

## Vision von einer Einkaufs- und Erlebnisstadt

Obernkirchen (tk). Die Marketingfachleute der „Cima“ haben die Ergebnisse des Stadtmarketingforums vom 17. August vorgelegt. Die Experten nennen darin Handlungsschwerpunkte und geben Empfehlungen für den weiteren Stadtmarketing-Prozess.

Obernkirchen verfüge über viele verwertbare Potenziale, die sich im heutigen Image der Stadt jedoch nicht wiederfinden oder sogar gegenteilig verankert seien: Sie sehen Obernkirchen als Wohnstadt im Grünen mit sehr guten Naherholungsmöglichkeiten, zentraler Lage im Kreis und einer schönen Innenstadt (Bausubstanz, Denkmäler). „Die Stärken der Stadt müssen stärker kommuniziert werden, nur so kann das Image der Stadt langsam verbessert werden.“ Obernkirchen solle durch ein stärkeres Miteinander an den Zukunftsfragen der Stadt gearbeitet werden. „Möglichst viele sollen daran beteiligt werden, alte Gräben zugeschüttet werden.“ Gemeinsam könnten viele der vorgeschlagenen Maßnahmen und Projekte angegangen werden. Die Strategen warnen jedoch: „Einzelne Interessengruppen dürften sich im Alleingang weiterhin gegenseitig blockieren.“ Das Motto müsse die öffentlich-private Partnerschaft sein, ohne die heute in der Stadtentwicklung wenig und im Stadtmarketing nichts mehr umzusetzen sei. Obernkirchen verfüge darüber hinaus im Bereich Natur, Kultur und Sport über „Alleinstellungsmerkmale“, die angemessen gewürdigt werden müssten. Durch gezieltes Wohnstandortmarketing sollte die Einwohnerzahl wieder erhöht werden, die Nähe zum Bückeberg und die Stadtanlage müsse als touristisches Potenzial genutzt werden. Obernkirchen erhält von der „Cima“ das Prädikat: „historisch und kulturell wertvoll“.

Historische Anlagen wie das Stift, die interessante Vergangenheit mit der prägenden Bergbauzeit und kulturelle Veranstaltungen müssten entsprechend vermarktet werden. Durch einfache Mittel (Blumenschmuck, mehr Sauberkeit und Farbgestaltung der Fassaden) könnte das Stadtbild aufgewertet werden. Die Marketingfachleute appellieren an das „Wir-Gefühl“ der Bergstädter: „Durch gezielte Zusammenarbeit der Vereine kann das Angebot optimiert und erweitert werden.“ Die Stärkung der Kooperation zwischen den Stadtteilen sei für das Wir-Gefühl und das Image sowie für die Weiterentwicklung der Stadt von großer Bedeutung. Mit einem verbesserten Branchenmix und der Erweiterung der Gastronomieangebote könnte sich Obernkirchen profilieren, nach Meinung der Experten sogar zur „Einkaufs- und Erlebnisstadt“ werden. Damit das alles nicht nur Visionen bleiben, empfiehlt die „Cima“ die Gründung einer Stadtmarketing-Lenkungsgruppe, bestehend aus Bürgermeister, Vereinen, Verbänden, gegebenenfalls Vertretern der Politik und der Verwaltung, Personen aus Betrieben und Einzelhandel. Diese Lenkungsgruppe (maximal 12 bis 15 Leute) soll sich die Ergebnisse des Forums noch einmal genau vornehmen und dann weitere Schritte einleiten. Auch das vorhandene Einzelhandelsgutachten vom Frühjahr vergangenen Jahres solle neu ausgewertet werden, darüber hinaus Potenziale im Tourismus und Gastgewerbe ermittelt und sonstige wirtschaftliche und kulturelle Bereiche in eine Markt- und Strukturanalyse einfließen. „Eine telefonische Haushaltsbefragung in Obernkirchen selbst und auch im Umland könnte den Ist-Zustand des Images darstellen und Vorschläge weiterer Bürger aufnehmen.“ Eine solche Analyse soll zwecks Erfolgskontrolle regelmäßig wiederholt werden. Das Marketingbüro schlägt außerdem eine schriftliche Befragung aller ansässigen Unternehmen (Handel, Industrie, Handwerk, Hotellerie, Gastronomie, Dienstleister und freie Berufe) vor. Sie sollen den Standort Obernkirchen beurteilen, betriebliche Struktur- und Leistungsdaten liefern, Auskunft über ihr Investitionsverhalten sowie die Standortdynamik geben und über durchgeführte und geplante Veränderungen (Modernisierung, Verlagerung, Neugründung, Betriebsübergabe, Vergrößerung, Filialisierung). Sie sollen außerdem ihre Erwartungen an die Wirtschaftsförderung formulieren und sind aufgerufen, die Kooperation zwischen Stadt und Wirtschaft zu beurteilen.

Aus den Erkenntnissen der Analysephase soll eine Strategie für die nächsten zehn Jahre und ein Maßnahmenkatalog entwickelt werden. In weiteren Workshops (wieder unter Federführung der „Cima“, die ihre Erfahrungen einbringen kann), sollen konkrete Maßnahmenpakete festgelegt und die Umsetzung eingeleitet werden. Ziel ist es, dass der Stadtmarketing-Prozess zum Selbstläufer wird, sich die „Cima“ quasi selbst überflüssig macht. Die Koordination soll dann ein neuer oder neu-organisierter Verein oder eine Gesellschaft übernehmen – in Form der viel beschworenen „öffentlich-privaten Partnerschaft“. Zunächst soll jedoch auf vorhandene Organisationen und Verbände zurück gegriffen und Kräfte gebündelt werden.

