

Stadtmarketing-Konzept Eitorf

Externe Beratung

Modul 2

Modul 3

Kombinierter Bericht

Eitorf, Juli 2012

Bearbeitung:

Apl. Prof. Dr. Manfred Nutz
Geographisches Institut der Universität Bonn
mit dem
Institut für Wissenstransfer Cologne, Köln.

Inhalt

1. Ausgangssituation

2. Modulplan

3. Bericht zu Modul 2 und 3

3.1 Dialoggruppen allgemein

3.2 Allgemeine Roadmap und Zielformulierung

3.3 Roadmap und Zielformulierung: Dialoggruppe Unternehmen

3.4 Roadmap und Zielformulierung: Dialoggruppe Bewohner

3.5 Roadmap und Zielformulierung: Dialoggruppe Touristen

4. Potentielle Arbeitsgruppensitzungen

5. Fazit und weiteres Vorgehen

1. Ausgangssituation

Der Ausschuss für Kultur, Sport, Tourismus und Marketing (KSTM) der Gemeinde Eitorf hat am 21.06.2011 die Erarbeitung eines Stadtmarketing-Konzeptes durch die Verwaltung beschlossen. Gegebenenfalls soll hierzu externe Hilfestellung eingeholt werden. Die Bürgerschaft und maßgebliche Interessensgruppen sind einzubinden.

Die Entwicklung eines Stadtmarketing-Konzeptes soll dabei durch eine Steuerungsgruppe koordiniert werden, die außerdem der Politik Vorschläge zur Entscheidung zu diesem Thema vorlegen soll. Der Bürgermeister hat als Steuerungsgruppe die „Projektgruppe Marketingkonzept“ ins Leben gerufen, die unmittelbar dem Verwaltungsvorstand berichtet. Folgende Mitglieder sind aktuell in diese Projektgruppe berufen:

Hermann Neulen, Amtsleiter 40, als Projektgruppenleiter
Nadine Schade, Wirtschaftsförderung, als stellv. Projektgruppenleiterin
Barbara Kisteneich, Amt 40 (Tourismus), Geschäftsstelle der Projektgruppe
Hannelore Schug, Amt 40 (Kultur).

Nach Bedarf kann die Gruppe weitere Kompetenz durch zusätzliche Mitarbeiter der Verwaltung hinzuziehen.

Mit Hilfe der Wirtschaftsförderungsabteilung des Rhein-Sieg-Kreises wurde 2011 zunächst nach einem kompetenten Berater aus dem Hochschulbereich gesucht. So entstand der Kontakt zu Prof. Nutz. Auf Vorschlag der Projektgruppe wurde Prof. Dr. Manfred Nutz, Universität Bonn als externer Berater und Moderator ausgewählt und vom Bürgermeister mit der externen Beratung beauftragt.

Darüber hinaus wurden zwei Untersuchungen bzw. Kooperationsprojekte in Eitorf durchgeführt:

Die *Universität Siegen* erstellte im Frühjahr 2011 die Studie „Zukunftswerkstatt Eitorf“.

Die *Köln International School of Design* ermittelte im Dezember 2011 Grundlagen der gegenwärtigen Kommunikation und analysierte Ausdrucksformen und Medien zur Identifikation von Schwachpunkten und Optimierungspotentialen. Sie erstellte ein Grobkonzept zur Entwicklung Identität stiftender Kommunikationsmaßnahmen und Elemente eines City-Brandings.

Modul 1 ist abgeschlossen und wurde dem Ausschuss für Kultur, Sport, Tourismus und Marketing (KSTM) der Gemeinde Eitorf am 07.05.2012 vorgestellt.

2. Modulplan

Die Arbeit der Projektgruppe orientiert sich an folgendem Modulplan:

Modul 1: Bestandsaufnahme der Ausgangssituation zum Stadtmarketing;
Beschreiben und fachlich geordnetes Festlegen der grundsätzlichen Vorgehensweise;
Festlegen der Anzahl und Zusammensetzung der einzubindenden Gruppen

Modul 2: Erstellen einer „Roadmap“ für die Erarbeitung des Stadtmarketingkonzeptes;
Beschreibung von Einzelschritten

Modul 3: Zielformulierung zur Vorbereitung von Arbeitsgruppensitzungen mit Vertretern der Bürgerschaft und Interessensgruppen

Modul 4: Arbeitsgruppensitzungen

Modul 5: Ausarbeitung eines Maßnahmenkataloges zur Umsetzung des Marketingkonzeptes

Modul 6: Erstellung eines langfristig gültigen Leitbildes für die Gemeinde unter den Aspekten des Stadtmarketings

3. Bericht zu Modul 2 und 3

3.1 Dialoggruppen allgemein

Als übergeordnete Dialoggruppen für ein Innen- und Außenmarketing werden folgende Gruppen definiert:

- Unternehmen
- Bewohner
- Touristen / Gäste

Eine Spezifizierung der Gruppen erfolgt über das Kriterium Reichweite:

- Lokal (Eitorf)
- Regional (Außerhalb Eitorfs innerhalb der ca. 60-Minuten-Isochrone)
- Überregional (unbegrenzt)

Die Binnendifferenzierung führt zu folgenden Untergruppen

Unternehmen:

Unternehmen lokal:

- Ansässiger Einzelhandel
- Ansässige Gastronomie
- Ansässige Dienstleister bestimmter Profile
- Ansässiges Handwerk und Produktion bestimmte Profile

Unternehmen regional:

- Umzugswillige Unternehmen bestimmter Profile
- Existenzgründer bestimmter Profile

Unternehmen überregional:

- Spezialisierte Unternehmen bestimmter Profile
- Spezialisierte Existenzgründer bestimmter Profile

Bewohner:

Bewohner lokal:

- Dorfbewohner
- Jugendliche
- Senioren
- Migranten

Bewohner regional:

Zuzugswillige Familien (Pendler)

Preisbewusste Zuzügler mit Wohnflächenanspruch

Natur-/kulturorientierte Zuzügler

Bewohner überregional:

Keine ausgewiesen

Touristen / Gäste:

Touristen / Gäste regional:

Tagesgäste Wandern/Golfen

Tagesgäste Rad

Tagesgäste Kultur und touristische Veranstaltungen

Touristen überregional:

Kurzurlauber Wandern, Golfen, Radfahren

Urlauber Familien

Seminargäste

3.2 Allgemeine Roadmap und Zielformulierung

Die Roadmap stellt einen Wegeplan zum Erreichen der gesteckten Ziele dar. Ähnlich einer Straßen- oder Wanderkarte zeigt sie die möglichen Wege auf, die sich in der Art und Weise, der Länge und der Beschaffenheit der Straße unterscheiden. So kann ein Ziel z.B. auf einem kurzen und direkten Weg erreicht werden (z.B. Autobahn, Tunnel), was wenig Zeit kostet, aber die „Dinge am Wegesrand“ unberücksichtigt lässt (z.B. Aussichtspunkt, Altstadt). Die Roadmap listet noch keine Maßnahmen auf. Diese werden erst nach der Auswahl des Weges unter Beteiligung verschiedener Gruppen im Charrette-Verfahren abgeleitet.

Das Stadtmarketing in Eitorf soll nach Modulbericht 1 in Anlehnung an das Charrette-Prinzip durchgeführt werden und die relevanten Dialoggruppen berücksichtigen. Die Partizipation hat dabei einen hohen Stellenwert. Je nach Dialoggruppe und Rahmenbedingungen der Kommunikation mit dem Ziel der Mitwirkung im Stadtmarketing bieten sich unterschiedliche Wege an, die in der Roadmap zusammengestellt sind.

Als *mögliche Wege* zum Erreichen der Ziele und zur Umsetzung der späteren Maßnahmen wird unterschieden zwischen

direkten Wegen und
indirekten Wegen,

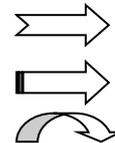
die zu den Dialoggruppen führen.

Der *Zweck* der Wegbeschreibung kann ein

einmaliges Impulsgeben oder
eine (dauerhafte) Begleitung sein.

Die Ansprache der Dialoggruppen erfolgt

direkt und individuell (z.B. persönlich)
direkt, aber nicht individuell (z.B. Newsletter)
indirekt (z.B. Plakat, Presseartikel).



Durch die Kenntnis der unterschiedlichen Wegalternativen können die Ziele besser ins Visier genommen werden. Dabei sind die Ziele nicht mit den Maßnahmen zu verwechseln, denn das Ziel drückt aus, wohin es geht; die Maßnahme beantwortet wie das Ziel erreicht werden kann.

3.3 Roadmap und Zielformulierung: Dialoggruppe Unternehmen

Unternehmen

a) Unternehmen lokal

Einzelhandel:

Direkter Weg, selektiv		z.B. Geschäftsbesuch
Direkter Weg, aber nicht individuell		z.B. Mailings, Gruppenmeetings
Indirekter Weg		z.B. Interessenvertretung

Die aufgezeigten Wege verfolgen das Ziel einer verstärkten punktuellen Kooperation und Absprache der Einzelhändler zum Zwecke eines gemeinschaftlichen bzw. abgestimmten Auftritts z.B. bei städtischen Events. Ein Ziel könnten etwa einheitliche Öffnungszeiten an einem solchen Tag sein. Hier ist im Einzelfall die direkte und persönliche Ansprache z.B. durch einen Geschäftsbesuch möglich, um einen Impuls

zu erwirken, der auch auf andere Einzelhändler ausstrahlt. Ansonsten sind aber nur nicht individuelle oder indirekte Wege (z.B. über Meetings beim Unternehmerfrühstück oder über den Aktivkreis) realistisch.

Gastronomie:

Direkter Weg, selektiv		z.B. Geschäftsbesuch
Direkter Weg, aber nicht individuell		z.B. Mailings, Presse
Indirekter Weg		z.B. Interessenvertretung

Im Bereich der Gastronomie haben die aufgezeigten Wege eine bessere Vernetzung der Gastronomie zum Ziel. Die enge Verzahnung der Gastronomie mit Kultur, Tourismus, Einzelevents usw. erfordern eine konsequente Vernetzung, um stärkende Potentiale zu erschließen. Die möglichen Wege sind deshalb vielfältig. So ist etwa der direkte Weg durch eine persönliche Ansprache zum Zwecke der Beteiligung an der Kneipennacht ebenso sinnvoll wie ein indirekter Weg über die Vernetzung der Gastronomie mit „Tourist-Service Eitorf“.

Dienstleister, Handwerk, Produktion:

Direkter Weg, selektiv		z.B. Firmenbesuch
Direkter Weg, aber nicht individuell		z.B. Newsletter, Presse
Indirekter Weg		z.B. Interessenvertretung

Bei den Unternehmen, die außerhalb des Einzelhandels und der Gastronomie tätig sind, sind die Ziele zweigeteilt. Auf der einen Seite sollen Eitorfs Schlüsselunternehmen wie z.B. WECO, ZF Sachs, Krewel-Meuselbach, Gerstäcker-Verlag, Rembrandtin in ihrer Leuchtturmfunktion sichtbar gemacht werden. Hier muss ein direkter Weg über die persönliche Ansprache gegangen werden. Auf der anderen Seite soll die Gesamtheit der Eitorfer Unternehmerschaft in ihrer Eigeninitiative unterstützt werden. Dies kann nicht individuell, sondern eher allgemein oder über Interessenvertretungen (z.B. Verein Selbständiger Handwerker Eitorf) erfolgen. Neben der Vernetzung ist die Informationsweitergabe und Kooperation Ziel dieser Wege.

b) Unternehmen regional

Indirekter Weg



z.B. Messeauftritt

Ziel ist es, Unternehmen in der Region auf mögliche Standortvorteile Eitorfs aufmerksam zu machen. Da ein Abwerben von Firmen innerhalb des Rhein-Sieg-Kreises unerwünscht und unüblich ist, kann nur der indirekte Weg zu den Unternehmen gesucht werden. Etwa auf Messepräsentationen können Synergien zu bestehenden Unternehmen transparent gemacht werden, die sich in Vorteile durch wirtschaftliche Clusterung äußern können. Bestehende Standortnachteile (eingeschränkte Flächenverfügbarkeit, fehlende Breitbandversorgung, vergleichsweise hohe Gewerbesteuer, kein direkter Autobahnanschluss) sind im Vorfeld zu diskutieren.

c) Unternehmen überregional

Indirekter Weg



z.B. Messeauftritt

Auch auf der überregionalen Ebene ist es das Ziel, Unternehmen außerhalb der eigenen Region auf mögliche Standortvorteile Eitorfs aufmerksam zu machen. Betriebe sind sicherlich nicht direkt zu erreichen, deshalb sollten auch hier auf Messepräsentationen Synergien zu bestehenden Unternehmen transparent gemacht werden, um ggf. die Vorteile einer wirtschaftlichen Clusterung zu dokumentieren.

3.4 Roadmap und Zielformulierung: Dialoggruppe Bewohner

Bewohner

a) Bewohner lokal

Dorfbewohner:

Indirekter Weg



z.B. Infobrief

Der Erhalt der dörflichen Individualität und Eigenständigkeit ist das Ziel des Stadtmarketing Eitorfs. Deshalb soll zur Stärkung der Außendarstellung der Dörfer auch der indirekte Weg gewählt werden, der z.B. eine Vernetzung, ganzheitliche Information, Terminkoordination oder ganzheitliche Darstellung der Dörfer Eitorfs (z.B. über eine übergeordnete Homepage aller Dörfer) zum Ziel hat.

Jugendliche:

Indirekter Weg



z.B. Interessenvertretung

Ziel ist es, die bestehende Netzwerkarbeit im Bereich der Dialoggruppe Jugendliche zu unterstützen und zu stärken. Deshalb soll der indirekte Weg zu den Jugendlichen über die verschiedenen Interessenvertreter und Einrichtungen gesucht werden, um eine dezidierte Bedarfsanalyse zu erstellen, bevor ein Maßnahmenkatalog erstellt wird.

Senioren:

Indirekter Weg



z.B. Interessenvertretung

Das Stadtmarketingziel für die Dialoggruppe Senioren ist die Schaffung eines attraktiven Wohnumfeldes im weiteren Sinne. Ziel ist ein mehrdimensionales Anreizsystem, das Nahversorgung, Gesundheit, Wohnen, ÖPNV u.a.m. enthält. Deshalb wird auch hier ein indirekter Weg über die verschiedenen Interessenvertretungen, aber auch über Fachexperten (z.B. alternative altengerechte Wohnformen) gewählt.

Migranten:

Indirekter Weg



z.B. Interessensvertretung

Ziel ist die Kommunikation der Internationalität von Eitorf. Diese Kommunikation soll über die Interessenvertretungen verschiedene internationaler Gruppen und Nationen nach innen und nach außen geführt werden, um die Aspekte der Integration und Inklusion in Eitorf deutlich zu machen.

b) Bewohner regional

Indirekter Weg



z.B. Messeauftritt, Anzeige

Bewohnern der Region sollen die Standortvorteile des Wohnortes Eitorf deutlich gemacht werden. Hier ist nur ein indirekter Weg möglich, der mit großer Streuwirkung die Vorteile Preisniveau, Erholungswert, Bildungsinfrastruktur, ÖPNV-Anbindung u.a.m. selbstbewusst kommuniziert.

c) Bewohner überregional

Es wird kein Weg verfolgt.

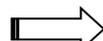
3.5 Roadmap und Zielformulierung: Dialoggruppe Touristen

a) Touristen/Gäste regional

Die Art der Kommunikationswege sind mit denen der überregionalen Touristen identisch, siehe b) Touristen/Gäste überregional.

b) Touristen / Gäste überregional

Direkter Weg, aber nicht individuell



z.B. Newsletter, Presse

Indirekter Weg



z.B. Netzwerk, Messeauftritt

Das Marketingziel für die Dialoggruppe Touristen/Gäste ist einerseits der Wiederholungsbesuch der Gäste, andererseits das Erschließen neuer Klientel. Ziel ist weiterhin die Synergie von Stadt- und Regionalmarketing im Tourismusbereich zu nutzen. Da der direkte Weg über die persönliche Ansprache immer wieder mit Datenschutzproblemen konfrontiert ist, sollen alle Wege der nicht individuellen und

trotzdem direkten Ansprache ausgeschöpft werden (z.B. Newsletter über zentral geführte Mailinglisten). Die indirekten Wege sind in der Tourismusbranche sehr professionalisiert und sollten von Eitorf im Rahmen der personellen und finanziellen Möglichkeiten genutzt werden.

4. Potentielle Arbeitsgruppensitzungen

Vor Beginn des Stadtmarketingprozesses im engeren Sinne sollen Bürgerschaft und Interessengruppen in die Konzeptentwicklung eingebunden werden. Dadurch wird die Erarbeitung eines Maßnahmenkataloges zusätzlich angeregt, indem ein zielgerichteter Input für die Projektgruppe möglich ist. Die Beteiligung kann in unterschiedlichen Formen und Intensitäten geschehen und orientiert sich an den Dialoggruppen, die dem gesamten Konzept die Struktur verleihen. Im späteren Verlauf der Maßnahmenanpassung und –umsetzung ist es zusätzlich jeder Dialoggruppe durch die Anwendung des Charrette-Prinzips möglich, am Prozess partizipativ teilzunehmen.

Dialoggruppen

Unternehmen lokal: *Einzelhandel*

Der innerstädtische Einzelhandel trägt nicht nur zur wirtschaftlichen Entwicklung der Stadt bei, er übernimmt zudem die wichtige Versorgungsfunktion der Bevölkerung und trägt zur Attraktivität des Stadtbildes sowie des städtischen Lebens bei. Er ergänzt damit den öffentlichen Raum und das öffentliche Leben (z.B. Marktplatz).

Ziel: Das Ziel der Arbeitsgruppensitzung mit dem Eitorfer Einzelhandel ist die Fortführung des Dialoges, der im Rahmen der Zukunftswerkstatt geführt worden ist. Nach der Probleminventur schließt sich eine Formulierung der Stärken des Einzelhandels an, um Chancen für eine positive Entwicklung abzuleiten. Die Gemeinde Eitorf setzt sich wiederum zum Ziel, diese Entwicklung durch Maßnahmen im Rahmen des Stadtmarketing zu unterstützen.

Form: Die Fortsetzung des Dialogs soll mit konkreten themenbezogenen Punkten in einer Gesprächsrunde mit den Einzelhändlern geführt werden. Diese Gesprächsrunde wird von einem Moderator begleitet, der den Diskussionsstand der Zukunftswerkstatt aufgreift und zum Diskussionsabschluss aus den Kernkompetenzen des Eitorfer Einzelhandels Maßnahmen für den Stadtmarketingprozess formuliert.

Zeitplan: Oktober/November 2012

Unternehmen lokal: Gastronomie

Die Gastronomie in Eitorf trägt zur wirtschaftlichen Entwicklung der Stadt und zur Versorgung der Bevölkerung bei. Darüber hinaus übernimmt sie Verantwortung für das gesellschaftliche Leben in der Stadt (z.B. Kommunikation), ergänzt kulturelle Veranstaltungen und trägt ebenso zur Attraktivität des Stadtbildes bei (z.B. durch Außengastronomie).

Ziel: Das Ziel des Dialogs mit der Gastronomie ist zunächst die Initiierung bzw. Verbesserung der Kooperation innerhalb der Dialoggruppe. Zeitnah ist z.B. die Beteiligung an der Eitorfer Kneipennacht ein erster Schritt. Ein Anschlussziel ist die Formierung einer Interessensgruppe oder das Schaffen eines informellen Netzwerkes.

Form: Die ersten Schritte des Dialogs sollen in Einzelgesprächen mit den Gastronomen geführt werden. Dies eignet sich für die Festigung bestehender Aktionen (z.B. Kneipennacht). Arbeitsgruppengespräche sind erst nach der evt. Bildung einer Interessensgruppe sinnvoll und haben grundsätzliche Themen zur Folge (z.B. Kooperation mit Kulturmanagement). Die Einzelgespräche haben bereits bestehende Maßnahmen im Visier, die im Rahmen des Stadtmarketing unterstützt werden. Ergebnisse späterer Gruppengespräche können einen Beitrag im Rahmen des Charette-Verfahrens leisten.

Zeitplan: März 2013

Unternehmen lokal: Handwerk/Produktion/Dienstleistung

Die Unternehmen aus Handwerk, Produktion und Dienstleistung sind eine tragende Säule der städtischen Wirtschaft mit den entsprechenden Effekten auf dem Ausbildungs- und Arbeitsmarkt. Damit tragen die Unternehmen zur Attraktivität Eitorfs nicht nur als Arbeits- sondern auch als Wohnort bei, was Ausstrahlungseffekt in die ganze Region hat.

Ziel: Das Ziel von Arbeitsgruppensitzungen mit den Eitorfer Unternehmen ist zunächst ein interner Austausch, gegenseitige Information und die Information über Eitorfer Rahmenbedingungen zur wirtschaftlichen Entwicklung. Die Kontinuität solcher Sitzungen kann zu Vorschlägen konkreter Maßnahmen im Rahmen des Charrette-Verfahrens führen.

Form: Eine Form der Arbeitsgruppe existiert bereits durch das Eitorfer Unternehmerfrühstück. Dieses soll durch Einzelgespräche mit relevanten Unternehmen ergänzt werden, um optimale Synergieeffekte zu erzielen.

Zeitplan: sofort 2012, kontinuierlich

Bewohner: *Dorfbewohner*

In Eitorf leben rund die Hälfte der Einwohner außerhalb des Zentralortes in Dörfern und kleinen Weilern. Die Dorfbewohner sind nicht nur quantitativ eine wichtige Einwohnergruppe, sondern deren Siedlungen prägen maßgeblich die Kulturlandschaft der Region. Das Landschaftsbild ist u.a. ein wichtiger Standortfaktor für potentielle Zuzügler und die Tourismuswirtschaft.

Ziel: Das Ziel des Dialogs zwischen der Kommune und den Aktiven in den Dörfern ist die Vernetzung, der Informationsaustausch und in der Folge die mögliche Unterstützung der vielfältigen Aktivitäten. Die Dörfer Eitorfs sollen in der Gesamtheit und Individualität durch einzelne Stadtmarketingmaßnahmen prominenter dargestellt werden.

Form: Die Kommunikation der Beteiligten kann in Form einer offenen Auftaktveranstaltung beginnen. Hierbei geht es zunächst um die Informationsvermittlung von möglichen Marketingmaßnahmen (z.B. Portal „Dorf-Homepage“) einerseits und die Inventur von Problemen, Anregungen und Wünschen andererseits. Diese Veranstaltung wird von einem Moderator begleitet, der die Strukturierung der Inhalte und die Konsequenzen für die künftige Kommunikation zwischen Kommune und den Dörfern Eitorfs ableitet.

Zeitplan: Oktober 2012

Bewohner: *Jugendliche*

Im Rahmen des demographischen Wandels müssen Jugendlichen und deren Familien besondere Aufmerksamkeit geschenkt werden. Eitorf ist durch die Nähe zum Verdichtungsraum Köln/Bonn, durch das Immobilienpreis- und Mietniveau, durch das ausreichende Infrastrukturangebot und die Überschaubarkeit ein attraktiver Wohnstandort für Familien mit Kindern und Jugendlichen.

Ziel: Das Ziel einer Arbeitsgruppensitzung ist noch vor der Stufe der Maßnahmen angesiedelt. Es gilt eine Bedarfsanalyse zu erstellen, die eine Probleminventur ebenso berücksichtigt wie die Formulierung von Anregungen. Diese sind in den Kontext des Bestandes zu stellen, um die Stärken und Chancen Eitorfs für die Gruppe der Jugendlichen in einem Maßnahmenkatalog des Stadtmarketing abzubilden.

Form: Die Arbeitsgruppensitzung sollte in einer Gesprächsgruppe mit kompetenten Interessenvertretern (z.B. Jugendhilfezentrum, Jugendcafe, Runder Tisch Jugend, Gemeindefortschritt u.a.m.) stattfinden. Hier werden zunächst alle Informationen für die Vorbereitung der Bedarfsanalyse zusammengetragen. Diese Veranstaltung wird von einem Moderator begleitet, der die Strukturierung der Inhalte für die Weiterverarbeitung im Maßnahmenkatalog kanalisiert.

Zeitplan: Frühjahr 2013

Bewohner: Senioren

Der demographischen Wandel und damit auch die Alterung der Gesellschaft stellt ländlich geprägte Kommunen vor eine besondere Herausforderung. Dies betrifft viele kommunale Aufgaben in den Feldern Wohnen, Versorgen und Freizeit. Eitorf sollte hier ein Profil definieren, das in den Stadtmarketingprozess einfließt.

Ziel: Das Ziel einer Arbeitsgruppensitzung ist das Feststellen des breiten Aufgabenfeldes zu dieser Thematik. Es sollten die für Eitorf konkreten Aufgaben transparent werden und mit den realistischen Möglichkeiten der Kommune gespiegelt werden, so dass evt. Maßnahmen in das Stadtmarketing einfließen können.

Form: Die Form einer Arbeitsgruppensitzung sollte zunächst die eines Auftaktgespräches mit Interessenvertretern der Seniorenarbeit im weitesten Sinne und mit Fachvertretern der Gemeindeverwaltung unter Hinzuziehung eines externen Fachexperten (z.B. Demographieberater) sein. Am Ende könnte eine Inventur stehen, die es den beteiligten Akteuren ermöglicht, aus ihren Arbeitsfeldern heraus Maßnahmen vorzuschlagen und zu bearbeiten.

Zeitplan: Frühjahr 2013

Bewohner: Migranten

Eitorf hat im Vergleich zu anderen Kommunen ähnlicher Größenordnung und Lage einen relativ hohen Anteil an Einwohnern mit Migrationshintergrund. Dies eröffnet Chancen und Möglichkeiten der Integration oder Inklusion. Voraussetzung ist eine Kommunikation der gesellschaftlichen Gruppen, so dass im Stadtmarketing die Schaffung und Verstetigung von Kommunikationsmöglichkeiten berücksichtigt werden sollte.

Ziel: Das Ziel einer Arbeitsgruppensitzung ist die Förderung der Kommunikation. Der Kommunikationsprozess kann eine Probleminventur ebenso beinhalten wie konkrete Maßnahmenvorschläge und Anregungen für den Stadtmarketingprozess. So könnte das Fest der Internationalen Begegnung prominent in Szene gesetzt werden, um einen ersten Akzent zu setzen.

Form: Die Form einer Arbeitsgruppensitzung sollte eine Gesprächsrunde mit dem Integrationsrat sein, so dass unterschiedliche gesellschaftliche Gruppen und Akteure der Stadt ein Handlungsfeld zur Integrationsarbeit abstecken können.

Zeitplan: Februar 2013

5. Fazit und weiteres Vorgehen

Die Bearbeitung der Module 2 und 3 durch die Projektgruppe „Stadtmarketingkonzept“ zeigt die Vielfältigkeit der Thematik auf. Umso wichtiger ist die Vorbereitung des Maßnahmenkataloges durch die Roadmap und die Arbeitsgruppensitzungen. Die Roadmap zeigt die möglichen Wege im Kontext der unterschiedlichen Dialoggruppen auf, die Arbeitsgruppensitzungen versprechen Hinweise auf Defizite ebenso wie auf konkrete Maßnahmenvorschläge. Unberührt davon bleibt die Möglichkeit im Verlauf des Stadtmarketingprozesses sich durch das Charrette-Verfahren auch zu späteren Zeitpunkten zu beteiligen.

Der grundsätzliche Ablauf der Planung und Durchführung erster Maßnahmen des Stadtmarketing in Eitorf gestaltet sich wie folgt:

Modul 1:

Mai 2012 Ausgangssituation des Stadtmarketing
Festlegen der grundsätzliche Vorgehensweise
Festlegen der Dialoggruppen

Modul 2:

Juni 2012 Erstellen der Roadmap

Modul 3:

August 2012 Festlegung der Arbeitsgruppensitzungen

Modul 4 / Modu 5:

September 2012 Beginn Maßnahmenkatalog (kontinuierlich)
Arbeitsgruppensitzung Unternehmen (kontinuierlich)

Oktober 2012 Arbeitsgruppensitzung Dörfer

November 2012 Arbeitsgruppensitzung Einzelhandel

Februar 2013 Arbeitsgruppensitzung Migranten

März 2013 Arbeitsgruppensitzung Jugendliche
Gespräche Gastronomie

April 2013 Arbeitsgruppensitzung Senioren
Abschluss Aufstellung Maßnahmenkatalog

Modul 6:

Mai 2013 Erarbeitung Leitbild

Juni 2013 Bürgerversammlung und Einladung zum Charrette