

Druck-Sache Nr. 461 /2009

In den	öffentlicher Teil	nicht-öffentlicher Teil	Zur persönlichen Eintragung Sitzung am	/ TOP
a) Finanzausschuss	X		12.03.09	
b) Ortsrat				
c) Verwaltungsausschuss		X	12.03.09	
d) Rat		X	18.03.09	

Vorstellung Leitbildprozess Stadtmarketing und Tourismus

- **Zeitlicher Ablauf des Prozesses**
- **die erarbeiteten Maßnahmen der Arbeitskreise**
- **die Leitthesen der Arbeitskreise**
- **die Leitlinie für die zukünftige Ausrichtung im Bereich Stadtmarketing und Tourismus**

Das Leitbild für das Stadtmarketing und den Tourismus der Stadt Springe ist als ein Handlungskonzept zu verstehen. Neben allgemeinen Zielen umfasst es Strategien, Maßnahmen und Leitthesen, die von der Erarbeitung über die Umsetzung bis zur Kontrolle reichen. Ziel war nicht die Erarbeitung eines ganzheitlichen Leitbildes, sondern es wurde sich auf den Bereich Stadtmarketing und Tourismus konzentriert. Mit dem Leitbild ist kein Gutachten für die Stadt Springe erstellt worden, sondern ein Aktionsplan erarbeitet worden, bei dem versucht wurde, alle Akteursgruppen einzubeziehen. So konnte bereits in den vier Arbeitskreisen zur Herleitung der Maßnahmen ein breites Spektrum an Mitwirkenden begrüßt werden. Dies ist für die Umsetzungsphase der Maßnahmen, die am 02.12.2008 der Öffentlichkeit präsentiert wurden, ebenso gewünscht und zum Teil schon erfolgt.

Kosten- und Haushaltscontrolling

Haushaltsstelle :	1.79100.655200	Die vorgesehene		Ausgeschrieben	<input type="checkbox"/>
Bezeichnung der HHSt.:	Leitbild	Maßnahme	30.000,- EUR	Vergeben	<input type="checkbox"/>
		kann mit		ausgeführt werden	<input checked="" type="checkbox"/>
Verfügbar :		Folgekosten (sind anzugeben!):			EUR
Ausgabeermächtigung :	30.000,- EUR	Kämmerei			
Verpflichtungserm. :	EUR	Springe, den			
INSGESAMT :	<u>30.000,- EUR</u>				

Zeitlicher Ablauf des Prozesses:

01.09.08	Auftaktveranstaltung
29.09.08	2. Treffen
Okt. und Nov. 08	Arbeit in den Arbeitskreisen AK1 Natur & Erholung AK2 Wirtschaft – Handel – Dienstleistungen AK3 Stadtidentität, -image, -gestaltung, -werbung Gruppe: Event Gruppe: Identität Gruppe: Stärkung der Innenstadt
02.12.08	AK4 Bildung – Freizeit – Kultur – Soziales Präsentation der Ergebnisse der Arbeitskreise
Dez. 08 bis März 09	Umsetzungsphase: Beginn/Ausarbeitung von kostengünstigen/kostenfreien kurzfristigen Maßnahmen
19.03.09	Ratssitzung: Präsentation des Leitbildes für den Bereich Stadtmarketing und Tourismus – Beschlussfassung hinsichtlich der zukünftigen Ausrichtung des Referates Stadtmarketing

Die erarbeiteten Maßnahmen der Arbeitskreise:

Bei der Auftaktveranstaltung wurden per Kartenabfrage die Chancen, Risiken und Probleme der Stadt Springe herausgearbeitet. Diese wurden nach Themen gruppiert. Die AK haben sich dann ab dem 29.09. mit den von ihnen angezeigten Themen auseinandergesetzt. Hiermit wird die Zusammenfassung der Ergebnisse der Maßnahmen und Ziele, die in den Arbeitsgruppen erarbeitet und am 02.12.08 vorgestellt wurden, vorgelegt. Die Ergebnisse wurden durch alle Anwesenden priorisiert. Bei den Maßnahmen mit den höchsten Punktzahlen besteht ein von den Teilnehmern „gefühlter“ erhöhter Handlungsbedarf.

Im Folgenden werden die priorisierten Maßnahmen vorgestellt. Eine vollständige Übersicht aller vorgeschlagenen Maßnahmen kann im Referat Stadtmarketing sowie auf der Internetpräsenz der Stadt eingesehen werden. Eine vollständige Version wurde den im Rat der Stadt Springe vertretenen Fraktionen übersandt.

AK1 (17 Ziele/Maßnahmen)

Ziel der Maßnahme (Was wollen wir erreichen?)	Bepunktung (Σ 186 Pkte)	Priorität	Finanzierung
Punkt 1) Der Internetauftritt der Stadt soll dem Thema Natur und Erholung angepasst werden.	28	B	Stadt
Punkt 3) Verbindungswege schaffen	17	B/C	Ackerrandstreifenprogramm, Jagdgenossenschaft, Realverbände (50/50 Stadt/ Realverband – pro ha od. laufender Km)
Punkt 6) Schaffung naturnaher Flächen zur Erholung der Bevölkerung und Landschaft unter Bezugnahme auf unser Stadtwappen – Wasser als wichtiges vernetzendes Element für Springe und kulturhistorisches Gut Schaffung von Ersatzauen als vorausschauende Anpassung an den Klimawandel – konzentrierte Wassermengen bei Regenereignissen	16	C	Realverbände, Stadt, Unterhaltungsverbände (Zuständigkeit für Gewässer 2. Ordnung), evtl. Jägerschaft (für die Bepflanzung von Vernetzungselementen) Akquirierung von Fördergeldern – Fließgewässerschutzprogramm
Punkt 8) Belebung des Volksparks Lebenswerte Gestaltung von Freizeitmöglichkeiten für Kinder und Jugendliche	25	B	Stadt und Region Hannover
Punkt 9) Touristisches Potenzial hervorheben - Geheimtipps erlebbar machen Schaffung von Themenwanderwegen z.B. Springer Weitblicke	24	A/B A	Keine Stadt (Flyer) Bank (Ortsrat)

Punkt 11) Sauberkeitsgefühl der Einwohner verbessern Aufstellung von Mülleimern mit Hundekotbeuteln	15	B/C	Stadt, Austausch kaputter Behälter gegen neue mit Vorrichtung
Punkt 13) Bessere Vermarktung von Bauland/Bauressourcen Zusätzliche Zersiedelung der Landschaft reduzieren – keine Ausweisung von neuen Gebieten in der freien Landschaft als Chance für Natur und Lebensqualität Nachteil als Vorteil nutzen!	12	B/C	Stadt keine
Punkt 15) Neubürgerbegrüßung	12	B	Print+Layout Gutscheinheft, Sponsoren Zeitung, Stadtwerke, Sparkasse, Volksbank (alle die den NeubürgerInnen etwas zum Neubeginn anbieten könnten)

AK2 (6 Ziele/Maßnahmen)

Ziel der Maßnahme (Was wollen wir erreichen?)	Bepunktung (\sum 78 Pkte)	Priorität	Finanzierung
Punkt 2) Halbierung der Leerstände bis 2011 Informationsdefizite über Leerstände abbauen Optik verbessern	18	A+B+C	Verwaltung Privat mit Zuschuss Stadt
Punkt 3) Angebotsvielfalt bekannter machen	13	A+B	Stadt, Inserenten, Werbegemeinschaften
Punkt 5) Stärkung ansässiger Unternehmen	21	A+B	Keine, Stadt + Fördermittel?

AK3 Events (2 Ziele/Maßnahmen)

Ziel der Maßnahme (Was wollen wir erreichen?)	Bepunktung (\sum 25 Pkte)	Priorität	Finanzierung
Punkt 1) Vereinsforum „Tag der Vereine“	12	B	Vereine, Stadt
Punkt 2) Belebung Innenstadt Flohmarkt	13	A in 2009	Stadt (Einnahmen: Standgebühr)

AK3 Stadtidentität (5 Ziele/Maßnahmen)

Ziel der Maßnahme (Was wollen wir erreichen?)	Bepunktung (\sum 54 Pkte)	Priorität	Finanzierung
Punkt 1) Historische Gestaltung der Innenstadt 1.1. Alle „losen“ Gegenstände der Neuzeit (ab 50er Jahre) aus dem Stadtbild entfernen 1.2. Gestaltung der Straßenbelege und Beleuchtung 1.3. Optische Eindrücke verbessern (schminken)	13	C A C B	Stadt, Land, Bund, EU und alle die sonst auch den Städtebau finanzieren vom jeweiligen Besitzer / Eigentümer Stadt Springe / Region / Land Werbegemeinschaften, bzw. Geschäftsinhaber, Litfasssäulen könnten über Werbeagenturen finanziert und vermietet werden.
Punkt 2) Stärkung regionaler Produkte 2.1. Bestandsaufnahme Rad-, Wander- und Sportwege 2.2. Attraktive Anlaufziele schaffen Naturpfade, Wasserfälle, Badesee (Naturbad), Sommer-Rodelbahnen 2.3. Vorhandene Ziele einbinden 2.4. Regionaltypische Produkte in den Vordergrund der öffentl. Werbung stellen.	21	B/C A C B A	Nur Papierkosten und kalkulatorische Zeit Stadt Springe / Region / Land Privat-Investoren, Fördermittel Vereine als Betreiber über Vereine und Sponsoren, evt. Fördermittel abfragen, geringe Kosten, wenn behördlich gewollt Als Schulprojekt kostenfrei denkbar.
Punkt 5) Slogan „Springe Saustark“ wiederbeleben	11	A	Druckkosten, evt. Beteiligung Ortsräte?

AK3 Stärkung der Innenstadt (5 Ziele/Maßnahmen)

Ziel der Maßnahme (Was wollen wir erreichen?)	Bepunktung (\sum 42 Pkte)	Priorität	Finanzierung
Punkt 1) Einmaligkeit Wasserspiele	13	A/B/C Generati onenproj	Sponsoren (Geld- und Sachleistungen), Ortsrat, Stadt
Punkt 5) zeitgemäßer Umgang mit dem Umfeld der historischen Bausubstanz	13	B/C	Stadt

AK4 (3 Ziele/Maßnahmen)

Ziel der Maßnahme (Was wollen wir erreichen?)	Bepunktung (\sum 38 Pkte)	Priorität	Finanzierung
Punkt 1) Profilierung als Bildungsstadt Begrüßung der Gäste	21	A	Stadt und Sponsor → Sponsor wird durch AK angesprochen
Punkt 3) kulturelle Verantwortung der Stadt stärken (als Anlaufstelle)	9	B/C	Stadt

Querverbindungen zwischen den Arbeitskreisen und den Maßnahmen:

Die Summe der Punkte, die sich aus der Schnittmenge der erarbeiteten Themen mit einer Grundgesamtheit von 413 Punkten ergeben, liegt bei 248 Punkten. Das bedeutet, dass etwa die Hälfte an Punkten sich auf Maßnahmen aus verschiedenen AK verteilt, die inhaltlich ähnliche Ziele verfolgen. Ein Großteil der vorliegenden Maßnahmen ist also auch unabhängig von den Arbeitskreisen von verschiedenen Personengruppen als von Interesse eingestuft worden.

Aufgliederung der Maßnahmen

nach Stadt Springe, Stadtteil Springe, Springe Innenstadt und Ortsteilen:

38 Maßnahmen

23 = Stadt Springe

6 = Stadtteil Springe

7/8 = Springe, Innenstadt

1 = Ortsteile

Die Leitthesen der einzelnen Arbeitskreise:

Im Folgenden werden die Themenschwerpunkte der einzelnen AK dargestellt:

Leitthese AK 1:

Von zentraler Bedeutung ist in diesem AK die bislang nicht ausreichende Würdigung und Bewerbung der landschaftlich reizvollen Umgebung Springes.

Mit unserer wunderschönen Lage am Deister und der Einbettung in den Saupark, soll die Stadt Springe intensiver als bislang attraktiv auf Einheimische und Gäste wirken.

Das touristische Potenzial, das schwerpunktmäßig die Zielgruppe der Tagesbesucher im Wander- und Radfahrsegment und natürlich die Bildungsgäste anspricht, ist erkannt worden und soll ausgebaut werden. Informationsaustausch und -weitergabe an Einheimische und Gäste stehen an erster Stelle. Vom angepassten Internetauftritt bis zur Belegung der Naherholungsgebiete (für Hannoveraner) soll der grüne Standortvorteil der Stadt Springe – Natur und Erholung für Einheimische und Gäste – hervorgehoben werden.

Leitthese AK 2:

Von zentraler Bedeutung in AK 2 ist der Informationsfluss im Bereich der Wirtschaft, vor allem im Bereich des Einzelhandels.

Die Stadt Springe als mittelgroßer Wirtschaftsstandort versorgt ihre Kunden serviceorientiert in vielen kleinen inhabergeführten Fachgeschäften, Dienstleistungs- und Handwerksbetrieben. Um noch näher und bedürfnisorientierter am Kunden zu agieren, sollen die Werbegemeinschaften zukünftig enger zusammen arbeiten, um so die Informations- und Angebotsvielfalt zu erhöhen. Die Vermarktung regionaler Produkte und Spezialitäten und die Nutzung von Sortimentslücken sollen

zur Attraktivierung des wirtschaftlichen Segments Einzelhandel in Springe beitragen und die „Schaufenster“ der Städte und Ortsteile beleben.

Leitthese AK 3:

Von zentraler Bedeutung innerhalb der drei Arbeitsgruppen war die Identifizierung der Bevölkerung aller Ortsteile mit Springe (politische Grenze).

Springe ist eine charmante Kleinstadt mit insgesamt 12 Ortsteilen. Viele der Ortschaften sind durch Fachwerkbauten geprägt. Die gute Stube gesamt Springes ist der Marktplatz. Gerade dieser Bereich muss wieder stärker belebt werden. Wichtig ist hierbei, die Identifikation der Springer Bürger mit ihrer Gesamtstadt zu stärken. Der regionale Gedanke soll stärker implementiert werden. Vorzüge, die Springe hat, müssen unterstrichen und einbezogen werden. Die Innenstadt soll durch bestehende und neue Veranstaltungen belebt werden. Hier sind Kooperationen von Vereinen, Unternehmen und der Verwaltung geplant.

Leitthese AK 4:

Zentrale Bedeutung in AK 4 hat die Bildung eingenommen. Gerade dieser Aspekt hebt Springe deutlich von anderen Städten ab. Deshalb sollte der Standortvorteil Bildung zukünftig stärker in den Fokus der öffentlichkeitswirksamen Werbung gestellt werden.

Springe ist die Bildungsstadt in der Region Hannover, die Bildung und Naherholung im Grünen miteinander vereint. Zukünftig soll stets an der Profilierung Springes als Bildungsstadt gearbeitet werden, um den Bildungsgästen ihren Aufenthalt in Springe so angenehm wie möglich zu machen. Durch eine Belebung der Naherholungsgebiete, die Begrüßungssituation am Bahnhof und die Informationsweitergabe über diverse Sehenswürdigkeiten und Freizeitaktivitäten soll die hohe Bedeutung des Bildungs- und Qualifizierungswesens in Kombination mit der Nutzung des „Grünen Goldes“ optimal genutzt werden.

Die Leitlinie für die zukünftige Ausrichtung im Bereich Stadtmarketing und Tourismus

Die Leitlinie soll das Alleinstellungsmerkmal hervorheben. Das, was an Springe einzigartig ist, muss verstärkt gefördert werden.

Springe vereint saustarke Natur und Erholung am Deister mit purer Bildung
(in unmittelbarer Nähe zu Hannover)!

Empfehlung zur Verwendung der Mittel:

Grundsätzlich erfolgt eine Freigabe der Mittel durch den Verwaltungsausschuss, wenn für ein Projekt mehr als 1/10 der für 2009 für das Leitbild zur Verfügung gestellten Haushaltsmittel ausgegeben werden soll. Beträge bis zu einem Zehntel des Haushaltsansatzes je Projekt werden von der Verwaltung in eigener Verantwortung verausgabt.

Derzeit bereits in Bearbeitung/Umsetzung befinden sich folgende Projekte:

- Gästen die vielfältigen Möglichkeiten präsentieren – Entwicklung eines Pauschalangebotes „Springe bedeastert, das ist der SPRINGEnde Punkt!“ (Kosten: keine)
- Gästen die vielfältigen Möglichkeiten präsentieren – Einfache Buchung der Pauschalen über Verlinkung zu Partnern. (Kosten: keine)
- Bekanntheit Springes fördern bei der Fahrkundschaft – 386 (touristisches Hinweisschild) Beschilderung (Kosten: müssen noch ermittelt werden)
- Touristisches Potenzial hervorheben – Geheimtipps erlebbar machen – Springer Weitblicke (Kosten: gering)

- Verbesserung der Situation für Wohnmobilstädte – Schild für Ausweichparkplatz bei Veranstaltungen auf Museumshof (Kosten: müssen noch ermittelt werden)
- Bessere Vermarktung von Baulandressourcen, Zusätzliche Zersiedelung der Landschaft reduzieren – Auflistung von Bauprojekten in Baulücken seit Ende 2008 (Kosten: keine)
- Neubürgerbegrüßung – Entwicklung eines Begrüßungspakets (Kosten: keine)
- Neubürgerbegrüßung – Neuauflage Neubürgerbegrüßungsbroschüre (Kosten: müssen noch ermittelt werden)
- Austauschplattform für Unternehmer und Politik – Unternehmerstammtisch einrichten (Kosten: gering)
- Halbierung der Leerstände bis 2011, Informationsdefizite abbauen – Leerstandskartei führen (Kosten: keine)
- Angebotsvielfalt bekannter machen – Infoheft (Kosten: müssen noch ermittelt werden)
- Angebotsvielfalt bekannter machen – Gutscheineheft: (Kosten: ca. 6.000 €)
- Einheitliche bessere Öffnungszeiten – Analyse der Kernöffnungszeiten; Veröffentlichung der Öffnungszeiten über die Homepage (Kosten: keine)
- Leerstand abbauen – Runder Tisch Eigentümer und Mieter (Kosten: gering)
- Vereinsforum – Tag der Vereine, Vereinsliste (Kosten: Bühne)
- Belebung Innenstadt – Flohmarkt Service Club (Kosten: keine)
- Stärkung regionaler Produkte, Attraktive Anlaufziele schaffen – s.o. Weitblicke
- Stärkung regionaler Produkte, vorhandene Ziele einbinden – Optimierung Situation Skigebiet Springe (Kosten: müssen noch ermittelt werden)
- Slogan „Springe saugut“ weiterentwickeln und wiederbeleben – Aufkleber (Kosten: ca. 2.000 €)

Beschlussvorschlag

- Zu a) Der Finanzausschuss empfiehlt, den Beschluss zu d) zu fassen.
- Zu c) Der Verwaltungsausschuss empfiehlt, den Beschluss zu d) zu fassen.
- Zu d) Der Rat der Stadt Springe beschließt, die Leitthesen der Arbeitskreise und die Leitlinie für das Stadtmarketing und den Tourismus freizugeben als zukünftige Richtung für die Entwicklung des Stadtmarketings. Die Verwendung der Haushaltsmittel hat entsprechend der Darstellung dieser Drucksache zu erfolgen.



(Hische)
Bürgermeister



(Aden)
Erster Stadtrat