



Stadtmarketing- und Stadtentwicklungskonzept Hockenheim

Band 1: Analyse und Strategie



imakomm AKADEMIE GmbH
Ulmer Str. 130
73431 Aalen
www.imakomm-akademie.de

Projektleitung:
Dr. Peter Markert
Dipl.-Geographin Mareike Merx
Sebastian Vetter B.Sc.

Aalen/Hockenheim, im Januar 2014

**„Der beste Weg,
die Zukunft vorauszusagen, ist,
sie zu gestalten.“**

Willy Brandt (1913-92),
dt. Politiker (SPD), 1969-74 Bundeskanzler, 1971 Friedensnobelpreis

Vorwort

Die Stadt Hockenheim hat im Februar 2013 die imakomm AKADEMIE GmbH, Aalen, mit der Erarbeitung eines **Stadtmarketing- und Stadtentwicklungskonzeptes für die Stadt Hockenheim** beauftragt.

Allein schon der so gewählte Projekttitel zeigt: Es handelt sich um einen besonderen Ansatz in Hockenheim. Denn: Anders als sonst üblich, sollen nicht „nur“ Ziele und Maßnahmen für künftige Themen der Stadtentwicklung erarbeitet werden. Vielmehr verfolgt das Konzept **drei Ziele**:

1. **Definition von künftigen Handlungsschwerpunkten** – quasi Definition einer „Logik“ – **für die künftige Entwicklung Hockenhems** in einem ergebnisoffenen Prozess gemeinsam mit der Bürgerschaft, dem Lenkungskreis Stadtmarketing, dem Gemeinderat und der Stadtverwaltung (= **Stadtentwicklungskonzept**). Zu diesen Handlungsschwerpunkten sollen Maßnahmen erarbeitet werden. Diese Entwicklungsschwerpunkte übernehmen quasi eine Art „Dachfunktion“ für die unterschiedlichen bereits bestehenden Themenkomplexe Hockenhems. Sie geben an, auf welche Themen mit welchem Ansatz künftig besonderes Augenmerk und Anstrengungen gelegt werden sollen. Sie bedeuten selbstverständlich aber nicht, dass darin nicht definierte Themen künftig nicht mehr bearbeitet werden sollten!
2. Bereits zu Projektbeginn stand fest: Eine Weiterentwicklung der Innenstadt ist notwendig. Zweites Projektziel ist daher die Erarbeitung einer Strategie hierfür, ein sog. **funktionsräumliches Entwicklungskonzept Innenstadt**, in welchem zum Beispiel weitere Besuchsgründe für die Innenstadt und damit Maßnahmen zu deren Attraktivierung definiert werden. Auch dieser Projektbaustein wurde gemeinsam mit den bereits genannten Akteuren erarbeitet.
3. Nicht selten weisen Städte und Gemeinden zwar gute Entwicklungskonzepte auf, verfolgen also die unter Punkt 1. oder Punkt 2. genannten Ziele, die Konzepte werden aber keiner Umsetzung „zugeführt“. Daher verfolgt Hockenheim mit diesem Projekt richtigerweise von Anfang an ein drittes Ziel: Die Erarbeitung von Vermarktungsstrukturen, d.h. ein Modell mit einer effizienten Aufgabenverteilung bei der Vermarktung

des Standortes Hockenheim (= **Vermarktungsstrukturen und -inhalte eines Stadtmarketings**).

Die Ergebnisse aus dem Projekt sind wie folgt dokumentiert:

- Mit dieser Dokumentation (**Band 1**) liegen die komprimierten Analyseergebnisse und die Strategie vor. Zudem wird eine Übersicht zu denkbaren Maßnahmen gegeben. Zu Beginn des ersten Bandes wird die Strategie in komprimierter Form dargestellt, um eine schnelle Übersicht über die „Ergebnisse“ des Stadtmarketing- und Stadtentwicklungskonzeptes zu geben.
- In einer separaten Dokumentation (**Band 2**) findet sich eine Auswahl der von den unterschiedlichen Akteuren und der imakomm AKADEMIE erarbeiteten Maßnahmen.

Wichtig: Die erarbeitete Strategie sollte künftiger Leitfaden der Stadtentwicklung sein. Sie sollte als informelles städtebauliches Entwicklungskonzept gemäß § 1 (6) Nr. 11 BauGB vom Gemeinderat beschlossen werden. NICHT Bestandteil dieses Beschlusses können und sollen die Maßnahmen sein. Denn: Diese werden im Laufe der Zeit teilweise umgesetzt, teilweise verworfen, teilweise verändert werden. Zudem sind einzelne Maßnahmen auch mit Investitionen verbunden, die in ihrer Gänze zum aktuellen Zeitpunkt gar nicht abgeschätzt werden können und/oder in mehreren Jahren umgesetzt werden sollen, während eine genaue Übersicht über die finanziellen Möglichkeiten zu deren Umsetzung aktuell gar nicht besteht.

Eine Vervielfältigung und Weitergabe des vorliegenden Konzeptes an Dritte bedarf der ausdrücklichen Zustimmung des Auftraggebers und der imakomm AKADEMIE. Die imakomm AKADEMIE wird alle in diesem Projekt zugeleiteten Informationen und Daten absolut vertraulich behandeln.

Wir bedanken uns an dieser Stelle ausdrücklich für die gute und zielgerichtete Zusammenarbeit bei allen Beteiligten, stellvertretend namentlich insbesondere auch bei den stadtseitigen Projektleitern Frau Sylvie Rese, Herrn Donald Pape sowie Herrn Wilhelm Stulken.

Dr. Peter Markert / Dipl. Geographin Mareike Merx/ Sebastian Vetter B.Sc. Aalen, im Dezember 2013

Zusammenfassung: Die Strategie

1 Zusammenfassung: Die Strategie

1.1 Der Grundansatz von Hockenheim

(1) Drei zentrale Handlungsschwerpunkte:

Hockenheim weist zahlreiche Potenziale, aber auch Herausforderungen auf. Es zeigen sich aber insgesamt drei ganz zentrale Herausforderungen:

A: Innenstadt

B: Lebensqualität

C: Vermarktung und Identität

Diese drei Herausforderungen prägen in ganz erheblichem Maße die gesamte Stadt und deren Entwicklung. Und: Sind diese nicht gelöst/verbessert, besteht die Möglichkeit, dass weitere denkbare Schwerpunkte nicht wirkungsvoll optimiert werden können. Somit sind diese drei Herausforderungen als **Handlungsschwerpunkte** definiert.

(2) Phasenmodell: Zuerst Konzentration auf wenige Handlungsschwerpunkte, dann Zwischenbilanz, dann ggf. Korrektur der Strategie:

Folgt man den Ergebnissen aus Punkt (1), dann folgt daraus: Zunächst sollten zeitliche, personelle und auch finanzielle Ressourcen auf die drei genannten Herausforderungen konzentriert werden. Dies bedeutet nicht, dass andere Themen wie Bildung, Soziales, Wirtschaft usw. nicht mehr bearbeitet werden sollen. Eine Schwerpunktsetzung muss allerdings erfolgen, um Effekte in den weiteren Themen ebenfalls zu erhöhen.

Daraus folgt, anders als in nahezu allen anderen Kommunen: Hockenheim sollte einen „Hockheimer Weg“ auch bei der Strategie selbst (und nicht nur deren Erarbeitung) gehen. Konkret: Es sollten zwei **Phasen** bei der künftigen Stadtentwicklung unterschieden werden:

1. **Phase 1:** Konzentration von Ressourcen auf die drei Handlungsschwerpunkte Innenstadt, Lebensqualität, Vermarktung und Identität.

2. **Phase 2:** Zwischenbilanz nach ca. **drei bis fünf Jahren**. Dann ggf. Korrektur/Ergänzung/Ausweitung der Schwerpunkte.

Möglichst sämtliche Maßnahmen/Entscheidungen, vor allem von Lenkungskreis Stadtmarketing, Gewerbeverein, Stadtverwaltung, Gemeinderat, Innenstadtmarketing, Lokale Agenda, sollten künftig von diesen Institutionen selbst auf deren Kompatibilität mit den drei Schwerpunkten hin überprüft werden.

1.2 Strategie konkret: Die Ziele mit Grundsätzen

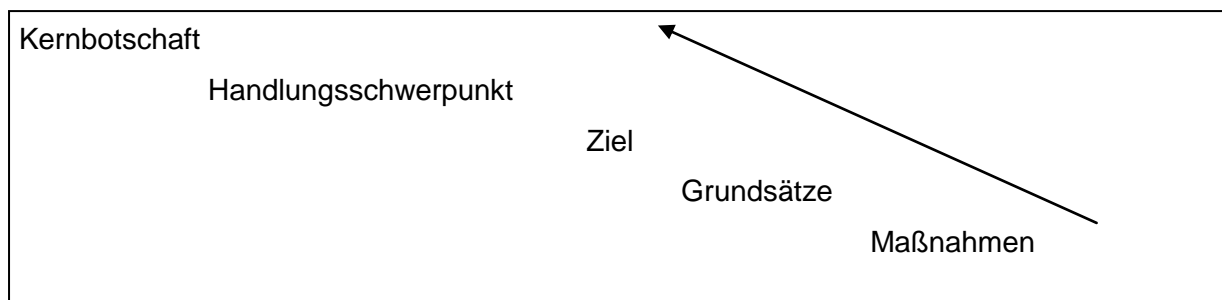
1.2.1 Die Begrifflichkeiten

Verdichtet man die drei Handlungsschwerpunkte (s.o.), ergibt sich eine **Kernbotschaft**. Diese ist kein Slogan und auch keine Marke für Hockenheim. Es handelt sich aber um die auf wenige Wörter zusammengefasste Botschaft, die über allen Handlungsschwerpunkten steht. Die Kernbotschaft für Hockenheim lautet:

„Hockenheim 2020: gemeinsam. gezielt. gestalten.“

Aus der Analyse und den von der Bürgerschaft als Ideen eingebrachten Maßnahmen lassen sich drei **Handlungsschwerpunkte** für künftige Bemühungen in der Stadtentwicklung in den nächsten 3-5 Jahren ableiten. Zu den Handlungsschwerpunkten wurde jeweils ein **Ziel** formuliert, das die zukünftig erwünschte Entwicklung in den Handlungsfeldern näher beschreibt. Damit die Ziele erreicht werden können, wurden den jeweiligen Zielen mehrere **Grundsätze** zugeordnet. Diese Grundsätze beschreiben die aktuelle Situation in den Handlungsschwerpunkten und geben an, welche zukünftigen strategischen Veränderungen zum Erreichen der Oberziele führen. Der Kernbotschaft mit den Zielen und den abgeleiteten Handlungsschwerpunkten mit Grundsätzen werden entsprechend **Maßnahmen** zur „Zielerreichung“ zugeordnet und damit konkrete Hinweise zur Umsetzung gegeben.

Nähme man also eine „hierarchische“ Gliederung vor, so sähe diese wie folgt aus:



1.2.2 Die Ziele und Grundsätze

Handlungsschwerpunkt A: Innenstadt

Ziel A.1:

Die Entwicklung von Angeboten in den Bereichen Einzelhandel, Gastronomie, Dienstleistungen usw. wurde bisher noch zu wenig auf die Innenstadt konzentriert. Folglich ist die Innenstadt in nicht wenigen Bereichen schwach und als Einkaufs-, Erlebnis-, aber auch als Wohnstandort nur bedingt attraktiv. Als Kristallisationspunkt für Aktivitäten der Bürgerschaft und als Identifikationsraum dient sie immer weniger. Dies wiegt umso schwerer, als siedlungsstrukturell in Hockenheim keine Nebenzentren und gewachsenen Ortsteilzentren bestehen – andere gewachsene Kristallisationskerne fehlen quasi. Daher ist das klare Ziel: **In der Innenstadt finden sich künftig echte Besuchsgründe für unterschiedliche Zielgruppen. Alle Investitionen in Angebote und Bebauung werden dazu auf ihr Potenzial für die Innenstadtentwicklung geprüft. Neue Angebote in der Innenstadt gestalten sich komplementär zu den bereits bestehenden Angeboten (→ Kombination und Kooperation der Angebote).**

▪ Grundsatz A.1.1: Bewusste Branchenmixentwicklung:

(1) Gewerbliche Entwicklungen werden auf ihre Kompatibilität mit der Innenstadttärkung geprüft und entsprechend gelenkt. Dies gilt für Entwicklungen im Einzelhandel, in der Gastronomie, in der Dienstleistung sowie bei kulturellen und touristischen Angeboten. Nur so kann der Bestand in der Innenstadt überhaupt noch erhalten und das Zentrum auch wieder attraktiviert werden. (2) Wegen teilweise geringer Ansiedlungspotenziale – vor allem im Bereich Einzelhandel – werden Ansiedlungen auf innerstädt-

tische Teilräume konzentriert, um Verbundvorteile mit und für bestehende Anbieter zu erzielen. Die Teilraumentwicklung orientiert sich an einem funktionsräumlichen Entwicklungskonzept. In den definierten Funktionsräumen hat die jeweilige Hauptnutzung bei etwaigen Raumnutzungskonflikten Vorrang. (3) Wegen auch räumlich begrenzten Ansiedlungsmöglichkeiten muss künftig für eine Weiterentwicklung der Angebote eine Qualifizierung des Bestandes noch viel stärker erfolgen.

▪ **Grundsatz A.1.2: Aufbau von Besuchsmotiven in der Innenstadt:**

Die Innenstadt ist weitläufig. Angesichts einer schwachen Angebotsstruktur werden große Wege von unterschiedlichen Zielgruppen nicht in Kauf genommen. Eine Entwicklung und auch Vermarktung der Innenstadt muss daher nach Teilräumen erfolgen. In den unterschiedlichen Teilräumen werden unterschiedliche Nutzungen (= Funktionen) auf- und ausgebaut. Diese sprechen gezielt verschiedene Motive für einen Innenstadtbesuch an (sich Aufhalten/Ausruhen, Spielen für Kinder, Erleben/Events usw.).

▪ **Grundsatz A.1.3: Authentisches Flair in der Innenstadt entwickeln:**

In prominenten Bauwerken oder Begrünungsmaßnahmen kann im regionalen Vergleich kein Wettbewerbsvorteil für die Innenstadt von Hockenheim liegen. Gleichwohl ist eine attraktive Innenstadt mit Flair ein wichtiges Besuchsmotiv für Einwohner und Gäste – und bietet wiederum ein wichtiges Identifikationselement für die Einwohner. Es muss daher ein Innenstadtflair aufgebaut werden, welches bewusst Themen der Stadt in der Innenstadt erlebbar macht. Wesentliche Ansätze dafür sind: (1) Verbindende gestalterische Elemente der Teilräume, beispielsweise auch als Fußgängerführung, werden insbesondere für Gäste und Umlandbewohner installiert. Sie dienen als Orientierungshilfe. (2) Aufenthaltsräume, ebenfalls mit verbindender Gestaltung (Sitzgelegenheiten, Möblierung usw.), werden für sämtliche Innenstadtbesucher, vor allem aber auch für Einwohner, gestaltet. (3) Ein oder einige wenige vorhandene Themen Hockenhems (Beispiele: Rennsport, Fachwerk, Tabak usw.) werden für Gäste in Wert gesetzt.

Handlungsschwerpunkt B: „Lebensqualität“ – Wohnen und Leben mit Qualität

Ziel B.1:

Die Identifikation der Bürgerschaft mit der Stadt Hockenheim ist auffallend gering, Stärken der Stadt sind kaum verinnerlicht, die Wohnqualität wird – trotz Lage in einer der dynamischsten Regionen Deutschlands – nur verhalten positiv bewertet. Die Kultur- und Freizeitangebote (vor allem für junge Erwachsene) werden negativ beurteilt. Sehr häufig fühlt sich die Bürgerschaft auch durch Lärm verschiedener Quellen in ihrer Lebensqualität eingeschränkt. Vor allem diejenigen, die bislang noch nicht „gerne“ in Hockenheim wohnen, müssen angesprochen werden. Für eine Stärkung der Lebensqualität muss auch die Bürgerschaft selbst ernst genommen und in Prozesse eingebunden werden. Ziel: **Die Wohnquartiersentwicklung erfolgt bewusst mit und durch die Bewohner – und zwar weit über „normale“ und rechtlich vorgeschriebene Beteiligungsphasen hinausgehend. Es werden neue Wohnformen forciert. Stadtentwicklung sucht stetig nach Beteiligungsformen – Die Transparenz für und Akzeptanz bei der Bürgerschaft erhöht sich erheblich.**

▪ Grundsatz B.1.1: Wohnquartiersentwicklung „von unten“:

Die Stadt Hockenheim hat eine sehr kompakte Siedlungsform. So gibt es zwar nicht einzelne Stadteile mit eigener „historischer Identität“, allerdings unterschiedliche Wohnquartiere mit unterschiedlichen Ansprüchen der Bewohner. Um der Bürgerschaft entsprechend Bedeutung an ihren Problemen und Überlegungen beizumessen, sollten sie regelmäßig bei Neuplanungen eingebunden und angehört werden. Neben der Weiterentwicklung der einzelnen Wohnquartiere ist auch die Entwicklung der Innenstadt wesentlich. Durch neue Beteiligungsformen und eine weitreichende Transparenz der Stadtentwicklungsplanung und kommunalpolitischer Prozesse erhöht sich die Akzeptanz von und die Identifikation der Bürgerschaft mit der eigenen Stadtentwicklung. Die Mitgestaltung der Wohnquartiersentwicklung geht damit weit über formale Beteiligungsprozesse hinaus, sie wird zum Identifikationsgrund mit Hockenheim.

▪ Grundsatz B.1.2: Gezielte Weiterentwicklung neuer Wohnformen zur Stärkung des Wohnstandortes:

Die Stadt Hockenheim hat eine prognostizierte leicht positive Bevölkerungsentwicklung und liegt in einem starken, prosperierenden Wirtschaftsraum. Um auch weiterhin als attraktiver Wohnstandort zu gelten, müssen auch moderne Wohnformen – gerade auch innerstädtisches Wohnen – angeboten werden.

Handlungsschwerpunkt C: „Vermarktung & Identität“

Ein wesentliches Ergebnis des Stadtmarketing- und Stadtentwicklungskonzeptes ist es, dass ein Schwerpunkt der Entwicklung in den nächsten drei bis fünf Jahren die „Innenstadt“ sein wird. Dementsprechend ist hier angedacht, den Schwerpunkt „Vermarktung & Identität“ aufzugliedern in die Bereiche „**Innenstadtmarketing**“ und „**gesamtstädtisches Marketing**“.

1. Phase:

Die zukünftige Umsetzung des Marketings für Hockenheim soll in zwei Phasen erfolgen. In einer ersten Phase geht es zunächst um Aufgaben und Projekte eines **Innenstadtmarketings**. Dies entspricht auch der Strategie des vorliegenden Konzeptes, sich u.a. zunächst in den nächsten Jahren voll und ganz auf die Entwicklung der Innenstadt zu konzentrieren. Wichtig ist dabei die regelmäßige Abstimmung mit dem Stadtmarketing, der Öffentlichkeitsarbeit und der Wirtschaftsförderung der Stadt Hockenheim.

2. Phase:

In einer zweiten Phase, nach erfolgreicher und sichtbarer Umsetzung erster Aufgaben, kann sich das Stadtmarketing dann im Sinne eines Marketings „aus einem Guss“ hinsichtlich eines **gesamtstädtischen, ganzheitlichen Stadtmarketings** der Gesamtstadt „öffnen“. Weitere Aufgaben werden somit ergänzt. **Dies bedarf einer gründlichen Einbindung und Abstimmung mit den bisherigen Funktionen und Stellen, bei denen bislang die Aktivitäten des Stadtmarketings liegen.**

Ziel C.1:

Kaufkraftpotenziale sind nachweislich am Standort Hockenheim vorhanden (Beispiele: Einwohner, Besucher Aquadrom, Besucher Hockenheimring, Arbeitskräfte aus dem Umland, Umlandbewohner als Kunden im „Einkaufszentrum Talhaus“ usw.). Eine erfolgreiche Vermarktung muss bewusst „zweigleisig“ erfolgen: zum einen müssen die vorhandenen Angebote nach „außen“ vermarktet werden, zum anderen muss eine Identifikation der Hockenhaimer Bürger mit ihrer Stadt durch eine Vermarktung

nach „innen“ gezielt gefördert werden. Einer langfristigen Stärkung des gesamten Gewerbestandortes Hockenheim ist eine Stärkung der Innenstadt zuträglich (Kaufkraftkopplungen!). Für diese Stärkung der Innenstadt muss die vorhandene Kaufkraft (von außen) gezielt auch zu den bestehenden Angeboten in der Innenstadt gelenkt werden. So soll die Stärke der Standorte außerhalb der Innenstadt auch für die Innenstadt in Wert gesetzt werden. Wichtigster Marketingansatz, zunächst zur Vermarktung der Innenstadt, ist daher der Aufbau von Kopplungsangeboten und eine Konzentration der Marketingbemühungen auf die Ansprache der eigenen Einwohner und der am Standort bereits vorhandenen Zielgruppen. Nach erfolgreicher und sichtbarer Umsetzung erster Maßnahmen kann dieser Marketingansatz gesamtstädtisch verfolgt werden. Hierbei kann durch die Art der Vermarktung zielgruppenspezifisch die Ansprache der gewünschten potenziellen Kunden gesteuert werden. **Die Vermarktung soll (wie im Kapitel „Der Grundansatz für Hockenheim“ beschrieben) in zwei Phasen erfolgen: Fokus in den ersten drei bis fünf Jahren soll die Innenstadt sein. Nach der Evaluierung ist dann eine Öffnung der Vermarktungsstrukturen auf eine gesamtstädtische Vermarktung möglich. Ziel ist die Potenzierung der bereits am Standort vorhandenen Kaufkraft für Hockenheim.** Eine erfolgreiche Vermarktung von Angeboten in Hockenheim – unabhängig davon, welche Zielgruppen angesprochen werden – bedarf einer Identifikation der Einwohner mit ihrer Stadt. Identifikation gelingt auch durch aktives Mitgestalten. Daraus ergibt sich als Ziel: **Kaufkraftpotenziale sind nachweislich vorhanden (Einwohner, Gäste usw.). Das Innenstadtmarketing konzentriert sich künftig auf diese. Dafür wird vorhandene Kaufkraft von außen durch Kopplungsangebote angesprochen und so auch in die Innenstadt gelenkt. Hier bedarf es künftig einer inhaltlich koordinierten Vermarktungsstrategie – zunächst für die Innenstadt. Die Hockenhheimer Einwohner gestalten dieses Marketing mit und können sich damit stärker mit ihrem Standort identifizieren.**

▪ Grundsatz C.1.1: Definition von Kaufkraftpotenzialen, Zielgruppen, Motiven:

(1) Kaufkraftpotenziale sind nachweislich vorhanden. Als Zielgruppen (zunächst für die Innenstadt) sollen künftig angesprochen werden:

- **Hockenhheimer Einwohner,**

- **am Standort Hockenheim bereits befindliche Tages-/ Übernachtungsgäste sowie**
- **bereits vorhandene Kunden aus dem Umland.**

Hockenheim verfolgt künftig eine Marketingstrategie, die auf die **mehrfache Inwertsetzung von Kaufkraft, die bereits am Standort Hockenheim ist**, setzt.

- **Grundsatz C.1.2: Erarbeitung von Kopplungsangeboten und die Zielgruppenansprache:**

Für einzelne Zielgruppen müssen besondere Angebote erarbeitet und kommuniziert werden, die dazu geeignet sind, die am Standort vorhandene Kaufkraft mehr zu lenken und zu nutzen. Diese Kopplungsangebote müssen zielgruppenspezifisch sein.

- **Grundsatz C.1.3: Koordinationsform im Innenstadtmarketing für eine einheitliche Marketingstrategie sowie zur umfassenden Beteiligung der Bürgerschaft etablieren:**

Hockenheim verfolgt künftig eine Marketingstrategie, die auf die mehrfache Inwertsetzung von Kaufkraft, die bereits am Standort Hockenheim ist, setzt (siehe oben). Dies gelingt nur, wenn eine enge Abstimmung zwischen bestehenden Institutionen zur Vermarktung der Stadt und den Anbietern erfolgt. Dafür muss eine Koordinationsform geschaffen werden, welche die effektive Abstimmung des strategischen Vorgehens, aber auch von einzelnen, konkreten Maßnahmen ermöglicht. Diese inhaltliche Abstimmung ist zunächst einmal rechtsformunabhängig. Wichtig ist die Effizienz des Vorgehens hinsichtlich der Vermarktung der Stadt für unterschiedliche Zielgruppen. Für ein schlagkräftiges Innenstadtmarketing sind verbindliche Strukturen notwendig, in denen auch die Beteiligung der Bürgerschaft auf einfache Art und Weise möglich ist, da nur dann auch eine Mitwirkung und somit Identität mit dem Standort verstärkt werden kann. Es bietet sich daher beispielsweise die Rechtsform eines Vereins an. Dies ist im Detail aber zu prüfen.