



Foto: © <https://www.renchtal-tourismus.de/entdecken/die-ferienregion-renchtal/oberkirch/>

Inhalt

Protokoll vom 30. Januar 2024

Seite 3

Folien vom 30. Januar 2024

Seite 11

Inhalt

Protokoll vom 30. Januar 2024

Ergebnisprotokoll

1. Teilnehmer*innen

Name	Vorname	Funktion
Braun	Thomas	Vertreter Dienstleistungen / Freie Berufe
Benz	Mathias	Stadt Oberkirch, FBL Bildung und Kultur
Bohnert	Tanja	Vertreterin Vereine
Bühler	Gregor	Stadt Oberkirch, Oberbürgermeister
Burkart	Denise	Stadt Oberkirch, Presse & Öffentlichkeitsarbeit
Eckert, Dr.	Christian	imakomm AKADEMIE (<i>Moderation</i>)
Dressler	Annika	imakomm AKADEMIE (<i>Moderation</i>)
Gazoz	Sude	Jugendgemeinderat
Hellstern, Dr.	Frank	Stadtmarketing Oberkirch e.V., Vorstand
Lipps	Christoph	Stadt Oberkirch, Bürgermeister
Meier	Frank	Vertreter Fraktion SPD & BL + TVO
Meier	Nadine	Stadt Oberkirch, Wirtschaftsförderung
Renner	Martin	Vertreter Gastronomie
Ruch-Erdle	Andrea	Vertreterin Fraktion FWV
Schindler	Markus	Vertreter Wochenmarktbeschicker
Schmidt	Hannes	Vertreter Dienstleistungen / Freie Berufe
Schönborn	Stefan	Vertreter Gesundheitswesen
Sehlinger	Iris	Stadt Oberkirch, Stadtmarketing
Stier, Dr.	Rainer	Vertreter Fraktion BfO
Wagener	Nina	Tietge GmbH (<i>Begleitagentur im Prozess Markenkommunikation</i>)
Wassmer	Gunia	Vertreterin Tourismus
Ziegler	Johannes	Vertreter Start-Up/Gründerszene

Ergebnisprotokoll

2. Vorbemerkung

Am 31. Januar 2024 fand im Rahmen der beiden parallel durchgeführten Projekte „**Markenentwicklungsprozess & Innenstadtentwicklungskonzept Oberkirch**“ die zweite von insgesamt vier Projektgruppensitzungen statt. Eingeladen hierzu hatte die Wirtschaftsförderung der Stadt Oberkirch. Inhaltlich vorbereitet und moderiert wurde die Sitzung von Dr. Christian Eckert und Annika Dressler (beide imakomm AKADEMIE GmbH, im Folgenden: imakomm).

Wesentliche **Ziele** der ersten Projektgruppensitzung waren:

- Teil 1: Innenstadtentwicklungskonzept
 - Vorstellung Ergebnisse Bestandserfassung
 - Präsentation erster (!) strategische Überlegungen
- Teil 2: Markenbildungsprozess
 - Präsentation wesentlicher Implikationen der bisherigen Analysen
 - Vorschlag mögliche Positionierung
 - Verdichtung der Positionierung in Kleingruppen

Der **Ablauf** gestaltete sich wie folgt (TOPs):

1. „Startschuss“ Innenstadtentwicklungskonzept
2. Beteiligungsformate: Zentrale Ergebnisse
3. Implikationen und Positionierungsansatz
4. Verdichtung Positionierungsansatz
5. Ausblick

Das folgende **Ergebnisprotokoll** gibt die zentralen Ergebnisse zu TOP 4 wieder.

Hier dargestellt ist das Ergebnis der Gruppenarbeit aus TOP 4 der Veranstaltung.
Siehe auch Seite 39 ff. in diesem Dokument für den konkreten Arbeitsauftrag

Ergebnisprotokoll

3. Verdichtung Positionierungsansatz durch Projektgruppe

Variante 1: Oberkirch. <u>MEHR ALS EIN GENUSS!</u>					
„Claim“	Variante 2 (optional):				
	<i>bitte aus Ihrer Sicht griffige Bezeichnung eintragen</i>				
Bezeichnung „Thema“ (mind.3, max. 5)	Kulinarik	Kultur	Events	Landschaft	
	<i>bitte eintragen</i>	<i>bitte eintragen</i>	<i>bitte eintragen</i>	<i>bitte eintragen</i>	<i>bitte eintragen</i>
„Substanz“	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wein ▪ Schnaps ▪ Gastronomie ▪ Obst (Erdbeeren, Äpfel) ▪ Schwarzwälder Schinken ▪ Schnapsbrunnen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kunst (Bratmeier, Schmidt, etc.) ▪ Ehrenamt (Musikverein) ▪ Stadt der Vereine ▪ Kulturprogramm 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Weinfest ▪ Erdbeerfest ▪ Vereinsfeste (Bachfeste) ▪ Innenstadt (Oberkirch leuchtet) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Schauenburg ▪ Obst / Weinbau ▪ Rench ▪ Mühlbach ▪ Wanderwege 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ▪ ▪ ▪
	<i>bitte Elemente eintragen</i>	<i>bitte Elemente eintragen</i>	<i>bitte Elemente eintragen</i>	<i>bitte Elemente eintragen</i>	<i>bitte Elemente eintragen</i>

Hier dargestellt ist das Ergebnis der Gruppenarbeit aus TOP 4 der Veranstaltung.
Siehe auch Seite 39 ff. in diesem Dokument für den konkreten Arbeitsauftrag

Ergebnisprotokoll

3. Verdichtung Positionierungsansatz durch Projektgruppe

<p>„Claim“</p>	<p>Variante 1: OBERKIRCH: Genuss.Voller.Leben / GENUSS.VOLL.ERLEBEN OBERKIRCH: Genießen & erleben mit Schwarzwald & Reben OBERKIRCH: Schwarzwald & Reben – genießen und Leben!</p> <p>Variante 2 (optional):</p> <p style="text-align: right;"><i>bitte aus Ihrer Sicht griffige Bezeichnung eintragen</i></p>				
<p>Bezeichnung „Thema“ (mind.3, max. 5)</p>	<p>Genuss</p> <p><i>bitte eintragen</i></p>	<p>Lebensfreude</p> <p><i>bitte eintragen</i></p>	<p>Landschaft</p> <p><i>bitte eintragen</i></p>	<p><i>bitte eintragen</i></p>	<p><i>bitte eintragen</i></p>
<p>„Substanz“</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gastronomische Vielfalt ▪ Erdbeeren ▪ Brennereien ▪ Kirschen <p><i>bitte Elemente eintragen</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wohlstand <p><i>bitte Elemente eintragen</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Schwarzwald <p><i>bitte Elemente eintragen</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ▪ ▪ ▪ <p><i>bitte Elemente eintragen</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ▪ ▪ ▪ <p><i>bitte Elemente eintragen</i></p>

Hier dargestellt ist das Ergebnis der Gruppenarbeit aus TOP 4 der Veranstaltung.
Siehe auch Seite 39 ff. in diesem Dokument für den konkreten Arbeitsauftrag

Ergebnisprotokoll

3. Verdichtung Positionierungsansatz durch Projektgruppe

Variante 1: Oberkirch – zusammen wachsen					
„Claim“					
Variante 2 (optional):					
<i>bitte aus Ihrer Sicht griffige Bezeichnung eintragen</i>					
Bezeichnung „Thema“ (mind.3, max. 5)	Wachstum (Wachsen / Zusammenwachsen) <i>bitte eintragen</i>	<i>bitte eintragen</i>	<i>bitte eintragen</i>	<i>bitte eintragen</i>	<i>bitte eintragen</i>
„Substanz“	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wein ▪ Obst ▪ perspektivisch ▪ städtisch ▪ gesellschaftlich 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ▪ ▪ ▪ ▪ 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ▪ ▪ ▪ ▪ 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ▪ ▪ ▪ ▪ 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ▪ ▪ ▪ ▪
	<i>bitte Elemente eintragen</i>	<i>bitte Elemente eintragen</i>	<i>bitte Elemente eintragen</i>	<i>bitte Elemente eintragen</i>	<i>bitte Elemente eintragen</i>

Hier dargestellt ist das Ergebnis der Gruppenarbeit aus TOP 4 der Veranstaltung.
Siehe auch Seite 39 ff. in diesem Dokument für den konkreten Arbeitsauftrag

Ergebnisprotokoll

3. Verdichtung Positionierungsansatz durch Projektgruppe

„Claim“		Variante 1: Schmeckt nach mehr (Heimat)				
		Variante 2 (optional): Ebbes Besonderes für Viele				
Bezeichnung „Thema“ (mind.3, max. 5)		<i>bitte aus Ihrer Sicht griffige Bezeichnung eintragen</i>				
		Kultur <i>bitte eintragen</i>	Lebensart <i>bitte eintragen</i>	Natur <i>bitte eintragen</i>	<i>bitte eintragen</i>	<i>bitte eintragen</i>
„Substanz“		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Landschaft ▪ Kunst/Holz/Musik ▪ Baukultur ▪ Veredelungskultur Schnaps / Wein ▪ Festkultur Wein /Erdbeeren ▪ Brauchtum ▪ Fasnet <i>bitte Elemente eintragen</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vereine ▪ Fasnet ▪ Gastronomie ▪ Ehrenamt ▪ <i>bitte Elemente eintragen</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sportl. Akt. ▪ Kulturlandschaft ▪ Mischung Landschaftsbild ▪ Erlebnis + Baden ▪ <i>bitte Elemente eintragen</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ▪ ▪ ▪ ▪ <i>bitte Elemente eintragen</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ▪ ▪ ▪ ▪ <i>bitte Elemente eintragen</i>

Ergebnisprotokoll

4. Ausblick

- Die imakomm erstellt binnen 14 Tagen ein **Protokoll** zur Projektgruppensitzung, dieses wird den Teilnehmer*innen durch die Stadt Oberkirch zur Verfügung gestellt.
- Die im Vorfeld der zweiten Projektgruppensitzung bereits erarbeitete Positionierung wird durch imakomm mit den Resultaten der Verdichtung **abgeglichen** und ggf. um weitere relevante Aspekte ergänzt. Dies bildet die Grundlage für die anschließende Erarbeitung eines Marketing-Claims.
- Die imakomm erarbeitete mehrere Marketing-Claims und stimmt diese mit der Steuerungsgruppe des Projektes ab. Im Anschluss trifft die Projektgruppe in der dritten Sitzung eine **Vorauswahl** aus den erarbeiteten Vorschlägen (= Priorisierung). Im Anschluss ist geplant, die getroffene Vorauswahl in einer **abschließenden Bürgerbeteiligung** priorisieren zu lassen, um den Claim identifizieren zu können, welcher aus Sicht der Stadtgesellschaft am stärksten favorisiert wird.
- Die **dritte Projektgruppensitzung ist für den 25. April 2024, 18.30 Uhr, terminiert**, eine konkrete Einladung ergeht durch die Stadt Oberkirch.

Inhalt

Folien vom 30. Januar 2024



Foto: © <https://www.renchtal-tourismus.de/entdecken/die-ferienregion-renchtal/oberkirch/>

„Ich wohne gerne in Oberkirch.“

82 % der Oberkircher*innen stimmen dem
voll und ganz bzw. eher zu!

Quelle: Bevölkerungsbefragung Oberkirch, imakomm 2023

Ziele heute:

Teil 1: Innenstadtentwicklungskonzept

- Vorstellung Ergebnisse Bestandserfassung
- Vorstellung Ergebnisse Potenzialberechnungen
- Präsentation erster (!) strategische Überlegungen

Teil 2: Markenbildungsprozess

- Präsentation wesentlicher Implikationen der bisherigen Analysen
- Vorschlag mögliche Positionierung
- Verdichtung der Positionierung in Kleingruppen

Projektfahrplan

(Stand: 29. Januar 2024)

	2023						2024											
	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
0. Projektsteuerung und Evaluation																		
0.1 Abstimmungen mit dem Auftraggeber (inkl. Kick-off) 🗳️	vO		VC		VC			VC		VC			VC					
0.2 Evaluation durch Gemeinderat									vO								vO	
0.3 PG 1: Gemeinsame Willens- und Wissensbasis 👥					vO													
1. Gezielte Potenzialanalyse, erste Lösungen																		
1.1 Evaluation Rahmenbedingungen / Ausgangssituation																		
1.2 Funktionsräumliche und städtebauliche Analyse und Substananalyse																		
1.3 Zukunftsfestigkeit Nutzungsmix, Objekte (inkl. Gespräche) 🗨️																		
1.4 Akteursanalyse: Expertengespräche 🗨️																		
1.5 Eigenbild und Fremdbild (Befragungen) 📱 🗨️ 🗳️																		
1.6 Zwischenbilanz, erste Lösungen, Ableitung Markentreiber & Ist-Positionierung, Wettbewerbsvorteile & -analyse																		
1.7 PG 2: Potenziale, erste Lösungen, Ist-Positionierung, Soll-Positionierung 👥																		
2. „Stresstest“, Weiterentwicklungen, Markentreiber																		
2.1 „Stresstest“: Themengruppen, Verwaltung, zugleich Resonanzanalyse 🗨️																		
2.2 Synopse & Plausibilisierung: Good-Practice-Beispiele und Weiterentwicklung Soll-Positionierung																		
3. Konkrete Lösung: Konzept und „Pinselfrich“																		
3.1 Strategie: Leitbild, Schwerpunkte, Ziele und Wettbewerbsvorteile																		
3.2 Funktionsräumliches Entwicklungskonzept																		
3.3 Plausibilisierung durch Impact-Analyse																		
3.4 PG 3: Markenstrategie, Lösung, Umsetzungsplan 👥																		
3.5 Plausibilisierung: Umsetzbarkeit Marke in Slogan?																		
3.6 Öffentliche Veranstaltung: „Pinselfrich“ 🗳️ 👥																		
4. Umsetzungsplan: Maßnahmen, „Neues Miteinander“																		
4.1 Effektives Maßnahmenprogramm (Entwurf)																		
4.2 „Neues Miteinander“: Umsetzungsstrukturen (Entwurf)																		
4.3 Räumliche Schlüsselprojekte (Entwurf)																		
4.4 Schlüsselakteure, Anreiz- / Verpflichtungssysteme, Finanzen																		
4.5 PG 4: Gesamtlösung, Strukturen, Schlüsselakteure 👥																		
5. Das Gesamtkonzept: Profilierung und Entwicklung																		
5.1 Dokumentation (inkl. Empfehlungen zur Erfolgsmessung)																		

1. **„Startschuss“ Innenstadtentwicklungskonzept** ~ 20 Min
2. **Beteiligungsformate: Zentrale Ergebnisse** ~ 20 Min
3. **Implikationen und Positionierungsansatz** ~ 20 Min
4. **Verdichtung Positionierungsansatz** ~ 75 Min
5. **Ausblick** ~ 5 Min

1. „Startschuss“ Innenstadtentwicklungskonzept

Recap: Ziele des Konzeptes

Innenstadtentwicklungsprozess:

1. **Erarbeitung von Entwicklungspotenzialen** bei unterschiedlichsten aktuellen und künftigen Innenstadtfunktionen (*Fokus heute*)
2. Ableitung eines **klaren Leitbildes für die Oberkircher Innenstadt** mit begründeten (!) inhaltlichen und räumlichen Schwerpunkten sowie Ausarbeitung von Zielen
3. Ausarbeitung einer **teilräumlichen Entwicklungsstrategie** und Definition von Schlüsselprojekten (= Kernmaßnahmen je Teilraum)
4. **Definition notwendiger Änderungen in Rahmenbedingungen**
5. Ausarbeitung von **zentralen Maßnahmen**
6. **Definition eines „Neuen Miteinanders“** zur Stärkung auch ehrenamtlichen Engagements in/für die Innenstadt

1. „Startschuss“ Innenstadtentwicklungskonzept

Bewertung Innenstadt aus Expertensicht

IST-Situation	Strukturen	Perspektiven
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aufenthaltsqualität hat von FuZo-Einrichtung extrem profitiert ▪ Geprägt von noch inhabergeführten kleinen Geschäften ▪ V.a. Gastronomie bei Tagestouristen sehr beliebt ▪ Innenstadt zum Bummeln, in der man noch fast alles für den täglichen Bedarf findet ▪ Innenstadtnahe Nahversorger mit Parkplätzen besonders wichtig für das Zentrum ▪ Multifunktionalität: Neben Einzelhandel und Gastronomie auch weitere attraktive Angebote (z.B. Mediathek, Ärztehaus) ▪ Potenziale: Marktplatz und Wochenmarkt wirken <u>noch</u> zu wenig anziehend 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Professionelle Strukturen sind vorhanden, Strukturen und Akteure sind eingespielt und gut vernetzt ▪ Hohe „Umsetzungsintensität“ ▪ Von privater Seite könnte mehr Initiative erfolgen ▪ Innenstadtentwicklung bisher starke politische Bedeutung ▪ Abhängigkeit von einzelnen / wenigen Schlüsselakteuren 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Große Nachfolgeproblematik in kommenden Jahren, mehrere Betriebe stehen vor der Aufgabe ▪ Aufholbedarf beim Thema Digitalisierung ▪ Wichtig: Beibehaltung der hohen Bedeutung der Innenstadt ▪ Schlüssel für künftige Entwicklung: Immobilien Eigentümer ▪ Ausweitung der vorhandenen „blauen“ Infrastruktur (Bachanlage) ▪ Aufholbedarf beim Thema ÖPNV

Grundlage: 8 Gespräche mit lokalen / regionalen Experten zu Projektbeginn („Neutrale Draufsicht auf den Standort Oberkirch“)

1. „Startschuss“ Innenstadtentwicklungskonzept

Erste (!) strategische Überlegungen

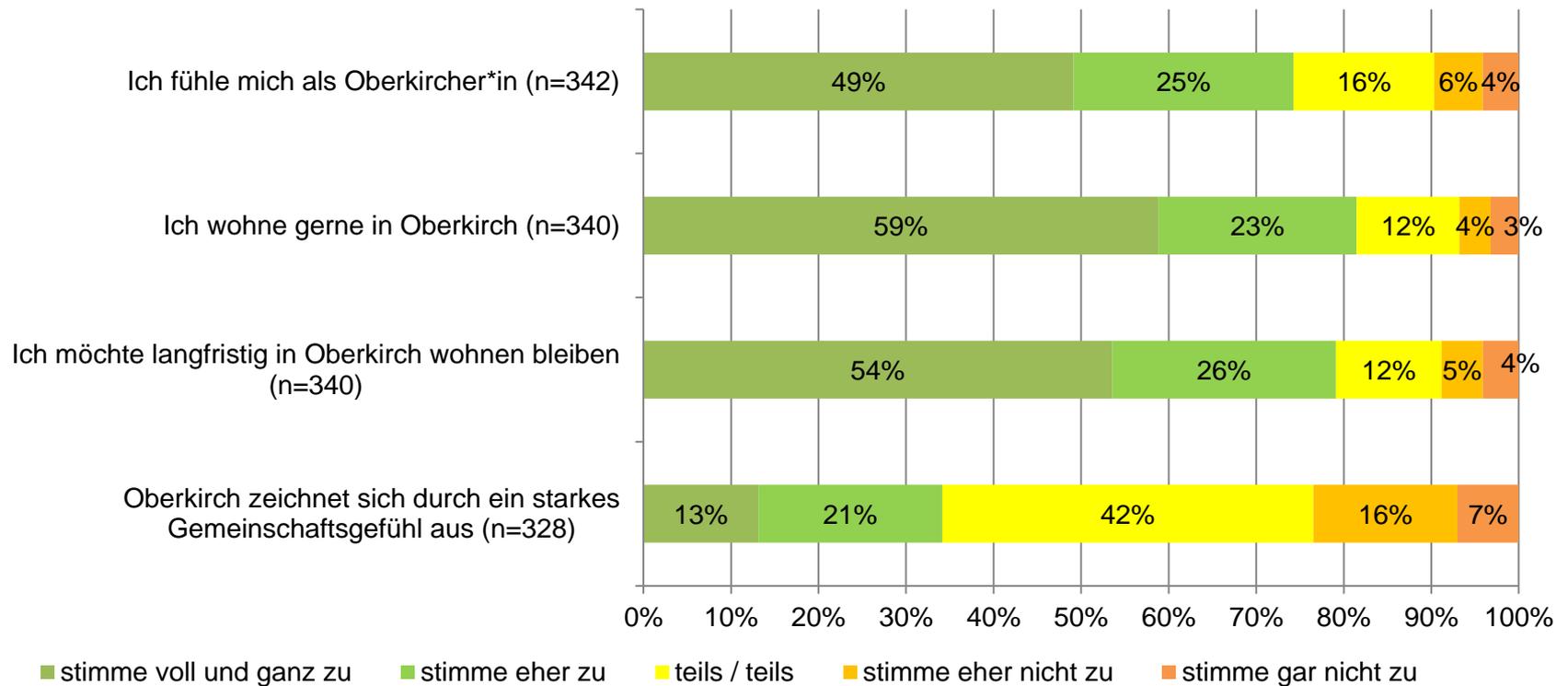
<p>1. Besatz halten und stärken</p>	<p>A) Die Oberkircher Innenstadt hat vergleichsweise dichten Besatz und vielfältige Handelsangebote. Bestehende Handelsangebote sind langfristig am Standort zu halten (z.B. durch das Aufzeigen von Standortperspektiven) und die dahinterstehenden Unternehmer möglichst individuell zu stärken (z.B. durch Unterstützung bei möglichen Nachfolgeregelungen oder den Rahmenbedingungen, welche die Gewerbeimmobilie betreffen).</p> <p>B) Künftige Ansiedlungen sollen sich so gut als möglich in das bestehende Gefüge einbetten und dadurch einen Beitrag zur (qualitativen!) Angebotserweiterung leisten.</p>
<p>2. Individuelle Angebote herausstellen</p>	<p>A) Neben dem starken, individuellen Handelsbesatz verfügt Oberkirch über weitere Besonderheiten speziell in der Welt der Kulinarik. Die bestehenden und charakteristischen Angebote sind konsequent und breit nach innen und außen zu vermarkten.</p> <p>B) Nicht nur Erdbeeren und Wein: Auch neue Angebote, im Zuge des neuen Markenprozesses, sollen (in Zusammenarbeiten mit privaten Akteuren) entstehen und sowohl traditionelle als auch innovative Angebotsinhalte nach außen transportieren.</p>
<p>3. Zukunftsfestigkeit begleiten</p>	<p>A) Damit Oberkircher Betriebe und damit auch die Innenstadt weiterhin wettbewerbsfähig aufgestellt sind, sind geeignete Maßnahmen über Anreize und Verpflichtungen aktiv zu fördern und auch einzufordern. Hierbei handelt es sich beispielsweise um Maßnahmen bezüglich Digitaler Präsenz, Nachhaltigkeit, Innovation und Technologie, Serviceorientierung oder Kundenerlebnis.</p> <p>B) Aufzubauen ist in diesem Zusammenhang eine starke Vernetzung und Kooperation innerhalb bzw. zwischen allen privaten und öffentlichen (Innen-)Stadt-Akteure/n Oberkirchs.</p>
<p>4. Zielgruppengerechte Ansprache</p>	<p>A) Vor dem Hintergrund der umfassenden Markenbildung sind auch die Zielgruppen genau zu definieren. Marken und Positionierungselemente müssen passgenau erarbeitet und mit klaren, abgestimmten Botschaften unterfüttert werden.</p> <p>B) Vermittelt werden die Botschaften sichtbar im öffentlichen Raum und über weitere Kommunikationskanäle wie städtische Homepage, Social-Media usw.</p>
<p>5. Mobilität und Infrastruktur weiterentwickeln</p>	<p>A) Eine zusätzliche Stärkung der Innenstadt ist über die stete Weiterentwicklung bzw. Attraktivierung des Mobilitätsangebots (v.a. ÖPNV) und eine damit verbundene Stärkung der Erreichbarkeit anzustreben.</p> <p>B) Über verschiedene Elemente einer modernen Kundeninfrastruktur (Wegeföhrung, Smart-City-Initiativen usw.) kann die Innenstadt noch attraktiver gestaltet werden.</p>

1. „Startschuss“ Innenstadtentwicklungskonzept
- 2. Beteiligungsformate: Zentrale Ergebnisse**
 - 2.1 Bevölkerungsbefragung
 - 2.2 Expertengespräche
 - 2.3 Wettbewerbsanalyse
 - 2.4 Projektgruppe
3. Implikationen und Positionierungsansatz
4. Verdichtung Positionierungsansatz
5. Ausblick

2. Beteiligungsformate: Zentrale Ergebnisse

2.1 Bevölkerungsbefragung

Frage­text: „Inwie­weit stim­men Sie fol­gen­den Aus­sa­gen zu?“

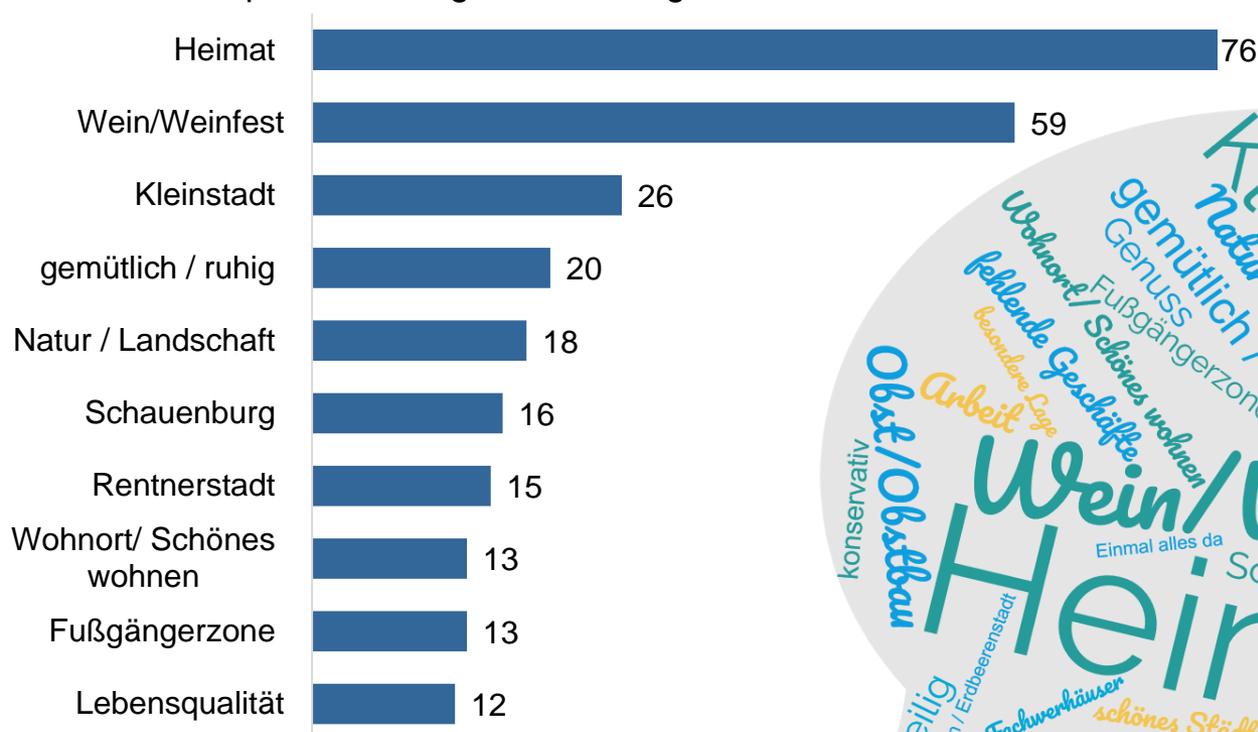


2. Beteiligungsformate: Zentrale Ergebnisse

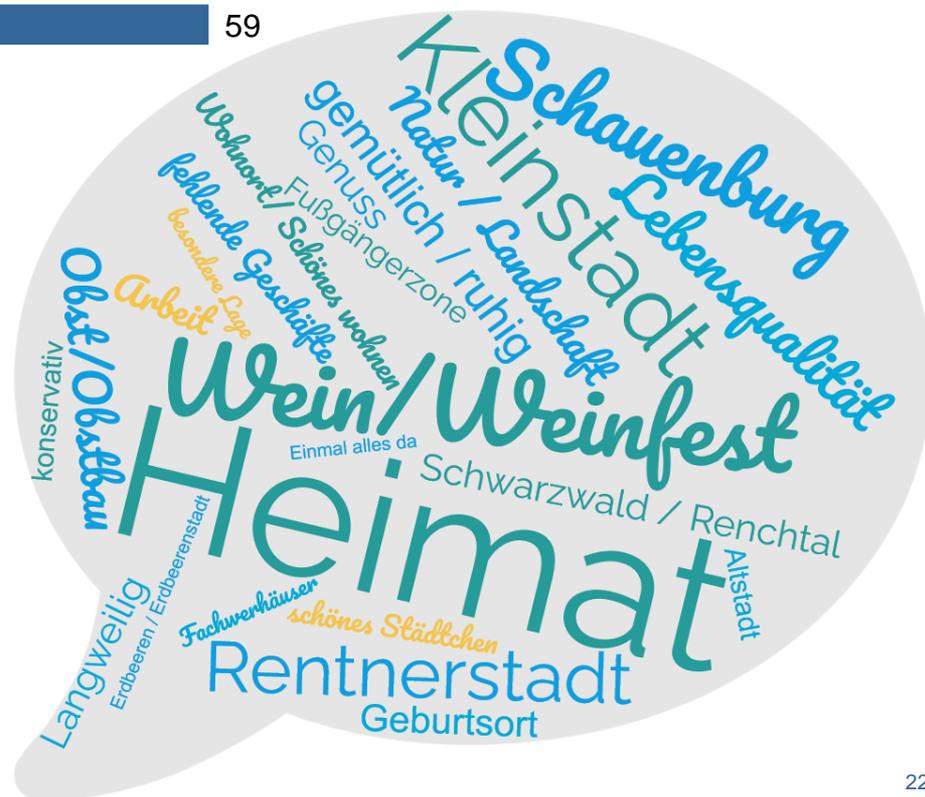
2.1 Bevölkerungsbefragung

Fragetext: „Was verbinden Sie spontan / auf die Schnelle mit dem Namen „Oberkirch“?“

Top 10 Nennungen der Befragten



N=346, Top 10 Nennungen, weitere Nennungen in der Wortwolke



2. Beteiligungsformate: Zentrale Ergebnisse

2.1 Bevölkerungsbefragung

Frage­text: „Wie sehr stimmen Sie den nachfolgenden Aspekten in Bezug auf die Stadt Oberkirch zu?“



Bewertung der Aspekte auf einer Skala von 1 – 10.
Hier dargestellt sind die Mittelwerte.

1 5 10
Trifft überhaupt nicht zu. Trifft voll und ganz zu.

◆ Bürgerinnen und Bürger

2. Beteiligungsformate: Zentrale Ergebnisse

2.1 Bevölkerungsbefragung

Besondere Auffälligkeiten aus imakomm-Sicht:

1. Die Teilnehmer der Umfrage haben **kein allzu klares Vorstellungsbild** von Oberkirch (Durchschnittswert: 5,1). Dies unterstreicht die Potenziale des angestoßenen Markenbildungsprozesses insbesondere auch in die Stadtgesellschaft hinein!
2. V.a. die Auswertung der offenen Antwortmöglichkeiten zeigt: Die Oberkircher **Natur- und Kulturlandschaft mit ihren Angeboten und erwirtschafteten Produkten nimmt eine wichtige Rolle** in den Angaben der Befragungsteilnehmer **ein**.
3. Die Schauenburg wurde von vielen Befragungsteilnehmern als Einzigartigkeit genannt, gleichwohl **scheint es „den einen“ USP nicht zu geben. Vielmehr** zeichnet sich Oberkirch durch **eine Vielzahl an besonderen Faktoren** aus, die im Zuge der künftigen Positionierung zu einer Differenzierung beitragen (können).
4. Ein Blick in die Detail-Auswertungen (siehe umfassendes Ergebnisdokument, S. 36) zeigt: **Zustimmungsraten** zu den einzelnen Aspekten **fallen bei der Gruppe unter 18 Jahre z.T. deutlich niedriger aus** als im Durchschnitt
Bsp. 1: „Oberkirch ist lebenswert“ im Durchschnitt 7,9, unter 18-jährige 5,6
Bsp. 2: „Oberkirch ist sympathisch“ im Durchschnitt 7,4, unter 18-jährige 4,8
5. Der Blick in die Detail-Auswertungen (siehe umfassendes Ergebnisdokument, S. 39) zeigt zudem: **Zustimmungsraten fallen bei Befragungsteilnehmern aus der Kernstadt stets höher aus als bei Teilnehmern aus den Stadtteilen!**

2. Beteiligungsformate: Zentrale Ergebnisse

2.2 Expertengespräche

Oberkircher Eigenschaften	Stärken (mit Bezug zu „Marke“)	Schwächen (mit Bezug zu „Marke“)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ „Man sagt ja immer: <<Je weiter die Menschen hinten im Tal wohnen, desto verböhrt sind sie>>. Die Oberkircher folgen diesem Spruch nicht, sie sind sehr offen, nicht egoistisch oder neidisch, sondern gastfreundlich, kreativ und konstruktiv offen.“ ▪ Geselligkeit ▪ Verlässlichkeit ▪ Eigener Anspruch an Vielfältigkeit, ▪ Interesse an Kunst, Kultur, Wein & Kulinarik ▪ Erdbeerkönigin ▪ Veranstaltungsvielfalt (Erdbeerfest, Lichterfest, Weinfest) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Geographische Lage ▪ Thematische Vielfalt (Wein, Schnaps, Obstbau, Veredelung, Erdbeerfest, Faktor „Genuss“) ▪ Starke Kulturszene und kulturelle Highlights: Schauenburg, Erdbeerfest, Weinfest, Grimmelshausen, Fasnet ▪ Wohlfühlatmosphäre / Flair in der Innenstadt lädt zum Flanieren ein ▪ Wasserlauf inmitten der Innenstadt und damit blaue Infrastruktur ▪ Touristische Attraktivität (inkl. Schlechtwetterangeboten) ▪ Generationsübergreifende Angebote, Heimatgefühl sowie starker Zusammenhalt und Vereinsleben ▪ Kurze Wege und persönliche Kontakte 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ An sich vorhandene Themen sind (noch) zu wenig sichtbar / erlebbar, betrifft v.a. das Thema Schnapsbrennerei (weder in der Region noch in der Innenstadt von Oberkirch) ▪ Stadtmarketingverein ist prinzipiell gut, kommt aber an seine Grenzen ▪ Städtebaulich (Fachwerkensemble) sind andere Städte in der Region weiter bzw. attraktiver

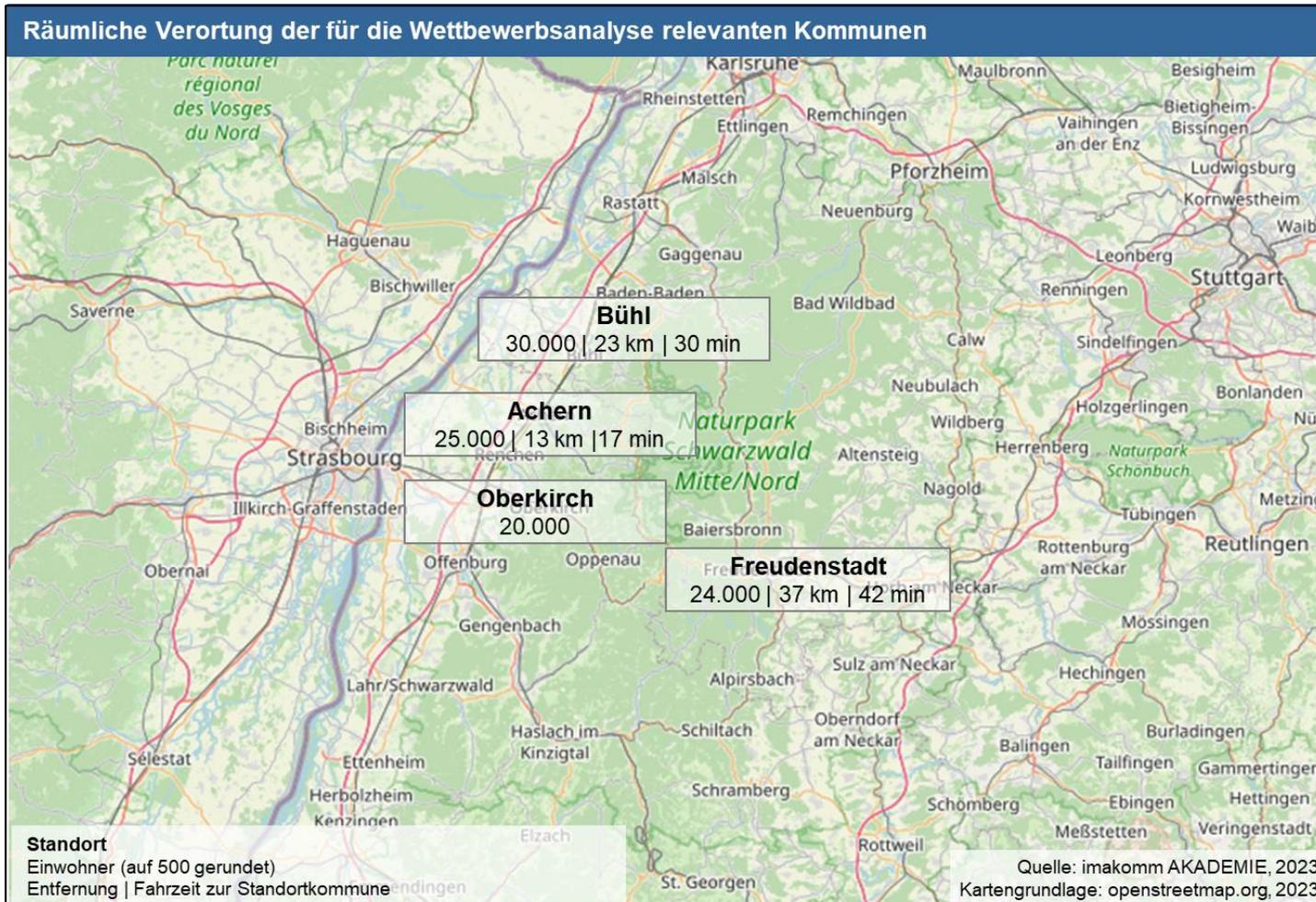
2. Beteiligungsformate: Zentrale Ergebnisse

2.2 Expertengespräche

Akteure	Vermarktung
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Verwaltung allgemein (ist sehr gut geführt, Austausch mit privaten Akteuren funktioniert gut) ▪ WiFö („extrem fähig und setzt viel um“, auch dynamisch) ▪ Stadtmarketingverein (funktioniert gut, aber erreicht Grenzen) ▪ WiFö und Stadtmarketingverein: System bricht zusammen, wenn Einzelpersonen in „erster Reihe“ wegbrechen ▪ Vereinsleben und daraus resultierende Aktivitäten (besonders betont: Stabhaltereien) ▪ Perspektivisch: Private Akteure vor Ort noch stärker mit einbinden 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ In der Vergangenheit wenig überregionale Vermarktung. Zuletzt positive Veränderungen diesbzgl. ▪ Vermarktung fokussiert v.a. auf Angebote im Bereich Naherholung (Wandern, Fahrradfahren usw.) und Veranstaltungen (Erdbeerfest, Weinfest) ▪ Touristische Vermarktung durch Renchtal Tourismus GmbH ▪ Kanäle / Materialien: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Instagram-Kanal wird gut bespielt ▪ Print und Online werden betont ▪ Kaum internationale Broschüren (französisch / englisch) verfügbar

2. Beteiligungsformate: Zentrale Ergebnisse

2.3 Wettbewerbsanalyse



2. Beteiligungsformate: Zentrale Ergebnisse

2.3 Wettbewerbsanalyse

GESAMTBEWERTUNG		Oberkirch	Achern	Bühl	Freudenstadt
	Attraktivität Innenstadt / Ortsmitte				
	Angebot Innenstadt / Ortsmitte				
	fußläufige Qualitäten Innenstadt / Ortsmitte				
	Erreichbarkeit Fahrrad Innenstadt / Ortsmitte				
	Erreichbarkeit PKW Innenstadt / Ortsmitte				
	Erreichbarkeit ÖPNV Innenstadt / Ortsmitte				
	Einzelhandelsangebot gesamtstädtisch				
	Vermarktung				

Gesamtbetrachtung: Oberkirch kann in vielen Bereichen mit den untersuchten Wettbewerbsstandorten konkurrieren. Besonders die allgemeine **Attraktivität der Innenstadt und Erreichbarkeit** mit MIV und ÖPNV sind Standortvorteile für Oberkirch. Auffällig ist v.a. ein **geringer Bestand an raumwirksamen Leerständen** und eine weitestgehend **hohe bauliche Qualität der innerstädtischen Gebäude**, die für einen positiven Gesamteindruck und eine hohe Aufenthaltsqualität sorgen. Zudem zeichnet sich Oberkirch durch eine **starke digitale Vermarktung** aus, was durch den aktuell laufenden Markenprozess künftig auch noch einmal verstärkt wird. Insgesamt ergeben sich durch das gute gesamtstädtische Einzelhandelsangebot (v.a. Drogerie und größere Lebensmittelhändler) keine **Wettbewerbsvorteile**. Diese **liegen vielmehr in der Branchenvielfalt und Konzentration der inhabergeführten Geschäfte** in der Innenstadt selbst.

2. Beteiligungsformate: Zentrale Ergebnisse

2.4 Projektgruppe



2. Beteiligungsformate: Zentrale Ergebnisse

2.4 Projektgruppe

Markenentwicklungsprozess & Innenstadtentwicklungskonzept Oberkirch

imakomm
AKADEMIE

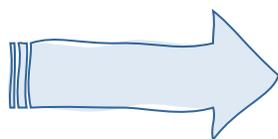
4. „Willens- und Wissensbasis“

4.3 Erarbeitung in Kleingruppen

„IST“	„SOLL“	„USP“
Wofür steht Oberkirch <u>aktuell</u> ?	Wofür kann / soll Oberkirch <u>künftig</u> stehen?	Was gibt es so <u>nur in Oberkirch</u> ?

2. Beteiligungsformate: Zentrale Ergebnisse

2.4 Projektgruppe

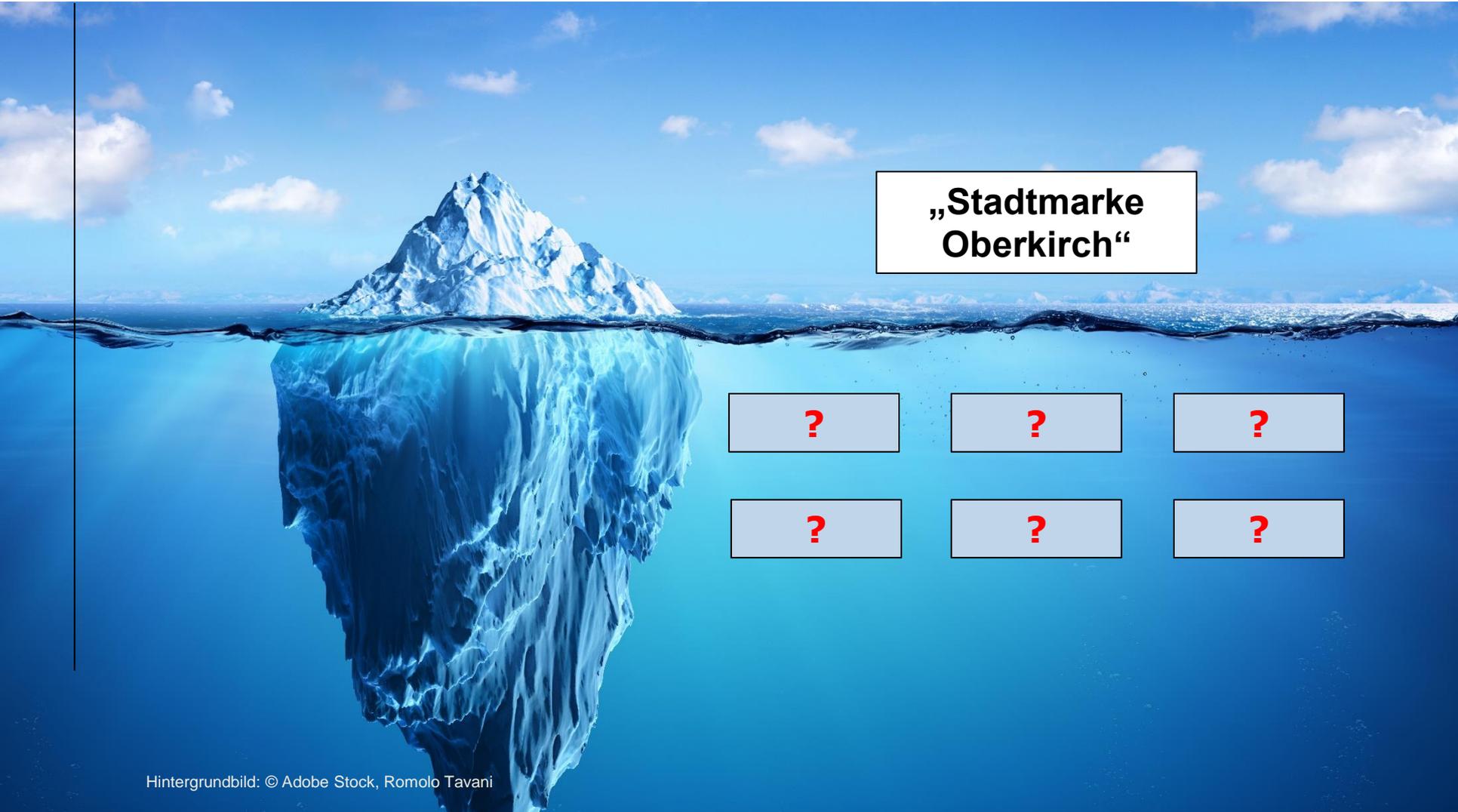


	Wofür steht Oberkirch <u>aktuell</u> ?	Wofür kann / sollte Oberkirch <u>in Zukunft</u> stehen?	Was gibt es <u>so nur in Oberkirch</u> (=USP?)
3 Nennungen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (Kulinarischer) Genuss 		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Obst, Erdbeeren, Schnaps
2 Nennungen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Landschaft ▪ Lebens- & Freizeitqualität ▪ Kulturelle & künstlerische Vielfalt 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Identitätsprodukte (z.B. Schnaps erlebbar machen) ▪ (Kulinarischer) Genuss ▪ Lebensqualität ▪ Nachhaltigkeit & Regionalität <ul style="list-style-type: none"> ▪ Generationenübergreifender Zusammenhalt ▪ Perspektive / Zukunft für junge Menschen ▪ Regionalität (Verortung, Landschaft & Klima) ▪ Sicherheit ▪ Tourismus (Aufenthaltsqualität & Attraktionen) 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kleinteiligkeit / Vielfalt auf kleinem Raum ▪ Lebens- & Freizeitqualität ▪ Ruine Schauenberg (inkl. Sagen) ▪ Stabhaltereien <ul style="list-style-type: none"> ▪ Gemeinschaft / Zusammenhalt ▪ Innenstadt & Nahversorgung ▪ „Kleine große Kreisstadt“ mit kurzen Wegen

1. „Startschuss“ Innenstadtentwicklungskonzept
2. Beteiligungsformate: Zentrale Ergebnisse
- 3. Implikationen und Positionierungsansatz**
 - 3.1 Synopse
 - 3.2 Ansätze einer möglichen Positionierung
4. Verdichtung Positionierungsansatz
5. Ausblick

3. Implikationen und Positionierungsansatz

3.1 Synopse



„Stadtmarke
Oberkirch“

?

?

?

?

?

?

3. Implikationen und Positionierungsansatz

3.2 Ansätze einer möglichen Positionierung

Vier inhaltliche Kernelemente

1. Genuss, Kulinarik und Regionalität



2. Facettenreiche Naturlandschaften

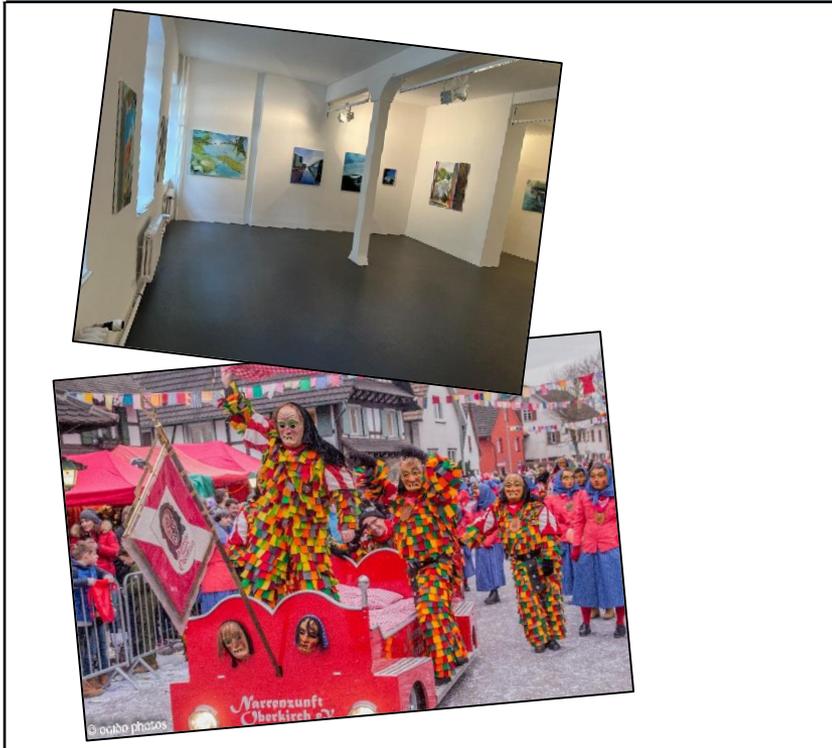


3. Implikationen und Positionierungsansatz

3.2 Ansätze einer möglichen Positionierung

Vier inhaltliche Kernelemente

3. Kulturelle Vielfalt erleben



4. Familiäre Gemütlichkeit



3. Implikationen und Positionierungsansatz

3.2 Ansätze einer möglichen Positionierung

Thema	Genuss, Kulinarik und Regionalität	Facettenreiche Naturlandschaften	Kulturelle Vielfalt erleben	Familiäre Gemütlichkeit
„Substanz“ des Themas	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Obstanbau ➤ Wein ➤ Veredelung ➤ Brennereien ➤ Erdbeerfest ➤ ... 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Landschaftliche Vielfalt ➤ Outdoor-Aktivitäten ➤ Rensch / Erlebnis Wasser ➤ Abwechslungsreiche Jahreszeiten ➤ ... 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Schauenburg ➤ Fasnacht (Allg.) ➤ Stabhaltereien (i. Bes.) ➤ Heimat- und Grimmelshausen-museum ➤ ... 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Attraktive Innenstadt ➤ Lebendige Fußgängerzone ➤ Hohe Lebensqualität ➤ Gastfreundschaft ➤ Vereinsleben ➤ Persönliches Umfeld / direkte Kontakte ➤ ...



Variante 1:

„Oberkirch: Vielfalt genießen!“

Claim
(Vorschlag!)

Variante 2:

„Oberkirch: Wo sich Geschmack, Kultur und Lebensfreude begegnen“

1. „Startschuss“ Innenstadtentwicklungskonzept
2. Beteiligungsformate: Zentrale Ergebnisse
3. Implikationen und Positionierungsansatz
- 4. Verdichtung Positionierungsansatz**
5. Ausblick

4. Verdichtung Positionierungsansatz

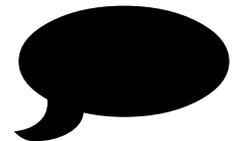
Ansatz:

- **Wozu?** Verdichtung des Positionierungsansatzes anhand einer Arbeitsvorlage: Griffiger Claim aus Ihrer Sicht? Weitere Themen? Ergänzende Substanz)
- **Was?** 4 Gruppen mit identischer Arbeitsvorlage (Je Gruppe: 1 Schriftführer*in | 1 Sprecher*in)
- **Wie lange?** 60 Minuten (exkl. Vorstellung)



Vorgehensweise:

1. **Einteilung Gruppen:** Begeben Sie sich nach Erklärung der Vorgehensweise und des Beispiels bitte zur Arbeitsstation mit „Ihrer“ Farbe
2. **Arbeitsphase:** Bearbeiten Sie gemeinsam in Ihrer Gruppe die an der Arbeitsstation ausliegende Vorlage
3. **Pitch:** Stellen Sie nach der Arbeitsphase zum Abschluss Ihren Claim und Ihre Themen (exkl. Substanz) in max 90 Sekunden vor!



4. Verdichtung Positionierungsansatz

	Variante 1: Genieß die Vielfalt!				
„Claim“	Variante 2 (optional): <i>bitte aus Ihrer Sicht griffige Bezeichnung eintragen</i>				
Bezeichnung „Thema“ (mind.3, max. 5)	Kulinarik <i>bitte eintragen</i>	<i>bitte eintragen</i>	<i>bitte eintragen</i>	<i>bitte eintragen</i>	<i>bitte eintragen</i>
„Substanz“	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Wein- wirtschaft ▪ Obstbau ▪ Brennereien ▪ ▪ ▪ ▪ <i>bitte Elemente eintragen</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ▪ ▪ ▪ ▪ ▪ ▪ <i>bitte Elemente eintragen</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ▪ ▪ ▪ ▪ ▪ ▪ <i>bitte Elemente eintragen</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ▪ ▪ ▪ ▪ ▪ ▪ <i>bitte Elemente eintragen</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ▪ ▪ ▪ ▪ ▪ ▪ <i>bitte Elemente eintragen</i>

BEISPIEL

1. „Startschuss“ Innenstadtentwicklungskonzept
2. Beteiligungsformate: Zentrale Ergebnisse
3. Implikationen und Positionierungsansatz
4. Verdichtung Positionierungsansatz
5. **Ausblick**

5. Ausblick

Termine

- **Unternehmensbefragung** (digital):
 - Gesamtstädtisch und branchenübergreifend, Teilnahme noch bis Mitte Februar
 - Fokus: Innenstadt

- **„Themengruppen“** (vor Ort):
 - Jugend
 - Vereine
 - Bürger*innen
 - Handel / Dienstleistungen
 - Tourismus / Gastronomie
 - Wirtschaft

} 19. Februar

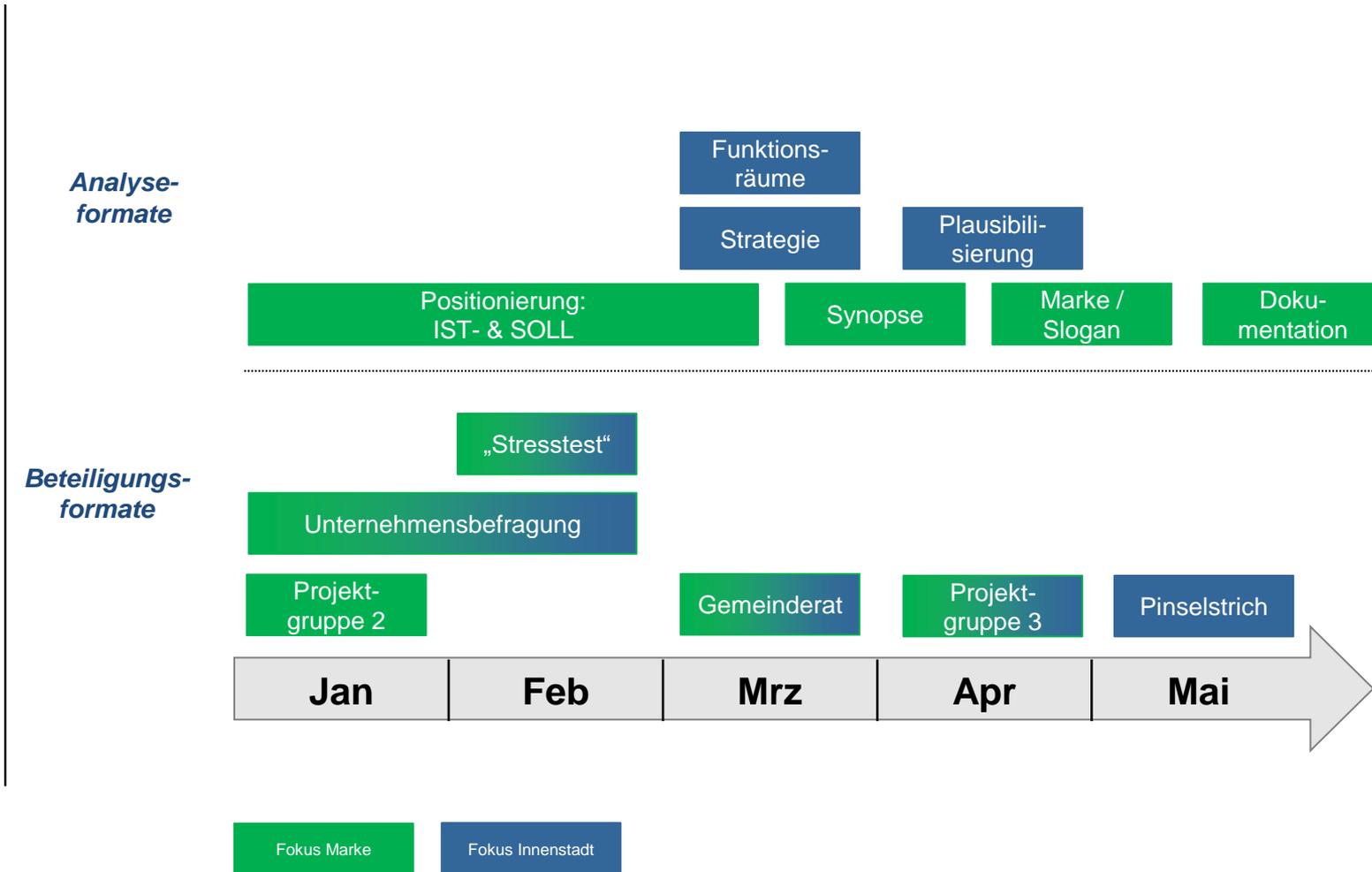
} 20. Februar

- **Gemeinderat**: 25. März (vor Ort) zur Vorstellung wesentlicher Zwischenergebnisse

- **Projektgruppe, dritte Sitzung** (vor Ort): 25. April, 18.30 Uhr

5. Ausblick

Analyse- / Beteiligungsformate



**Eine großartige Stadt
ist jene, welche die
großartigsten Menschen hat**

~ frei nach: Walt Whitman

Rechtliche Hinweise

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

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

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

Medienhinweis:

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