

Stadtmarketing-Handbuch
für die Stadt

GERLINGEN

Stadtmarketing-Handbuch für die Stadt

GERLINGEN

Auftraggeber: Stadt Gerlingen

Projektleitung: Dr. Stefan Leuninger

Mitarbeit: Dipl.-Geogr.
Eileen Schmeckenbecher

Ludwigsburg / München, im November 2013



Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH
Ludwigsburg | Dresden, Hamburg, Köln, München
Hohenzollernstr. 12-14, 71638 Ludwigsburg
Geschäftsführer: Dr. Manfred Bauer, Dr. Stefan Holl
Telefon: 07141 / 9360-0 Telefax: 07141 / 9360-10
eMail: info@gma.biz, <http://www.gma.biz>

Vorbemerkung

Im Sommer 2012 ist die GMA Gesellschaft für Markt- und Absatzforschung mbH, Ludwigsburg / München, mit der Erarbeitung einer Stadtmarketing-Konzeption für die Stadt Gerlingen beauftragt worden. In einem mehrstufigen und intensiven Beteiligungsprozess sind Entwicklungsziele, -strategien und mögliche Maßnahmen erarbeitet worden.

Die Ergebnisse des intensiven Beteiligungsprozesses sind in zwei Berichtbänden dokumentiert worden:

- Zum einen ein Analyseteil, in dem die wesentlichen Grundlagen sowie Ergebnisse von Befragungen / Workshops usw. dokumentiert sind,
- zum anderen das hier vorgelegte Stadtmarketing-Handbuch.

Das Stadtmarketing-Handbuch bildet die Grundlage für eine kontinuierliche Projektarbeit in den definierten Projekten sowie die Grundlage für die weitere Steuerung des Gesamtprojektes. Die regelmäßige Fortschreibung und Aktualisierung des Stadtmarketing-Handbuches ist zweckmäßig und notwendig.

Alle Informationen im vorliegenden Dokument sind sorgfältig recherchiert; der Bericht wurde nach bestem Wissen und Gewissen erstellt. Für die Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität aller Inhalte kann die GMA keine Gewähr übernehmen.

Das vorliegende Dokument unterliegt dem Urheberrecht gemäß § 2 Abs. 2 sowie § 31 Abs. 2 des Gesetzes zum Schutz der Urheberrechte. Eine Vervielfältigung, Weitergabe oder (auch auszugsweise) Veröffentlichung ist nur nach vorheriger schriftlicher Genehmigung der GMA oder des Auftraggebers unter Angabe der Quelle zulässig. Die im Stadtmarketing-Prozess erarbeiteten und hier zusammengefassten Inhalte dürfen zur etwaigen Fortschreibung des Handbuches verwendet werden.

GMA Gesellschaft für Markt-
und Absatzforschung mbH

Ludwigsburg / München, im November 2013
LEU / SEI / wym

INHALTSVERZEICHNIS	Seite
I. Der Gerlinger Weg: Bürgerorientiertes Stadtmarketing für eine nachhaltige Stadtentwicklung	1
1. Perspektive und Strukturansatz	1
2. Entwicklungsleitbild für den Gerlinger Stadtmarketingprozess	3
II. Leitsätze und Oberziele in den definierten Handlungsfeldern	5
III. Projektplan Stadtmarketingmaßnahmen	7
Handlungsfeld 1: Wirtschaft und Arbeitsplätze	7
Handlungsfeld 2: Wohnen mit Wohnumfeld	12
Handlungsfeld 3: Innenstadt mit Einzelhandel	16
Handlungsfeld 4: Nachhaltigkeit und Ressourceneffizienz	20
Handlungsfeld 5: Freizeit, Kultur und bürgerschaftliches Engagement	23
IV. Projektcontrolling, Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit	27
1. Projektcontrolling	27
2. Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit	27
V. Organisation	29
VI. Weiteres Vorgehen	35

I. Der Gerlinger Weg: Bürgerorientiertes Stadtmarketing für eine nachhaltige Stadtentwicklung

1. Perspektive und Strukturansatz

Die wesentlichen Leitplanken für den zukünftigen Stadtmarketingprozess sind in Leitsätzen, Oberzielen und Entwicklungsstrategien zusammengefasst worden. Mit diesem Ansatz wird die Zielentwicklung der Stadt Gerlingen in ausgewählten, definierten Handlungsfeldern beschrieben. Der gebildete Lenkungsreis hat frühzeitig fünf Handlungsfelder definiert, die im Mittelpunkt des Stadtmarketingprozesses stehen.

Die übergeordnete Klammer des Stadtmarketingansatzes in Gerlingen liegt darin, gemeinsam und aktiv die kommunalen Rahmenbedingungen und Strukturen so zu gestalten, dass **Gerlingen auch perspektivisch ein attraktiver Lebens- und Arbeitsraum ist, und die derzeit erreichten Arbeitsplatz- und Einwohnerzahlen gesichert bzw. moderat weiterentwickelt werden können.**

Im Gegensatz zu vielen anderen Stadtmarketingprozessen, welche die Außendarstellung im Fokus haben, steht in Gerlingen – ausgehend von den ersten Überlegungen aus der „Lokale Agenda“-Arbeit - eine ausgewogene Entwicklung im Rahmen des **Nachhaltigkeits-Dreiecks aus Ökonomie – Ökologie – Soziales im Mittelpunkt**. Grundlage des bürgerorientierten Stadtmarketing in Gerlingen ist dabei eine konsequente Orientierung an den Bedürfnissen, Wünschen und dem bereits vorhandenen Engagement der Bürger und Unternehmen in der Stadt. Bürger, Institutionen, Vereine und Unternehmen der Stadt stellen zweifelsohne das größte Potenzial der Zukunftsentwicklung in Gerlingen dar. Entsprechend dieser Maxime gilt es, **im Stadtmarketingprozess die unterschiedlichsten Akteursgruppen weiterhin eng und transparent in die Projektarbeit und strategische Planung einzubeziehen.**

Neben der Bürgerbeteiligung spielen im Rahmen des Nachhaltigkeits-Dreiecks in Gerlingen zwei weitere Aspekte eine übergeordnete Rolle: **Die Innenstadt stellt einen zentralen Versorgungs- und Kommunikationsort mit einem breiten Mix an Arbeitsplätzen, kulturellen Angeboten, öffentlichen und privaten Dienstleistungen, Gastronomieangeboten sowie Einzelhandelsangeboten** dar. Die Funktionsfülle und -dichte der Innen-

stadt ist das Ergebnis des bereits 1999 von der Verwaltung formulierten Zieles, die Innenstadtentwicklung konsequent voranzutreiben. Die **Innenentwicklung**, d. h. die Entwicklung innerhalb der bestehenden Siedlungsfläche, spielt demzufolge eine große Rolle in Gerlingen. Innenentwicklung möglichst vor Außenentwicklung – diese Maxime stellt somit die zweite große strategische Stoßrichtung dar.

Die hohe Attraktivität der Stadt Gerlingen für die Bewohner, die insbesondere auch aus der guten Lage in der Metropolregion Stuttgart sowie den sehr gut bewerteten Wohnumfeldbedingungen resultiert, hat jedoch auch Schattenseiten. Eine der **größten Herausforderungen im Stadtmarketingprozess liegt darin, für unterschiedliche Zielgruppen, z. B. Familien mit Kindern, ältere Personengruppen, die Bindung von jungen Bevölkerungsschichten, Arbeitnehmern/ Beschäftigten, ein adäquates Wohnraumangebot zu schaffen.**

Um den nachhaltigen Erfolg des anspruchsvollen Stadtmarketingprozesses zu gewährleisten, sind einige Anforderungen zu erfüllen:

- Ein ganz wesentlicher Träger des Stadtmarketingprozesses ist die Politik, d. h. der Gemeinderat der Stadt Gerlingen. Denn im Gemeinderat werden letztlich die wesentlichen Grundlagen, z. B. Investitionsentscheidungen, für die weitere Stadtentwicklung gelegt.
- Der Stadtmarketingprozess gewinnt dann an besonderer Qualität, wenn das vorhandene bürgerschaftliche und privatwirtschaftliche Engagement und Know-how intensiv in die Prozesse und Projekte eingebunden wird.
- Im Sinne einer stringenten Managementausrichtung ist es notwendig, die Rahmenbedingungen, Zielsetzungen sowie die Projektarbeit einer regelmäßigen Überprüfung und Fortschreibung zu unterziehen. Auf diesem Weg kann ein effizienter Ressourceneinsatz (finanzielle Aufwendungen, Personaleinsatz, Flächeneinsatz) erfolgen.
- Der „Gerlinger Weg“ zeichnet sich durch ein hohes Maß an Bürgerorientierung, d. h. letztendlich an den konkreten Anforderungen und Erwartungen – aber auch einer aktiven Mitmachbereitschaft – von Institutionen, Vereinen, Bürgern und Unternehmen aus. Ein regelmäßiger Dialog, eine enge Vernetzung der Akteure sowie

eine aktive Kommunikation der Fortschritte im Stadtmarketingprozess gegenüber den Bürgern ist demzufolge überaus wichtig.

- Um die im Stadtmarketingprozess gesteckten Ziele erreichen zu können und die identifizierten Handlungsfelder weiterentwickeln zu können, müssen auf der Arbeitsebene entsprechende personelle und / oder finanzielle Ressourcen mobilisiert werden.

2. Entwicklungsleitbild für den Gerlinger Stadtmarketingprozess

Die Stadt Gerlingen ist ein **attraktiver Wohn- und Wirtschaftsstandort in der dynamischen Metropolregion Stuttgart**. Die sehr guten Rahmenbedingungen für die zukünftige Stadtentwicklung Gerlingens lassen sich in der realistischen Zielsetzung fokussieren, die **aktuelle Zahl an Arbeitsplätzen und Einwohnern auch in einem mittelfristigen Zeit-
horizont bis zum Jahr 2020 zu sichern und ggf. moderat auszubauen, wobei auf ausgewogene Strukturen hinzuarbeiten ist**. Die Verfügbarkeit von Gewerbe-, Dienstleistungs- und Büroflächen stellt ein wichtiges Instrument bei der Sicherung von Arbeits- und Ausbildungsplätzen mindestens auf dem jetzigen Niveau dar.

Das besondere Potenzial der Stadt Gerlingen liegt gerade in der **Vielfalt von attraktiven Bausteinen**, die auch zukünftig wichtige Impulse für die Stadt- und Standortentwicklung geben. Bürger und Unternehmen, Verwaltung und Politik setzen weiterhin alles daran, die **Innenstadt als vielfältigen Versorgungs- und Kommunikationsort qualitativ weiterzuentwickeln**. Hierzu zählen sowohl der moderate Ausbau der Angebotsstrukturen, z. B. Gastronomie und Einzelhandel, aber auch die konsequente Erhöhung der Servicequalität der ansässigen Betriebe sowie die Stärkung der Aufenthaltsqualität. Der **übergeordnete Strategieansatz von Politik und Verwaltung liegt weiterhin darin, der Innenentwicklung möglichst Vorrang vor der Außenentwicklung einzuräumen**. Dieses wird von den Bürgern getragen.

Neben der besonderen Funktionsvielfalt der Innenstadt liegt eine **spezielle Stärke der Stadt Gerlingen in der Attraktivität als Wohnstandort mit herausragenden Wohnumfeldbedingungen**. Die Stadt Gerlingen setzt weiterhin einen Schwerpunkt darauf, für unterschiedliche Zielgruppen, z. B. Familien mit Kindern, Senioren, Jugendliche, ein attraktives Gesamtangebot weiterzuentwickeln. Hierzu zählen ein vielfältiges Angebot an Wohnraum und Immobilien sowie die Sicherung der guten Wohnumfeldbedingungen. Als

wichtiges Querschnittsthema liegt hier ein besonderes Augenmerk auf einem Top-Angebot an Kinderbetreuung.

Neben der Qualität an sozialer Infrastruktur wird die Attraktivität des Wohnstandortes Gerlingen, aber auch des Wirtschaftsstandortes, ganz entscheidend von der **Qualität und Vielfalt des Bildungsangebotes** geprägt. Grundsätzlich stellen Investitionen in Bildung bzw. Bildungsprojekte – auch unter dem Aspekt des lebenslangen Lernens – einen wichtigen Schwerpunkt in Gerlingen dar, der zudem eng auch mit dem bürgerschaftlichen Engagement verknüpft ist.

Trotz der Nähe zur Landeshauptstadt Stuttgart legt die Stadt Gerlingen großen Wert darauf, ein **vielfältiges Kultur- Sport- und Freizeitangebot für die Bevölkerung** vorzuhalten. Hierbei geht es in den kommenden Jahren insbesondere darum, die Abstimmung der Akteure und die Kommunikation des vielfältigen Angebotes zu verstärken sowie gezielt „Freiraum“ für kreative kulturelle Aktivitäten anzubieten. In den kommenden Jahren ist sicherlich auch die Rolle und Funktion der Stadthalle in diesem Kontext zu diskutieren.

Ein **besonderes Merkmal der Stadtgesellschaft stellt das hohe bürgerschaftliche Engagement in Gerlingen dar**, das auch eine wesentliche Grundlage für ein sehr reges Vereinsleben darstellt. Vereine, Institutionen und das sonstige Ehrenamt stellen auch zukünftig eine wichtige Säule der Stadtgesellschaft dar und führen auch zu einer positiven Entwicklung unterschiedlichster Aufgabenfelder (z. B. Seniorenbetreuung, Jugendarbeit). Im Ergebnis ist eine hohe Identifikation der Bürger – sowohl der Neubürger als auch der Alt-Gerlinger - feststellbar.

Die **Grundsätze der Nachhaltigkeit werden in der Stadtentwicklung Gerlingens konsequent aufgegriffen und umgesetzt**. Neben den sozialen und ökonomischen Aspekten kommt deshalb einem ökologischen Handeln eine wichtige Rolle zu. Hierzu gehört insbesondere der **sparsame Umgang mit Flächen**, der durch eine Mobilisierung von Flächenpotenzialen innerhalb des Siedlungsbereichs und einer behutsamen Flächenneuentwicklung im Außenbereich umgesetzt wird. Die Förderung des energieeffizienten Bauens – sowohl im privaten, öffentlichen als auch gewerblichen Bereich – sowie die Stärkung des umweltorientierten Verkehrs, z.B. Radverkehr, ÖPNV, Car-Sharing, E-Mobilität gewinnen in Gerlingen weiter an Bedeutung.

II. Leitsätze und Oberziele in den definierten Handlungsfeldern

(1) Handlungsfeld Wirtschaft und Arbeitsplätze

Gerlingen ist ein wichtiger Wirtschaftsstandort in der Region Stuttgart. Die Standortpotenziale werden aktiv gestaltet, um neue Unternehmen anzusiedeln und bestehende Unternehmen in Gerlingen zu binden.

Es wird das Ziel angestrebt, die Anzahl der Arbeits- und Ausbildungsplätze mindestens auf dem jetzigen Niveau zu sichern.

(2) Handlungsfeld Wohnen mit Wohnumfeld

Die attraktiven Wohnumfeldbedingungen sind ein herausragendes Merkmal der Standortentwicklung. Auf dieser Grundlage sowie einem schonenden Umgang mit Ressourcen werden alle Möglichkeiten aktiv ausgeschöpft, ein vielfältiges Wohnraumangebot sicherzustellen.

Es werden die Ziele angestrebt, die Bevölkerungszahl auf dem jetzigen Status zu stabilisieren, gegebenenfalls moderat zu entwickeln und eine ausgewogene Altersstruktur zu erhalten.

(3) Handlungsfeld Innenstadt mit Einzelhandel

Die moderne und gut erreichbare Innenstadt Gerlingens stellt mit dem vielfältigen Angebotsmix den zentralen Versorgungs- und Kommunikationsraum der Stadt dar. Die Konzentration von attraktiven Einkaufs-, Dienstleistungs- und Arbeitsplatzangeboten in Verbindung mit einer qualitätsvollen Entwicklung der Aufenthaltsqualität stellt eine zukunftsweisende Besonderheit der Stadt dar.

Ziele sind eine behutsame qualitative Entwicklung der Angebotsstrukturen und eine Erhöhung der Kunden-/ Besucherfrequenzen in der Innenstadt.

(4) Handlungsfeld Nachhaltigkeit und Ressourceneffizienz

Das Gerlinger Nachhaltigkeitsdreieck Ökonomie – Ökologie – Soziales ist durch ein breites bürgerschaftliches Engagement geprägt. Der sparsame Umgang mit Boden und Energie sowie Anstrengungen zur Förderung einer umweltverträglichen Mobilität sind wichtige Querschnittsfelder der Stadtentwicklung, die bei Planungen und Projekten berücksichtigt werden.

Ziel ist es, die Grundgedanken der Nachhaltigkeit und Ressourceneffizienz noch weiter in das Bewusstsein der Akteure zu rücken und praktische Modellvorhaben umzusetzen.

(5) Handlungsfeld Freizeit, Kultur und bürgerschaftliches Engagement

Trotz der Nähe zu Stuttgart verfügt Gerlingen über ein differenziertes Sport-, Freizeit- und Kulturangebot mit einem sehr engagierten Vereinsleben. Das ausgeprägte bürgerschaftliche Engagement in vielen Bereichen stellt ein großes Potenzial dar, das aktiv zur Stärkung der Lebensqualität genutzt wird.

Die wesentliche Zielsetzung liegt in einer koordinierten und bürgerorientierten Weiterentwicklung des Angebotes – auch mit „Freiräumen“ für neue, innovative Ideen.

III. Projektplan Stadtmarketingmaßnahmen

Handlungsfeld 1: Wirtschaft und Arbeitsplätze

Stärken-Schwächen-Profil

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Attraktive Lage der Stadt Gerlingen in einem der dynamischsten Verdichtungsräume, Metropolregion Stuttgart, in Deutschland. ▪ Grundsätzlich positive Entwicklungschancen in der Region, die auch weiterhin zu einer Dynamik in Gerlingen führen können. ▪ Gute Lage zum Fernstraßennetz (wobei die Autobahnen rund um Stuttgart selbstverständlich stets „staugefährdet“ sind). ▪ Durch die Lage in der Metropolregion und den damit verbundenen intensiven Unternehmensbesatz gibt es zahlreiche Potenziale / Ansatzpunkte zur aktiven Ansiedlungsakquisition. ▪ Hohes Arbeitskräftepotenzial in der Region und grundsätzlich Gerlingen als attraktiver Wohnstandort. ▪ Aktuell beobachtbare unternehmerische Investitionstätigkeit in Gerlingen (Neuansiedlung, Bestandsentwicklung). ▪ Überdurchschnittliche Beschäftigtenentwicklung in den vergangenen Jahren. ▪ Hoher Grad an (Klein)Kinderbetreuung als Serviceangebot für Beschäftigte. ▪ Kliniken als bedeutende Arbeitgeber. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Als wesentlicher Entwicklungspass dürfte sich – sofern nicht aktiv „gegengesteuert“ wird, zukünftig ein Mangel an Gewerbeflächen zeigen (eine ausschließliche Orientierung in Richtung Dienstleistungsstandort kann ohnehin nicht empfohlen werden). ▪ Der konzeptionell-strategische Dialog zwischen Unternehmen und Verbänden kann weiter intensiviert werden. ▪ Sichtbarer Bedeutungsrückgang des Geschäftstourismus (z.T. auch auf das „Sparverhalten“ der Unternehmen zurückzuführen). Entwicklungsbedarf in der Hotellerie. ▪ Wesentliche neue Infrastrukturen in der Region, z.B. Messe, entwickelter Flughafen, befinden sich relativ weit entfernt zu Gerlingen. ▪ Zum Teil mangelnde Präsenz der Gerlinger Firmen z. B. in Schulen (Arbeits- und Ausbildungsplatzvielfalt sind noch nicht transparent genug)

Quelle: GMA-Zusammenstellung / Lenkungskreis

Leitsatz mit Oberziel

Gerlingen ist ein wichtiger Wirtschaftsstandort in der Region Stuttgart. Die Standortpotenziale werden aktiv gestaltet, um neue Unternehmen anzusiedeln und bestehende Unternehmen in Gerlingen zu binden.

Es wird das Ziel angestrebt, die Anzahl der Arbeits- und Ausbildungsplätze mindestens auf dem jetzigen Niveau zu sichern.

Entwicklungsstrategien

- Aufgrund der Lage- und Struktur Faktoren ist Gerlingen grundsätzlich ein interessanter und attraktiver Standort für Unternehmen und Arbeitskräfte. Eine Zielmarke von rund 8.500 sozialversicherungspflichtig Beschäftigten, d.h. mindestens eine **Sicherung der Beschäftigtenzahlen**, stellt grundsätzlich ein realistisches Ziel dar.¹
- Sollte an der Zielsetzung eines attraktiven Wirtschaftsstandortes mit einer entsprechenden Arbeitsplatzzentralität² in der o.g. Dimension festgehalten werden, ist die **Realisierung von weiteren Gewerbeflächen** wohl zwingend notwendig. Die Verdichtung bestehender Gewerbegrundstücke und eine Bebauung in die Höhe sind weitere Ansätze, da nur noch wenige neue Gewerbegrundstücke verfügbar sind. Bereits derzeit ist beobachtbar, dass eine intensive Nachverdichtung in bestehenden Gewerbegebieten stattfindet, die vor dem Hintergrund der limitierten Gewerbeflächen fortgeführt werden sollte.
- Die Wirtschaftsförderung ist "Chefsache" und wird von der Verwaltungsspitze wahrgenommen. Die Wirtschafts- und Arbeitsplatzentwicklung hat zweifelsohne eine strukturelle Bedeutung für die Stadt Gerlingen. Eine noch stärkere Herausarbeitung von Zuständigkeiten und Verantwortlichkeiten in Richtung Unternehmen sowie **erste Schritte in Richtung der Formulierung einer "Wirtschaftsförderungskonzeption"**, z. B. in Abstimmung mit einem zu bildenden Wirtschaftsbeirat, wären geeignete Ansatzpunkte zur weiteren Intensivierung des Themenfeldes. Die enge Zusammenarbeit zwischen Politik, Verwaltung und dem örtlichen Unternehmerverband, dem Bund der Selbstständigen, ist dabei weiter auszubauen.
- Wohnort- und Standortmarketing gehen heutzutage „Hand in Hand“. In einem **integrierten Marketingansatz** werden deshalb die zahlreichen positiven Faktoren in Gerlingen zu bündeln sein und den Zielgruppen zu kommunizieren. Gerade der in Gerlingen vorhandenen Mix aus attraktiven Wohnlagen und leistungsfähigen Betrieben

¹ Am 30.06.2012 gab es in Gerlingen nach Angaben des Statistischen Landesamtes ca. 8.333 sozialversicherungspflichtig Beschäftigte.

² Arbeitsplatzzentralität = Das Verhältnis der Beschäftigten am Arbeitsort Gerlingen zu den Beschäftigten mit Wohnort Gerlingen. In Gerlingen ca. 1,2.

macht eine der Standortstärken aus.

- Auffallend ist, dass in Gerlingen der erweiterte Bildungssektor (z. B. Akademien, Institute)- bis auf die Freie Kunstakademie Gerlingen - bislang noch nicht verankert ist. Möglicherweise ergeben sich perspektivisch geeignete Ansatzpunkte, um **weiterführende Bildungseinrichtungen**, gegebenenfalls auch aus dem Akademie- und / oder privaten Hochschulbereich, direkt an den Standort zu binden. Nachdem voraussichtlich keine Chancen bestehen, im öffentlichen Hochschulbereich (z.B. Berufsakademie) eine Entwicklung in Gerlingen zu realisieren, bleibt als mittelfristige Variante in diesem Segment nur der private Akademie-/Hochschulbereich (z.B. Steinbeis, DIPLOMA).

Impulsprojekte

IP 1.1: Unternehmerforum Gerlingen

Beschreibung	Durchführung als kombinierte Vortrags- und Kennenlernveranstaltung im regelmäßigen Turnus direkt bei Unternehmen in Gerlingen – für alle Unternehmen in Gerlingen.
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kennenlernen der Potenziale in Gerlingen ▪ Positive PR ▪ Förderung des Austauschs der Unternehmen
Zeitraumen	1 bis 2 x im Jahr ab 2014
Verantwortlichkeit / Kosten	<ul style="list-style-type: none"> ▪ BdS (mit Unterstützung der Stadtverwaltung) ▪ Kosten für das Unternehmerforum ca. 2.000 € pro Veranstaltung

IP 1.2: Aufbau Wirtschaftsbeirat

Beschreibung	Der Wirtschaftsbeirat sollte dem Stadtmarketingprozess als begleitendes Gremium zur Seite stehen, um insbesondere ökonomische Entwicklungstrends, Erwartungen der Unternehmer und das vorhandene Kontaktpotenzial der Unternehmer einzubinden. Hierzu kann auf den laufenden „Bankengesprächen“ des Bürgermeisters aufgebaut werden.
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> ▪ regelmäßige Diskussion der notwendigen Rahmenbedingungen der Stadt Gerlingen für die ökonomische Entwicklung ▪ Herausarbeitung von notwendigen Schwerpunktthemen (z. B. Fachkräftepotenzial)

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Multiplikator für die laufende Projektarbeit ▪ Einbindung in die regionale Wirtschaftsförderung
Zeitraumen	Bildung des Wirtschaftsbeirates (Ansprache von ca. 5 – 6 Unternehmen, Erarbeitung einer kurzen Geschäftsordnung) im Jahr 2014; Durchführung von ca. 2 Sitzungen pro Jahr
Verantwortlichkeit / Kosten	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stadtverwaltung ▪ BdS ▪ keine Kosten

IP 1.3: Projekt Schule - Unternehmen

Beschreibung	Die Erhöhung der Transparenz über die in Gerlingen vorhandenen Arbeitsplatz- und Ausbildungsmöglichkeiten sind eine wesentliche Grundlage, um gerade die jungen Bevölkerungsgruppen an den Standort zu binden. Die Befragungen haben gezeigt, dass in diesem Bereich noch Entwicklungspotenziale bestehen (Projektansätze z. B. Ausbildungsbörsen, systematisierte Unternehmenspräsentationen in Schulen / Schulpatenschaften von Unternehmen, gebündelte Praktika-Angebote in den Schulferien, „Ausbildungs-Night-Gerlingen“)
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bindung des Arbeitskräftepotenzials an die Unternehmen in Gerlingen ▪ Bindung von jungen Bevölkerungsgruppen, z. B. Schülern, an die Unternehmen in Gerlingen ▪ insgesamt Erhöhung der Transparenz über die Potenziale der Unternehmen in Gerlingen
Zeitraumen	Projektkonzeption und Ansprache von Unternehmen / Schulen im Jahr 2014
Verantwortlichkeit / Kosten	<ul style="list-style-type: none"> ▪ BdS (ggf. mit Unterstützung Stadtverwaltung) ▪ Projektbudget i. H. von € 2.000 für Kommunikation

Ideenspeicher

- Erarbeitung Wirtschafts- / Standortbroschüre
- Ausbau der kommunalen Homepage im Bereich Ökonomie
- Profilierung von Gewerbegebieten; ressourcenschonende Entwicklung von Gewerbeflächen
- Aktives Bemühen Ansiedlung von Hochschul- / Akademieeinrichtungen zur Stärkung des Bildungsangebotes und zur Profilierung des Wirtschaftsstandortes

Handlungsfeld 2:

Wohnen mit Wohnumfeld

Stärken-Schwächen-Profil

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Noch weist Gerlingen ein positives Bevölkerungswachstum auf. Auch die zukünftige Bevölkerungsabnahme wird nur langsam voranschreiten. ▪ Die attraktive, gut erreichbare Lage in der dynamischen Metropolregion Stuttgart mit Anschluss an die A 81 und die Stadtbahn U6 sind Pluspunkte als Wohnstandort. Eine besondere Leistung ist der Stadtbus. ▪ Die „mittlere Größe“ Gerlingens ist ein Pluspunkt, denn sie verbindet ein solides Infrastrukturangebot mit kurzen Wegen und Naherholungsmöglichkeiten. ▪ Weiterhin starke Nachfrage nach Wohnraum in Gerlingen. ▪ In Gerlingen sind attraktive Wohnlagen vorhanden. Weitere Wohnbaugebiete sowie Bauprojekte in der Innenverdichtung sind in der Planung. ▪ Die Stadtverwaltung hat bereits viel Erfahrung in der Nachverdichtung, die in Zukunft wohl noch dominierender im Wohnungsneubau wird. ▪ Gerlingen verfügt über ein differenziertes soziales Infrastrukturangebot (u. a. Schulen, Altenhilfeeinrichtungen). Die Stadt ist außerordentlich bemüht, ihren Bewohnern ein „Betreuungspaket“ vom Säugling bis ins Alter anzubieten. Auch neue Projekte wie das Familienzentrum zeugen hiervon. ▪ Breit aufgestellte Gesundheitsversorgung mit überörtlicher Bedeutung. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zu den Höhenlagen und nach Gehenbühl besteht eine räumliche Zäsur, die durch strukturelle Unterschiede (Bevölkerung, Dichte, Infrastrukturausstattung) noch bekräftigt wird. ▪ Der in Gerlingen besonders starke Effekt der Überalterung („älteste“ Stadt im Landkreis) stellt die Stadtentwicklung vor neue Herausforderungen, sowohl im infrastrukturellen Bereich als auch was die Schaffung geeigneter Wohnformen angeht. ▪ Die Ausweisung neuer Baugebiete wird in der Zukunft nur noch schwer möglich sein. ▪ Hohes Miet- und Kaufpreisniveau. Gefahr einer sozialen Entmischung nach Wohnlagen. ▪ Fehlende Versorgungsangebote auf den Höhenlagen, insbesondere im Lebensmittelbereich.

Quelle: GMA-Zusammenstellung / Lenkungskreis

Leitsatz mit Oberziel

Die attraktiven Wohnumfeldbedingungen sind ein herausragendes Merkmal der Standortentwicklung. Auf dieser Grundlage sowie einem schonenden Umgang mit Ressourcen werden alle Möglichkeiten aktiv ausgeschöpft, ein vielfältiges Wohnraumangebot sicherzustellen.

Es werden die Ziele angestrebt, die Bevölkerungszahl auf dem jetzigen Status zu stabilisieren, gegebenenfalls moderat zu entwickeln und eine ausgewogene Altersstruktur zu erhalten.

Entwicklungsstrategien

- Oberziel ist eine **Stabilisierung bzw. moderate Steigerung der Bevölkerungszahl**. Dieses lässt sich nur durch Zuzug erreichen. Ein Fokus sollte hierbei auf jungen Familien liegen. Die Einwohnerentwicklung Gerlingens wird wesentlich von der Verfügbarkeit von Wohnraum abhängen. Ohne einen Ausbau des Wohnraumangebotes kommt es langfristig zu einer Bevölkerungsabnahme, da die Personenanzahl pro Wohneinheit sinken wird (u.a. Zunahme Single-Haushalte).
- Der anhaltenden Nachfrage nach Wohnraum in Gerlingen stehen derzeit nicht genügend Angebote gegenüber. Mit der Ausweisung zweier neuer Wohngebiete bestehen in den nächsten Jahren jedoch Möglichkeiten, sowohl Familien als auch kleineren Haushalten ein attraktives Umfeld anzubieten. Auch in der Innenstadt werden weitere Wohnungen geschaffen. **Langfristig ist eine bedarfsgerechte Wohnbauplanung sinnvoll, um die knappen Bauland-Ressourcen zielgerichtet an den Markt zu bringen.** Dabei ist auch die Nachfrage nach bezahlbarem Wohnraum sowie altengerechte Wohnformen zu berücksichtigen.
- Wohnort- und Standortmarketing ergänzen sich. Dort wo attraktive Arbeitsplätze entstehen, gibt es einen Bevölkerungszuzug und umgekehrt. **Integriertes Stadtmarketing** greift diese Zusammenhänge und Chancen auf. D.h., dass gerade auch den Beschäftigten in Gerlingen Wohnraumangebote zur Verfügung stehen sollen.
- Es ist weiterhin anzustreben, die **wohnnahere Versorgung der Bevölkerung** sowohl im Einzelhandel als auch bei Dienstleistungen zu stärken. D.h. integrierte Versorgungslagen sind eindeutig zu präferieren. Darüber hinaus stellt die Entwicklung von Versorgungsmöglichkeiten bzw. mit Dienstleistungsangeboten auf der Höhe eine besondere Herausforderung dar. Der Ausbau von Lieferdiensten könnte hier Abhilfe verschaffen.
- Die Stadt Gerlingen geht weiter konsequent den Weg einer **familienfreundlichen Stadt** mit einem regionalen Vorbildcharakter. Dazu werden die infrastrukturellen Gegebenheiten (Betreuungsmöglichkeiten für Kinder, attraktive Schulen, ÖPNV-

Angebot, „konsumfreie“ Treffpunkte für Jugendliche) weiterentwickelt.

IP 2.1: Innerörtliche Flächenmobilisierung

Beschreibung	In Ergänzung zu den Sanierungsaktivitäten der Stadt werden innerörtliche Potenzialflächen (z. B. mindergenutzte Flächen, untergenutzte Flächen) im Hinblick auf die Realisierung von Wohngebäuden aufgenommen und bewertet.
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stärkung der Maxime „Innenentwicklung vor Außenentwicklung“ ▪ weitere Förderung des Wohnstandortes Innenstadt ▪ Realisierung von Wohngebäuden auf derzeit minder- / untergenutzten Flächen
Zeitraumen	Start der Analyse und Diskussion von Prioritäten / Abstimmung mit Immobilieneigentümern im Jahr 2014
Verantwortlichkeit / Kosten	<p>Stadtplanungsamt</p> <p>ca. € 3.000 für die Aufnahme / Katasteranlegung der minder- / untergenutzten Flächen (ggf. zusätzliche Kosten für die Durchführung von spezifischen Beratungsleistungen gegenüber den Immobilieneigentümern)</p>

IP 2.2: Kinderstadt Gerlingen

Beschreibung	Die bereits überdurchschnittlich vorhandenen Betreuungseinrichtungen verschiedener Art (öffentlich, privat) werden transparent gebündelt und mit den Trägern gezielt weiterentwickelt, um Gerlingen zur Top-Kinderstadt in der Region zu machen. Begleitende Maßnahmen im Rahmen der kinderfreundlichen Stadt (z. B. Sport- und Spielplätze) werden weiter entwickelt.
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> ▪ gezielte Förderung der Umfeldbedingungen für den Wohn- und Wirtschaftsstandort Gerlingen durch den weiteren Ausbau der Kinderbetreuung ▪ Aufbau eines Top-Profilierungsfeldes für die Stadtentwicklung ▪ Verstärkung der Außendarstellung
Zeitraumen	Aufbau einer Projektgruppe im Jahr 2014

Verantwortlichkeit / Kosten

Stadtverwaltung / Stadtbauamt

zunächst keine Kosten im Rahmen der Projektentwicklungsarbeit; Aktualisierung von Informationsbroschüren ca. 5.000 €

Ideenspeicher

- Realisierung von Pilotvorhaben / Projekten für Stadthäuser für junge Familien, „Alten-WG“, Demenzwohnen, sozialorientiertes Bauen
- konsequente Weiterführung der Sanierungsmaßnahmen / -vorhaben zur weiteren Attraktivierung der Innenstadt
- Energieeffizientes Bauen stärker fördern, z. B. auch für Unternehmen und öffentliche Gebäude, Bauherren-Stammtisch gemeinsam mit der Sonnenregion.
- Wohn- und arbeitsplatznahe Infrastrukturen für E-Mobilität
- Etablierung Informations- und Beratungsstelle für Immobilieneigentümer mit dem Ziel, die Wohnraumnutzung zu optimieren

**Handlungsfeld 3:
Innenstadt mit Einzelhandel**

Stärken-Schwächen-Profil

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Konzentration des Einzelhandels im Innenstadtbereich; Fußläufigkeit der Einzelhandelslagen. ▪ Nahversorgungsangebote in Innenstadt und Entwicklung von weiteren Nahversorgungsangeboten (Drogeriewaren, Lebensmittel) im ergänzenden Innenstadtbereich in integrierter Lage. ▪ Recht vielfältig und breit aufgestelltes Sortimentsangebot im Innenstadtbereich, v. a. kleinflächige Fachgeschäfte. ▪ Ergänzung des Einzelhandels durch Gastronomie, Gesundheitswesen und weitere Dienstleistungen (inkl. öffentliche Einrichtungen, Banken). ▪ Ausreichendes Parkierungsangebot für längere Kunden-Verweildauern. ▪ Interessante und qualitativ gut entwickelte städtebauliche Lagen (z. B. Umfeld der Stadtbahn U6, Kronengasse). ▪ Weit überdurchschnittliches Kaufkraftpotenzial (sowohl im Bundes- als auch im regionalen Vergleich). ▪ Stabile Bevölkerungsentwicklung und zusätzliche Kaufkraftpotenziale durch Pendler / Schüler. ▪ Bedeutung des Wohnens in der Innenstadt, neue innerstädtische Wohnbauprojekte. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aus GMA-Sicht ist ein Fehlen von größeren Magnetbetrieben zu verzeichnen, die das attraktive kleinflächige Angebot sinnvoll ergänzen. ▪ Die Zusammenarbeit der Akteure im Innenstadtbereich ist verbesserungswürdig. ▪ Das Marktgebiet des Einzelhandelsstandortes Gerlingen ist durch die Lage zu Stuttgart und die umliegenden Konkurrenzstandorte begrenzt; Intensive Wettbewerbssituation, die einen Hinweis auf notwendige, eigene Marketing-Maßnahmen abbildet. ▪ Die Bevölkerung des Gerlinger Stadtteils Gehenbühl dürfte tendenziell stark auf die angrenzenden Handels- und Versorgungsangebote in Stuttgart fokussiert sein. ▪ Einzelne Standortbereiche weisen städtebauliche Defizite auf, wobei auf weitere geplante Sanierungs- und Entwicklungsmaßnahmen hinzuweisen ist. ▪ Ein durchgängiges Leit- und Kundenführungssystem fehlt bislang. ▪ Uneinheitliche Gestaltung von Schaufenstern, Bepflanzung, Bestuhlung.

Quelle: GMA-Zusammenstellung / Lenkungskreis

Leitsatz mit Oberziel

Die moderne und gut erreichbare Innenstadt Gerlingens stellt mit dem vielfältigen Angebotsmix den zentralen Versorgungs- und Kommunikationsraum der Stadt dar. Die Konzentration von attraktiven Einkaufs-, Dienstleistungs- und Arbeitsplatzangeboten in Verbindung mit einer qualitätsvollen Entwicklung der Aufenthaltsqualität stellt eine zukunftsweisende Besonderheit der Stadt dar.

Ziele sind eine behutsame qualitative Entwicklung der Angebotsstrukturen und eine Erhöhung der Kunden-/ Besucherfrequenzen in der Innenstadt.

Entwicklungsstrategien

- Als wesentliches Oberziel der Stadtentwicklung ist festzuhalten, dass **Einzelhandelsgeschäfte, die prägend für die Attraktivität der Innenstadt sind, grundsätzlich dort anzusiedeln sind**. Neue Nahversorgungseinrichtungen sollten sich nur an städtebaulich integrierten Lagen entwickeln können.
- Unabdingbar für die Einzelhandelsentwicklung, zur Stärkung der Funktionsvielfalt der Stadtmitte insgesamt, ist ein **stärkeres „Zusammenrücken“ aller Akteure**. Sowohl die Zusammenarbeit der Wirtschaft als auch die Kooperation mit der Stadt sind konsequent weiter zu entwickeln.
- Auch im Standortvergleich weist Gerlingen eine attraktive städtebauliche Grundstruktur mit einem **interessanten, leistungsfähigen kleinflächigen Einzelhandel** auf. Diese Stoßrichtung gilt es weiter zu unterstützen und durch geeignete Marketing- und Serviceleistungen den Kunden zu kommunizieren.
- An geeigneten Standorten sollte geprüft werden, ein bis zwei ergänzende größere **Magnetbetriebe anzusiedeln**. Mit diesem Ansatz könnte eine sinnvolle Ergänzung der bestehenden Einzelhandelsstruktur erreicht werden, ohne die mittelständisch geprägten Versorgungsstrukturen negativ zu beeinflussen.¹
- Zur **weiteren Steigerung der Aufenthaltsqualität** sollten gezielte städtebauliche

¹ Sanierungsziel sowie Facheinschätzung der GMA, für die inhaltlich noch ein Konsens herzustellen ist (war aber auch Thema in der Bürgerversammlung).

Maßnahmen entwickelt und vorgebracht werden.

Impulsprojekte	
IP 3.1:	Forum / Initiativkreis Innenstadt
Beschreibung	Zur stärkeren Bündelung der vielfältigen Akteure der Innenstadt (u. a. Handel, Dienstleistungen, Gastronomie, Wohnen / Immobilieneigentümer usw.) soll abgeklärt werden, inwieweit Bereitschaft zur Institutionalisierung in einem Forum Innenstadt / Initiativkreis Innenstadt besteht.
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> ▪ gemeinsamer Ausbau der Kundenorientierung und Serviceleistungen der Innenstadtakteure (z. B. Kernöffnungszeiten) ▪ gemeinsame Entwicklung von Maßnahmen / Instrumenten zur verstärkten Kundenbindung ▪ Weiterentwicklung der Werbemaßnahmen und Positionierung als vielfältiger, gut erreichbarer Versorgungsstandort
Zeitraumen	Für den Organisationsaufbau ist ein Zeitraum von rund 10 bis 12 Monaten notwendig (inkl. Konkretisierung der Zielsetzungen, Organisationsmodell)
Verantwortlichkeit / Kosten	<p>Sofern sich aus den Reihen der innerstädtischen Unternehmen / Institutionen kein/e Interessent/in zur Gesamtmoderation findet ist zumindest in der Initiativphase eine externe Moderation (ggf. auch aus Gerlingen) sinnvoll, da die Thematik für die Innenstadtentwicklung wichtig ist. Der BdS sollte an diesem Prozess einen aktiven Part übernehmen.</p> <p>ca. € 5.000 – 6.000 (2014)</p>

IP 3.2: Erreichbarkeitsmarketing der Innenstadt	
Beschreibung	Das innerstädtische Kurzparken (Stichwort: Brötchentaste) einerseits sowie das eigentlich vorhandene und wahrscheinlich zu wenig bekannte Gesamtangebot der Parkmöglichkeiten sind wesentliche Ansatzpunkte zur Förderung der Innenstadt. Im gemeinsamen Dialog mit Innenstadttakteuren sind – auf Basis der formulierten Anregungen des Workshops Innenstadt – konkrete Maßnahmen zu entwickeln.
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Erhöhung der Bekanntmachung der Parkraumangebote in Gerlingen insgesamt und Profilierung als gut erreichbare Innenstadt ▪ Frequenzsteigerung durch Sicherung des Kurzzeitparkens in der Innenstadt ▪ Vermeidung eines Rückbaus von weiteren Kurzzeitstellplätzen ▪ Prüfung eines „Park + Bike“ -Konzeptes
Zeitraumen	Bildung der Projektgruppe im 4. Quartal 2013 und Start der Gespräche im 1. Quartal 2014
Verantwortlichkeit / Kosten	Stadtverwaltung ggf. Kosten für Hinzuziehung eines externen Verkehrsexperten

Ideenspeicher

- Diskussion eines „konsumfreien“, d.h. nicht-kommerziellen, Treffpunkts für Jugendliche (z.B. Workshop mit Jugendgemeinderat)
- verbesserte Abstimmung der Öffnungszeiten in der Innenstadt
- Ansiedlung eines weiteren Magnetbetriebes im Innenstadtbereich
- Lösung für die Querung der Schulstraße (z. B. subjektiv wahrgenommene hohe Pkw-Geschwindigkeiten)
- verbesserte Sauberkeit des Parkhauses an der Stadtbahn
- Erhöhung der Aufenthaltsqualität am Rathausplatz (z. B. Gastronomie)
- Schaffung von „Grüninseln“ als Erholungsräume in der Innenstadt
- offensive, aktive Profilierung als „gut erreichbare Innenstadt mit teilweise kostenlosem Parken“

Handlungsfeld 4: Nachhaltigkeit und Ressourceneffizienz

Leitsatz mit Oberziel

Das Gerlinger Nachhaltigkeitsdreieck Ökonomie – Ökologie – Soziales ist durch ein breites bürgerschaftliches Engagement geprägt. Der sparsame Umgang mit Boden und Energie sowie Anstrengungen zur Förderung einer umweltverträglichen Mobilität sind wichtige Querschnittsfelder der Stadtentwicklung, die bei Planungen und Projekten berücksichtigt werden.

Ziel ist es, die Grundgedanken der Nachhaltigkeit und Ressourceneffizienz noch weiter in das Bewusstsein der Akteure zu rücken und praktische Modellvorhaben umzusetzen.

Entwicklungsstrategien

- Bereits heute ist Gerlingen in vielen Bereichen eine „**Stadt der kurzen Wege**“. Deshalb: konsequente Weiterverfolgung des Ziels „Innenentwicklung möglichst vor Außenentwicklung“.
- In einer kompakten Stadt – mit Stadtbahn-Anschluss – lässt sich Mobilität besonders gestalten. Weitere **Förderung des Modal-Split** in Richtung ÖPNV, Radverkehr, Fußgängerfreundlichkeit, mit Car-Sharing, Elektromobilität.
- In Gerlingen gibt es bereits eine **hohe Beratungskompetenz** im Bereich des ökologischen Bauens: Durch eine Integration von Ressourceneffizienzzielen in die (öffentlichen) Bauvorhaben und Entwicklungsflächen sowie einen Ausbau der Beratungsleistungen für Privathaushalte und gewerbliche Wirtschaft soll der sparsame Umgang mit Boden und Energie gefördert werden.
- Gerlingen soll eine Wohlfühlstadt für alle Bevölkerungsgruppen sein: mit einer gezielten Weiterführung der formulierten Zielsetzungen einer **familien- und senioren-**

freundlichen Stadt werden weiter Akzente gesetzt.

- Gerlingen, gerade Gehenbühl, ist zweifelsohne dicht bebaut. Deshalb gilt es die „**naherholungsorientierte Freizeit**“ sowie das innerstädtische „Grün“ zu sichern, so dass die Gerlinger auch weiterhin ihre Erholungsflächen auf kurzen Wegen erreichen.
- **Nachhaltigkeit in der Stadtentwicklung ist mit bürgerschaftlichem Engagement unabdingbar verbunden.** Die Arbeit der Agenda-Gruppen wird personell unterstützt, eine engere Verknüpfung von öffentlichem und privatem Handeln – auf Basis gemeinsamer Zielformulierungen - sollte angestrebt werden. Auch das umfassende Vereinsleben ist eine wichtige Grundlage für eine nachhaltige Stadtentwicklung.
- Der Wirtschaftsstandort Gerlingen ist durch hohe Ein- und Auspendlerquoten gekennzeichnet. Ziel sollte es sein, auch zur **Verkehrsentlastung**, Wohnen und Arbeiten Schritt für Schritt räumlich stärker zusammen zu führen.

Impulsprojekte

Auf die Formulierung von zeitnah anzugehenden Impulsprojekten in diesem Handlungsfeld wurde verzichtet, um hier die bestehende Agenda-Gruppen-Arbeit nicht zu duplizieren.

Ideenspeicher

- Ausbau ÖPNV-Netz, z.B. Stadtbus-Halt am Breitwiesenhaus
- Vergabe eines „Gerlinger Umweltpreises“ für beispielhafte Projekte von Privatleuten und Unternehmen (z.B. ökologisches Bauen, Energiesparmaßnahmen, Naturschutz)
- weitere Unterstützung des Arbeitskreises Energie der Lokalen Agenda
- Aufbau eines „Arbeitskreis Streuobstwiesen“ der sich um Erhalt, Pflege, Ernte der (privaten und öffentlichen) Gerlinger Streuobstweisen kümmert, z. B. Vermittlung von „Stückles-Patenschaften“ (evtl. Beteiligung der Lokalen Agenda, Stadtverwaltung, Schulen, Kindergärten, Nabu, Gartenbauverein).
- Naturschutz-Projekte, z.B. Renaturierung Krumbachtal, Anlage von Biotopen

- Initiierung von Wohn- und Arbeitsplatzorientierten „Tankstellen“ für E-Mobilität
- Aufbau eines „Aktionsbündnis Radverkehr“ zur Förderung des Radverkehrs in Gerlingen. Im Aktionsbündnis sollten der ADFC, die Stadtverwaltung, ansässige Unternehmen der Rad-Branche zusammenkommen.
- Aufbau Car-Sharing (z.B. Kooperationsansatz mit dem Anbieter Stadtmobil)

Handlungsfeld 5:

Freizeit, Kultur und bürgerschaftliches Engagement

Stärken-Schwächen-Profil

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Überaus reges Vereinsleben (Qualität und Vielfalt), das von den Bürgern auch so wahrgenommen wird. ▪ Angebote der Volkshochschule ▪ Hoher Stellenwert von Kultur und Freizeit in der Stadtverwaltung, die mit hohem Engagement auch eigene Veranstaltungen ins Leben ruft, z. B. Theater-Reihe mit 270 Abonnenten. ▪ Z. T. bereits erfolgreiche Kooperationen der Kulturschaffenden (z. B. Carmina Burana - Projekt mit Schulen, Musikschule). ▪ Bürgerschaftliches Engagement ist in Teilen bereits etabliert; hohe Mitwirkungsbereitschaft erkennbar. ▪ Lebendiger Austausch mit Partnerstädten. ▪ Der Gerlinger Bürgertreff ist mit 400 Mitgliedern und 80 Aktiven ein erfolgreiches Konzept, um älteren Menschen eine Plattform zu geben. ▪ Zentrale, gut erreichbare Lage von wichtigen Infrastrukturen, u.a. Hallenbad, Stadthalle, Rathaus, VHS. ▪ Sportentwicklungsplan 2020 liegt vor. ▪ Personelle Ressourcen im Rathaus zur Koordinierung des Lokale-Agenda-Prozesses vorhanden. ▪ Auch im privatwirtschaftlichen Bereich Freizeitangebote vorhanden, z.B. Fitnessstudio, Ausgehmöglichkeiten. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nähe zu Stuttgart bedingt eine starke Orientierung auf die dortigen Kulturangebote mit höherem Renommee. ▪ Kunst und Kultur sind nicht verortet. ▪ Stadthalle als Multifunktionshalle kein geeigneter Rahmen für kulturelle Veranstaltungen. ▪ Vereine und Veranstaltungen konkurrieren in der Hallenbelegung. ▪ Weder die Sportvereine noch die kulturschaffenden Vereine sind in einem „Dachverband“ zusammengeschlossen, der Kooperation und Austausch ermöglicht. ▪ Die Erstellung eines umfassenden Veranstaltungskalenders gelang bisher nicht. So bleiben interessante Veranstaltungen z. T. unbeachtet. ▪ Es bestehen keine Organisationsstrukturen, die planmäßig die Ideen, Erfahrungen und Kompetenzen aus den verschiedenen bürgerschaftlichen Zusammenschlüssen aufgreifen und in städtische Politik umsetzen.

Quelle: GMA-Zusammenstellung / Lenkungskreis

Leitsatz mit Oberziel

Trotz der Nähe zu Stuttgart verfügt Gerlingen über ein differenziertes Sport-, Freizeit- und Kulturangebot mit einem sehr engagierten Vereinsleben. Das ausgeprägte bürgerschaftliche Engagement in vielen Bereichen stellt ein großes Potenzial dar, das aktiv zur Stärkung der Lebensqualität genutzt wird.

Die wesentliche Zielsetzung liegt in einer koordinierten und bürgerorientierten Weiterentwicklung des Angebotes – auch mit „Freiräumen“ für neue, innovative Ideen.

Entwicklungsstrategien

- Das **Gerlinger Vereinsleben ist eine echte Standortstärke**, denn es handelt sich um lange gewachsene Strukturen, die stark zum „Heimatgefühl“ der Bürger beitragen und sich in keiner Wettbewerbsstadt „künstlich“ aufbauen lassen. Diese Stärke gilt es entsprechend zu kommunizieren.
- Das reichhaltige Kultur- und Vereinsleben ist bisher von einem „Nebeneinander“ statt einem „Miteinander“ geprägt. Die **Schaffung von übergeordneten Verbänden** könnte helfen, mehr Austausch und Zusammenarbeit ins Vereinsleben zu bringen. Der Sportentwicklungsplan wird schrittweise umgesetzt.
- Auch die vorhandenen kulturellen Angebote werden von den Bürgern geschätzt. Jedoch bestehen auch Lücken im Veranstaltungsangebot, z. B. gibt es keine Kleinkunstbühne. Einem eventuellen **weiteren Ausbau der Kulturveranstaltungen** stehen momentan zwei Hindernisse im Weg: Zum einen die fehlenden Räumlichkeiten (Termin-/ Belegungskonkurrenz der Stadthalle), zum anderen die gut erreichbare Stuttgarter Kulturszene. Es ist abzuwägen, ob für mehr kulturelle Veranstaltungen eine entsprechende Nachfrage gegeben ist und wo diese stattfinden könnten.
- Ein **umfassender Veranstaltungskalender** könnte helfen, das breite Angebotspektrum in Gerlingen transparenter zu machen und größeren Nutzergruppen zuzuführen. Auch terminliche Überschneidungen ließen sich so besser vermeiden.
- Das in Gerlingen vorhandene bürgerschaftliche Engagement erfolgt in weiten Teilen abgekoppelt von Stadtverwaltung und –politik. Eventuell ist eine **effizientere Kommunikationsstruktur** aufzubauen, die kontinuierlich die Ideen und Erfahrungen der

bürgerschaftlichen Gruppierungen in die Verwaltungs- und Gemeinderatsarbeit aufnimmt.

Impulsprojekte

IP 5.1: Aufbau Kompetenzteam Kultur mit Förderung Kulturkalender

Beschreibung	Das kulturelle Angebot als weicher Standortfaktor soll weiter ausgebaut werden, da in Gerlingen starkes Interesse hieran gezeigt wird. Ein Kompetenzteam mit Mitgliedern von Stadtverwaltung, VHS, Vereinen, sonstigen kulturellen Institutionen und Schulen soll neue Impulse im kulturellen Leben setzen.
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ausbau und Bündelung des kulturellen Angebotes ▪ Kulturelle Veranstaltungen für verschiedene Zielgruppen, z.B. mehr Konzerte für Jugendliche ▪ Verbessertes Austausch unter den Kulturschaffenden ▪ Initiierung von neuen Kooperationsprojekten ▪ bessere Information der Zielgruppen
Zeitraumen	Bildung der Projektgruppe im Jahr 2014
Verantwortlichkeit / Kosten	Stadtverwaltung Kosten im Rahmen der Veranstaltungsorganisation / Kulturarbeit

Ideenspeicher

- Austausch mit Seaham intensivieren, gerade für Schüler
- Gewinnung neuer Mitglieder für Lokale Agenda und Ehrenamt, z.B. durch Info-Veranstaltungen bei Schulen, Unternehmen, Wochenmarkt
- Kleinkunst in der Gerlinger Gastronomie verorten
- Schaffung eines „FREIRAUMS“ für künstlerische bzw. kulturelle Impulse (z.B. als Keller im Rahmen einer öffentlichen Investitionsmaßnahme)
- Weiterverfolgung Sportentwicklungsplan, insbesondere Hallenbelegung und neuer

Sportpark, unter Einbeziehung aller relevanten Akteure

- regelmäßiger Austausch zwischen den verschiedenen Sportvereinen in Form eines „Sportlerstammtischs“.

IV. Projektcontrolling, Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit

Leitsatz

Der Stadtmarketing-Prozess mit seinen Ergebnissen stellt eine wichtige Grundlage der Stadtentwicklung, insbesondere auch der politischen Entscheidungen, dar. Bürger und Unternehmen werden in den Prozess und die Projektarbeit intensiv eingebunden. Eine regelmäßige Zielerreichungskontrolle sichert einen effizienten Mitteleinsatz.

1. Projektcontrolling

Für das Projektcontrolling, d. h. die regelmäßige Analyse der Zielerreichung sowie die Koordinierung der Projektplanung, ist ein Lenkungskreis, bestehend aus Stadtverwaltung, Gemeinderat und Bürgern / Unternehmen zuständig. Bei Bedarf sollte sich der Lenkungs-kreis externe Unterstützung sichern.

Der Lenkungskreis unterbreitet dem Gemeinderat jährlich einen entsprechenden Vor-schlag zu Projektschwerpunkten und notwendigen Ressourcen.

2. Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit

Der Dialog mit bzw. die Einbindung von Bürgern, Institutionen, Vereinen und Unterneh-men erfolgt auf unterschiedlichen Ebenen:

- Durchführung einer jährlichen Bürgerversammlung mit Vorstellung der Projektar-beit und Projektplanungen in den definierten Handlungsfeldern
- Fallweise Bildung von temporären Projektgruppen, die sich mit spezifischen Maß-nahmen und Projekten beschäftigen
- Bildung eines Wirtschaftsbeirates als festes Beratungsgremium zu ökonomischen Fragestellungen und zukünftigen Anforderungen an die Standortentwicklung
- Versuch zum Aufbau eines Forums Innenstadt / Aktionskreises Innenstadt
- Laufende Aktualisierung der Homepage und Konzept / Umsetzung eines regelmä-ßigen Email-Newsletters.

Sollte dieses Arbeitsprogramm durch die Stadtverwaltung nicht abbildbar sein, sollte externe Unterstützung eingeholt werden.

Damit verfügt der Stadtmarketingprozess über einen sehr umfassenden Beteiligungsprozess, insbesondere auch unter Berücksichtigung der wichtigen Aufgaben des Lenkungs-kreises.

V. Organisation

Der organisatorische Ansatz zur Umsetzung und Weiterführung des Stadtmarketing-Prozesses in Gerlingen setzt sich aus verschiedenen Bausteinen zusammen.

Stadtmarketingbeauftragter/-beauftragte

Die Stadtverwaltung benennt eine/n Stadtmarketingbeauftragte/n, der/die als Ansprechpartner/in für die Bürger, Unternehmen und Institutionen dient. Der/die Stadtmarketingbeauftragte hat insbesondere die nachfolgenden Aufgabenstellungen:

- Organisatorische Unterstützung bei der Bildung von Projektteams
- Ansprechpartner/in für die Information/Beratung von interessierten Bürgerinnen und Bürgern am Stadtmarketing-Prozess
- Aufbau einer Datenbank mit den Beteiligungsstrukturen und Interessenten für den Stadtmarketing-Prozess
- Regelmäßige Aktualisierung der Homepage
- Regelmäßige Erstellung eines Newsletters (ggf. in Abstimmung mit einem externen Dienstleister)
- Entwicklung eines Konzepts zur Öffentlichkeitsarbeit, Koordinierung und Durchführung der Öffentlichkeitsarbeit
- Organisatorische Unterstützung bei Veranstaltungsplanungen in Bezug auf die Bürgerbeteiligung.
- Koordination und Kommunikation zwischen den Projektteams und den zuständigen Fachämtern der Stadtverwaltung
- Coaching der Projektteams
- Vor- und Nachbereitung der Lenkungs-kreis-Sitzungen
- Fortschrittsmonitoring

Ein Teil dieser Aufgaben wird bereits von der Geschäftsstelle der Lokalen Agenda erledigt. Die Übernahme der konkreten Projektarbeit ist nicht vorgesehen, gerade um das gewünschte bürgerschaftliche Engagement nicht zu „ersetzen“.

Lenkungskreis Stadtmarketing

Die bisherige strukturelle Zusammensetzung des Lenkungskreises hat sich aus Sicht der GMA bewährt; das wechselseitige Verständnis zu Prozessen und Projektansätzen ist weiter verbessert worden. Grundsätzlich ist die Zusammensetzung des Lenkungskreises in der jetzigen Struktur, d.h. Vertreter der Fraktionen, Vertreter der Verwaltung mit dem Bürgermeister sowie Bürger und Unternehmen (auch in der personellen Größe des Gremiums) beizubehalten.

Sicherlich wird es notwendig sein, dass sich der Lenkungskreis in der ersten Start-/ Umsetzungsphase häufiger zusammensetzt, um Prioritäten usw. zu diskutieren. Im weiteren Projektverlauf, d.h. ab Mitte 2014, ist davon auszugehen, dass seltenere Sitzungen des Lenkungskreises (jedoch realistischerweise einmal pro Quartal) ausreichen dürften. Die wesentlichen Aufgaben des Lenkungskreises liegen insbesondere in

- Priorisierung und Zusammenstellung eines jährlichen Projekt- und Arbeitsplanes mit den notwendigen finanziellen und personellen Ressourcen
- regelmäßige Überprüfung der Projektfortschritte und der Zielerreichung des Stadtmarketing-Prozesses insgesamt (ggf. ist im Jahr 2014 ein pragmatischer Indikatorenkatalog noch zu erarbeiten)
- Förderung des regelmäßigen Austausches zwischen Verwaltung, Politik und bürgerschaftlichem / privatwirtschaftlichem Engagement
- Fortschreibung des Stadtmarketing-Handbuches.

Die „Geschäftsstelle“ des Lenkungskreises liegt bei der Stadtverwaltung. Vorbereitende Unterlagen und Protokolle werden von dem/der noch zu benennenden Stadtmarketing-Beauftragten erstellt. Der Lenkungskreis bzw. die Stadtverwaltung kann bei Bedarf, sicherlich insbesondere in der ersten Umsetzungsphase sinnvoll, auch auf externe Unterstützung zurückgreifen.

Beratungsgremien und Interessengruppen

Die Innenstadt ist im gesamten Stadtmarketing-Prozess als zentraler und ganz bedeutender Versorgungsstandort und Treffpunkt für die Bevölkerung identifiziert worden. Der Weiterentwicklung der Innenstadt mit ihrem vielfältigen Mix an Angeboten kommt deshalb

eine besondere Aufgabe zu. Ein sinnvoller Ansatz liegt erfahrungsgemäß darin, die unterschiedlichen Akteure der Innenstadt, z.B. Einzelhändler, Gastronomen, Dienstleister, Immobilieneigentümer, usw., viel stärker als bisher zusammenzuführen und hieraus in stärkerem Maße gemeinsame Aktionen und Serviceleistungen zu formulieren und umzusetzen. Für den ambitionierten Versuch eines Aufbaus einer „Aktionsgemeinschaft Innenstadt“ / „Forum Innenstadt“ (Arbeitstitel)¹ wird ein Zeitraum von ca. 10 – 12 Monaten angesetzt. Sollte der Aufbau einer solchen Aktionsgemeinschaft durch die Stadtverwaltung nicht gelingen, wird angeregt, diesen „Findungsprozess“ extern begleiten zu lassen. Denn weder Stadtverwaltung noch BDS oder vergleichbare Institutionen verfügen über entsprechende Erfahrungen, z. B. wie der Prozess in eine Vereinsgründung münden kann.

Als beratendes Gremium, sowohl für den Gemeinderat insgesamt als auch den Lenkungskreis, wird die Einrichtung eines Wirtschaftsbeirates empfohlen. Dieser lässt sich aus den bereits bestehenden regelmäßigen „Bankengesprächen“ des Bürgermeisters heraus weiter entwickeln.

Der Wirtschaftsbeirat sollte rd. 5 – 10 Personen umfassen, die personelle Zusammensetzung könnte zwischen BdS und Stadtverwaltung abgestimmt werden. Der Wirtschaftsbeirat, der sich zu ca. 2 Sitzungen pro Jahr treffen sollte, hat insbesondere die nachfolgenden Aufgaben:

- Funktion als „Frühwarn-Indikator“ für sich abzeichnende Herausforderungen für den Wirtschaftsstandort Gerlingen
- Erörterung von Schwerpunktthemen für die Standortentwicklung / die Wirtschaftsförderung in Gerlingen (z.B. Fachkräfte-Thematik, Gewerbeflächenentwicklung)
- Hinweise für bzw. auch Unterstützung von konkreten Projekten
- Starke Einbindung der Stadt in die regionale Wirtschaftsförderung.

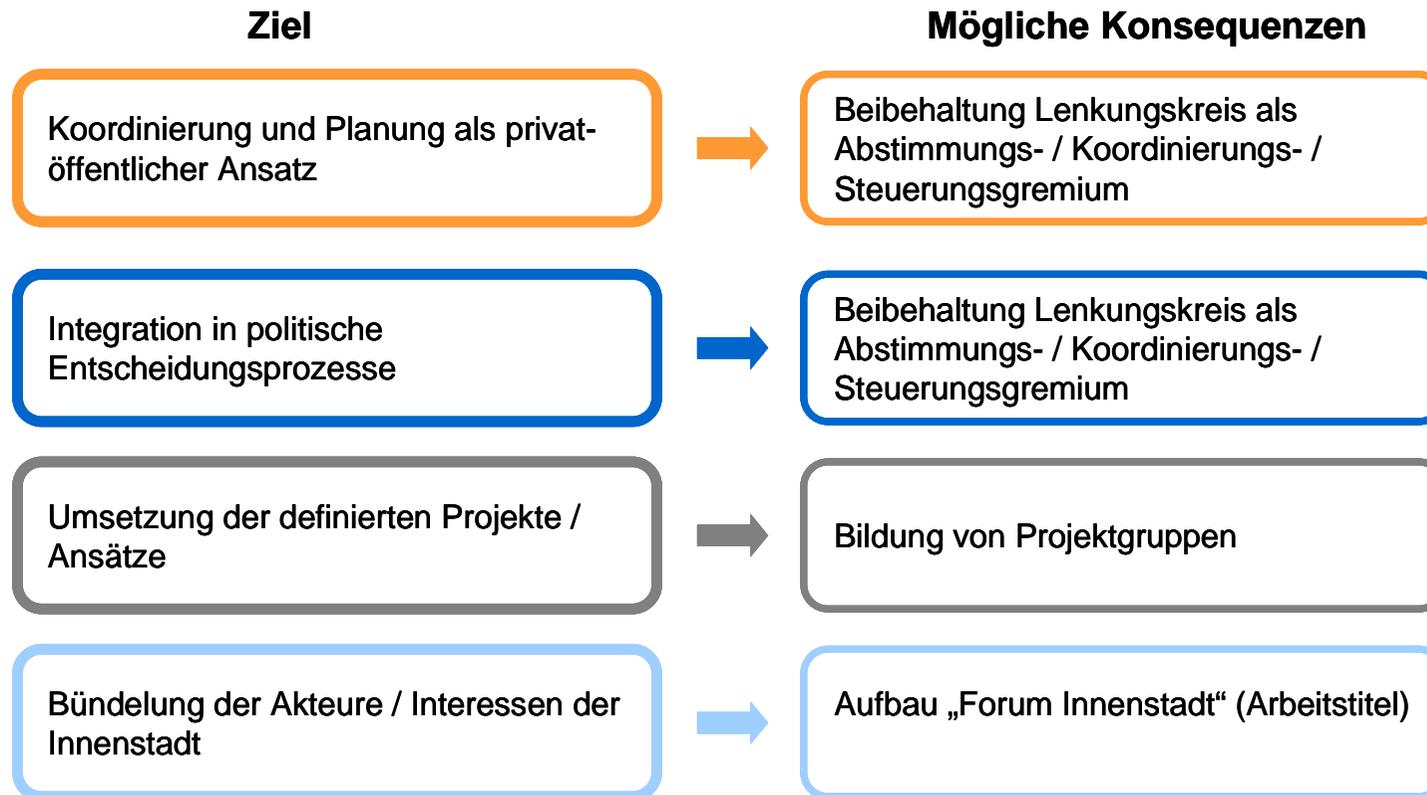
Projektgruppen

Die fallweise zu bildenden Projektgruppen sind ein wichtiger „Kern“ des Stadtmarketing-Prozesses. Ziel ist es, für die definierten Themen und Projektbereiche Unternehmen, Bür-

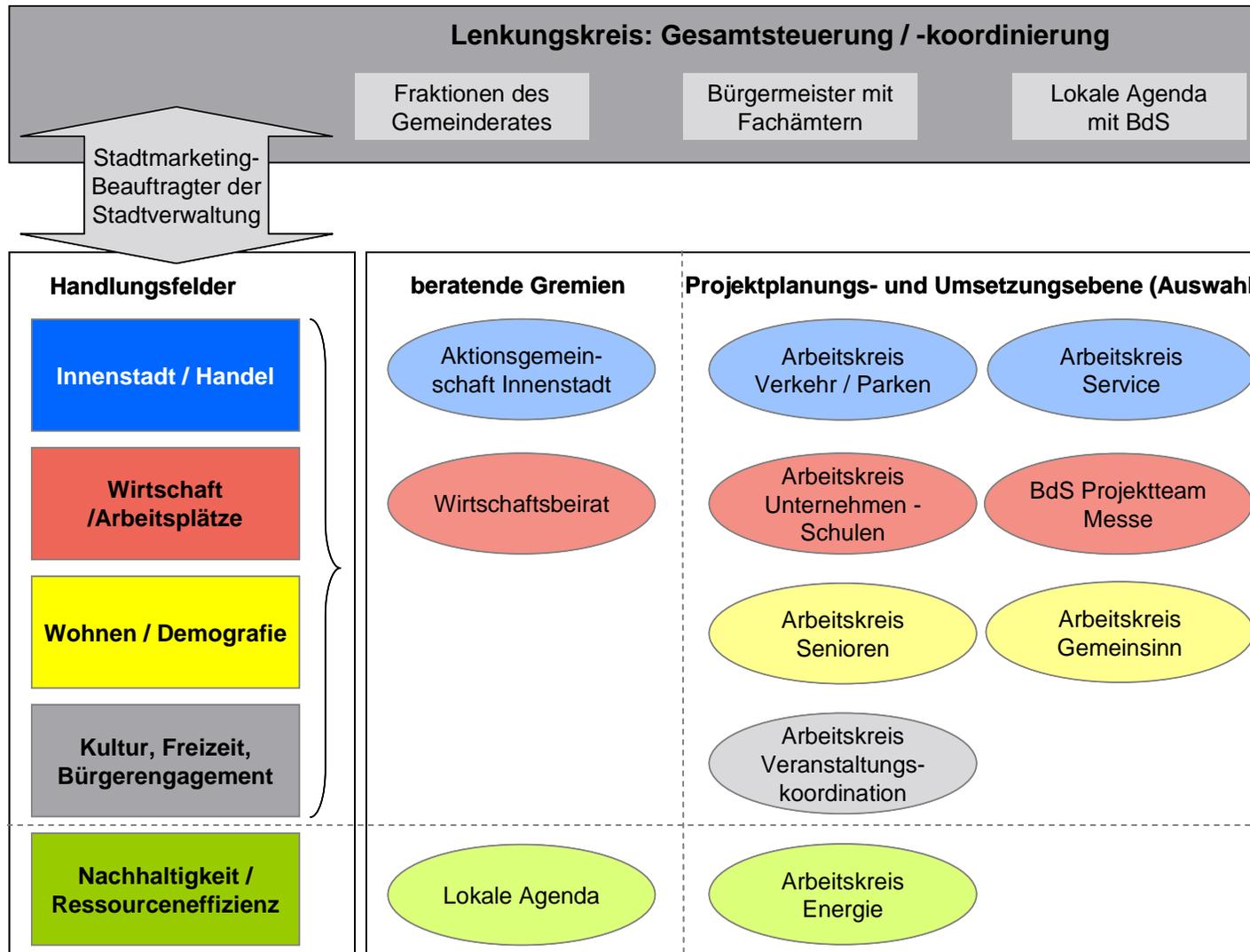
¹ In vielen Kommunen der Größenordnung, Funktion und Bedeutung Gerlingens bestehen entsprechende Organisationen.

ger und Verwaltung in geeigneter Form zusammenzuführen und hieraus Lösungsansätze zu erarbeiten. Fallweise, z.B. beim Thema des innerstädtischen Verkehrs, wird es notwendig und sinnvoll sein, zusätzliches externes Know-how einzubeziehen. Die größte Herausforderung liegt in der Bildung der Projektgruppen, d.h. der Ansprache und „Begeisterung“ der Bürger, Unternehmen und sonstigen Interessierten. Sollte im Einzelfall die Bildung der Projektgruppe nicht durch den Stadtmarketingbeauftragten und weitere Akteure allein geleistet werden können, müsste externe Unterstützung hinzugeholt werden.

Der „Gerlinger Weg“ – Ziele und Umsetzungsmodule



Der Gerlinger Weg: Organisation Stadtmarketing



VI. Weiteres Vorgehen

Das weitere Vorgehen zur Umsetzung der im vorliegenden Stadtmarketing-Handbuch definierten Ziele und Projekte ist in erster Linie geprägt von dem notwendigen politischen Entscheidungsprozess, der raschen Einbindung der interessierten BürgerInnen / Unternehmen und sonstigen Gruppen in die Projektarbeit sowie die Festigung des vorgesehenen Organisationsansatzes.

Im Einzelnen sind fünf Schritte notwendig:

- 1.** Zentrale Voraussetzung für die Umsetzung der bislang diskutierten Strategie des Stadtmarketingprozesses ist ein entsprechender Beschluss des Gemeinderates zu den Zielsetzungen und Inhalten des vorliegenden Stadtmarketing-Handbuchs. Hierzu ist unbedingt ein breiter Konsens anzustreben.
- 2.** Nach Beschluss im Gemeinderat benennt die Stadtverwaltung für alle Interessierten eine/n Stadtmarketing-Beauftragte/n. Diese Person ist auch als verwaltungsinterne „Geschäftsstelle“ des Gesamtprozesses zu definieren; weitere Aufgaben sind im Kapitel „Organisation“ zusammengefasst.
- 3.** Der Lenkungskreis trifft sich in der bisherigen Zusammensetzung, um – ausgehend von der politischen Beschlusslage – nochmals eine Priorisierung der Projekte (der zu bildenden Projektgruppen) vorzunehmen und die weiteren Schritte zur Bildung dieser Projektgruppen und zum Aufbau der zusätzlichen begleitenden Gremien, Wirtschaftsbeirat und Forum Innenstadt / Aktionsgemeinschaft Innenstadt (= Arbeitstitel) abzustimmen.
- 4.** Der Start zur Bildung bzw. bereits Arbeitsaufnahme einzelner Projektgruppen (z. B. Verkehr / Parken in der Innenstadt) sowie die ersten Aktivitäten zur Bildung der beratenden Gremien soll nach Verabschiedung des Handbuchs durch den Gemeinderat beginnen. Sofern hierzu im Einzelnen weitere externe Begleitung notwendig ist, ist dieses im Lenkungskreis zu fixieren.
- 5.** Die (interessierten) Bürger, Unternehmen usw. sind aktiv über Schwerpunkte, Planungen und die Projektarbeit zu informieren.