

UMSETZUNG

**Stadtmarketing-Handbuch
für die Stadt**

GERLINGEN

Impulsprojekt 1:

„Initiative Innenstadt“

Dialogstart / Organisationsaufbau der „Initiative Innenstadt“ in

GERLINGEN

Auftraggeber: Stadt Gerlingen

Projektleitung: Dr. Stefan Leuninger

Mitarbeit: Dipl.-Geogr. Vera Harthauß

Ludwigsburg / München, im Juli 2014



Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH
Ludwigsburg | Dresden, Hamburg, Köln, München
Hohenzollernstr. 12-14, 71638 Ludwigsburg
Geschäftsführer: Dr. Manfred Bauer, Dr. Stefan Holl
Telefon: 07141 / 9360-0 Telefax: 07141 / 9360-10
eMail: info@gma.biz, <http://www.gma.biz>

INHALTSVERZEICHNIS	Seite
I. Aufgabenstellung und Projektablauf	1
II. Projektgruppe „Initiative Innenstadt“	3
1. Sitzung vom 11.03.2014	3
1.1 Zielsetzungen und wesentliche Inhalte	3
1.2 Beteiligung / Kommunikation	4
1.3 Zeitplan	4
1.4 Organisatorischer Rahmen	5
1.5 Kernthemen	5
1.6 Zeitplanung	7
2. Sitzung vom 02.04.2014	8
2.1 Zielsetzungen	8
2.2 Aktuelle Entwicklungen in Gerlingen	8
2.3 Ergebnisse der Expertengespräche	9
2.4 Ergänzende Aspekte zum organisatorischen Rahmen	10
2.5 Planung der Informationsveranstaltung	11
2.6 Zeitplanung	12
3. Fahrt nach Mühlacker am 04.06.2014	13
III. Informationsveranstaltung am 24.06.2014	14
IV. Nächste Schritte	19
Anhang	21

I. Aufgabenstellung und Projektablauf

Auf Basis des im Herbst 2013 im Gemeinderat akzeptierten Stadtmarketinghandbuchs werden seit Beginn des Jahres 2014 erste Maßnahmen konzipiert und umgesetzt. Wesentliche Projektideen (z. B. Impulsmaßnahmen) sind im Stadtmarketinghandbuch bereits dokumentiert und priorisiert. Auf dieser Basis startete man Anfang 2014 mit einer Projektgruppe zum **Handlungsfeld 3 (Innenstadt mit Einzelhandel)**. Das Stadtmarketinghandbuch formuliert zu diesem Thema folgenden Leitsatz mit Oberziel:

„Die moderne und gut erreichbare Innenstadt Gerlingens stellt mit dem vielfältigen Angebotsmix den zentralen Versorgungs- und Kommunikationsraum der Stadt dar. Die Konzentration von attraktiven Einkaufs-, Dienstleistungs- und Arbeitsplatzangeboten in Verbindung mit einer qualitätsvollen Entwicklung der Aufenthaltsqualität stellt eine zukunftsweisende Besonderheit der Stadt dar. Ziele sind eine behutsame qualitative Entwicklung der Angebotsstrukturen und eine Erhöhung der Kunden-/ Besucherfrequenzen in der Innenstadt.“

Als **Entwicklungsstrategien** zur Umsetzung des Oberzieles wurden u. a. folgende Punkte benannt:

- Ansiedlung von Einzelhandelsgeschäften, die prägend für die Attraktivität der Innenstadt sind, grundsätzlich nur in der Innenstadt
- stärkeres „Zusammenrücken“ aller Akteure (konsequente Weiterentwicklung der Zusammenarbeit der Wirtschaft sowie der Kooperation mit der Stadt)
- Unterstützung und Kommunikation der attraktiven städtebaulichen Grundstruktur mit einem interessanten, leistungsfähigen kleinflächigen Einzelhandel.

Vor diesem Hintergrund wurde das **Impulsprojekt „Initiative Innenstadt“** definiert. Als Oberziele des Projektes sind zu nennen:

- Stärkung der Innenstadtentwicklung durch den Aufbau einer „schlagkräftigen“ Organisation
- gemeinsamer Ausbau der Kundenorientierung und Serviceleistungen der Innenstadtakteure
- gemeinsame Entwicklung von Maßnahmen / Instrumenten zur verstärkten Kundenbindung

- Weiterentwicklung der Werbemaßnahmen und Positionierung als vielfältiger, gut erreichbarer Versorgungsstandort

Hierzu wurde eine **Projektgruppe** gegründet, die sich mit der Vorbereitung des Organisationsaufbaus sowie der Kommunikation mit den relevanten Akteuren auseinandersetzte. Um die Erwartungen und die Mitmachbereitschaft bei der „Initiative Innenstadt“ abzufragen, wurden im März 2014 prozessergänzende **Expertengespräche** mit ausgewählten Innenstadtakteuren geführt. Aus den Ergebnissen konnte auch der Bedarf an weiterführender Information und Kommunikation sowie der „Blick über den Tellerrand“ abgeleitet werden. In diesem Zusammenhang hat die GMA ein **Referenzbeispiel** (Citymanagement Mühlacker) ausgewählt und die entsprechenden Kontakte hergestellt. Zum Kennenlernen der Situation vor Ort fand Anfang Juni eine Fahrt nach Mühlacker mit Stadtrundgang statt. Das Beispiel Mühlacker wurde auch zu einem wesentlichen Bestandteil der **Informationsveranstaltung** Ende Juni in Gerlingen, die der Information interessierter Gewerbetreibender und Bürger diente und der Stadtverwaltung sowie der Projektgruppe zeigen sollte, ob der vorskizzierte „Gerlinger Weg“ auf Zustimmung und Unterstützung trifft.

Im Nachfolgenden werden die einzelnen Arbeitsschritte der Projektgruppe sowie Inhalte, Verlauf und Ergebnisse der Informationsveranstaltung vom 24.06.2014 dokumentiert. Zum Abschluss wird ein Ausblick auf die **nächsten erforderlichen Schritte** zur Umsetzung der „Initiative Innenstadt“ gegeben. Dabei liegt der Fokus auf der Gründung eines Innenstadtvereins und der Implementierung eines/r Beauftragten für Stadtmarketing / Innenstadtmanagement.

II. Projektgruppe „Initiative Innenstadt“

1. Sitzung vom 11.03.2014

Orientierungsgespräch „Initiative Innenstadt“ am 11. März 2014 im Rathaus Gerlingen

Teilnehmer:

BDS: Heike Bischoff
Dietke Garms
Monika Möhrle
Thomas Schimek

AK Stadtmarketing: Thomas Bleicher
Ulrike Stegmaier

Verwaltung: Rolf Eberhart
Birgit Steinbach

GMA: Dr. Stefan Leuninger

1.1 Zielsetzungen und wesentliche Inhalte

Die Zielsetzung des Orientierungsgesprächs lässt sich wie folgt festhalten:

- Kerninhalte des Impulsprojektes
- zeitlicher Fahrplan
- Beteiligung.

Das Oberziel des Impulsprojektes „Initiative Innenstadt“ liegt nicht in der Ausformulierung einer fixen Entwicklungsvision für die Innenstadt, sondern in der Erarbeitung eines – mit entsprechenden thematischen Schwerpunktsetzungen, Prozessabläufen, Organisationsformen und Finanzierungsansätzen – umsetzungsorientierten organisatorischen Rahmens, der eine geeignete Grundlage für einen nachhaltigen Beteiligungs- und Managementprozess der Innenstadt-Akteure bildet.

Derzeit ist die Mitwirkungsbereitschaft der Innenstadt-Akteure bei Aktionen/Initiativen aus Sicht des BdS relativ gering ausgeprägt.

1.2 Beteiligung / Kommunikation

Festgelegt wird, dass die Projektgruppe zunächst in der bisherigen Struktur – ggf. ergänzt um ein bis zwei kritisch-engagierte Personen aus der Innenstadt – „arbeitet“. Eine „breite“ Öffnung der Projektgruppe wird im Hinblick auf ein effektives Arbeiten als wenig sinnvoll angesehen.

Festgelegt wird ferner, dass über alle Aktivitäten im Rahmen des Stadtmarketing, d. h. auch der Projektgruppe „Initiative Innenstadt“, Pressemitteilungen verfasst werden. Bislang, so die Einschätzung der Projektgruppe, ist weiterhin noch zu wenig bekannt, dass der Stadtmarketing-Prozess insgesamt besteht und dass in dieser Projektgruppe das Schwerpunktthema Innenstadt aufgegriffen wird.

Wichtig ist, in einem recht schnellen Zeitraum, d. h. unbedingt noch vor den „Sommerferien“, in einer größeren Informationsrunde die Zielsetzungen und mögliche Inhalte vorzustellen.

1.3 Zeitplan

Grundsätzlich wird angestrebt, noch im Herbst diesen Jahres im politischen Gremium die wesentlichen Weichenstellungen vorzunehmen. Die Stadt Gerlingen muss zwingend Bestandteil des Innenstadt-Marketing / -Managements werden. Vor diesem Hintergrund sind im Herbst entsprechende Beschlussfassungen, z. B. über einen Satzungsentwurf für einen Verein, im Gemeinderat zu diskutieren und möglicherweise finanzielle Konsequenzen abzuleiten.

Der weitere, aktualisierte Fahrplan ist der Tabelle in Kapitel IV zu entnehmen.

1.4 Organisatorischer Rahmen

Grundsätzlich wird vereinbart, dass die Entwicklung eines neuen, neutralen organisatorischen Rahmens für die Entwicklung der Innenstadt wohl notwendig ist. Weder aus der Stadtverwaltung noch aus dem BdS alleine lassen sich entsprechende Initiativen in der Innenstadt initiieren. Auch die weitere Arbeit in einer „lockeren“ Arbeitskreissituation (Lokale Agenda) lässt sich vor dem Hintergrund der Komplexität der Aufgabenstellung nicht bewältigen.

Als mögliches Referenzmodell wird das Citymanagement Mühlacker (e.V.), vor rund drei Jahren gemeinsam von BdS und Stadt unter fachlicher Moderation der GMA initiiert, angesprochen. Die Einbindung des dortigen Citymanagers, Herrn Müller, mit seinen Erfahrungen in den weiteren Prozess, z. B. im Rahmen der geplanten Informationsveranstaltung, wird als sinnvoll erachtet.

1.5 Kernthemen

In einer ersten Brainstorming-Runde werden in der Projektgruppe zentrale Handlungsfelder / Schwerpunkte herausgearbeitet:

a) Flächenentwicklung und Angebotsstrukturen

In der Projektgruppe wird überraschend deutlich darauf hingewiesen, dass die derzeitige Situation der Innenstadt durchaus durch schwache Frequenzen mit entsprechend negativen Auswirkungen auf die Umsatzleistungen gekennzeichnet ist. Vor diesem Hintergrund gilt es, die Stadt – gleichwohl sie derzeit noch einen intakten, vielfältigen Eindruck hinterlässt – bereits heute „fit für die Zukunft“ zu machen. In einem integrierten Handlungskonzept sind die zukünftigen Herausforderungen und Perspektiven, z. B. im Hinblick auf Betriebstypen im Handel, spezielle Gastronomieangebote sowie das veränderte Kundenverhalten, zu erarbeiten und hieraus Schlussfolgerungen – auch für die Entwicklung von Gewerbeflächen und Standorten – zu treffen.

Im direkten Umfeld des Rathauses werden rund 600 qm neue Verkaufsfläche realisiert (Aufteilung noch offen); mit der Ansiedlung des EDEKA-Supermarktes wird ein Frequenzbringer in der Innenstadt und eben nicht „auf der grünen Wiese“ errichtet.

b) Kommunikation und Werbung

Die Projektgruppe ist sich einig, dass die Stärken der Innenstadt, z. B. das kostenlose Parken am Samstag sowie die Erreichbarkeit über eine Reihe von Verkehrsträgern, viel deutlicher herauszuarbeiten sind (u.a. neues Car-Sharing-Modell). Die abgestimmte Kommunikation wird deshalb eine Schwerpunktsetzung in der Arbeit der Innenstadt-Initiative. Ein Thema somit: Erreichbarkeitsmarketing, auch wenn das Thema Kurzzeitstellplätze wohl ein Defizit darstellt.

Bsp.: Bausteine Erreichbarkeitsmarketing (Kommunikation)

- Flyer für Auslage in Betrieben, bei Ärzten
- Kommunikation an Stadteinfahrten
- Kommunikation im Internet
- Kommunikation über Verkehrsträger

c) Profilbildung

Im Zusammenhang mit dem Themenfeld a) sind jetzt schon Überlegungen in Richtung einer spezifischen Profilbildung zu treffen. Derzeit ist z. B. zu beobachten, dass es durchaus spezialisierte Fachgeschäfte in Gerlingen gibt, die über einen Kundenkreis verfügen, der deutlich über das Stadtgebiet hinaus reicht. In einem Mix an „Grundangeboten“ (z. B. Drogeriemarkt, Lebensmittelmarkt) in Verbindung mit Spezialangeboten könnte eine sinnvolle Profilbildung der Innenstadt liegen. Die Bündelung von besonderen Sortimenten in der Innenstadt, u.a. Kunst/Kunsthandwerk/Schmuck, wäre ein solcher Ansatz.

Hierbei gilt es ggf. zu konkretisieren, ob es spezifische Zielgruppen gibt, für die wir ein Angebot schaffen wollen. Auch die Realsierung eines eigenen Logos / Slogans (Marke Innenstadt) wäre zu prüfen.

d) Service- und Kundenorientierung

Gleichwohl die Service- und Kundenorientierung eigentlich zu den Kernaufgaben jedes Betriebes gehört, gilt es im Rahmen der Initiative zu prüfen, inwieweit über Kooperationsmaßnahmen, z. B. Gütesiegel, Kinder- / Familienfreundlichkeit, weitere Akzente gesetzt werden können.

Bsp.: Baustein Gütesiegel Kinder-/Familienfreundliche Innenstadt

1. Schritt: Vereinbarung über die Inhalte/Kriterien eines Gütesiegels

2. Schritt: Definition der Kriterien, z.B. Kinderspielecke/Lesebuch, kostenlose Gepäckaufbewahrung, Regenschirmverleih, Schaufensterdeko, Mitmachen bei Aktionen, Kernöffnungszeiten
3. PR-wirksame Gestaltung / Vergabe des Gütesiegels

Bsp.: Gemeinsame Internetpräsenz/Internetportal der Innenstadt-Betriebe (www.my-Gerlingen.de)

Vereinbart wird, dass die GMA unter Berücksichtigung dieses Handlungsrahmens in den kommenden zwei bis drei Wochen weitere Einzelgespräche mit Händlern und Dienstleistern in der Innenstadt führt, um das Gesamtbild zu vervollständigen und weitere Impulse zu erhalten.

1.6 Zeitplanung

Als Termin für die nächste Sitzung der Projektgruppe „Initiative Innenstadt“ wird der 2. April 2014, 19:00 Uhr, voraussichtlich im Rathaus, festgelegt.

Bis zu diesem Zeitpunkt wird die GMA einige vertiefende Einzelinterviews führen, um weitere Impulse für die Projektarbeit zu erhalten.

München / Ludwigsburg, 14.03.2014

gez. Dr. Stefan Leuninger

2. Sitzung vom 02.04.2014

2. Sitzung der Projektgruppe „Initiative Innenstadt“ am 2. April 2014 im Rathaus Gerlingen

Teilnehmer:

BDS: Dietke Garms
Monika Möhrle
Thomas Schimek

AK Stadtmarketing: Thomas Bleicher
Ulrike Stegmaier

Verwaltung: Rolf Eberhart
Birgit Steinbach

GMA: Dr. Stefan Leuninger
Vera Harthauß

2.1 Zielsetzungen

Die Zielsetzung der zweiten Sitzung der Projektgruppe lässt sich wie folgt festhalten:

- Vorstellung und Diskussion der Ergebnisse aus den bisher durchgeführten Expertengespräche
- Planung der Informationsveranstaltung zum Thema „Innenstadtmarketing / -management“
- Aufgabenverteilung.

2.2 Aktuelle Entwicklungen in Gerlingen

Zum Einstieg informiert Herr Eberhart über folgende aktuelle Entwicklungen in Gerlingen:

- Der Gemeinderat hat den Hebesatz der Gewerbesteuer von 380 v. H. auf 300 v. H. abgesenkt, um die Rahmenbedingungen für die Ansiedlung neuer Unternehmen am Standort Gerlingen zu verbessern und um die bereits ansässigen Betriebe zu entlasten.
- Die Stadtverwaltung plant derzeit einen Förderantrag für E-Bike-Stationen zu stellen, um das Mobilitätskonzept vor Ort zukunftsorientiert weiterzuentwickeln. Car-sharing-Modelle und Tankstellen für Elektroautos wurden bereits realisiert.
- Eine Zertifizierung der Stadt Gerlingen als Fairtrade-Stadt wird nicht weiterverfolgt. Das Vorhaben wurde bereits vor vier Jahren im Gemeinderat diskutiert und letztendlich abgelehnt, da andere Aspekte stärker im Vordergrund stehen. Man hatte sich aber darauf geeignet, nach den Fairtrade-Kriterien zu handeln, ohne dies explizit zu vermarkten.

2.3 Ergebnisse der Expertengespräche

Gemäß der Ergebnisse aus dem Orientierungsgespräch der Projektgruppe am 11. März 2014 hat die GMA im März persönliche Gespräche mit sieben ausgewählten Innenstadtakteuren geführt. Die Ansprechpartner wurden der GMA von der Stadtverwaltung zur Verfügung gestellt. Inhalte des Gesprächs waren die Bewertung der Gerlinger Innenstadt aus Sicht der Akteure sowie deren Erwartungen und Teilnahmebereitschaft bei der „Initiative Innenstadt“. Die Ergebnispräsentation befindet sich im Anhang.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass die grundsätzliche Marschrichtung durch die Gespräche weitgehend bestätigt wurde (insbesondere personelle Verstärkung im Stadtmarketing, Schaffung geeigneter Organisationsstrukturen). Allerdings bedarf es eines gut vorbereiteten, professionellen Konzeptes mit Perspektive sowie einer frühzeitigen und umfassenden Information der Innenstadtakteure zu Nutzen und Kosten eines Innenstadtvereines sowie eines Stadtmarketing-Beauftragten. Zudem sollen den Akteuren Alternativen und Best-Practice-Beispiele aus anderen Kommunen aufgezeigt werden.

Als weiteres wesentliches Ergebnis ist die unzureichende Kommunikation zwischen Stadt und Innenstadtakteuren sowie der Innenstadtakteure untereinander zu nennen. So war etwa keinem der befragten Akteure das Stadtmarketing-Handbuch bekannt, wenngleich

es im vergangenen Jahr öffentlichkeitswirksam erarbeitet wurde und jederzeit über die Homepage der Stadt Gerlingen heruntergeladen werden kann.

Die Unkenntnis sowie die z. T. sehr kritische Meinung der Innenstadtakteure bezüglich des Stadtmarketing-Prozesses in Gerlingen machen deutlich, dass es vor der Festlegung einer konkreten Organisationsstruktur mit Definition der Aufgaben und Satzungsbausteine zunächst dringend erforderlich ist, Ziele, Chancen und Inhalte des Stadtmarketing-Prozesses einer breiten Öffentlichkeit und insbesondere den lokalen Gewerbetreibenden zu vermitteln. Deutlich wurde auch, dass es hierzu einer persönlichen Ansprache der einzelnen Akteure bedarf. Vor diesem Hintergrund soll die GMA in den nächsten Wochen weitere Expertengespräche in Gerlingen führen. Diese sollen die Innenstadtakteure gezielt auf die geplante Informationsveranstaltung im Juni vorbereiten.

2.4 Ergänzende Aspekte zum organisatorischen Rahmen

In der ersten Sitzung der Projektgruppe wurde bereits vereinbart, dass die Entwicklung eines neuen, neutralen organisatorischen Rahmens für die Entwicklung der Innenstadt wohl notwendig ist. Ergänzend hierzu wird nun festgehalten, dass der mögliche Teilnehmerkreis für den Innenstadtverein nicht auf die Innenstadt selbst begrenzt werden muss, sondern dass man durchaus auch offen für Mitglieder aus den Randbereichen ist (nicht zuletzt auch unter dem Gesichtspunkt „Sponsoringpartner“).

Zudem wird angeregt, die Arbeit des Innenstadtvereines durch beratende Beiräte zu unterstützen, z. B. Kundenbeirat, Schülerbeirat. Für Einzelprojekte können nochmals separate Arbeitsgruppen gebildet werden.

Als Ziel für die Arbeit des Innenstadtvereines wurde bisher eine Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit und Attraktivität der Innenstadt angestrebt („Die letzten 10 %“ von einer heute vergleichsweise guten Ausgangsbasis), letztendlich geht es aber zunächst einmal darum, den Status quo zu halten.

Während der Vorbereitungszeit für die Informationsveranstaltung bzw. ggf. für die Gründung des Innenstadtvereines sowie im gesamten weiteren Verlauf der Umsetzung des Stadtmarketingkonzeptes soll ein kontinuierlicher Presseaustausch zwischen den Mitgliedern der Projektgruppe stattfinden.

2.5 Planung der Informationsveranstaltung

a) Zielsetzungen

- Information über Stadtmarketing-Prozess und –Ziele
- Ansatzpunkte zur Weiterentwicklung der Attraktivität der Innenstadt (vgl. Stadtmarketing-Handbuch, Innenstadt-Workshop 2013, laufende Einzelgespräche)
- Mitmach-Motivation der Innenstadt-Akteure; Gewinnung von Interessenten
- Vorstellung Referenzbeispiel Mühlacker und Ableitung von Rahmenbedingungen für Gerlingen

b) Zielgruppen

- Einzelhandel mit Ladenhandwerk
- Gastronomie
- Banken, Immobilien
- Dienstleistungen und Gesundheit/Ärzte
- BdS-Mitglieder
- Gemeinderat
- Lokale Agenda, AK
- Sonstige wichtige Multiplikatoren
- Bürger / Bewohner

c) Termin

24.06.2014, 19.00 Uhr

d) Ort

Sitzungssaal Rathaus (Bestuhlung bis ca. 150 / 200 Personen möglich)

e) Ablauf

- Begrüßung (kurz) BM Brenner / BdS-Vorstand
- Einleitung (kurz) GMA (Rückblick, Status inkl. Ergebnisse der aktuellen Einzelgespräche)
- Impulsreferat: Die Zukunft der Stadt und Herausforderungen für Gerlingen¹ (GMA)
- Impulsreferat Mühlacker (Vorstand und Geschäftsführung)
- Moderierte Diskussions- und Rückfragenrunde
- Fazit

¹ Inkl. Eingehen auf die Fragestellung: „Was passiert, wenn wir nichts tun?“

f) Vorbereitung

- Schriftliche Einladung an rund 1.500 Gewerbetreibende mit Kurzflyer (Versand ca. 4 Wochen vor Veranstaltung mit Rückmeldeanforderung)
- Pressegespräch
- Ankündigung im politischen Gremium
- BdS-Rundschreiben
- Persönliches „Vorbeilaufen“ im Innenstadtbereich durch GMA (Anzahl wird noch abgestimmt)
- Vervielfältigung des Stadtmarketing-Handbuchs zur Auslage bei der Veranstaltung
- Information über Stadtmarketing-Prozess und Informationsveranstaltung auf der Gerlinger Messe (Plakate, Flyer, Auslage Stadtmarketing-Handbuch)

2.6 Zeitplanung

Als nächster gemeinsamer Termin der Projektgruppe „Initiative Innenstadt“ ist eine Fahrt nach Mühlacker vorgesehen, um die relevanten Akteure des Stadtmarketing vor Ort noch vor der Informationsveranstaltung im Juni kennenzulernen und um sich mit der spezifischen Situation in der als Referenzbeispiel ausgewählten Stadt Mühlacker vertraut zu machen. Ein genauer Termin steht noch nicht fest, vorgesehen ist aber hierfür die erste Juniwoche.

Im Zeitraum bis zur Informationsveranstaltung im Juni sollen von neutraler Seite weitere Expertengespräche in der Gerlinger Innenstadt geführt werden. Die Projektgruppe (insbesondere BDS) wird hierzu kurzfristig weitere Ansprechpartner benennen, mit der Durchführung und Auswertung wird wiederum die GMA beauftragt.

Des Weiteren sind die Flyer vorzubereiten, die zielführend auf die Informationsveranstaltung hinweisen sollen und eine Kurzübersicht über die Themenschwerpunkte aus dem Stadtmarketing-Handbuch enthalten sollen. Die Texte für die Flyer wird die GMA erarbeiten, Layout, Druck und Verteilung wird durch die Stadtverwaltung sichergestellt. Die GMA steuert zudem den Text für die persönliche Einladung der Gewerbetreibenden zur Informationsveranstaltung bei. Auch hier liegen Layout, Druck und Versand im Aufgabenbereich der Stadtverwaltung.

München / Ludwigsburg, 08.04.2014

gez. Dr. Stefan Leuninger / Vera Harthauß

3. Fahrt nach Mühlacker am 04.06.2014

In der Projektgruppe und auch in den Expertengesprächen kam der Wunsch auf, im Vorfeld eines Organisationsaufbaus in Gerlingen nach Referenzbeispielen aus anderen, vergleichbaren Städten zu suchen und in einen Erfahrungsaustausch mit den jeweils Verantwortlichen einzutreten. Aus ihrer langjährigen Praxiserfahrung im Stadtmarketing und Citymanagement konnte die GMA passende Kommunen nennen und man einigte sich auf die Stadt Mühlacker, die die GMA vor 4 Jahren beim Aufbau eines Innenstadtvereins und Einsetzung eines Citymanagers beratend begleitet hat.

Zum Kennenlernen der Akteure und der Situation vor Ort wurde am 04.06.2014 für eine Delegation aus Gerlingen ein Stadtrundgang in Mühlacker mit Vortrag und anschließender Diskussion organisiert. Zudem wurden der dortige Citymanager und der 1. Vorsitzendes des GHV zur Informationsveranstaltung Ende Juni 2014 eingeladen.

Die „INnenstadt INitiative“ nimmt Fahrt auf

Die Projektgruppe „INnenstadt INitiative“ informiert sich in Mühlacker über die Einrichtung eines Stadtmarketings als Beispiel für Gerlingen.

Nach Verabschiedung des Stadtmarketing-Handbuchs im Herbst letzten Jahres wurde beschlossen, als ein zentrales Projekt in diesem Jahr, die Förderung der Innenstadt anzugehen. Hierzu wurde die Projektgruppe „INnenstadt INitiative“ gegründet, die mit Teilnehmern aus BdS, Lokalen Agenda und Verwaltung besetzt ist und von der GMA fachlich unterstützt wird. Ziel ist es, ein schlüssiges Gesamtkonzept mit Perspektiven zur Förderung der Innenstadt zu erarbeiten. Als geeignete Organisationsform für die Umsetzung der Konzeption wird die Gründung eines Innenstadtvereins als sinnvoll erachtet. Als regionales Beispiel kann das „Citymanagement Mühlacker“ dienen, das vor rund 3 Jahren gemeinsam vom GHV (Gewerbe-, Handels- und Verkehrsvereins) und Stadt initiiert wurde. Der dortige Citymanager Herr Müller wird in der am 24.06. stattfindenden Informationsveranstaltung im Rathaus in Gerlingen darüber berichten, wie in Mühlacker gestartet wurde, wie der Verein organisiert ist und welche Aufgaben er als Citymanager hat.

Um sich ein erstes Bild vom Citymanagement zu verschaffen, unternahm die Projektgruppe eine Fahrt nach Mühlacker. Dort wurde sie vom 2. Vorsitzenden des GHV, Herrn Wetzel begrüßt. Herr Wetzel hat das Citymanagement in Mühlacker mit auf den Weg gebracht und berichtete während eines zweistündigen Stadtrundganges ausführlich über die Ausgangssituation und über die in den letzten Jahren umgesetzten und noch anstehenden Vorhaben in der Innenstadt. Er erzählte von der Einführung der „Mühlackercard“ und diversen Veranstaltungen, die das Citymanagement zusammen mit Gewerbetreibenden und der Stadtverwaltung auf die Beine stellt, um die Innenstadt zu beleben und deren Attraktivität zu steigern. Ziel sei es die Identifikation der Bürger mit ihrer Stadt zu stärken, die Innenstadt-Akteure besser zu vernetzen und das Gemeinschaftsgefühl zu festigen.

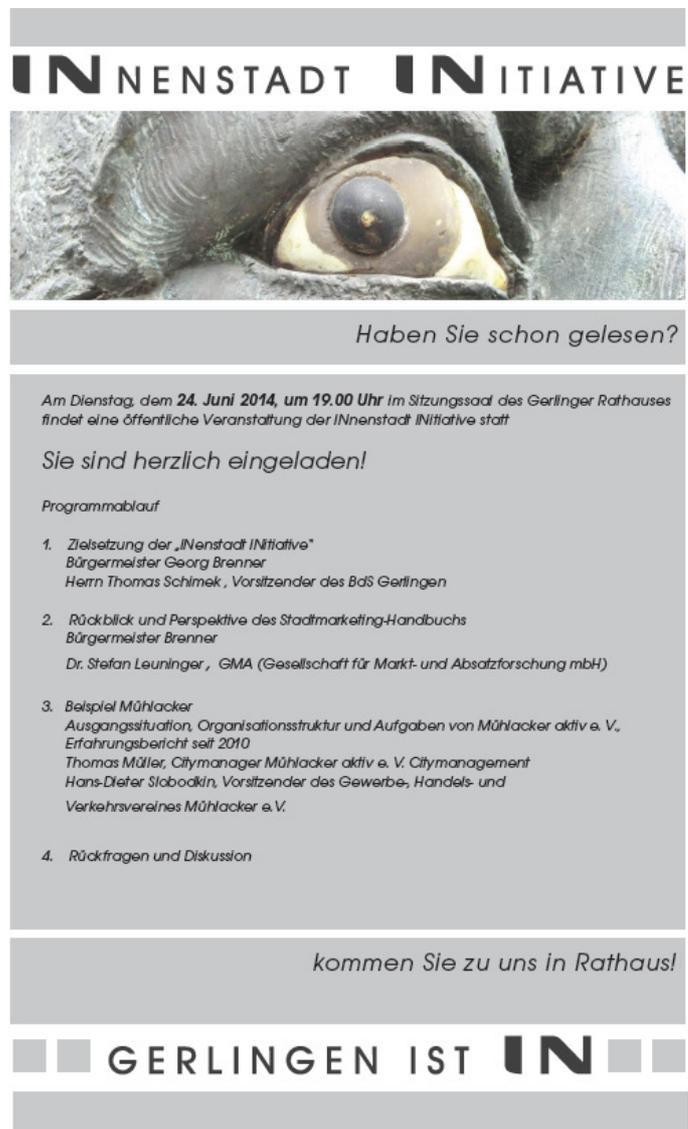
Bei einer anschließenden regen Diskussion in der „Kloine Kelter“ wurden weitergehende Fragen der Gerlinger Projektgruppe über Zeitabläufe, Zuständigkeitsbereiche, Finanzierungen, positive und negative Erfahrungen beantwortet.

III. Informationsveranstaltung am 24.06.2014

Der Einladung der Stadt Gerlingen zu einem Informations- und Diskussionsabend am 24.06.2014 im Gerlinger Rathaus sind ca. 50 interessierte Gewerbetreibende und Bürger gefolgt.

In seiner Begrüßung und Einleitung gab **Herr Bürgermeister Brenner** einen kurzen Rückblick auf den bisherigen Stadtmarketingprozess in Gerlingen und benannte die „Initiative Innenstadt“ als einen ersten Schwerpunkt der Umsetzungsphase. Auf Basis der positiven Rahmenbedingungen vor Ort (u. a. hohes Einkommens- und Kaufkraftniveau, hohe Arbeitsplatzdichte, Verkehrsgunst, umfangreiche Infrastruktur, langjährige Stadtsanierungsmaßnahmen, attraktiver Nutzungsmix und Flair in der Innenstadt) formulierte er die wesentlichen Zielsetzungen der „Initiative Innenstadt“:

- Erhaltung der Attraktivität als Wirtschafts- und Wohnstandort
- weiterhin starke Bindung der Gerlinger an ihre Stadt (v. a. Ehrenamt, Kaufkraftbindung)
- Berücksichtigung der spezifischen Bedürfnisse, die sich aus dem demografischen Wandel ergeben
- konkrete Verbesserungen in der Innenstadt (u. a. Öffnungszeiten, Werbeaktionen, Veranstaltungen, Parkgebühren, Schaufenstergestaltung, Branchenmix betreffend)



INnenstadt Initiative

Haben Sie schon gelesen?

Am Dienstag, dem **24. Juni 2014, um 19.00 Uhr** im Sitzungssaal des Gerlinger Rathauses findet eine öffentliche Veranstaltung der **INnenstadt Initiative** statt

Sie sind herzlich eingeladen!

Programmablauf

1. Zielsetzung der „INnenstadt Initiative“
Bürgermeister Georg Brenner
Herrn Thomas Schmek, Vorsitzender des Bds Gerlingen
2. Rückblick und Perspektive des Stadtmarketing-Handbuchs
Bürgermeister Brenner
Dr. Stefan Leuninger, GMA (Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH)
3. Beispiel Mühlacker
Ausgangssituation, Organisationsstruktur und Aufgaben von Mühlacker aktiv e. V.,
Erfahrungsbericht seit 2010
Thomas Müller, Citymanager Mühlacker aktiv e. V. Citymanagement
Hans-Dieter Slobodkin, Vorsitzender des Gewerbe, Handels- und
Verkehrsvereines Mühlacker e.V.
4. Rückfragen und Diskussion

kommen Sie zu uns in Rathaus!

GERLINGEN IST IN

Quelle: Amtsblatt der Stadt Gerlingen.

Um diese Ziele zu erreichen, ist es aus seiner Sicht notwendig, sich in einem Verein, der von Stadt und BdS getragen wird, breiter aufzustellen und in einer konzertierten Aktion eine schlagkräftige Solidargemeinschaft zu bilden. Dazu sollte es ihm zufolge selbstverständlich sein, dass alle Innenstadthändler, aber auch die örtlichen Handwerker, Gastronomie- und Beherbergungsbetriebe sowie die mittelständischen Unternehmen und die Vermieter von Gewerbeimmobilien in der Innenstadt diesen Verein unterstützen. Für die Umsetzung der konkreten Maßnahmen bedarf es nach seiner Auffassung einer professionellen Unterstützung. In einem ersten Schritt strebt er eine Gründungsversammlung für September 2014 an.

Herr Schimek, Vorsitzender des örtlichen BdS, rief ebenfalls zur Gründung eines Innenstadtvereins auf. So strebe der BdS eine Unterstützung im operationalen Geschäft an, da man erkannt hat, dass aufgrund der veränderten Einkaufsgewohnheiten der Kunden sowie dem damit einhergehenden Wandel der Funktion der Innenstädte (Stichwort: Erlebnis statt Grundversorgung) zukünftig eine noch stärkere Profilierung erforderlich ist, die der einzelne Händler aber auch der BdS im Ehrenamt alleine nicht erzielen kann. Herr Schimek machte deutlich, dass ein Innenstadtverein in Verbindung mit einem Citymanager den BdS nicht ersetzt, sondern ihn personell und finanziell entlastet, sodass wieder eine stärkere Konzentration auf die Kernaufgaben des BdS (v. a. Lobby-Arbeit) möglich wird. Zudem hebt er hervor, dass mit den angestrebten neuen Strukturen sowohl die ansässigen Unternehmen als auch die Gerlinger Bürger mehr Möglichkeiten zur aktiven Mitgestaltung ihrer Innenstadt bekommen.

Herrn Dr. Leuninger und Frau Harthauß von der GMA gaben im Anschluss einen Überblick über den bisherigen Stadtmarketingprozess und den heutigen Stand der Umsetzung. Zudem wurden allgemeine Trends in der Einzelhandels- und Innenstadtentwicklung und die daraus abzuleitenden konkreten Herausforderungen an die Gerlinger Innenstadt aufgezeigt. Zuletzt stellte die GMA mögliche Bausteine eines nachhaltigen Innenstadtmarketings in Gerlingen vor. Als Grundaussage lässt sich zusammenfassend festhalten, dass es einer neutralen, schlagkräftigen Plattform bedarf, um auch zukünftig den steigenden Herausforderungen an die Innenstadt gewachsen zu sein. Die entsprechenden Präsentationen befinden sich im Anhang.

Seine Erfahrungen aus der Arbeit mit dem Innenstadtverein der Stadt Mühlacker (ca. 26.000 Einwohner) stellte der **Mühlacker Citymanager Herr Müller** vor. Dabei machte er deutlich, dass der „Mühlacker Weg“ nicht direkt auf Gerlingen oder eine andere Stadt übertragbar ist, aber sicherlich wichtige Anhaltspunkte für den weiteren Prozess geben kann. Er selbst sieht sich u. a. als Kümmerer, Moderator und Initiator. Dabei ist sein Handlungsraum ganz klar auf die City begrenzt, seine Hauptaufgaben umfassen die Kommunikation nach innen und außen. Er prüft, plant und setzt die Ideen um, die die Gewerbetreibenden an ihn herantragen. Dadurch haben diese wieder mehr Zeit für ihre eigenen Betriebe und ihre Arbeit im GHV. Er warnte aber davor, mit einem Citymanager eine „eierlegende Wollmilchsau“ zu bekommen. Ein Citymanager allein macht noch keine perfekte Innenstadt, er ist vielmehr darauf angewiesen, dass alle mitziehen, d. h. enge Kooperation mit der Stadtverwaltung, dem Gemeinderat und den Gewerbetreibenden. Er muss immer wieder zum Mitmachen animieren, indem er die Gewerbetreibenden für seine Ideen begeistert und ihnen den konkreten Nutzen darstellt. Herr Müller plädierte dafür (wie in Mühlacker geschehen), das Citymanagement rechtzeitig einzuführen, bevor „der Karren in den Dreck gefahren ist“. In seiner Präsentation, die sich ebenfalls im Anhang zu dieser Dokumentation befindet, zeigte er schließlich noch Beispiele seiner täglichen Arbeit auf, u. a. Newsletter, Pflege des Facebook-Auftritts, Aufbau einer Corporate Identity, Unterstützung der Fachgeschäfte zur Steigerung ihrer Wettbewerbsfähigkeit (auch gegenüber Internet und insbesondere im Hinblick auf die Gartenschau 2015), Adventskalender und Weiterentwicklung der Mühlacker-Card als erfolgreiches Kundenbindungsinstrument.

Anschließend berichtete **Herr Slobodkin, 1. Vorsitzender des GHV Mühlacker und Mitinitiator des Citymanagements**, von seinen Erfahrungen mit dem Innenstadtverein und dem Citymanager in den letzten 3 Jahren. Er hält das Citymanagement in der heutigen Zeit als unabdingbar, da die Aufgaben nicht mehr allein von Ehrenamtlichen neben ihrer eigentlichen Arbeit in den Betrieben angemessen erfüllt werden können. Mit der Einführung des Citymanagements in Mühlacker waren aus seiner Sicht im Wesentlichen folgende Vorteile verbunden:

- Durchführung professionellerer und nachhaltigerer Aktionen
- deutliche Verbesserung des Verhältnisses zwischen Stadtverwaltung / Gemeinderat und Einzelhändlerschaft (Citymanager als „Brückenbauer“)
- erhöhte Kommunikation intern und verbesserte Außendarstellung der Stadt

- stärkere Bündelung der Aufgaben und Ressourcen
- Konzentration des GHV wieder auf die Lobby-Arbeit

Er berichtet, dass ca. 80 Gewerbetreibende das Citymanagement unterstützen, wobei es 5 Großsponsoren gibt. Der normale Beitrag beträgt 200 € für den Innenstadtverein, 100 € für den GHV und 150 € für die Teilnahme an der Mühlacker-Card. Er sieht es als eine Daueraufgabe an, Gelder für die Arbeit des Innenstadtvereins zu aquirieren. Dieser wird von Beginn an zu 50 % von der Stadt Mühlacker und zu 50 % von den Gewerbetreibenden finanziert. Er regt aber im Rückblick auf die Entwicklung in Mühlacker an, in der Startphase eines solchen Vereins evt. eine stärkere Unterstützung der Stadt (z. B. 60 : 40) anzustreben, um dann nach ca. 3 Jahren auf das 50 : 50-Verhältnis zu wechseln.

In der anschließenden **Fragen- und Diskussionsrunde** wurde deutlich, dass die Zuhörer mehrheitlich Interesse an einem solchen organisatorischen Rahmen für Gerlingen zeigen. Dabei wurden auch nochmals Anforderungen und Erfolgsfaktoren eines Citymanagements diskutiert. Dabei wurde deutlich, dass es neben der fachlichen Kompetenz v. a. auf die Persönlichkeit des Citymanagers ankommt (neutral, visionär, kommunikativ, überzeugend), dieser aber auch die nötigen Handlungsfreiräume benötigt. So mischt sich beispielsweise in Mühlacker die Stadtverwaltung nicht in das Alltagsgeschäft des Citymanagers ein. Auch wurde deutlich, dass Citymanagement eine dauerhafte Aufgabe ist und die Erfolge mitunter schwer messbar bzw. quantifizierbar sind. Positiv erschien den Zuhörern die Tatsache, dass ein Citymanager auch zentrale Anlaufstelle für Bürger und Kunden sein kann und diese dort direkt ihre Ideen und Anregungen einbringen können.

Als **Fazit** des Abends hielt Herr Bürgermeister Brenner fest, dass man sich mit den bisherigen Planungen auf dem Weg in die richtige Richtung befinde. Daher werde die Stadt nun kurzfristig die Gründung eines Innenstadtvereins anstreben und nach einem „Kümmerer“ für die Aufgaben des Citymanagements suchen. Für eine erste Interessensbekundung an einem solchen Verein konnten sich die Teilnehmer der Veranstaltung gleich in eine Liste eintragen (vgl. Anhang). Herr Dr. Leuninger ergänzte, dass für die Gründungsphase des Innenstadtvereins nun die Ausarbeitung eines Businessplanes sowie einer Vereinssatzung anstehe.

Anregungen aus Mühlacker in Sachen Stadtmarketing

Projekt Der Citymanager aus der Stadt im Enzkreis stellt die Arbeit vor, die als Vorbild für Gerlingen dienen könnte. Von Benjamin Büchner

Gemeinderat, Verwaltung und Bund der Selbstständigen (BdS) und die Lokale Agenda stehen kurz vor dem Abschluss des Stadtmarketing-Prozesses. Die Partner haben sich längst in der Innenstadt Initiative zusammengeschlossen, und seit Herbst gibt es ein Stadtmarketing-Handbuch. Mittlerweile arbeitet die Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung (GMA) als Prozessbegleiterin an einem Entwurf für die Organisation, die das Konzept umsetzt. Das könnte ein Verein mit Citymanager sein. Da in Mühlacker ähnliche Strukturen existieren, lud die Initiative Innenstadt am Dienstag den Citymanager Thomas Müller und den Gewerbevorschaef Hans-Dieter Slobodkin aus der Stadt im Enzkreis ins Rathaus ein.

Mit dem Stadtmarketing will die Innenstadt Initiative Gerlingen für die Zukunft fit machen. Es gibt in der Stadt zwar noch viele Geschäfte, Gastronomen und Dienstleister. Die werden aber durch den wachsenden Internethandel oder Einkaufszentren bedroht. Den Geschäften in Kleinstädten gehen deshalb die Kunden aus. „Diese Kettenreaktion wird sich auf die Gastronomie und die Industrie auswirken“, sagte der BdS-Vorsitzende Thomas Schimek.

Im Rahmen des neuen Stadtmarketings sollen Veranstaltungen organisiert werden, die mehr Einkäufer nach Gerlingen li-

cken. Die Öffnungszeiten von Geschäften und Ärzten sollen aufeinander abgestimmt werden. Werbeaktionen sollen den Bürgern zeigen, wie wertvoll die persönliche Beratung im Ladengeschäft ist. Die Ziele des Marketinghandbuchs muss aber auch jemand umsetzen. „Wir glauben, dass dieses Thema so viele Funktionen umfasst, dass es eine eigene Struktur braucht“, sagte Stefan Leuninger (GMA). Das Vorbild sei der Verein Mühlacker Aktiv, in dem sich Stadt und Gewerbe zusammengeschlossen und den Citymanager angestellt haben.

Wenn die Kunden in den Geschäften ausbleiben, fehlen sie auch in Cafes und Arztpraxen.

Weil es durchaus auf Gerlinger Verhältnisse angewandt werden kann, hatten die Gewerbetreibenden aus Gerlingen so manche Frage an ihre Gäste aus Mühlacker: Ob es problematisch sei, als Citymanager für die Geldgeber Verwaltung und Gewerbeverein gleichzeitig zu arbeiten? Ob er durch seine Arbeit den Gewerbeverein entlaste? Wie er die Wünsche der Einkäufer an den Handel weitergebe?

Ein Plädoyer für das Konzept hielt keiner der Zuhörer im Sitzungssaal. Abgelehnt hat es aber auch niemand. Ob die Gerlinger Unternehmer bereit sind, in einen Stadtmarketing-Verein einzutreten, muss sich also erst zeigen. Damit dieser in absehbarer Zeit entstehen kann, möchte die GMA mit den Interessenten auf jeden Fall eine Sitzung ausarbeiten.

Quelle: Stuttgarter Zeitung, 26.06.2014.

STADTENTWICKLUNG

Citymanager für die Innenstadt?

Ein Verein soll sich darum kümmern, die Stärken der Gerlinger Innenstadt besser zur Geltung zu bringen. Dabei könnte Mühlacker zum Vorbild werden

GERLINGEN
VON SILVIA HUBER

Gerlingen ist „in“, und das sollen alle wissen, finden die Bürger der Stadt. Bei Umfragen kristallisierte sich heraus, dass ihnen besonders die attraktive Innenstadt am Herzen liegt. Ein neuer Verein samt Citymanager könnte sich um das Projekt „Innenstadt Initiative“ kümmern.

Die große Stärke der Gerlinger Mitte, konstatiert die Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung (GMA), ist die Vielfalt in den Bereichen Einzelhandel, Gastronomie und Dienstleistungen. „Ein Alleinstellungsmerkmal“, meinte Bürgermeister Georg Brenner bei einer Informationsveranstaltung im Rathaus vor 10 Geschäftsleuten, Handverfern und Gemeinderatsmitgliedern. Zudem habe die Stadt mit den höchsten Einkommenssteueranteilen pro Kopf – und die höchste Kaufkraft im Land. „Das zeigt, dass wir mitreichen eine Stadt im Speckgürtel von Stuttgart sind, sondern wir sind ein wirtschaftlich autarker Standort“, so Brenner.

Nun will man die Stärken der Innenstadt nicht nur herausstellen, sondern auch bewahrt wissen. Seit zwei Jahren bastelt man an Ideen, wie die Attraktivität weiter erhöht werden kann. Ein Handbuch liegt bereits vor, nun geht es an die Umsetzung. Bund der Selbstständigen (BdS) und Stadtverwaltung liebäugeln mit



Gerlingen im Morgennebel. Die Stadt hat mit den höchsten Einkommenssteueranteilen pro Kopf im Land – und will nun die Kräfte in der Innenstadt bündeln.
Foto: Hubo Weichensdorf

der Gründung eines Vereins, der die Kräfte bündelt. Arbeitstitel: Innenstadt Initiative.

Ziel ist es, einen neuen Rahmen zu entwickeln. Der Prozess wurde von Anfang an von der GMA begleitet. Dr. Stefan Leuninger und Vera Hartmann erläuterten mögliche Denkmodelle für 2020/2025, die vor allem das Parken und die Erreichbarkeit betreffen, einen attraktiven Treffpunkt für die Gerlinger, das „Kaufhaus“ Innenstadt und das Alleinstellungsmerkmal Vielfalt.

Auch wenn Gerlingen „stop gesteuert“ sei, merke man: „An der

Substanz bröckelt es. Der Strukturwandel kommt“, sagte Leuninger, worauf zuvor auch BdS-

Wir sind keine Stadt im Speckgürtel, sondern autark.

Georg Brenner Bürgermeister von Gerlingen

Chef Thomas Schimek hingewiesen hatte: „Der zukünftige Handel wird einen Umbau erfordern.“ Projektleiterin Vera Hartmann erläuterte, dass der Einzelhandel vor allem die Leitort-

Müller, der Überraschung statt Beliebtheit in der Kommunikation seiner Stadt erleben wollte. Die ist lebendiger geworden, sei Müller als „Kammer“ unterwegs ist. Der 46-Jährige fungiert als Verbindungsmann zwischen Stadtverwaltung, Gemeinderat und Gewerbetreibenden. Er berät, was sich die Menschen wünschen, koordiniert, initiiert, macht, Müller und der Vorsitzende des Mühlacker Gewerbe-, Handels- und Verkehrsvereins, Hans-Dieter Slobodkin, berichten den Gerlingern, wie Citymanagement funktioniert und welche Vorteile es bietet.

Müller erzählt, er habe in Mühlacker zunächst die Kommunikation verbessern wollen: Es gebe regelmäßige Unternehmergespräche, einen Newsletter, einen Kiosk als Anlaufstelle für Anregungen und Fragen. Große bepflanzte Einkaufstaschen in der Innenstadt signalisieren: Mühlacker ist eine Einkaufsstadt, im kommenden Jahr ist Gottesschau. Es gibt gemeinsame Aktionen von Gewerbetreibenden, Vorteile mit der Mühlacker Card, offene Türen, Plätze mit Sessel zum Verweilen ohne Konsumzwang.

Natürlich sei das Rezept nicht eins zu eins auf andere Städte zu übertragen. Aber die Bereiche machen einige Gerlinger Geschäftsleute sichtlich neugierig. Interessierter nähmen sie zur Kenntnis, das sich laut Slobodkin das Verhältnis zwischen Stadtverwaltung, Gemeinderat und Einzelhandel verbessert habe. Die Gründungsphase des Vereins „Mühlacker aktiv“ mit der Einrichtung eines Citymanagements sei nicht einfach gewesen, räumte er ein, doch inzwischen herrsche eine große Einmütigkeit.

Quelle: Ludwigsburger Kreiszeitung, 26.06.2014.

IV. Nächste Schritte

Ablaufschema „Initiative Innenstadt Gerlingen“

Programmpunkt	Inhalte	Terminplanung
Auftaktgespräch / Bildung Projektgruppe (8-10 Personen aus BdS; AK Stadtmarketing, Verwaltung)	<ul style="list-style-type: none"> • Konkretisierung Inhalte und Zielsetzungen einer Initiative Innenstadt • Abschätzung ableitbarer Konsequenzen (favorisierte Organisationsmodelle usw.) • Festlegung Einzelgespräche Multiplikatoren / Meinungsführer (z.B. Banken, Handel, Dienstleistungen) und Zeitplan 	11.03.2014
Einzelgespräche mit Unternehmen (Multiplikatoren)	<ul style="list-style-type: none"> • Erwartungshaltung und Kernthemen • Mitmachbereitschaft • Eigenes Engagement 	März 2014
2. Sitzung Projektgruppe	<ul style="list-style-type: none"> • Weitere Konkretisierung Inhalte und Zielsetzungen • Maßnahmenschwerpunkte • Organisation und Finanzierungsbausteine • Erstellung eines Info-Papiers 	02.04.2014
Zwischeninfo Lenkungsgruppe Stadtmarketing	<ul style="list-style-type: none"> • Politische Akzeptanz 	Mai
Info-Veranstaltung: Werkstatt Innenstadt	<ul style="list-style-type: none"> • Organisations- und Finanzierungsmodell (Entwurf) • Information / Beteiligung 	24.06.2014
<ul style="list-style-type: none"> • ergänzender Arbeitskreis • Lenkungsgruppe • ggf. Vereinsgründung 	<ul style="list-style-type: none"> • Rohentwurf Satzung (v. a. Ziele) • Erstentwurf Business-Plan mit Anforderungsprofil 	Juli – Oktober 2014
GMA-Vorschlag, 7/2014		

Das weitere Ablaufschema sieht inhaltlich die Erarbeitung eines Satzungsgrobenentwurfes, eines Rahmens für den Businessplan sowie eines Stellen-/Anforderungsprofils vor. Hierzu folgende Parameter:

- a) **Satzungsentwurf:** Die Stadt sollte nur ein einfaches Mitglied sein, aber im Vorstand als "geborenes Mitglied" einen fest zugewiesenen Platz. Die bisherige Lenkungsgruppe im Stadtmarketing könnte im Kern eine Beiratsfunktion für den Verein einnehmen.

- b) **Businessplan:** Wir gehen von einem 3-Jahres-Plan aus; die Diskussionen haben gezeigt, dass bei der Finanzierung ein Stufenplan sinnvoll ist. D.h., das ggf. die Stadt zu Beginn einen größeren Förderanteil als 50 % übernimmt.

- c) **Stellenprofil:** Die bisherigen Diskussionen haben gezeigt, dass ein/e möglicher/e Innenstadtkümmerer sowohl eine fachliche Qualifikation als auch eine kommunikative Qualifikation benötigt.

Anhang

1. Expertengespräche zur Umsetzung der „Initiative Innenstadt“ in Gerlingen (GMA-Ergebnisdokumentation)
2. Stadtmarketingkonzept Gerlingen – Rückblick und aktueller Stand der Umsetzung (GMA-Vortrag an der Informationsveranstaltung am 24.06.2014 in Gerlingen)
3. Was kommt auf uns zu? Wo kann ein kooperatives Innenstadtmarketing in Gerlingen ansetzen? (GMA-Vortrag an der Informationsveranstaltung am 24.06.2014 in Gerlingen)
4. Citymanagement in Mühlacker (Vortrag des Mühlacker Citymanagers Thomas Müller an der Informationsveranstaltung am 24.06.2014 in Gerlingen)
5. Unverbindliche Interessensbekundung für die Gründung eines Innenstadtvereins (Stand: 24.06.2014)



Expertengespräche zur Umsetzung der „Initiative Innenstadt“ in Gerlingen

2. April 2014

Dipl.-Geogr. Vera Harthauß



Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH
Ludwigsburg | Dresden, Hamburg, Köln, München
Geschäftsführer: Dr. Manfred Bauer, Dr. Stefan Holl

Methodik

persönliche Gespräche mit 7 ausgewählten Innenstadtakteuren im März 2014:

Firma / Institution	Interviewpartner
Freie Kunstakademie Gerlingen	Herr Bleul
Reisebüro Martinek	Herr Doerks
Augenoptik Kraft	Herr Schnetzer
Gaststätte Gerlinger Hof und Weinstube Wengert	Herr Lenzner
Immobilien Lederer	Herr Lederer (sen.)
Kreissparkasse Ludwigsburg, Filiale Gerlingen	Herr Barth
Hörgeräte Iffland	Frau Flunk

Übersicht

- 1 Bewertung der Gerlinger Innenstadt**
 - 1.1 Position der Innenstadt
 - 1.2 Stärken-Schwächen-Profil
 - 1.3 Beurteilung des innerstädtischen Angebotes
 - 1.4 Geschäftsentwicklung in den letzten 3 – 5 Jahren
 - 1.5 Beurteilung der bisherigen Vermarktungsansätze
 - 1.6 Anregungen / Verbesserungsvorschläge

- 2 Erwartungen und Mitmachbereitschaft bei der „Initiative Innenstadt“**
 - 2.1 Erwartungen an die „Initiative Innenstadt“
 - 2.2 Erfolgsfaktoren für Gründung eines Innenstadtvereins
 - 2.3 Grenzen / Hürden für die Gründung eines Innenstadtvereins
 - 2.4 Persönliches Engagement

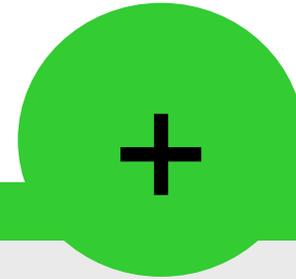
1 Bewertung der Gerlinger Innenstadt

1.1 Position der Innenstadt

Kriterium	Bewertung der befragten Innenstadtakteure
Image der Innenstadt	<ul style="list-style-type: none"> • Gerlingen insgesamt: sehr beliebter Wohnstandort • Innenstadt insgesamt: gut bis sehr gut • offen • grün • einerseits vorrangig als Einkaufsort für das „Alltägliche“ wahrgenommen, andererseits auch besondere Angebote vorhanden, die die Kunden in Gerlingen nicht erwarten
Einzugsgebiet / Reichweite	<ul style="list-style-type: none"> • im Einzelhandel: vorrangig Gerlingen und näheres Umland • im Gastronomiebereich bis Stuttgart, Leonberg • Kunstakademie: europaweit
Wettbewerbsstandorte	<ul style="list-style-type: none"> • real SB-Warenhaus • Lidl / Rossmann-Standortverbundlage • Stuttgart (v.a. für Gerlinger aus Halbhöhenlagen): Mitte, Weilimdorf • Ludwigsburg (inkl. BreuningerLand) • Leonberg (v.a. Leo-Center) • Ditzingen
Veränderungen in den letzten Jahren	<ul style="list-style-type: none"> • Frequenzverluste (z.B. am Brunnenmarkt durch Umzug Lidl / Rossmann) • zunehmend Dienstleistungsangebote in den EG-Lagen (anstelle von Einzelhandel) • Wochenmarkt: weniger Kunden, weniger Angebote • negative bauliche Entwicklung • kein Zusammenhalt mehr im BdS, mangelndes Engagement der örtlichen Einzelhändler (personell und finanziell), viele „Trittbrettfahrer“ bei Veranstaltungen

1 Bewertung der Gerlinger Innenstadt

1.2 Stärken-Schwächen-Profil (I)

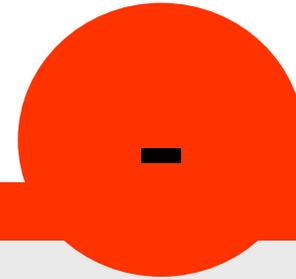


Stärken

- ausgewogenes Einzelhandelsangebot, gute Angebotsqualität, viele individuelle Fachgeschäfte
- umfangreiches und vielseitiges Gastronomieangebot, enge räumliche Verzahnung von Einzelhandel und Gastronomie
- gutes Stadtbus-Angebot
- hohe Lebens- / Wohnqualität, Neubürger werden gut aufgenommen (Neubürgertreff), „Man kennt sich“ und die Vorlieben der Kunden
- grüne Stadt, hochwertige und gepflegte Bepflanzung des öffentlichen Raumes
- hohes Kaufkraftpotenzial, viele vermögenden Kunden, positiver Pendler-Saldo
- schön gestalteter und von der Bevölkerung angenommener Rathausplatz
- hohes Engagement der Stadt für ihre Bürger (z. B. Förderung Vereine, Kinderbetreuung, Bücherei, Schwimmbad, „offenes Ohr“ für Gewerbetreibende)
- Gerlinger kaufen gerne am Ort ein, unterstützen bewusst die örtlichen Anbieter, sind eher bereit, für Beratung / Service etwas mehr Geld zu zahlen
- hohe Kundenbindung, treue Stammkundschaft, Kunden schätzen die „persönliche“ Einkaufsatmosphäre, hohe Weiterempfehlungsrate unter den Kunden
- sehr gute medizinische Versorgung am Ort
- viele aktive Vereine, sehr aktive Jugend, vergleichsweise großes Interesse der Bürger an Stadtentwicklungsthemen
- hohes Maß an Laufkundschaft, belebte Innenstadt (v.a. durch Bäcker / Metzger)
- Atmosphäre / Flair, alter Dorfcharakter, zusammenhängendes Ensemble, kurze Wege, Rundlauf möglich

1 Bewertung der Gerlinger Innenstadt

1.2 Stärken-Schwächen-Profil (II)



Schwächen

- sehr hohes Preisniveau bei Gewerbe- und Wohnimmobilien (Kauf und Pacht)
- fehlender Zusammenhalt der Einzelhändler („Einzelkämpfer“)
- reiner Industriestandort
- Mangel an niedrig- bis mittelpreisigen Übernachtungsmöglichkeiten
- Beeinträchtigung der Sicherheit und Aufenthaltsqualität im öffentlichen Raum sowie der Außengastronomie durch sehr hohes Verkehrsaufkommen (auch Schwerlastverkehr), viele Einbahnstraßen, schlechter Zustand der Straßen
- hohe Fluktuation, viele Geschäftsaufgaben, viele Leerstände (Entwicklung Träuble-Areal wird z.T. als weitere Gefahr und z.T. als wichtiger Gegenpol zu Lidl / Rossmann gesehen), aber wenig langfristige Leerstände
- quantitativ ausreichendes Stellplatzangebot, aber Tiefgaragen werden z. T. nicht angenommen (zu dunkel / eng / zu weite Laufwege), daher viel oberirdischer Parksuchverkehr; fehlende Stellplätze am Gerlinger Hof
- städtebaulicher Missstand an der Querstraße („Hinterhofcharakter“; Problem: Emissionen der angrenzenden Metzgereibetriebe) und am Brunnenmarkt (unattraktivste Stelle am zentralsten Punkt der Innenstadt)
- Platz an Stadtbücherei wird nicht angenommen
- gewisse Angebotsvielfalt vorhanden, aber nicht alles kompakt in Innenstadt, z.T. Angebotslücken
- uneinheitliche Öffnungszeiten (z.T. noch Mittwoch Nachmittag zu)
- Stadtverwaltung / Politik: zeitaufwendiges Prozedere bei Genehmigungsverfahren

1 Bewertung der Gerlinger Innenstadt

1.3 Beurteilung des innerstädtischen Angebotes

Kriterium	Bewertung der befragten Innenstadtakteure
Branchendefizite*	<ul style="list-style-type: none"> • Einzelhandel: Biowaren, Herrenbekleidung, junge Mode, Schreibwaren, Haushaltswaren, hochwertiger Juwelier, Sportartikel, CDs / DVDs / Telekommunikation • Gastronomie: veganes Restaurant, orientalische Küche, After-Work-Café (auch für örtliche Gewerbetreibende)
Überbesatz	<ul style="list-style-type: none"> • insgesamt wenig Nennungen („Wettbewerb belebt das Geschäft!“) • Einzelhandel: Bäckereien • Gastronomiebereich: italienische Restaurants • Dienstleistungen: Zahnärzte
Servicequalität	<ul style="list-style-type: none"> • insgesamt gut bis sehr gut • „Die Mühe lohnt sich“ → Kunden wissen den guten Service zu schätzen

* Aktuell besteht Nachfrage an Ladenlokalen in der Gerlinger Innenstadt u.a. von Handyshops, exquisiten Modegeschäften, Frisören und Gastronomieangeboten (v.a. Mittagstisch). Mindestgröße: ca. 120 – 150 m² Verkaufsfläche. Häufig zu hohe Mietpreisvorstellungen als Hinderungsgrund.

1 Bewertung der Gerlinger Innenstadt

1.4 Geschäftsentwicklung in den letzten 3 – 5 Jahren

Kriterium	Bewertung der befragten Innenstadtakteure
Gewinner	<ul style="list-style-type: none"> • insgesamt: hohe Investitionsbereitschaft der Einzelhandelsbetriebe vor Ort (Neuansiedlung und Modernisierung) • alt eingesessene Einzelhandelsbetriebe • Metzgereien • Bäckereien • Parfümerie • Optiker / Hörgeräte • Gastronomie (z.B. Cocktailbar, Eisdielen, Cafés), aber Preisdruck durch hohe Mieten • Reisebüros
Verlierer	<ul style="list-style-type: none"> • einige Geschäftsaufgaben (z.B. Bastel- / Künstlerbedarf) • grundsätzlich: Verschlechterung der Rahmenbedingungen (v.a. durch Internet) für Einzelhandel und Dienstleistungen sowie durch strengere Auflagen etc. für die Gastronomie

1 Bewertung der Gerlinger Innenstadt

1.5 Beurteilung der bisherigen Vermarktungsansätze

Kriterium	Bewertung der befragten Innenstadtakteure
Vermarktungsansätze der Stadt Gerlingen	<ul style="list-style-type: none"> • weitgehend unbekannt • zu wenig Aktivität
Vermarktungsansätze der örtlichen Gewerbetreibenden	<ul style="list-style-type: none"> • Aktionen des BdS (z. B. Gerlinger Messe, After-Work-Party, Solitude-Lauf, verkaufsoffene Sonntage): positiv bewertet und gut besucht (z. T. auch auswärtige Gäste; Laternennacht: konträre Bewertungen) • aber Arbeitsweise des BdS z.T. kritisch gesehen (z.B. mangelnde Unterstützung bei Eigeninitiative einzelner Akteure, kaum noch verbindende Funktion, viele Austritte, sinkende Zahl an Teilnehmern bei Sitzungen / Ausschüssen, unstrukturierte Sitzungen, zwar viele Ideen vorhanden, aber Ausführung scheitert oft) • einzelbetriebliche Werbung im Gerlinger Anzeiger, Bandenwerbung bei ausgewählten Vereinen, Vereinszeitschriften, Schülerzeitungen, eigene Werbebanner und Flyer: erfolgreich • Kunstakademie: eigenständige, überregionale Vermarktung

1 Bewertung der Gerlinger Innenstadt

1.6 Anregungen / Verbesserungsvorschläge (I)

Themenfeld	Anregungen der befragten Innenstadtakeure
Angebot / Nutzungen	<ul style="list-style-type: none"> • Einrichtung einer städtischen Galerie, Bereitstellung von Atelierräumen für Künstler • Erweiterung des Übernachtungsangebotes (dazu zunächst Abfrage des konkreten Bedarfs bei den ansässigen Unternehmen mit Geschäftsreiseaufkommen, z. B. Kunstakademie: ca. 300 Übernachtungen / Jahr) • Ansiedlung eines weiteren Straßencafés • Prüfung der Möglichkeiten zur gastronomischen Nutzung des Rathausplatzes (z.B. Integration in Volksbank-Gebäude oder wieder in Stadthalle) • Einrichtung eines Lieferservices für Gehenbühl (v.a. Lebensmittel) • Ansiedlung von Einzelhandel am ehem. „Milchhäusle“ • mehr barrierefreie Wohneinheiten in der Innenstadt (große Nachfrage vorhanden)
Stadtgestaltung	<ul style="list-style-type: none"> • zügige Beseitigung des städtebaulichen Missstandes an der Querstraße als zentralstem Punkt der Innenstadt (optisch und strukturell) • langfristige Erhaltung von Grünflächen im Zentrum • mehr Kunst im öffentlichen Raum (schon gute Ansätze vorhanden) • Koordination Kauf / Verteilung der Weihnachtsbäume aus einer Hand, ggf. Übernahme der Kosten für die Weihnachtsbäume durch die Stadt • Schaffung von alternativen Abstellmöglichkeiten für Mülltonnen (nicht direkt vor Schaufenstern)
Verkehr / Parken	<ul style="list-style-type: none"> • langfristige Sicherstellung eines ausreichenden und attraktiven Parkplatzangebotes • Wiedereinführung der sog. „Brötchentaste“ und Flexibilisierung des Bezahlsystems in den Parkhäusern (heute sehr starr), Nutzung der Geldkartenfunktion ermöglichen • Prüfung der Möglichkeiten zur Einführung eines Durchfahrtsverbotes für Lkws ab 7,5 t (z.B. 6 – 19:30 Uhr) • Erzielung von Synergieeffekten durch Nutzungserlaubnis der Parkplätze beim zukünftigen Edeka auf dem Träuble-Areal auch für Besucher der Innenstadt

1 Bewertung der Gerlinger Innenstadt

1.6 Anregungen / Verbesserungsvorschläge (II)

Themenfeld	Anregungen der befragten Innenstadtakteure
Vermarktung	<ul style="list-style-type: none"> • personelle Verstärkung: Stadtmarketing-Beauftragter mit entsprechendem Know how und Budget, als „Macher“, Netzwerker und zentraler Ansprechpartner (keine Erledigung „nebenher“ im Ehrenamt, Entlastung der bislang engagierten Einzelhändler, Koordination aller Aktionen und Engagements) • Vermarktung der örtlichen Angebotsvielfalt (z.B. Zusammenstellen ungewöhnlicher Produkte, Interesse mit Unerwartetem wecken: „Was, sowas gibt’s in Gerlingen?“ → Überraschungseffekt) • stärkere Herausarbeitung der Stärken Gerlingens in der Vermarktung (z.B. kostenfreie Stadtbücherei, enge räumliche Verzahnung von Einzelhandel und Gastronomie) • Kommunikationsoffensive, um den Bürgern zu verdeutlichen, wie eng ihr Einkaufsverhalten mit der Innenstadtentwicklung zusammenhängt (Kauf vor Ort ↔ belebte Innenstadt): „Vor Ort einkaufen bringt’s!“ (u.a. Banner, Plakate, Flyer; Ausdehnung auch auf die höher gelegenen Stadtteile) • langfristige Durchsetzung einheitlicher, verlässlicher Kernöffnungszeiten für Einzelhandel und Dienstleister (gemäß Empfehlung der Stadt: 9-13, 14-18 Uhr), Ausdehnung abends an 1 Wochentag, keine Ausdehnung am Samstag nach 13 Uhr (= Ende Wochenmarkt) • Entwicklung und Umsetzung von Maßnahmen zur Kundenbindung (z.B. eigene Gerlinger Währung, Stiefelaktion im Advent, Stempel-Sammelkarte mit Gutscheine- / Gewinnspielaktion) • Optimierung der Veranstaltungen und gemeinsamen Aktionen (regelmäßig kritische Kontrolle und ggf. Modifikation), z.B. Straßenfest als Fest der Vereine belassen (keine Öffnung der Geschäfte), After-Work-Party als solche belassen (keine längere Öffnung der Geschäfte, aber ggf. Vergabe von Verzehr Gutscheinen in den Geschäften nach dem Motto: „Erst shoppen, dann feiern!“; Einkaufsnächte in Kombination mit kulturellen Events (z.B. Open air-Konzert auf dem Rathausplatz) • stärkere Kooperation mit Vereinen, Stadtmuseum etc. • Optimierung der Homepages von Stadt und BdS (u.a. bessere Vermarktung und Auffindbarkeit des „Suchfux“ im Internet)

1 Bewertung der Gerlinger Innenstadt

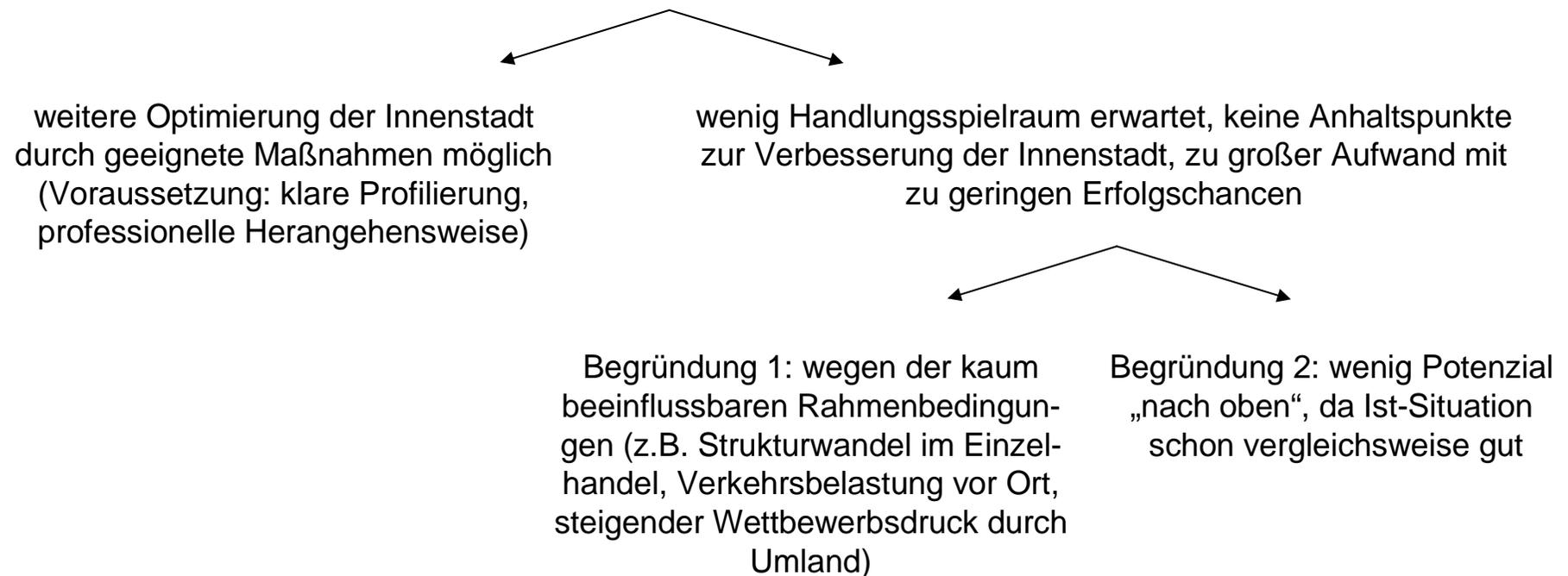
1.6 Anregungen / Verbesserungsvorschläge (III)

Themenfeld	Anregungen der befragten Innenstadtakteure
Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> • Verbesserung der Kommunikation der Innenstadtakteure untereinander • Verbesserung der Kommunikation zwischen Stadtverwaltung und Innenstadtakteuren (gezielte Informationsweitergabe)
Bewusstseinsbildung	<ul style="list-style-type: none"> • Internet als Chance begreifen, um die Vorteile des stationären Fachhandels vor Ort zu verdeutlichen (dazu: hohe Beratungs- und Servicequalität erforderlich) → derzeit setzt nach Ansicht einiger Befragten ein spürbares Umdenken bei den Kunden ein • Verkaufsoffene Sonntage sind reine Image-Veranstaltungen (Erwartung muss lauten: „Möglichst viele Menschen in der Innenstadt“ und nicht „Möglichst viel Umsatz im eigenen Laden“) • Stadtmarketing läuft nicht von alleine, BdS hat durch seine Struktur klare Grenzen, professionelles Herangehen erforderlich

2 Erwartungen und Mitmachbereitschaft bei der „Initiative Innenstadt“

2.1 Erwartungen an die „Initiative Innenstadt“

- **keinem** der befragten Akteure ist das Stadtmarketing-Handbuch bekannt!
- zwiespältiges Meinungsbild zum **Handlungsspielraum für die Optimierung der Innenstadt**



2 Erwartungen und Mitmachbereitschaft bei der „Initiative Innenstadt“

2.2 Erfolgsfaktoren für die Gründung eines Innenstadtvereins in Gerlingen

Die Gründung eines Innenstadtvereines ist aus Sicht der Befragten nur dann erfolgsversprechend, wenn

- die Gründung in Verbindung mit der Einstellung eines kompetenten **Stadtmarketing-Beauftragten** erfolgt (keine Erledigung „nebenher“ im Ehrenamt, fachliche Unterstützung erforderlich, Entlastung der bislang engagierten Einzelhändler, fester Ansprechpartner)
- es gelingt, ein Organ mit größerer **Durchsetzungskraft** als BdS zu schaffen
- es gelingt, dass der Verein ein **verbindendes Element für möglichst viele Innenstadtakteure** darstellt (mind. 75 %) und diese unvoreingenommen an die Maßnahme herangehen
- die Gründung gut vorbereitet (**professionelles Konzept** mit Perspektive) und umfassend vermarktet wird (**frühzeitige Information** zu Nutzen, Kosten und Kostenverteilung in Abhängigkeit von der Mitgliederzahl, Best-practice-Beispiele aus anderen Kommunen, Alternativen)
- eine klare **Konzentration auf die Innenstadt** erfolgt
- es attraktiv ist, Ressourcen miteinzubringen und **Transparenz** über die Verwendung gewährleistet wird (Budgetplanung, Konzeptplanung, jährliche Berichterstattung)
- **höhere Beiträge** erzielbar sind, damit dann eine professionelle Arbeit geboten werden kann (ggf. Grundbeitrag + zusätzliche Kosten für Aktionen, wenn Mitglieder für diese Aktionen keinen eigenen Arbeitseinsatz einbringen)

2 Erwartungen und Mitmachbereitschaft bei der „Initiative Innenstadt“

2.3 Grenzen / Hürden für die Gründung eines Innenstadtvereins in Gerlingen

Die Gründung eines Innenstadtvereines ist aus Sicht einiger Befragten nicht sinnvoll / erfolgsversprechend, weil

- BdS und Lokale Agenda als **Zusammenschlüsse bereits vorhanden** sind (keine Gründung weiterer Verbände, Doppelarbeit befürchtet), aber ggf. Einstellung eines Stadtmarketing-Beauftragten zur Koordination der Vermarktungsarbeit
- nur **wenig Mitmachbereitschaft bei den Akteuren zu erwarten** ist, da auch das Engagement im BdS stark nachgelassen hat
- die **finanzielle Beteiligung viele Akteure abschreckt** (trotz grundsätzlicher Befürwortung der Maßnahme Innenstadtverein / Stadtmarketing-Beauftragter)
- die Einstellung eines Stadtmarketing-Beauftragten das bislang vorhandene **Eigen-Engagement der Innenstadtakteure ausbremsen** könnte (ehrenamtliche Tätigkeit zwar begrenzt, aber ausreichend für die Aufgabe in Gerlingen)
- **Gefahr der Politisierung** des Innenstadtvereins durch einseitiges Engagement politisch motivierter Kräfte besteht

2 Erwartungen und Mitmachbereitschaft bei der „Initiative Innenstadt“

2.4 Persönliches Engagement

- Bereitschaft für eine **Mitgliedschaft im Innenstadtverein**, wenn eine professionelle Unterstützung (z. B. Stadtmarketing-Beauftragter) sichergestellt ist:
 - Herr Doerks, Reisebüro Martinek (aber nicht in leitender Position, Termine nur nach 19:30 Uhr möglich)
 - Frau Flunk, Hörgeräte Iffland
 - Augenoptik Kraft (abhängig vom konkreten Konzept)
 - Kreissparkasse Ludwigsburg, Filiale Gerlingen (abhängig vom konkreten Konzept)
- Bereitschaft, als **Sponsoring-Partner** für Aktionen des Innenstadtvereins aufzutreten:
 - Kunstakademie
 - Immobilien Lederer (nur im Einzelfall)
 - Kreissparkasse Ludwigsburg, Filiale Gerlingen (Voraussetzung: gemeinnützig)
- **Weitere Engagements:**
 - Kunstakademie: Live-Kunst-Performances im Rahmen von Veranstaltungen
 - Herr Lenzner, Gerlinger Hof: beratende Tätigkeit zum Thema Gastronomieentwicklung (aber keine regelmäßige Teilnahme an Sitzungen etc.)



Stadtmarketingkonzept Gerlingen

Rückblick und aktueller Stand der Umsetzung

Dr. Stefan Leuninger
Dipl.-Geogr. Vera Harthauß

24. Juni 2014

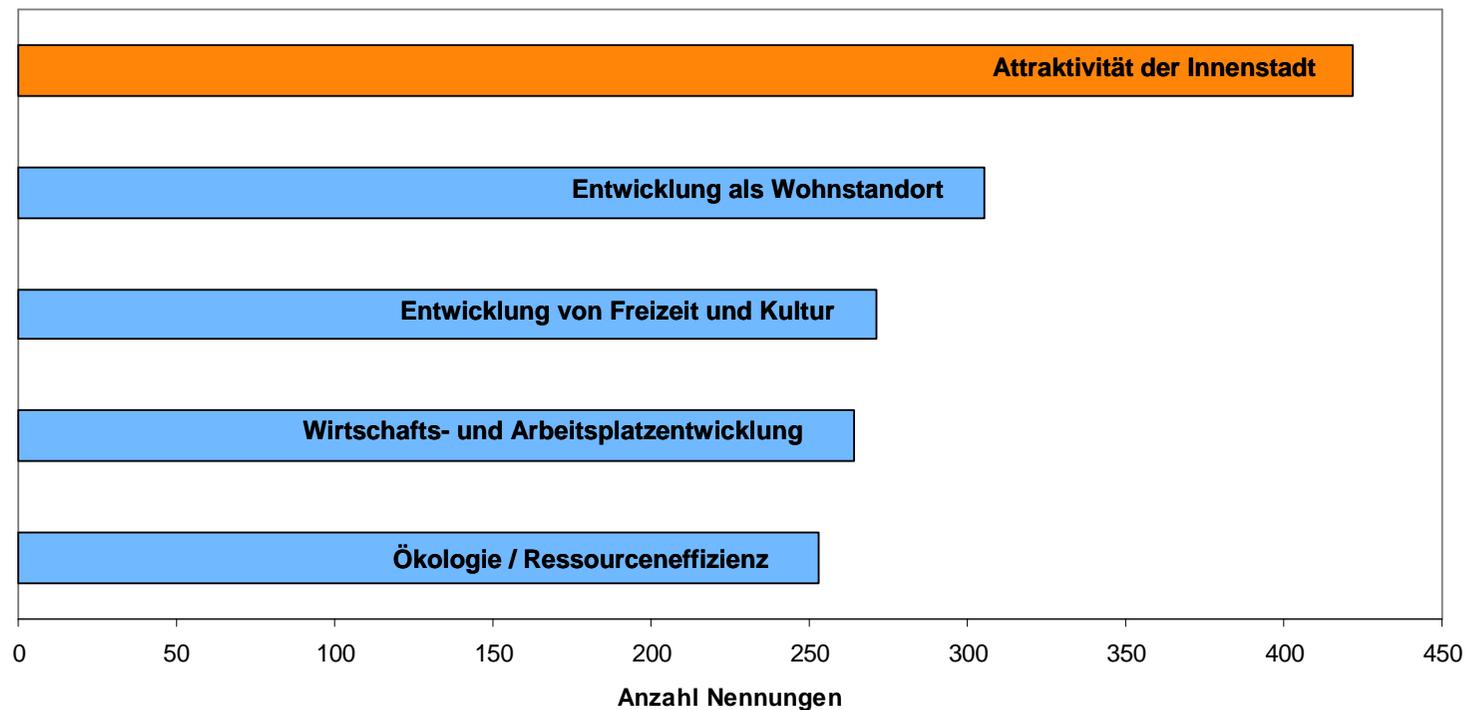


Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH
Ludwigsburg | Dresden, Hamburg, Köln, München
Geschäftsführer: Dr. Manfred Bauer, Dr. Stefan Holl
Hohenzollernstraße 14, 71638 Ludwigsburg
Telefon: 07141 – 9360-0 Telefax: 07141 – 9360-10
Email: info@gma.biz Internet: www.gma.biz

Was bisher geschah...

Bürgerbefragung 2013

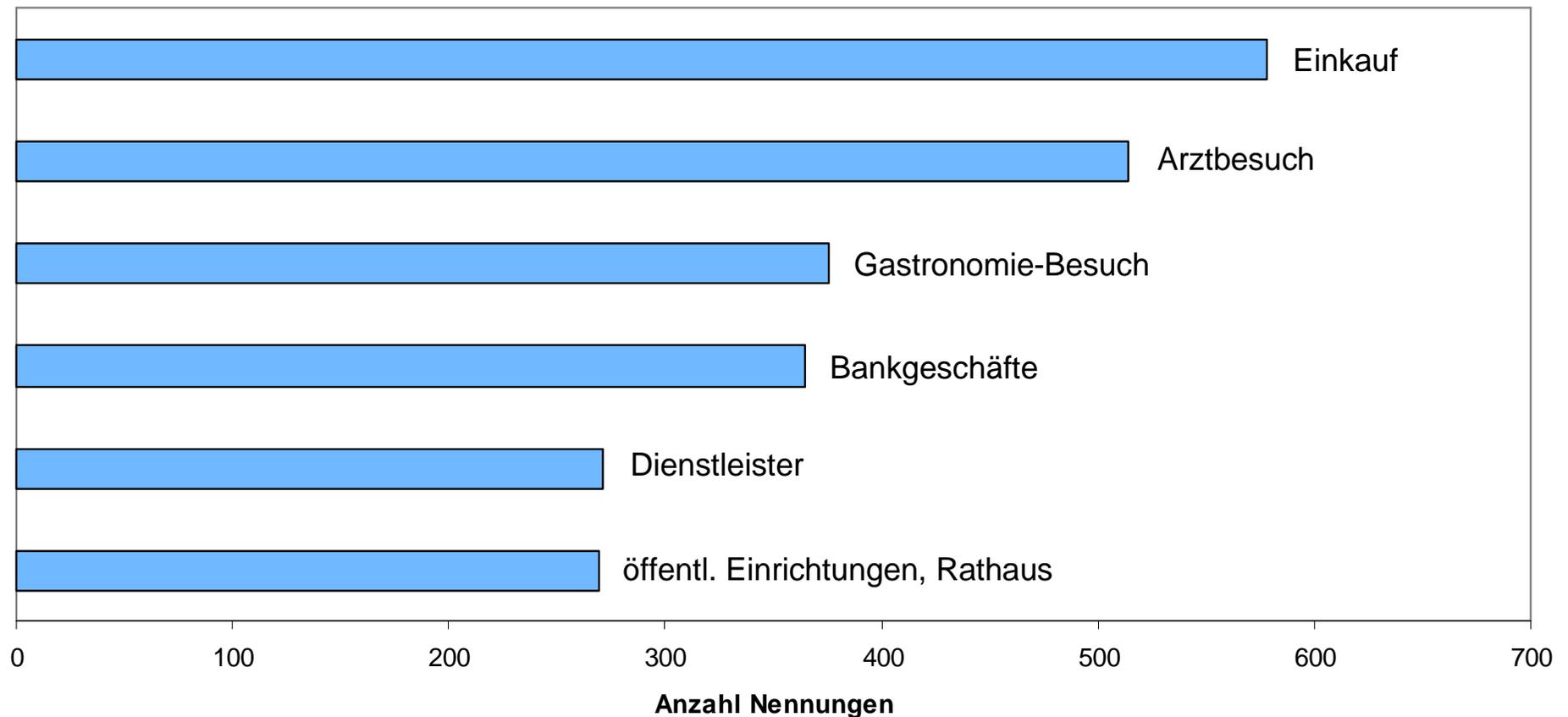
Welche Themen finden Sie besonders wichtig für die Stadtentwicklung Gerlingens?



Was bisher geschah...

Bürgerbefragung 2013

Was erledigen Sie in der Innenstadt von Gerlingen bevorzugt?



Was bisher geschah...

Workshop mit rund 100 Unternehmerinnen und Unternehmern 2013

Arbeitsgruppe: Angebot, Service, Profilierung

Handelsangebot, Service-/Kundenorientierung, Gastronomie



Arbeitsgruppe: Erreichbarkeit

ÖPNV, Individualverkehr, Parken, Leitsystem

Arbeitsgruppe: Aufenthaltsqualität

Ruhezonen, Begrünung, Stadtmöblierung

Was bisher geschah...

Bürgerversammlung 2013

Zukunftsperspektiven entwickeln

Bürgerversammlung zum Stadtmarketing-Prozess

Im Rahmen des Stadtmarketing-Prozesses in Gerlingen fand kürzlich eine Bürgerversammlung in der Stadthalle statt. Die Gerlinger waren aufgefordert, sich mit Ideen und Vorschlägen in den Prozess einzubringen.

„Gerlingen ist eine Stadt, in der man sich wohlfühlt“. Diesen Slogan stellte Bürgermeister Brenner seinen einleitenden Worten zur Bürgerversammlung im Rahmen des Stadtmarketing-Prozesses in der Stadthalle fest. Co-Träger werde die Stadt vom Gemeinderat, der Stadtverwaltung und vor allem auch von ihren vielen engagierten Bürgern. Wenn die Messlatte schon hoch liege, sei es umso schwerer sie zu überqueren und immer wieder höher zu legen. Der Stadtmarketing-Prozess habe das Ziel, daran gemeinsam mit den Bürgern zu arbeiten. Angestoßen worden sei der Prozess vom Arbeitskreis (AK) „Stadtmarketing“ der Lokalen Agenda Gerlingen. Der Gemeinderat habe daraufhin die Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung (GMA) als Projektbegleiter ausgewählt. „Ich bin dem Arbeitskreis für seine Arbeit sehr dankbar und auch dafür, dass er den Bund der Selbstständigen von Anfang an mit ins Boot geholt hat“.

Die Bürgerversammlung diene dazu gemeinsam in verschiedenen Themenbereichen zu erörtern, wo die Stärken Gerlingens liegen, wo etwas zu verbessern ist und Ziele für die Zukunft zu erarbeiten. Im Rahmen des Workshops „Innenstadt“, an dem rund 120 Gewerbetreibende teilgenommen hatten, sei bereits einiges herausgearbeitet worden. „Ich bin gespannt, welche Themen heute diskutiert werden“, so Brenner. „Der Stadtmarketing-Prozess ist kein Prozess im stillen Kämmerlein, sondern ein offe-



Zahlreiche Gerlinger waren zur Bürgerversammlung in die Stadthalle gekommen und brachten sich mit Ideen in den Stadtmarketing-Prozess ein

ner Prozess, der darauf hofft, dass sich die Bürger einbringen“, so das Stadtmarketing weiter. Die Ergebnisse sollen Richtschnur für die Arbeit der Stadtverwaltung und des Gemeinderates sein. Dr. Stefan Leuninger von der GMA stellte anschließend den Prozess sowie die Ergebnisse der in den vergangenen

Wochen durchgeführten Bürgerumfrage vor. „Was wir machen ist definitiv nichts für die Schulblase, sondern wir wollen damit arbeiten“, betonte Leuninger den wichtigsten Stellschraubepunkt dafür ist, wie sich die Stadt in Zukunft entwickeln soll.

Ein neuer Chef
Der Breuningerland Ludwigwigberg hat einen neuen Mann an der Spitze. Gemeindeglieder Alexander Baurer setzt auf Expansion. Seite 8

Strohgäu Extra

Donnerstag, 2. Mai 2013

Pünktchen kleben bei der Innenstadt

Gerlingen Die Ortsmitte und das Wohnen sind die großen Themenfelder, welche die Bürger interessieren. Das hat nach einer Online-Umfrage vom März die Bürgerversammlung zum Stadtmarketing bestätigt. 120 Besucher haben sich dafür interessiert. Von Klaus Wögnar

Die großen grünen Punkte sind die wichtigsten. Damit sollen die Besucher markieren, welche der fünf großen Themen für sie die größte Bedeutung hat: die Innenstadt, das Wohnen, Kultur, Freizeit und Bürgerengagement, Wirtschaft und Arbeitsplätze oder Nachhaltigkeit und Ressourceneffizienz. Bei der Bürgerversammlung zum Stadtmarketing war das Pünktchenkleben aber erst die zweite Phase. Zuvor stellte Stefan Leuninger, Projektleiter der Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung (GMA), die bisherigen Ergebnisse vor. Man wollte herausfinden, so der Bürgermeister Georg Brenner, wo die Stärken der Stadt liegen, wo sich die Stadt noch verbessern könne und wo man handeln sollte – weit über die „heißgeliebte Kirchenschau“ hinaus.

Das alles werde „definitiv nichts für die Schulblase“, versicherte Stefan Leuninger, denn „wenn wir nichts machen, geht die Bevölkerungszahl runter, und es wird schwierig, die Arbeitsplätze zu halten“. Dann müssten die Kosten der Infrastruktur künftig auf weniger Bürger verteilt werden – oder das Angebot müsse eingeschränkt werden. Die Stadt habe ein sehr positives Image, auch im Bereich Freizeit und Kultur gebe es „Besseres“, die „fast sozialistisch seien“.

Mit den fünf großen Themen stehe Gerlingen im Spitzengruppen rund um Stuttgart im länderweiten Wettbewerb. „Bei der Kinderbetreuung sei „noch etwas zu machen“, mehr Kurzzeitparkplätze seien ebenso gewünscht wie weniger Durchgangsverkehr. Viele Bürger könnten sich vorstellen, den Bahnhofsplatz zu verschönern oder dort ein Café anzulegen.“

Dann ging es um Parkbedürfnisse, an Gedankensammlungen, aus Zettelchen, aus den Füllern der „Identifizier“. Da tauchten auch scheinbar kleine Themen auf, aber vielen Gerlingern Probleme bereiten. Zum Beispiel das Kopplingsplaner von Leuninger, die gut zu Fuß sind, kann beachtet, aber für andere jeden Tag eine Stolperhilfe. Nicht nur für Menschen mit Rollator, auch für Junges mit schmalen Absätzen. Eine Besserschere meinte, „wir Gerlinger werden von den Leuninger benachteiligt, nicht nur wegen der beiden guten Metzger, sondern auch wegen der PKW“.

„Protopos Einkäufen, das wurde am stand „Innenstadt“ thematisiert“, nicht nur der immer wieder geäußerte gute Herrensauer. Deshalb bemüht sich die Stadtverwaltung für ein neues Geschäftshaus an der Hauptstraße. Auch die Gastronomie wurde kritisiert. Es gebe zu wenige „Draußenstutzplätze“, viele sollten sich nicht in einem schmalen Innenhof befinden. Beim Thema Wirtschaft und Arbeit wurde der Wunsch laut, schneller besser und über an die Unternehmensberatung, vor allem an den Mittelstand. Scharf kritisiert wurde dabei auch die „Lage Leuninger“. Im „Identifizier Verkehr“ tauchte ein Anhänger zum Linienbus auf, mit dem man früher auf die Höhe transportieren kann. Und sichere Radwege werden ebenso gewünscht wie Radparkplätze.

Beim Thema Wohnen wissen viele Besucher auf leer stehende Einflügel- oder andere Wohnungen in bewohnten Häusern hin, das sei „offensichtlich in der Stadt“. Die Idee einer bei der Stadt angestellten Wohnraumbesuche wurde dokumentiert, und



Der Gerlinger lässt sich gut reden – ob an Stuhlwänden zum Thema Stadtmarketing oder im direkten Dialog.

im Bereich Freizeit ein Kulturhaus ebenso gefordert wie mehr Voraussetzungen oder Hosenbügel für Besucher der Stadt.

Thomas Schimk vom Bund der Selbstständigen lobte die Gerlinger für Engagement, auch wenn ihm die Gruppe der Gewerbetreibenden zu stark vertreten war, „im Widerspruch zum Wähler mit 16“. Eines

wichtige er sich: dass der 1000-künftig mäßig eingebunden wurde, das „Zusammensetzen der Innenstadt-Aktoren“ sei ja ab 2013 bereits ausgeglichen worden, anders als in 2009. „Ein paar Visionen seien dabei gewesen, fände ein erfahrener Bürgermeister zusammen, Georg Brenner.“ Die Bürger beschätzten sich intensiv mit ihrer Stadt.

WAS IST GERLINGEN WICHTIG, WAS MUSS VERÄNDERT WERDEN, WAS IST GENAU RICHTIG?



- Volker Sprenger, 44**: „Ich bin eigentlich ganz zufrieden in Gerlingen. Die Parkplätze in der Stadt reichen aus, die Bussverbindungen auf die Höhe hinunter ist aber mager, der Bus sollte eher öfter kommen. Das einzige, was ich heute Abend rückwärts, und deshalb bin ich gekommen, hat mich nicht nur von der Jugendmusikschule.“
- Karl Heber, 62**: „Ich habe das Arbeiten und Wohnen sowie das Versenden für die wichtigsten Themenfelder für den Einzelhandel habe ich eine Idee. Die meisten Geschäfte in der Innenstadt akzeptieren keine Kreditkarten. Das ist über für uns entscheidend, ob wir nach Stuttgart fahren oder in Gerlingen einkaufen.“
- Lara Stöckle, 15**: „Ich bin mit meiner Freundin Carina hier, weil wir uns für Politik interessieren und im Herbst für den Jugendgemeinderat kandidieren wollen. Man sollte auch eine Jugendseite haben, was wir von den Angeboten für uns halten. Es könnte mehr Konzerte geben, nicht nur von der Jugendmusikschule.“
- Ludwig Sturm, 68**: „Ich habe seit 28 Jahren in Gerlingen, bin damals wegen des Berufs hergekommen. Heute Abend erlaube ich eine gute Veränderung. Wichtig sind für mich die Sicherung der Arbeitsplätze und das Thema Freizeit und Kultur. Die Stadt hat einen hohen Altersdurchschnitt, Nachschub muss her. Man sollte aber nicht jeden Winkel zubeauen.“
- Anja Kuntz, 46**: „Ich bin hier, weil ich Stadtmarketing für wichtig halte. Ich habe aber mit mehr Besuchern gesprochen. Wichtig sind für mich die Sicherung der Arbeitsplätze und das Thema Freizeit und Kultur. Die Stadt hat einen hohen Altersdurchschnitt, Nachschub muss her. Man sollte aber nicht jeden Winkel zubeauen.“

Was bisher geschah...

Ergebnisdokumentation

- Ziele
- Strategien
- Maßnahmen



Zentrales Handlungsfeld: Innenstadt

- Stärkung der Funktionsvielfalt
- engeres „Zusammenrücken“
aller Akteure in der Innenstadt

im Herbst 2013
vom Stadtrat als
Arbeitsgrundlage
für die nächsten
Jahre akzeptiert

Stadtmarketing-Handbuch
für die Stadt
GERLINGEN

GMA
Beratung und Umsetzung

Wo stehen wir heute?

seit Anfang 2014: Umsetzungsphase

→ Projektgruppe „Initiative Innenstadt“

→ ergänzende Experten- und Unternehmensgespräche



**Entwicklung eines neuen, neutralen
organisatorischen Rahmens
(z. B. Innenstadtverein)**

Wo stehen wir heute?

- Gibt es realistischerweise überhaupt **Handlungsspielräume** von privater Seite, um die Situation in der Innenstadt weiter zu verbessern?
- Wozu brauchen wir einen neuen „Innenstadtverein“, wenn doch bereits **mehrere Zusammenschlüsse** (z. B. BdS, Lokale Agenda) in Gerlingen vorhanden sind?
- Stellt die Gründung eines Innenstadtvereins das Allheilmittel dar oder brauchen wir nicht zusätzlich noch einen **professionellen „Kümmerer“** und „Macher“, bei dem alle Fäden zusammenlaufen?

Wo wollen wir hin?

Kaufhaus
„Innenstadt
Gerlingen“

attraktiver
Treffpunkt für alle
Gerlinger Bürger

**Gerlinger Innenstadt
im Jahr 2020 / 2025**

Erreichbarkeit
und Parken als
klarer Pluspunkt

Vielfalt ist
unsere
Stärke!

Wie schaffen wir das? – Nur mit Ihnen!



viele gute Ideen in den Köpfen der Gerlinger Bürger und Unternehmen

Realisierung?

Professionalisierung:
Innenstadtverein + (Innen-)
Stadtmarketing-Beauftragte(r)



Lohnt sich dieser finanzielle Aufwand?



Was kommt auf uns zu ? Wo kann ein kooperatives Innenstadtmarketing in Gerlingen ansetzen ?

Dr. Stefan Leuninger
Dipl.-Geogr. Vera Harthauß



Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH
Ludwigsburg | Dresden, Hamburg, Köln, München
Geschäftsführer: Dr. Manfred Bauer, Dr. Stefan Holl

Handel im Wandel der Zeit ...

gestern



heute



morgen ?



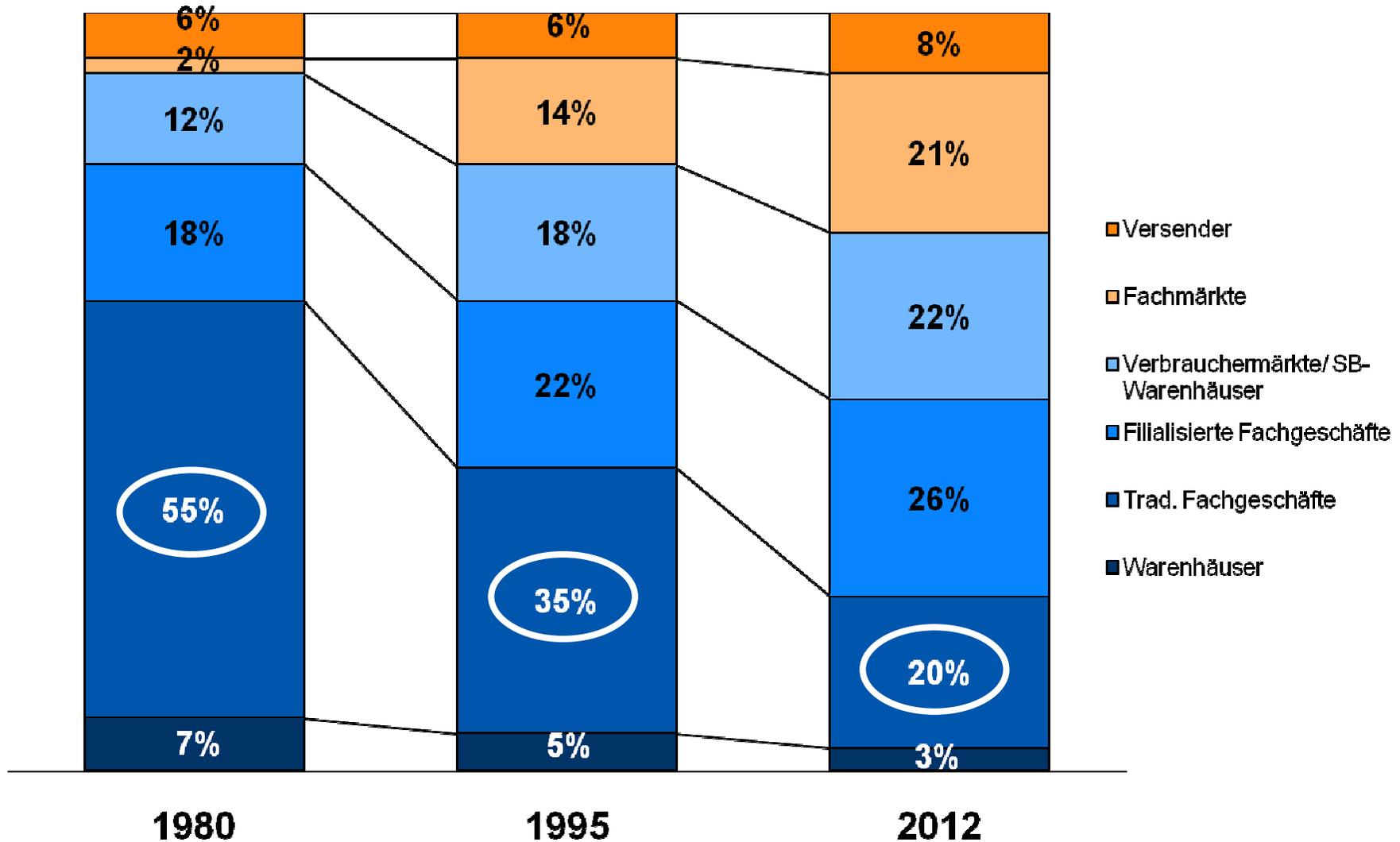
**... können wir auf kommunaler Ebene
steuern & beeinflussen !**

Trend: Verbraucher-/Kundenerwartungen...

Gemütlichkeit, Atmosphäre, Vielfalt, regionale Produkte, Kundennähe, Einkaufserlebnis



Trend: Traditionelle Fachgeschäfte verschwinden



Quelle: GMA-Darstellung 2013 nach IfO-institut.

Trend: Internethandel legt ordentlich zu

- wachsende Marktanteile
- bei innenstadtprägenden Sortimenten schon über 10 %
- Einzelhandel in Klein- und Mittelstädten am stärksten betroffen



iPhone & Co. sorgen für totale Transparenz

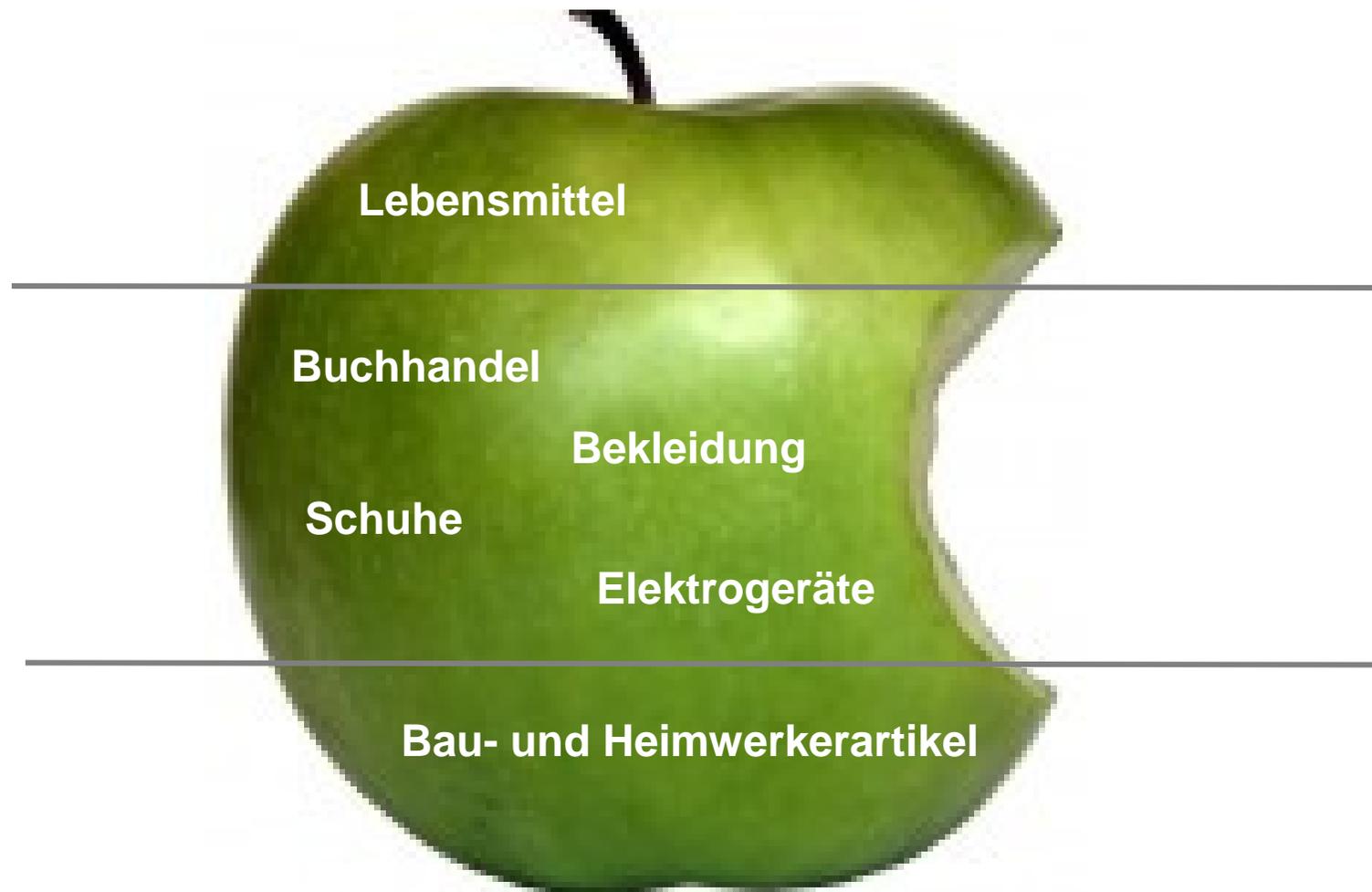


...und Preisvergleich...

Einkaufsstättenwahl...

... und intensivieren den Standortwettbewerb

Der Online-Handel ist für Innenstädte besonders gefährlich

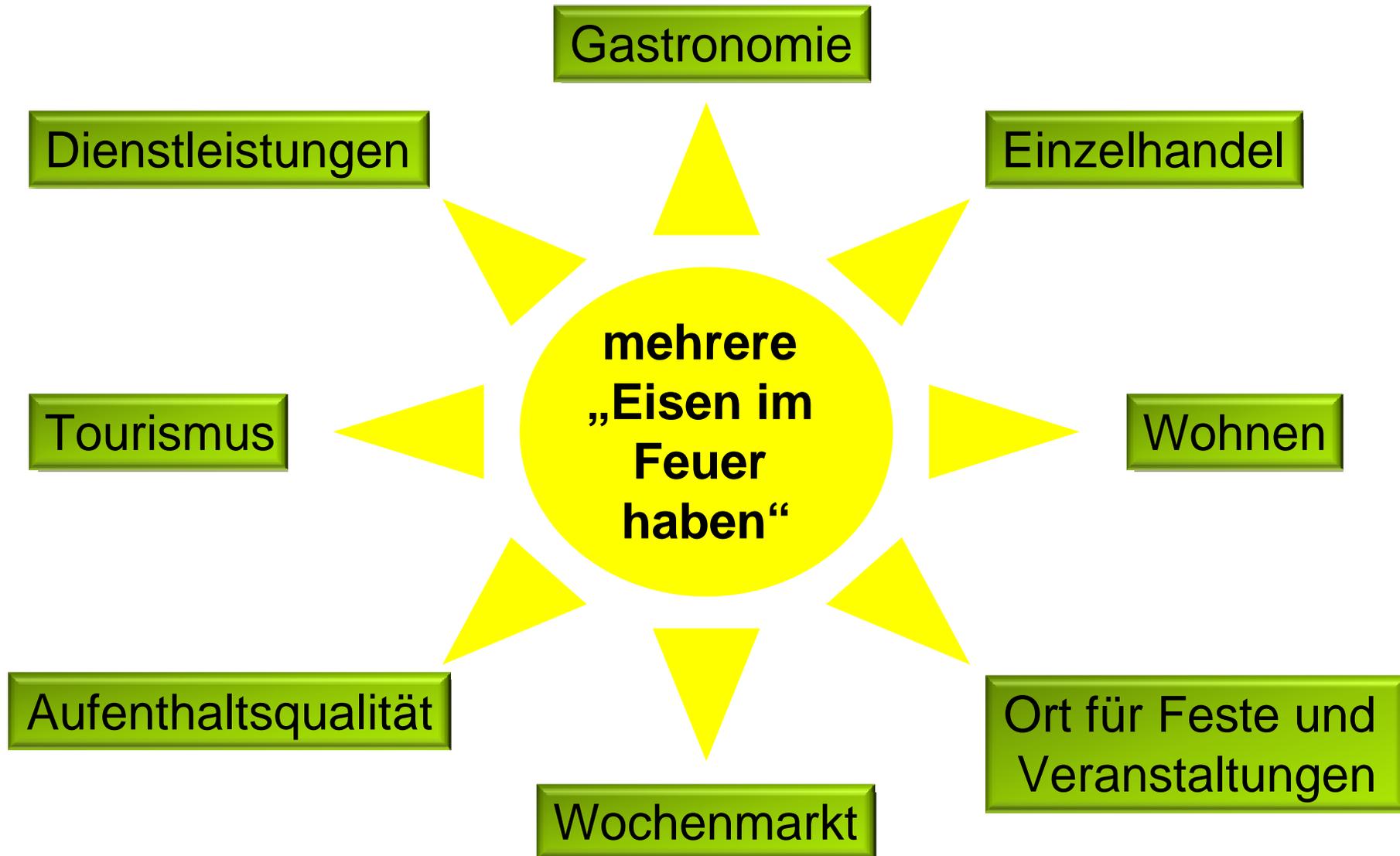


Trend: Shopping-Center – nach wie vor erfolgreich



Beispiel
Ludwigsburg
breuningerLAND

Attraktiver Nutzungsmix bringt die Kunden vom Wohnzimmer in die Innenstädte



Was heißt das für Gerlingen?

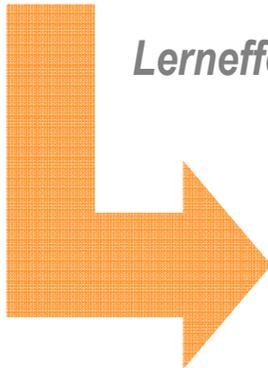
- aufgrund des allgemeinen Strukturwandels im Einzelhandel **sinkende Bedeutung der Innenstadt als Einzelhandelsstandort** → gilt auch für Gerlingen
- Neupositionierung der Innenstadt als **multifunktionales Zentrum** → in Gerlingen z. T. schon gute Ansätze vorhanden, aber ausbaufähig
- Innenstadt langfristig **wettbewerbsfähig** halten und ggf. positiv weiterentwickeln → Chance hierzu besteht nur dann, wenn wir alle an einem Strang ziehen und **zusammen aktiv** werden

Zur Nachahmung empfohlen?!

Innenstadt als urbane
Versorgungs- und
Kommunikationszentren



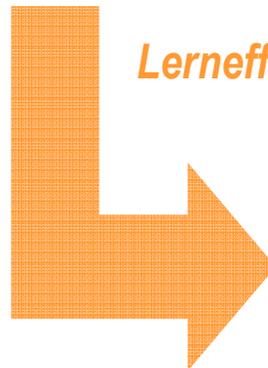
Lerneffekt und „Nachbau“



Einkaufszentren zum „bequemen“,
„kundenfreundlichen“, „verlässlichen“
Einkaufen

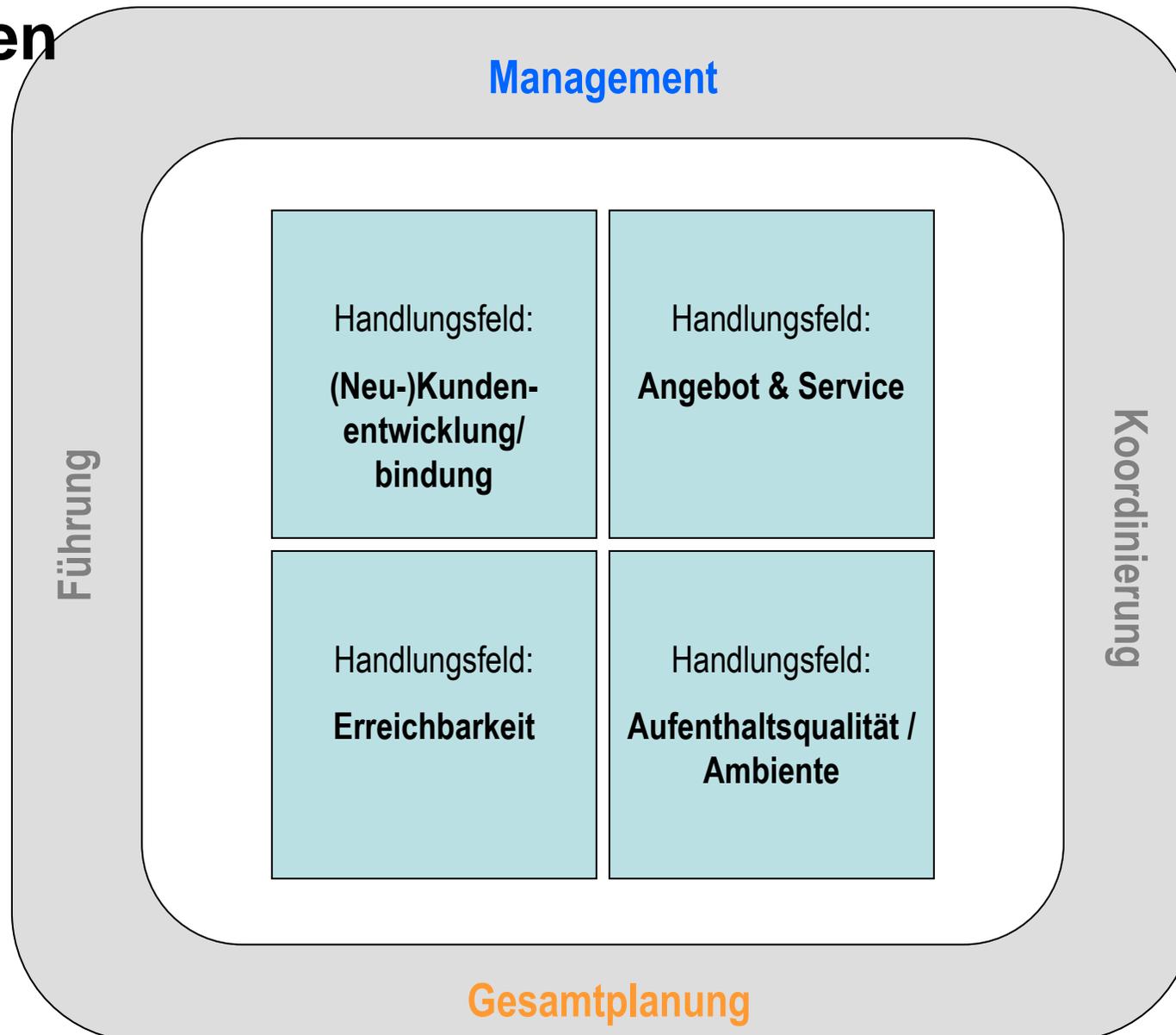


Lerneffekt und „Nachbau“?



Die **Innenstadt** wie ein
Einkaufszentrum managen ?

Innenstadtmarketing: Wo kann angesetzt werden



Gerlingen: Bausteine des nachhaltigen Innenstadtmarketing

Baustein I:

Ohne Investitions- und Planungssicherheit hat es die
Innenstadtentwicklung schwer.



Lösung: Konsequentes Festhalten an bisheriger
restriktiver Ansiedlungspolitik „auf der grünen
Wiese“. Fokussierung der innenstadtrelevanten
Nutzungen auf die Innenstadt.

Gerlingen: Bausteine des nachhaltigen Innenstadtmarketing

Baustein II:

Konsequente Entwicklung von Angebotsbreite und -tiefe.



Lösung: Ausbaupotenziale erkennen und marktfähige Flächen schaffen. Nischen weiter entwickeln. Neue Kommunikationsmedien nutzen.

Gerlingen: Bausteine des nachhaltigen Innenstadtmarketing

Baustein IV:

Kunden lieben Kopplungstätigkeiten.



Lösung: Die besondere Mittelstadt der „kurzen Wege“. Innenstadtprofilierung durch den Mix an Einzelhandel, Gastronomie und (öffentlichen)Dienstleistungen.

Gerlingen: Bausteine des nachhaltigen Innenstadtmarketing

Baustein VI:

Der Kunde muss das Angebot kennen und „begeistert“ werden.



Lösung:

Gemeinsame und qualitätsvolle Kommunikations- und Vertriebsplanung und -umsetzung.
Konsequente Kundenentwicklung und -bindung in der Region / im Marktgebiet.

Gerlingen: Bausteine des nachhaltigen Innenstadtmarketing

Baustein V:

Ohne Erreichbarkeit geht nichts. Innenstädte sind Zentren im regionalen Marktgebiet.



Lösung:

Aufbau eines aktiven Erreichbarkeitsmarketing mit Darstellung der Vorteile des Mix an (kostenlosen, überdachten) Parkplätzen, TOP-ÖPNV-Anbindung sowie Fußgänger- und Fahrradfreundlichkeit.

Statt eines Fazit – Potenziale mit dem besonderen „Pfiff“ auf höchstem Niveau darstellen.



konzept & Gestaltung: www.bmal.de



„kinderliebenlachen“
Braunschweig ist mehr.



„kaufschwimmessen“
Braunschweig ist mehr.



Kunden schätzen lebendige, vielfältige, kompakte Innenstädte wie Gerlingen...

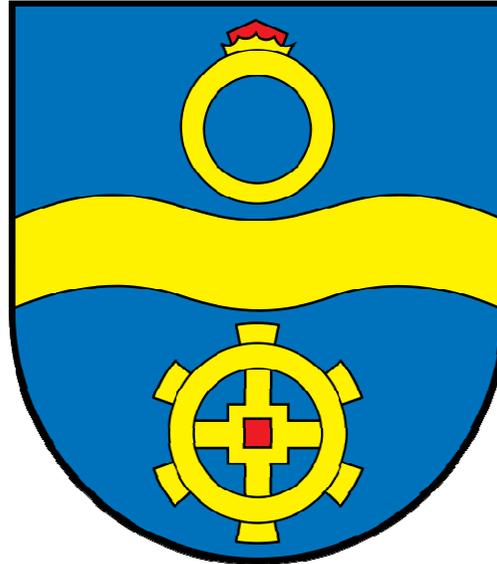
*... es liegt an Allen, die Rahmenbedingungen
und Angebote gemeinsam auf höchstem Niveau weiter zu
entwickeln !*



Beratung und Umsetzung

Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH
Ludwigsburg | Dresden, Hamburg, Köln, München
eMail: info@gma.biz, <http://www.gma.biz>

Das ist Citymanagement
in Mühlacker.

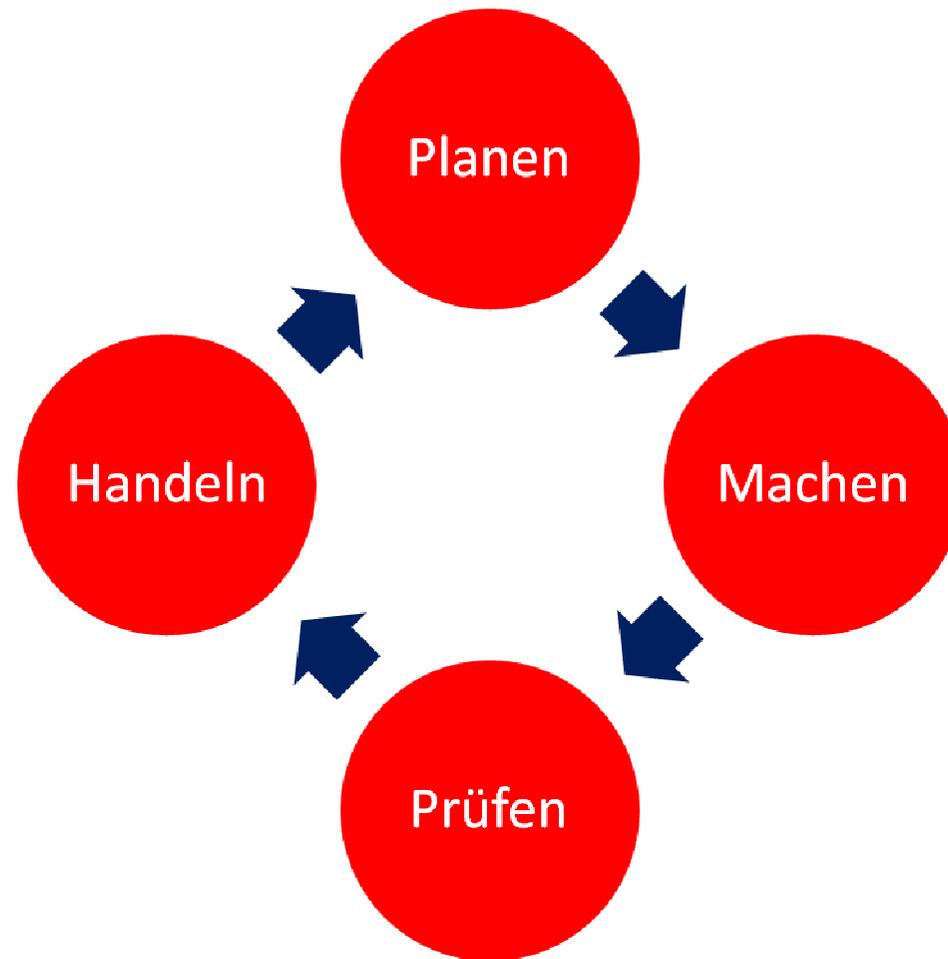


Der Citymanager.

aktiv@muehlacker.d



Der Citymanager.

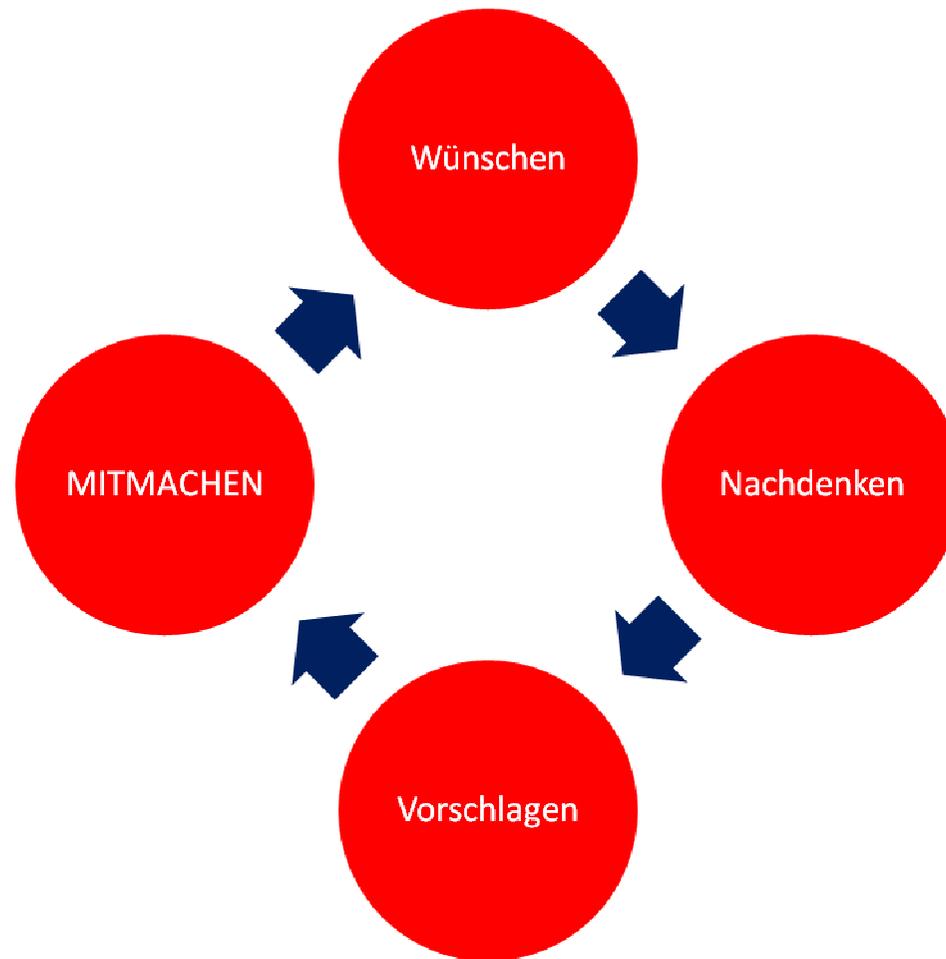


Die Citymacher.

... sind SIE



Die Citymacher.





MITMACHEN

Sind Sie dabei?

Kommunikation

MÜHLACKER FRÜHLING

17. und 18. Mai 2014

Die City blüht.

- Buntes Einkaufserlebnis
- Musikalische Highlights
- Unterhaltsames Familienprogramm

... und schauen, was hier blüht

Gartenschau ENZGÄRTEN Mühlacker 2015

Eine Veranstaltung von GHV und Cityman...

CITYFACHGESCHÄFTE

QUALITÄT

VERTRAUEN

BERATUNG

muehlackercard.de

Mühlacker.

Unsere Kunden vertrauen auf die großen Stärken des kompetenten Fachhandels.

MÜHLACKER PUNKTET!



Sommer in der City

Hochsommer! Da gibt es allerhand zu erledigen. Unser Ratelocher: Machen Sie Ihre Einkäufe jetzt in den Ferien – in aller Ruhe. So kaufen Sie stressfrei und punkten obendrein an diesem Freitag und Samstag noch doppelt mit der MühlackerCard.

Freitag + Samstag extra punkten!

Doppelt punkten mit der MühlackerCard.

Teilnehmende Geschäfte:

- Bonella Mode + Sport
- Bianca Barbel
- Franziska Claudia
- Auswachen Dobler
- Dimmerzobler
- Calli 1 + Calli 19
- Back Elan
- Foto-Quelle Bildergalerie
- Genuss Braun und Partner
- Hinterhof Uwe Grottel
- Herz Blumen + Sommer
- Herz Apotheken
- SpaarkassenHagel
- Hilke Sensibilis
- Jordan Raumausstattung
- Bonelli&Musch
- Cyck Meister
- Karl Eber GmbH
- Mühlacker Tagblatt
- Eber GmbH
- Spil + Freizeit Butler
- Kaufhaus Stöckchen
- Schulze Erik
- Augenoptik Stager
- Ulms&Apfelmacher
- Tiffany-Glasstudio
- Isaac Boumelt
- Joachim Raumausstattung

www.muehlacker.de

MÜHLACKER CITY Live

Gartenschau ENZGÄRTEN Mühlacker 2015

STARTSEITE ANKOMMEN CITYERLEBNIS DIALOG FREIRÄUME STADTPLAN

Fachgeschäfte | Veranstaltungen | Mühlacker Frühling | Dürrenzer Herbstmarkt | Martinimarkt | Weihnachtsmarkt | Gesundheit in der City |

Cityerlebnis

CITYERLEBNIS

Die City ist die Mitte unserer Stadt Mühlacker. Hier trifft man sich, hier redet man miteinander, hier arbeitet man, hier läuft man ein, hier feiert man. Diese Vielfalt zeichnet auch die City von Mühlacker aus. Auf dieser Seite wollen wir zeigen, welche Angebote die City hat: wo findet etwas statt? Welche Angebote und Aktionen machen die Fachgeschäfte mit erstklassiger Qualität und kompetenter Service, wo passiert Kunst und Kultur, Kommunikation und weitere Informationen...

PUBLIC VIEWING FUSSBALL-WM AUF DEM KELTERPLATZ

Vom 12. Juni bis 13. Juli werden auf dem Kelterplatz in Mühlacker eine Vielzahl von Spielen der Fußball-WM 2014 in Brasilien übertragen. Es wird wie in den Vorjahren bei EM und WM wieder eine richtig große Leinwand für Stadtbewohner sorgen, für Verpflegung ist bestens gesorgt und das Team Haber-Holz organisiert mit den beteiligten Kooperationspartnern wieder verschiedene Aktionen. Weitere Informationen...

DANCEFLOOR IM AUTOHAUS: USO-PARTY BEI

Mühlacker aktiv

Seite Aktivität Statistiken Einstellungen

ICH BIN FAN DER MÜHLACKERCARD

Mühlacker aktiv Organisation

885 „Gefällt mir“-Angaben 50 Besuche

Erreichte bis zu 92.000 Nutzer in der Nähe von Mühlacker

DIESE WOCHE

- 31 „Gefällt mir“-Angaben für die Seite
- 162 Beitragsreife
- UNGELESEN 2 Benachrichtigungen
- 0 Nachrichten

PERSONEN

- Was war heute los?
- Mühlacker aktiv hat Mayerhof Mühlackers Foto geteilt. Deposited von Thomas Müller (T) vor etwa einer Stunde
- Dürrenz hat eine Kostbarkeit mehr. Der Mayerhof ist dorthin gezogen. Einfach mal durch Dürrenz bummeln und die Wiernsheimer Straße lang schlendern. Oder auf facebook folgen

Fachgeschäfte



Geschäfte als Stadtbaustein

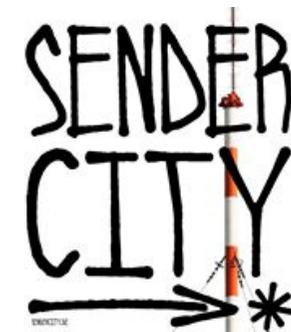
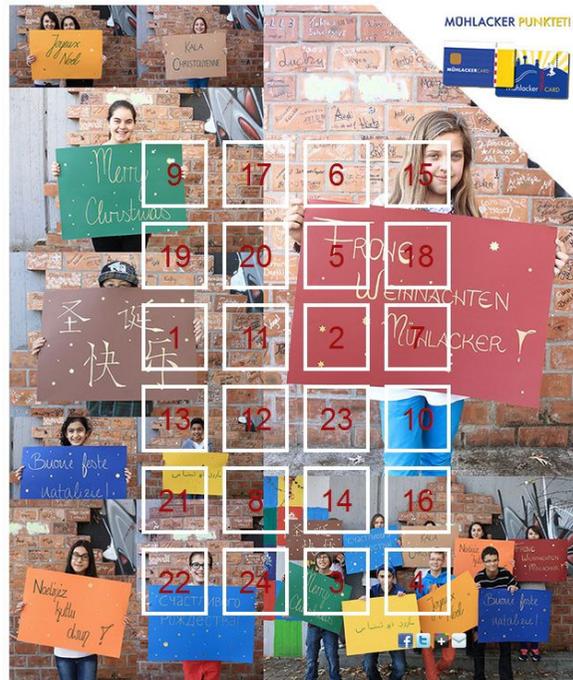
Das Adventsplätzle



Drei Hütten am Erich-Fuchslocher-Platz
vom 5. bis 14. Dezember 2013



Kindergärten, Schulklassen, Fördervereine
von Schulen, soziale Einrichtungen, Vereine
und Gewerbetreibende aus Mühlacker mit
Selbstgemachtem und Selbstgebasteltem:
Gebackenes, Herzhaftes, Punsch, Glühwein
und viele liebevolle Sachen als Mitbringsel
oder Geschenk **Schau' mal vorbei!**



FIT



Fachgeschäft
ist top.

ICH BIN FAN DER **MÜHLACKERCARD**

Sichern Sie sich vom 12. Juni bis 13. Juli die Angebote der MühlackerCard-Fachgeschäfte.
Mehr dazu finden Sie unter www.muehlackercard.de

11-mal punkten und gewinnen!

Wenn sie während der Fußball-WM mit Ihrer MühlackerCard mindestens elfmal punkten, nehmen Sie teil an unserem Gewinnspiel und können gewinnen:

- 11 MühlackerCards mit 2222 Punkte
- 11 weitere attraktive Top-Gewinne der beteiligten Fachgeschäfte



MÜHLACKER PUNKTET!

Vielen Dank
für Ihre Aufmerksamkeit.

Viel Erfolg
für eine lebendige City in
Gerlingen.

INNENSTADT INITIATIVE

„Ja, ich interessiere mich für die Gründung eines Innenstadtvereins in Gerlingen und könnte mir vorstellen, Mitglied in diesem Verein zu werden.“ (= unverbindliche Interessensbekundung zur Vereinsgründung)

Nr.	Name	Firma	Anschrift	E-mail
1	Kinzler, Martin	privat	70839 Gerlingen	mkinzler@gmx.de
2	Arzt, Andreas	Platform8 GmbH & Co. KG	Benzstraße 8	andreas.arzt@platform-8.com
3	Bleicher, Thomas	Bleicher Verlag	Schelmengraben 28	bleicher@bleicher-verlag.de
4	Bischoff, Petra	Bischoff GmbH	Kirchstraße 30	petra@bischoff-wohnen.de
5	Breit, Achim	privat	Keimenäckerstraße 44	achim.breit@gmail.com
6	Schramm, Birgitt und Wolfram	privat	Ditzinger Straße 14	wolframschramm@aol.com
7	Trölsch, Peter	Trölsch GmbH	Engelbergstraße 28	peter.troelsch@troelsch.de
8	Matthes, Werner	privat	Gartenstraße 77/4	mail@w-matthes.de

Stand: 24.06.2014