner for 'VEhRA' with the slogan 'WIR SIND FÜR SIE DA!' and a welcome message.

Maßnahme Nr. 145: Unterstützung Jugendlicher bei der Jobsuche (z. B. Patenschaften für jugendliche Arbeitslose, Lehrstellenbörse)**Ausgangssituation**

Nach Beendigung der Schulausbildung sind die meisten Jugendlichen „von heute auf morgen“ auf sich selbst gestellt. Die Jugendlichen müssen sich dem „alltäglichen Leben“ stellen und sich beispielsweise einen geeigneten Ausbildungsplatz bzw. Lehrstelle suchen.

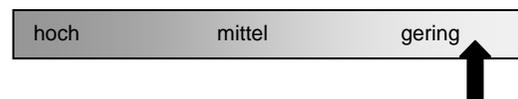
Viele Jugendliche fühlen sich mit der neuen Lebenssituation überfordert und sind auf Unterstützung von Familie, Freunde und Bekannte angewiesen. Eine fehlende Hilfestellung kann zu Erschwernissen bei der Stellensuche führen.

Zielstellung

Jugendlichen mit geringen Unterstützungsmöglichkeiten soll die Jobsuche und somit der Einstieg ins Berufsleben erleichtert werden.

Projektbeschreibung / Vorgehensweise**Einrichtung einer Betreuungsmöglichkeit für arbeitslose Jugendliche durch z. B. ehrenamtlich tätige Erwachsene**

Erwachsene können Jugendlichen z. B. Tipps bei der Anfertigung von Bewerbungsanschreiben geben, Jugendliche zu Vorstellungsgesprächen begleiten bzw. eine Mitfahrgelegenheit zu Arbeitsämtern, Behörden etc. bieten. Patenschaften können in Form einer Online-Patenschaft (per E-Mail) ausgeübt werden, wenn die Anonymität gewährleistet bleiben soll. Gleichzeitig können Unternehmen mit freien Lehrstellen im Raum Burladingen ihre Angebote an die Stadt weiterleiten. Die Stadt stellt die freien Ausbildungsplätze anschließend in Form einer Lehrstellenbörse in das Internet und pflegt diese. Die Heranwachsenden können sich somit laufend über freie Ausbildungsplätze in ihrer Nähe informieren.

Umsetzungsdauer**Priorität**

Zuständigkeit / Partner

Eltern, Unternehmen, BIZ, Schulen

Best-Practice/Referenzen

- Modellprojekt „Patenschaften für arbeitslose Jugendliche“ (Köln):

In diesem Modellprojekt stehen Frauen und Männer im Rahmen des Ehrenamtes als Paten für arbeitslose Jugendliche zur Verfügung. Die Paten unterstützen die Jugendlichen bei der Suche nach Ausbildungsstätten und/oder Arbeitsplätzen, und helfen ihnen bei der Erstellung von Bewerbungsunterlagen und geben Tipps für die Vorbereitung auf das Vorstellungsgespräch. Bei Behördengängen sowie eventuell auftretenden Schwierigkeiten in der Berufsschule/Firma erhalten die Jugendlichen ebenfalls Unterstützung durch ihre Paten. Ziel ist es, dass vor allem Jugendlichen aus problematischen Familienverhältnissen eine gleichberechtigte Chance auf dem Arbeitsmarkt geboten wird. Unterstützung erhalten die Jugendlichen und Paten durch das Sozialamt (JobBörse „Junges Köln“), das Jugendamt und die freien Träger.

- Berliner Diakonie: Unterstützung für behinderte Arbeitslose:

Mit ehrenamtlichen Jobpaten, Gesundheitstrainern und Präventionsberatern unterstützt die Diakonie in Berlin, Brandenburg und der schlesischen Oberlausitz behinderte Menschen bei der Stellensuche. Ziel des Projektes „Jobbrücke“ ist es, jedem Arbeitslosen mit Handicap drei freiwillige Helfer zur Seite zu stellen, die die berufliche Eingliederung begleiten.



- Lehrstellenbörse Landkreis Coburg und Südthüringen (<http://www.lehrstellen-boerse.de/>):

Die Initiative „Lehrstellenbörse“ der Raiffeisenverbank Rödental, der Gewerbebank Coburg-Sonneberg, der Raiffeisenbank Großwalbur und der Volksbank Sonneberg-Neuhaus bieten Unternehmen die Möglichkeit via Internet freie Ausbildungsplätze zu bewerben und Jugendlichen einen breiten und aktuellen Informationspool mit potentiellen Arbeitgebern anzubieten. Gleichzeitig gibt es auf der Internetseite Musterbewerbungsanschreiben sowie Musterlebensläufe zum downloaden. Büchertipps zu Themen wie Bewerbungsgespräch, Bewerbungsmappe etc. sind ebenfalls auf der Internetseite zu finden.

3. WEITERFÜHRUNG DES STADTMARKETINGPROZESSES

Wie geht es weiter?

Die Inhalte des Maßnahmenhandbuchs sollen nach der Verabschiedung im Gemeinderat als Richtschnur für die Stadt Burladingen dienen. Während die strategischen Ziele einen Rahmen für die zukünftige Entwicklung Burladingens vorgeben sollen, geben die einzelnen Projekte und Maßnahmen konkrete Hinweise zur Verwirklichung der Ziele.

Die im Maßnahmenkatalog aufgelisteten Maßnahmen sind nicht als gleichwertig zu betrachten. Viele Maßnahmen können nur in längerfristigen Prozessen umgesetzt werden. Es ist daher empfehlenswert die am höchsten priorisierten Maßnahmen mit einer kurzen Umsetzungsdauer am schnellsten zu realisieren.

Sowohl die Ist-Situation, wie auch die Maßnahmen werden sich während der Dauer des Stadtmarketing-Prozesses ständig verändern. Das Maßnahmen-Handbuch ist daher als dynamisch zu betrachten. Die Maßnahmenliste sollte regelmäßig, im Abstand von jeweils einem Jahr, aktualisiert und durch neue Maßnahmen ergänzt werden.

Mit der schrittweisen Verabschiedung der CIMA-Stadtmarketing GmbH aus der Rolle des externen Koordinators und Projektleiters sollte über eine zukünftig gebündelte Koordination aller Aktivitäten im Zuge des Stadtmarketing nachgedacht werden. Als direkter Ansprechpartner wurde der Stadtmarketingprozess bisher von Herrn Uwe Ganzenmüller dem Hauptamtleiter der Stadt Burladingen, Herrn Bürgermeister Ebert sowie von Mitarbeitern der CIMA betreut. Um den Prozess jedoch nachhaltig fortführen zu können, bedarf es einer eigens dafür eingerichteten Stelle, deren mögliche Organisationsformen bereits im Kapitel 2.2.4 konkretisiert wurden.