

GfK GeoMarketing Real Estate Consulting

*Standort- und Kommunalberatung der
Gemeinde Feucht zur Struktur der Zukunft*

Markenbildung für Gemeinden: unverwechselbares Image, gesunder Einzelhandel und stark für die Zukunft

Standortexperten von GfK GeoMarketing begleiten Gemeinden zur Struktur der Zukunft

Fördermittel für den Städtebau, eine sich stark ändernde Handelslandschaft, Wettbewerb um Gewerbeansiedlungen oder bedarfsgerechte Versorgung von Wohngebieten – nur einige Stichworte, die Verwaltung und Kommunalpolitik immer wieder vor neue Herausforderungen stellen. Die „Charta von Leipzig“ bietet dabei gute Anhaltspunkte für die Stellschrauben zum kommunalen Erfolg.

Die konkrete Umsetzung jedoch ist keinesfalls einfach. Es braucht große Expertise, genaue Daten zur Analyse der Ist-Situation, Diplomatie und einen langen Atem, um die richtigen Maßnahmen zu finden und nachhaltig umzusetzen.

GfK GeoMarketing bietet diese Expertise durch langjährige Arbeit in Kommunen und im Einzelhandel. Wir entdecken für Sie oder mit Ihnen die Potenziale Ihrer Stadt, zeigen deren Nutzungschancen auf und benennen konkrete Maßnahmen zur Umsetzung. Unsere Aussagen reichen von Einzelhandel, Gastronomie, Gewerbe über Wohnen bis zur Freizeit- und Tourismusfunktion Ihrer Kommune.

Dabei beziehen wir die Bürger und die Experten der Stadt ein. Unsere Objektivität und langjährige Erfahrung haben nicht nur die Anerkennung bei Kommunen gefunden. Bezirksregierungen und Ministerien schätzen nachweislich unsere Gutachten gleichermaßen.

Kernaussagen der Charta von Leipzig (2007)

1. „Europa findet Stadt“.

75 % der Einwohner Europas leben in Städten. Diese Städte sind Kristallisationspunkte der europäischen Integration. Außerdem sind die Städte traditionell Orte für Forschung und Innovation – und damit für wirtschaftliches Wachstum. *Forderung: Die EU-Politik muss „räumlich werden“.*

2. „Renaissance der Städte“.

Die für die Stadtplanung zuständigen Minister sprechen sich nachdrücklich für eine Stärkung von Innenstädten aus. Die kompakte europäische Stadt ist gleichzeitig ein Beitrag zum Klimaschutz. *Forderung: Die Renaissance der Stadtkerne muss durch öffentliche / private Projekte verstärkt werden.*

3. „Klimaschutz ist auch städtische Aufgabe“.

Fast drei Viertel des Weltenergieverbrauchs entfällt auf die Städte. Neben einer kompakten Innenstadt ist zum Umweltschutz auch ein gut ausgebauter öffentlicher Nahverkehr und die Förderung von energieeffizienten Gebäuden ein Gebot der Stunde. *Forderung: Städte müssen aktiv Klimaschutz-Maßnahmen ergreifen!*

4. „Bürger mitnehmen“.

Die Bekämpfung sozialer Ausgrenzung in Städten ist ein integraler Bestandteil der europäischen Wertegemeinschaft. Die Existenz benachteiligter Stadtbezirke gefährdet die Attraktivität, die Wettbewerbsfähigkeit und die Sicherheit in Städten. Bildung ist der Schlüssel für mehr Chancengleichheit. *Forderung: Gerade in benachteiligten Stadtquartieren müssen Bildungsangebote geschaffen werden, die an die Bedürfnisse der Kinder und Jugendlichen anknüpfen.*

5. „Die Stadt muss schön sein“.

Durch den zunehmenden Standortwettbewerb zwischen Städten werden baukulturelle Aspekte der Stadtentwicklung immer wichtiger. Baukultur ist kein Luxus, sondern Notwendigkeit. In Zeiten, in denen es überall alles gibt, werden bauliche Qualitäten zu strukturpolitischen Instrumenten. *Forderung: Städte sollen durch Baukultur Impulse für Wachstum geben.*

6. „Gutes Regieren in der Stadt“.

Stadtplanung ist nicht allein Aufgabe des öffentlichen Sektors. Unverzichtbare Partner für eine Stadtentwicklungspolitik der Zukunft sind die Zivilgesellschaft und die Wirtschaft. Gemeinsam kann eine größere Planungs- und Investitionssicherheit erreicht werden. Städte müssen mit ihren Nachbarstädten neue Partnerschaften eingehen. *Forderung: Demokratie fördern durch Integration, Partnerschaft und Beteiligung.*

Vom Nürnberger Vorort zur Gemeinde mit starkem Image und Einzelhandel

Aus Feucht wurde im Laufe von nur 4 Jahren mehr als ein „Autobahnkreuz bei Nürnberg“: Nämlich die „Zeidlergemeinde im Grünen“. Die Rückbesinnung auf die Zeidler-Tradition (eine besondere Art der Imkerei, die in Feucht bis heute gepflegt wird) erwies sich als idealer Rahmen der standortstärkenden Maßnahmen. GfK GeoMarketing begleitete die Transformation Feuchts zur „Wohlfühlheimat“ mit Identität und Ausstrahlungskraft.



Herausforderung:
Eingeengte räumliche Entwicklungsmöglichkeiten und negative demografische Entwicklung.

Dicht vor den Toren Nürnbergs genießen die gut 13.000 Bürger des „Markt(es) im Grünen“ die Annehmlichkeiten des „Wohnstandortes mit hohem Freizeitwert“. Diese Standortgunst stellt aber gleichzeitig eine große Herausforderung für Verwaltung und Gewerbe dar. Der Nürnberger Einzelhandel mit seinen attraktiven Innenstadtlagen, die hervorragende Erreichbarkeit (schnell hin, aber auch schnell weg) und der angrenzende Reichswald lassen das Potenzial zum knappen Gut in Feucht werden. Wie viele Gemeinden kämpft Feucht auch mit der negativen demografischen Entwicklung.

Im Jahr 2005, schon 2 Jahre vor der Charta von Leipzig, entschieden die Marktgemeinderäte, die Zukunft der

Gemeinde gemeinsam mit den Bürgerinnen und Bürgern in die Hand zu nehmen. Am Anfang stand der „Kassensturz“, eine Analyse der Stärken und Schwächen der Kommune. Diese Standortanalyse wurde durch die Kommunalberater und Standortforscher von GfK GeoMarketing durchgeführt und beinhaltete eine umfassende Analyse des kompletten Gemeindegebiets im Hinblick auf Verkehr, Städtebau, Einzelhandel, Wirtschaft, Dienstleistung, Image und Tourismus.

Auf der Basis der Untersuchungsergebnisse wurde ein Gremium ins Leben gerufen, das das Leben und das Miteinander in der Kommune auf ein komplett neues Niveau stellen sollte – der Ortsmarketing-Beirat. Damit entstand eine offene Diskussionsbühne zwischen Bürgermeister, Verwaltung, Fraktionen, Gewerbetreibenden und Bürgern. GfK GeoMarketing begleitete den Prozess als neutraler Moderator und Vermittler in Person des erfahrenen und ortskundigen Kommunalberaters Wilfried Weisenberger.

Neben dem Ausbau der Stärken hatte der Ortsmarketing-Beirat vor allem die Aufgabe, konkret die Schwächen anzugehen. Die im Gutachten von GfK GeoMarketing identifizierten Problemzonen in Feucht gaben die Themen der Arbeitskreise vor.

Der Markt Feucht gründet den Ortsmarketing-Beirat und beauftragt GfK GeoMarketing mit einer Stärken-Schwächen-Analyse und der Moderation des Veränderungsprozesses.

Ziel: Ausbau der Stärken und Beseitigung von Schwächen in den Bereichen Städtebau & Verkehr, Wirtschaft & Versorgung, Familie & Freizeit und Image.

Zentrale Schwachstellen laut Gutachten von GfK GeoMarketing (Situation 2005)

Städtebau & Verkehr:

- Hohes Verkehrsaufkommen, zu hohe Durchfahrtsgeschwindigkeit
- Geringe Aufenthaltsqualität und zu wenig Parkplätze
- Anbindung ÖPNV (Bus) Ortszentrum zum Umland schwach

Familie & Freizeit

- Steigendes Durchschnittsalter der Bevölkerung, Abwanderung junger Familien
- Radfahr- und Nordic Walking- und Lauf-Wege nicht ausgearbeitet
- Keine attraktiven Biergärten im Zentrum

Wirtschaft & Versorgung

- Lücken im Einzelhandelsbesatz, keine einheitlichen Öffnungszeiten, Mängel in der Warenpräsentation
- Haupteinkaufslagen (A- und B-Lagen) nicht differenziert
- Kaufkraftabfluss in fast allen Hauptwarengruppen
- Eingeschränkte Flächenentwicklungsmöglichkeit
- Hotelangebot nicht attraktiv

Image

- kein markantes, erkennbares Profil
- Touristische Vermarktung verbesserungswürdig
- Internetauftritt nicht übersichtlich genug

Beeindruckendes Engagement der Bürger und Verwaltung

Zu den Stärken und Schwächen wurden im Ortsmarketing-Beirat Maßnahmen erarbeitet und anschließend nach Wirkung und Priorität sortiert. Maßnahmen mit großer Wirkung und geringem Aufwand wurden zuerst in Angriff genommen. Das garantierte in der Abarbeitung schnelle Erfolge und erneuerte ständig die Motivation weiter zu machen.

Das Engagement der Bürgerinnen und Bürger, der Verwaltung, des Gewerbes und der Parteien in Feucht war beeindruckend: Abgestimmt wurden alle Aktivitäten in insgesamt 26 Ortsmarketing-Beirats-Sitzungen,

in denen in der Summe rd. 700 Besucher die geleistete und anstehende Arbeit diskutierten. Davon waren etwa 20% Bürger, etwa 30% Gewerbetreibende, etwa 30% aus den Parteien und die Verwaltung stellte 20% der Teilnehmer.

Die Hauptarbeit wurde natürlich in den Arbeitsgruppen des Ortsmarketing-Beirats geleistet. Bis Ende 2009 fanden 117 Arbeitskreissitzungen statt. Höhepunkt war 2009 ein offener Arbeitskreis mit etwa 130 Teilnehmern zur Entscheidung des Kunstwettbewerbs „Neue Mitte“.

Vom Wohnort zum Zuhause: Ortsmarketing schafft Identifikation und wirtschaftliche Stabilisierung

- Die Feuchter haben gelernt, dass es sich lohnt, sich zu engagieren und die Entwicklung der Gemeinde selbst mit in die Hand zu nehmen. Die wiederentdeckte Tradition als „Zeidlergemeinde“ und Identifikation mit dem Wohnort hat den Einwohnerschwind reduziert und beschert Aktionen vor Ort viele engagierte und interessierte Teilnehmer.

- Die Feuchter haben eine Neue Mitte bekommen, in der Wohnen, Freizeit und Einkaufen wieder Spaß machen. Der Einzelhandel ist wiederbelebt und der Kaufkraftabfluss gestoppt. Die Weichen für die Zukunft sind in Gastronomie, Einzelhandel, Wirtschaft und Politik gestellt.

- Die Feuchter sind eine Vorzeigegemeinde geworden: Immer wieder empfangen sie Abordnungen der IHK oder anderer Kommunen, die sehen wollen, wie in Feucht Lösungen zur Reduktion des Verkehrs, städtebauliche Aufwertungen, Identifikation der Bürger mit ihrem Ort und die Verbesserung der Wohn- und Lebensqualität umgesetzt wurden.

Der Maßnahmenkatalog wurde Schritt für Schritt abgearbeitet. Identität stiftend war besonders ein Kunstwettbewerb zur Gestaltung der Ortsmitte und die Rückbesinnung auf die Tradition des Zeidlerwesens in Feucht.



Bürgermeister Konrad Rupprecht

Herzlichen Dank für das tolle Engagement und die jahrelange fruchtbare und erfolgreiche Zusammenarbeit mit GfK GeoMarketing, die den Markt Feucht auf dem Weg des Imagebildungsprozesses zur „Zeidlergemeinde im Grünen“ begleitet haben! Ich würde so einen Prozess nie mehr ohne diese kompetente Begleitung machen wollen!



Vertreter des Ortsmarketing-Beirates Michael Zuber

In Feucht ist uns mit Unterstützung des Teams von GfK GeoMarketing etwas gelungen, das nicht selbstverständlich ist: Bürgerinnen und Bürger, örtliche Wirtschaft, Politik und Verwaltung haben gemeinsam Konzepte für die Zukunft erarbeitet, Kompromisse gesucht und gefunden und die Konzepte schließlich auch erfolgreich umgesetzt. Das war und ist eine sehr positive Erfahrung!



AFG-Sprecher Alexander Hommel

Die Moderation von GfK GeoMarketing in den Arbeitskreisen und dem Beirat war der Schlüssel zum Erfolg. Die Idee, alle interessierten Bürger zusammen zu bringen und dann diesen 'wilden Haufen' zu steuern, war erstklassig und hervorragend umgesetzt. Für die Gewerbetreibenden ist der Ortsmarketingbeirat die einmalige Gelegenheit, an der Gestaltung und Zukunft Feucht mit zu wirken. Wir hoffen, dass dieses Projekt noch lange Zeit läuft!

Übersicht der Aktionen und konkreten Ergebnisse des Veränderungsprozesses:

- Entwicklung der „Neuen Mitte“ als zentraler Haupteinkaufsbereich mit Aufenthaltsqualität und Außengastronomie
- Erweiterung des Parkplatz-Angebotes und bessere Beschilderung/Auffindbarkeit der Parkräume
- Neues Image „Zeidlergemeinde im Grünen“ (Biene, Zeidler, Imker, Honig) und Entwicklung eines professionellen Corporate Designs
- Nahversorgungs- und Gewerbeflächenkonzept
- Gewerbe-Immobilien-Seite im Internet
- Branchenverzeichnis im Internet
- Lauf- und Walking-Parcours

Kontakt

GfK GeoMarketing GmbH
Hans-Henny-Jahnn-Weg 53
22085 Hamburg
GERMANY

Phone +49 (0)40 22711-20
Fax +49 (0)40 22711-288
info@gfk-geomarketing.com
www.gfk-geomarketing.com

Leistungen von GfK GeoMarketing

Verständliche und nachhaltige Konzepte für die kommunale Praxis

Die Erarbeitung von Zentrenkonzepten durch unsere Experten, sei es nun Integriertes Stadtentwicklungskonzept (ISEK), Einzelhandelszentren- oder Nahversorgungskonzept, bietet unseren Kunden seit Jahrzehnten bewährte Orientierungs- und Entscheidungshilfen für die tägliche Praxis.

Durch die Beurteilung der Verträglichkeit von Einzelhandelsgroßprojekten nach BauGB und BauNVO, die wir mit höchstem Qualitätsanspruch für Projekte in jeder Größenordnung übernehmen, bieten wir Ihnen Sicherheit bei der Bewertung ökonomischer und städtebaulicher Auswirkungen.

Rechtssichere Entscheidungsgrundlagen

Unsere Gutachten sind als maßgebliche Entscheidungsgrundlage bei Kommunen, bei den Genehmigungsbehörden, Ministerien oder auch bei Gerichten anerkannt. Dabei zeigt die Erfahrung, dass Zentrenkonzepte nicht nur für Großstädte notwendig sind, sondern insbesondere für Mittel-/Kleinstädte und Gemeinden ein entscheidendes Instrument erfolgreicher Stadtentwicklungspolitik darstellen.

Mehr unter

> www.gfk-geomarketing.de/beratung_kommunen