

# Protokoll des Workshops

## Stadtmarketing in Obernkirchen



am 17. August 2002  
in der „Roten Schule“

Bearbeitung:  
Dipl. Geograph Martin Kremming  
Dipl. Geographin Isabella von Philippovich  
Dr. Rainer Hartmann  
Katja Thümler

Hansestadt Lübeck, den 23. August 2002

## Inhaltsverzeichnis:

1. Begrüßung und Einführung	7
2. Arbeit in den Arbeitsgruppen – 1. Runde: Stärken und Schwächen	11
3. Arbeit in den Arbeitsgruppen – Zwischenrunde: Imageaspekte heute	29
4. Arbeit in den Arbeitsgruppen – 2. Runde: Ideen und Ziele	31
5. Vorstellung der Ergebnisse im Plenum	40
6. Zusammenfassung der Ergebnisse und Ausblick	42
7. Empfehlungen für den weiteren Ablauf des Stadtmarketing-Projektes:	44

## TEILNEHMERINNEN UND TEILNEHMER:

ARBEITSGRUPPE 1: WIRTSCHAFT, ARBEIT, EINZELHANDEL, INFRASTRUKTUR

Anrede	Vorname	Name	Institution/Organisation/Firma
Herr	Jens	Auge	Firma zur Restaurierung von Antiquitäten
Herr	H.- Werner	Böger	Marktkauf
Herr	Dieter	Grupe	Sparkasse Obernkirchen
Herr	Wolfgang	Hein	Atelier für Architektur & Design
Herr	Markus	Kater	Schaumburger Tageszeitung
Frau	Beate	Krantz	Politik (CDU/Mitte)
Herr	Jürgen	Nehse	INTAS Reisebüro
Herr	Heinz-Dieter	Nerge	Privat
Herr	Robert	Rammelsberg	Verein für Wirtschaftsförderung
Frau	Astrid	Semler	Unternehmerin und Angehörige der Stadtverwaltung
Frau	Karin	Warnecke	Politik (CDU/Mitte)
Herr	Heinrich	Willer	VB Obernkirchen e.G.

ARBEITSGRUPPE 2: STADTGESTALTUNG, STADTPLANUNG, VERKEHR,  
ERREICHBARKEIT/PARKEN, WOHNQUALITÄT

Anrede	Vorname	Name	Institution/Organisation/Firma
Herr	Konrad	Bögel	VVO
Herr	Wilfried	Borck	Architekt
Frau	Silvia	Busche	Privat
Frau	Imke	Engelhardt	Privat
Herr	Werner	Hoffmann	Schulzentrum Am Ochsenbrück
Herr	Andreas	Hofmann	Privat
Herr	Gerhard	Kirchner	Obernkirchener Gartenbau
Frau	Margot	Müller	WFÖ
Herr		Rabe	Geschäftsmann
Herr	Oliver	Schäfer	Privat
Herr	Erich	Schulz	Haus & Grund
Herr	Thomas	Stübke	Lokale Agenda 21
Herr	Ernst	Wömpner	Privat

ARBEITSGRUPPE 3: STADTERLEBNIS, VERANSTALTUNGEN, EVENTS, TOURISMUS, FREIZEIT

Anrede	Vorname	Name	Institution/Organisation/Firma
Herr	Rolf-Bernd	de Groot	Agenda 21 /Kulturfenster
Frau	Gabriele	Franz	Jugendring e.V.
Herr	H. Jochen	Freund	Privat
Frau	Siegrid	Gerntrup	Privat
Herr	Heinz	Ilgturier	MTV Obernkirchen
Herr	Wolfgang	Kober	GC Schaumburg
Frau	Hannelore	Kopp	Stift Obernkirchen
Frau	Ingrid	Mandel	VVO
Frau	Ursula	Meyer	Privat
Herr	Jörg	Nitsche	Privat
Herr	Friedrich	Schütte	BKK 24
Herr	Herbert	Schwiegk	Ev. Kirchengemeinde
Herr	Erhard	Vinke	Jugendpflege
Frau	Gabriele	von Spaeth	Stift Obernkirchen
Frau	Maren	Wilte	KiGa-Leitung



## EXTERNE TEILNEHMER:

Anrede	Vorname	Name	Institution/Organisation/Firma
Herr	Martin	Kremming	CIMA GmbH
Herr	Dr. Rainer	Hartmann	CIMA GmbH
Frau	Katja	Thümler	CIMA GmbH
Frau	Isabella	von Philippovich	CIMA GmbH

## 1. Begrüßung und Einführung

Herr Bürgermeister Sassenberg und Herr Rammelsberg vom Verein für Wirtschaftsförderung begrüßten die anwesenden Personen und übergaben das Wort an Herrn Kremming.



Herr Kremming stellte in einer kurzen Präsentation das Stadtmarketing-Verständnis der CIMA und den Ablauf des Workshops vor.

Zu Beginn der Veranstaltung wurde im Eingangsbereich eine Eingangsbefragung durchgeführt, in der die Teilnehmer gebeten wurden, die Frage „Wenn ich an die Zukunft von Obernkirchen denke, bin ich ...“ spontan zu bepunkten. Es zeigte sich folgendes Stimmungsbild:

**Wenn ich an die Zukunft von Obernkirchen denke, bin ich...**

☺ ☺ total euphorisch	☺ zuversichtlich	☹ naja, eher unentschlossen	☹ skeptisch	☹ ☹ niedergeschlagen, pessimistisch
	<b>56%</b>	<b>15%</b>	<b>29%</b>	

Im Plenum begründeten einige der Teilnehmer ihre Bewertung.



Es wurde u.a. geäußert, dass durch Stadtmarketing der Zusammenhalt entwickelt werden könnte und die Stadt viele Potenziale für das Marketing besitzt.

Im Anschluss wurden Diskussionsregeln vorgestellt und für „verbindlich“ erklärt. Mit der Vorstellung der Arbeitsgruppen und dem Zeitplan wurde der erste Tagesordnungspunkt abgeschlossen.

## Sitzungsregeln



**Mündliche Diskussion**

- 30 sec. Sprechzeit
- andere ausreden lassen
- Beiträge anderer nicht bewerten
- "ich" statt "man"
- Gruppenentscheidungen akzeptieren



Bei Einwänden blitzen !



**Schriftliche Diskussion**

- nur eine Aussage bzw. ein Gedanke pro Karte
- Halbsätze bilden
- fett & lesbar schreiben
- Größe der Karte nutzen
- Druckschrift

CIMA GmbH • Lübeck • Bonn • München • Stuttgart • Ried (A) • Telefon 0451-389680 • cima.luebeck@cima.de

## Ablauf des Workshops...

### Arbeitsgruppen:

- 1** Wirtschaft, Arbeit, Einzelhandel, Infrastruktur  
Moderation: Martin Kremming
- 2** Stadtgestaltung, Stadtplanung, Verkehr, Erreichbarkeit/Parken, Wohnqualität  
Moderation: Isabella von Philippovich
- 3** Stadterlebnis, Veranstaltungen, Events, Tourismus, Freizeit  
Moderation: Dr. Rainer Hartmann

CIMA GmbH • Lübeck • Bonn • München • Stuttgart • Ried (A) • Telefon 0451-389680 • cima.luebeck@cima.de

## Viel Spaß und gute Ergebnisse!



- 10:00 Uhr** Begrüßung und Einführung im Plenum
- 10:30 Uhr** Vorstellung der Eingangsbewertung
- 11:00 Uhr** Arbeitsgruppenarbeit: Stärken und Schwächen
- 12:30 Uhr** Pause - kleiner Imbiss
- 13:00 Uhr** Arbeitsgruppenarbeit: Ideenwerkstatt
- 14:30 Uhr** Vorstellung der Ergebnisse im Plenum
- 15:15 Uhr** Wie geht's weiter?  
Diskussion der nächsten Schritte im Stadtmarketing

CIMA GmbH • Lübeck • Bonn • München • Stuttgart • Ried (A) • Telefon 0451-389680 • [cima.luebeck@cima.de](mailto:cima.luebeck@cima.de)

## 2. Arbeit in den Arbeitsgruppen – 1. Runde: Stärken und Schwächen

ARBEITSGRUPPE 1: WIRTSCHAFT, ARBEIT, EINZELHANDEL, INFRASTRUKTUR



In der Arbeitsgruppe haben die Teilnehmer per Kartenabfrage Stärken und Schwächen für den jeweiligen Themenbereich gesammelt. Anschließend wurden die Karten geclustert, mit Überschriften versehen und die Wichtigkeit der Themenbereiche ausgepunktet. Die Punktzahl finden sich im Folgenden in den Klammern hinter der Überschrift.

Die Arbeitsgruppen erarbeiteten folgende Ergebnisse:

## Schwächen von Obernkirchen

ARBEITSGRUPPE 1: WIRTSCHAFT, ARBEIT, EINZELHANDEL, INFRASTRUKTUR

Darstellung des Einzelhandels (8 Punkte)	Zusammenhalt im Einzelhandel
	Einzelhandel zu passiv in der Darstellung
	Schlechte Darstellung des Einzelhandels
	Zu wenig Werbung (Auftritt) nach außen
	Merkkarte: Auf Großunternehmer, Einzelhändler und Dienstleister zugehen
Kaufkraftabfluss (5 Punkte)	Der Kaufkraftabfluss ist zu hoch
	Die Bindung der Kunden ist gering
	Festgelegt auf Grundzentrum
	Wenig Kaufkraft in der Stadt (10% Sozialhilfeempfänger usw.)
	Konkurrenz der Einkaufszentren (auswärtig)
	Kaufkraft hat keine besonderen Anziehungspunkte
Öffentlichkeitsarbeit (5 Punkte)	Fehlende Öffentlichkeitsarbeit
	Keine Bündelung der Interessen
Verkehrsanbindung und -führung (4 Punkte)	Schlechte Verkehrsführung
	Schlechter Straßenbau

Bildungsangebot (3 Punkte)	Keine KGs
	Schulen (Bildung)
	Keine Gymnasien und Ganztagschulen
	Fehlende Sprachkurse für ausländische Mitbürger
Angebot (3 Punkte)	Fehlender Branchenmix
	Einige Branchen in Innenstadt / Nahbereich nicht vorhanden
	Die Vielfalt fehlt
	Es fehlen: Fachärzte, Damentextilien, Schuhe, Lederwaren
Stadtbild (3 Punkte)	Stadtbild
	Erscheinungsbild / Sauberkeit usw.
	Eigentümer z.B. Geschäfte müssen z.T. renovieren
Immobilienleerstände (2 Punkte)	„Lücken“ in der Innenstadt Leerstand/Mietpreise
	Viele leerstehende Geschäfte
	Viele leerstehende Häuser

Wirtschaftliche Monostruktur (2 Punkte)	Entwicklung Heye
	Derzeitige Monostruktur
	Es gibt kein Programm, wie Wirtschaft und Arbeit entwickelt werden
	Schwache Haushaltslage der Stadt u.a. geringe Steuereinnahmen
Arbeitsplätze (1 Punkt)	Arbeitslosigkeit
	Geringe Bandbreite an Arbeitsplatzangeboten
Lage im Raum 	Vorhandene Topographie
	Tolle Topographie muss vermarktet werden
Pessimismus	Das Abblocken vieler neuer Ideen durch Stadtverwaltung und stehen gebliebene Bürger

## Stärken von Obernkirchen

ARBEITSGRUPPE 1: WIRTSCHAFT, ARBEIT, EINZELHANDEL, INFRASTRUKTUR

Lage (7 Punkte)	Standort weist auf: Bahnanbindung, Autobahn, Bundesstraße
	Gute geographische Lage
	Gute Lage im Raum
	Obernkirchen hat eine „zentrale Lage“
	Natur (Zweifachnennung)
Sport und Kultur (7 Punkte)	Großer Umfang an Sportstätten
	Hervorragende Orte und Räume für kulturelle Angebote
	Vielfältiges Angebot an Sport und Kultur
Ambiente (7 Punkte)	Positives Stadtbild
	Schöne Innenstadt mit Stift
	Positives Ambiente von Obernkirchen
Konzentrierte Geschäftslage (4 Punkte)	Relativ konzentriert angeordneter Einzelhandel
	Sehr kurze Einkaufswege
	Erreichbarkeit der Geschäfte
	Keine großen Geschäfte
	Überschaubare familiäre Innenstadt

Vorwärtsdenkende Bürger (4 Punkte)	Chance zu gemeinsamen Entwicklungen
	Bereitschaft vieler Bürger zur freiwilligen Mitarbeit
	Interessierte, die etwas erreichen wollen
Parkplatzangebote (3 Punkte)	Parkplätze ohne Gebühr
	Ausreichend kostenfreie Parkplätze (Dreifachnennung)
	Gute Parksituation
Entwicklungsräume (3 Punkte)	Erweiterungsmöglichkeiten (Gewerbe und Wohnen)
Unternehmensentwicklung (1 Punkt)	Entwicklung Bornemann
	Heye ?!
Angebot	Viele verschiedene Branchen / Dienstleister
	Breites Angebot
Günstige Immobilien	

### Ableitungen:

- Ambiente und Lage hervorragend
- Wohnen müsste stärker sein
- Wohnort für die Region als Ziel
- Image zieht Obernkirchen runter
- Einzelhandel muss separat angesprochen werden (kaum Teilnehmer dabei)
- Straßen stärker ausbauen

ARBEITSGRUPPE 2: STADTGESTALTUNG, STADTPLANUNG, VERKEHR,  
ERREICHBARKEIT/PARKEN, WOHNQUALITÄT



## Schwächen von Obernkirchen

Innenstadtbild  
(10 Punkte)

Innenstadtruinen

Hässliche Fassaden in der Innenstadt

Gestaltung der Fußgängerzone – negatives  
Erscheinungsbild (Zweifachnennung)

Zu wenig Blumenschmuck

z.T. lieblose – unfertige Gestaltung der Straßen und  
Gebäude

Unzureichende Dynamik (8 Punkte)	Bessere Koordination zwischen Verwaltung und Gewerbe
	„Sturheit“ beim Umsetzen neuer Ideen / Verbesserungen
	Es fehlt ein übergeordnetes Entwicklungsziel (Zweifachnennung)
	Lange Verwaltungswege
	Das Wort „aber“ wird zuviel verwendet
Verkehr (8 Punkte)	Teilweise schlechte Straßenqualität (Zweifachnennung)
	Hohe Verkehrsbelastung
	Hoher Durchgangsverkehr
	Zu viel Schwerlastverkehr
	Zu wenig Rad- und Fußverkehr
	Verkehrsführung, aber wie?
	Fehlende Parkhinweise am Ortseingang
Einzelhandel (5 Punkte)	„Vielfalt/Attraktivität“ des Einzelhandels im Innenstadtbereich
	Unfreundlichkeit gegenüber Kunden
Sauberkeit (4 Punkte)	Sauberkeit lässt zu wünschen übrig
	Stadtgestaltung und Wohnqualität werden durch fehlende Sauberkeit beeinträchtigt

Fehlende Zusammengehörigkeit  
(4 Punkte)

Obernkirchen wird nicht als Ganzes gesehen

Ortschaften unzureichend in Stadtkonzepte eingebunden

Fehlende Anbindung der Ortschaften

Persönliche Vorteile im eigenen Ort – Vorurteile abbauen

Fehlende gymnasiale Zweige

Dominanz eines  
Industriezweiges

Anmerkung:

Die Punkte Innenstadtbild und Sauberkeit sind in einem engen Zusammenhang zu betrachten.

## Stärken von Obernkirchen

ARBEITSGRUPPE 2: STADTGESTALTUNG, STADTPLANUNG, VERKEHR,  
ERREICHBARKEIT/PARKEN, WOHNQUALITÄT

Stadt im Grünen (13 Punkte)	Viel Grünbereich – Bückeberge – Naherholungsgebiete
	Landschaftlich reizvolle Hanglage der Stadt (Zweifachnennung)
	Naherholung schnell möglich
	Schöne Lage auch der Ortsteile
	Stadt im Grünen
	Nähe zum Wald und Sonnenbrink
	Stadt mit Ausblick (aber ohne Weitblick!)
	Gute Voraussetzung für Erholung
	Viel Grün im Stadtbild
	Wohnen im Grünen
Stadt der kurzen Wege (7 Punkte)	Überschaubare Größe der Stadt (Dreifachnennung)
	Kleinstadt
	Kurze Wege in der Stadt
	Nahes „Zentrum“ (Essen, Kultur, Geselligkeit)

Vereine (7 Punkte)	Sportmöglichkeiten
	Vereinsvielfalt (Dreifachnennung)
	Vereine und Veranstaltungen
	Sportstadt
	Sonnenbrinkbad
Kultur (6 Punkte)	Stift / Kirche (Dreifachnennung)
	Kulturelle Veranstaltungen
Initiativen (3 Punkte)	Viele Initiativen (Zweifachnennung)
	Guter persönlicher Einsatz von Bürgern
	Gute Nachbarschaft
	Nicht in der Innenstadt
Parken (2 Punkte)	Parkmöglichkeiten ausreichend und kostenlos
	Kostenloses Parken (Zweifachnennung)

Wohnqualität (1 Punkt)	Wohnqualität
	Markt- und Kirchplatz an sich schön
	Schöner Stadtkern und schöne Umgebung (aber es muss gepflegt sein ...)
	Schöne Stadteingänge (Kernstadt)
	Gute Voraussetzung für Wohnqualität
	Tragbare Lebenshaltungskosten
	Wohnen in Gärten
Zentrale Lage	Mittelpunkt in Schaumburg
	Zentrale Lage zu Stadthagen, Rinteln, Bückeberg
	Verkehrsgünstig für PKW

ARBEITSGRUPPE 3: STADTERLEBNIS, VERANSTALTUNGEN, EVENTS, TOURISMUS, FREIZEIT

## Schwächen von Obernkirchen



Selbstbewusstsein  
(14 Punkte)

Bewusstsein für „Schönheiten“ (Stift, Museum ...) bei vielen Bürgern nicht vorhanden

Verantwortung der Bürger für das Image der Stadt

Der Stolz auf die Stadt ist zu wenig entwickelt

oft geringe Beteiligung an Veranstaltungen

Der Bürger von Obernkirchen lässt sich schwer mobilisieren

Wenig Annahme der Angebote in der einheimischen Bevölkerung

Koordination (6 Punkte)	Mangelnde Koordination von Events und Veranstaltungen (Dreifachnennung)
	Professionalität nicht ausreichend
	Veranstalterunterstützung nicht ausreichend ausgeprägt
	Es ziehen nicht alle an einem Strang
	Zu viele „Egoismen“
	Politik der Gemeinsamkeit
	Keine Bündelung guter Ideen der Mitbürger
	Mangelndes Zusammengehörigkeitsgefühl der Ortsteile
Vermarktung (5 Punkte)	Mangelnde Vermarktung der Stärken
	Obernkirchen hat sich noch nicht zum Tourismus bekannt
	Ständiges Schlechtreden des Standortes
	Politische Profilierung in dieser kleinen Stadt Politisches Muskelspiel Parteipolitische Diskussionen überlagern positive Aktionen
	Touristische Angebote sind zu wenig bekannt
	Zu viele Negativwellen
	Zu wenig positives dringt über die Stadtgrenzen
Angebot für Jugend (3 Punkte)	Angebot für Jugend fehlt
	Kino fehlt

Hotels / Gastronomie (1 Punkt)	Unzureichendes Hotel- Gastronomieangebot
	Größere Vielfältigkeit / Angebote in der Gastronomie
	Für Tourismus fehlen viele Voraussetzungen
	Wenig Restaurants/Hotels
	Nur wenig gute Gastronomie
	Cafés auch am Wochenende
	Niedrige Bettenkapazität und fehlende Cafés
	Es fehlt ein Veranstaltungssaal (200 Personen)

Folgende Punkte wurden an die anderen Arbeitsgruppen abgegeben:

- Sauberkeit „Innen“ besonders Penner
- Leerstand von Geschäften
- Geringe Kaufkraft

## Stärken von Obernkirchen

ARBEITSGRUPPE 3: STADTERLEBNIS, VERANSTALTUNGEN, EVENTS, TOURISMUS, FREIZEIT

Veranstaltungen (9 Punkte)	Überregionale Veranstaltungen, wie Radfahren etc.
	Gutes Veranstaltungsangebot
	Attraktive Events / Veranstaltungen sind vorhanden
	Sommermeeting
	Vorhandene Räume für Events (Zweifachnennung)
Engagement (7 Punkte)	Ehrenamtliches Engagement
	Viele „gute“ Ansätze
	Viele positive Ideen
	Engagierte Bürgerinnen und Bürger (Zweifachnennung)
	Engagiertes Vereinsleben
	Kirchen, Ökumene
	Der Gast wird freundlich empfangen

Freizeit- und Sportangebote (5 Punkte)	Gute Sportanlagen (Zweifachnennung), beheiztes Schwimmbad, Golfplatz, Sportplatz
	Gute Sport- und Freizeitangebote sind vorhanden (Zweifachnennung)
	Ansprechende Freizeitmöglichkeiten (besonders im sportlichen Bereich)
	Obernkirchen hat ein gutes Angebot (Vereine, Sport, Stift, Sonnenhof etc.)
	Vielfalt sportlicher Möglichkeiten
Lagegunst (5 Punkte)	Lage des Ortes
	Naturnahes Wohnen
	Idyllische landschaftliche Lage
	Attraktive Umgebung (Natur, Anbindung zu großen Städten)
	Vorteilhafte geographische Lage
	Von viel Natur umgeben
	Der Bückeberg
	Positive Lage
Verkehrsanbindung abgesehen von der Bahn gut	

Ambiente (4 Punkte)	„Ambiente“
	Kirch- und Marktplatz als ideale Veranstaltungsorte
	Schöne Stadt mit attraktiven Besuchsmerkmalen (Stift, Museum, Bad etc.)
	Historisch wertvolle Stadt
	Überschaubare Größe
Historie	Heimatmuseum
	Historisches Bewusstsein
Ansätze für besseren Bürgerservice in der Stadt	

### 3. Arbeit in den Arbeitsgruppen – Zwischenrunde: Imageaspekte heute

Nach einer kurzen Mittagspause wurden die Arbeitsgruppenteilnehmer gebeten, je ein positives und vermarktbares Imagemerkmale für die Stadt Obernkirchen zu nennen. Gefragt war eine Betrachtung des Ist-Zustandes der Stadt.

Folgende Ergebnisse entstanden in den einzelnen Arbeitsgruppen:

#### ARBEITSGRUPPE 1: WIRTSCHAFT, ARBEIT, EINZELHANDEL, INFRASTRUKTUR

- Die Geographische Lage
- Die kulturelle Vielfalt
- Mitten in Schaumburg
- Die Kultur- und Sportstadt
- Über Sport- und Kulturstadt zur Kaufkraftgewinnung
- STIFTerstadt mit Kultur
- Sportstadt Nummer 1 im Landkreis Schaumburg
- Kultur
- Sport- und Wohnstadt im Landkreis
- Kultur und Stift

#### ARBEITSGRUPPE 2: STADTGESTALTUNG, STADTPLANUNG, VERKEHR, ERREICHBARKEIT/PARKEN, WOHNQUALITÄT

- Stadt im Grünen
- familienfreundliche Sportstadt im Grünen
- Obernkirchen: Die schöne, grüne Stadt im Mittelpunkt Schaumburgs
- angenehme Veranstaltungen
- Stadt zum Wohnen und Erholen
- Stadt zum Wohnen
- Familienfreundlichkeit der Wohnlage
- Wohnen im Grünen
- Stift/Kirche
- Bückeberge
- schöne Wohnlage
- Veranstaltungen
- Kultur, Sport und Vereine
- Überschaubarkeit und kurze Weg
- Bürgernähe

ARBEITSGRUPPE 3: STADTERLEBNIS, VERANSTALTUNGEN, EVENTS, TOURISMUS,  
FREIZEIT

Themenfeld I:

- Die sportliche Bergstadt
- Die quirlige Bergstadt
- Die Stadt am Bückeberg
- Die Bergstadt
- Obernkirchen: „meine“ Stadt am Bückeberg

Themenfeld II:

- Stift
- Stiftskirche
- Kirchplatz
- Historische Altstadt

Weitere:

- Qualität
- Spezifische Veranstaltungen
- Eine andere Stadt
- Überschaubare Kleinstadt
- Sportanlagen

Es ist erkennbar, dass in allen drei Arbeitsgruppen Obernkirchen als „Wohnstadt in schöner Lage“ mit kulturellen und sportlichen Höhepunkten bezeichnet wurde. Zusätzlich wurde oft die Innenstadt mit ihren baulichen Attraktionen erwähnt.

## 4. Arbeit in den Arbeitsgruppen – 2. Runde: Ideen und Ziele

Im nächsten Schritt wurden die Teilnehmer gebeten, sich Ideen, Maßnahmen und Ziele zu überlegen, wie Obernkirchen lebens- und liebenswerter gestaltet werden kann. Dies erfolgt wieder per Kartenabfrage. Die Karten wurden sortiert, mit Überschriften versehen und von den Teilnehmern nach der jeweiligen Priorität der einzelnen Projekte bewertet – die Punkte befinden sich wieder in den Klammern.

Folgende Ergebnisse wurden in den Arbeitsgruppen erzielt:

ARBEITSGRUPPE 1:      WIRTSCHAFT, ARBEIT, EINZELHANDEL, INFRASTRUKTUR



## **Projekt Zusammenarbeit (6 Punkte):**

- Koordination von gemeinsamen Veranstaltungen
- Events gemeinsam planen und in Form eines Veranstaltungskalenders veröffentlichen
- Durchführen von gemeinsamen Marketingaktionen in Zusammenarbeit von Dienstleistern, Handwerk und Gewerbe.
- Verbesserung der Zusammenarbeit im Einzelhandel
- Erarbeitung eines Entwicklungsprogramms Einzelhandel und Dienstleistung
- Kaufkraftbindung durch bessere Zusammenarbeit von Einzelhandel, Sport und Kultur
- Bessere Zusammenarbeit des Einzelhandels durch Projekte, Werbung und Marketingaktionen
- Gründung eines Runden Tisches für den Einzelhandel
- Klar machen, dass Marketing Investition in die Zukunft ist

## **Projekt Stadtmarketing (5 Punkte):**

- Vorhandene Aktionen sollen besser und professioneller bekannt gemacht werden.
- Es muss eine strategische Vermarktung aller Angebote (Sport- und Kulturangebote sowie Feste) erarbeitet werden.
- Die positiven Seiten Obernkirchens vermarkten.
- Stärken müssen nach außen dargestellt werden.
- Sportangebote sollen zu Wochenend-Familien-Angeboten zusammengefasst werden.
- Kulturelle Angebote stärker wirtschaftlich nutzbar machen.
- Es muss eine koordinierte Vermarktung der Potenziale von Obernkirchen erfolgen.
- Der Sport und die Kultur sollen als Werbeträger genutzt werden.
- Gezielte Informationen über Obernkirchen bei potenziellen Kunden.
- Projekte sollen gemeinsam entwickelt und vermarktet werden.

## **Projekt Stadtbild (3 Punkte):**

- Sanierung des Neumarktes und der Heyestraße
- Verbesserung der baulichen Substanz in der Innenstadt
- Verbesserung der Sauberkeit und Ordnung
- Modernisierung der alten Bausubstanz der Häuser in der Innenstadt
- Modernisierung der Straßen und des Kanals anschieben

## **Projekt Werbung und Investition (1 Punkt):**

- Aufstellen großer Informationstafeln an den Ortseingängen mit ansprechender und professioneller Information zu Veranstaltungen, Geschäften und Betrieben in Obernkirchen
- Verstärkte und bessere Werbung an den Durchgangsstraßen

## **Projekt Sofortmaßnahmen (1 Punkt):**

- Die Sehenswürdigkeiten in Obernkirchen „autofrei“ machen für Fotos
- Dekorierung der Schaufenster
- Gewinnung von attraktiven Partnern im Einzelhandel (family, Rossmann, Plus, Geschenke, Copyshop, Schuhe etc.)

## **Projekt Wirtschaftsförderung:**

- Aufbau einer aktiven Einwohnerwerbung für verstärkten Zuzug
- Vermarktung freier Wohn- und Gewerbeflächen
- Ansiedlung innovativer Gewerbebetriebe

## **Projekt Leitbild:**

- Stärkung des Wir-Gefühls
- „Tun was andere nicht tun“
- Schwerpunkt auf Kulturstadt lenken - nicht nur auf Einkaufsstadt (Blitz: muss diskutiert werden)

## **Projekt Bildungsangebot:**

- Erweiterungen im Schulbereich durchführen (Ganztagsschulen, KGS...)

ARBEITSGRUPPE 2: STADTGESTALTUNG, STADTPLANUNG, VERKEHR,  
ERREICHBARKEIT/PARKEN, WOHNQUALITÄT



## Projekt Stadtgestaltung (9 Punkte):

- Verbesserung des Stadtbildes, besonders der Bausubstanz
- Sanierung der Innenstadthäuser
- Erarbeitung eines Gesamtkonzeptes für die Innenstadt – besonders für die Lange Straße, Neumarktstraße etc.
- Abbruch und Neubau der jetzigen Ruinen
- Durchführung eines Fassadenwettbewerbes
- Teilweiser Rückbau der Innenstadtfassaden und Entwicklung einer Gesamtgestaltung
- Aktive Bewerbung von Investoren für eine Innenstadt mit attraktiven Angeboten
- Überarbeitung sämtlicher Innenstadtfassaden durch z.B. Farbgestaltung
- Neugestaltung der maroden Bausubstanz
- Errichtung von Spielplätzen in der Innenstadt

## **Projekt Stadtbildpflege verbessern (5 Punkte):**

- Kernstadthäuser mit Blumenschmuck verschönern
- Innenstadtbegrünung erweitern
- Aufstellen von Papierkörben in der Innenstadt – Verwarnung der Müllverursacher durch Gebühren

## **Projekt Kulturarbeit optimieren (5 Punkte):**

- Professionelle Bewerbung von Veranstaltungen
- Informationen über Kulturangebote auch überregional durchführen
- Durchführung eines „Festes der Vereine“
- Verbesserte Terminabsprachen, Erarbeitung eines Veranstaltungskalenders
- Aufbau einer Vereinszentrale mit PC-ausstattung, Vortragsgeräteverleih etc. zur Koordinierung der gesamten Vereinsarbeit
- Vereine sollen als Werbung für Obernkirchen genutzt werden
- Durchführung der „Obernkirchener Runde“
- Durchführung eines multikulturellen Festes zur Einbeziehung ausländischer Mitbürger
- Gymnasialer Zweig bis zum 10. Jahrgang

## **Projekt: Stadtinformationssystem entwickeln –Beschilderung (4 Punkte):**

- Aufstellen von Hinweistafeln an den Ortseingängen
- Errichtung eines Parkleitsystems
- Aufstellen von Wegweisern zu öffentlichen Einrichtungen und Besonderheiten in Obernkirchen
- Ausschilderung von Obernkirchen an der BAB aus Richtung Dortmund

## **Projekt Wohnen bewerben (4 Punkte):**

- Wohnen in Obernkirchen aktiv bewerben

## **Projekt Verkehrsregelung optimieren (3 Punkte):**

- Schwerlastverkehr aus der Innenstadt holen und Umleiten
- Entscheidung über Umgehungsstraße
- Verbesserung der Anbindung mit öffentlichen Verkehrsmitteln
- Schaffung von Tempo 30-Zonen
- Schaffung eines Rad- und Fußwegenetzes
- Ausweitung der verkehrsberuhigten Bereiche

## Projekt Nutzungsmix Stadt (2 Punkte):

- Herstellung eines optimalen Branchenmixes
- Ansiedlung von Facheinzelhandel in der Innenstadt unterstützen
- Aufwertung der Fußgängerzone durch Cafés
- Verbesserung des Wochenmarktes
- Hotelansiedlung in Obernkirchen unterstützen

## Projekt Naherholung entwickeln und vermarkten (1 Punkt):

- Verstärkte Werbung für die Naherholung durchführen
- Überregionale Werbung für den Fremdenverkehr in Obernkirchen
- Programm entwickeln für die Naherholung in Obernkirchen
- Erholungsmerkmale verbessern und vermarkten
- Ausbau des Wanderweges Sonnenbrink

## Sonstiges:

- Überörtliche Zusammenarbeit organisieren
- Verwaltungsreform – Verkürzung der Amtswege
- Einbeziehung ausländischer Mitbürger in Projekte
- Aktualität der Informationen sichern – Verbesserung des Internetauftrittes
- 



## ARBEITSGRUPPE 3: STADTERLEBNIS, VERANSTALTUNGEN, EVENTS, TOURISMUS, FREIZEIT

### Übergeordnete Ziele:

- Attraktivität der Stadt steigern
- Vielfältigkeit stärken aber mit gemeinsamen Grundzielen
- Obernkirchen: eine steinreiche Stadt



### Tourismuskonzept (angemessen an den Stärken der Stadt orientiert)

- Sanfter Tourismus (Einbindung des Bückebergs)
- Obernkirchen als Markenartikel für sanften Tourismus (Wandern, Radeln, Inlineskaten, Mountainbiken etc.)
- Obernkirchen = Kultur
- Angebotspakete entwickeln und an Reisebüros geben
- Revitalisierung der RstE für den Personenverkehr\*
- Beherbergungs- und Gastronomieangebot optimieren
- Errichtung eines Kaffeehauses\*
- „Aktivtag“ der Bergstadt als vereinsübergreifende Maßnahme \*

- Kooperation über Obernkirchen hinaus
- Zusammenarbeit der Kommunen am Bückeberg in Sachen Tourismus
- Kooperation mit TV „Region Hannover“\*

## **Kooperation – Ein besseres Miteinander:**

- Bürger muss stärker mitarbeiten
- Bürgermotivation...Jeder soll bei sich selbst beginnen...
- Ein bewusstes Mittragen des angenehmen Wohnortes
- Mehr Kritik oder Lob von außen
- Nicht mehr Veranstaltungen, sondern eine breite Unterstützung von vorhandenem Events
- Mehr ehrenamtliche Mitarbeiter gewinnen
- Mehr aufeinander zugehen
- Bei den vielfältigen sportlichen Angeboten eine bessere Unterstützung der Obernkirchener Einwohner
- Politische Zurückhaltung in der Presse (keine Negativschlagzeilen)
- Elemente, die verbinden
- Mehr gemeinsame Projekte

## **Vermarktung – Vorzüge der Stadt herausstellen**

- Mehr Werbung für Veranstaltungen
- Information über die Vereine bei den Bürgerinnen und Bürgern
- Lokale Presseberichterstattung optimieren
- Internetauftritt der Stadt optimieren\*

## **Finanzierung – Finanzielle Grundstrukturen schaffen:**

- Finanzielle Unterstützung
- Finanzierungskonzepte aufstellen – Sponsoring für Veranstaltungen und Events\*

## **Koordination:**

- Zusammenarbeit und Abstimmung der Vereine
- Veranstaltungen koordinieren
- Absprache von Veranstaltungen untereinander
- Veranstaltungslogistik und Werbung
- Arbeitsgruppe, bzw. Stelle, wo Veranstaltungen koordiniert werden können\*

## Sonstiges:

- Treff für ältere Mitbürger\*
- Außenspielfläche für Jugendliche (Skaterbahn etc.)\*
- Eröffnung einer Jugendkneipe\*

---

\*Projektidee

## 5. Vorstellung der Ergebnisse im Plenum

Die Arbeitsergebnisse wurden im Anschluss an die Arbeitsgruppenarbeit im Plenum durch die einzelnen Gruppen vorgestellt. Die lebhaften Präsentationen wurden mit großer Zustimmung aufgenommen.



Im Anschluss daran diskutierte die Gruppe über das weitere Vorgehen im Stadtmarketing. Einmütig wurde festgestellt, dass mit den Ergebnisse nun weitergearbeitet und das Stadtmarketing fortgeführt werden soll (vgl. Ausgangsbewertung). Zu diesem Zweck soll in den nächsten Tagen eine Lenkungsgruppe bestehend aus Verwaltung, Politikern und Verbänden in der Stadt zusammenrufen werden, die über den weiteren Fortgang des Stadtmarketings und die weitere Zusammenarbeit mit der CIMA GmbH berät und entscheidet.



Zum Abschluss der Veranstaltung sollten die Teilnehmer eine Bewertung zu den Ergebnissen, zur Moderatorenleistung und zum Fortgang des Stadtmarketings durchführen. Es ergaben sich folgende Ergebnisse:

**Mit den Ergebnissen des heutigen Workshops bin ich ...**

 sehr zufrieden	 zufrieden	 teils teils	 weniger zufrieden	 gar nicht zufrieden
7 %	62 %	28 %	3 %	

**Die Arbeit der CIMA und die bei diesem Workshop angewendete Moderationsmethode hat mir gut gefallen !**

 stimmt absolut	 überwiegend positiv	 teils teils	 nicht so gut	 ich fand´s furchtbar
14 %	79 %	7 %		

**Stadtmarketing in Obernkirchen soll fortgesetzt werden?**

Ja	nein
100 %	

## 6. Zusammenfassung der Ergebnisse und Ausblick

Bei der Betrachtung der Ergebnisse, kann man feststellen, dass sich die Arbeitsergebnisse der einzelnen Arbeitsgruppen ähneln und die Handlungsschwerpunkte auf wenige Themen zu beschränken sind.

Die **Handlungsschwerpunkte** für die Stadt Obernkirchen sind:

- Obernkirchen verfügt über viele verwertbare Potenziale, die sich im heutigen Image der Stadt (**Eigenimage & Außenimage**) nicht wiederfinden, bzw. z.T. gegenteilig verankert sind. Dies sind z.B.
  - Obernkirchen als Wohnstadt im Grünen
  - Obernkirchen hat sehr gute Naherholungsmöglichkeiten
  - Obernkirchen hat eine zentrale Lage für den Kreis
  - Obernkirchen hat eine schöne Innenstadt (Bausubstanz, Denkmäler)
- Die **Stärken** der Stadt müssen stärker kommuniziert werden, nur so kann das Image der Stadt (langsam) verbessert werden.
- In Obernkirchen sollte durch ein **stärkeres Miteinander** an den Zukunftsfragen der Stadt gearbeitet werden. Möglichst viele sind zu beteiligen, „alte Gräben sollten zugeschüttet werden“. Gemeinsam können viele der vorgeschlagenen Maßnahmen und Projekte angegangen werden. Einzelne Interessengruppen dürften sich im „Alleingang“ weiterhin gegenseitig blockieren. Das Motto muss die öffentlich-private Partnerschaft sein, ohne die heute in der Stadtentwicklung wenig und im Stadtmarketing nichts mehr umzusetzen ist.
- Obernkirchen verfügt im Bereiche Natur, Kultur und Sport über **Alleinstellungsmerkmale**, die entsprechend kommuniziert und im Image verankert werden müssen.
- Durch gezieltes **Wohnstandortmarketing** sollte die Einwohnerzahl wieder erhöht werden.
- Nähe zum **Bückeberg** und die **Stadtanlage** muss alt touristisches Potenzial genutzt werden.

- Obernkirchen **historisch und kulturell wertvoll**: historischen Anlagen wie Stift, die Vergangenheit (u.a. Bergbau) und die kulturellen Veranstaltungen müssen entsprechend vermarktet werden.
- **Stadtbildpflege**: durch z.T. einfache Mittel, wie Blumenschmuck, mehr Sauberkeit und Farbgestaltung der Fassaden, könnte das Stadtbild der Stadt weiter aufgewertet werden.
- Stärkung des **Wir-Gefühls**:
  - Durch gezieltere Zusammenarbeit der Vereine kann das Angebot optimiert und gegebenenfalls erweitert werden.
  - Die Stärkung der Kooperation zwischen den Stadtteilen ist für das Wir-Gefühl und das Image sowie für die Weiterentwicklung der Stadt von großer Bedeutung.
- Obernkirchen als **Einkaufs- und Erlebnisstadt**: Eine Optimierung des Branchenmixes und die Erweiterung der Gastronomieangebote könnten Obernkirchen stärker profilieren (viele Städte ähnlicher Größe machen dies vor).

## 7. Empfehlungen für den weiteren Ablauf des Stadtmarketing-Projektes:

- Gründung einer Stadtmarketing Lenkungsgruppe mit (u.a.) Bürgermeister, Vereine, Verbände, ggf. Politik, Stadtverwaltung, wichtige Unternehmerpersönlichkeiten (Großbetriebe, Vorzeigebetriebe, Banken/Sparkassen, Einzelhandel etc.). Teilnehmerzahl max. 12-15
- Lenkungsgruppe sichtet das Protokoll und entscheidet über weitere Schritte. Diese sollten folgende Punkte berücksichtigen:

### Stadtmarketing-Analysephase:

- Eine Stadtmarketing-Analysephase kann kurz & bündig sein. Wir empfehlen neben der Auswertung des vorhandenen Einzelhandelsgutachtens, eine qualitative und quantitative Betrachtung der **Potenziale im Tourismus und Gastgewerbe** sowie eine **Markt- und Strukturuntersuchung** der sonstigen wirtschaftlichen und kulturellen Bereiche der Stadt durchführen zu lassen.
- Zusätzlich sollten **Expertengespräche** mit ca. 20 Persönlichkeiten der Stadt durchgeführt werden, um weitere Personen für den Stadtmarketing-Prozess und die umzusetzenden Maßnahmen zu gewinnen.
- Eine repräsentative telefonische **Haushaltsbefragung** mit Imageanalyse in der Stadt und im Umland könnte den Ist-Zustand des Images darstellen und Vorschläge weiterer Bürgerinnen und Bürger aufnehmen. Eine solche Analyse sollte regelmäßig wiederholt werden, damit eine Erfolgskontrolle der Arbeit zur Verbesserung des Images erfolgen kann.
- **Schriftliche Befragung aller ansässigen Unternehmen** (Handel, Industrie, Handwerk, Hotellerie, Gastronomie, Dienstleister, freie Berufe) zu stadtspezifischen Fragestellungen. Die Inhalte sollten umfassen:
  - Standortbeurteilung
  - Betriebliche Struktur- und Leistungsdaten
  - Investitionsverhalten und Standortdynamik
  - durchgeführte Veränderungen in den letzten drei Jahren (Modernisierung, Verlagerung, Neugründung, Betriebsübergabe, Vergrößerung, Filialisierung),
  - geplante Veränderungen in den nächsten drei Jahren (Modernisierung, Verlagerung, Neugründung, Betriebsübergabe, Vergrößerung, Filialisierung),

- Größe und Wunschstandort für evtl. benötigte Erweiterungsflächen.
- Standortwiederwahl bei Neugründung
- Beurteilung der Standortfaktoren des Unternehmensstandortes (Lage, Infrastruktur, Verkehrsanbindung, Attraktivität, Marktnähe),
- Engpassfaktoren der betrieblichen Weiterentwicklung,
- Standortvorteile gegenüber Konkurrenzstädten und -standorten,
- Erwartungen an die Wirtschaftsförderung
- Beurteilung der Kooperation zwischen Stadt und Wirtschaft.

## **Stadtmarketing-Strategie (Leitbild) und Maßnahmenkonzeption:**

- Mit der **Stadtmarketing-Strategie** ist die Erarbeitung des charakteristischen, unverwechselbaren Profils („USP“) von Obernkirchen verbunden. Sie bildet das Dach für alle an der Stadtentwicklung beteiligten Interessengruppen. Der Prozess der Strategiefindung wirft bereits ein Bild auf die späteren Stadtmarketing-Aktivitäten im Sinne des Ausgleichs der Interessen. Deshalb sollen möglichst alle relevanten Interessengruppen und Themenbereiche einbezogen werden.
- Die gemeinsam erarbeitete Stadtmarketing-Strategie basiert auf den Ergebnissen der Analysephase und umreißt einen **Zeithorizont von ca. 10 Jahren**. Anhand der Strategie werden spätere Maßnahmen des Stadtmarketings und Aktivitäten der einzelnen Akteure nach ihrem Zielerreichungsbeitrag gemessen.
  - Auf der Basis der Analyse und der Stadtmarketing-Strategie wird ein praxisnahes Umsetzungskonzept entwickelt. Es besteht aus
    - Definition der Zielgruppen
    - Festlegung der Kernstrategien und der Positionierung („USP“)
    - Festlegung von Kommunikationszielen
    - Festlegung und Priorisierung von Einzelmaßnahmen im Rahmen des Marketing-Mix.
- Das **Maßnahmenhandbuch** ist nicht etwa als Endbericht, sondern als Basis künftiger Fortschreibungen und Ergänzungen anzusehen. Es dient als dauerhaftes Instrument für die tägliche Stadtmarketing-Arbeit während der gesamten Umsetzung. Vor Ort werden Arbeitskreisen wesentliche Inhalte des Maßnahmenhandbuchs erarbeitet und mitgestaltet.

- Jede **Maßnahme** wird auf einem **Projektblatt** übersichtlich dargestellt. Die CIMA recherchiert wertvolles Basismaterial, führt Gespräche und steuert Erfahrungen und Informationen aus anderen Projektstädten bei.
- Das **Umsetzungskonzept** bezieht sich im wesentlichen auf folgende Handlungsfelder des Stadtmarketings:
  - Wirtschaftsstruktur und Arbeitsmarkt
  - Handel und Dienstleistung und Tourismus
  - Städtebau und Verkehr
  - Kultur, Bildung, Sport und Freizeit, Soziales
  - Image und Vermarktung

**BEISPIEL FÜR EIN ENTSTEHENDES PROJEKTBLATT IM MAßNAHMENHANDBUCH:**

Maßnahme: X X X	
<b>Ausgangslage:</b>  <b>Zielstellung:</b>  <b>Vorgehensweise:</b>  Schritt 1: Schritt 2: Schritt 3: Schritt n:	<b>Priorität:</b> Rang 1 (15 Punkte)
	bis wann <b>beginnen:</b>
	bis wann <b>beenden:</b>
	Höhe der <b>Kosten:</b>
	<b>Finanzierung:</b>
	<b>Verantwortlicher:</b>  Herr/Frau X
	<b>Kooperationspartner:</b>
→ benötigte Informationen bis zur nächsten Sitzung:	Wer <b>profitiert</b> von der Maßnahme:
→ Herr/Frau X bereitet bis zur nächsten Sitzung vor:	
→ CIMA bereitet bis zur nächsten Sitzung vor:	

## Stadtmarketing-Umsetzung und Organisation:

- Mit der Durchführung von **Workshops**, die sich konkret auf einzelne Problemstellungen beziehen, und der darin erfolgenden Konkretisierung und Festlegung von Maßnahmenpaketen geht das Stadtmarketing-Projekt in die Umsetzungsphase. In den Workshops erfolgt eine Prioritätensetzung, eine Maßnahmen- und Aktionsstrategie sowie die Einleitung der Maßnahmenumsetzung (Wer macht was? Mit wem? Bis wann?).
- Die CIMA übernimmt die Organisation, Moderation und Protokollierung der Workshops, die mit verschiedenen Projektgruppen durchgeführt werden. Die einzelnen Themen ergeben sich aus der Strategie und dem Marketing-Konzept und werden in der Lenkungsgruppe festgelegt.
- Wir verstehen **Stadtmarketing** als **dauerhaften Prozess**. Dies bedeutet, dass das Projekt von Beginn an so angelegt und der Grundgedanke des Stadtmarketing zum Ende der Projektlaufzeit soweit vor Ort verankert ist, dass es als "Selbstläufer" in Eigenregie in Form eines **public-private-partnership** fortgeführt werden kann.
- Zunächst werden die vorhandenen **organisatorischen Strukturen**, die im Zusammenhang mit dem Stadtmarketing stehen, erfasst und analysiert. Überschneidungen von Zielsetzungen und Tätigkeiten werden ebenso berücksichtigt, wie Überschneidungen von Mitgliedern, Auftraggebern bzw. Kunden und Zielgruppen. Für diesen Baustein sind eine Reihe von Expertengesprächen erforderlich, insbesondere intensive Beratungen mit Vertretern von Organisationen, die bereits heute ähnliche oder Teilaufgaben des Stadtmarketings wahrnehmen. Mit den Beratungen ist das Ziel der Konsensbildung und des Interessenausgleichs verbunden.
- Auf dieser Grundlage erstellt die CIMA eine **Konzeption** für die zukünftige **Organisation des Stadtmarketings in Obernkirchen**. Die Empfehlung umfasst:
  - Definition der Beteiligten, Art der Einbindung, Zielsetzung für Beteiligungsquoten
  - Empfehlung einer Rechtsform und Entwurf einer Satzung/GmbH-Vertrag bzw. vergleichbaren rechtlichen Grundlage
  - Personalkonzept
  - ggf. Raumkonzept
  - Budgetentwurf und Finanzierungskonzept.