



Foto: © <https://www.renchtal-tourismus.de/entdecken/die-ferienregion-renchtal/oberkirch/>

Inhalt

Protokoll vom 02. November 2023

Seite 3

Folien vom 02. November 2023

Seite 11

Inhalt

Protokoll vom 02. November 2023

Ergebnisprotokoll

1. Teilnehmer*innen

Name	Vorname	Funktion
Braun	Thomas	Vertreter Dienstleistungen / Freie Berufe
Bohnert	Tanja	Vertreterin Vereine
Eckert, Dr.	Christian	imakomm AKADEMIE (<i>Moderation</i>)
Habermehl	Gerhard	Stadtmarketing Oberkirch e.V., Vorstand
Hellstern, Dr.	Frank	Stadtmarketing Oberkirch e.V., Vorstand
Kiefer	Hans-Jürgen	Vertreter Fraktion SPD & BL + TVO
Lipps	Christoph	Stadt Oberkirch, Bürgermeister
Meier	Nadine	Stadt Oberkirch, Wirtschaftsförderung
Peters	Bernd	Vertreter Einzelhandel
Renner	Martin	Vertreter Gastronomie
Schindler	Markus	Vertreter Wochenmarktbeschicker
Schmidt	Hannes	Vertreter Dienstleistungen / Freie Berufe
Schönborn	Stefan	Vertreter Gesundheitswesen
Seeberger	Eveline	Vertreterin Fraktion CDU
Stier, Dr.	Rainer	Vertreter Fraktion BfO
Tietge	Ulf	Tietge GmbH (<i>Begleitagentur im Prozess Markenkommunikation</i>)
Trayer	Nicole	Stadt Oberkirch, Zentrale Steuerung
Wagener	Nina	Tietge GmbH (<i>Begleitagentur im Prozess Markenkommunikation</i>)
Wassmer	Gunia	Vertreterin Tourismus
Zillgith	Rudolf-Hans	Vertreter Fraktion BfO
Zillgith	Stephan	Vertreter Fraktion GRÜNE

Ergebnisprotokoll

2. Vorbemerkung

Am 02. November 2023 fand im Rahmen der beiden parallel durchgeführten Projekte „**Markenentwicklungsprozess & Innenstadtentwicklungskonzept Oberkirch**“ die erste von insgesamt vier Projektgruppensitzungen statt. Eingeladen hierzu hatte die Wirtschaftsförderung der Stadt Oberkirch. Inhaltlich vorbereitet und moderiert wurde die Sitzung von Dr. Christian Eckert (imakomm AKADEMIE GmbH, im Folgenden: imakomm).

Wesentliche **Ziele** der ersten Projektgruppensitzung waren:

- Vorstellung von **Projektansatz, -ziel und -vorgehen**
- Sammlung von **Oberkirch-typischen „Schlaglichtern“**
- Erste Annäherung an möglichen **Markenkern und Positionierungselemente.**

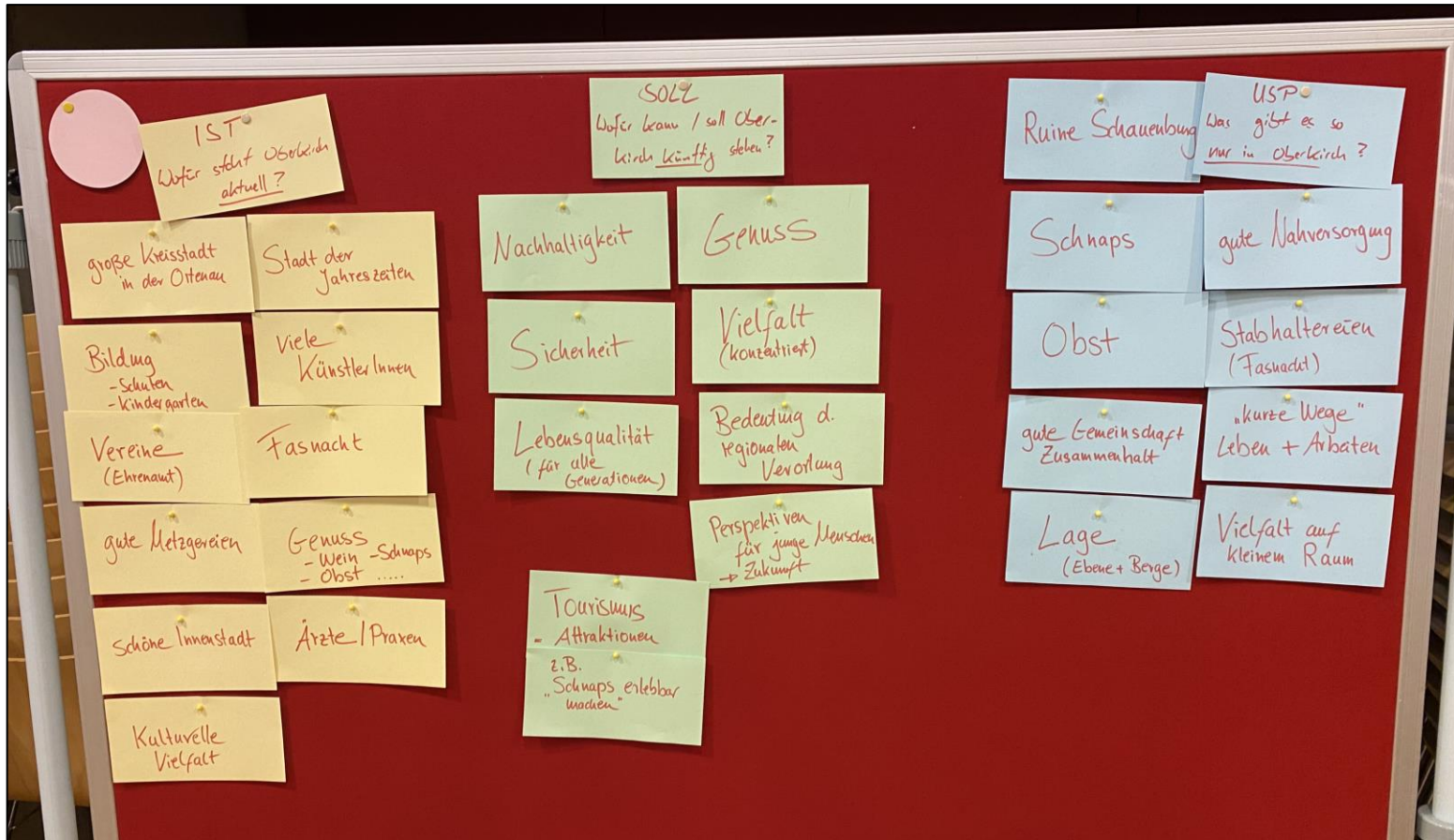
Der **Ablauf** gestaltete sich wie folgt (TOPs):

1. Ankommen
2. Projektvorstellung
3. Bisherige Eindrücke
4. „Willens- und Wissensbasis“
5. Ausblick

Das folgende **Ergebnisprotokoll** gibt die zentralen Ergebnisse in Form einer Word-Cloud sowie als Foto-Dokumentation wieder.

Ergebnisprotokoll

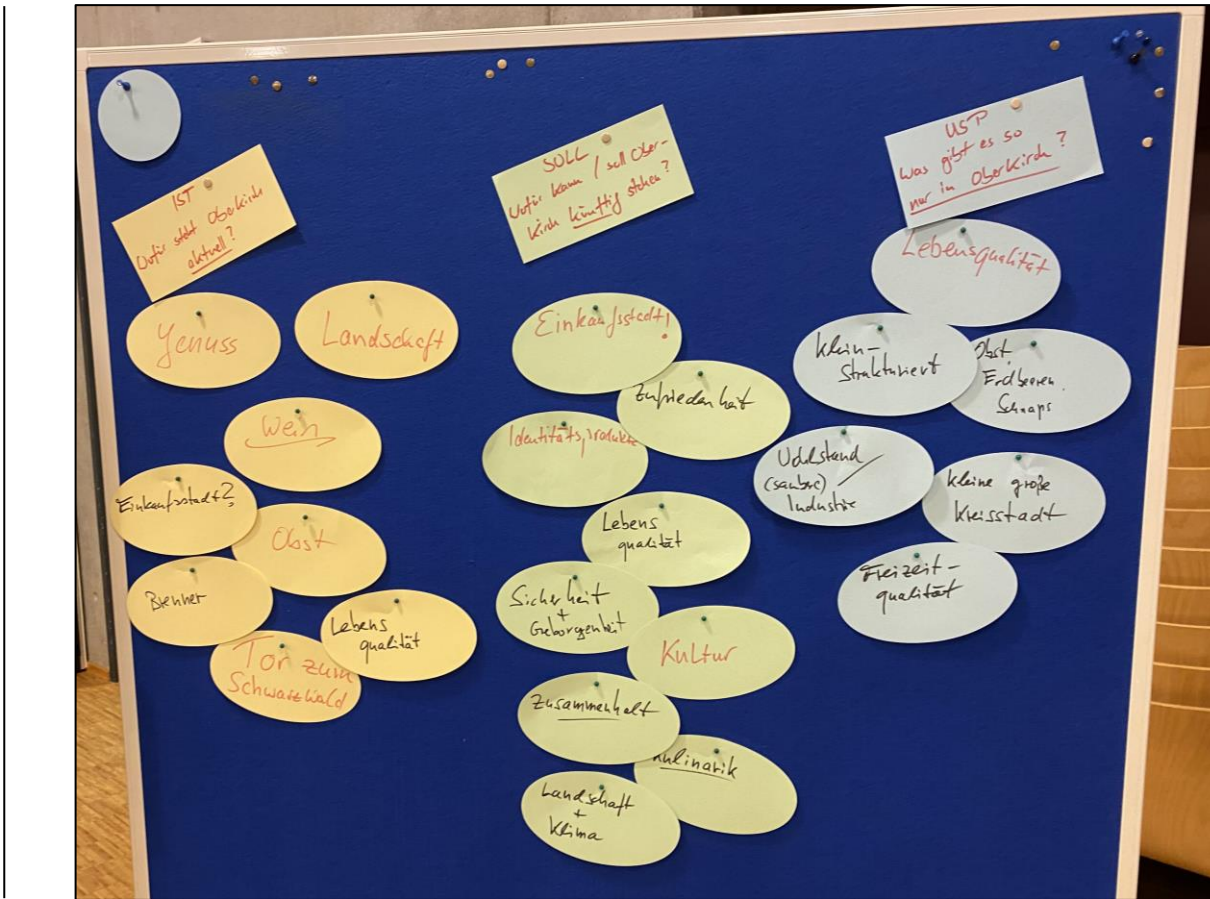
4. Fotodokumentation zu TOP 4



Hier dargestellt sind die (ungefilterten) Ergebnisse des Arbeitsauftrags auf Seite 34/35 in diesem Dokument.

Ergebnisprotokoll

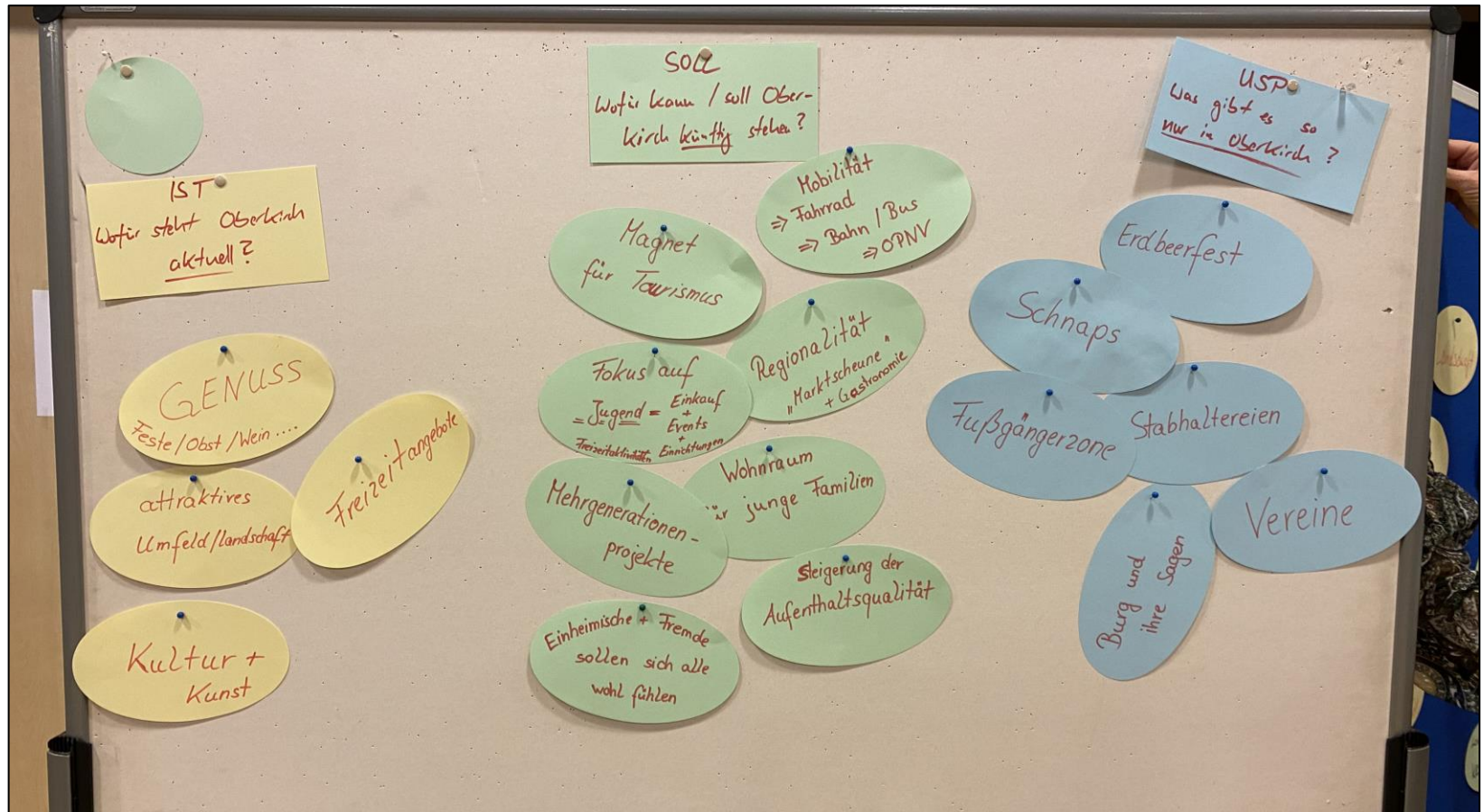
4. Fotodokumentation zu TOP 4



Hier dargestellt sind die (ungefilterten) Ergebnisse des Arbeitsauftrags auf Seite 34/35 in diesem Dokument.

Ergebnisprotokoll

4. Fotodokumentation zu TOP 4



Hier dargestellt sind die (ungefilterten) Ergebnisse des Arbeitsauftrags auf Seite 34/35 in diesem Dokument.

Ergebnisprotokoll

5. Ausblick

- Die imakomm erstellt binnen 14 Tagen ein **Protokoll** zur Projektgruppensitzung, dieses wird den Teilnehmer*innen durch die Stadt Oberkirch zur Verfügung gestellt.
- Als **weitere, unmittelbare anstehende Beteiligungs- und Analyseformate** finden die Bevölkerungsbefragung statt, zudem erfolgt im November die Erhebung der in Oberkirch vorhandenen Nutzungen und eine Wettbewerbsanalyse in den Kommunen Bühl, Achern und Freudenstadt. Zudem werden in diesen Kommunen Kurz-Interviews mit (Nicht-)Kundinnen geführt, um speziell mit Blick auf den Markenbildungsprozess weitere Erkenntnisse gewinnen zu können.
- Die **zweite Projektgruppensitzung ist für den 30. Januar 2024, 18.30 Uhr, terminiert**, eine konkrete Einladung ergeht durch die Stadt Oberkirch.

Inhalt

Folien vom 02. November 2023



Foto: © <https://www.renchtal-tourismus.de/entdecken/die-ferienregion-renchtal/oberkirch/>

**Eine großartige Stadt
ist jene, welche die
großartigsten Menschen hat**

~ frei nach: Walt Whitman

Ziele heute:

1. Vorstellung von **Projektansatz, -ziel und -vorgehen**
2. Sammlung von **Oberkirch-typischen „Schlaglichtern“**
3. In Kleingruppen: Erste (!) **Annäherung** an möglichen **Markenkern und Positionierungselemente**

„Nicht-Ziel“:

Detaillierte Vorstellung konkreter Analyseergebnisse

- 1. Ankommen** ~ 30 Min
- 2. Projektvorstellung** ~ 15 Min
- 3. Bisherige Eindrücke** ~ 10 Min
- 4. „Willens- und Wissensbasis“** ~ 60 Min
- 5. Ausblick** ~ 5 Min

1. Ankommen

Oberkirch-typische „Schlaglichter“



5 Minuten



Bitte notieren Sie auf der vor Ihnen liegenden Karte

drei Adjektive, die typisch für Oberkirch sind!

Im Anschluss: Karte verbleibt noch kurz bei Ihnen,
Nennung der Adjektive im Zuge der Vorstellungsrunde.

1. Ankommen

1.1 Wer wir sind uns was wir tun

1. **Stadt- und
Innenstadtentwicklung**
2. **Einzelhandel: Steuerung und
Entwicklung**
3. **Marketing für Standorte**
4. **Strategien für
Wirtschaftsflächen und
-standorte**

<< Rund 500 betreute Städte und
Gemeinden, Landkreise und Regionen, v.a.
in Süddeutschland >>

Kompetenz. Seriosität. Leidenschaft.

Frischer Wind.

1. Ankommen

1.1 Wer wir sind uns was wir tun



Dr. Peter Markert

markert@imakomm-akademie.de

07361 - 5 28 290



Dr. Christian Eckert

eckert@imakomm-akademie.de

0174 - 491 36 36



Felix Ziegler

ziegler@imakomm-akademie.de

07361 - 5 28 29 12



Annika Dresler

dressler@imakomm-akademie.de

07361 – 5 28 29 17

1. Ankommen

1.2 Wer Sie sind uns was Sie tun



Foto: <https://www.oberkirch.de/fileadmin/Dateien/Bilder/Wirtschaft/Innenstadt55302.jpg>

1. Ankommen
- 2. Projektvorstellung**
3. Bisherige Eindrücke
4. „Willens- und Wissensbasis“
5. Ausblick

2. Projektvorstellung

2.1 Grundlage und Ziele

Markenentwicklungsprozess:

1. **Herausarbeitung, „wofür Oberkirch steht“:** Erarbeitung von Wettbewerbsvorteilen und Grundlagen zur Entwicklung eines Stadtslogans und -logos
2. **Stärkere Identifikation der Oberkircher Akteur*innen** (Gewerbe, Vereine, usw.) selbst mit „ihrer“ Stadt bzw. v.a. „ihrer“ Innenstadt.
3. **„Der Weg ist das Ziel“:** Durch gemeinsame Erarbeitung kreativen Prozess soll ein „neuer“ Aufbruch gemeinsam mit den Akteuren gelingen.
4. **Empfehlungen zu klarer Arbeitsteilung** bei Umsetzung der Markenelemente und damit Schärfung der Aufgaben des städtischen Stadtmarketings, des als Verein organisierten Stadtmarketings und Weiterer

2. Projektvorstellung





2.1 Grundlage und Ziele

Innenstadtentwicklungsprozess:

1. **Erarbeitung von Entwicklungspotenzialen** bei unterschiedlichsten aktuellen und künftigen Innenstadtfunktionen
2. Ableitung eines **klaren Leitbildes für die Oberkircher Innenstadt** mit begründeten (!) inhaltlichen und räumlichen Schwerpunkten sowie Ausarbeitung von Zielen
3. Ausarbeitung einer **teilräumlichen Entwicklungsstrategie** und Definition von Schlüsselprojekten (= Kernmaßnahmen je Teilraum)
4. **Definition notwendiger Änderungen in Rahmenbedingungen**
5. Ausarbeitung von **zentralen Maßnahmen**
6. **Definition eines „Neuen Miteinanders“** zur Stärkung auch ehrenamtlichen Engagements in/für die Innenstadt

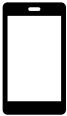




2. Projektvorstellung

2.2 Beteiligungsformate

Was?	Wer?	Wozu? (Inhalte)
<p>Projektgruppe (4 Sitzungen)</p> 	<p>Interdisziplinär besetzte Gruppe (= „Abbild“ des Einkaufs-, Erlebnis- und Lebensstandorts Oberkirch)</p> <p><i>(max. 25 Personen, s. Funktionsliste von imakomm)</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Evaluation und Weiterentwicklung von Zwischenergebnissen, die von der imakomm erarbeitet werden ▪ Multiplikator-Funktion in bestehende Initiativen, die Wirtschaft und letztlich auch die Bürgerschaft insgesamt hinein ▪ Vorbereitung Umsetzungsstrukturen
<p>Digitale Bürgerbefragung</p> 	<p>Online-Befragung der Oberkircher Bevölkerung</p> <p><i>Gesamtstädtische Befragung, Erwartetes N = 600</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Abfrage soziodemografischer Merkmale der Befragten ▪ Ansätze für Identität ▪ Abfrage einzelner Verhaltensmerkmale
<p>Gespräche Eigentümer*innen (5 Gespräche)</p> 	<p>Eigentümer*innen / Vertreter*innen etwaiger Eigentümergemeinschaften</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Angaben zum jeweiligen Objekt ▪ Leitplanken für eine zukunftsfeste Innenstadt Oberkirch ▪ Einschätzung künftiger Nachfragende / -gruppen / Zielgruppen ▪ Anreize und Verpflichtungen
<p>Expertengespräche (5 Einzelgespräche)</p> 	<p>Regionale Akteur*innen</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einordnung des Einkaufs-, Erlebnis- und Wirtschaftsstandortes Oberkirch in der Region ▪ Einschätzung Entwicklungspotenziale ▪ Bewertung potenzieller Nutzungsgruppen ▪ Ansätze für Alleinstellungsmerkmale

2. Projektvorstellung

2.2 Beteiligungsformate

Was?	Wer?	Wozu? (Inhalte)
Unternehmensbefragung (neutrale Online-Plattform) 	Umfassende, gesamtstädtische Befragung aller Einzelhandels-, Gastronomie-/ Hotellerie- und sonstigen Dienstleistungsbetriebe, auch Handwerk usw. <i>Gesamtstädtische Befragung, Erwartetes N = 100</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einschätzung Standort, verknüpft auch mit persönlichen Planungen ▪ Gesamtstrategie ▪ Evaluation erster Lösungselemente
Jugendprojekt 	Jugendliche aus Oberkirch	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Abholung und Einbeziehung von Kindern und Jugendlichen ▪ Erstellung mehrerer, pfiffiger Kurzfilme (ca. 3 min. pro Film)
Kurz-Umfrage Umland 	Face-to-Face-Interviews in etwa drei verschiedenen Umlandkommunen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Abfrage soziodemografischer Merkmale der Befragten ▪ Fremdsicht auf Oberkirch ▪ Abfrage einzelner Verhaltensmerkmale
Stresstest: Themengruppen 	6 verschiedenen Themengruppen mit jeweiligem Fokus	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einbindung von Akteur*innen und letztlich ggf. auch potenziellen Netzwerkpartner*innen ▪ Vertiefte Diskussion zu Belegungspotenzialen und Elementen der Innenstadttransformation in Oberkirch
Öffentliche Veranstaltung 	Für alle Interessierten offen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Präsentation und Diskussion vorliegender Lösungselemente ▪ Vertiefungen / neue Ideen / Veränderungen durch Arbeitsgruppen ▪ Professioneller Schnellzeichner skizziert die konkrete Vision auf einem großen Bild

2. Projektvorstellung

2.3 Zeitschiene (Stand: 27. Oktober 2023)

	2023						2024												
	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
0. Projektsteuerung und Evaluation																			
0.1 Abstimmungen mit dem Auftraggeber (inkl. Kick-off) 🗳️	vO		VC		VC			VC		VC			VC						
0.2 Evaluation durch Gemeinderat									vO									vO	
0.3 PG 1: Gemeinsame Willens- und Wissensbasis 👥					vO														
1. Gezielte Potenzialanalyse, erste Lösungen																			
1.1 Evaluation Rahmenbedingungen / Ausgangssituation																			
1.2 Funktionsräumliche und städtebauliche Analyse und Substananalyse																			
1.3 Zukunftsfestigkeit Nutzungsmix, Objekte (inkl. Gespräche) 💬																			
1.4 Akteursanalyse: Expertengespräche 🗨️																			
1.5 Eigenbild und Fremdbild (Befragungen) 🗳️ 📱 🚶																			
1.6 Zwischenbilanz, erste Lösungen, Ableitung Markentreiber & Ist-Positionierung, Wettbewerbsvorteile & -analyse																			
1.7 PG 2: Potenziale, erste Lösungen, Ist-Positionierung, Soll-Positionierung 👥								vO											
2. „Stresstest“, Weiterentwicklungen, Markentreiber																			
2.1 „Stresstest“: Themengruppen, Verwaltung, zugleich Resonanzanalyse 💬																			
2.2 Synopse & Plausibilisierung: Good-Practice-Beispiele und Weiterentwicklung Soll-Positionierung																			
3. Konkrete Lösung: Konzept und „Pinselfrich“																			
3.1 Strategie: Leitbild, Schwerpunkte, Ziele und Wettbewerbsvorteile																			
3.2 Funktionsräumliches Entwicklungskonzept																			
3.3 Plausibilisierung durch Impact-Analyse																			
3.4 PG 3: Markenstrategie, Lösung, Umsetzungsplan 👥																			
3.5 Plausibilisierung: Umsetzbarkeit Marke in Slogan?																			
3.6 Öffentliche Veranstaltung: „Pinselfrich“ 🧑🏫🧑🏫🧑🏫																			
4. Umsetzungsplan: Maßnahmen, „Neues Miteinander“																			
4.1 Effektives Maßnahmenprogramm (Entwurf)																			
4.2 „Neues Miteinander“: Umsetzungsstrukturen (Entwurf)																			
4.3 Räumliche Schlüsselprojekte (Entwurf)																			
4.4 Schlüsselakteure, Anreiz- / Verpflichtungssysteme, Finanzen																			
4.5 PG 4: Gesamtlösung, Strukturen, Schlüsselakteure 👥																		vO	
5. Das Gesamtkonzept: Profilierung und Entwicklung																			
5.1 Dokumentation (inkl. Empfehlungen zur Erfolgsmessung)																			IK

1. Ankommen
2. Projektvorstellung
- 3. Bisherige Eindrücke**
4. „Willens- und Wissensbasis“
5. Ausblick

3. Bisherige Eindrücke

3.1 Standortwahrnehmung



1. Standort wirkt grundsätzlich
attraktiv und zukunftsgerichtet!

2. „Nicht auf Lorbeeren ausruhen“

Seit Sommer 2019 finden in Oberkirch regelmäßig Panoramaaufnahmen statt, die zu einem virtuellen Rundgang durch das Stadtgebiet, Unternehmen, Geschäfte, Restaurants sowie kulturelle und öffentliche Einrichtungen zusammengefügt werden.

<https://www.oberkirch.de/standard-titel/virtueller-stadtrundgang>

3. Bisherige Eindrücke

3.2 Bevölkerungsbefragung

OBERKIRCH
Große Kreisstadt in der Ortenau

Marken- und Innenstadtentwicklung in Oberkirch
Bürgerbefragung

imakomm
AKADEMIE

„Die Marke Oberkirch“

**Befragung der Bürgerinnen und Bürger
im Auftrag der Stadt Oberkirch**

Die Stadt Oberkirch führt aktuell einen Marken- und Innenstadtentwicklungsprozess durch. Gemeinsam mit der imakomm AKADEMIE aus Aalen/Stuttgart gilt es mit Blick auf den Markenprozess herauszuarbeiten, „Wofür Oberkirch steht“ und welche klaren Wettbewerbsvorteile Oberkirch im regionalen Umfeld zu bieten hat. Diese bilden die Grundlage für die spätere Entwicklung eines Stadtlogos sowie eines Logos.

Wer könnte diese und weitere Fragen besser beantworten als Bürger*innen von Oberkirch? Niemand kennt eine Stadt besser als die Menschen, die in ihr leben! Daher sind Sie herzlich eingeladen an dieser Umfrage teilzunehmen (Bearbeitungsdauer ca. 10 Minuten) und somit die künftige Entwicklung Ihrer Stadt zu begleiten. Leiten Sie die Umfrage gerne an Familie und Bekannte weiter!

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Gefördert durch:

 Bundesministerium
für Wohnen, Stadtentwicklung
und Bauwesen

Zukunftsfähige
Innenstädte und Zentren 

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Wirtschaft und Umwelt | Marke Oberkirch

Vorlesen

Eure Meinung zählt

Gestaltet gemeinsam mit uns die Zukunft Oberkirchs

Bürgerbefragung
[← Direkt zur Bürgerbefragung](#)



Eine essenzielle Basis im Gesamtprozess stellt die Erarbeitung einer soliden Grundlage dar, mit welcher sich möglichst viele Oberkircherinnen und Oberkircher identifizieren. Zu diesem Zweck startet in Kürze eine Online-Befragung, an der sich die gesamte Oberkircher Bevölkerung beteiligen kann.

Wesentliche Themen sind unter anderem Fragen wie: Wie sehr identifiziert sich Bevölkerung mit Oberkirch? Was sind Werte, Eigenschaften und Alleinstellungsmerkmale von Oberkirch? Welche Attribute beschreiben Oberkirch am besten? Wie zufrieden ist die Bevölkerung mit der jüngeren Entwicklung der Stadt und was wird für die Zukunft erwartet? Zu diesen und

Zentrale Themen:

- Wofür steht Oberkirch?
- Was sind Wettbewerbsvorteile?
- Welche zentralen Stärken / Schwächen werden gesehen?

Zwischenstand:

- n = 216 digital erfasste Bögen

3. Bisherige Eindrücke

3.3 Eigentümer- / Expertengespräche

1. Generell	2. Sicht der Experten	3. Sicht der Eigentümer
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Acht Vor-Ort-Gespräche am 30. / 31. Oktober, ▪ Drei weitere telefonisch in KW 45 ▪ Große „Mitmachbereitschaft“, d.h. Interesse am Projekt Besonderen und damit auch dem Standort Oberkirch im Allgemeinen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ IST-Situation Innenstadt: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Aufenthaltsqualität hat von FuZo-Einrichtung extrem profitiert ▪ Geprägt von noch inhaber-geführten kleinen Geschäften ▪ V.a. Gastronomie bei Tages-touristen sehr beliebt. ▪ Innenstadt zum Bummeln, in der man noch alles für den täglichen Bedarf findet ▪ Innenstadtnahe Nahversorger mit Parkplätzen besonders wichtig für das Zentrum ▪ Strukturen: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Professionelle Strukturen sind vorhanden, Strukturen und Akteure sind eingespielt und gut vernetzt ▪ Hohe „Umsetzungsintensität“ ▪ Von privater Seite könnte mehr Initiative erfolgen ▪ Perspektiven: Große Nachfolgeproblematik in den kommenden Jahren, mehrere Betriebe stehen vor dem Aus 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Investitionsbereitschaft scheint größtenteils gegeben ▪ Denkmalschutzbedingte Probleme / Hürden scheinen nicht ganz so hinderlich wie an anderen Standorten ▪ Größtenteils nur kleinteilige Gewerbeflächen in EG-Lagen vorhanden (nicht barrierefrei) ▪ Bedarf nach explizit barrierefreiem Wohnraum besteht kaum / Eigentümer berichten hier von wenig Nachfrage ▪ Großes Verständnis für die eigene besondere Verantwortung als Eigentümer für die künftige Innenstadtentwicklung ist vorhanden und damit auch das Interesse an zielführenden Nutzungen in den entsprechenden Immobilien

1. Ankommen
2. Projektvorstellung
3. Bisherige Eindrücke
- 4. „Willens- und Wissensbasis“**
5. Ausblick

4. „Willens- und Wissensbasis“

4.1 Marken im kommunalen Kontext

*„Eine Marke kann als die **Summe aller Vorstellungen** verstanden werden, die ein Markenname oder ein Markenzeichen bei Kunden **hervorruft** bzw. beim Kunden **hervorrufen soll**, um die Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu **unterscheiden.**“*

Quelle: Gabler-Wirtschaftslexikon

4. „Willens- und Wissensbasis“

4.1 Marken im kommunalen Kontext

STADTMARKE =

Gesamtheit der wesensprägenden, charakteristischen **Merkmale** (Substanz) einer Stadt **und** der vorhandenen **Vorstellungsbilder** von dieser Stadt in den Köpfen der Einwohner*innen (Eigenbild) und weiteren Zielgruppen (Image), die eine **Differenzierung** gegenüber anderen in Konkurrenz stehenden Kommunen bewirkt und das **Verhalten** der Zielgruppen **beeinflusst**.

4. „Willens- und Wissensbasis“

4.2 Auf dem Weg zur Marke Oberkirch

1. Marke ist nicht Selbstzweck.

Die Marke Oberkirch muss Handlungen auslösen!

2. Marke muss zuspitzen, ohne die Vielfalt Ihres Standortes zu negieren.

Heißt: Die Marke Oberkirch muss (!) Streitbar sein. Das halten Sie nur gemeinsam aus!

3. Image kommt zum Schluss.

Basis ist die Erlebbarkeit von Markentreibern und Identität!

4. Marke ist weit mehr als Slogan.

Letzterer muss (!) prägnant sein!

5. Marke schafft Logik ...

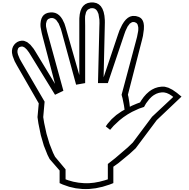
... bei der Maßnahmenauswahl und geht weit über Kommunikation hinaus. Sie muss aber ständig weiterentwickelt werden!

4. „Willens- und Wissensbasis“

4.3 Erarbeitung in Kleingruppen

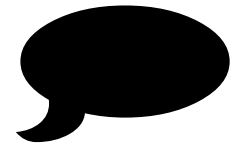
Ansatz:

- 3 Gruppen mit identischem „Arbeitsauftrag“
- Pro Gruppe: 1 Schriftführer*in | 1 Sprecher*in
- Bearbeitungszeit: 30 Minuten (exkl. Vorstellung)



Vorgehensweise:

1. Begeben Sie sich nach Erklärung der Vorgehensweise bitte zur Arbeitsstation mit „Ihrer“ Farbe
2. Bitte konkretisieren Sie anhand der Fragen erste (!) für eine mögliche Positionierung Oberkirchs auf die jeweiligen Kärtchen
3. Stellen Sie die Ergebnisse Ihrer Arbeit in max. 5 Minuten vor!



4. „Willens- und Wissensbasis“

4.3 Erarbeitung in Kleingruppen

„IST“

Wofür steht Oberkirch
aktuell?

„SOLL“

Wofür kann / soll
Oberkirch künftig
stehen?

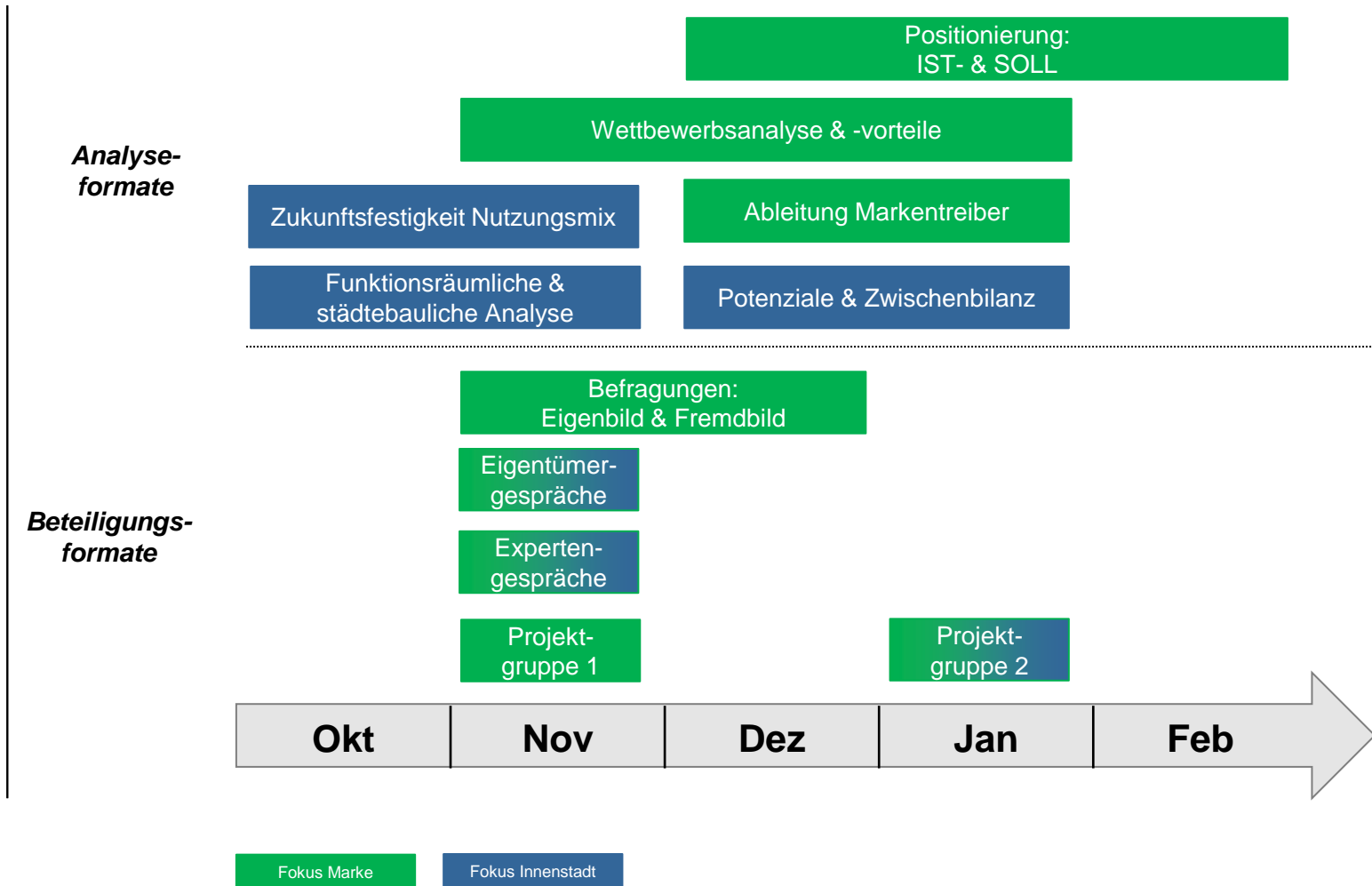
„USP“

Was gibt es so nur in
Oberkirch?

1. Ankommen
2. Projektvorstellung
3. Bisherige Eindrücke
4. „Willens- und Wissensbasis“
5. **Ausblick**

5. Ausblick

Analyse- / Beteiligungsformate



5. Ausblick

Termine

- **Anstehende Termine:**
 - **Bevölkerungsbefragung** (digital):
 - Gestartet am 20. Oktober
 - Rücklauf mit „Luft nach oben“
 - Machen Sie als Multiplikatoren des Projektes gerne Werbung für die Umfrage!
 - **Projektgruppe, zweite Sitzung** (vor Ort): 30. Januar, 18.30 Uhr
 - **Gemeinderat**: 25. März (vor Ort)
 - **Bestandserhebung** (Handel, Gastro, DL)
 - **Wettbewerbsanalyse** (Bühl, Achern & Freudenstadt)
 - Face-To-Face Interviews im **Umland** (= Fremdbild)
- } Durchführung im November
- Weiteres?

**Eine großartige Stadt
ist jene, welche die
großartigsten Menschen hat**

~ frei nach: Walt Whitman

Rechtliche Hinweise

Die vorliegenden Unterlagen sind Teil einer mündlichen Präsentation und nur im Gesamtzusammenhang vollständig.

Die vorliegenden Unterlagen fallen unter die §§ 2 Abs. 2, 31 Abs. 2 UrhG und das europäische Recht. Die Vervielfältigung, Weitergabe oder Veröffentlichung als Platzhalter oder zu Layoutzwecken verwendeter Fotos oder Abbildungen, für die keine Rechte vorliegen, können Ansprüche der Rechteinhaber auslösen. Die Weitergabe, Vervielfältigung, Speicherung oder Nutzung sowohl im Ganzen als auch in Teilen bedeutet die Übernahme des vollen Haftungsrisikos gegenüber den Rechteinhabern, die Freistellung der imakomm AKADEMIE GmbH von allen Ansprüchen Dritter und das Tragen der Kosten einer eventuellen Abwehr von solchen Ansprüchen durch die imakomm AKADEMIE GmbH.

Es ist nicht gestattet, die vorliegenden Unterlagen im Ganzen oder in Teilen in Dokumentationen oder Protokollen widerzugeben. Am geistigen Eigentum der imakomm AKADEMIE GmbH und ihrer Mitarbeiter werden durch Veranstalter keinerlei Rechte erworben.

Medienhinweis:

Aus den vorliegenden Unterlagen darf nicht zitiert werden. Bitte wenden Sie sich für eine Freigabe von Zitaten an die imakomm AKADEMIE GmbH, Telefon 0 73 61 / 5 28 29 0, info@imakomm-akademie.de