



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

Inhalt

Protokoll vom 25. April 2024

Seite 3

ANHANG: Folien vom 25. April 2024

Seite 15

Inhalt

Protokoll vom 25. April 2024

Ergebnisprotokoll

1. Vorbemerkung

Am 25. April 2024 fand im Rahmen der beiden parallel durchgeführten Projekte „**Markenentwicklungsprozess & Innenstadtentwicklungskonzept Oberkirch**“ die dritte von insgesamt vier ursprünglich geplanten Projektgruppensitzungen statt. Eingeladen hierzu hatte die Wirtschaftsförderung der Stadt Oberkirch. Inhaltlich vorbereitet und moderiert wurde die Sitzung von Dr. Christian Eckert (imakomm AKADEMIE GmbH, im Folgenden: imakomm).

Wesentliche **Ziele** der Projektgruppensitzung waren:

- Teil 1: Markenbildungsprozess
 - Übersicht über den aktuellen Stand und Ausblick auf den Fortgang
- Teil 2: Innenstadtentwicklungskonzept
 - Einblick in erhobene Zahlen und ableitbare Erkenntnisse
 - Einblick in strategische Empfehlungen
 - Erarbeitung von Kernmaßnahmen durch die Projektgruppe

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

1. „Markenbildungsprozess: Status Quo
2. Innenstadtentwicklungskonzept
3. Erarbeitung von Kernmaßnahmen
4. Ausblick

Das folgende **Ergebnisprotokoll** gibt auf den Seiten 6 – 13 die zentralen Ergebnisse zu TOP 3 wieder.

Ergebnisprotokoll

2. Teilnehmer*innen

Name	Vorname	Funktion
Braun	Thomas	Vertreter Dienstleistungen / Freie Berufe
Benz	Mathias	Stadt Oberkirch, FBL Bildung und Kultur
Bohnert	Tanja	Vertreterin Vereine
Burkart	Denise	Stadt Oberkirch, Presse & Öffentlichkeitsarbeit
Eckert, Dr.	Christian	imakomm AKADEMIE (<i>Moderation</i>)
Hellstern, Dr.	Frank	Stadtmarketing Oberkirch e.V., Vorstand
Huber	Anita	Stadt Oberkirch, Kultur
Keller	Ronald	Stadt Oberkirch, Stadtplanung / Bauverwaltung
Lipps	Christoph	Stadt Oberkirch, Bürgermeister
Meier	Frank	Vertreter Fraktion SPD & BL + TVO
Meier	Nadine	Stadt Oberkirch, Wirtschaftsförderung
Peters	Bernd	Vertreter Einzelhandel
Ruch-Erdle	Andrea	Vertreterin Fraktion FWV
Seeberger	Eveline	Vertreterin Fraktion CDU
Schindler	Gabriele	Stadt Oberkirch, Kultur / Heimattage
Schindler	Markus	Vertreter Wochenmarktbeschicker
Sehlinger	Iris	Stadt Oberkirch, Stadtmarketing
Stier, Dr.	Rainer	Vertreter Fraktion BfO
Trayer	Nicole	Stadt Oberkirch, Zentrale Steuerung
Wassmer	Gunia	Vertreterin Tourismus

Ergebnisprotokoll

3. Ergebnisse aus TOP 3

Maßnahmenideen:

- mehr grün / Bepflanzung / Fassadengrün
- mehr Aufenthaltsräume für die Jugend in der Innenstadt
- Schattenplätze
- Jugendcafé
- Öffentl. Toiletten / Wickelraum
- Stadtmöbel -> Ausdehnung Richtung Bachanlage / Kirchplatz
- Ausweitung WLAN-Bereiche
- Kleinere Veranstaltungsformate, z.B. After-Work, bspw. Weinlaube → Evtl. feste Infrastruktur
- Aufwertung Achse Bahnhofstraße – Richtung Hauptstraße → Aufenthaltsqualität
- Wege zur unteren Hauptstraße – Zebrastreifen Bereich Postgebäude

**Aufenthalts-
qualität und
öffentlicher
Raum**

Inhalte 1:1 aus Arbeitsvorlage übernommen, d.h. ohne weitere Ergänzungen / Einordnungen durch imakomm

Ergebnisprotokoll

3. Ergebnisse aus TOP 3



Titel der Maßnahme (bitte eintragen): Bleib ein bisschen länger & komm öfter	
Vorrangiges Ziel der Maßnahme: Erhöhung der Frequenz in der Innenstadt & Aufenthaltsdauer	
Kurz-Beschreibung der Maßnahme (Wirkung? Effekte?): <ul style="list-style-type: none"> ▪ Schaffung neuer, kleinerer Veranstaltungsformate für unterschiedliche Zielgruppen, z.B. After Work / Kino / Musik / Weinlaube / Vereinsaktion / Modeschau 	
Zentrale Umsetzungsschritte („Fahrplan“): <ul style="list-style-type: none"> ▪ Stadtmöbel ▪ Feste Infrastruktur inkl. WLAN ▪ Öffentliche Toiletten ▪ Offene Bühne ▪ Beschattung ▪ ▪ 	
Federführung durch: Stadtverwaltung / Kulturamt	Wer sollte mit dabei sein? Vereine, Gastronomie, Winzer, Einzelhandel, regionale Erzeuger Wir möchten uns bei der Umsetzung der Maßnahme aktiv einbringen:

Inhalte 1:1 aus Arbeitsvorlage übernommen, d.h. ohne weitere Ergänzungen / Einordnungen durch imakomm

Ergebnisprotokoll

3. Ergebnisse aus TOP 3

Maßnahmenideen:

- Berufsmesse / Personalgewinnung / Wohnraum
- Bürokratie-Unterstützung
- Schulungen Steuer / IT (Homepage) / Soziale Medien
- Infos AI / Steuer
- Vernetzung Handelsfrühstück
- Nachfolge
- Start-Ups

**Stärkung
der
ansässigen
Betriebe**

Inhalte 1:1 aus Arbeitsvorlage übernommen, d.h. ohne weitere Ergänzungen / Einordnungen durch imakomm

Ergebnisprotokoll

3. Ergebnisse aus TOP 3



Titel der Maßnahme (bitte eintragen): Unterstützungsnetzwerk Wirtschaft	
Vorrangiges Ziel der Maßnahme: Unterstützung / Erleichterung / Anregung / Motivation	
Kurz-Beschreibung der Maßnahme (Wirkung? Effekte?): <ul style="list-style-type: none"> ▪ Gruppen / Anlaufstelle / Koordinierung von Hilfsangeboten / Infomöglichkeiten (Beispiel: Corona) ▪ Punkt 3 würde hier mit reinspielen (<i>Anmerkung imakomm: Punkt 3 = Themenbereich „Miteinander der Akteure“ aus der Arbeitsphase</i>) 	
Zentrale Umsetzungsschritte („Fahrplan“): <ul style="list-style-type: none"> ▪ Zentrale Anlaufstelle / persönlich / technisch schaffen / bekannt machen ▪ Abfrage der Bedarfe ▪ Einstieg in erste Maßnahmen - siehe Beispiele ▪ Fokus auf „Miteinander immer mitdenken“ ▪ ▪ ▪ 	
Federführung durch: Stadt	Wer sollte mit dabei sein? Vertreter der Branchen, möglichst breit Wir möchten uns bei der Umsetzung der Maßnahme aktiv einbringen: SMV?

Inhalte 1:1 aus Arbeitsvorlage übernommen, d.h. ohne weitere Ergänzungen / Einordnungen durch imakomm

Ergebnisprotokoll

3. Ergebnisse aus TOP 3



Maßnahmenideen:

- Bisherige Formate zum Austausch:
 - Handelsfrühstück (Handel Innenstadt)
 - Wirtschaftsforum (Unternehmen)
 - Digitale Plattformen mit Angeboten
 - Früher Arbeitskreise, Projektgruppen
 - Mitgliederstammtisch

} Städtische Formate

} Stadtmarketing-Verein

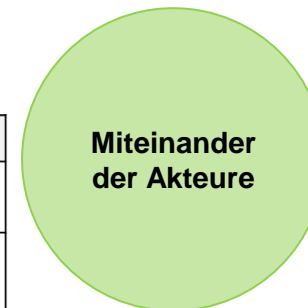
- Wirtegemeinschaft
- Vereinsaustausch (z.B. Sport, Fasnacht etc.)
- Bürgerschaftliche Formate (Inklusion, Senioren, Integration)

- Ausblick: Chance, durch die Heimattage eine Aufbruchstimmung zu entwickeln, um ein neues Wir-Gefühl wieder zu entwickeln-
Gut: Wieder die Möglichkeit, eine Gemeinschaft zu gründen, wie z.B. Verein der Vereine
Möglichkeit, den Austausch nicht nur in der Praxis, sondern auch digital vorzunehmen.

Inhalte 1:1 aus Arbeitsvorlage übernommen, d.h. ohne weitere Ergänzungen / Einordnungen durch imakomm

Ergebnisprotokoll

3. Ergebnisse aus TOP 3



Titel der Maßnahme (bitte eintragen):	
Vorrangiges Ziel der Maßnahme: Stärkung des Wir-Gefühls (Gemeinschaftsgedanke zur Stärkung der Stadt insgesamt)	
Kurz-Beschreibung der Maßnahme (Wirkung? Effekte?):	
Zentrale Umsetzungsschritte („Fahrplan“):	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ ▪ ▪ ▪ ▪ ▪ ▪ 	
Federführung durch:	Wer sollte mit dabei sein? Wir möchten uns bei der Umsetzung der Maßnahme aktiv einbringen:

Inhalte 1:1 aus Arbeitsvorlage übernommen, d.h. ohne weitere Ergänzungen / Einordnungen durch imakomm

Ergebnisprotokoll

3. Ergebnisse aus TOP 3

Maßnahmenideen:

- Kümmerer → Ohr an Gewerbe
- Immobiliendialog
- Besonderes Angebot persönlich ansprechen
- Immobilienbetreuung aktiv
- Pop-Up-Konzept während Heimattage mit
 - Jugendkunst & Graffiti
 - Stadtmöblierung
- Einbindung von Kommunikationsträgern
- Lorenz Kimmig einbinden (anerkannter und vernetzter Architekt in der Innenstadt – Ruhestand)
- Städteigenes Ladengeschäft in Innenstadt mit wechselnden Angeboten
- Café bei Kimmig Entertainment während Heimattage



Leerstände
und
Immobilien

Inhalte 1:1 aus Arbeitsvorlage übernommen, d.h. ohne weitere Ergänzungen / Einordnungen durch imakomm

Ergebnisprotokoll

3. Ergebnisse aus TOP 3



Titel der Maßnahme (bitte eintragen): Oberkirch überrascht	
Vorrangiges Ziel der Maßnahme: Überraschendes Angebot sorgt für Interesse	
Kurz-Beschreibung der Maßnahme (Wirkung? Effekte?): <ul style="list-style-type: none"> ▪ Pop-Up-Angebote während Heimattage -> Läden / Freiraum / Plätze ▪ Jugendkunst Graffiti / Poetry Slam ▪ Stadtmöblierung, Versuchslabor, mutig 	
Zentrale Umsetzungsschritte („Fahrplan“): <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bestandsaufnahme ▪ Definition Flächen oder Läden ▪ Einbindung in Heimattage-Aktionskalender ▪ Aufbau Nutzungs-Pool ▪ Ansprache / Mitnahme Eigentümer ▪ Nutzungskonzepte / Bubbles in Schublade ▪ Kurzfristiger Zugriff + Umsetzung 	
Federführung durch: ? Team	Wer sollte mit dabei sein? Stadtplanung, ST, WiFö, Handel, Tourismus, Immobilienwirtschaft, Kultur, Stadtspitze, Heimattage Wir möchten uns bei der Umsetzung der Maßnahme aktiv einbringen:

Inhalte 1:1 aus Arbeitsvorlage übernommen, d.h. ohne weitere Ergänzungen / Einordnungen durch imakomm

Ergebnisprotokoll

4. Ausblick

- Die imakomm erstellt binnen 7 Tagen ein **Protokoll** zur Projektgruppensitzung, dieses wird den Teilnehmer*innen durch die Stadt Oberkirch zur Verfügung gestellt.
- Die **öffentliche Veranstaltung** im Zuge des Projektes findet **am 18. Juli um 18.30 Uhr** statt. Die Bevölkerung wird hierzu noch rechtzeitig durch die Stadt Oberkirch eingeladen.
- Die **nächste Sitzung der Projektgruppe** findet **am 24. Juli um 18.30 Uhr** statt. Die Agentur tietge wird hierin auf das Thema Marke bzw. Claim eingehen und plant, Entwürfe für den künftigen Claim vorzustellen. Es handelt sich hierbei um eine außerplanmäßige Sitzung der Projektgruppe, die Zahl der Sitzungen insgesamt erhöht sich damit von vier auf fünf. Die abschließende fünfte Sitzung ist dann für Herbst 2024 vorgesehen, ein Termin wird noch rechtzeitig bekannt gegeben.

Inhalt

ANHANG:

Folien vom 25. April 2024



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

Ziele heute:

Teil 1: Markenbildungsprozess

- Übersicht aktueller Stand und Fortgang

Teil 2: Innenstadtentwicklungskonzept

- Einblick in erhobene Zahlen und ableitbare Erkenntnisse
- Strategische Empfehlungen
- Erarbeitung von Kernmaßnahmen

Projektfahrplan

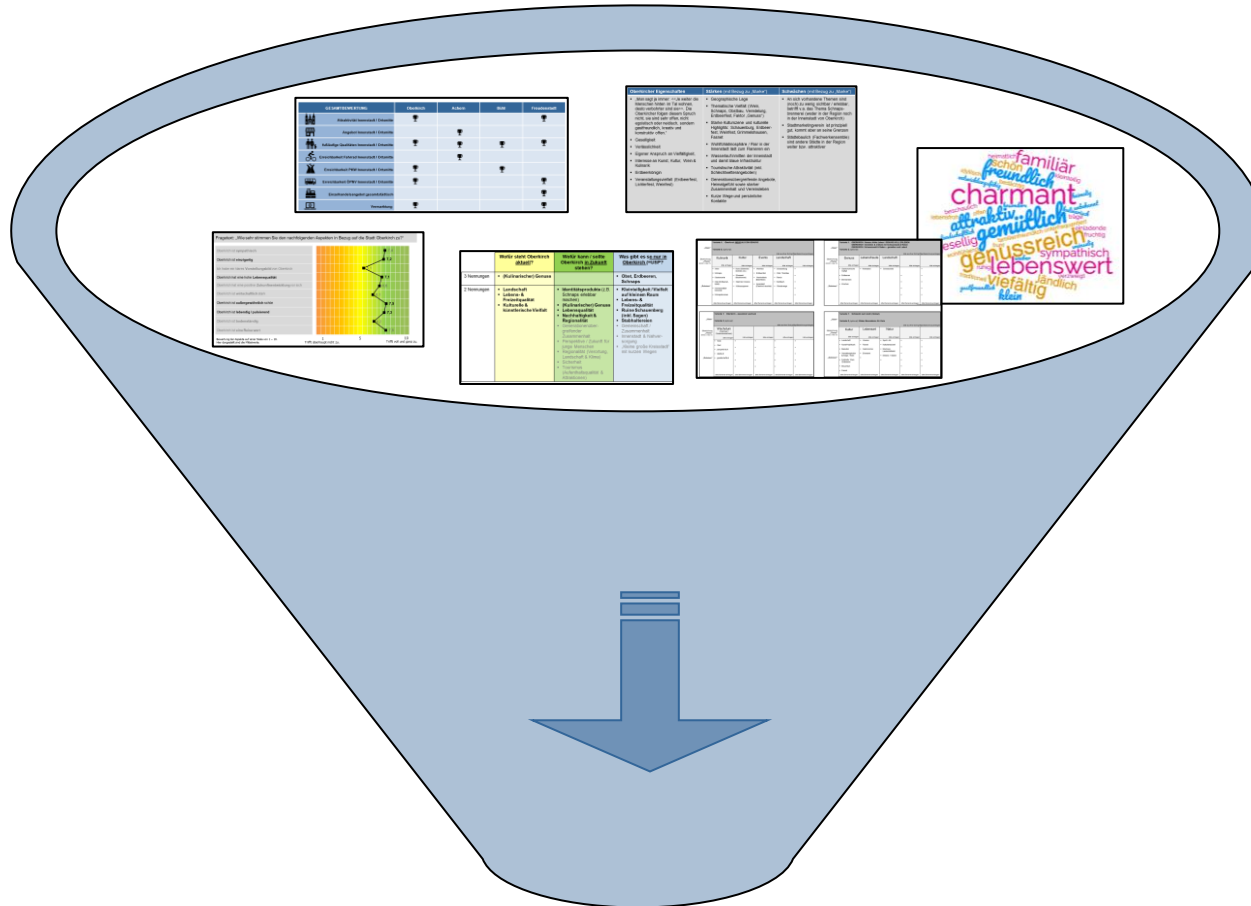
(Stand: 29. Januar 2024)

	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. Markenbildungsprozess: Status Quo** ~ 10 Min
2. Innenstadtentwicklungskonzept ~ 40 Min
3. Erarbeitung von Kernmaßnahmen ~ 60 Min
4. Ausblick ~ 10 Min

1. Markenbildungsprozess: Status Quo

Analyseerkenntnisse „auf einen Blick“



Weniger *das eine Thema*, sondern eher ein breites Potpourri an Inhalten!

1. Markenbildungsprozess: Status Quo

Aus der Analyse abgeleitete Positionierung

Genuss, Kulinarik und Regionalität



Facettenreiche Landschaften



Kulturelle Schätze erleben

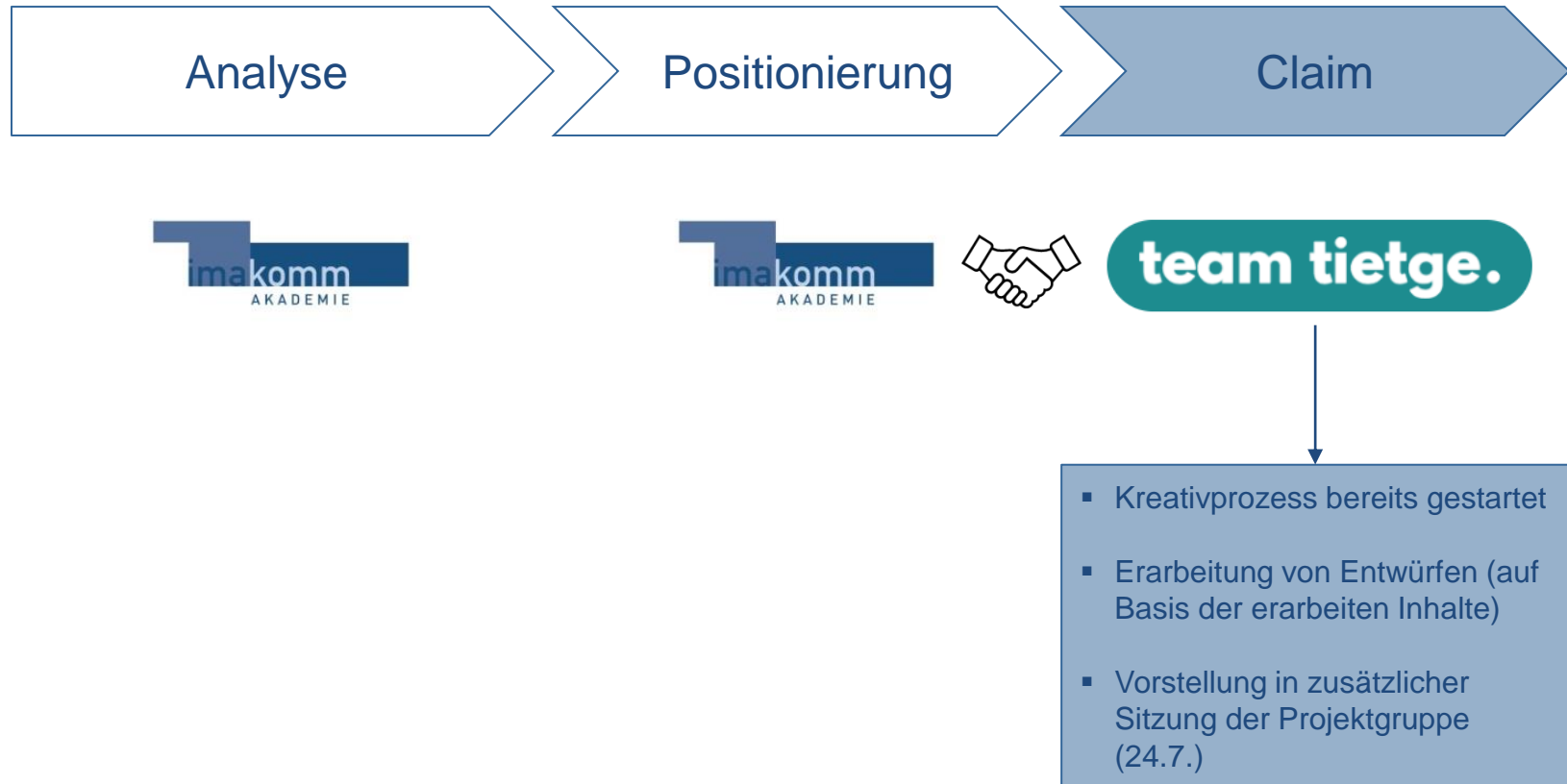


Lebensfreude und Gemütlichkeit



1. Markenbildungsprozess: Status Quo

Fortgang Claim



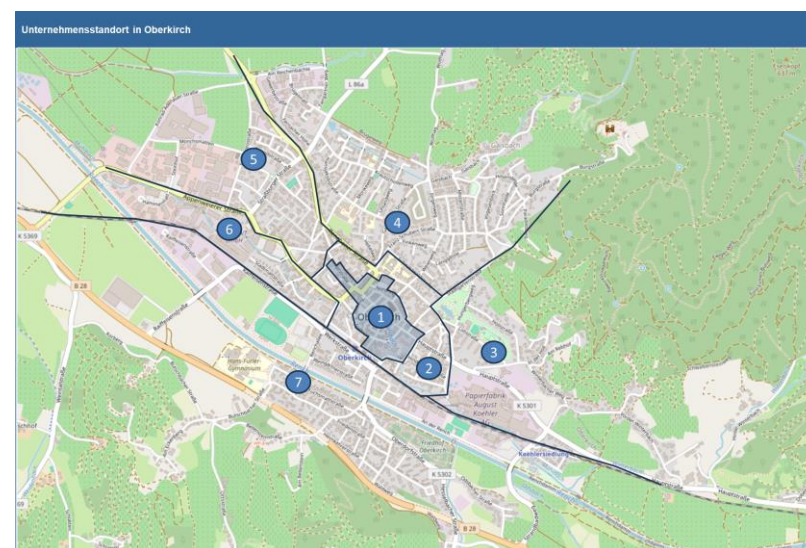
1. Markenbildungsprozess: Status Quo
- 2. Innenstadtentwicklungskonzept**
3. Erarbeitung von Kernmaßnahmen
4. Ausblick

2. Innenstadtentwicklungskonzept

2.1 Unternehmensbefragung

Statistische Angaben

Unternehmensstandort	Stichprobe Befragung	
Bereich 1	27	36%
Bereich 2	8	11%
Bereich 3	2	3%
Bereich 4	3	4%
Bereich 5	8	11%
Bereich 6	7	9%
Bereich 7	5	7%
Sonstiges Stadtgebiet	1	1%
Stadtteile	15	20%
Gesamt	76	100%



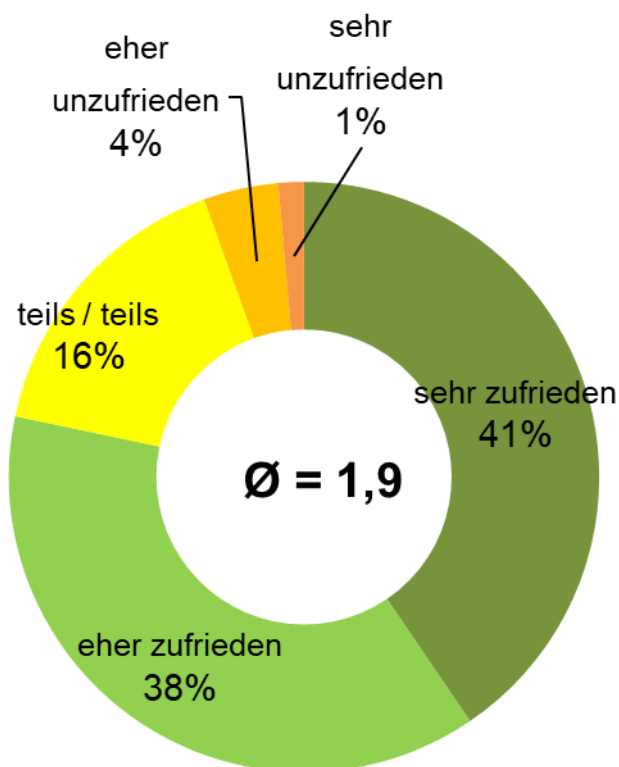
Unternehmensstandort	Stichprobe Befragung	
ZVB (Bereich 1)	27	36%
Kernstadt	34	45%
Stadtteile	15	20%
Gesamt	76	100%*

Quelle: Unternehmensbefragung, imakomm AKADEMIE, 2024, n=76
*Rundungsdifferenz

2. Innenstadtentwicklungskonzept

2.1 Unternehmensbefragung

Frage: Wie **zufrieden** sind Sie mit Ihrem **Unternehmensstandort**?



Stimmen der Unternehmer*innen zusammengefasst:

- **Expansionsmöglichkeiten** sind begrenzt
- **Kommunikation** und Abläufe zwischen Verwaltung und Wirtschaft müssen optimiert werden
- Verwaltung allgemein pro Unternehmen eingestellt – aber **Bürokratieabbau** notwendig
- Wenig **Parkmöglichkeiten** für Kunden und Besucher

Bewertung auf einer Skala von 1-5
(1 = sehr zufrieden, 5 = sehr unzufrieden)

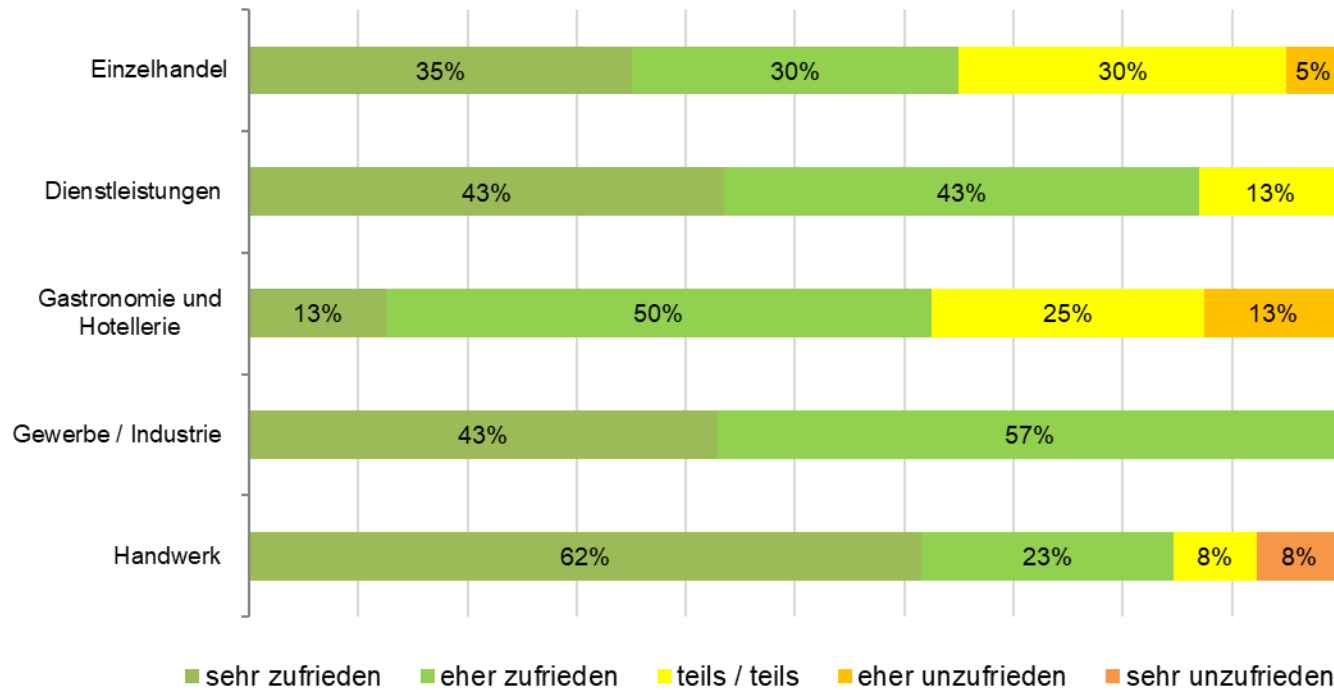
Quelle: Unternehmensbefragung, imakomm AKADEMIE, 2024, n=90

2. Innenstadtentwicklungskonzept

2.1 Unternehmensbefragung

Frage: Wie **zufrieden** sind Sie mit Ihrem **Unternehmensstandort**?

Detailauswertung nach Branchen



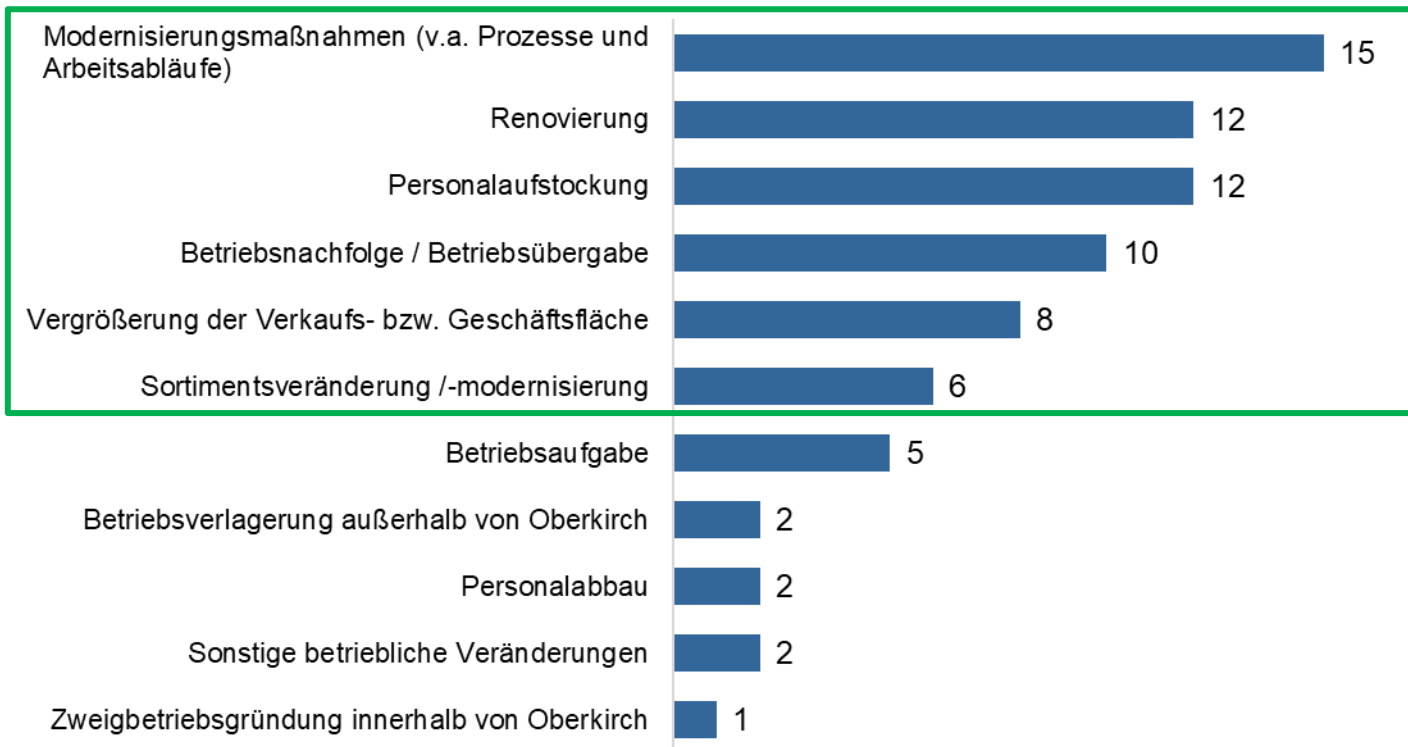
Quelle: Unternehmensbefragung, imakomm AKADEMIE, 2024, n=76, hier n=74

Bewertung auf einer Skala von 1-5
(1 = sehr zufrieden, 5 = sehr unzufrieden)

2. Innenstadtentwicklungskonzept

2.1 Unternehmensbefragung

Betriebliche Veränderungen



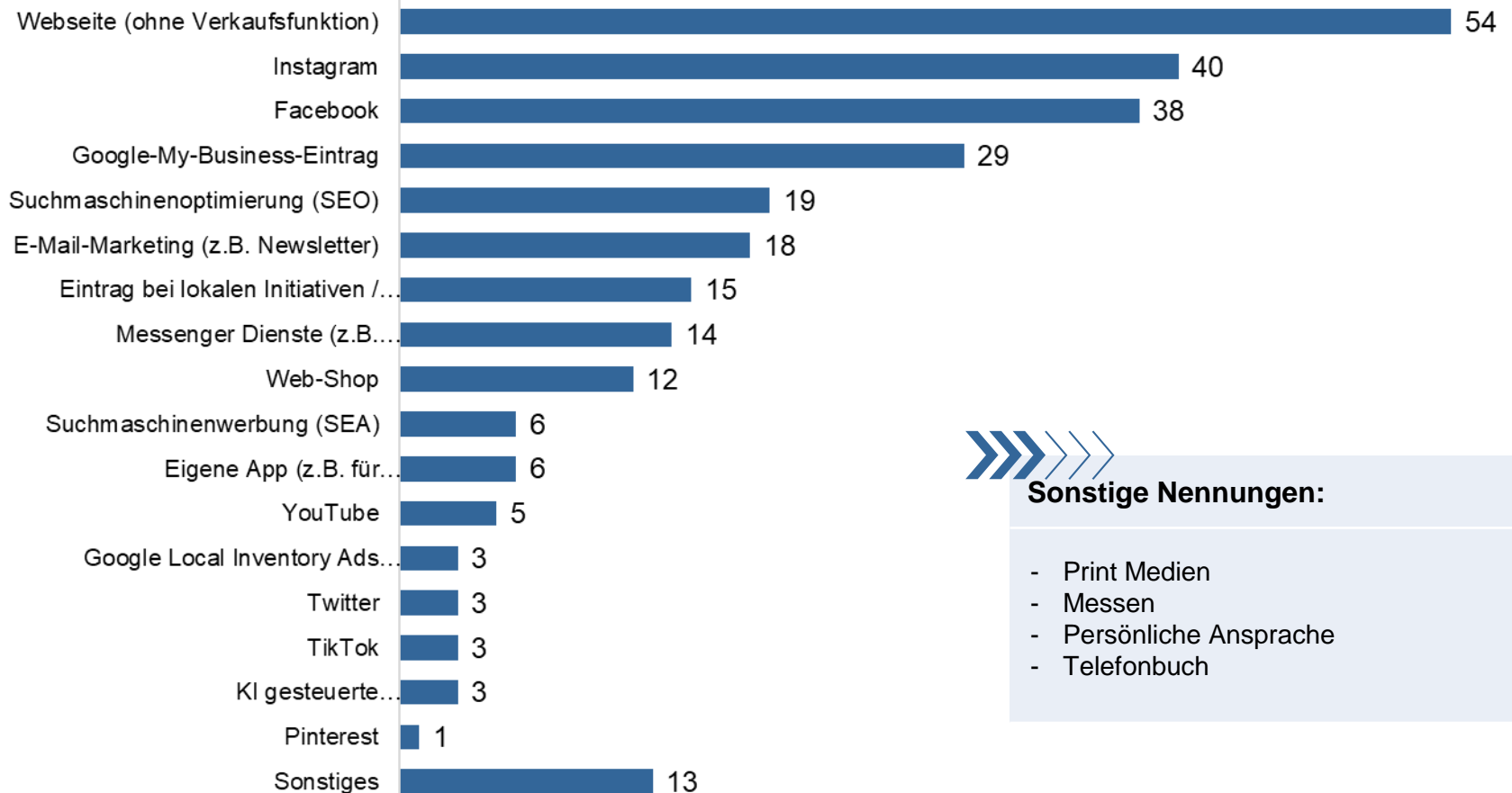
Mehrfachauswahl möglich: 74 Nennungen

Quelle: Unternehmensbefragung, imakomm AKADEMIE, 2024, n=76, hier n=43 Betriebe.

2. Innenstadtentwicklungskonzept

2.1 Unternehmensbefragung

Frage: Welche der folgenden **Kanäle** nutzen Sie für die **Kundenkommunikation**?



Sonstige Nennungen:

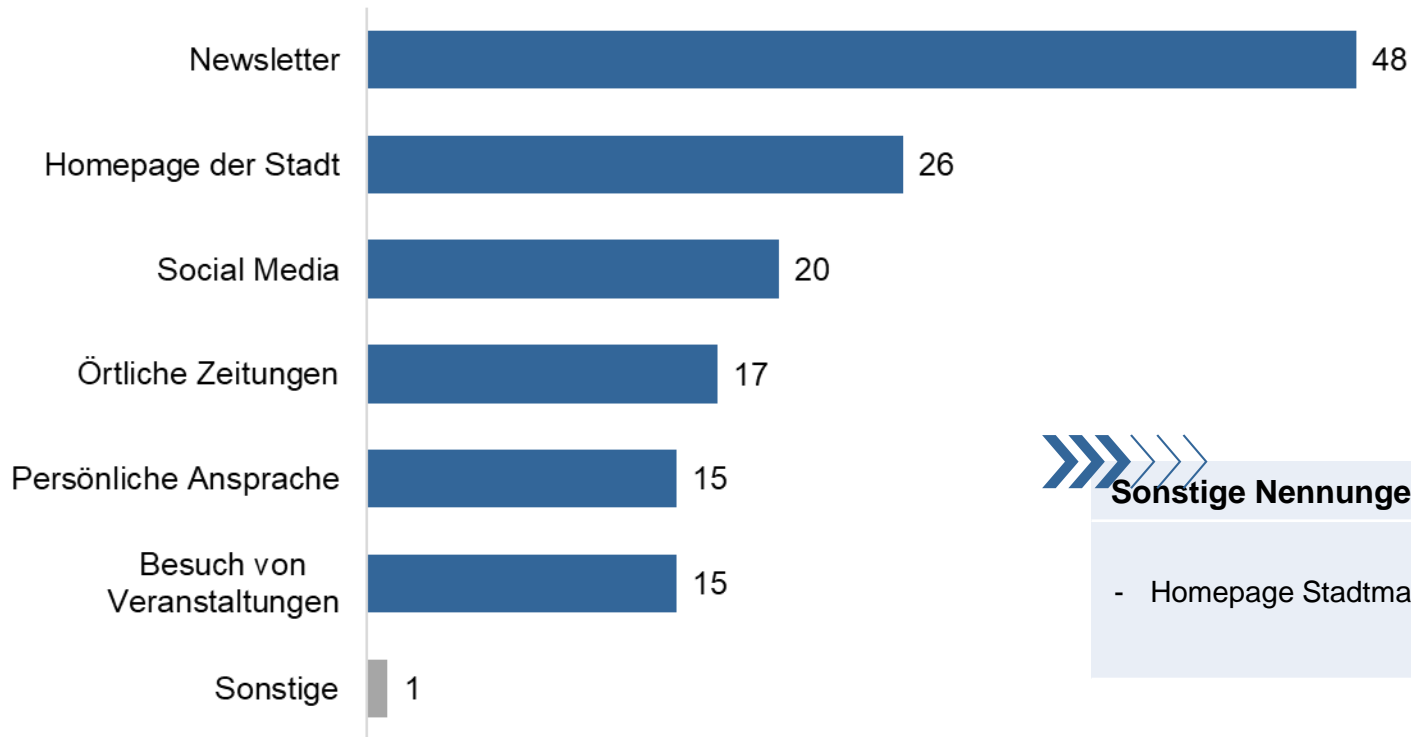
- Print Medien
- Messen
- Persönliche Ansprache
- Telefonbuch

Mehrfachnennung möglich: insgesamt 281 Nennungen

2. Innenstadtentwicklungskonzept

2.1 Unternehmensbefragung

Frage: Wie möchten Sie sich **zukünftig** über aktuelle Themen des (Innen-)Stadtmarketings in Oberkirch informieren?



Quelle: Unternehmensbefragung, imakomm AKADEMIE, 2024, n=76, hier: n= 64

Mehrfachnennung möglich: insgesamt 142 Nennungen

2. Innenstadtentwicklungskonzept

2.1 Unternehmensbefragung

Frage: Welche **Schwerpunkte** sollten verfolgt werden, damit ein künftiges (Innen-) Stadtmarketing für Sie attraktiv ist?



Sonstige Nennungen:

- Augenmerk auch auf die **Stadtteile**
- **Kommunikation / Dialog** mit Bürger*innen aller Altersklassen
- Bestehende **Veranstaltungen eher länger** anstatt mehr

Quelle: Unternehmensbefragung, imakomm AKADEMIE, 2024, n=76, hier n=60

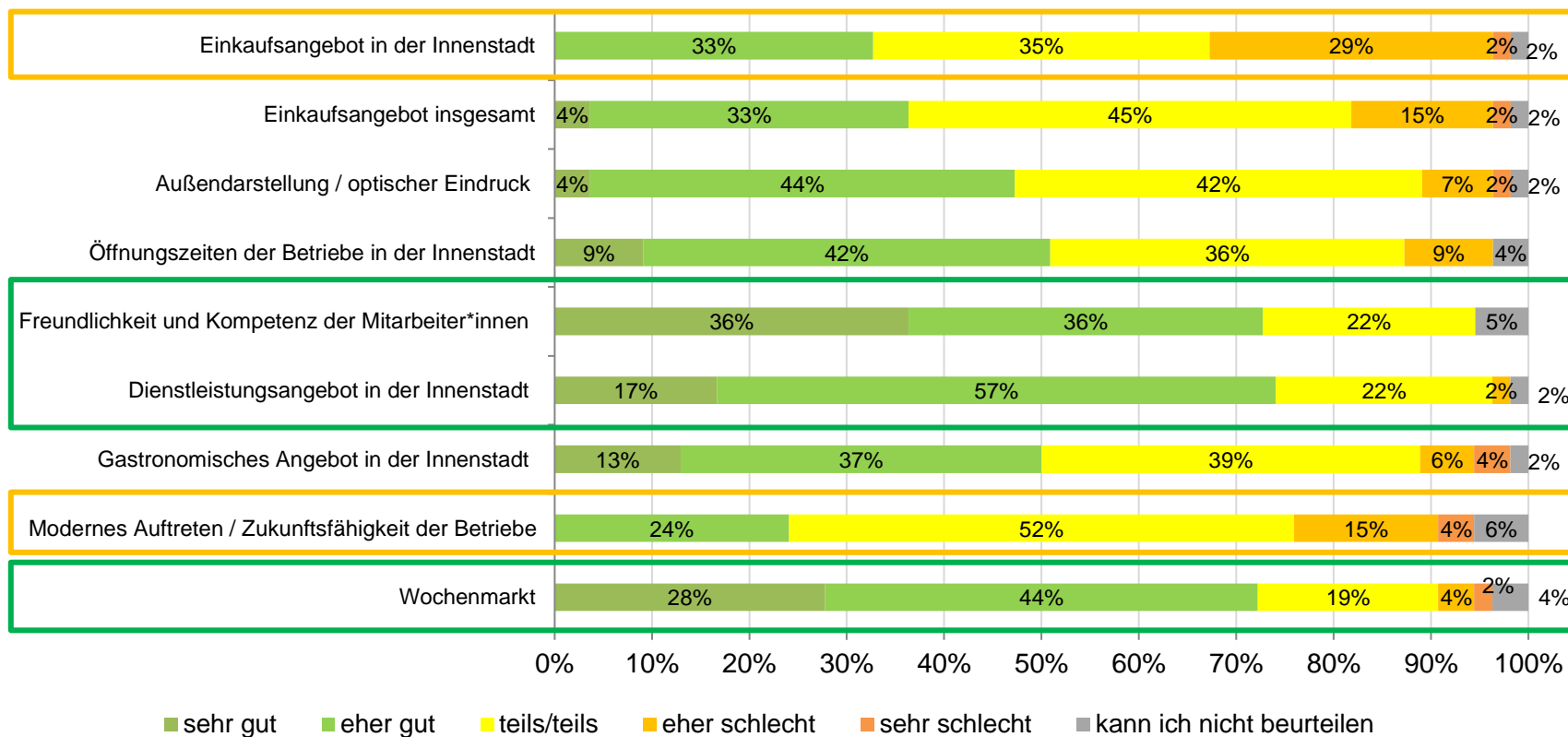
Mehrfachnennung möglich: insgesamt 174 Nennungen

2. Innenstadtentwicklungskonzept

2.1 Unternehmensbefragung

Frage: Wie bewerten Sie folgende **Aspekte** und das derzeitige Angebot in **Oberkirch**?

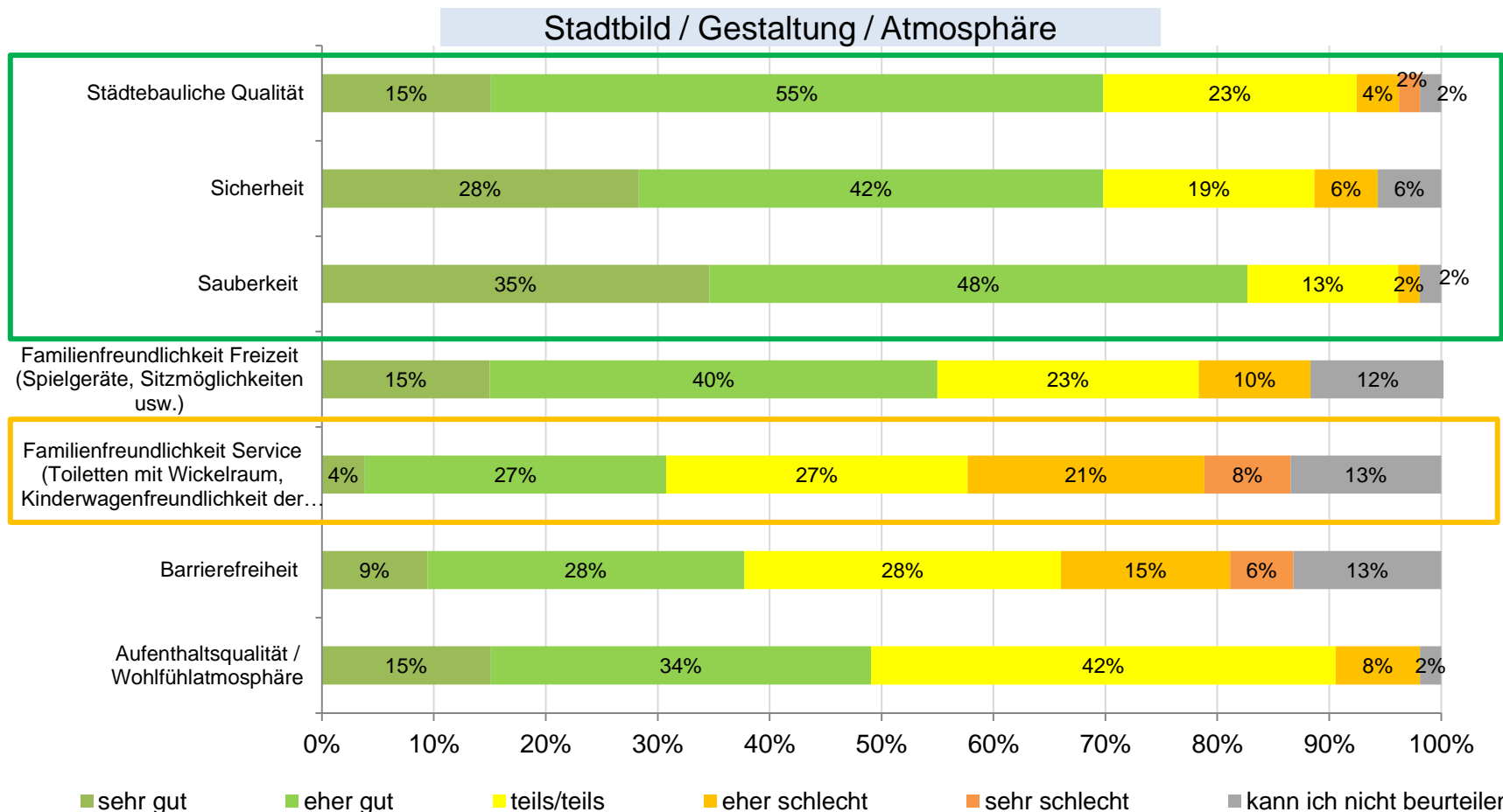
Einkaufen / Gastronomie / Freizeit



2. Innenstadtentwicklungskonzept

2.1 Unternehmensbefragung

Frage: Wie bewerten Sie folgende **Aspekte** und das derzeitige Angebot in **Oberkirch**?

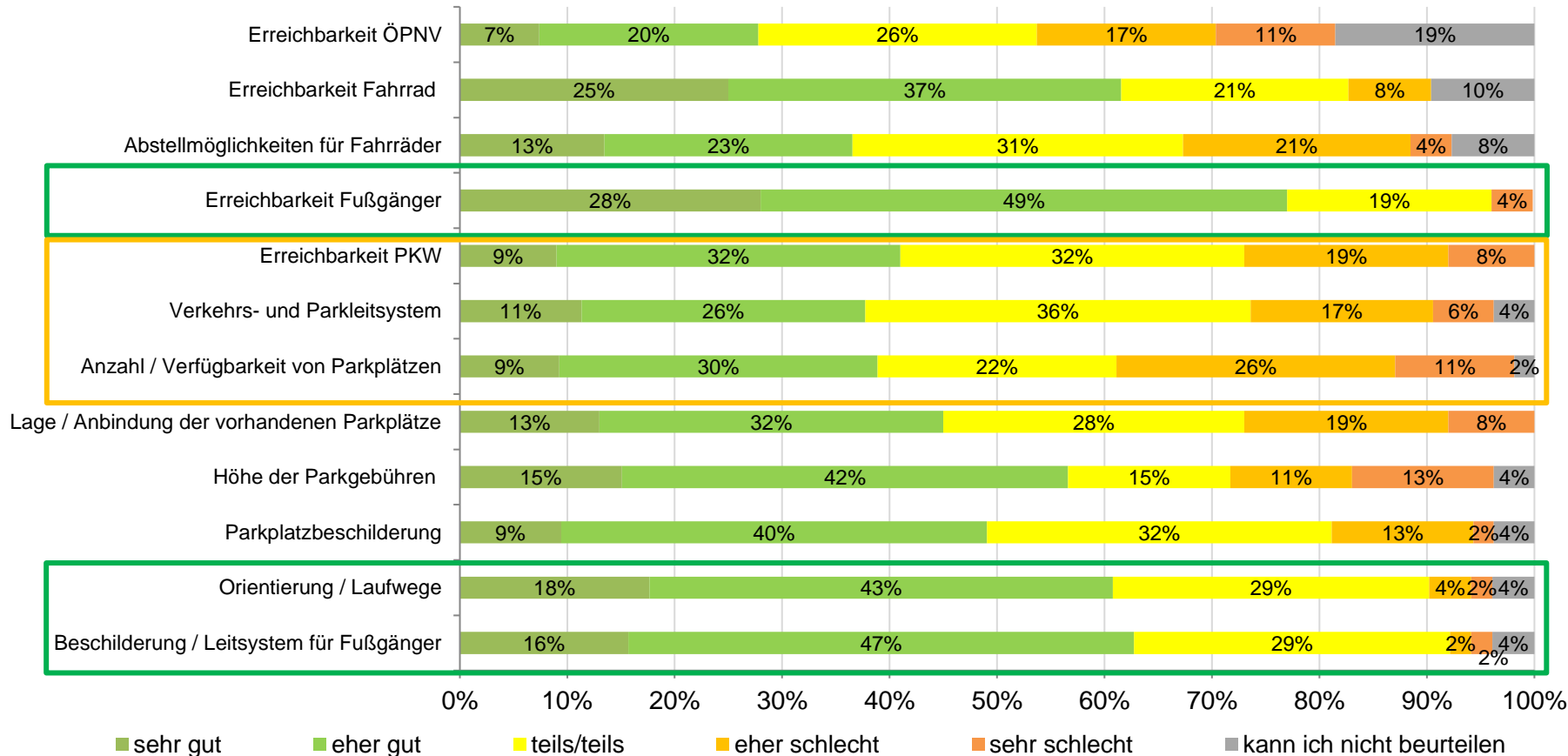


2. Innenstadtentwicklungskonzept

2.1 Unternehmensbefragung

Frage: Wie bewerten Sie folgende **Aspekte** und das derzeitige Angebot in **Oberkirch**?

Infrastruktur / Verkehr / Parken



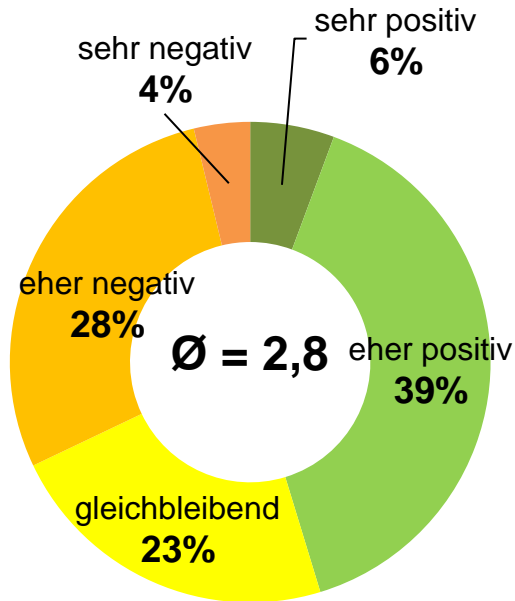
■ sehr gut ■ eher gut ■ teils/teils ■ eher schlecht ■ sehr schlecht ■ kann ich nicht beurteilen

2. Innenstadtentwicklungskonzept

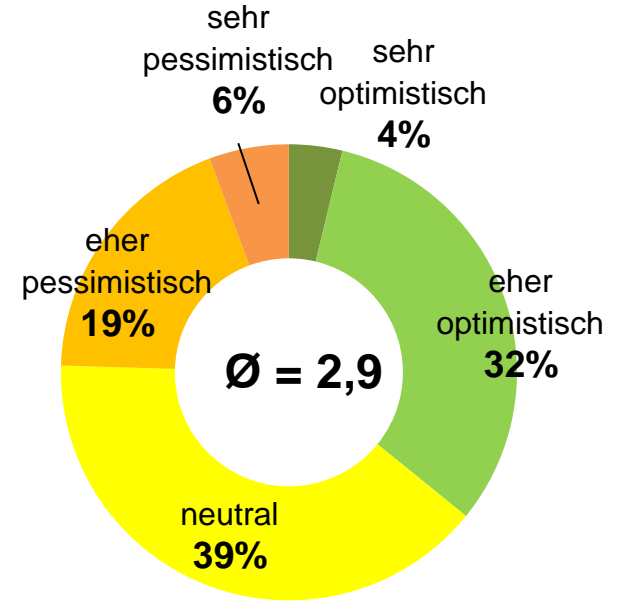
2.1 Unternehmensbefragung

Frage: Wie bewerten Sie folgende **Aspekte** und das derzeitige Angebot in **Oberkirch**?

Entwicklung der letzten 5 Jahre



Vorschau Entwicklung kommende 5 Jahre



Stimmen der Unternehmer*innen zusammengefasst:

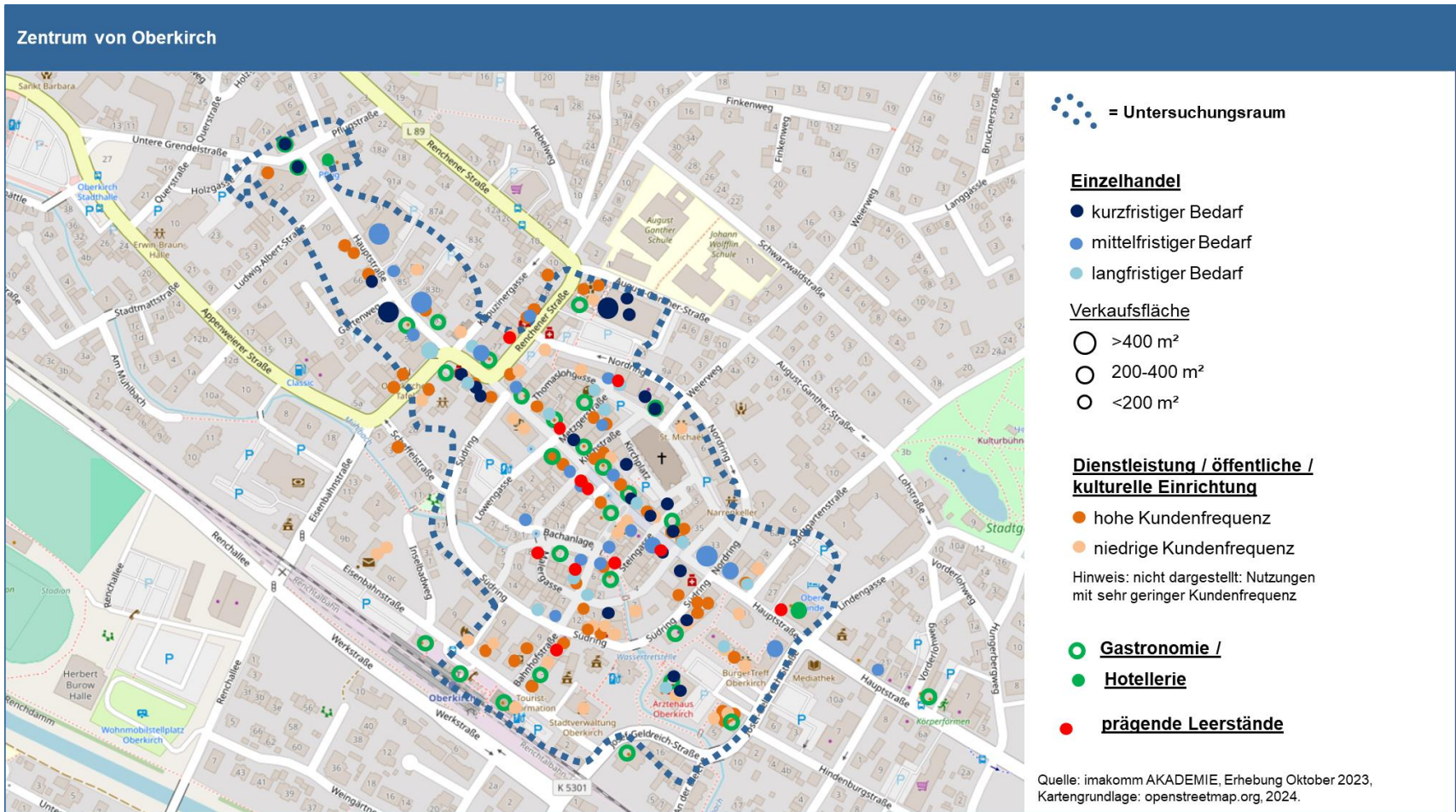
- vermehrte Leerstände in der Fußgängerzone
- Überholt von Kommunen in der Region
- Qualität in der Gastronomie ist zurückgegangen
- Hoffnungsvoll: Stadtmarketing und Wirtschaftsförderung
- Umsetzung von Maßnahmen kann noch gesteigert werden
- Parkraum nicht ausreichend

Stimmen der Unternehmer*innen zusammengefasst:

- Nachfolge von Geschäften ungeklärt
- Kein Fortschritt
- Weitere Leerstände im Einzelhandel
- Schließung von Gastronomie

2. Innenstadtentwicklungskonzept

2.2 Bestandserfassung



2. Innenstadtentwicklungskonzept

2.3 Berechnungen

Inhalte aus Kapitel 2.3 hier bewusst nicht dargestellt.

2. Innenstadtentwicklungskonzept

2.4 Synthese

- **Oberkirch insgesamt und auch speziell die Innenstadt sind attraktive Standorte** – das sehen die Unternehmen selbst so, und auch die imakomm kommt zu diesem Schluss!
- **Obere und untere Hauptstraße sind die klare innerstädtische Haupteinkaufslage und als solche zu stärken**, auch durch eine hohe Aufenthaltsqualität. Wegeverbindungen dorthin / von dort weg sind mitunter zu stärken und zu attraktiveren; andere Teilbereiche der Innenstadt werden künftig gleichwohl kein Fokusbereich für Handel und Gastronomie sein, d.h. dort sollte kein erhöhtes Ansiedlungsbestreben mehr herrschen.
- Einzelne Leerstände existieren, von einer **strukturellen Leerstandsthematik kann jedoch nicht die Rede** sein. Gleichwohl: Es bedarf aktiver Bemühungen, um diesen **Standortvorteil** langfristig halten zu können!
- Die bestehenden Angebote bestechen durch ein hohes Maß an **Individualität**, zudem werden **Freundlichkeit und Service der Mitarbeitenden** als **sehr positiv** eingeschätzt; die **Zukunftsfestigkeit und ein moderner Auftritt** der Betriebe haben hingegen „**Luft nach oben**“.
- „**Kommunales Dauerthema Mobilität**“: Die Erreichbarkeit für PKW wird weniger gut eingestuft als jene für Fußgänger!
- **Kommunikation: B2C** nutzen die Betriebe aus der Oberkircher Innenstadt v.a. ihre eigene Homepage (ohne integrierten Shop!) und Social Media – „**Stadt2B**“ wird v.a. ein Newsletter aus wichtig erachtet.

2. Innenstadtentwicklungskonzept

2.5 Strategie: Fünf Handlungsfelder und „10-Punkte-Plan“

„Innenstadt Oberkirch 2035“

A)
Besatz halten und stärken

1. Bestehende Handelsangebote halten und Unternehmer individuell stärken
2. Neu-Ansiedlungen in bestehendes Gefüge einbetten

B)
Individualität betonen

3. Selbstbewusste Kommunikation der charakteristischen Angebote (nach innen und außen)
4. Innovative und Traditionelle Angebote gehen Hand in Hand

C)
Zukunftsfestigkeit begleiten

5. „Fordern und Fördern“ als gemeinsame Wettbewerbsfähigkeits-Prämisse
6. Gelebte Standortgemeinschaft mit Vernetzung und Kooperation

D)
Zielgruppengerecht kommunizieren

7. Botschaften bestmöglich auf die Zielgruppen abstimmen – kongruent zur neuen Stadtmarke Oberkirch
8. Kommunikation der Inhalte über adäquate Kommunikationskanäle

E)
Besuchsgründe ausbauen

9. Stärkung von Aufenthaltsqualität und moderner Kundeninfrastruktur
10. Weiterentwicklung bzw. Attraktivierung der Mobilitätsangebote

1. Markenbildungsprozess: Status Quo
2. Innenstadtentwicklungskonzept
- 3. Erarbeitung von Kernmaßnahmen**
4. Ausblick

3. Erarbeitung von Kernmaßnahmen

Ansatz:

Welche Kernmaßnahmen zur Attraktivierung / Weiterentwicklung der Oberkircher Innenstadt sehen Sie in den folgenden vier Themenfeldern?

- 1. **Aufenthaltsqualität und öffentlicher Raum**
- 2. **Stärkung der ansässigen Betriebe**
- 3. **„Miteinander der Akteure“**
- 4. **Leerstände und Immobilien**

Darüber hinaus bewusst **keine weiteren „Vorgaben“**: Veranstaltungen, Aktionen, Kampagnen, Netzwerke, digitale Ansätze, ... – Sie sind völlig frei!



3. Erarbeitung von Kernmaßnahmen



45 min



Finden Sie sich selbstständig in vier (annähernd gleich großen) **Kleingruppen mit „Ihrem“ Themenbereich** zusammen!



Nutzen Sie für ein erstes Brainstorming in Ihrer Gruppe zunächst das Arbeitsblatt „Maßnahmenideen“. Definieren Sie auf dieser Grundlage eine **konkret umsetzbare Maßnahme** in Ihrem Themenbereich!



Konkretisieren Sie die Maßnahme im Arbeitsblatt „Maßnahmen-Ausarbeitung“ und definieren Sie die notwendigen Umsetzungsschritte!



Im Anschluss: **Pitch** durch SprecherIn (max. 3 Minuten pro Gruppe)

3. Erarbeitung von Kernmaßnahmen

Titel der Maßnahme (bitte eintragen):	
Vorrangiges Ziel der Maßnahme:	
Kurz-Beschreibung der Maßnahme (Wirkung? Effekte?):	
Zentrale Umsetzungsschritte („Fahrplan“): <ul style="list-style-type: none">▪▪▪▪▪▪▪	
Federführung durch:	Wer sollte mit dabei sein?
	Wir möchten uns bei der Umsetzung der Maßnahme aktiv einbringen:

3. Erarbeitung von Kernmaßnahmen



1. Markenbildungsprozess: Status Quo
2. Innenstadtentwicklungskonzept
3. Erarbeitung von Kernmaßnahmen
- 4. Ausblick**

4. Ausblick

- **Protokoll zur heutigen Sitzung:** Wird von imakomm binnen 7 Tagen, Versand an Teilnehmer*innen durch Verwaltung
- **Termine:**
 - Öffentliche Veranstaltung: 18. Juli, 18.30 Uhr
 - Projektgruppe, Sitzung 4 (außerplanmäßig, Fokus Marke mit Agentur tietge): 24. Juli, 18.30 Uhr
- **Weiteres?**

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