

Zum Prozess

- Ausgangssituation für den Stadtmarketing-Prozess
- Prozessablauf
- Startprojekte
- Zum Aufbau des Handbuchs

Die konzeptionellen Grundlagen des Stadtmarketings konnten dank einer sehr engagierten Bürgerschaft in nur sechs Monaten gelegt werden. Seither wird an der Umsetzung der zahlreichen Ideen gearbeitet. Das Kapitel gibt einen Überblick über den Prozess.

1.1 Ausgangssituation für den Stadtmarketing-Prozess

In Schneverdingen gibt es eine Vielzahl engagierter Akteure, die – jeder im eigenen Interessenbereich – seit eh und je Aktivitäten und Projekte verfolgen, die dem Stadtmarketing zuzuordnen sind. Zu nennen sind beispielsweise alle touristischen Maßnahmen einschließlich des seit 1922 existierenden Heideblütenfestes, das eine frühe Stadtmarketingmaßnahme darstellt. Darunter fallen auch die Aktivitäten des Handels- und Gewerbevereins Schneverdingen (HGV), wie z.B. das Weihnachtsgewinnspiel als Kundenbindungsmaßnahme im Handlungsfeld Einzelhandel. Die „Superguten Tage“, die der Kulturverein Schneverdingen mit weiteren Partnern organisiert, sind wiederum ein sympathischer Mosaikstein eines Einwohnermarketings, mit dem der Wohn- und Lebensmittelpunkt Schneverdingen gestärkt wird. Und nicht zuletzt sind auch die Schützen- und Erntefeste oder auch die Aktivitäten zum Erhalt des Plattdeutschen als Maßnahmen zu sehen, die die Stadtidentität Schneverdingens festigen sollen.

Auffällig ist an diesen vitalen Aktivitäten zweierlei: Zum einen laufen die Maßnahmen aus Marketingsicht unkoordiniert nebeneinander. Kumulative (Werbe-)Wirkungen bei den ins Auge gefassten Zielgruppen sind so oft eher Zufall. Zum anderen werden sie, was prinzipiell sehr begrüßenswert ist, aus Spaß an der Sache, aufgrund guter Erfahrungen oder aus Tradition umgesetzt, aber dabei zumeist wenig hinsichtlich ihres Beitrags zur Sicherung der Wettbewerbsposition Schneverdingens reflektiert. Beides führt aus Marketingsicht zu einem Strategiedefizit.

Um dieses Defizit anzugehen, hat der Schneverdinger Handels- und Gewerbeverein e.V. bereits 2005 zu einer zweitägigen Zukunftskonferenz eingeladen. In Zusammenarbeit mit Bürgerinnen und Bürgern, dem Schneverdinger Rat und der Stadtverwaltung wurden in Arbeitsgruppen Ideen entwickelt und im Anschluss einzelne Projekte in Angriff genommen. Allerdings versiegte die gemeinsame Marketingarbeit in den Folgejahren nach und nach.

Entsprechend verband sich mit dem 2011 neu gestarteten Stadtmarketingprozess methodisch das Ziel eines Neubeginns auf einer stärker konzeptionellen Grundlage und mit der Perspektive einer dauerhaften organisatorischen Verstetigung des Stadtmarketings. Inhaltliches Ziel des Stadtmarketingprozesses war und ist es, Schneverdingen sowohl für Einwohner und Unternehmen als auch für Gäste und Besucher noch attraktiver zu gestalten und die Angebote stärker als bisher auf die Wünsche der jeweiligen Zielgruppen hin auszurichten.

1.2 Prozessablauf

Der Schneverdinger Stadtmarketingprozess ist im April 2011 gestartet. Er wird seither in seiner Grundausrichtung durch einen Lenkungskreis gesteuert. Im Lenkungskreis sind die größten Schneverdinger Vereine und gesellschaftlichen Gruppen sowie die Stadt Schneverdingen vertreten; letztere koordiniert auch die laufende Arbeit.

Der erste Schritt im Rahmen des Stadtmarketings war eine Phase zur Analyse der bisher geleisteten Arbeit und zur Ausrichtung des neuen Prozesses auf dieser Grundlage (April – Juni 2011). Inhalt dieser Phase waren u.a. die Auswertung und Aufbereitung vorhandener Studien und Planungen, der Ergebnisse der Zukunftswerkstatt und sonstiger Materialien aus dem seinerzeitigen Verfahren. Darüber hinaus wurden zahlreiche Interviews mit marketingrelevanten Vereinigungen und Personen aus Schneverdingen geführt. Die Strukturanalyse erfolgte in den Themenbereichen Einzelhandel und Nahversorgung, Wohnen und Soziales, Tourismus, Wirtschaft und Arbeit, Freizeit und Stadtimage. Die Ergebnisse stellen eine wichtige Grundlage für das Gesamtkonzept dar.

Das im Juni 2011 durchgeführte Auftaktforum bildete den Höhepunkt der an die Analyse anknüpfenden kurzen Mobilisierungsphase (Mai – Juni 2011) und zugleich den offiziellen Start der Bürgerbeteiligung im Stadtmarketing. Etwa 200 Teilnehmer waren zu dieser Veranstaltung im Forum der KGS erschienen, um sich über den anstehenden Zukunftsprozess zu informieren und miteinander zu diskutieren. Zentrales Ergebnis des Forums war die Bildung von fünf Arbeitskreisen zu den Handlungsfeldern

- Einzelhandel und Nahversorgung
- Freizeit
- Tourismus
- Wirtschaft und Arbeit
- Wohnen und Soziales,

welche im weiteren Verlauf die konzeptionellen Inhalte des Stadtmarketings entwickelt haben.

Zur Arbeit der Konzeptphase (Juni – Sept. 2011) zählten folgende Entwicklungsschritte:

- Situationsbewertung: Auf Grundlage der Analyseergebnisse ist in den Arbeitskreisen eine gemeinsame Einschätzung der Stärken und Schwächen Schneverdingens vorgenommen worden.

- Einschätzung von Entwicklungstrends: Ergänzend zur Bewertung der augenblicklichen Situation wurden in den einzelnen Themenfeldern Entwicklungstrends festgehalten, denen sich Schneverdingen mit seinem Zukunftskonzept stellen muss.
- Entwicklung von Zielen: Aus der Situationsbewertung und den zu erwartenden Trends haben die Arbeitskreisteilnehmer strategische Entwicklungsziele für Schneverdingen abgeleitet, die als Orientierungsrahmen für weitere Prozesse zu verstehen sind.
- Erarbeitung der Maßnahmenvorschläge: Zur Umsetzung der formulierten Entwicklungsziele sind in einem vierten Schritt durch die Arbeitskreise konkrete Maßnahmen benannt worden.

Die aus den Arbeitsschritten hervorgegangenen Ergebnisse sind durch die Arbeitskreise selbst sowie anschließend zusammenfassend durch den Lenkungskreis mit Prioritäten versehen worden. Diese Prioritätensetzungen bilden seither die Grundlage für die praktische Phase des Stadtmarketingprozesses.

Das im Oktober 2011 durchgeführte Stadtmarketingwochenende hat die Umsetzungsphase des Stadtmarketings eingeläutet (seit Okt. 2011, Ende offen). Im Rahmen dieser Veranstaltung sind die bisherigen Aktivitäten der Arbeitskreise und die geplanten Startprojekte vorgestellt worden. Im Anschluss erfolgte die Bildung von Projektteams, damit zügig in die praktische Arbeit eingestiegen werden konnte.

1.3 Startprojekte

Die Startprojekte im Einzelnen:

Bereichsübergreifende Maßnahmen:

- Stadtimage: Klärung des Ist-Images und Entwicklung eines Soll-Profiles
- Internetauftritt: Neugestaltung des Gesamtauftritts der Stadt

Aus dem Handlungsfeld Tourismus:

- UNESCO-Antrag: Heidelandschaft als Weltkulturerbe ausweisen
- Radrouten-Marketing: Attraktivität der Radstrecken erhöhen

Aus dem Handlungsfeld Freizeit:

- Eventplanung: Neugestaltung der Veranstaltungslandschaft (inkl. Heideblütenfest)

- Open-Air-Kunst: Aufwertung des im öffentlichen Raums
- Kulturstadtplan: Auflegen einer Übersicht, nicht nur für Gäste
- Kinoangebot: Örtlichkeiten für einen Kinobetrieb schaffen

Aus dem Handlungsfeld Wohnen und Soziales:

- Neubürgerwerbung: Schaffen einer Vermarktungsplattform
- Quartiersmanagement: Testversuch in einem Modellbereich

Aus dem Handlungsfeld Einzelhandel und Nahversorgung:

- Snevern-Gutschein: Auflegen eines geschäftsübergreifenden Geschenkgutscheins
- Wochenmarkt: Neuausrichtung (Ort, Zeit)
- Verkaufsoffener Abend: Durchführung eines Testversuchs

Aus dem Handlungsfeld Wirtschaft und Arbeit:

- Betriebsfilme: Azubis stellen ihre Arbeit als Orientierungshilfe für Schüler vor
- Jobbörse: zielgerichtetes Kennenlernen von Schülern und Wirtschaft

Die Projektteams sind für die Entwicklung und je nach Gegenstand auch die Umsetzung der jeweils dargestellten Projekte verantwortlich. Sie berichten regelmäßig den Lenkungskreis, der sich wiederum eng mit dem neu eingerichteten Ratsausschuss für Wirtschaftsförderung und Stadtmarketing abstimmt. Die Teams setzen sich zusammen aus Freiwilligen, die Interesse an der Umsetzung der jeweiligen Maßnahme bekundet haben.

Neben den Projekten wurde im Januar 2012 ein gut besuchtes Forum zur Umgestaltung der Festhalle veranstaltet. Ein weiteres Forum zur Gestaltung des Walter-Peters-Parks ist in Planung.

1.4 Zum Aufbau des Handbuchs

Das vorliegende Handbuch zum Schneverdinger Stadtmarketingprozess ist die schriftliche Dokumentation der oben beschriebenen konzeptionellen Arbeitsinhalte. Kapitel 2 stellt die Ergebnisse zur Entwicklung eines Schneverdinger Stadtprofils vor, das als übergreifendes Thema in den einzelnen Konzeptarbeitskreisen vorbesprochen worden und anschließend in einem Projektteam ausgearbeitet worden ist. Die nachfolgenden Kapitel 3 bis 9, die jeweils ein Handlungsfeld zum Gegenstand ha-

ben, geben die zentralen Ergebnisse der Konzeptentwicklung wieder. Sie gliedern sich innerhalb einzelner Teilbereiche jeweils in die Abschnitte:

1. Ausgangssituation
2. Stärken-Schwächen-Bilanz / Ansatzpunkte
3. Perspektiven / Trends
4. Zielsetzungen / Zielgruppen
5. Maßnahmenvorschläge

Alle Kapitel sind der Lesbarkeit halber so angelegt, dass sie für sich stehen können. Einzelne Maßnahmen und Themen können sich so in mehreren Kapiteln wiederfinden.

Als begleitendes Fachbüro verbinden wir mit der Vorlage dieses Handlungskonzeptes die Hoffnung, dass das Schneverdinger Stadtmarketing durch die Zusammenführung und schriftliche Dokumentation der bisher erzielten Ergebnisse einen weiteren Schritt zu einer dauerhaften Prozessanlage macht. Es ist als roter Faden, d.h. als strategische Orientierungshilfe, sowie als Ideenspeicher für viele weitere Projekte gedacht. Wir würden uns sehr freuen, wenn Sie es lebhaft nutzen!

Handlungsfeld Stadtimage

- Ausgangssituation
- Zielprofil
- Positionierung
- Markenführung

Die Aussagen zum angestrebten zukünftigen Stadtprofil fußen auf einer Befragung Schneverdinger Multiplikatoren, Diskussionen in allen Arbeitskreisen des Stadtmarketings sowie der Zusammenführung und Fortentwicklung all dieser Vorarbeiten im Rahmen eines Projektteams. Das Ergebnis, das hier dokumentiert ist, stellt so etwas wie eine Klammer für alle weiteren Handlungsfelder dar.

2.1 Ausgangssituation

Schneverdingen verfügt mit seinen naturräumlichen und infrastrukturellen Potenzialen über eine recht gute Ausgangsposition im Städtewettbewerb, wenn es gelingt, diese Potenziale zielführend zu nutzen und zur Geltung zu bringen.

Das „zur Geltung bringen“ stellt jedoch eine erhebliche Anforderung an das Stadtmarketing dar, wie nicht zuletzt an der durchgeführten Befragung von Meinungsbildnern und Multiplikatoren deutlich geworden ist:

- Zum einen wird die **Bekanntheit** des Stadtnamens von der Mehrzahl der Befragten auf einen Radius von 100 km geschätzt („die meisten Menschen haben in dem Radius schon einmal von Schneverdingen gehört“). Eine sachlich inhaltlich richtige Verknüpfung von Stadtnamen und Angebot trauen die Befragten nur dem Umfeld bis 50 km zu („Schneverdingen wird von den Meisten in dem Radius einigermaßen richtig beschrieben“). Auch wenn dies eine recht konservative Schätzung ist, weil die touristische Ausstrahlung auf Heideinteressierte deutlich darüber hinausgeht, stehen die Eckzahlen doch recht gut für den augenblicklichen Bekanntheitsgrad in allen anderen Wettbewerbsfeldern.
- Zum anderen ist das **Schneverdingen-Image** nicht sonderlich differenziert. Die vermutlich richtige Einschätzung ist die, dass Schneverdingen weit überwiegend als „Kleinstadt in der Heide“ assoziiert wird und allenfalls die Attribute, die man allgemein mit „Heide“ oder „Kleinstadt“ in Verbindung bringt, auf Schneverdingen übertragen werden. Erst in einem sehr nahen Stadtumfeld dürfte das Bild inhaltsreicher werden.

Konkret werden mit Schneverdingen nach Projektteameinschätzung die Inhalte des nachfolgenden Schaubilds assoziiert:

- Hinsichtlich der **Kernkompetenzen** ist davon auszugehen, dass über die landschaftlich-touristischen Qualitäten hinaus die kulturellen Aktivitäten Schneverdingens einen gewissen regionalen Stellenwert besitzen. Die Infrastrukturangebote sind überwiegend nur in Schneverdingen selbst eine anerkannte Größe.
- Bezogen auf das **emotionale Stadtimage** ist aus der Außenperspektive „unauffällig“ vermutlich noch eine eher freundliche Beschreibung. In der Wahrnehmung als „rückwärtsgewandt“ liegt ein Kommunikationsrisiko. Die Binnenwahrnehmung zum Stadtklima bietet ihrerseits unter den Stichwörtern „persönlich“ und „engagiert“ interessante Ansatzpunkte.

- Ein konkreter **Stadtnutzen** ist – neben der touristischen Qualität als Reiseziel – derzeit vor allem für die Schneverdinger selbst vorhanden. Wichtigster „Reason why“ ist eine emotionale Qualität, das Gefühl in der Stadt im positiven Sinne sozial verankert zu sein. Aber auch die günstigen Lebenshaltungskosten sind ein Argument für Schneverdingen.
- Die **visuellen Bestandteile** des Ist-Image beziehen sich, was angesichts der Dominanz der Land- und Heideassoziationen zu Schneverdingen nicht verwundert, auf eben diese.

Ist-Image Schneverdingen

Welche Vorstellungsbilder prägen unser heutiges Image?



Eingedenk der vergleichsweise geringen Bekanntheit Schneverdingens und dem wenig kraftvollen Ist-Image, ist einer prägnanteren Profilierung der Stadt im Rahmen zukünftiger Stadtstrategien ein hoher Stellenwert beizumessen.

2.2 Zielprofil

Die Abhebung vom Wettbewerb, die mit dem Wunsch nach mehr Profil verbunden ist, gelingt am besten, wenn Schneverdingen in der Wahrnehmung seiner Zielgruppen „Markencharakter“ entwickelt. Unter der „Marke“ bzw. dem „Zielprofil Schnever-

dingen“ ist ein Vorstellungsbild zu verstehen, das quasi als „positives Vorurteil“ im Bewusstsein der Zielgruppen zu Schneverdingen verankert werden soll. Dieses Bild umfasst sachlich-rationale Angebotsqualitäten, aber auch Emotionen und Bilder, die mit der Stadt verbunden werden sollen. Betrachtet man die unterschiedlichen Qualitäten Schneverdingens, so kann sich die Profilentwicklung auf folgende Aussagen stützen:



Vergleicht man die herausgearbeiteten Merkmale des Zielprofils mit denen des festgestellten Ist-Image, so fällt schnell auf, dass die **Unterschiede gradueller und nicht prinzipieller Natur** sind. Dahinter steht die Einschätzung, dass es zum einen schwierig sein dürfte, das Schneverdingen-Image bei begrenzten Mitteln komplett zu „drehen“ oder gänzlich neue Facetten hinzuzufügen. Zum anderen ist zu fragen, ob eine grundsätzlich andere Ausrichtung glaubwürdig bzw. notwendig ist – diese Frage wurde im Rahmen des Projektteams verneint und stattdessen eine neue Gewichtung festgelegt.

Die vorgenommene Nachjustierung und Präzisierung des Profils stützt sich so weiterhin stark auf die **naturräumlichen Qualitäten** Schneverdingens. Die überregionalen und regionalen Alleinstellungsmöglichkeiten, die darin liegen, sollen jedoch neu formuliert und stärker herausgestellt werden. Hinzu treten **soziale und kulturelle Profilmomente**, die den bisherigen Stadtlogan „... mehr als Lüneburger Heide“ erstmals mit Leben füllen.

Über die Profilentwicklung hinaus wird zum einen der **Kommunikation des Profils** eine besondere Bedeutung zugeschrieben:

1. Die vorhandenen Qualitäten sollen werblich offensiver und selbstbewusster kommuniziert werden.
2. Die Art der Darstellung soll persönlicher und vor allem emotionaler werden.
3. Das Profil soll „frischer“ und damit auch für jüngere Zielgruppen attraktiver transportiert werden.

Zum anderen besteht Konsens darüber, dass im weiteren Projektverlauf **Leitprojekte** festgelegt werden müssen, über die das Zielprofil zur Geltung gebracht wird.

Nachfolgend werden die Dimensionen des oben dargestellten Markensteuerrads detaillierter erläutert und begründet.

Stadtkompetenzen:

Die beiden wichtigsten sachbezogenen Kompetenzbündel Schneverdingens, die zur Profilierung herangezogen werden, sind die Besonderheiten der Landschaft und die Lebensqualität, die aus der weitgehend intakten Infrastruktur erwächst.

Kernbestandteil des Schneverdingener Kompetenzsets ist die graduelle **Alleinstellungsqualität** als Stadt mit den (zumindest) **deutschlandweit größten Heideflächenanteilen**. Diese Flächen sind siedlungsnah gelegen, so dass sie für Spaziergänger, Wanderer, Radfahrer oder auch vom PKW aus jederzeit sichtbar sind. Auch wenn in Schneverdingen manch einer der Heide als Profilierungsmerkmal etwas überdrüssig ist: Eine „Marke“, die mit Blick auf neue Zielgruppen diese Facette der Stadtidentität herabstufen würde, wäre nicht nur wenig authentisch, sie würde auch eine wesentliche Möglichkeit der Stadt kommunikativ verschenken. Neu ist, dass die Alleinstellung im Marketing offensiver herausgestellt wird.

Die naturräumliche Kompetenz Schneverdingens wird augenfällig dadurch ergänzt, dass hier neben der Heide **sechs weitere Kulturlandschaften**, d.h. durch den Menschen geformte und z.T. auch geschützte Landschaftsbilder, erlebbar sind: Moor, Magerrasen, Wälder, Äcker, Wiesen und Park. Die Arbeit mit dieser Vielgestaltigkeit soll im Rahmen des Marketings den hohen Urlaubs- und Freizeitwert Schneverdingens unterstreichen. Landschaftliche Vielfalt ist aber nicht als Kern der „Marke Schneverdingen“ vorgesehen, weil sie von sehr vielen Städten in Anspruch genommen werden kann.

Die ausgezeichnete Luftqualität Schneverdingens macht die Stadt zum einzigen **Luftkurort** der Region. Dieses regionale Alleinstellungsmerkmal soll allerdings kommunikativ nur ergänzend mitgeführt werden, weil das Kurortprädikat als solches ein wenig „angestaubt“ ist.

Neben der Natur gibt es ein zweites Kompetenzbündel Schneverdingens, das unter der Überschrift **Lebensqualität** zusammengefasst und als Bestandteil des Profils vermittelt werden soll. In Summe ist die lokale Infrastruktur, die die Lebensqualität hervorbringt, überdurchschnittlich:

Im **Freizeitbereich** sind es die rege Vereinslandschaft, das sehr breite Sportangebot, das regional anerkannte Kultur- und Veranstaltungsangebot sowie die touristisch bedingt umfangreiche und gute regionale Küche, die die Aussage „Lebensqualität“ mit Leben füllen.

Im **Sozialbereich** sind die Kinderbetreuung und die schulische Bildung zu nennen, deren Qualität sowohl für Kinder als auch für Eltern ein wichtiges Stück Lebensqualität bedeutet.

Im Bereich des **Einzelhandelsangebots** und der **Gesundheitsversorgung** kommen Basisqualitäten hinzu.

Während die Herausstellung der naturräumlichen Kompetenzen stärker auf Gäste der Stadt zielt, ist die Lebensqualität Schneverdingens ein Profilstrang, der stärker im Einwohner- und Fachkraftmarketing eine Rolle spielt.

Stadttonalität:

Die Tonalität umfasst die emotionale, die stadtklimatische Seite des Stadtprofils. Es gibt Städte, die für sich beanspruchen (können), „pulsierend“, „romantisch“ oder auch einfach nur „freundlich“ zu sein. Während die beiden erstgenannten Attribute in Hinblick auf Schneverdingen nicht ohne weiteres glaubwürdig vermittelt werden können, bleibt letzteres als Aussage recht blass. Dies zeigt, dass auch das emotionale Klima, das eine „Stadtmarke“ vermitteln soll, sorgfältig gewählt sein will. Nicht zuletzt aus Gründen der Glaubwürdigkeit sind daher die Emotionen, die die Zielgruppen derzeit mit Schneverdingen verbinden, als Ausgangspunkt für das Zielprofil gewählt worden.

Als Grundstimmung der „Marke Schneverdingen“ soll das **entspannte Stadtklima** transportiert werden. Beschaulichkeit wird als Entschleunigung thematisiert, als bewusst gesetzter Kontrapunkt zum Tempo der Großstädte.

Unter den emotionalen Qualitäten, mit denen Schneverdingen aufwarten kann, wird die **familiäre Atmosphäre** innerhalb der Stadtgesellschaft als zweites Merkmal herausgehoben. Die seit Jahr und Tag gewachsene persönliche Nähe, die sich in der Kernstadt und auch in den Dörfern herausgebildet hat, ist beileibe keine Qualität, die Schneverdingen für sich alleine beanspruchen kann, aber ausgesprochen charakteristisch für das Klima in der Stadt ist. Die Stadtgemeinschaft versteht sich dabei als (welt-)offene.

Verflochten mit der Aussage des „familiären Wir“ ist das ausgesprochen breite **persönliche Engagement** für eben diese „Stadtfamilie“, das als drittes emotionales Merkmal zur Profilierung Schneverdingens dient. Es ist die Selbstverständlichkeit mit der sich zahlreiche Bürgerinnen und Bürger für ihr Gemeinwesen einsetzen, das große Teile der lokalen Infrastruktur trägt.

Ähnlich dem Bereich des Sachprofils, zielen die beschriebenen Facetten des emotionalen Profils auf unterschiedliche Gruppen: Die Herausstellung von Entschleunigung ist ein Profilvermerkmal, das gerade auf die Gäste der Stadt Reiz ausübt. Als gelassene Lebenshaltung ist sie aber auch für Neubürger attraktiv, ebenso wie die Möglichkeit, in einem Stadtumfeld zu leben, dass als familiär und engagiert beschrieben werden kann.

Stadtnutzen:

Aussagekraft und Differenzierungsfähigkeit sind nicht die einzigen Ansprüche, die an die Konstruktion des Zielprofils zu stellen sind. Der Nutzwert, der durch die Profilaussagen vermittelt werden kann, ist für den Marketingerfolg mindestens ebenso wichtig. Denn daran klärt sich, ob ein z.B. werblich aufwändig vermittelter Aspekt des Profils tatsächlich ein entscheidender Unterschied in Hinblick auf die Stadt- und Standortwahl ist.

Die Markenkonstruktion besteht diese Gegenprobe: Die beschriebenen naturräumlichen und stadtklimatischen Qualitäten Schneverdingens sind als ganzheitliches **Landerlebnis** auch über die bislang erreichten Gästegruppen hinaus ein zentrales Standortargument, weil sie ein gutes Substrat für **mentales und körperliches Wohlbefinden** bieten; der Nutzwert der Ortsentscheidung pro Schneverdingen liegt sozusagen in der Stärkung gegenüber allerlei Leiden, die an den hektischen Zeitgeist gekoppelt sind. Dieser Mehrwert soll betont werden.

Eng damit verbunden ist für alte und potenzielle neue Bevölkerungsgruppen der Nutzen, der aus dem Schneverdinger **Lebensgefühl** erwächst. Es ist das **Gefühl des Zuhausees**, des Angekommenseins. Dieses herauszustellende Motiv, dass auch bei Zugezogenen immer wieder als „Reason why“ sichtbar wird, wird maßgeblich aus den qua Stadtgröße überschaubaren Struktur und Zahl handelnder Personen gespeist.

Ein dritter Nutzenaspekt Schneverdingens ist die **Bequemlichkeit** einer Stadt mit vergleichsweise kurzen Wegen zu allem, was man wirklich braucht. In diese Nutzenkategorie fällt auch der Umstand, dass der Fahrtweg in die umliegenden Großstädte, die über ein Komplettangebot verfügen, nur rd. eine Stunde dauert.

Der **finanzielle Vorteil**, den die vergleichsweise niedrigen Lebenshaltungskosten Schneverdingens für Gäste und Bürger bieten, vermittelt sich unmittelbar.

Stadtbilder:

Im visuellen Auftritt Schneverdingens soll die „Stadtmarke“ mit ihren Eigenschaften zum Ausdruck kommen.

Unter den Bildern, die mit Schneverdingen verknüpft sein sollen, ist die **Heidelandschaft** das wichtigste. Dieses charakteristische Landschaftsbild hebt Schneverdingen als Stadt zwar nicht regional, aber im überregionalen Maßstab auf prägnante Weise ab. Der Heidebezug wird in der Markenkonstruktion zugespitzt, indem **Lila** als „Hausfarbe“ genutzt wird.

Lila ist der Grundton einer **bunten Farbpalette**, die die verschiedenen Landschaften und vor allem die Stadtgesellschaft zum Bild Schneverdingens beisteuern. Um eben diese Stadtgesellschaft und die Qualitäten, die sie hervorbringt, visuell verstärkt zur Geltung zu bringen, sollen daher in der Zielgruppenwahrnehmung **lebendige persönliche Momentaufnahmen** einer vitalen Stadt verankert werden.

Als Gesicht Schneverdingens wird die frisch, modernisiert interpretierte **Heidekönigin** in den Vordergrund gerückt.

Markenkern:

Das Stadtprofil Schneverdingens wird über die Aussage „**Heidestadt mit lila Lust am Leben**“ auf den Punkt gebracht. Diese Kernaussage ist kein Slogan, sie vermittelt den Tenor der „Stadtmarke“.

In ihr findet sich zum einen die Starke Bezugnahme auf die Heide. Zum anderen wird „lila“ methaphorisch genutzt und als „lila Lust am Leben“ auf die vitale Stadtgemeinschaft und die durch sie ermöglichte Lebensqualität gemünzt.

2.3 Positionierung

Unter den zahlreichen Eigenschaften und Aspekten Schneverdingens, die im Marketing hervorgehoben werden könnten, bilden die oben beschriebenen Qualitäten das Set der Schlüsselemente, auf die sich die Profilierungsarbeit konzentriert. Die Beschränkung erfolgt aus Gründen der Kommunizierbarkeit.

Wie sind die Markenbestandteile einzusetzen? Es wird deutlich, dass Schneverdingen mit der „Güte“ seiner Heidelandschaft durchaus eine graduelle Alleinstellung („mehr als“, „näher als“) besitzt. Diese graduelle Alleinstellung besitzt aber zum einen für sich genommen nicht genügend Relevanz in allen Märkten. Zum anderen hebt sich Schneverdingen durch sie allein im Stadtmarketing zu wenig von den benachbarten Heidestädten ab. Die übrigen Profilm Merkmale haben diese Alleinstellungsqualitäten nicht, machen das Bild Schneverdingens in der Kommunikation der Stadt aber deutlich facettenreicher und damit weniger verwechselbar. Es ist daher stets eine **Kombination von Profilelementen**, die in den einzelnen Märkten gegenüber den jeweiligen Zielgruppen (Tourismusmarketing, Einwohner- und Fachkraftmarketing, Standortmarketing etc.) zur Profilierung genutzt werden muss, wobei die Gewichtung der Elemente variieren kann.

Diese **zusammengesetzte Positionierung** ist nachfolgend dargestellt:



Der wichtigste „Aufhänger“ für die Positionierung im Städtewettbewerb ist das **Landlebnis**, bei dem die Heide mit ihrer graduellen Alleinstellung im Vordergrund steht und um die übrigen landschaftlichen Elemente, aber auch die übrigen sozialen, kulturellen und historischen Qualitäten des Landlebens angereichert wird. Dieser Zugang ist für das **Tourismusmarketing** zentral.

Das Bild der **Stadtfamilie** Schneverdingens bildet den zweiten Positionierungsansatz, in dem die Elemente des gemeinschaftlichen Engagements, des Zuhause-seins, der Vertrautheit, und der Überschaubarkeit ländlicher Strukturen zum Ausdruck kommen. Dieser Ansatz ist in erster Linie im **Binnenmarketing** von Bedeutung, wenn es gilt, die Identifikation mit der Stadt zu sichern und Menschen zu halten. Auch im **Citymarketing** („unsere Innenstadt“, „mein Einzelhändler“) ist er angesichts des begrenzten Einzugsgebiets zielführend.

Lebensqualität ist bereits oben als Sammelkategorie eingeführt worden, die für ein ganzes Bündel von Qualitäten steht. Unter diesem Aufhänger lassen sich auch die landschaftlichen Qualitäten subsummieren. Im **Neubürger- und Fachkräftemarketing**, aber auch als weicher Faktor im **Standortmarketing** ist dieser Zugang der erfolgversprechendste.

Bequemlichkeit und **Bezahlbarkeit** sind als Positionierungsaussagen stets nur ergänzend zu nutzen.

2.4 Markenführung

Für die Tragfähigkeit des Stadtprofils ist es entscheidend, dass es über entsprechende Kommunikationsmaßnahmen, über Angebote und die Infrastruktur in der Stadt spürbar wird. Das Profil muss gelebt werden.

Dazu sollten die „Marke Schneverdingen“ zukünftig die Funktion eines **„Maßnahmenfilters“** übernehmen: D.h. jede einzelne der in den nachfolgenden Kapiteln vorgeschlagenen Maßnahmen ist vor ihrer Umsetzung auf ihren Beitrag zu Schärfung des Profils als „Heidestadt mit lila Lust am Leben“ zu prüfen. Nur bei positiver Bewertung zahlen die Aktivitäten auf die Marke ein und stärken deren Funktion als „roter Faden“ zur Ausrichtung im Städtewettbewerb.

Handlungsfeld Tourismus

- Ausgangssituation
- Stärken-Schwächen-Bilanz / Ansatzpunkte
- Perspektiven / Trends
- Zielsetzungen / Zielgruppen
- Maßnahmenvorschläge
- Anhang: Quellenübersicht

Das Handlungsfeld Tourismus ist ein Schlüsselfeld des Stadtmarketings. Zu nennen ist zunächst der Stellenwert: Das touristische Image prägt maßgeblich das Bild der Stadt. Zu nennen sind auch die Defizite: Wie in keinem anderen Bereich werden hier die Erfordernisse an eine Weiterentwicklung der Angebote und Modernisierung der Zielgruppenansprache deutlich. Das Kapitel zeigt aber auch, dass hier große Potenziale für eine Neuaufstellung Schneverdingens liegen.

3.1 Tourismusprofil

Ausgangssituation: (Stand Juli 2011)

Die Stadt Schneverdingen positioniert sich als klassische Heidestadt. Vor allem Heide, Wald, Brach- und Moorflächen und die Anerkennung Schneverdingens als Luftkurort prägen das touristische Profil. Für die Profilierung ist insbesondere die attraktive Lage im Naturpark Lüneburger Heide von großer Bedeutung (m13, m87).

Der Großteil der Gäste, die Schneverdingen aufsuchen, sind Personen ab 50 Jahren. Dabei kommen diese als Paarreisende, in kleinen Gruppen oder auch als Busreisegruppe in die Heidestadt, insbesondere letztere als Tagesreisende (i). Die Mehrzahl der Touristen kommt aus Nordrhein-Westfalen, Mecklenburg-Vorpommern und den Niederlanden. Für Tagesausflüge und Wochenendtrips ist Schneverdingen besonders für Gäste aus Bremen, Hamburg, Hannover und Berlin von Interesse. Hauptsaison ist die Zeit der Heideblüte im August und September (m85, i).

Während ihrer Zeit in der Heidestadt sind das Hauptanliegen vieler Touristen vor allem leichte sportliche Aktivitäten, wie Radfahren, Walken oder Wandern¹ (i).

Stärken-Schwächen-Bilanz / Ansatzpunkte:

Ist-Image:

- + bedeutender Standort für klassisch-individuellen Heidetourismus
- 0 Ist-Image wird durch die Lage in der Heidelandschaft sowie die Nähe zu anderen Heidezielen (Lüneburg, Celle, Parks) und den umgebenden Großstädten (insb. Hamburg) bestimmt
- „altes“ Image der Region gilt auch für die Stadt

Ist-Zielgruppen:

- 0 Altersschnitt 50plus, viele ältere Urlauber im Rentenalter
- 0 vielfach Paare und kleine Gruppen, Busreisende (Übernachtungs- und Tagestourismus)
- 0 Gäste stammen im Schwerpunkt aus den Sinus-Milieus „Traditionelle“, „Bürgerliche Mitte“ und „Konservative“
- 0 Quellgebiete sind insbesondere Großstädte in NRW (Ruhrgebiet) sowie Hamburg, Bremen, Hannover (Wochenendkurzurlaube, Tagesausflüge), daneben größere Anteile aus Ostdeutschland (Berlin, Leipzig, Dresden, aber auch der ländliche Raum) und den Niederlanden

¹ Schätzung (Im Wesentlichen wurden die Zahlen auf Übernachtungsgäste bezogen - bei Events ist ein Großteil der Gäste Tagesbesucher)

- 0 Aktivitätenprofil der Gäste (Schwerpunkte): Radfahren (50%), Wandern / Walken (25%), Geschäftsreisen (15%), Reiten (5%), Events / Kultur (5%) (Werte = Schätzung)
- 0 Beherbergungsbetriebe haben z.T. ein sehr unterschiedliches Gästeklientel
 - starke Nachfrageschwankung über das Jahr, kurze touristische Saison (Heideblütenzeit)
 - keine belastbaren Daten zum Tagestourismus

Zielsetzungen / Zielgruppen:

Leitziel:

- ❖ Schneverdingen touristisch über seine Qualitäten als „Landerlebnis“ profilieren – für Menschen, die das zu schätzen wissen

Soll-Zielgruppen:

- ❖ das touristische Marketing für Schneverdingen konzentriert sich auf Zielgruppen, die
 - > von ihrem Lebensstil und ihren Wünschen her das Landerlebnis suchen (Stichworte: Natursehnsucht, Wunsch nach Authentizität | Wunsch nach Entspannung und Entschleunigung bei „kleinen Fluchten“ aus dem Alltag | Wunsch nach persönlicher Ansprache und individuellen Angeboten | Interesse an Regionalem wie Kultur und Gastronomie)
 - > in einem 400 km-Radius leben (Schwerpunkt Städter) oder sich bereits in der Region befinden
 - > Schneverdingen als Paare oder kleine Reisegruppen für kurze Zeit besuchen (bis eine Woche)
 - > zeitflexibel sind, um das Angebot außerhalb der Saisonspitze nutzen zu können
 - > hinreichend gut situiert sind, um das lokale Preisniveau zu akzeptieren
 - > die Sinus-Ist-Zielgruppen hinaus dem „adaptiv-pragmatischen Milieu“, dem „sozialökologischen Milieu“ oder der „bürgerlichen Mitte“ (verstärkte Ausschöpfung) entstammen
- ❖ innerhalb dieses Fokus ist jede Teilzielgruppe in Schneverdingen willkommen und entsprechend ihrer sozio-demografischen Struktur (Alter, Familienstand, Gruppengröße) und ihres Besuchszwecks mit einer eigenen Tonalität auf die jeweils auf sie zugeschnittenen Angebote anzusprechen:
 - > geburtenstarke Jahrgänge („Baby Boomer“, 50plus)
 - > aktive (Jung-)Senioren (ggf. mit Enkeln)
 - > junge Familien mit Kindern
 - > Seminargäste aus umliegenden Großstädten

- > Wohnmoblfahrer
- > ...
- ❖ weitere Verjüngung der Gästestruktur (Durchschnitt 35plus)

Maßnahmenvorschläge:

- ✓ Entwicklung und Profilierung der Lüneburger Heide als Weltkulturerbelandschaft der UNESCO

3.2 Tourismuswerbung

Ausgangssituation: (Stand Juli 2011)

Das Werbematerial zu Schneverdingen und seinen touristischen Produkten ist fast durchgängig mit dem Heidezweig-Stadtlogo versehen und in einer einheitlichen Farbgebung gestaltet. Auch der 2009 erneuerte Internetauftritt der Schneverdingen Touristik nutzt dieses Corporate Design (m3, m85). Die Schneverdingen Touristik wirbt mit dem Slogan „Schneverdingen ...mehr als Lüneburger Heide“.

Neben lokal entwickeltem Prospektmaterial zu Schneverdingen gibt es eine große Anzahl touristischer Materialien über die Heideregion, die von den Dachorganisationen Lüneburger Heide GmbH und Erlebniswelt Lüneburger Heide GmbH herausgegeben werden (m2, m85). Ein Schwerpunkt der örtlichen Prospekte liegt auf den sportlichen Aktivitäten im Naturraum und Veranstaltungen in Schneverdingen, insbesondere dem Heideblütenfest (m3).

Neben der Werbung mit Prospekten und dem Internetauftritt wird auch touristische PR-Arbeit zu Attraktionen und Events betrieben (m85).

Stärken-Schwächen-Bilanz / Ansatzpunkte:

- + durchgängige Verwendung des Corporate Designs
- Heidezweig-Logo und Stadt-Slogan in der Kritik
- + Internetpräsenz 2009 erneuert
- + rd. 15 lokale Prospekte vorhanden, daneben regionales Prospektmaterial, Material wird über 10.000x / Jahr verschickt, zudem knapp 4.000 Downloads
- Kritik an wenig innovativer Darstellung des Angebots
- Kritik an Konzentration der Werbung auf die Heideblütenzeit
- + gute lokale touristische Pressearbeit
- überregionale Pressearbeit ist unterentwickelt

Perspektiven / Trends:

- 0 Internet wird zur Informationsplattform Nr. 1
- 0 Werbung im Deutschlandtourismus wird „lauter“ werden, da das Angebot schneller wächst als die Nachfrage

Zielsetzungen / Zielgruppen:

Leitziel:

- ❖ werbliche Vermittlung Schneverdingens als ganzjähriges Reiseziel mit Strahlkraft („2. Saison“ prägen)
- ❖ Erhöhung des Werbeaufwands („lauter werden“) durch einen zielgruppenorientierten Ausbau der Werbung für Urlaub in Schneverdingen
- ❖ Neuausrichtung der touristischen Werbelinie (Auftritt, Zeitpunkte, Medien)

Maßnahmenvorschläge:

- ✓ stärkere Anlehnung der Schneverdingen-Werbung an das Dachmarketing der Lüneburger Heide GmbH und des Naturparks unter Wahrung eines eigenen „Gesichts“ (Spielräume aushandeln)
- ✓ Entwicklung eines neuen Stadtlogos / touristischen Werbelogos
- ✓ Herausstellen der Heidekönigin als „Gesicht“ der Stadt
- ✓ Entwicklung einer neuen touristischen Bildsprache und Themenwelt:
 - > Aufgreifen der Stilmittel populärer „Landzeitschriften“ auf eigenständige Art: Betonung von Natürlichkeit, Präsentation von Bodenständigkeit, nostalgische Elemente, opulente Sprach- und Bilderwelt („Schwelgen“), personenorientierte Darstellung
 - > Aufgreifen zentraler Themenkreise der „Landzeitschriften“ auf eigenständige Art: HeideLeben, HeideKultur, HeideKüche, HeideGarten, Heide Apotheke, HeideHäuser, HeideBerufe, HeideTiere, Hoffeste, Spargelmärkte etc.
- ✓ Entwicklung eines Mediakonzepts mit den Eckpunkten:
 - > verstärkte Werbung auch außerhalb der Kernsaison
 - > Bündelung der Werbemittel auf weniger Medien (weniger Streuung)
 - > Werbung auf langlebigen Werbeträgern platzieren (z.B. Radfahrkarten etc.; Zusammenarbeit bei GPS-Systemen)
- ✓ Optimierung des Internetauftritts (z.B. für Suchmaschinen) und Modernisierung der Darstellung u.a. mit den Bausteinen:
 - > bessere Verlinkung der Websites der Schneverdinger touristischen Unternehmen mit der Site der Touristinfo
 - > Einrichtung von WebCams oder Filmclips mit Blick auf ausgewähltes Sehenswertes (z.B. Walter-Peters-Park, Heidegarten, Rathausbrunnen, „Lesezelle“ etc.)
- ✓ Ausbau der Direktwerbung
- ✓ Aufbau eines Empfehlungsmarketings über Ist-Urlauber als Botschafter
- ✓ Aufbau einer systematischen Multiplikatorenarbeit (z.B. Inforeise für Journalisten)
- ✓ Kooperation mit dem ADFC bei Veranstaltungen und Aktionen

- ✓ Ausbau der touristischen PR-Arbeit in Quellgebieten (z.B. Reisebeilagen themenzentriert nutzen, NDR-Beiträge anbahnen)
- ✓ Schneverdingen-Schilder an der Autobahn sowie der B3 platzieren (touristische Hinweise)

3.3 Tourismsservices

Ausgangssituation: (Stand Juli 2011)

Die örtliche Anlaufstelle für Gäste, die Tourist Information Schneverdingen (TI), liegt zentral in der Rathauspassage (i). Die Öffnungszeiten variieren je nach Saison. Während der Hauptsaison (Mai bis Oktober) weitet die TI ihre Öffnungszeiten aus. Zum Heideblütenfest und in den Sommerferien wird zusätzlich bzw. länger geöffnet (m117). Zu den Aufgaben der Tourist Information zählen u.a. die Beratung und der Versand von Informationen, die Buchungen von Unterkünften und Freizeitangeboten und der Verkauf von Souvenirartikeln (m3). Die Schneverdingen Touristik wurde durch die Qualitativinitiative „Service Qualität Deutschland“ zertifiziert und durch verschiedene Institutionen positiv bewertet (m38, m85).

Das Thema touristischer Service spielt über die TI hinaus auch in Hinblick auf die Erreichbarkeit und Auffindbarkeit der einzelnen touristischen Angebote eine wichtige Rolle:

Die touristische Erreichbarkeit Schneverdingens per PKW für die umliegenden Großstädter ist in gut einer Fahrtstunde möglich. Die Anreise per Bahn gestaltet sich aufwändiger. Zur besseren Erreichbarkeit der einzelnen Orte im Heidekreis verkehrt in den Sommermonaten zwischen Neuenkirchen, Schneverdingen, Soltau, Wietzen-dorf und Munster das „Heide-Shuttle“ als kostenlose Freizeitbuslinie, bei der eine Fahrradmitnahme ermöglicht wird (m85).

Am Zielort Schneverdingen finden Gäste eine Wander- und Radwegebeschilderung vor, letztere allerdings mit Defiziten; zudem gibt es einzelne PKW-Hinweisschilder zu Attraktionen der Stadt, z.B. zum Heidegarten (m70, i). Die neueste Entwicklung zum Thema Informationsweitergabe vor Ort stellt das GPS-Besucherinformationssystem im Naturpark Lüneburger Heide dar, welches durch die Norddeutsche Naturschutz-akademie initiiert worden ist (m93).

Stärken-Schwächen-Bilanz / Ansatzpunkte:

- 0 Schneverdingen Touristik mit 3 Mitarbeiterinnen und 2 Auszubildenden
- + Deutschland-Q-Zertifizierung (1. Stufe) der Schneverdingen Touristik vor-handen
- + wiederholte Prämierung und gute Platzierungen der TI bei Mystery Checks und in überregionalen Wettbewerben
- + Öffnungszeiten der TI in der Sommersaison 53,5 Std. / Woche, außerhalb der Saison 40 Std. / Woche (Nov.-Apr.) sowie zu besonderen Anlässen Extraöffnungen

- Kritik an Öffnungszeiten der TI am Wochenende (Saison samstags bis 12.30 Uhr, außerhalb der Saison samstags geschlossen)
- + zentrale Buchbarkeit von Übernachtungsangeboten über das Internet
- Wegebeschilderung teilweise mit Defiziten; Gäste haben starkes Informationsdefizit
- + Projekt „HeideHugo“ bringt Modernisierungsschub bei Vor-Ort-Information
- Bahnerreichbarkeit Schneverdingens ist für Gäste umständlich bis mangelhaft
- + Heide-Shuttle als Freizeitlinie sehr erfolgreich

Perspektiven / Trends:

- 0 Serviceansprüche in Deutschlandtourismus werden steigen
- 0 über mobiles Internet wird die Bedeutung elektronischer Vorort-Information steigen

Zielsetzungen / Zielgruppen:

Leitziel:

- ❖ Ergänzen und Modernisieren der touristischen Vor-Ort-Informationsangebote

Maßnahmenvorschläge:

- ✓ „Tourist-Information light“ am Wochenende durch (ausgewählte) Unternehmen (Handel, Gastronomie, Hotels) einführen
- ✓ ehrenamtliche Mitarbeit beim Tourismusservice insbesondere am Wochenende ausbauen

- ✓ Beschilderung der Radwege nach ADFC-Standard
- ✓ punktuelle Verbesserung der Beschilderung von Sehenswürdigkeiten (Heidegarten etc.) auf der Basis einer Problemsammlung, ggf. durch Einsatz von Piktogrammen und Bildern
- ✓ Neugestaltung des Kartenmaterials für Radfahrer
- ✓ Ausbau elektronischer Angebotsinformationen (Apps für Smartphones)
- ✓ Erweiterung und Pflege der OpenStreetMap-Karte Schneverdingens (OSM) und des Umfelds (s. www.openstreetmap.org)

- ✓ Sicherung der Haltestelle Wintermoor für Wochenendbesucher aus Hamburg
- ✓ Ausdehnung des HVV-Tarifs auf Einzelfahrscheine, sofern eine Prüfung der Auswirkungen auf den Einzelhandel neutral ausfällt

3.4 Touristisches Freizeitangebot

Ausgangssituation: (Stand Juli 2011)

Die touristischen Freizeitangebote in Schneverdingen beziehen sich stark auf die günstige Lage im Naturpark Lüneburger Heide. Dementsprechend hoch ist das naturorientierte Angebot in Schneverdingen. Neben dem Heidegarten im Höpen und dem Walderlebniszentrum Erhorn werden sportorientierte Angebote in der Natur, wie Radfahren, Wandern oder Reiten speziell beworben. Besonders für die Aktivangebote liegt eine Fülle von touristischen Werbematerialien vor (m3, m73, m46).

Daneben gibt es vereinzelt kulturorientierte Angebote in Schneverdingen. Dazu zählen u.a. Museen, die die regionale Geschichte oder das regionale Leben widerspiegeln oder Kunstinstallationen auf dem Gelände des Camp Reinsehen (m46).

Der größte, touristisch relevante Event ist das Heideblütenfest Ende August. Daneben gibt es eine Reihe von kleinen regionaltypischen Veranstaltungen über die touristische Saison verteilt (m13).

Zusätzlich werden Gästeführungen und Kutschfahrten in und um Schneverdingen angeboten (m2, m81).

Darüber hinaus bietet die Region dem Besucher eine Vielzahl von Erlebnis-, Tier- und Freizeitparks, wie den HeidePark in Soltau oder den Weltvogelpark in Walsrode (m46, m117).

Stärken-Schwächen-Bilanz / Ansatzpunkte:

- + hohes naturräumliches touristisches Potenzial, ein großer Anteil des Stadtgebiets liegt im Naturpark
- + naturorientiertes Angebot:
 - > zahlreiche Streckenangebote für Bewegung in der Natur;
breites Leihradangebot
 - > Heidegarten und Höpen überregional attraktiv
 - > Naturschutzakademie mit naturorientierten Bildungsangebot
(für Fachbesucher) sowie Besichtigungsangebot
- sport-aktivitätsbezogenes Angebot:
 - > überwiegend outdoor-orientiert, neben Angeboten in der Natur wenig Strahlkraft
- kulturelles Angebot:
 - > kaum Freizeiteinrichtungen und Veranstaltungen mit überregionaler Strahlkraft (Ausnahme Heideblütenfest)
- keine Attraktion / Alleinstellung im eigenen Angebot
- + Nähe zu den Freizeitparks der Region

Perspektiven / Trends:

- 0 Nachfrage nach einzelnen Angeboten wird schnelllebiger werden, kürzere Trendzyklen verlangen höheres Innovationstempo

Zielsetzungen / Zielgruppen:

Leitziel:

- ❖ Ausbau von Angeboten im Kompetenzschwerpunkt „Landerlebnis“ unter Bezugnahme auf die Schneverdinger Landschaftsbilder sowie die historisch-kulturellen Landelemente (s. Tourismuswerbung)
- ❖ Schaffen von Angeboten zur Saisonverlängerung
- ❖ Ausbau von Angeboten für jüngere, aktive sowie für kulturinteressierte Zielgruppen
- ❖ Nutzung der Schneverdinger Flächenpotenziale für neue Attraktionen und Veranstaltungen

Maßnahmenvorschläge:

naturorientiertes Angebot:

- ✓ touristische Aufbereitung aller Schneverdinger Landschaftsbilder, z.B.
 - > Waldfläche als Event- / Gespensterwald mit Illuminationen
- ✓ besteigbares Windrad als Gästattraktion schaffen
- ✓ Radwege ausbauen und pflegen
- ✓ Zertifizierung von Wanderwegen (Prädikatswandern)
- ✓ Hotelgepäcktransport für Wanderer und Radfahrer einrichten
- ✓ Ausbau der innerstädtischen Radwegeverbindungen
- ✓ Aufwertung des Alten Friedhofs (auch) für Gäste
- ✓ Heidekutschfahrten ausbauen
- ✓ Lehrpfad(e) zu Pflanzen, Tieren, Handwerk etc. einrichten
- ✓ Ausbau des Leistungshütens der Schäfer durch Aufwertung des Wettbewerbs, der wieder mehr in den Mittelpunkt gestellt werden soll

sport-aktivitätsbezogenes Angebot:

- ✓ Aufwertung des Walter-Peters-Park als Bewegungspark
 - > Anlegen einer Minigolf-Anlage / Swinggolf-Anlage
 - > Umsetzung der geplanten Kneippanlage / eines Bewegungsbades (sofern Verantwortung für die Anlage geklärt ist)
 - > Bau eines Generationenspielplatzes
- ✓ Schaffen von Wellnessangeboten außerhalb des Mainstreams;
 - > „Natur zur Selbstbesinnung“ als Angebote im Freien (Yoga, Meditation etc.) als Kooperation mit dem Meditationshaus Semkye Ling

- > Angebote in Kooperation mit Trainern des TV Jahn auflegen
- > Angebote in Kooperation mit dem Heidjers Wohl auflegen
- ✓ Anlage von Loipen in der Osterheide
- ✓ Biathlon Weltcup im Camp Reinsehlen durchführen

kulturbezogenes Angebot:

- ✓ Umsetzung eines Geschichts- und Geschichtenpfades in der Innenstadt
- ✓ Kunst- und Kultur-Wanderpfad vom Höpen zum Camp Reinsehlen einrichten und (auch) in Verbindung mit geführten Touren nutzen
- ✓ Relaunch der Stadtführungen
- ✓ Künstler-Workshops in der Innenstadt als Gästattraktion und zur Aufwertung des Ortsbildes durchführen
- ✓ Bildungs-Kurzurlaubsangebot durch Vernetzung von Organisationen und Vereinen schaffen
- ✓ Ausbau des jährlichen Treffens der Hobbyastronomen
- ✓ Stärken des Heideblütenfestes durch Weiterentwicklung von Veranstaltungselementen
- ✓ Entwicklung von weiteren Festen (Großveranstaltungen) in Saisonrandzeiten (z.B. Sportfest, Winterspektakel zwischen Weihnachten und Neujahr)
- ✓ Sanierung und anschließend stärkere Nutzung der Höpen-Bühne
- ✓ stärkere Nutzung des Camp Reinsehlen als Örtlichkeit für Veranstaltungen (*offen geblieben ist bislang was und wie*)

- ✓ Schaffung einer auch für Gäste attraktiven multifunktionalen Einrichtung in Verbindung mit TI als Schlechtwetterangebot
- ✓ Markt- und Machbarkeitskonzept zum Bau eines Mehrzweckbaus für 500-1.000 Besucher für Konzerte, Theater, Kino (ähnlich Shakespeares Globe-Theater) erstellen

3.5 Übernachtungsangebot

Ausgangssituation: (Stand Juli 2011)

Das Übernachtungsangebot in Schneverdingen umfasst zurzeit insgesamt 2.153 Betten in 171 Beherbergungsbetrieben; hiervon sind 52 gewerbliche Betriebe (m2). Qualitativ verfügt Schneverdingen über ein breitgestreutes Angebot an Übernachtungsmöglichkeiten, von Zwei-Sterne-Unterkünften bis Vier-Sterne-Komfort, so dass verschiedensten Nachfragegruppen entsprochen werden kann. Neben den Hotels, Pensionen und Ferienhäusern findet man einen Campingplatz und ein Feriendorf des deutschen Erholungswerks vor.

Die Beherbergungsbetriebe in Schneverdingen weisen nur eine geringe Spezialisierung auf. Zur weiteren Aufwertung der Unterkünfte fördert die TI finanziell deren Klassifizierung (m3, m46, m85, i).

Schneverdingen konnte, laut dem niedersächsischen Amt für Statistik, in 2010 43.813 Gästeankünfte² verzeichnen, laut einer Erhebung der TI bei allen Vermietern waren es 59.453. Im Vergleich zum Vorjahr wuchs die Zahl der Gästeankünfte minimal an (0,6 bzw. 0,1%). Die Zahl der Übernachtungen belief sich im selben Zeitraum auf 136.624 bei Betrieben mit mind. 9 Betten bzw. auf 198.924 bei allen Vermietern Schneverdingens. Auch hier lag ein minimaler Zuwachs zum Vorjahr vor (0,6 bzw. 0,1%). Die durchschnittliche Übernachtungsdauer der Gäste betrug 3,35 Tage und entspricht somit der Dauer eines Wochenendurlaubs (m2).

Bezieht man das vorhandene Angebot an Betten auf die Übernachtungszahlen aller Gästebetriebe erhält man eine Bettenauslastung von etwa 25% in Schneverdingen. Zum Vergleich: in Niedersachsen liegt sie bei 30% (m5).

Stärken-Schwächen-Bilanz / Ansatzpunkte:

- + recht große Bandbreite an Übernachtungsangeboten (4-Sterne-Hotel bis Camping)
- + gute Quote klassifizierter Hotels, mittelmäßige Quote bei Ferienwohnungen (Förderung durch Tourist Info)
- 0 sehr kleinteilige Struktur der Beherbergungsbetriebe, viele Ferienwohnungen
- 0 spezialisiertes Angebot für Tagungs- sowie Sporttourismus; letztlich aber geringe bis fehlende Spezialisierung vieler Beherbergungsbetriebe (z.B. als Radhotel, Wanderhotel, Wellnesshotel); Kritik an fehlendem Interesse, Radfahrer für eine Nacht aufzunehmen

² Betriebe mit mindestens 9 Betten

- private Vermieter z.T. mit veralteten Angeboten und Investitionsstau, tw. keine Nachfolge
- in 10-Jahres-Spanne rückläufige Gästezahlen und kürzere Verweildauer, daher weniger Übernachtungen; seit Mitte des Jahrzehnts tendenziell moderater Anstieg
- unterdurchschnittliche Bettenauslastung lt. amtlicher Statistik
- Angebotspauschalen werden wenig nachgefragt

Perspektiven / Trends:

- 0 Ansprüche der Gäste an das Übernachtungsangebot werden steigen

Zielsetzungen / Zielgruppen:

Leitziel:

- ❖ Steigerung der Gästeankünfte und Übernachtungen

Maßnahmenvorschläge:

- ✓ Ansiedlung eines Ferienhausparks mit zentraler Vermietung / Verwaltung
- ✓ Unterstützung der weiteren Spezialisierung der Beherbergungsbetriebe
- ✓ Unterstützung der weiteren Sterne-Klassifikation der Beherbergungsbetriebe
- ✓ Service-Q auch für Beherbergungsbetriebe nutzen
- ✓ Umsetzung möglichst barrierearmer Beherbergungsbetriebe
- ✓ Aufwertung des Angebots an Wohnmobilstellplätzen am Rand des Kernorts als kostenpflichtiges Angebot (ggf. in Regie des Campingplatzes)
- ✓ Ausbau und nachfragegerechte Weiterentwicklung des Angebots an Pauschalen insb. zu Veranstaltungen (insb. außerhalb der Saison)

Quellenübersicht für das Handlungsfeld Tourismus

Materialien (m)

- 2 Stadt Schneverdingen (2011): Bericht des Betriebsleiters – Handout zum Werksausschuss am 14.03.2011
- 3 Europäisches Tourismus Institut (2008): Touristisches Zukunftskonzept für die Stadt Schneverdingen
- 5 Landesbetrieb für Statistik und Kommunikationstechnologie Niedersachsen (2010): Beherbung im Reiseverkehr Niedersachsen
- 13 Stadt Schneverdingen (2007): Integriertes städtisches Entwicklungs- und Wachstumskonzept – ISEK
- 38 Service Qualität Deutschland (2011): Schneverdingen Touristik, www.q-deutschland.de
- 46 Stadt Schneverdingen (2008): Bürger- und Gästebroschüre
- 70 Hanseatische Akademie für Marketing + Medien (2005): Ergebnisdokumentation Zukunftskonferenz Schneverdingen
- 73 Schneverdingen Touristik (o.J.): Der Heidegarten in Höpen – Einzigartig in Deutschland (Flyer)
- 81 Stadt Schneverdingen (2011): Veranstaltungen, Gastronomie, Adressen, Information, Einkaufen – April 2011 (Broschüre)
- 85 Schneverdingen Touristik (2009): Pressespiegel 2009
- 87 Niedersächsisches Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr (2010): Kurorte und Heilbäder, www.mw.niedersachsen.de
- 93 Alfred Toepfer Akademie für Naturschutz (o.J.): Hugo. Der Heide Guide – Die Heide neu entdecken! (Flyer)
- 117 Schneverdingen Touristik (o.J.): www.schneverdingen-touristik.de

i: Experteninterviews

Handlungsfeld Freizeit

- Ausgangssituation
- Stärken-Schwächen-Bilanz / Ansatzpunkte
- Perspektiven / Trends
- Zielsetzungen / Zielgruppen
- Maßnahmvorschläge
- Anhang: Quellenübersicht

Das Handlungsfeld „Freizeit“ umfasst das breiteste Spektrum aller hier behandelten Bereiche. Das Schneverdinger Vereinsleben, die Sportlandschaft, das Kulturleben und die Großveranstaltungen der Stadt sind alle miteinander wichtige Größen, die den Wohn- und Lebensstandort prägen. Sie geben Schneverdingen „Farbe“. Ihre Sicherung und Weiterentwicklung sind daher für ein ganzheitliches Stadtmarketing wichtig.

4.1 Vereinsleben

Ausgangssituation: (Stand Juli 2011)

Im Schneverdinger Stadtgebiet gibt es mehr als 100 ehrenamtlich geführte Vereine mit einem großen Angebotsspektrum. Neben den großen und größeren Sport-, Schützen- und Kulturvereinen gibt es beispielweise auch Bridge-, Strick-, Skat- oder Gesangsvereine. Der Sportverein TV Jahn hat etwa 3.400 Mitglieder und ist damit der größte Verein in Schneverdingen und im Heidekreis (m39). Der Kulturverein Schneverdingen vereinigt etwa 500 Mitglieder (m29). Weitere Vereine sind beispielweise der Heimatverein Lünzen mit 190 Mitgliedern und der Handels- und Gewerbeverein Schneverdingen mit 125 Mitgliedern (m34, m124).

Eine Übersicht der Vereine und Verbände ist auf der Internetseite der Stadt Schneverdingen zu finden, wobei die Anzeige auf den Darstellungen von Seiten der Institutionen erfolgt. Daneben gibt es in gedruckter Form eine Auflistung der Vereine und Verbände in der Informations- und Neubürgerbroschüre der Stadt. Einige Vereine haben darüber hinaus einen eigenen Internetauftritt (m46, m121).

Viele der Vereine sind Veranstalter von Schützen-, Ernte- und Brauchtumsfesten, Konzerten und Tanzveranstaltungen (m13, m46). Informationen zu den Veranstaltungen der Vereine und Verbände finden sich auf den vereinseigenen Internetseiten, in der Regionalzeitung und in deren Internetkalender sowie im Veranstaltungskalender der Schneverdingen Touristik (m31).

Stärken-Schwächen-Bilanz / Ansatzpunkte:

Vereinslandschaft:

- + ausgesprochen breite vielfältige Vereinslandschaft mit über 100 Vereinen und erheblicher Nutzenstiftung für die Stadt und die einzelnen Bürger
- Vielfalt verursacht fehlenden Überblick der Vereine untereinander, wer was wann anbietet und durchführt; viele Vereine werden in der Öffentlichkeit nur wenig wahrgenommen
- geringe Ausnutzung von Synergien zwischen Vereinen, Kooperationen laufen eher zufällig
- Kooperationsinteresse bei kleineren Vereinen z.T. nicht gegeben; Anteil interessierter bzw. nicht interessierter Vereine ist unbekannt

Binnenstrukturen der Vereine:

- + hoher Prozentsatz der Bürgerinnen und Bürger ist (mehrfach) in Vereinen organisiert

- insgesamt leicht sinkende Mitgliederzahlen; Ursachen werden in einer wachsenden Zahl von Freizeit- und Beteiligungsangeboten sowie im schwierigen Vereinszugang für Neubürger gesehen (letzteres wird seitens der Vereine i.d.R. bestritten)
- in Teilen Schwierigkeiten bei der Rekrutierung von Engagierten, wachsende zeitliche Überforderung des Ehrenamts wegen der beruflichen und privaten Inanspruchnahme; Problem der Abwanderung Studierender
- Ehrenamtsprojekte (Almende e.V., Elven) bislang ohne größere Wirkung

Freizeitinformation:

- + Vereinsdarstellungen über Website der Stadt Schneverdingen, die Informations- und Neubürgerbroschüre sowie Webseiten der Vereine selbst
- + Veranstaltungskalender der Schneverdingen Touristik und der Böhme-Zeitung vorhanden (Auslage bzw. Zeitungsbeilage sowie Internet)
- auf kommunalen Web-Seiten (Stadt, Touristik) keine Möglichkeit zur Online-Veranstaltungsmeldung vorhanden
- Kritik an Angebotsinformation im Freizeitbereich bzw. Informationsdefiziten bei den Bürgerinnen und Bürgern

Perspektiven / Trends:

- Vielzahl von Vereinen bindet viele Personen mit Vereinsbürokratie
- demographische Entwicklung lässt das Risiko für Vereinsleben (Nachwuchsprobleme, Mitgliederschwund) weiter anwachsen
- Interessenwandel und berufliche Anforderungen sowie „Begegnungsmöglichkeiten“ im Internet lassen das Risiko für Engagement und Mitwirkung in Vereinen steigen; Menschen sind oft nur für ein zeitlich begrenztes Engagement ansprechbar

Zielsetzungen / Zielgruppen:

Leitziel:

- ❖ Vereine als Identitätsstifter begreifen, die einen hohen gesellschaftlichen Nutzen erzeugen

Vereinslandschaft und Binnenstrukturen der Vereine:

- ❖ Vernetzung und Stärkung der Kooperation unter den Vereinen (sowie mit FZB und Schulen), um
 - > ehrenamtlichen Arbeit und Eigeninitiative der Vereine zu stützen und so auch kleine Vereine überlebensfähig zu machen
 - > Vereinsangebote und Arbeitsergebnisse zu verbessern

- > die Mitgliederbasis zu erweitern
- > ein breiteres Publikum ansprechen zu können
- ❖ weitere Aktivierung der Bürgerinnen und Bürger für Schneverdingen und stärkere Anerkennung ehrenamtlicher Arbeit
- ❖ Stützung der Vereine in den Dörfern ist Teil der Stützung von Dorfstrukturen; eine Zusammenlegung von Vereinen ist allenfalls ein letztes Mittel, um Strukturen zu sichern

Freizeitinformation:

- ❖ Neuausrichtung der Freizeitinformation für Schneverdingen
- ❖ bessere und koordinierte Vermittlung von Veranstaltungen im Internet

Maßnahmenvorschläge:

Vereinslandschaft:

- ✓ genauere Abfrage des Vernetzungs- und Unterstützungsbedarfs bei Vereinen
- ✓ sofern Abfrage genügend Bedarf ergibt, Schaffung einer Koordinationsstelle für Vereine als „Haus der Vereine“ mit professionellem Dienstleistungsangebot (ggf. über das MGH, das FZB, die Schneverdingen Touristik, das Stadtmarketing oder den Jugendkulturring); mögliche Leistungspalette:
 - > Anlaufpunkt für Vereinsinteressenten und neue Vereinsinitiativen sein
 - > Hilfestellung bei Satzungsfragen (auch für neue Vereine) leisten
 - > Austausch zu Wegen der Mitgliedergewinnung und -bindung bzw. Hilfe zur Neuausrichtung und Öffnung gegenüber Jüngeren
 - > Ehrenamtsvermittlung / Freiwilligenbörse / Elven-Projekt („Engagementlotsen für ehrenamtliche Niedersachsen“)
 - > Mailverteiler für Multiplikatoren und Angebotsinteressenten aufbauen
 - > regelmäßige Treffen der Vereine eines Bereichs organisieren (z.B. Kulturstammtisch)
 - > Terminkoordination durchführen
 - > Daten- / Angebotstransparenz herstellen (per Online-Plattform)
 - > Organisation der Ressourcenteilung (Technik etc.)
 - > Rahmen für Organisation gemeinsamer Projekte bieten
 - > Bereitstellung eines Abrechnungssystems / Buchhaltung oder andere vereinsinterne Aufgaben (als bezahlte Sonderleistungen)
- ✓ Schaffen eines Bürgschaftssystems zur finanziellen Absicherung von Großprojekten ggf. über wechselseitige Bürgschaften der Vereine bei Projektvorhaben (u.a. „Musik am Mittwoch“)
- ✓ Zusammenführen von Vereinen mit gleicher / ähnlicher Zielsetzung (sofern diese Bedarf signalisieren)

Binnenstrukturen der Vereine:

- ✓ in Vereinen Angebote zeitlich und inhaltlich begrenzter Mitwirkung schaffen
- ✓ systematische „Personalentwicklung“ zum Aufbau von Führungskräften in Vereinen
- ✓ Veranstaltung zur Würdigung der Freiwilligenarbeit durchführen („Tag des Ehrenamts“)

Freizeitinformation:

- ✓ Vereinsportal im Internet mit Links zu Vereinsangeboten und interaktiven Bausteinen anbieten (Web 2.0-Elemente)
- ✓ Neuregelung der Schneverdinger Veranstaltungsinformation („allumfassender Kalender“ verlinkt auf verschiedene Seiten) sowie direkten Einstellmöglichkeiten von Veranstaltungen (in Kooperation mit bzw. Abgrenzung von der Böhme-Zeitung)
- ✓ Tag der Vereine als Marketing-Instrument einführen (z.B. als Messeveranstaltung in der KGS für Jugendliche und die Bevölkerung insgesamt)
- ✓ Aufstellen einer Veranstaltungs-Litfaßsäule (Standort Schulstraße)
- ✓ Hilfe beim Ferienpass geben (ggf. neues Programm)

4.2 Sport

Ausgangssituation: (Stand Juli 2011)

Das Vereinssportangebot wird dominiert vom Sportverein TV Jahn Schneverdingen. Er verfügt über ein umfassendes Angebot mit über 20 Abteilungen u.a. in den Bereichen Badminton, Fußball, Leichtathletik und Kick-Boxen (m39, i). Neben dem TV Jahn gibt es im Stadtgebiet kleinere Vereine unterschiedlicher sportlicher Ausrichtung (z.B. Schneverdinger Tennisclub, Kanu-Club Schneverdingen) (m46, m81).

Öffentliche Angebote freier, nicht-vereinsgebundener Sportgelegenheiten sind in Schneverdingen gleichfalls im größeren Umfang vorhanden. In der Lüneburger Heide gibt es eine Anzahl ausgeschilderter Rad-, Wander-, Reit- und Nordic-Walking-Wege. Letztere sind durch den deutschen Skiverband zertifiziert (m3, m26, m75). An Schwimmgelegenheiten sind zum einen das Natur- und Freibad Quellenbad und zum anderen das Hallenbad mit Saunalandschaft Heidjers Wohl zu nennen (m9, m74). Darüber hinaus existieren im Stadtgebiet u.a. ein Segelflugplatz des LSV Schneverdingen, ein Hochseilgarten in einer ehemaligen Panzerwaschanlage im Camp Reinsehen und diverse Kegelbahnen (m40, m123).

Im regionalen Umfeld gibt es zusätzlich eine Indoor Skihalle, eine In- und Outdoor Kart-Bahn, eine Quadbahn und einen Kletterpark (m46, m49)

Stärken-Schwächen-Bilanz / Ansatzpunkte:

Sportangebot in Vereinen:

- + Spitzensport: Schneverdingen ist Faustball-Hochburg
- + Vereinslandschaft mit 25 Sportvereinen im Breitensport wohnortnah und sehr breit aufgestellt
- + TV Jahn hält mit 20 Abteilungen ein differenziertes Sportangebot vor; gute und vielfältige Sportangebote, Fitnessstudio
- + insgesamt breites Angebot an Sportanlagen (insb. Freisportanlagen)
- Freisportanlagen mit starkem Sanierungsstau
- starke Auslastung bis Überlastung der Sportanlagen in der Kernstadt (insb. Hallen); keine Überlastungsprobleme in den Ortsteilen
- keine Anpassung der Sportinfrastruktur an den demografischen Wandel
- 0 Sportvereine zahlen keine Nutzungsgebühren für Sportanlagen
- + gute Zusammenarbeit der Stadt und der Sportvereine in den Ortsteilen bei der Pflege der Anlagen

vereinsungebundene Sportangebote:

- + Heidjers Wohl mit Saunabereich
- Heidjers Wohl oft überfüllt, kein Bewegungsbad / Therapiebecken vorhanden
- Kritik an Öffnungszeiten des Heidjers Wohls (Mittagsschließung) und des Fitness-Studios (Mittagszeit, Öffnungsdauer am Wochenende)
- + Quellenbad ist beliebtes Bad mit hohem Identifikationswert
- Quellenbad mit Auffrischungsbedarf
- + mehrere Fitnessstudios vorhanden
- + zahlreiche Rad- und Wanderwege sowie 6 Nordic Walking-Strecken und Reitwege vorhanden
- + Fun-Sport: Hochseilgarten im Camp Reinsehen, Skater-Bahn auf dem Gelände der Osterwaldschule

Perspektiven / Trends:

Sportangebot in Vereinen:

- Vereinsbindung wird nachlassen, Wunsch nach Flexibilität beim Sportangebot (insb. Kursangebote) wird steigen
- demografischer Wandel ist eine Bedrohung des Wettbewerbsbetriebs (fehlende Mannschaftsstärken) sowie für sog. Randsportarten
- 0 Alterung der Bevölkerung führt zu größerem Bedarf an Therapiesport

vereinsungebundene Sportangebote:

- 0 Ansprüche an Breite und Qualität vereinsungebundener Sportangebote werden steigen
- 0 Interesse und Bedarf an Fun- und Trendsportarten wird steigen

Zielsetzungen / Zielgruppen:

Leitziel:

- ❖ Sicherung und Anpassung des Sportangebots und der Sportinfrastruktur an demografischen und sozialen Wandel

Sportangebot in Vereinen:

- ❖ Sicherung einer möglichst großen Vielfalt an angebotenen Sportarten durch Kooperation der Sportvereine
- ❖ Neuausrichtung von Angebotszuschnitten und -zeiten
- ❖ Sicherstellen der Offenheit für Sportinnovationen

vereinsungebundene Sportangebote:

- ❖ Ausbau vereinsungebundener Sportangebote und Kopplung mit dem Vereinssport

Maßnahmenvorschläge:

Sportangebot in Vereinen:

- ✓ Erstellung und Umsetzung des Sportraumentwicklungskonzepts für den Vereinssport unter Beachtung folgender Aspekte:
 - > Pflege und Erneuerung der Sportanlagen im Kernort (Osterwald)
 - > Errichtung eines Multifunktions- / Kunstrasenplatzes im Kernort
 - **bislang nicht aufgelöster WIDERSPRUCH:** stärkere Mitnutzung der Sportanlagen in den Dörfern
 - > Ausbau von Spielgemeinschaften
 - > Ausbau des Angebots zur Gesundheitsprävention
 - > Ausbau des Angebotssegments Seniorensport
- ✓ Markt- und Machbarkeitskonzept zur Neunutzung der Festhalle bzw. zum Bau einer neuen Mehrzweckhalle erstellen

vereinsungebundene Sportangebote:

- ✓ Erstellung und Umsetzung des Sportraumentwicklungskonzepts für den vereinsungebundenen Sport unter Beachtung folgender Aspekte:
 - > Verlängerung der Öffnungszeiten des Heidjers Wohls an Wochenenden
 - > Ausbau des Heidjers Wohls und Anbau eines Bewegungsbades
- ✓ Konzeptentwicklung zur Aufwertung des Walter-Peters-Parks als Bewegungspark unter Einbeziehung folgender Elemente:
 - > Anlegen einer Minigolf-Anlage / Swinggolf-Anlage
 - > Errichten einer Beachvolleyball-Anlage
 - > Umsetzung der geplanten Kneippanlage / eines Bewegungsbades
 - > Bau eines Bewegungsspielplatzes für alle Generationen
- ✓ weiterer Ausbau und Pflege von Radwegen
- ✓ Anlegen von Loipen in der Osterheide

4.3 Kultur

Ausgangssituation: (Stand Juli 2011)

Das kulturelle Angebot in Schneverdingen umfasst ein breites Spektrum von Theateraufführungen über Musikdarbietungen bis zu Lesungen.

Das Theaterangebot wird vor allem durch Gastspiele getragen, deren Spielorte überwiegend der Bürgersaal des FZB und der Theeshof sind. Im Ort gibt es darüber hinaus die Laienspielgruppe des Verkehrsvereins Schneverdingen e.V., welche beim Festspiel des Heideblütenfestes auf der Höpen-Bühne auftritt (m29, m122).

Das musikalische Kulturangebot ist vielfältig von Klassik und Blues über Country bis Pop. Neben wiederkehrenden musikalischen Veranstaltungen bzw. Veranstaltungsreihen, wie „Musik am Mittwoch“ auf dem Platz hinter dem Rathaus, „HöpenAir“ auf der Freilichtbühne Höpen oder „Bühne Frei“ in der Kulturstellmacherei, gibt es verschiedene Einzelveranstaltungen in Schneverdingen u.a. organisiert durch die ortsansässige Gastronomie (m29, i).

Das Angebot der bildenden Kunst wird vor allem durch die Galerien und Ateliers im gesamten Stadtgebiet abgedeckt. Eine Auflistung aller Galerien und Ateliers ist auf der Internetseite der Stadt Schneverdingen zu finden. Besonders hervorzuheben ist das Atelier de Bruycker (m28, m104).

Die Kulturinfrastruktur umfasst neben den vorgenannten Veranstaltungsortlichkeiten verschiedene Bildungs- und Kultureinrichtungen wie das Heimatmuseum, den De Theeshof, das Pult- und Federkielmuseum und die Stadtbücherei (m46). Dagegen verfügt Schneverdingen über kein eigenes Kino; das nächstgelegene ist in der Stadt Soltau. Stattdessen finden im Camp Reinsehen regelmäßig Filmvorführungen bzw. in den Sommermonaten Open Air-Vorführungen in einem Biergarten in der Innenstadt statt (m29).

Neben der explizit für kulturelle Zwecke geschaffenen Rauminfrastruktur gibt es in Schneverdingen eine Palette an öffentlichen und privaten, in der Regel multifunktional nutzbaren Räumen unterschiedlichster Art und Qualität, die kulturell Verwendung finden: von Kirchen und Gemeindezentren über Dorfgemeinschaftshäuser bis zu einzelnen Gaststätten (m29).

Als Träger des Kulturlebens sind in erster Linie der Kulturverein Schneverdingen, der Stadtjugendring sowie die FZB und – in Bezug auf die Heimatpflege – der Heimatbund Schneverdingen und der Heimatverein Lünzen zu nennen (m13, m30, m44).

Stärken-Schwächen-Bilanz / Ansatzpunkte:

Kulturangebot:

- + Kulturverein mit Angebot für kulturelle Eigeninitiative, u.a. in der Kulturstellmacherei als privat getragenes Kulturzentrum; Veranstaltungsreihen wie „Bühne frei“ und „Rocklegenden“ als Formate zur Präsentation von Kultur durch Bürgerinnen und Bürger
- + FZB mit ausgezeichnet ausgestattetem Freizeitangebot für Jugendliche, u.a. Bandübungsräume
- + Heimatbund Schneverdingen und Heimatverein Lünzen sowie Sport- und Heimatvereine Langeloh und Wesseloh mit umfangreicher Heimat- und Brauchtumpflege, u.a. am / im Theeshof sowie dem Pult- und Federkiel-Museum
- + Stadtjugendring als Zusammenschluss zur Jugendarbeit, u.a. mit dem HöpenAir
- + Chöre, Musikvereine und Bands mit Angebot zur eigenen musikalischen Betätigung
- 0 unregelmäßiges, aber recht gut angenommenes Kinoangebot im Camp Reinsehen; geringer Angebotsumfang wird kritisiert
- Theaterangebot wird als zu gering kritisiert
- + 15 gewerbliche Galerien sowie Künstlerateliers
- + Auktionshaus ist vorhanden
- + Stadtbücherei mit guter Grundausstattung
- + De Bruycker-Stiftung als Bürgerstiftung zur Förderung von Kunst, Kultur und Heimatpflege

Kulturräume / Raumangebot für Kultur:

- + beachtliches Raum- / Hallenangebot in der Stadt für kulturelle Zwecke vorhanden (Festhalle, FZB-Bürgersaal, FZB-Jugendbereich, Camp-Hallen, KGS-Forum, Dorfgemeinschaftshäuser, Kulturstellmacherei, Theeshof, Kirchen, Schulen, Atelier de Bruycker, Gaststätten)
- Hallenangebot mit verschiedenen Defiziten (Zustand, Atmosphäre, Größe, Ausstattung)
- 0 alte Friedhofskapelle als Ort mit (allerdings sehr eingeschränkten) Veranstaltungspotenzial
- zu wenig Kunstobjekte im öffentlichen Raum; aber ein guter Anfang durch die „Lesezelle“

Kulturwerbung:

- 0 Ausstrahlung des Kulturangebots erreicht z.T. Bürger und Nachbarorte, nicht aber darüber hinaus

Perspektiven / Trends:

Zielsetzungen / Zielgruppen:

Leitziel:

- ❖ Sicherung und Stärkung des Kulturangebots als Grundlage für die Identifikation mit Schneverdingen sowie die kulturelle Bildung und Unterhaltung der Menschen in der Stadt und Region

Kulturangebot:

- ❖ Ausbau des Kulturangebots für Familien mit Kindern
- ❖ Ausbau des Kultur- und Freizeitangebots für Jugendliche
- ❖ Erhalt und Förderung der plattdeutschen Sprache

Kulturräume / Raumangebot für Kultur:

- ❖ Ausbau der Infrastruktur für Kultur und für Kunstschaffende
- ❖ mehr Kunst im öffentlichen Raum (Innenstadt) platzieren

Kulturwerbung:

- ❖ mehr Öffentlichkeit für das Schneverdinger Kulturangebot insgesamt schaffen

Maßnahmenvorschläge:

Kulturangebot:

- ✓ regelmäßiges Kinoangebot (mit Kinoambiente) schaffen, ggf. in Kooperation mit Rotenburg
- ✓ Verbesserung der Stadtbücherei (*offen geblieben ist bislang was und wie*)
- ✓ Weiterentwicklung und Ausbau der Theater-Gruppe
- ✓ Aufwertung des Shuttle-Service zu Theatern in Hamburg
- ✓ Auflegen eines Neujahrskonzerts
- ✓ Stadtjugendring in der Freizeitgestaltung unterstützen (*offen geblieben ist bislang was und wie*)
- ✓ Gründung einer Stadtstiftung

- ✓ Pflege und Entwicklung plattdeutscher Veranstaltungen (Theateraufführungen etc.)
- ✓ Fahrten zu plattdeutschen Veranstaltungen anbieten

- ✓ Projekt „Historische Hinweistafeln“ umsetzen
- ✓ Künstler-Workshops in der Innenstadt als Gästattraktion und zur Aufwertung des Ortsbildes durchführen (Skulpturen)

- ✓ künstlerische Illumination der Grünfläche Am Brink / Lichtinstallation
- ✓ Aktion analog zur Bank-Aktion auflegen (*offen geblieben ist bislang was und wie*)
- ✓ Fortführung der „Lesezellen“-Idee (z.B. „Nasszelle“, „Knopfzelle“)
- ✓ Dekoration von Leerständen ausbauen
- ✓ beleuchteter Kunst- und Kultur-Wanderpfad vom Höpen zum Camp Reinsehen einrichten

Kulturräume / Raumangebot für Kultur:

- ✓ Entwickeln eines Raumkonzepts für Schneverdinge Vereins- und Veranstaltungsnutzungen
- ✓ Markt- und Machbarkeitskonzept zur Neunutzung der Festhalle bzw. zum Bau einer neuen Mehrzweckhalle erstellen
- ✓ Schaffen eines Veranstaltungsraums, der ohne akustische Verstärkung nutzbar ist
- ✓ Schaffung einer attraktiven multifunktionalen Kultur- und Bildungseinrichtung in der Alten Schule (Achtung: darf keine Konkurrenz zum MGH sein)
- ✓ Umgestaltung der Kapelle („Alter Friedhof“) für Ausstellungen und kulturelle Veranstaltungen (dabei Nutzungen den Möglichkeiten der Örtlichkeit anpassen)
- ✓ kulturelle Nutzung des Bahnhofs und der Sparkasse

Kulturwerbung:

- ✓ Stadtplan zur Kunst und Kultur auflegen
- ✓ Kulturführer auflegen (Galerien, Ateliers etc.), um Bekanntheit zu steigern

4.4 Open Air-Veranstaltungen (ab 500 Besucher)

Ausgangssituation: (Stand Juli 2011)

Das Freizeitangebot im Bereich größerer Open Air-Veranstaltungen ist in Schneverdingen sehr vielfältig. Die Feste, Märkte und Großveranstaltungen verteilen sich auf das ganze Jahr und im gesamten Stadtgebiet. Für das breite Spektrum dieser Events, das über seinen kulturellen Wert hinaus auch Veranstaltungen mit rein unterhaltenden Charakter umfasst, stehen beispielhaft (m3, m31):

- Supergute Tage (April / Mai – 5 tägig, Grundschule zum Pietzmoor),
- Schaferabende (Mai bis Oktober – Abendveranstaltung, Hopengelande),
- Frühjahrs- bzw. Herbstmarkt (Mai / Oktober – 3 tägig, Rathausumfeld),
- HopenAir (Juni – 1 tägig, Freilichtbühne Höpen),
- Musik am Mittwoch (Mitte Juni bis Anfang September – Abendveranstaltung, Platz hinter dem Rathaus),
- Een Sunnitag up'n Theeshof (August – 1 tägig, Heimatmuseum),
- Weihnachtsmarkt (Dezember – 3 tägig, Peter & Paul Kirche).

Hervorzuheben ist im Rahmen der bestehenden Feste und Veranstaltungen das überregional bedeutende viertägige Heideblütenfest, welches seit 1922 gefeiert wird. Höhepunkte der Veranstaltung sind der Festumzug und die Krönung der Heidekönigin samt Festspiel (m31, m122, i).

Die Open Air-Veranstaltungen in Schneverdingen finden vornehmlich im Umfeld des Rathauses, auf dem Gelände des Theeshof oder in den unterschiedlichen Ortschaften statt. Während die meisten Märkte und diverse Musikveranstaltungen rund um das Rathaus von statten gehen, ist das Museumsgelande des Theeshof vor allem Ort für traditionsbewusste Veranstaltungen (z.B. Schmalzbrotabend, Bauernmarkt). In den unterschiedlichen Ortschaften veranstalten die Schützen ihr jeweiliges Schützenfest. Ferner finden im September dort auch Erntedankfeste statt. Die Freilichtbühne Höpen wird lediglich für das Heideblütenfest und das HopenAir genutzt (m31).

Die Termine der lokalen Feste, Märkte und Großveranstaltungen werden auf der Internetseite der Schneverdingen Touristik veröffentlicht. Weiter gibt es in Printform eine monatlich erscheinende Broschüre mit den wichtigsten Terminen in Schneverdingen (m31, m85).

Weiterführende Informationen zu den einzelnen Events findet man z.T. auf den Internetseiten der Organisatoren bzw. explizit für die Veranstaltung errichtete Seiten. Für das Heideblütenfest gibt es darüber hinaus Werbematerial in Form eines Flyers auf der Seite der Schneverdingen Touristik (m3, m29, m122).

Stärken-Schwächen-Bilanz / Ansatzpunkte:

Veranstaltungsangebot:

- + Heideblütenfest als traditionsreiche Veranstaltung mit immer noch gutem Publikumszuspruch von außen und in der eigenen Bevölkerung
- Heideblütenfest aber mit rückläufigen Besucherzahlen und einem verstaubten Image; nachlassender Rückhalt für das Fest in der eigenen Bevölkerung
- neben Heideblütenfest kaum Veranstaltungsangebote mit überregionaler / touristischer Strahlkraft
- + zahlreiche, sehr unterschiedliche Veranstaltungen mit lokalem und regionalem Zuspruch und einer guten Wirkung für das Schneverdinger Wir-Gefühl vorhanden (u.a. Supergute Tage, Frühjahrsmarkt, HöpenAir, Kulturnacht, Stadtfest, Kinderfest, Musik am Mittwoch, Blues, Roots & Song-Festival, Schmalzbratabend und Theeshof-Sonntag, Schützenfeste, Herbstmarkt, Weihnachtsmarkt)
- zu wenig Zielgruppenorientierung der einzelnen Veranstaltungen
- Termin- und Profilstimmung mit Problemen in der „Beweglichkeit“ der Veranstalter

Veranstaltungsorte:

- + Höpen-Freilichtbühne ist Open Air-Veranstaltungsort mit Alleinstellungspotenzial
- + Walter-Peters-Park, Camp Reinsehen, Segelflugplatz und die Sportanlagen bieten viel Platz für (weitere) attraktive Großveranstaltungen
- Kritik am Rathausumfeld als Ort für „Musik am Mittwoch“
- mangelndes abendliches ÖPNV-Angebot schränkt Erreichbarkeit von Veranstaltungen ein

Veranstaltungskosten:

- Schwierigkeiten, das Heideblütenfest zu finanzieren, u.a. wg. nachlassender Bereitschaft der Bevölkerung zum Plakettenkauf
- Kritik von Veranstaltern an städtischen Kosten bei Veranstaltungen (Bauhof)

Veranstaltungswerbung:

- Kritik am fehlenden / unzureichenden Veranstaltungsvermarktung der Schneverdingen Touristik
- Kritik an Fehlen von Angebotspauschalen des Gastgewerbes zu Veranstaltungen

Perspektiven / Trends:

Veranstaltungsangebot:

- 0 Bereitschaft, für gut gemachte Veranstaltungen längere Strecken zurückzulegen, nimmt weiter zu
- ohne Neuausrichtung dürfte der Zuspruch beim Heideblütenfest weiter sinken
- 0 sportliche Großveranstaltungen liegen im Trend

Veranstaltungsorte:

- Sicherheitsauflagen / -denken werden Veranstaltungskosten steigern
- der demografische Wandel wird den Bedarf an zentral gelegenen Veranstaltungsorten sowie ÖPNV-Angeboten steigern

Veranstaltungskosten:

- 0 Sponsoring-Mittel für Veranstaltungen werden immer gezielter vergeben, Mittel werden tendenziell sinken

Veranstaltungswerbung:

- 0 Internet wird als Informationsquelle weiter an Bedeutung gewinnen

Zielsetzungen / Zielgruppen:

Leitziel:

- ❖ gezielte Nutzung von Großveranstaltungen für das Wir-Gefühl und die Profilierung Schneverdingens

Veranstaltungsangebot:

- ❖ Aufwertung bestehender bzw. Etablierung neuer unverwechselbarer Veranstaltungen mit regionaler und überregionaler (touristischer) Strahlkraft
- ❖ Heideblütenfest erhalten, neu ausrichten und zu altem Glanz verhelfen (neue Strahlkraft, neue Ideen, neue Strukturen)
- ❖ Stärkung der Dörfer durch Veranstaltungen
- ❖ ein Überangebot an Veranstaltungen vermeiden

Veranstaltungsorte:

- ❖ breitere Nutzung der vorhandenen Möglichkeiten für Veranstaltungen in der Natur

Veranstaltungswerbung:

- ❖ professionellere und modernere Vermarktung der Schneverdinger Veranstaltungen

Maßnahmenvorschläge:

Veranstaltungsangebot:

- ✓ Schneverdinger Veranstaltungsangebot überplanen und neu ausrichten, ggf. Zusammenlegung von Veranstaltungen, um ein größeres Publikum zu erreichen
- ✓ Heideblütenfest neu gestalten durch
 - > Leitidee: Das Fest für Schneverdingen feiern und die Welt dazu einladen
 - > Neuausrichtung auf Zielgruppen

 - > attraktive Gestaltung der Festmeile und Abstimmung der Angebote;
rechtliche Prüfung des Privatausschanks
 - > Schmücken beim Heideblütenfest erleichtern (Kosten, Plätze)
 - > Überprüfung der Veranstalterregelung
- ✓ Ausbau der Kulturnacht („kleines Fest im großen Park“)
- ✓ weiterer Ausbau des HöpenAir
- ✓ mehr gemeinsame Feste aller Ortsteile (in den Dörfern im Wechsel) und Vereine durchführen --- **bislang nicht aufgelöster WIDERSPRUCH:** Dorfgemeinschaften nicht überlasten
- ✓ Drachenfestival im Camp Reinsehen (oder an einem anderen Ort) neu aufleben lassen
- ✓ Sportfest / Woche des Sports mit Spaß- und Feierbausteinen durchführen
- ✓ weitere Veranstaltungen mit Pepp auflegen
- ✓ zu den Festen die Stadt mehr verschönern und gestalten
- ✓ Einzelfallbezogene Verlängerung der Veranstaltungszeiten in den Abendstunden sowie bessere Anpassung an Zielgruppenwünsche

Veranstaltungsorte:

- ✓ Aufwertung und Ausbau der Höpenbühne sowie Nutzung des Höpentals insgesamt
- ✓ Nutzung der Höpenbühne für imageprägende kulturelle Großveranstaltungen (Theater, Oper)
- ✓ Ausbau des abendlichen ÖPNV-Angebots bei Veranstaltungen (AST-Ausbau)

Veranstaltungswerbung:

- ✓ Einrichtung einer werbefinanzierten Videowand am Rathaus mit Veranstaltungsinformationen

Quellenübersicht für das Handlungsfeld Freizeit

Materialien (m)

- 3 Europäisches Tourismus Institut GmbH (2008): Touristisches Zukunftskonzept für die Stadt Schneverdingen
- 9 Stadt Schneverdingen (o.J.): Sportstätten, www.schneverdingen.de
- 13 Stadt Schneverdingen (2007): Integriertes städtisches Entwicklungs- und Wachstumskonzept – ISEK
- 26 Stadt Schneverdingen (o.J.): Schneverdingen zu Pferd (Faltblatt)
- 28 Stadt Schneverdingen (o.J.): Galerien und Ateliers, www.schneverdingen.de
- 29 Kulturverein Schneverdingen e.V. (o.J.): www.kulturverein-schneverdingen.de
- 30 Heimatbund Schneverdingen e.V. (2008): www.heimatbund-schneverdingen.de
- 31 Schneverdingen Touristik (2011): Veranstaltungskalender, www.schneverdingen-touristik.de
- 34 Handels- und Gewerbeverein Schneverdingen e.V. (2007): Die Geschichte des HGV Schneverdingen, www.hgv-schneverdingen.de
- 39 TV Jahn Schneverdingen (2007): www.tvjahn.de
- 40 Camp Reinsehen (o.J.): www.campreinsehen.de
- 44 Stadt Schneverdingen (2010): Vorlage Nr. 160/2010 – Fachbereich I (Vorlage an den Wirtschaftsausschuss / öffentliche Sitzung)
- 46 Stadt Schneverdingen (2008): Bürger- und Gästebroschüre
- 49 LK Soltau-Fallingbostal (o.J.): Kreisportrait: Soltau Fallingbostal – der Heidekreis im Herzen Niedersachsens!, www.soltau-fallingbostal.de
- 74 Stadtwerke Schneverdingen (2009): Heidjers Wohl: befinden Schneverdingen (Faltblatt)
- 75 Schneverdingen Touristik (o.J.): Nordic Walking in Schneverdingen (Faltblatt)
- 81 Schneverdingen Touristik (2011): Veranstaltungen, Gastronomie, Adressen, Information, Einkaufen (Broschüre)
- 85 Schneverdingen Touristik (2009): Pressespiegel 2009
- 104 Atelier de Bruycker (o.J.): www.atelier-de-bruycker.de
- 121 Stadt Schneverdingen (o.J.): Vereine und Verbände, www.schneverdingen.de
- 122 Verkehrsverein Schneverdingen e.V. (2011): Heideblütenfest Schneverdingen, www.heidebluetenfest.de
- 123 LSV Schneverdingen (2011): Segelfliegen in der Lüneburger Heide, www.lsv-schneverdingen.de
- 124 Heimatverein Lünzen (2011): www.heimatverein-luenzen-online.de

i: Experteninterviews

Handlungsfeld Wohnen

- Ausgangssituation
- Stärken-Schwächen-Bilanz / Ansatzpunkte
- Perspektiven / Trends
- Zielsetzungen / Zielgruppen
- Maßnahmenvorschläge
- Anhang: Quellenübersicht

„Wohnen“ ist vielerorts ein vergleichsweise junges Thema des Stadtmarketings. Erst in den letzten Jahren hat sich die Einsicht durchgesetzt, dass die demografische Entwicklung hier besondere Anstrengungen der Städte erfordert. Das und wie Schneverdingen mit seinen Qualitäten in diesem Feld punkten kann, zeigt das Kapitel.

5.1 Wohnangebot und -nachfrage

Ausgangssituation: (Stand Juli 2011)

Die Einwohnerzahl in Schneverdingen ist in den letzten 25 Jahren (seit 1987) von 15.584 auf 18.837 bis zum Jahr 2010 angestiegen (m1, m91). Die Altersstruktur der Bürgerinnen und Bürger gestaltet sich wie folgt (m51):

- bis unter 18 Jahre: 3.446 (18%)
- 18 bis 65 Jahre: 11.154 (59%)
- 65 Jahre und älter: 4.316 (23%)

Derzeit beträgt das Durchschnittsalter in Schneverdingen 44,5 Jahre (m97).

Aktuell entwickelt sich die natürliche Bevölkerungsentwicklung der Stadt Schneverdingen rückläufig. Dies gilt auch für die Prognosen (m6, m51). Die Geburtenzahlen liegen bei 118 und die Sterbezahlen bei 228 im Jahr 2009. In der Folge besteht ein Sterbeüberschuss von +110 Personen. Hinsichtlich der Wanderungsbewegungen lassen sich im selben Stichjahr 790 Zuzüge und 781 Fortzüge feststellen. Im Saldo ergibt sich ein Überschuss der Zuzüge von +9 Personen, womit insgesamt eine negative Bevölkerungsentwicklung vorliegt. Einen Großteil der Fortzügler entstammen der Altersklasse der 15- bis 25-Jährigen; die der Zuzügler der 45-Jährigen und älteren Altersgruppen (m6, m50).

Der Bevölkerung in der Stadt Schneverdingen stehen im Jahr 2010 insgesamt rd. 9.000 Wohnungen zur Verfügung (m17, m101). Die genutzte Wohnfläche liegt im Jahr 2009 in EFH/ZFH pro Einwohner bei ca. 54 m² / EW und somit über den bundesdeutschen Durchschnitt mit 40,5 m². Der Anteil der Wohnungen in EFH/ZFH liegt bei 72,4%. Damit liegt der Wert über dem Landesdurchschnitt von 59,7% (m100).

Die Stadt Schneverdingen hat zurzeit ein aktuelles Wohnbaugebiet bei dem lediglich noch Restflächen vorhanden sind. Der Grundstückspreis beträgt pro erschlossenen Quadratmeter etwa 73 €. Einen Kaufpreisabschlag wird durch einen Familienfonds gewährt. Ziel ist es dabei, dass Bauen für Familien mit Kindern attraktiver zu gestalten. Ähnliches erfolgt beim Umweltfonds. Hier werden umweltfreundliche Baumaßnahmen bei einem Bauvorhaben finanziell unterstützt (m115).

Die erteilten Baugenehmigungen in Schneverdingen sind seit 2000 von 160 Baumaßnahmen und neuen Gebäude auf 27 in 2010 zurückgegangen (m111).

Stärken-Schwächen-Bilanz / Ansatzpunkte:

Bevölkerungsstruktur:

- seit Mitte des letzten Jahrzehnts leicht sinkende Bevölkerungszahl (1,5% seit 2005) insb. wegen des Geburtendefizits
- Steigen des Altersschnitts, Abnahme Jüngerer und Zuwachs Älterer, Verlust Jüngerer durch Bildungs- und Arbeitsplatzwanderung
- fehlende ortsteilspezifische Aussagen zur Bevölkerungsentwicklung
- + hohe Eigentumsquote stärkt Standortbindung, Eigenverantwortung und Engagement für die eigene Stadt

Wohnungsbestand:

- 0 überdurchschnittliche Wohnungsgrößen
- 0 überdurchschnittlich hoher Anteil an Wohnungen in 1- und 2-Familienhäusern; eher einseitige Ausrichtung des Immobilienbestands
- Bestandsimmobilien zu großen Teilen energetisch nicht auf dem Stand der Technik, nicht barrierearm bzw. -frei und z.T. in den Zuschnitten, Größen, Wohnkonzepten nicht mehr zeitgemäß
- Leerstandszeiten bei Häusern und Wohnungen haben in den letzten Jahren zugenommen, weil Erben sie nicht bewohnen (wollen) bzw. eine Verkaufsmöglichkeit auf dem früheren Preisniveau unrealistisch ist; unattraktive Immobilien sind deutlich schwieriger zu vermitteln; vereinzelt sind Leerstandsimmobilien abrisssreif
- ein Wertverfall von Immobilien ist eher auf den südlichen Dörfern der Stadt zu beobachten; im Kernort sind Preisabschläge zu beobachten, je weiter eine Immobilie vom Ortsmittelpunkt entfernt ist
- Anteil der Mietwohnungen ist nicht bekannt

Bauland:

- 0 Neubaugebiet „Rotenburger Straße Süd“ bis auf Restflächen bebaut, keine neuen zusammenhängenden Baugebiete
- einzelne Kritik an fehlenden Bauflächen in einzelnen Dörfern (Schülern, Heber)
- deutlicher Rückgang der Neu- und Umbautätigkeit

Perspektiven / Trends:

Bevölkerungsstruktur:

- Fortsetzung des Trends einer sinkenden Bevölkerung, lt. arf-Prognose -5% bis 2020, -12% bis 2030, -18% bis 2040, -25% bis 2050 (das Land NS und die Bertelsmann-Stiftung haben weniger pessimistische Prognosen)

- Absinken des Anteils der U18 von 18% in 2010 auf 14% in 2050, Zuwachs der Gruppe Ü65 von 23% auf 31%, Zunahme Hochbetagter
- Rückgang der Haushaltsgrößen, Zunahme von Singlehaushalten

Wohnungsbestand:

- Überhang von rd. 300 Wohnungen bis 2020, rd. 620 in 2030, rd. 880 in 2040 und rd. 1.200 in 2050 (arf-Prognose)
- Nachfrage nach Kleinwohnungen und Wohnungen für neue Wohnformen wird im Kernort entstehen und kann ohne (Um-)Bautätigkeit voraussichtlich nicht gedeckt werden
- steigende Energiepreise machen unsanierten Altbaubestand weniger attraktiv
- Wertverfall bei Immobilien setzt sich fort
- Mietwohnungen werden auf Sicht erheblich schwieriger zu vermitteln sein, weil es preiswerter wird, Immobilien zu kaufen als zu mieten

Bauland:

- eine wirtschaftliche Erschließung großer neuer Baugebiete ist wegen zu geringer Nachfrage nicht kostendeckend zu realisieren

Zielsetzungen / Zielgruppen:

Leitziel:

- ❖ Anpassung des Wohnungsbestands an die demografische Entwicklung

Bevölkerungsstruktur:

- ❖ Verfolgen einer Doppelstrategie:
 - > möglichst weitreichendes zahlenmäßiges Abmildern des Bevölkerungsrückgangs und der Erhalt einer altersgemischten Bevölkerungsstruktur
 - > parallel Planungen für einen geordneten Rückbau des Wohnungsbestands zur Sicherung der Geschlossenheit von Stadt- und Dorfstrukturen
- ❖ Zielgruppen sind insbesondere
 - > junge Familien
 - > (Jung-)Senioren aus Großstädten

Wohnungsbestand:

- ❖ nachfragegerechte Ausrichtung des Wohnungsbestands, die junge Familien anspricht und die Alterung der Bevölkerung berücksichtigt
 - > Aufwertung bestehenden Wohnraums (Einfamilienhäuser)
 - > Umbau des Bestands für barrierefreies Wohnen, Singlewohnen und

Mehrgenerationenwohnen

> Angebot betreuten Wohnens

- ❖ energetische Sanierung des Immobilienbestands
- ❖ Bereitstellung preiswerten Wohnraums

Bauland:

- ❖ Binnen- vor Außenentwicklung – Primat für das zentrumsnahe (Um-)Bauen im Bestand mit dem Ziel der Altersmischung vorhandener Wohngebiete
- ❖ Bauen auf den Dörfern als Arrondierung des jeweiligen Innenbereichs ermöglichen

Maßnahmenvorschläge:

Wohnungsbestand:

- ✓ (Um-)Bau von Immobilien für einzelne Zielgruppen (Dachgeschossausbau, Kleinwohnungen, Mehrgenerationenwohnen etc.) insbesondere im Kernort
- ✓ Bebauungspläne auf überregulierende Festsetzungen prüfen und überarbeiten (Material- und Farbvorgaben, Abstandslinien etc.)
- ✓ Anwerben von Trägern für betreutes Wohnen
- ✓ aufsuchende Erstberatung und Subvention von Energie- und Sanierungsberatung sowie Barrierefreiheit durch Stadtwerke und örtliches Handwerk
- ✓ „Grüne Hausnummern“ als Auszeichnung für energetisch sanierte Gebäude vergeben (s. Beispiel Weimar)
- ✓ Qualifizierung / Spezialisierung der Handwerksbetriebe auf barrierefreies (Um-)Bauen
- ✓ Innovationen in der Vermarktung einführen, wie Mieten mit späterer Kaufoption
- ✓ Probewohnen für Neubürger in möblierten Wohnungen ermöglichen (s. Beispiel Görlitz)

Bauland:

- ✓ Bestandswohngebiete punktuell moderat nachverdichten durch aktive Anbahnung und Erleichterung von Erschließungen und (rückwärtiger) Bebauung
- ✓ Neubaugebiete kleinteilig und sukzessive ausweisen und verdichtet bebauen, aber als Maßnahme deutlich nachgeordnet gegenüber der Aufwertung des Bestands und dessen Nachverdichtung

5.2 Wohnumfeld

Ausgangssituation: (Stand Juli 2011)

Das Wohnumfeld zeichnet sich in ganz Schneverdingen durch die naturräumlichen Gegebenheiten, wie der Heide, aus. Überdies bestehen die Wohngebiete überwiegend aus Ein- oder Zweifamilienhäusern mit durchgrünter Flächen und verkehrsberuhigten Straßen. Dadurch bestehen in Schneverdingen vergleichsweise attraktive Wohnlagen.

Die Nachbarschaften innerhalb der Wohngebiete sind unterschiedlichen Alters und Ausprägung. In den Ortschaften dienen u.a. die Bürgerhäuser als Treffpunkt der Gemeinschaften. Im Kernort Schneverdingen gibt es organisierte Treffen u.a. durch das Mehrgenerationenhaus Schneverdingen für jede Altersgruppe (m113, i).

Verkehrlich ist die Stadt Schneverdingen regional durch eine parallel laufende Bundesstraße (B 3) an zwei Autobahnen (A1, 3) angeschlossen. Die nächste Anschlussstelle liegt etwa eine Viertelstunde entfernt. Für den PKW-Verkehr ist das Stadtgebiet gut erschlossen. Die Wohngebiete liegen überwiegend in Tempo-30-Zonen (m13, m70).

Im Regionalverkehr kann Schneverdingen eine Anbindung an die Hansestadt Hamburg und die Stadt Hannover aufweisen. Darüber hinaus verkehren im Stadtgebiet sechs Buslinien, die in die benachbarten Städte in einem Takt von einmal die Stunde bis zu mehrmals täglich fahren (m36, m37).

Der innerörtliche Verkehr wird in Schneverdingen mit neun Buslinien abgedeckt, die das Stadtgebiet und die umliegenden Ortschaften anfahren. Für die Abendstunden und für das Wochenende steht ein Anruf-Sammel-Taxi zur Verfügung (m1, m37).

Für den Radverkehr existiert nur zum Teil ein zusammenhängendes und gefährdungsfreies Wegenetz (m3).

Stärken-Schwächen-Bilanz / Ansatzpunkte:

Nahumfeld:

- Wohnumfeldgestaltung in älteren Wohngebieten entspricht oft nicht der Erwartung jüngerer Bevölkerungskreise
- einzelne Kritik an fehlender Sauberkeit und Sicherheit in Wohngebieten

Nachbarschaften / Treffpunkte:

- + familiäre Bezüge und Nachbarschaften weitgehend intakt

Verkehrsverbindungen:

- + akzeptable PKW-Erreichbarkeit der umliegenden Großstädte (Hamburg, Bremen, Hannover) bzw. der Bahn-Erreichbarkeit Hamburgs
- Nahverkehrsverbindung in die Innenstadt von Schneverdingen mit Defiziten (Taktichte, Tagesrandzeiten, Ferienangebot)
- einzelne Kritik an flächendeckender Tempo 30-Regelung
- Radwegeverbindungen zwischen den Dörfern vielfach mit Lücken

Umwelt und Energie:

- + hohe Wohnqualität durch die (geschützte) Landschaft
- Problem der „Vermaisung“ der Landschaft durch die Ausweitung des Maisanbaus (Veränderung des Landschaftsbilds, vermehrte Wildschäden und Wildunfälle, Blühstreifen etc.)

Perspektiven / Trends:

Nahumfeld:

- Abwärtsspirale (Leerstand, Sanierungsstau etc.) im Altbaubestand verläuft räumlich konzentriert (gebietsweise)

Nachbarschaften / Treffpunkte:

- familiäre Einbettung und nachbarschaftliche Bezüge nehmen nach und nach ab

Verkehrsverbindungen:

- 0 Alterung der Bevölkerung schafft Nachfrage nach Verkehrslösungen ohne eigenen PKW
- Verringerung der Schülerzahlen führt perspektivisch zu weniger ÖPNV-Angebot auch für die übrige Bevölkerung

Umwelt und Energie:

- 0 Beweidung der Heideflächen wird perspektivisch neu zu regeln sein
- 0 Bedarf an Flächen für Windenergieerzeugung wird wachsen

Zielsetzungen / Zielgruppen:

Leitziel:

- ❖ Stärken des persönlichen und natürlichen Wohnumfelds

Nahumfeld:

- ❖ Stabilisierung von Wohngebieten, die von einer Abwärtsentwicklung bedroht sind
- ❖ Altersmischung der Wohngebiete sichern

Nachbarschaften / Treffpunkte:

- ❖ Sicherung guter Nachbarschaft und wechselseitiger Hilfestellungen

Verkehrsverbindungen:

- ❖ Bahnverbindung nach Hamburg für Pendler beschleunigen und aufwerten
- ❖ Sicherstellen der Nutzbarkeit der Innenstadtangebote ohne eigenen PKW
- ❖ Stärkung des Radwegenetzes (auch in bzw. zwischen den Ortsteilen)

Umwelt und Energie:

- ❖ Sicherung der Pflege der Heideflächen
- ❖ Konsenserzielung zum Maisanbau in der Stadt
- ❖ Verfolgung eines Klimaschutzkonzepts für Schneverdingen

Maßnahmenvorschläge:

Nahumfeld:

- ✓ Quartiersmanagement als Modellversuch betreiben und bedarfsorientiert ausbauen
 - > Wiedererkennbarkeit / Profil der Wohngebiete stärken (Alleinstellungsmerkmale schaffen)
 - > Umsetzung von Umfeldaufwertungs- und Sauberkeitsmaßnahmen
 - > Betreuung verwaister Immobilien
- ✓ Schaffung „grüner Inseln“ in Wohngebieten als Erholungsflächen für Ältere (ggf. auf ungenutzten Spielplatzflächen)
- ✓ Polizeipräsenz in Wohnbereichen rund um die Uhr sicherstellen --- **bislang nicht aufgelöster WIDERSPRUCH:** keine Notwendigkeit
- ✓ Gründung eines Präventionsrats

Nachbarschaften / Treffpunkte:

- ✓ Nachbarschaftsinitiativen stützen
- ✓ Nachbarschaftsfeste anregen und initiieren

Verkehrsverbindungen:

- ✓ Vollintegration Schneverdingens in den HVV-Tarif (Einzelfahrscheine)
- ✓ Sicherung der Haltestelle / Bahnhof Wintermoor

- ✓ Verbesserung der Verkehrsanbindung an die Innenstadt (Heidebahn, Markt-Shuttle, Bürgerbus) --- **bislang nicht aufgelöster WIDERSPRUCH:** Nachfrage ist für neue Angebote nicht ausreichend vorhanden
- ✓ vereinfachte Handhabung und bessere Vermarktung des AST-Angebots
- ✓ Bau neuer Radwege in der Gesamtstadt (Lückenschluss) und Ertüchtigung bestehender

Umwelt und Energie:

- ✓ perspektivisch Regelung der Nachfolge des Schäfers
- ✓ Einrichtung einer Arbeitsgruppe mit allen Interessen rund um den Maisanbau
- ✓ Erstellung eines Klimaschutzkonzepts für Schneverdingen u.a. mit den Elementen:
 - > Unterstützung der Ziele des Klimaschutzkonzepts der Heideregion
 - > Umstellung der Straßenbeleuchtung auf LED
 - > Nutzung öffentlicher Dachflächen für Photovoltaik
 - > Einigung auf Standorte für den Ausbau der Windenergie

5.3 Neubürgerwerbung

Ausgangssituation: (Stand Juli 2011)

Die Stadt Schneverdingen bietet zurzeit vergleichsweise wenige Bauflächen an. Im Internetauftritt der Stadt werden nur vereinzelte Bauflächen vorgestellt (m115).

Die Grundstückspreise in Schneverdingen für Bauland liegen zwischen etwa 60 und 85 € / m². Im Neubaugebiet beträgt der Grundstückspreis pro erschlossenen Quadratmeter etwa 73 €. Einen Kaufpreisabschlag von 2,50 € / m² wird für jedes Kind unter 18 Jahren gegeben. Ferner werden in dem Neubaugebiet energie-sparende bauliche Maßnahmen finanziell gefördert (m13, m115).

Den Neubürgern der Stadt Schneverdingen steht ein Broschüre mit den wichtigsten Adressen zur Verfügung, gleiches findet man auch auf der Internetseite der Stadt (m46, m116). Darüber hinaus wurde einmalig eine Neubürgermesse durchgeführt. Dort stellten sich Institutionen und Vereine der Stadt der Öffentlichkeit vor (i).

Stärken-Schwächen-Bilanz / Ansatzpunkte:

Angebotspolitik:

- + Stadt betreibt aktive Wohnbauflächenpolitik bei Neubaugebieten, daher prinzipiell gute Steuerungsmöglichkeiten
- keine systematische Baulandaktivierung in Bestandsgebieten (Nachverdichtung)
- kein Datenüberblick zur Verkaufs- / Vermietungssituation in Schneverdingen (Leerstand, potenzieller Leerstand)

Preispolitik:

- 0 moderates Preisniveau für Bauland
- + Preisabschläge der Stadt beim Baulandkauf im Gebiet „Rotenburger Straße Süd“ für Familien mit Kindern
- + Unterstützung der Stadt bei umweltfreundlichen Neubaumaßnahmen im Gebiet „Rotenburger Straße Süd“

Kommunikationspolitik:

- Schneverdingen als attraktiver Wohnstandort nicht ausreichend bekannt
- „braunes Image“ schadet der Stadt bei der Neubürgerwerbung
- + Neubürger-Information mit wichtigen Adressen vorhanden

- Neubürgermesse gut besucht, aber von Neubürgern kaum angenommen
- keine längerfristig angelegte Neubürgerbindung für Zugezogene

Perspektiven / Trends:

Angebotspolitik:

- Altbauten und Einzelgrundstücke sind Privatsache und abhängig von familiären Verhältnissen und damit deren Entwicklung oder Verkauf für den Standort wenig steuerbar

Preispolitik:

- 0 Abrutschen der Preise für Bestandsimmobilien wird das Angebot marktfähiger machen
- Erhöhung der Fahrtkosten in größere Zentren senkt Attraktivität Schneverdingens bei Pendlern

Kommunikationspolitik:

- Trend / Zeitgeist läuft (vorerst) weiter in Richtung der Großstädte („Urbanisierung“)
- Wohnort- / Neubürgerwerbung wird allerorten zunehmen, Risiko im „lauter“ werdenden Wettbewerb unterzugehen

Zielsetzungen / Zielgruppen:

Leitziel:

- ❖ bessere Vermarktung Schneverdingens als attraktiver Wohn- und Lebensmittelpunkt

Angebotspolitik:

- ❖ Transparenz im Wohnangebot herstellen („Was ist auf dem Markt?“, „Was ist wo zu verkaufen oder zu vermieten?“)
- ❖ Zusammenarbeit von Immobilienverkäufern / -vermietern in der Vermarktung des Angebots

Preispolitik:

- ❖ Unterstützung marktfähiger Preisvorstellungen für Immobilien- und Mietangebote

Kommunikationspolitik:

- ❖ Steigerung der Bekanntheit und Profilierung Schneverdingens als Wohnort

- ❖ (Neu-)Bürgerwerbung stärker auf Zielgruppen ausrichten (nachfolgend in absteigender Relevanz):
 - > eigene Bevölkerung („kleiner setzen“)
 - > Bevölkerung (kleinerer) Nachbarorte (insb. Familien)
 - > Hamburger (insb. (angehende) Senioren ohne Pendelbedarf)
 - > Einpendler
 - > Urlauber in Schneverdingen
- ❖ Bündelung der Vermarktung von Wohnangeboten

Maßnahmenvorschläge:

Angebotspolitik:

- ✓ Kataster freier Bauplätze und Immobilien erstellen, um Marktüberblick zu erhalten; dazu:
 - > Ortskenntnis der Bevölkerung zur Katastererstellung nutzen
 - > Informationsaustausch zwischen Maklern und städt. Liegenschaftsverwaltung ausbauen
- ✓ Angebot von Immobilien auch als Wochenendhäuser für Großstädter

Preispolitik:

- ✓ Beratung für Immobilienverkäufer zu marktfähigen Verkaufspreisen

Kommunikationspolitik:

- ✓ Schnüren von Zielgruppenpaketen mit relevanten Inhalten, wie
 - > Immobilienangebot mit Finanzierungsofferte
 - > Angebote sozialer Einrichtungen (Bildung u.a. KGS, Betreuung etc.)
 - > Hinweise auf Wohn- und Freizeitwert sowie soziales Umfeld und Infrastruktur
- ✓ Entwicklung eines gemeinsamen werblichen Rahmens (Gestaltung, Slogan) in der Wohnortvermarktung von Immobilienverkäufern und Vermietern:
- ✓ Werbemedien / -pfade ausarbeiten und nutzen:
 - > bei der eigenen Bevölkerung bzw. bei Interessenten aus Nachbarorten durch „Tag der offenen Wohnzimmer“
 - > bei Hamburgern in Zielgebieten auf Brötchentüten
 - > über Schneverdinger als Botschafter (z.B. Auspendler bei ihren Kollegen)
 - > bei Einpendlern über deren Arbeitgeber
 - > bei Urlaubern über Informationsmaterial in den Ferienwohnungen oder auf Hotel- / Pensionszimmern
- ✓ Einrichtung von WebCams für städtische Website mit Blick auf Wohnqualität

- ✓ Standort-PR „Wohnen in Schneverdingen“ realisieren
 - > Platzierung von Schneverdingen-Artikeln im Hamburger Abendblatt
- ✓ Neubürgerveranstaltung in neuer Form durchführen (kleinteilig, persönlich)
- ✓ Kontakt halten zu Schneverdinger Studierenden (vgl. www.homebase-sauerland.de)

Quellenübersicht für das Handlungsfeld Wohnen

Materialien (m)

- 1 Stadt Schneverdingen (2010): Was sie schon immer über Schneverdingen wissen wollten (Flyer)
- 3 Europäisches Tourismus Institut (2008): Touristisches Zukunftskonzept für die Stadt Schneverdingen
- 6 Landesbetrieb für Statistik und Kommunikationstechnologien Niedersachsen (2010): Kleinräumige Bevölkerungsvorausberechnung
- 13 Stadt Schneverdingen (2007): Integriertes städtisches Entwicklungs- und Wachstumskonzept - ISEK
- 17 Landesbetrieb für Statistik und Kommunikationstechnologien Niedersachsen (2010): Gebäude- und Wohnungsfortschreibung (Wohnungen)
- 36 Hamburger Verkehrsverbund VV (2011): Haltestellenaushang, www.hvv.de
- 37 Verkehrsgemeinschaft Nordost-Niedersachsen (2010): Fahrplan, www.vnn.de
- 46 Stadt Schneverdingen (2008): Bürger- und Gästebroschüre
- 50 Landesbetrieb für Statistik und Kommunikationstechnologien Niedersachsen (2010): Fläche, Bevölkerung und Bevölkerungsbewegung
- 51 arf – Gesellschaft für Organisationsentwicklung (2010): Demographischer Wandel und die Folgen für die Stadt Schneverdingen (Vortrag)
- 70 Hanseatische Akademie für Marketing + Medien (2005): Ergebnisdokumentation Zukunftskonferenz Schneverdingen
- 91 Landesbetrieb für Statistik und Kommunikationstechnologien Niedersachsen (2011): Bevölkerung in Niedersachsen
- 97 Landesbetrieb für Statistik und Kommunikationstechnologien Niedersachsen (2011): Durchschnittsalter der Bevölkerung in den Gemeinden
- 100 Bertelsmann Stiftung (2010): Indikatoren des Politikfeldes „Wohnen“ für Schneverdingen, www.wegweiser-kommune.de
- 101 Landesbetrieb für Statistik und Kommunikationstechnologien Niedersachsen (2011): Gebäude- und Wohnungsfortschreibung (Wohnungen, Wohnfläche, Räume)
- 111 Landesbetrieb für Statistik und Kommunikationstechnologien Niedersachsen (2011): Baugenehmigungen
- 113 Mehrgenerationenhaus Schneverdingen (2011): www.mehrgenerationenhaeuser.de
- 115 Stadt Schneverdingen (2011): Bauen und Wohnen, www.schneverdingen.de
- 116 Stadt Schneverdingen (2011): Wirtschaft, www.schneverdingen.de

i: Experteninterviews

Handlungsfeld

Soziale Infrastruktur

- Ausgangssituation
- Stärken-Schwächen-Bilanz / Ansatzpunkte
- Perspektiven / Trends
- Zielsetzungen / Zielgruppen
- Maßnahmenvorschläge
- Anhang: Quellenübersicht

Soziale Fragen sind nur dann kein Stadtmarketingthema, wenn man ein verengtes Stadtmarketingverständnis besitzt. Die Stabilität und Ausgeglichenheit sozialer Verhältnisse sind jedoch eine wichtige Aufgabe für jede gelingende Stadtentwicklung – und damit auch im Stadtmarketing als ein Instrument der Stadtentwicklung, wie in diesem Kapitel deutlich wird.

6. Soziale Infrastruktur

Ausgangssituation: (Stand Juli 2011)

In Schneverdingen existieren in 2010 zehn Kindertagesstätten und -spielkreise mit 726 Plätzen und 676 betreuten Kindern (m11, m35). Die Trägerschaften dieser Einrichtungen verteilen sich auf das DRK, die evangelische Gemeinde und freie Trägerschaften. Das Betreuungsangebot beinhaltet reguläre Gruppen, Krippen, Integrationsgruppen und eine Hortgruppe für Grundschüler. Dabei nimmt die Vormittagsbetreuung der etwa 2- bis 6-Jährigen den größten Anteil des Betreuungsangebotes ein. Zusätzlich bietet das Mehrgenerationenhaus Schneverdingen Ferienbetreuungsangebote und einmal wöchentlich eine flexible Kinderbetreuung an (m11, m113).

Die Bildungsinfrastruktur für insgesamt 2.443 Schüler/innen der Stadt Schneverdingen besteht im Jahr 2009 aus neun Schuleinrichtungen mit insgesamt 97 Klassen. Darunter sind

- 1 Schulkindergarten (1 Klasse),
- 4 Grundschulen (36 Klassen, 773 Schüler/innen zusammen mit dem Schulkindergarten),
- 1 Kooperative Gesamtschule (1.625 Schüler/innen) mit 1 Hauptschul- (14 Klassen), 1 Realschul- (20 Klassen) und 1 Gymnasialzweig (21 Klassen),
- und 1 Förderschule mit dem Schwerpunkt Lernen (5 Klassen, 45 Schüler/innen).

Räumlich konzentrieren sich die Schulen im Kernort Schneverdingen; lediglich eine Grundschule befindet sich im Ortsteil Lünzen (m82). Hinsichtlich der berufsbildenden Schulangebote liegt die nächstgelegene berufsbildende Schule in Soltau. Weitere berufsbildende Schulen befinden sich in Walsrode, Buchholz, Rotenburg und Verden (m46).

Im Bereich Weiterbildung ist in erster Linie die Volkshochschule Heidekreis (VHS) zu nennen. Diese bietet ihr Angebot in verschiedenen Orten des Heidekreises an. In Schneverdingen werden im Besonderen Kurse mit den Schwerpunkten freizeitorientierte Bildung und berufsqualifizierende Angebote geboten. Darüber hinaus bietet die LEB Lüneburg (Ländliche Erwachsenenbildung in Niedersachsen e.V.) Bildungsmaßnahmen an (m102, m103).

Weiter gibt es in der Stadt Schneverdingen die Musikschule für den Altkreis Soltau, die Alfred Toepfer Akademie für Naturschutz, welche Weiterbildungsangebote zu ökologischen Themen anbietet, und das Waldklassenzimmer (m13, m46).

Herauszustellen ist darüber hinaus die Stadtbibliothek als Angebot des Selbstlernens. Die Bibliothek verfügt über rund 22.100 Medien.

Den Jugendlichen im Stadtgebiet stehen derzeit die Freizeitbegegnungsstätte (FZB) mit einem Bereich für offene Jugendarbeit, das Kinder- und Jugendhaus der evangelischen Jugend und das Mehrgenerationenhaus Schneverdingen zur Verfügung. Dort werden verschiedene Kurse, zum Beispiel zu Sprachen, zur Filmbearbeitung oder zum Kochen angeboten. Daneben gibt es unterschiedliche Aktionen und Veranstaltungen, wie Kickerturniere, Jugendfahrten oder Konzerte (m13, m46, m92).

Ferner dient das Mehrgenerationenhaus Schneverdingen als Treffpunkt für junge und alte Menschen. Das Angebot des Familienzentrums beinhaltet die Bereiche Betreuung, Beratung, Bildung und Offene Begegnungen für jedes Alter. Schwerpunkte liegen bei den Kleinkindern und ihren Familien und den älteren Mitbürgern (m13, i).

Für die Gesundheit der Bürger Schneverdingens sind derzeit sechs Allgemeinmediziner und 15 Fachärzte verantwortlich. Dabei sind im Einzelnen die Fachrichtungen Orthopädie, Augenheilkunde, Gynäkologie, Innere Medizin, Psychotherapie und Zahnmedizin vertreten. Hinzu kommen Heilpraktiker und Hebammen. Die nächstgelegenen Krankenhäuser liegen in Soltau. Die insgesamt drei Apotheken sind im Kernort lokalisiert (m46, m49). Ferner wird die Infrastruktur des Gesundheitswesens abgerundet durch diverse Selbsthilfegruppen, wie die anonymen Alkoholiker, die Hospizgruppe oder der Frühstückstreff für psychisch Kranke (m46, m47).

In Schneverdingen befinden sich zwei Seniorenunterkünfte geführt durch den Wohlfahrtsverband Diakonie (Tannenhof mit 132 Betten, Hausgemeinschaften Wiesentrift mit 42 Betten). Die ambulante Seniorenhilfe wird in Schneverdingen durch die Diakonie und zwei private Betriebe getragen. Zusätzlich bietet die Diakonie die Dienstleistung Essen auf Rädern an. Neben der Pflege und Versorgung für Senioren gibt es in Schneverdingen Seniorenkreise, u.a. von der AWO, der Stadt Schneverdingen und dem Sozialverband Deutschland e.V. (m46, m114).

Stärken-Schwächen-Bilanz / Ansatzpunkte:

Kinderbetreuung:

- + Kinderbetreuungsplätze ausreichend und mit guten Standard vorhanden, staatliche Vorgaben zum Betreuungsangebot werden derzeit erfüllt, U3-Angebot ist im Aufbau
- Angebot an Tageselternbetreuung ist nicht ausreichend gegeben; Tagesmüttervermittlung ist vorhanden
- + Angebot einer offenen, zeitlich flexiblen Kinderbetreuung im Vorschulbereich (MGH)
- + Hortangebot ist im begrenztem Umfang als Angebot bis 17.00 Uhr vorhanden
- + Ausbau des Ganztagsangebots in Grundschulen ab Schuljahr 2011/12 (OGS), Angebot ist bis 15.30 Uhr verfügbar
- + Angebot einer zahlenmäßig begrenzten Schulkindbetreuung in den Sommerferien (MGH)
- insgesamt wenig Ganztagsbetreuungsplätze und flexible Betreuungsmöglichkeiten vorhanden

Bildungsangebot:

- + gut ausgebautes Regelschulangebot
- + KGS mit umfassendem Lernangebot, Anerkennung auch im Umland („bildungspolitischer Leuchtturm“ in der bzw. für die Region)
- Kritik an fehlender Abstimmung von Lernkonzepten zwischen Kindergärten und Grundschulen sowie Grundschulen und KGS
- + Grundangebot für lebenslanges Lernen vorhanden (VHS, Musikschule, NNA)
- + Bildungsbüro des Kreises bis 2013 vorhanden, das unterstützend tätig werden kann

Soziales Jugendangebot:

- + exzellent ausgestattetes Jugendzentrum (FZB) mit breitem Angebot
- + gute Jugendarbeit der Kirchen und Vereine
- + Präventionsrat bietet Hilfen für Jugendliche
- 0 keine aufsuchende Jugendarbeit
- einzelne Kritik an trinkenden Jugendlichen in der Öffentlichkeit

Unterstützungsangebote:

- + Organisation von generationsübergreifender (wechselseitiger) Unterstützung (MGH)
- einzelne Kritik an fehlenden haushaltsnahen Hilfeangeboten

Gesundheit und Pflege:

- + vergleichsweise viele Allgemeinärzte und Facharzt disziplinen am Ort vorhanden
- Kritik am Fehlen einzelner Fachärzte (Augenarzt, HNO-Arzt, Kinderarzt)

Perspektiven / Trends:

Kinderbetreuung:

- 0 Kinderzahl entwickelt sich rückläufig, nach heutigen Standards Überhänge absehbar
- Bedarf an flexibler Kinderbetreuung wird mit dem Fachkräftemangel und beruflichen Flexibilitätserfordernissen steigen

Bildungsangebot:

- 0 Schülerzahl entwickelt sich rückläufig, nach heutigen Standards Überhänge absehbar

Soziales Jugendangebot:

- 0 Zahl Jugendlicher entwickelt sich rückläufig

Unterstützungsangebote:

- haushaltsnaher Unterstützungsbedarf wird bei wachsenden beruflichen Anforderungen und in einer alternden Bevölkerung steigen

Gesundheit und Pflege:

- Bedarf und Ansprüche an Gesundheitsversorgung werden steigen
- Pflegebedarf wird aufgrund einer höheren Zahl Hochbetagter steigen

Zielsetzungen / Zielgruppen:

Leitziel:

- ❖ Stützung und Weiterentwicklung der sozialen Infrastruktur

Kinderbetreuung:

- ❖ Angebot einer zeitlich flexiblen und verlässlichen Betreuung zur Stärkung der Vereinbarkeit von Familie und Beruf

Bildungsangebot:

- ❖ Sicherung einer vielfältigen Schullandschaft
- ❖ Unterstützung lebenslangen Lernens und Selbstlernens

Soziales Jugendangebot:

- ❖ Integration aller Jugendlichen in die Stadtgesellschaft

Unterstützungsangebote:

- ❖ häusliche Entlastung berufstätiger Familien (u.a. Kinderbetreuung, Betreuung von Senioren in den Familien)
- ❖ Selbstständigkeit im Alter ermöglichen

Gesundheit und Pflege:

- ❖ Sicherstellung einer umfassenden ärztlichen Basisversorgung mit Allgemein- und Fachmedizinerinnen
- ❖ Gewährleisten einer zügigen medizinischen Notfallversorgung

Maßnahmenvorschläge:

Kinderbetreuung:

- ✓ Ausbau der Ganztagsangebote in Krippen und Kindergärten (unter Einbeziehung der Vereine)
- ✓ Bereitstellen flexibler und zeitlich umfassender Betreuungsangebote für Kinder im Vorschul- und Schulalter (Tagesrandzeiten, Ferien, Gastkinder)
- ✓ verstärktes Anwerben und Ausbilden von Tageseltern mit nachfragegerechten Betreuungszeiten (Tagesrandzeiten, flexible Zeiten)

Bildungsangebot:

- ✓ KGS mit verbindlichem Ganztagsangebot
- ✓ Verringerung des Unterrichtsausfalls durch Einsatz fachlich qualifizierter Eltern
- ✓ Umbau der alten Schule zu einer multifunktionalen Einrichtung u.a. mit Bibliothek, Begegnungsstätte, offenem Kinderbetreuungsangebot, Schneeverdingen Touristik --- **bislang nicht aufgelöster WIDERSPRUCH:** keine Parallelstrukturen zum MGH

Unterstützungsangebote:

- ✓ Nutzung des MGH als zentrale generationenübergreifende Begegnungsstätte und Koordinationsstelle für ehrenamtliche Unterstützungsmaßnahmen (im Rahmen des Aktionsprogramms Mehrgenerationenhäuser II):
 - > Ausbau wechselseitiger generationenübergreifender Unterstützung
 - > Durchführung generationsübergreifender Projekte mit Schulen und Kitas
 - > Einrichtung einer Tauschbörse für ehrenamtliche Haushaltsleistungen
- ✓ Ausbau bezahlbarer, professioneller haushaltsnaher Dienstleistungsangebote

Gesundheit und Pflege:

- ✓ Sicherung bestehender Arztpraxen und Ansiedlung fehlender Fachärzte in Kooperation mit dem Projekt „Zukunftsregion Gesundheit“ des Heidekreises sowie den örtlichen Ärzten
- ✓ Nähe zum Krankenhaus erhalten durch Lobbyarbeit für den Standort Soltau
- ✓ Ausbau der ambulanten sozialen und medizinischen Pflege- und Versorgungsstruktur
- ✓ Anwerben von Trägern für den Ausbau des Tagespflegeangebots

Quellenübersicht für das Handlungsfeld Soziale Infrastruktur

Materialien (m)

- 11 Stadt Schneverdingen (o.J.): Kindertagesstätten, www.schneverdingen.de
- 13 Stadt Schneverdingen (2007): Integriertes städtisches Entwicklungs- und Wachstumskonzept - ISEK
- 35 Stadt Schneverdingen (2011): Was sie schon immer über Schneverdingen wissen wollten (Flyer)
- 46 Stadt Schneverdingen (2008): Bürger- und Gästebroschüre
- 47 o.A. (o.J.): Informationsbroschüre der Heideregion
- 49 LK Soltau-Fallingbostal (o.J.): Kreisportrait: Soltau-Fallingbostal – der Heidekreis im Herzen Niedersachsens!, www.soltau-fallingbostal.de
- 82 Stadt Schneverdingen (2010): Infoveranstaltung Demographischer Wandel – Entwicklung der Schülerzahlen in Schneverdingen
- 92 Stadt Schneverdingen (2011): FZB-Jugendbereich – Das Jugendzentrum der Stadt Schneverdingen (Faltblatt)
- 102 VHS Heidekreis (2011): www.vhs-heidekreis.de
- 103 LEB Lüneburg (o.J.): www.nds.leb.de
- 113 Mehrgenerationenhaus Schneverdingen (2011): www.mehrgenerationenhaeuser.de
- 114 Verein für Diakonie e.V. (2009): www.der-tannenhof.de

i: Experteninterviews

Handlungsfeld

Einzelhandel und Nahversorgung

- Ausgangssituation
- Stärken-Schwächen-Bilanz / Ansatzpunkte
- Perspektiven / Trends
- Zielsetzungen / Zielgruppen
- Maßnahmvorschläge
- Anhang: Quellenübersicht

Im Handel werden in den kommenden Jahren hohe Anforderungen auf das Stadtmarketing zukommen. Die „erweiterte Grundversorgung“, die Schneverdingen bietet, wird wegen äußerer (Stichwort: FOC), aber auch innerer Entwicklungen (Stichwort: Niedergang des Facheinzelhandels) unter Druck geraten. Das Kapitel zeigt Lösungswege auf, die von den Handelnden rechtzeitig aufgegriffen werden müssen.

7.1 Angebot in der Innenstadt

Ausgangssituation: (Stand Juli 2011)

Schneverdingen steht im Vergleich zu anderen Städten des Heidekreises mit seinem Einzelhandelsbesatz auf Rang Vier, hinter Soltau, Walsrode und Schwarmstedt und nimmt die Funktion eines wichtigen Einkaufsstandorts für das nördliche Kreisgebiet war.

Dementsprechend sind auch etwa 450 der ca. 650 Beschäftigten im Schneverdingener Dienstleistungssektor im Einzelhandel tätig. So ist der Einzelhandel, neben dem Tourismus und dem Gastgewerbe, ein wichtiger Wirtschaftsbereich der Stadt.

Räumlich fokussiert sich der Einzelhandel vornehmlich im Umkreis der Hauptverkehrsstraßen im Stadtzentrum (m13). Der Schwerpunkt des Besatzes liegt hier im Bereich der Versorgung mit Angeboten des täglichen Bedarfs. Die Lebensmittelmärkte sind vor allem im Umfeld der Rotenburger / Harburger Straße und der Bahnhofstraße vorzufinden. Eine Ausnahme bildet der größte Betrieb der Stadt; er liegt am südlichen Stadtrand Schneverdingens (m13, eigene Erhebung).

Die Größenstruktur der Betriebe in der Innenstadt ist überwiegend kleinteilig. Der inhabergeführte Einzelhandel befindet sich auf dem Rückzug. Gründe hierfür sind u.a. Geschäftsaufgaben aus Altersgründen (m13, m70, i).

Konkurrenzstandorte für die Stadt Schneverdingen sind im Besonderen die Hansestadt Hamburg und das Einkaufszentrum Dodenhof, östlich von Bremen. Beide sind etwa 60 Kilometer von Schneverdingen entfernt (i). Hinzu kommt in Zukunft ein Designer-Outlet-Center (DOC) in Soltau (m56, m65).

Neben den ortsansässigen stationären Einzelhandel gibt es einmal wöchentlich einen Grünmarkt. Dieser findet jeden Donnerstagvormittag statt. Ort des Marktes ist der Parkplatz hinter dem Rathaus (m44, m53).

Stärken-Schwächen-Bilanz / Ansatzpunkte:

Angebotsbesatz:

- keine aufgearbeitete Datenlage zum Angebot vorhanden (z.B. Verkaufsflächen, wirtschaftlich tragfähiges Ansiedlungspotenzial)
- + Schnellvergleich zeigt befriedigende Angebotsbasis für ein Grundzentrum mit rd. 19.000 Einwohnern

- + Frequenzbringer / Ankerbetriebe (Lebensmittelmärkte) überwiegend innen-stadtorientiert platziert und angebunden
- + Durchmischung mit Publikumsdienstleistern und Gastronomie gegeben
- 0 Betriebsgrößen recht kleinteilig
- 0 zunehmende Filialisierung
- 0 Zuwachs im preisorientierten Angebotssegment
- Angebotslücken, geringe Auswahl in vielen Warengruppen
- Rückgang des Facheinzelhandels, Verlust an Individualität

Wochenmarkt:

- grüner Wochenmarkt klein und mit wenig Atmosphäre

Perspektiven / Trends:

- Zuwächse im Internethandel, daher weitere Schwächung des stationären Handels
- weiterer Rückgang des traditionellen, kleinteiligen, inhabergeführten Facheinzelhandels
- Bau des DOC in Soltau mit negativen Auswirkungen auf die mittel- und langfristige Angebotsstruktur Schneverdingens
- Sinken der Bevölkerungszahl verringert Kaufkraft
- + Alterung der Bevölkerung verstärkt Standortbindung zugunsten Schneverdingens
- + Erhöhung der Fahrtkosten in größere Zentren stützt Orientierung auf Schneverdingen

Zielsetzungen / Zielgruppen:

Leitziel:

- ❖ Erhalt und Stärkung des Innenstadtangebots

Angebotsbesatz:

- ❖ Stabilisierung sowie punktuelle Ergänzung und Aufwertung des Einzelhandelsangebots, von Dienstleistungen sowie der (Außen-)Gastronomie in der Innenstadt

Wochenmarkt:

- ❖ Stärkung des Wochenmarkts als Frequenzbringer für die Innenstadt

Maßnahmenvorschläge:

Angebotsbesatz:

- ✓ Einrichten eines Flächen- und Branchenmanagements als Bündelung und Ergänzung bestehender Leistungen zur Sicherung des Einkaufsangebots:
 - > Unterstützung von Betriebsberatungen bei Bestandsunternehmen
 - > Unterstützung von Existenzgründung / Nachfolgearbeit
 - > aktive Suche nach regionalisierten Fachhändlern, regionalen Filialisten sowie Anbietern mit regionalen Produkten
 - > Belegung der Leerstände mit Probeläden (Zwischennutzungen)
 - > Gespräche mit Eigentümern über Ladenmieten, Mietmodelle
 - > Förderung von Außengastronomie auf Plätzen (roter Platz) und im Walter-Peters-Park
 - > in Zusammenarbeit von Maklern und städt. Liegenschaftsverwaltung

Wochenmarkt:

- ✓ Entwickeln eines neuen Wochenmarktkonzepts unter Beachtung folgender Aspekte:
 - > räumliche Verlegung des Wochenmarkts (vor das Rathaus oder zur Kirche)
 - > zeitliche Verlegung des Wochenmarkts (auf den Samstag)
 - > Aufwertung des Markts durch Zusatzangebote (Kultur)

7.2 Angebotspräsentation und Services

Ausgangssituation: (Stand Juli 2011)

Die Gestaltung der Geschäfte in der Stadt Schneverdingen ist z.T. unauffällig bis wenig einladend. Um dem entgegenzuwirken wurden in der Vergangenheit mitunter Schaufensterwettbewerbe zu verschiedenen Themen veranstaltet (m44, m52, m53, m55, i).

Die Kernöffnungszeiten im Haupteinkaufsbereich der Stadt sind montags bis freitags zwischen 9.00 und 12.30 Uhr und zwischen 14.00 und 18.00 Uhr. Dessen ungeachtet werden sie jedoch nicht von allen Betrieben eingehalten, so dass für die Kunden ein uneinheitliches Bild besteht. Anzumerken ist, dass Schneverdingen – als einzige Stadt in der Region – unter die Bäderverordnung fällt. So dürfen alle touristisch relevanten Betriebe bis zu 40 Sonntage im Jahr öffnen (i).

Weiter gibt es vier verkaufsoffene Sonntage, die überwiegend im Frühjahr und Herbst stattfinden. Diese sind entweder an einem Jahrmarkt gekoppelt oder an bestimmte Themen (Frühjahrs- und Herbstmarkt, Prima-Primeln-Shopping, Sterne-Shopping) (m13, m55, i).

Von den Einzelhandelsgeschäften werden vielfach spezielle Service- und Beratungsangebote angeboten. Der Service wird allerdings zumeist nicht besonders herausgestellt, sondern von Seiten der Inhaber als selbstverständlich angesehen (m41, m57, i).

Stärken-Schwächen-Bilanz / Ansatzpunkte:

- Mitwirkung des Handels bei HGVAktionen oft wenig ausgeprägt (z.B. Weihnachten, roter Teppich)

Präsentation:

- keine demografiegerechte Angebotspräsentation (Stufen, Gangbreiten, Preisschild- und Kassenzettelgrößen etc.)
- Geschäftspräsentation / Werbeanlagen / Schaufenster / Warenstände außen / Außengastronomie häufig wenig auffällig (zu wenig „Hingucker“), vereinzelt unzeitgemäß, wenig einladend bis unzumutbar
- + charmante Bank-Aktion bis heute sichtbar

Öffnungszeiten:

- keine einheitlichen Öffnungszeiten, Kernöffnungszeiten wenig verlässlich

- Mittagsöffnung stark lückenhaft, Abendöffnung (Pendler) ist zumeist kurz
- Möglichkeiten für Spät- und Sonderöffnungen werden nicht genutzt

Services:

- + Serviceangebote (kostenfreie Extraservices) der Innenstadtunternehmen sind vielfach vorhanden
- 0 Service wird als selbstverständlich betrachtet und wenig vermarktet
- keine geschäftsübergreifenden Servicemaßnahmen, kein Serviceprofil der Innenstadt

Perspektiven / Trends:

- Attraktivität der Geschäftslokale, breite Öffnungszeiten und guter Service wg. Kostendruck tendenziell rückläufig
- Öffnungszeitensensibilität wird bei Berufstätigen zunehmen
- + Service- und Beratungsbedarf wird in einer alternden Bevölkerung steigen

Zielsetzungen / Zielgruppen:

Leitziele:

- ❖ Profilierung der Innenstadt als Servicestandort
- ❖ Verbesserung der Mitwirkung und Zusammenarbeit der Innenstadtunternehmen

Präsentation:

- ❖ Barrierefreiheit der Geschäfte (möglichst weitgehend) sicherstellen
- ❖ Verbesserung der Geschäfts-, Gastronomie- und Angebotspräsentation („Hingucker“ schaffen)

Öffnungszeiten:

- ❖ verlässliche Kernöffnungszeiten (möglichst weitgehend) sicherstellen
- ❖ punktueller moderater Ausbau der Öffnungszeiten (insb. Mittagszeit)
- ❖ Nutzung der Möglichkeiten für Spät- und Sonderöffnungen
- ❖ Sicherung und Vermarktung von (geschäftsübergreifenden) Servicestandards

Services:

- ❖ Sicherung und punktueller Ausbau von Services für alle Kunden, insb. mit Blick auf
 - > zeitknappe Gruppen (Berufstätige)
 - > Menschen mit erhöhtem Unterstützungsbedarf (Senioren, Familien mit Kindern)

- ❖ Kundenfreundlichkeit sicherstellen, um Kunden an die Innenstadt zu binden

Maßnahmenvorschläge:

Präsentation:

- ✓ Demografie-Check der Innenstadt(geschäfte) mit Rückmeldungen an Unternehmen in Zusammenarbeit mit den Zielgruppen (insbesondere Senioren und Familien mit Kindern)
- ✓ Zertifikat für demografiefreundliche Unternehmen ausstellen
- ✓ Kundenbegehungen zur Angebotspräsentation und Rückmeldungen an die Unternehmen
- ✓ finanzielle Unterstützung von Betriebsberatungen zur Präsentation des Unternehmens, der Ware, der Schaufenster etc. (Fördermittel)
- ✓ Schaufensterwettbewerbe durchführen
- ✓ Aktion analog zur Bank-Aktion auflegen (*offen geblieben ist bislang was und wie*)
- ✓ gemeinsames Gestaltungselement in Eingangsbereichen der Unternehmen platzieren (Blumenschmuck, Multifunktionselemente)

Öffnungszeiten:

- ✓ Geschlossenheit bei Öffnungszeiten durch Gespräche und Vereinbarungen mit den Schlüsselunternehmen herbeiführen
- ✓ Umsetzen der Mittagsöffnung insb. in der Feriensaison
- ✓ (testweise) Durchführung verkaufsoffener Abende mit kleinem Programm
- ✓ (testweise) Ausweitung der verkaufsoffenen Sonntage mit Innenstadtunternehmen, die touristische Produkte anbieten (regionale Alleinstellung)

Services:

- ✓ Durchführung einer Serviceoffensive:
 - > Schaufensteraufkleber und Marketingaktionen zum Serviceangebot
 - > Servicezertifikate / -siegel für guten Service („Sternebetriebe“)
 - > gezielter Ausbau von Unternehmensservices (z.B. Spielecken)
 - > Aufbau geschäftsübergreifender Serviceangebote (z.B. Lieferservice)

7.3 Einkaufswerbung

Ausgangssituation: (Stand Juli 2011)

Seitens des HGV Schneverdingen wird jährlich eine Werbestrategie festgelegt über die die gemeinsame Handelswerbung rund um die verkaufsoffenen Sonntage konzentriert wird. Der Schneverdinger Handel wirbt, regional betrachtet, zu diesen Gelegenheiten nicht immer einheitlich, aber vergleichsweise viel.

Nicht-aktionsgebundene Imagewerbung liegt zum Schneverdinger Einzelhandel kaum vor. Interessierte sind hier auf die Neubürgerbroschüre angewiesen, welche zum Teil Werbeanzeigen der einzelnen Betriebe beinhaltet. Ferner umfasst die städtische Internetseite die Rubrik „Markplatz“, in der sich interessierte Einzelhändler, Dienstleister und Gastronomen eintragen können.

Die überbetrieblichen Werbeaktivitäten des Einzelhandels konzentrieren sich in Schneverdingen im Wesentlichen auf die Durchführung von Veranstaltungen sowie Aktionen. Als Beispiel zu nennen sind der innerstädtische Weihnachtsmarkt, das Weihnachtsgewinnspiel, das Weinfest am Brink oder die Bankenaktion, die gemeinsam mit dem Kulturverein Schneverdingen durchgeführt worden ist. Bei der Aktion wurden beispielsweise Holzbänke zu Kunstwerken mit verschiedenen Themenbezug. Die Bänke konnten und können bis heute u.a. in Einzelhandelsgeschäften, Schulen und öffentlichen Plätzen besichtigt werden (m44, m52, m53, m55, i).

Weitergehende Konzepte zur Neukundengewinnung oder zur Stärkung der Kundenbindung sind bislang nicht systematisch ausgearbeitet und umgesetzt worden (m48, m85, m105, i).

Stärken-Schwächen-Bilanz / Ansatzpunkte:

Werbekonzept / Corporate Design:

- + HGV unterlegt seiner Werbung eine Jahresstrategie

Werbemaßnahmen:

- + Werbung wird rund um verkaufsoffene Sonntage konzentriert
- + der Schneverdinger Einzelhandel treibt im interkommunalen Vergleich den höchsten Werbeaufwand in der Region
- die Werbewirkung des Schneverdinger Handels wird durch das Werben in (zu) vielen Medien zersplittert

verkaufsfördernde Aktionen:

- + zahlreiche Veranstaltungen in der Innenstadt

Kundenbindung:

- + gut laufendes Weihnachtsgewinnspiel

Perspektiven / Trends:

- 0 Werbung erfolgt mehr und mehr elektronisch / via Internet

Zielsetzungen / Zielgruppen:**Leitziel:**

- ❖ aktive Stärkung des Innenstadtimage

Werbemaßnahmen:

- ❖ Gewinnen und Binden (in der nachfolgenden Reihenfolge):
 - > der eigenen Bevölkerung, insbesondere der weniger mobilen Bevölkerungsteile (Familien mit Kindern, Senioren)
 - > der Neubürger
 - > der Bürger kleinerer Nachbarstädte (Neuenkirchen, Fintel ...)
 - > von Urlaubern

verkaufsfördernde Aktionen:

- ❖ Inszenierung der Innenstadt als lebendiger Einkaufs- und Gastronomiestandort
- ❖ Generierung von Umsatz durch verkaufsfördernde Veranstaltungen

Kundenbindung:

- ❖ Stärken der Kundenbindung an die Innenstadt

Maßnahmenvorschläge:**Werbekonzept / Corporate Design:**

- ✓ Entwickeln und Umsetzen einer frischen durchgängigen Werbelinie
- ✓ Kreieren eines (Innen-)Stadtmaskottchens
- ✓ Durchsetzen eines einheitlichen Seitenkopfs bei Gemeinschaftsanzeigenseiten

Werbemaßnahmen:

- ✓ Image- / Loyalitätsaktion, adressiert an die Bürgerschaft „Hier leb ich, hier kauf ich ein!“ durchführen
- ✓ Auflegen von Erstnutzungs-Coupons für Neubürger (Gutscheinheft)
- ✓ Auflegen von Coupons für Hotelgäste (Gutscheinheft) und Besucher von touristischen Einrichtungen (Rückseite Eintrittskarten)
- ✓ Angebotsführer auflegen (für Gäste)
- ✓ Aufwerten des Internet-Marktplatzes für den Schneverdinger Handel
- ✓ Internetpräsenz der Geschäfte und Gastronomie verbessern
- ✓ Hinweisschilder / Werbung für Schneverdingen an der B3 platzieren

verkaufsfördernde Aktionen:

- ✓ zielgruppenbezogene oder jahreszeitliche Thementage des Handels durchführen (z.B. Gesundheit)
- ✓ abgestimmte jahreszeitliche Aktionstage in der Gastronomie durchführen und bewerben

Kundenbindung:

- ✓ Auflegen einer Lokalwährung („SnevernWährung“) oder einer Kundenkarte („SnevernCard“)
- ✓ Auflegen eines übergreifenden Geschenkgutscheins
- ✓ gemeinsames Rabatt- / Bonussystem (z.B. im Retro-Look) einrichten

7.4 Nahversorgung der Ortsteile

Ausgangssituation: (Stand Juli 2011)

In den Ortsteilen Lünzen und Heber dienen eine Anzahl von Geschäften der Nahversorgung der Bevölkerung (m13, m96). In den Ortschaften Ehrhorn und Wintermoor ist der Umfang der Versorgungsstruktur geringer, in den übrigen Ortschaften ist sie dagegen kaum oder gar nicht mehr vorhanden. Teilweise existieren Hofläden mit Direktvermarktung zur unmittelbaren Versorgung der Bewohner (m13, eigene Erhebung).

Die Erreichbarkeit des Versorgungsschwerpunkts Innenstadt ist von den Dörfern aus über neun Buslinien gegeben, die insgesamt 95 Haltestellen anfahren. Die Busse fahren in unregelmäßiger Taktung, zwischen etwa 8.00 und 18.00 in der Woche. Während der Schulferien und an Wochenenden ist das Angebot ausgedünnt (m1, m37).

Stärken-Schwächen-Bilanz / Ansatzpunkte:

- + Nahversorgungsangebot in der Innenstadt sehr gut gegeben
- 0 Nahversorgung in Heber und Lünzen sowie mit Abstrichen in Ehrhorn bzw. Wintermoor gegeben, aber z.T. nicht gesichert
- Nahversorgung in anderen Ortsteilen nicht gegeben
- Verkehrsverbindung zu Innenstadtmärkten mit Defiziten (Taktichte, Tagesrandzeiten, Ferienregelungen)

Perspektiven / Trends:

- 0 Alterung der Bevölkerung schafft Nachfrage nach Nahversorgung
- geringe Margen stellen die dörfliche Nahversorgung weiter in Frage

Zielsetzungen / Zielgruppen:

Leitziel:

- ❖ Sicherung der täglichen Versorgung der Ortsteilbevölkerung

Maßnahmenvorschläge:

- ✓ Sondierung von Entwicklungsbedarf, Perspektiven und Möglichkeiten in den einzelnen Ortsteilen (Dorfdiskussionen); je nach Ergebnis:

- > Aufbau / Stärkung von (Mit-)Bringlösungen (Nachbarschaftshilfe, Lieferservice, Verkaufsfahrzeuge)
- > Stützung vorhandener Angebote (u.a. Hofläden) durch Weiterentwicklung zu (Dorf- / Nachbarschaftsläden)

Quellenübersicht für das Handlungsfeld Einzelhandel und Nahversorgung

Materialien (m)

- 1 Stadt Schneverdingen (2010): Was Sie schon immer über Schneverdingen wissen wollten (Flyer)
- 13 Stadt Schneverdingen (2007): Integriertes städtisches Entwicklungs- und Wachstumskonzept - ISEK
- 37 Verkehrsgemeinschaft Nordost-Niedersachsen (2010): Fahrplan, www.vnn.de
- 41 Stadt Schneverdingen (2009): Standortmarketing / Stadtmarketing (Vortrag)
- 44 Stadt Schneverdingen (2010): Vorlage Nr. 160/2010 – Fachbereich I (Vorlage an den Wirtschaftsausschuss / öffentliche Sitzung)
- 48 Stadt Schneverdingen (2006): Protokoll der AG Handel, Gewerbe & Tourismus am 11.01.2006
- 52 Stadt Schneverdingen (2006): Protokoll der AG Handel, Gewerbe & Tourismus am 08.03.2006
- 53 Stadt Schneverdingen (2006): Protokoll der AG Handel, Gewerbe & Tourismus am 08.08.2006
- 55 Stadt Schneverdingen (2007): Protokoll der AG Handel, Gewerbe & Tourismus am 24.01.2007
- 56 Stadt Schneverdingen (2007): Protokoll der AG Handel, Gewerbe & Tourismus am 14.03.2007
- 57 Stadt Schneverdingen (2007): Protokoll der AG Handel, Gewerbe & Tourismus am 02.05.2007
- 65 Stadt Soltau (2011): Designer Outlet Center (DOC) Soltau, www.soltau.de
- 70 Hanseatische Akademie für Marketing + Medien (2005): Ergebnisdokumentation Zukunftskonferenz Schneverdingen
- 85 Schneverdingen Touristik (2009): Pressespiegel 2009
- 96 Martin Willers (Hg.) (2011): www.heber-nett.de
- 105 Handels- und Gewerbeverein Schneverdingen e.V. (2011): Veranstaltungsplanung 2011, www.hgv-schneverdingen.de

i: Experteninterviews

Handlungsfeld

Wirtschaft und Arbeit

- Ausgangssituation
- Stärken-Schwächen-Bilanz / Ansatzpunkte
- Perspektiven / Trends
- Zielsetzungen / Zielgruppen
- Maßnahmvorschläge
- Anhang: Quellenübersicht

Die produzierende Wirtschaft und das Handwerk bilden ein in seiner Bedeutung nicht zu unterschätzendes Feld, gerade weil den Chancen, neue Betriebe ansiedeln zu können, in Schneverdingen Grenzen gesetzt sind. Gleichzeitig ist zu sehen, dass ca. 45% der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten hier tätig sind. Das Kapitel zeigt auf, wo und wie das Stadtmarketing Lösungen zur Standortsicherung beisteuern kann. Fachkräftemarketing ist dabei ein Schlüsselthema.

8.1 Mitarbeiterpotenzial

Ausgangssituation: (Stand Juli 2011)

In Hinblick auf die Quantität der vor Ort verfügbaren Arbeitskräfte ist festzuhalten, dass in Schneverdingen gegenwärtig insgesamt 6.011 Personen sozialversicherungspflichtig beschäftigt sind (Stand März 2011). Hiervon sind 3.701 Auspendler. Schneverdingen hat 2.310 Beschäftigte am Wohnort und 1.793 Einpendler (m35).

Die Zahl der arbeitslos gemeldeten Personen liegt zum selben Zeitpunkt bei 867, als Quote formuliert sind dies 9,0%¹. Zum Vergleich: die Arbeitslosenquote für den Heidekreis liegt bei 8,1% und für das Land Niedersachsen bei 7,4% (m15).

In Hinblick auf die Arbeitskräftequalität kann festgehalten werden, dass die große Mehrheit der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten am Arbeitsort eine abgeschlossene Berufsausbildung hat, eine Vielzahl der vor allem mittelständischen Betriebe in Schneverdingen bildet aus. Lediglich ein kleiner Teil der Beschäftigten besitzt einen Fachhoch- oder Hochschulabschluss (m13).

In Schneverdingen ist im Bereich „lebenslanges Lernen“ in erster Linie die Volkshochschule Heidekreis (VHS) zu nennen. Neben der VHS gibt es auch Angebote des LEB Lüneburg (Ländliche Erwachsenenbildung in Niedersachsen e.V.) (m102, m103).

Zur Unterstützung der Berufswahl führt die Kooperative Gesamtschule Schneverdingen (KGS) eine Reihe von Maßnahmen durch. Überdies ist im Schuljahr 2011/2012 für den Hauptschulzweig der KGS das Projekt JOBwärts gestartet, in dem Schüler fachpraktische Abläufe praxisnah durch die Deutsche Angestellten Akademie vermittelt werden. Zusätzlich bietet der FZB-Jugendbereich Bewerbungsunterstützung an (m58, m106, m107).

Die Abstimmung von Beruf und Familie und im Besonderen der Wiedereinstieg in den Beruf wird vor allem durch die Koordinierungsstelle Frau + Wirtschaft Heidekreis unterstützt (m109).

Zudem wird durch die Institution eine Ferienbetreuung für Grundschüler im Mehrgenerationenhaus gefördert (m108). Teil- und Ganztagesbetreuungen stellen die Kindertagesstätten zur Verfügung. Darüber hinaus gibt es vereinzelte, im Ausbau befindliche Krippenangebote und Grundschülerbetreuung (m11).

¹ Sept 2011: 625 Arbeitslose (6,51 %)

Stärken-Schwächen-Bilanz / Ansatzpunkte:

- Fachkräftemangel insb. im gewerblich-technischen und handwerklichen Bereich

Nachwuchsförderung:

- + KGS mit umfangreichen Maßnahmen im Bereich der Berufsinformation und -vorbereitung: Klasseninformation, Sprechtag, Elterninformation, BIZ-Mobil, BIZ-Fahrten (Uelzen), Betriebspraktika (in HS-Zweig vorbereitet in Kooperation mit der VHS), Berufsorientierungsmesse, Bewerbertrainings, Schülerfirma (HS- und RS-Zweig), Profulfächer (RS-Zweig), Konzept „JOBwärts“ (im HS-Zweig Kooperation mit einem Bildungsträger zur Heranführung an die Berufswelt in der 9. Klasse)
- + FZB bietet Qualifikationsmöglichkeiten an
- + gute Ausbildungspraxis der meisten Schneverdinger Betriebe
- + einzelne Kooperationen zwischen Betrieben und der KGS vorhanden (Praktika)
- keine systematische, langfristige Zusammenarbeit zwischen Schulen und Wirtschaft
- Schüler haben bei Bewerbungen (für Praktika oder Lehrstellen) geringe Informationen zu einzelnen Berufsbildern
- in einigen Bereichen (s.o.) fehlen zunehmend Auszubildende für Fachberufe
- Qualifikationsniveau der Schüler ist für Betriebe z.T. nicht ausreichend (zunehmende Tendenz)

Familie und Beruf:

- Kritik an schwieriger Vereinbarkeit in vielen Berufen / Betrieben; schwach ausgeprägte „Lösungskultur“ für die Problematik

Personaleinstellung und -verankerung:

- nur einzelbetriebliche und keine standortweiten Strategien der Mitarbeiterrekrutierung und -bindung vor dem Hintergrund des Fachkräftemangels; in kleineren Betrieben vermutlich wenig ausgeprägt

Silver-Worker:

- vermutlich überwiegend einzelfallbezogene betriebliche Strategien zur Ausschöpfung des Potenzials älterer Mitarbeiter
- + Grundangebot für lebenslanges Lernen vorhanden (VHS)

Perspektiven / Trends:

- Fachkräftemangel wird sich gerade im ländlichen Raum noch deutlich verschärfen und je nach Produktionsbranche zu einem ernstem Standortproblem (Verlagerungsanlass) werden
- im Handwerk wird der Fachkräftemangel zu längeren Wartezeiten in der Auftragsbearbeitung führen
- Fachkräftemangel wird sich auch im Pflegebereich einstellen

Zielsetzungen / Zielgruppen:

Leitziel:

- ❖ Sicherung der Fachkräfteverfügbarkeit für Schneverdinger Betriebe

Nachwuchsförderung:

- ❖ besseres Ausschöpfen des Nachwuchskräftepotenzials, das in Schneverdingen besteht
- ❖ Transparenz zu Arbeitsmöglichkeiten in Schneverdingen erhöhen („mehr wissen“)
- ❖ Heranführung von Kindern und Jugendlichen an die Schneverdinger Betriebe („mehr wertschätzen“)
- ❖ Hebung des Qualifikationsniveaus von Praktikanten und Auszubildenden („mehr können“)
- ❖ Heben der Attraktivität der Ausbildung in Schneverdingen für eigene Schulabgänger
- ❖ Bindung von Schneverdinger Studierenden an die Stadt bzw. Rückholung von Absolventen

Familie und Beruf:

- ❖ Aktivierung des ungenutzten Wissenspotenzials insb. von Frauen
- ❖ Schaffen betrieblicher und außerbetrieblicher Strukturen zur Sicherung der Vereinbarkeit von Familie und Beruf

Einstellung und Verankerung Auswärtiger:

- ❖ Professionalisierung der Mitarbeiterrekrutierung unter dem Gesichtspunkt des Fachkräftemangels
- ❖ Ausrichtung der Einstellungspraxis bei auswärtigen Bewerbern auf den Fachkräftemangel
- ❖ soziale Einbindung und damit Verankerung von Fachkräften in Schneverdingen
- ❖ Schneverdinger Auspendler als Zielgruppe für die Fachkräfteanwerbung verstehen und nutzen

Silver-Worker:

- ❖ Sicherung der Arbeitsfähigkeit von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern bis 67 Jahre (und ggf. darüber hinaus)
- ❖ Umstellung der Arbeitsprozesse auf die Bedürfnisse und Möglichkeiten Älterer
- ❖ Unterstützung lebenslangen Lernens

Maßnahmenvorschläge:

Allgemeines:

- ✓ städtische Website für Fachkraftwerbung nutzen
- ✓ Schneverdinger Facebook-Gruppe für Fachkraftwerbung nutzen

Nachwuchsförderung:

- ✓ Information der Schüler zu Arbeitsmöglichkeiten in Schneverdingen über
 - > eine internetgestützte Datenbank mit Unternehmensprofilen
 - > Betriebsfilme zur Vermittlung von Berufsbildern (ggf. Azubis gedreht)
 - > persönliche Berichte von Auszubildenden zu ihrer Tätigkeit und ihren Erfahrungen
 - > das Angebot zu Betriebsbesichtigungen vor der Praktikumsbewerbung
 - > eine stärkere Mitwirkung der Unternehmen (insb. des Handwerks) an Berufsorientierungsveranstaltungen (Berufsorientierungsmesse in Soltau)
 - > eine gezielte Zusammenführung von fachlich interessierten Schülern und entsprechenden Unternehmen durch eine Berufsausbildungsveranstaltung
 - > stärkere Einbeziehung von Eltern in die Berufsfindung vor Abschluss der Schule durch Eltern-Unterrichtung sowie per Berufsfindungs-Schema
- ✓ Anbahnung und Stützung einer inhaltlichen Kooperation zwischen Kindergärten, Schulen und Wirtschaft zur Weckung von Neigungen und persönlicher Heranführung:
 - > Technikfrühförderung im Vorschulbereich (z.B. Nutzung des Technolino-Konzepts in Kindergärten)
 - > Schulpatenschaften von Unternehmen
 - > Durchführung von Workshops von Schulen und Wirtschaft
 - > Durchführung von Lehrerpraktika
 - > Durchführung (inhaltlich-fachlichen) Unterrichts durch Firmenmitarbeiter
 - > Mitwirkung von Unternehmen an Schülerfirmen
 - > Mitwirkung von Schülern bei realen Unternehmensaufgaben
- ✓ Hebung des Qualifikationsniveaus von Schülern durch
 - > eine bessere Vermittlung betrieblicher Anforderungen an das Qualifikationsniveau der Praktikanten, Auszubildenden und Mitarbeiter z.B. im Rahmen des JOBwärts-Konzepts
 - > Einbeziehung betrieblicher Anforderungen in die Lehrpläne eines ver-

- pflichtenden des Nachmittagsunterrichts
- > Einbeziehung von erfahrenen, ggf. ehemaligen Mitarbeitern in die Betreuung von (leistungsschwächeren) Auszubildenden in möglichst vielen Betrieben; Lernpatenschaften
- > Einbeziehung des FZB (*offen geblieben ist bislang wo und wie*)
- ✓ Aufbau eines Informationssystems mit systematischen Rückmeldungen der Betriebe zu den Erfolgen von Lernkonzepten und Berufsorientierungsmaßnahmen an die KGS
- ✓ Aufwertung der Ausbildungsattraktivität durch
 - > Interessensabfrage bei Schülern, um ihnen im Rahmen der Ausbildungsordnungen mit Ausbildungs-/Arbeitsplatzangeboten bzw. -zuschnitten entgegen zu kommen
 - > Verbundausbildung mehrerer Unternehmen
 - > Angebot dualer Studiengänge bzw. der Verbindung von Studium und Berufspraxis
- ✓ Kontakt halten zu Schneverdingen Studierenden bzw. auswärts lebenden Ex-Schneverdingern insgesamt durch
 - > eine Website für „Ehemalige“ (vgl. www.homebase-sauerland.de)
 - > elektronische Newsletter („Neues aus der Heimat“)
 - > regelmäßige organisierte Veranstaltungen mit Treffpunktcharakter (z.B. im Rahmen des Heideblütenfestes, zwischen Weihnachten und Neujahr, 100-Tage-Feier etc.)
 - > Kooperation mit den Freiwilligen während „freiwilliger Jahren“, d.h. während der Orientierungsphase
- ✓ Anreize für die Rückkehr nach Schneverdingen bieten (z.B. Hilfe bei der Wohnungssuche, Umzugshilfen, Übernahme von Studiengebühren o.ä.)

Familie und Beruf:

- ✓ Erfahrungsaustausch und ggf. wechselseitige Beratung zur Flexibilisierung von Arbeitszeiten, Arbeitszeitmodellen und Arbeitsorten zur Vereinbarkeit von Familie und Beruf
- ✓ Abfrage des tatsächlichen Kinderbetreuungs- / Öffnungszeitenbedarfs für berufstätige Eltern
- ✓ Unterstützung von Familien mit Entlastungsmaßnahmen
 - > zeitflexible Kinderbetreuungsplätze
 - > haushaltsnahe Dienstleistungen (ggf. zu Sammeleinkaufskonditionen)
 - > Organisation von Ehrenamts- und Nachbarschaftshilfen, Zeittauschbörsen

Einstellung und Verankerung Auswärtiger:

- ✓ Erfahrungsaustausch von Personalverantwortlichen zur Einstellungspraxis von Auswärtigen (Nutzung regionale Bindungen, Berücksichtigung von Landerfahrung, Berufstätigkeit des Partners und Familieninteressen)
- ✓ Kooperation von Betrieben und Hauseigentümern (Vermieter, Verkäufer) zur Erstbereitstellung von Wohnangeboten
- ✓ Unterstützung der Eigentumsbildung in Kooperation mit Hausverkäufern (z.B. Mieten auf Probe mit Kaufoption etc.)
- ✓ Aufbau eines Unterstützungsnetzwerks zur Arbeitsvermittlung von (Ehe-) Partnern
- ✓ Aufbau eines Mentorensystems in den Betrieben zur Einführung neuer Mitarbeiter in die Stadtgesellschaft
- ✓ Einrichtung von Neubürgerpaten in Einrichtungen und Vereinen
- ✓ Ermittlung und Abgleich der Qualifikationsprofile von Auspendlern mit dem Unternehmensbedarf bei Fachkräften
- ✓ Anhebung der Gehälter, Schaffen finanzieller Anreize

Silver-Worker:

- ✓ Erfahrungsaustausch und ggf. wechselseitige Beratung der Betriebe zu Arbeitsplatzgestaltung für ältere Mitarbeiter
- ✓ Erfahrungsaustausch und ggf. wechselseitige Beratung der Betriebe zur Weitergabe des Erfahrungswissens (z.B. Mentorenansatz)
- ✓ Ausrichtung der Stadtbücherei auf den Bedarf, das lebenslange Selbstlernen zu unterstützen

8.2 Standortwerbung

Ausgangssituation: (Stand Juli 2011)

Allgemein zugängliche Informationen zum Standort Schneverdingen werden über einen Link vom Kommunalen Standort-Informationen-System Niedersachsen bereitgestellt. Hier finden sich für Standortinteressenten erste Daten zur Bevölkerung, Infrastruktur und Wirtschaft (m119).

Der Internetauftritt der Stadt Schneverdingen hält ein digitales Branchenbuch der ortsansässigen Firmen und Informationen zu vorhandenen Gewerbebaugebieten bereit. Zusätzlich ist die Seite des Handels- und Gewerbevereins und die Initiative des Heidekreises zur Breitbandversorgung verlinkt (m116).

Stärken-Schwächen-Bilanz / Ansatzpunkte:

- großräumige Standortverlagerungen sind vergleichsweise selten, die Expansion kreisansässiger Unternehmen ist gering
- geringer Bekanntheitsgrad des Wirtschaftsstandorts
- Gewerbegebiete sind keine „1 A-Lagen“ (Alleinstellungsmerkmale fehlen, Leistung vergleichbar und durchschnittlich); schwierige infrastrukturelle Voraussetzungen für eine großräumige Unternehmensakquisition (s.u.)
- starker Wettbewerb und Flächenalternativen im Umkreis

Perspektiven / Trends:

- Unternehmensneuansiedlungen gehen insgesamt tendenziell zurück
- Bindungsanstrengungen der Kommunen werden zunehmen

Zielsetzungen / Zielgruppen:

Leitziel:

- ❖ Schneverdingen als Unternehmensstandort bekannter machen
- ❖ gemeinsame Öffentlichkeitsarbeit von Stadt und Unternehmen
- ❖ Unternehmenszielgruppen für Neuansiedlungen:
 - > regionalen Vermarktungsansatz verfolgen (Radius 30 - 50 km)
 - > keine weitergehende Fokussierung auf einzelne Branchen etc., sondern breite Unternehmensakquisition
- ❖ Nutzung „weicher“ Standortqualitäten und günstiger Standortkosten als zentrale Ansiedlungsargumente für Schneverdingen

Maßnahmenvorschläge:

- ✓ Internetpräsentation des Wirtschaftsstandorts verbessern
- ✓ Projekt „Unternehmen als gute Botschafter für Schneeverdingen“:
 - > auf Websites
 - > in Emails („Abbinder“)
 - > auf Briefbögen und Briefumschlägen (Freistempler)
 - > auf LKW-Planen, Folien auf Sprintern, PKWs etc.
- ✓ Markennamen für Gewerbegebiete entwickeln
- ✓ Entwicklung einer Standortbroschüre
- ✓ Erstellung einer Produktmappe mit individuellen Anlagen
- ✓ regionale Pressearbeit / Artikel, Anzeigen in Fachzeitschriften
- ✓ Veranstaltungen zu Unternehmerthemen im Stadtgebiet durchführen
- ✓ Messen (Fachmessen, Hausmessen, Tage der offenen Türen) nutzen, um Kontakte anzubahnen und Unternehmen informell auf den Standort Schneeverdingen anzusprechen

8.3 Unternehmensförderung

Ausgangssituation: (Stand Juli 2011)

In Schneverdingen gibt es in 2011 1.467 Betriebsstätten, zumeist kleinere und mittlere Mittelständler, mit 4.058 Arbeitsplätzen (m35). Aufgegliedert nach Tätigkeitsbereichen zeigt sich zum gleichen Zeitpunkt der Dienstleistungsbereich als zentraler Wirtschaftssektor. Ihm sind gut die Hälfte der Beschäftigten zuzuordnen. Aber auch der industrielle, sekundäre Sektor ist in Schneverdingen ein wichtiger Wirtschaftsbereich. Hier arbeiten etwa 40% der Beschäftigten; in der Landwirtschaft sind es ca. 2% (m14). Die Schneverdinger Branchenschwerpunkte liegen im produzierenden Sektor im Bereich Baugewerbe und Lebensmittelindustrie und im Dienstleistungsbereich im Tourismus und Einzelhandel.

Für diese Betriebe gab es in der Vergangenheit neben der Wirtschaftsförderung auf Kreisebene einige wenige örtliche Vernetzungsangebote (i).

Stärken-Schwächen-Bilanz / Ansatzpunkte:

- 0 hoher Anteil des produzierenden Gewerbes in der Wirtschaftsstruktur

Bestandspflege und Unternehmensakquisition:

- kein fester Ansprechpartner für die Unternehmensbetreuung im Rathaus

Vernetzung:

- + Zusammenkunft der Stadt mit den größeren Schneverdinger Unternehmen („Rathausgespräch“)
- 0 keine systematische und stetige Vernetzungsarbeit zwischen den Schneverdinger Betrieben bzw. den Betrieben und der Stadt

Perspektiven / Trends:

- Rückgang des produzierenden Gewerbes in Deutschland;
Risiko von Schrumpfung, Gefahr von Arbeitsplatzverlusten

Zielsetzungen / Zielgruppen:

Leitziele:

- ❖ Stärkung des Wirtschaftsstandorts Schneverdingen
- ❖ Sicherung von zukunftsfähigen Arbeitsplätzen in Schneverdingen

Bestandspflege und Unternehmensakquisition:

- ❖ Sicherung und Unterstützung der örtlichen Betriebe
- ❖ Unterstützung von Existenzgründungen
- ❖ Ansiedlung neuer Betriebe

Vernetzung:

- ❖ Stärkung der Identifikation der ortsansässigen Unternehmen mit dem Standort Schneverdingen
- ❖ stärkere zwischenbetriebliche Vernetzung und Zusammenarbeit der örtlichen Unternehmen in den Bereichen Produktion, Handwerk, Unternehmensdienstleistungen

Maßnahmenvorschläge:

Allgemeines:

- ✓ Stadt soll im Rahmen von Ausschreibungen auf Einhaltung der Tariflöhne hinwirken
- ✓ Ausbildungsplätze für Geringqualifizierte schaffen

Bestandspflege und Unternehmensakquisition:

- ✓ Einrichtung einer örtlichen „Alles-aus-einer-Hand“-Stelle zur
 - > Koordination der Wirtschaftsförderung
 - > Hilfestellung und Beratung von Ansiedlungswilligen
 - > Herstellung von Kontakten zu Entscheidungsgremien, Behörden und anderen Einrichtungen als Serviceleistung ausbauen
 - > Informationstransfer zwischen Wirtschaft und Stadt
- ✓ private Vergabe von Aufträgen möglichst an Schneverdinger Unternehmen
- ✓ Unterstützung von Unternehmen bei der Spezialisierung (z.B. auf Barrierefreiheit, Energieeffizienz)
- ✓ Mitwirkung Schneverdingens im Rahmen der „Gründerwoche Deutschland“ (November)
- ✓ Möglichkeiten sondieren für einen Aufbau eines lokalen Schwerpunkts in der dezentralen Energieerzeugung für den lokalen Eigenbedarf (Stadtwerke) und den Export (grüner Strom aus Schneverdingen über Bio-Gas, Windparks)
- ✓ Unterstützung der Landwirtschaft durch eine Kampagne zur Unterstützung lokaler Erzeuger (Karte mit Hofläden, bevorzugte Wochenmarktbestückung mit Lokalen)
- ✓ Unterstützung des Handwerks durch Leistungsschauen

Vernetzung:

- ✓ regelmäßiger Dialog der Bürgermeisterin mit den Betrieben, gemeinsames Planen
- ✓ Nutzung der kreiseigenen Software zur Unterstützung der Unternehmensvernetzung
- ✓ Einrichtung eines „Wirtschaftsstammtisches“, ggf. unter Verknüpfung mit Handel und Gastgewerbe etc. (wichtig: geeignete zugkräftige Themen)
- ✓ Durchführung von gemeinsamen Themenveranstaltungen / -messen
- ✓ Unterstützung der Kooperation von Unternehmen bei barrierefreien (Um-) Bauten und energetischen Sanierungen („alles aus einer Hand“); ggf. Bildung von Kooperationsunternehmen

8.4 Infrastrukturentwicklung

Ausgangssituation: (Stand Juli 2011)

In Schneverdingen sind Flächen für Gewerbeansiedlungen verfügbar. Im Gewerbegebiet Scharler Straße in Heber sind etwa fünf Hektar noch bebaubar. Die Flächenkosten liegen für die erschlossenen Gewerbegrundstücke bei 20 € / m² (m42).

Verkehrlich liegt kein direkter Anschluss an die Autobahn in Schneverdingen vor. Der nächste Anschluss an die Bundesautobahn A7 ist etwa 17 km (Ausfahrt Bisingen), der für die Autobahn A1 etwa 30 bzw. 45 km (Abfahrt Rade und Stuckenborstel) entfernt (m1).

Die infrastrukturellen Drehscheiben, wie ein internationaler Flughafen, ein Güterverkehrszentrum oder ein Seehafen, liegen eine Stunde entfernt in Hamburg und zum Teil in Bremen und Hannover (m119).

Landkreisweit ist die Versorgung mit einer Breitbandverkabelung nicht ausreichend sichergestellt. Aus diesem Grund startete der Heidekreis eine Initiative um die „weißen Flecken“ zu beseitigen. In 2008 waren noch rund 18.000 Haushalte im LK unterversorgt. In Schneverdingen ist 95% des Stadtgebietes mit einer Breitbandversorgung von ≥ 6 kbit/s sichergestellt. In einzelnen Gebieten ist auch eine Übertragungsrate von ≥ 16 kbit/s vorhanden (m86, m101).

Stärken-Schwächen-Bilanz / Ansatzpunkte:

- zentrale Lage, aber nicht im unmittelbaren Einzugsbereich der Zentren gelegen
- keine direkte Anbindung an die Autobahn
- langsame / lückenhafte DSL-Verbindungen und Mobilfunknetze

Perspektiven / Trends:

- Standortansprüche der Unternehmen wachsen aufgrund der starken Wettbewerbssituation und der hohen Flächenverfügbarkeit

Zielsetzungen / Zielgruppen:

Leitziel:

- ❖ Sicherstellung einer unternehmensfreundlichen Infrastruktur

- ❖ langfristige Sicherung eines sowohl quantitativ als auch qualitativ ausreichenden Gewerbeflächenangebots

Maßnahmenvorschläge:

- ✓ Mitwirkung der Stadt an der Entwicklung weicher Standortfaktoren
- ✓ Ausbau des DSL-Netzes / FTTH

Quellenübersicht für das Handlungsfeld Wirtschaft und Arbeit

Materialien (m)

- 1 Stadt Schneverdingen (2010): Was Sie schon immer über Schneverdingen wissen wollten (Flyer)
- 11 Stadt Schneverdingen (o.J.): Kindertagesstätten, www.schneverdingen.de
- 13 Stadt Schneverdingen (2007): Integriertes städtisches Entwicklungs- und Wachstumskonzept – ISEK
- 14 Landesbetrieb für Statistik und Kommunikationstechnik Niedersachsen (2010): Sozialversicherungspflichtige am Arbeitsort in Niedersachsen
- 15 Stadt Schneverdingen (2011): Arbeitslosenquote nach Gemeinden
- 35 Stadt Schneverdingen (2011): Was Sie schon immer über Schneverdingen wissen wollten (Flyer)
- 42 Stadt Schneverdingen (o.J.): Gewerbebaugebiete, www.schneverdingen.de
- 58 Stadt Schneverdingen (2006): Protokoll der AG Stadtentwicklung, Infrastruktur und Wirtschaftsförderung am 22.11.2006
- 86 LK Soltau-Fallingb. (o.J.): Breitbandinitiative – Breitband für den Heidekreis, www.soltau-fallingb.ostfild.de
- 101 Landesbetrieb für Statistik und Kommunikationstechnik Niedersachsen (2011): Gebäude- und Wohnungsfortschreibung (Wohnungen, Wohnfläche, Räume)
- 102 VHS Heidekreis (2011): www.vhs-heidekreis.de
- 103 LEB Lüneburg (o.J.): www.nds.leb.de
- 106 KGS Schneverdingen (o.J.): Berufsorientierung (Flyer)
- 107 FZB-Jugendbereich (2011): FZB-Jugendbereich – Das Jugendzentrum der Stadt Schneverdingen (Flyer)
- 108 Koordinationsstelle Familie + Beruf Heidekreis (2011): Weiterbildung 1. Hj. 2011. Potenziale entdecken – Chancen erkennen. Frauen in der Arbeitswelt (Broschüre)
- 109 Stadt Schneverdingen (o.J.): Familie und Beruf, www.schneverdingen.de
- 116 Stadt Schneverdingen (2011): Wirtschaft, www.schneverdingen.de
- 119 Kommunalen Standort-Informationen-System Niedersachsen (2010): Standortprofil Stadt Schneverdingen, www.komsis.de

i: Experteninterviews

Handlungsfeld

Stadtbild und Verkehr

- Ausgangssituation
- Stärken-Schwächen-Bilanz / Ansatzpunkte
- Perspektiven / Trends
- Zielsetzungen / Zielgruppen
- Maßnahmenvorschläge
- Anhang: Quellenübersicht

Die gebaute Struktur der Stadt, insbesondere die Gestaltung der Innenstadt, ist ein eigenes Feld des Stadtmarketings. Hier hat Schneverdingen, gemessen an den Bürgerwünschen, deutliche Defizite, die – wie das Kapitel zeigt – nur über einen längeren Zeitraum hinweg kompensiert werden können. Gleichwohl ist die Inangriffnahme wichtig, stellt doch die Innenstadt die Visitenkarte jeder Stadt dar.

9. Stadtbild und Verkehr

Die bisherigen Erarbeitungen zum Stadtbild Schneverdingens beziehen sich ausschließlich auf die Kernstadt.

Ausgangssituation: (Stand Juli 2011)

Das Zentrum der Schneverdinger Kernstadt wird im Wesentlichen durch die Hauptverkehrsstraßen Rotenburger / Harburger Straße und Verdener Straße und den anliegenden Bereichen einschließlich Schulstraße gebildet. An diesen konzentrieren sich der Einzelhandel, Gastronomie und öffentliche Einrichtungen. Einzelhandel und Handwerksbetriebe finden sich zudem als Bandstruktur entlang der Bahnhofstraße (m3, m13).

Um eine Aufwertung des innerstädtischen Erscheinungsbildes voranzutreiben wurden in der jüngeren Vergangenheit Maßnahmen im Rahmen des Integrierten städtischen Entwicklungs- und Wachstumskonzept (ISEK) durchgeführt (m13).

In unmittelbarer Nähe der oben genannten Straßen liegt der Walter-Peters-Park. Dieser nimmt in Schneverdingen eine stadtbildprägende Funktion ein. Ein weiterer entwicklungsfähiger Grünbereich ist der alte Friedhof.

Schneverdingen verfügt über nur wenige historische, ortsbildprägende Gebäude. Die Mehrzahl der Bauwerke stammt aus der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts. Die vorhandenen ortsbildprägenden Gebäude bedürfen in einigen Fällen einer gestalterischen Aufwertung (m13, i). Neben vereinzelten Leerständen fallen auch Gebäude mit einem Sanierungsstau im Stadtbild auf (m3).

Die Sauberkeit und Ordnung in der Stadt wird bisweilen kritisiert, wobei sowohl der Straßenraum als auch Privatgrundstücke angesprochen werden (m41, m61).

Die Verkehrsführung Schneverdingens zeichnet sich durch sternenförmige aufeinander zulaufende Land- und Kreisstraßen im Kernort aus, wodurch dort eine hohe Durchgangsverkehrsbelastung entsteht (m13, m41). Darüber hinaus wird die Verkehrsinfrastruktur als überwiegend autofahrerfreundlich angesehen (m70). Die Parksituation im Stadtbereich gestattet eine Vielzahl von Parkmöglichkeiten, welche zum Größtenteils kostenlos sind (m3, m13).

Das Radwegenetz ist in Schneverdingen nur zum Teil zusammenhängend und gefahrungsfrei. Im Besonderen ist auf eine lückenhafte Radwegezuführung zur Innenstadt hinzuweisen (m41). Auch Abstellmöglichkeiten sind nur begrenzt vor-

handen (m58). Überregional hat Schneverdingen Anschluss an die Radwegnetze „Wümme-Radweg“, „Lüneburger Heide-Radweg“ und „Leineradweg“ (m3). Die Beschilderung für den Radverkehr ist teilweise veraltet, lückenhaft und entspricht nicht den gängigen Normen des ADFC.

Stärken-Schwächen-Bilanz / Ansatzpunkte:

Zentrumsstruktur:

- 0 (gefühlter) Ortsmittelpunkt liegt im Bereich zwischen Peter+Paul-Kirche, Am Brink, Verdener Straße und Hauptkreuzung
- fehlende Erkennbarkeit des Zentrums
- Handel (zu) weit auseinandergezogen
- + Walter-Peters-Park und alter Friedhof als grüne Areale mit hoher Qualität mitten in der Stadt

Stadtgestaltung und -möblierung:

- Grüngestaltung des öffentlichen Raums mit deutlichen Defiziten, wirkt teilweise lieblos (s. zentrale Kreuzung, Am Brink)
- Stadtmöblierung ist uneinheitlich
- + Märchenbrunnen und Heidekönigin strahlen Identität aus
- + neu gestaltete Flächen heben die Aufenthaltsqualität spürbar an

Gebäude:

- baukulturelles Erbe / historische Bezüge kaum nachvollziehbar
- Fassaden aus Nachkriegsjahrzehnten oft wenig ansprechend
- z.T. unattraktive Gestaltung des Gebäudeumfelds und Leerstände stören das Ortsbild

Sauberkeit, Ordnung, Sicherheit:

- Sauberkeit in der Innenstadt häufig beklagt (Verunreinigungen von Laternen, Straßenschilder, Stromkästen, Pferdeäpfel)
- Sicherheit / Vandalismus in der Innenstadt vielfach kritisiert

Verkehr:

- starke Verkehrsbelastung im Stadtkern (Trennwirkung, Lärm, Sicherheit)
- + Parkplatzangebot ist sehr gut und zudem kostenfrei
- unattraktive Gestaltung der Parkplätze, starke Versiegelung der Flächen, teilweise keine optimale Anbindung (Alter Friedhof / Bergstraße / Gartenstraße / Volksbank, Marktstraße / Alte Schmiede)
- lückenhafte Radwegzuführungen und -beschilderung zur Innenstadt sowie in der Innenstadt

Demografie:

- mangelnde Demografiefreundlichkeit der Innenstadt wird kritisiert (Barrieren, Ampelschaltungen, Parkplatzbreiten, Bänke, Toiletten etc.)

Perspektiven / Trends:

- Ansprüche der Kunden an Aufenthaltsqualität werden steigen
- Leerstand wird insb. an den Rändern zunehmen
- Kosten dürften größeren Neugestaltungen Grenzen setzen

Zielsetzungen / Zielgruppen:

Leitziele:

- ❖ Stärkung der Identifikation mit der Innenstadt
- ❖ Erhöhung der Aufenthaltsqualität und Verweildauer in der Innenstadt
- ❖ Stärkung der Innenstadt als Umfeld für Unternehmen

Zentrumsstruktur:

- ❖ Schaffung eines erlebbaren und auch für Ortsfremde nachvollziehbaren Stadtmittelpunkts als Treffpunkt
- ❖ Verbesserung der Innenstadterkennbarkeit
- ❖ Bündelung des Handels – insb. der Frequenzbringer – im Stadtkern (Binnen- vor Außenentwicklung)

Stadtgestaltung und -möblierung:

- ❖ städtebauliche Attraktivität und Wohlfühlatmosphäre der Innenstadt erhöhen, mit gehobener Qualität Richtung der (gefühlten) Mitte
- ❖ Geschichte (in) der Innenstadt vermitteln

Gebäude:

- ❖ Sicherstellen einer freundlichen Ausstrahlung und guten Zustands von Innenstadtbauten

Sauberkeit, Ordnung, Sicherheit:

- ❖ Hebung der Sauberkeitsstandards
- ❖ Stärkung des Sicherheitsempfindens in der Innenstadt

Verkehr:

- ❖ Aufwertung und Verbesserung der Querverbindungen zwischen den Straßenzügen der Kerninnenstadt

- ❖ stärkere Etablierung des Fahrrads als Verkehrsmittel (nicht nur als Freizeit-vehikel)
- ❖ Verbesserung der Sicherheit und des Komforts für Radfahrer und Fußgänger
- ❖ Verbesserung der Orientierungsmöglichkeiten für Radgäste

Demografie:

- ❖ demografiefreundliche Gestaltung der Innenstadt

Maßnahmenvorschläge:

Zentrumsstruktur:

- ✓ Zufahrten zum Zentrum gestalterisch hervorheben (z.B. Eingangssymbole an Kreisverkehren)
- ✓ Maßstabsgerechte 1:1-Markierung eines Kreisverkehrs an der Hauptkreuzung, um den Vorschlag zur Umgestaltung besser beurteilen und entscheiden zu können
- ✓ rückwärtigen und seitlichen Bereich am Rathaus gestalterisch neu ordnen und die Fußgängerattraktivität heben
- ✓ Verweilorte / -plätze in der Innenstadt schaffen und aufwerten, um Aufenthaltsqualität zu heben (*offen geblieben ist bislang wo und wie*)
- ✓ freien, offenen Platz anlegen, an dem Jugendliche sich treffen können (*offen geblieben ist bislang wo und wie*)

Stadtgestaltung und -möblierung:

- ✓ Neugestaltung / Aufwertung der innerstädtischen Grünflächen (ggf. mit Heidepflanzen), die keinen hohen Pflegeaufwand nach sich ziehen
- ✓ Blumenpyramiden an markanten Punkten aufstellen
- ✓ Innenstadtaufwertung durch Kunst (Skulpturen)
- ✓ gestalterische Aufwertung und Illumination der Grünfläche Am Brink
- ✓ Projekt „Historische Hinweistafeln“ umsetzen

Gebäude:

- ✓ Beratung der Hauseigentümer zu Verbesserungspotenzialen ihrer Immobilien (Anschreiben, Skizze, Finanzierungsangebot)
- ✓ Dekoration von Leerständen ausbauen

Sauberkeit, Ordnung, Sicherheit:

- ✓ Sauberkeit in der Innenstadt durch Aktionstage (Stadt, HGV, Anlieger) verbessern
- ✓ Polizeipräsenz in der Innenstadt rund um die Uhr verstärken --- **bislang nicht aufgelöster WIDERSPRUCH:** keine Notwendigkeit

Verkehr:

- ✓ rückwärtige Wege- und Parkplatzerschließung herstellen (Achse 1: Alter Friedhof / Bergstraße / Gartenstraße / Volksbank; Achse 2: Marktstraße / Alte Schmiede)
- ✓ Ost-West-Radspange umsetzen
- ✓ Fahrradinfrastruktur (Fahrradparkplätze etc.) in der Innenstadt schaffen
- ✓ Prüfung einer Einrichtung von Shared Space-Konzepten für Teile der Innenstadt
- ✓ Innenstadtbeschilderung ergänzen (*offen geblieben ist bislang wo und wie*)

Demografie:

- ✓ Demografie-Check der Innenstadt gemeinsam mit Zielgruppen (Senioren, Familien mit Kindern) durchführen

Quellenübersicht für das Handlungsfeld Stadtbild und Verkehr

Materialien (m)

- 3 Europäisches Tourismus Institut (2008): Touristisches Zukunftskonzept für die Stadt Schneverdingen
- 13 Stadt Schneverdingen (2007): Integriertes städtisches Entwicklungs- und Wachstumskonzept – ISEK
- 41 Stadt Schneverdingen (2009): Standortmarketing / Stadtmarketing (Vortrag)
- 58 Stadt Schneverdingen (2006): Protokoll der AG Stadtentwicklung, Infrastruktur, Wirtschaftsförderung am 22.10.2006
- 61 Stadt Schneverdingen (2006): Protokoll der AG Image und Identität am 19.04.2006
- 70 Hanseatische Akademie für Marketing + Medien (2005): Ergebnisdokumentation Zukunftskonferenz Schneverdingen

i: Experteninterviews

Stadtmarketing- organisation

- Ausgangssituation
- Organisationsform
- Gremienstruktur
- Perspektiven

Die Frage der Verstetigung des Stadtmarketings ist von Anbeginn an ein Hauptanliegen an den Prozess. Daher sind in diesem Kapitel Grundlagen für das Gelingen der weiteren Zusammenarbeit formuliert – verbunden mit der Aufforderung, die Organisationsform des Stadtmarketings laufend auf ihre Zweckmäßigkeit zu überprüfen.

10.1 Ausgangssituation

Das Stadtmarketing hatte in Schneverdingen vor dem jetzigen Prozess keine feste Organisationsstruktur.

Innerhalb der Stadtverwaltung war das Stadtmarketing formell in der Wirtschaftsförderung angesiedelt, wobei unter der Überschrift im Wesentlichen City- und Eventmarketing praktiziert wurde. Die einzelnen Arbeitsfelder der Wirtschaftsförderung waren wiederum auf viele Schultern verteilt. Der Tourismus war zwar räumlich, aber nicht organisatorisch mit dem Stadtmarketing verknüpft; die Tourist Information ist auch heute noch als Eigenbetrieb organisiert. Alle übrigen Felder, wie z.B. das Einwohnermarketing, wurden nicht strategisch unter Marketinggesichtspunkten bearbeitet.

Außerhalb der Stadtverwaltung hat sich seit eh und je eine Reihe von Vereinen für stadtmakingrelevante Ziele eingesetzt. Stellvertretend seien genannt: Der Handels- und Gewerbeverein Schneverdingen (HGV) arbeitet in Fragen des Innenstadt- und Eventmarketings eng mit der Stadt zusammen. Der Kulturverein Schneverdingen ist privater Stadtmarketingakteur mit einer Vielzahl kultureller Aktivitäten. Der Verkehrsverein ist als Ausrichter des Heideblütenfests für die wichtigste Marketingaktivität Schneverdingens verantwortlich.

Die genannten Akteure waren bisher vor allem über persönliche Kontakte und punktuelle gemeinsame Projekte miteinander verknüpft, ohne strategischen Bezug aufeinander zu nehmen.

10.2 Organisationsform

Der Lenkungskreis des laufenden Stadtmarketingprozesses hat sich in mehreren Sitzungen mit möglichen neuen Organisationslösungen für das zukünftige Stadtmarketing auseinandergesetzt. Ziel der Überlegungen war eine stärkere Bündelung und eine stärker strategische Ausrichtung der Marketingaktivitäten in und für Schneverdingen.

Die Erarbeitung einer neuen Organisationslösung erfolgte in enger Abstimmung mit dem in 2011 eingerichteten Ratsausschuss für Wirtschaftsförderung und Stadtmarketing. Als Gremium, das die marketingrelevanten Themen der Stadtpolitik bündelt und sich als zentraler politischer Ansprechpartner in Marketingfragen für die Verwal-

tung und die Bürgerschaft versteht, stellt der Ausschuss seinerseits eine wichtige strategische Neuerung im Schneverdinger Stadtmarketing dar.

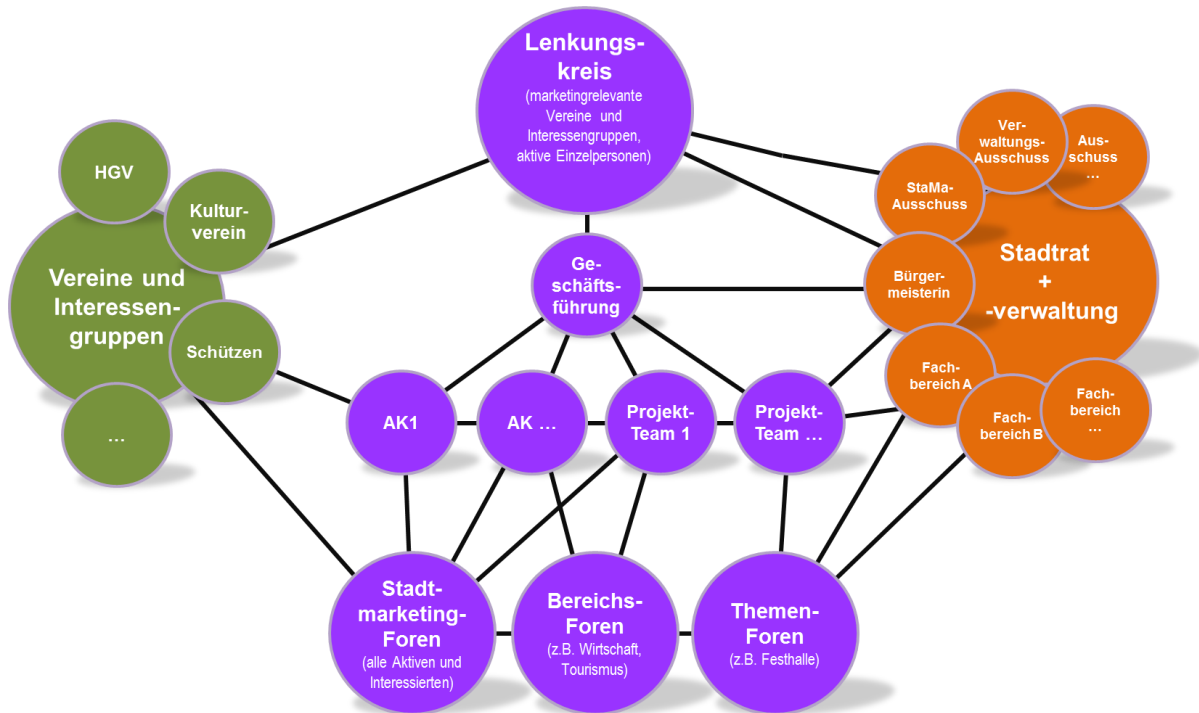
Die im Lenkungskreis vereinbarte Lösung für die zukünftige Stadtmarketingorganisation ist ein verwaltungsgestütztes Akteursnetzwerk. In diesem Modell arbeiten die marketinginteressierten privaten Kräfte der Stadt themen- und projektzentriert zusammen und werden dabei von der Verwaltung unterstützt. Der Grundaufbau dieser Lösung ist damit eine Fortschreibung des bereits in der Startphase erfolgreich praktizierten und eingeübten Arbeitskreis- und Projektteamansatzes. Neu ist, dass die Verwaltungsunterstützung direkt bei der Bürgermeisterin im Rahmen einer Stabsstelle Wirtschaftsförderung und Stadtmarketing angesiedelt ist und dort eigens die Stelle eines Stadtmarketingkoordinator bzw. einer Koordinatorin geschaffen wird.

Gerade in Hinblick auf die Umsetzung aktueller und zukünftiger Stadtmarketingmaßnahmen verbindet der Lenkungskreis mit der Lösung folgende Vorteile:

- für das weitere Stadtmarketing gibt es organisatorisch wenig Änderungsbedarf – die Kräfte können auf die Umsetzung gelenkt werden
- durch das Stadtmarketing entstehen keine Doppelstrukturen – die vielgestaltige, weitgehend intakte Akteurslandschaft Schneverdingens braucht derzeit keinen neuen Dachverein
- der Prozesscharakter des Stadtmarketings bleibt erhalten – alle Vereine, Institutionen und Unternehmen müssen innerhalb ihrer Organisationen und ihrer laufenden Arbeit ihren Teil zum Erfolg beitragen und können sich nicht hinter einem neuen Verein „verstecken“
- es gibt beim Stadtmarketing kurze Wege innerhalb der Verwaltung – ohne die Möglichkeiten der Stadt würde der Prozess schnell versanden, weil es keine Privatakteure mit hinreichend freien Kapazitäten gibt
- das Stadtmarketing wird Chefsache – eine Stabsstellenlösung wird dem Querschnittsthema am besten gerecht und kombiniert die eng verzahnten Felder Stadtmarketing und Wirtschaftsförderung
- das Stadtmarketing erhält in Person des Koordinators bzw. der Koordinatorin einen „Motor“ – die bei Prozessstart formulierte Kernforderung wird erfüllt

10.3 Gremienstruktur

Nachfolgend sind als Orientierungshilfe für die weitere Arbeit die einzelnen Gremien des Stadtmarketings, ihre Funktionen sowie die Möglichkeiten zur Mitwirkung beschrieben. Die Grafik gibt einen Überblick:



Lenkungskreis:

Die Steuerung des Schneverdinger Stadtmarketing behält im weiteren Prozess der bereits bestehende Lenkungskreis. Er ist das zentrale Beschluss fassende Organ des Stadtmarketings. In ihm sind marketingrelevante Vereine und Interessengruppen, aktive Einzelpersonen und die Stadtverwaltung, u.a. mit der Bürgermeisterin, vertreten. Aufgaben des Lenkungskreises sind

- das Zusammenführen von Informationen aus Projekten und deren Weitergabe an die Vereine / Gruppen der Lenkungskreismitglieder,
- der Beschluss neuer Projekte (auf Vorschlag der Stadtmarketingarbeitskreise sowie von Vereinen, Gruppen, Bürgern und Stadt),
- die Hilfe bei der Mittelbeschaffung,
- die Arbeit als „Schnittstelle“ zur Stadtpolitik, d.h. ein regelmäßiger Austausch mit den politischen Gremien und Entscheidungsträgern,
- das Controlling (Ausrichtung der Arbeit).

Der Lenkungskreis kann mit dem Vorstand eines Vereines verglichen werden. Er sollte regelmäßig mindestens 3-4 mal jährlich tagen.

Geschäftsführung:

Die Organisationsaufgaben des Stadtmarketings werden zukünftig bei einer städtischen Stabsstelle gebündelt, die direkt der Bürgermeisterin zugeordnet ist. Zu den Aufgaben zählt

- die Moderation und Organisation des gesamten Prozesses,
- die Informationsarbeit (Presse, Newsletter, Internet),
- der lfd. Kontakt zum Lenkungskreis, zu Projektleitern, Teams und Neut Interessenten sowie deren Motivation,
- die praktische Unterstützung der Projektteams (Informationssammlung, Konzepte etc.),
- die konzeptionelle Weiterentwicklung des Stadtmarketings (gemeinsam mit dem Lenkungskreis sowie den Arbeitskreisen).

Die Geschäftsführung ist analog einer Vereinsgeschäftsstelle zu verstehen.

Arbeitskreise:

Auf der Arbeitsebene des Stadtmarketings sind Arbeitskreise sowie Projektteams angesiedelt. Beide haben unterschiedliche Funktionen.

Die Arbeitskreise sind nach Handlungsfeldern gegliedert. In ihnen findet der Dialog zwischen den Personen statt, die sich für das jeweilige Handlungsfeld engagieren. Die zentrale Aufgabe der Arbeitskreise innerhalb des Schneverdinger Stadtmarketings ist

- die Diskussion aktueller Entwicklungen in dem Handlungsfeld und der strategischen Konsequenzen, die für das Schneverdinger Stadtmarketing zu ziehen sind,
- die Entwicklung von Projektideen und Initiierung von Projektteams

Die strategisch relevanten Diskussionsergebnisse sowie die Projektteamvorschläge der Arbeitskreise müssen dem Lenkungskreis vorgelegt und von diesem beschlossen werden, um ein unerwünschtes Ausufern des Prozesses zu verhindern.

Die bestehende Struktur der fünf Arbeitskreise mit den Handlungsfeldern (1.) Einzelhandel und Nahversorgung, (2.) Freizeit, (3.) Wirtschaft und Arbeit, (4.) Tourismus und (5.) Wohnen und Soziales soll vorerst beibehalten werden, da sie sich inhaltlich und organisatorisch bewährt haben.

Die Arbeitskreise sind mit Ableitungen eines Vereins zu vergleichen. Sie sollten hier aber nur nach Bedarf tagen, wenn die Sachlage des Handlungsfeldes oder der Arbeitsfortschritt der ihnen zugeordneten Projektteams dies geboten erscheinen lässt.

Projektteams:

Die Projektteams sind die Stadtmarketinggremien, die allein dem Zweck dienen,

- konkrete Maßnahmen auszuarbeiten und umzusetzen.

Projektteams können zu einem Thema gänzlich neu gebildet oder auch seitens bestehender Gruppen und Vereine aus deren laufender Arbeit heraus gegründet werden; in letztgenannten Fällen ist das Projekt als Beitrag der jeweiligen Gruppierung zum Stadtmarketing zu verstehen. Die Teams stehen üblicherweise allen Personen offen, die sich für ein ganz spezielles Projekt interessieren und es zur Umsetzung bringen möchten.

Die Projektteams sind zeitlich befristet angelegt und sollen sich grundsätzlich nach Projektabschluss auflösen, um auf diese Weise ein Engagement auf Zeit zu ermöglichen. So soll die Motivation für die Mitarbeit im Stadtmarketing, z.B. für bereits engagierte Vereinsmitglieder, überhaupt erst ermöglicht werden und langfristig erhalten bleiben.

Bei der Einrichtung der Teams ist darauf zu achten, dass personell eine enge Anbindung an die Arbeitskreise bzw. den Lenkungskreis erhalten bleibt.

Bürgerforen:

Um eine Anbindung an die Bürgerschaft insgesamt zu erhalten, sind in dem Organisationsmodell Bürgerforen vorgesehen. Dabei gehören zu dem Aufgabenfeld der Bürgerforen

- Berichte zu Geleistetem (z.B. Zwischenstände)
- das Aufgreifen neuer Ideen und Wünsche aus der Bürgerschaft.

Die Bürgerforen werden je nach Themenumfang unterteilt in

- Stadtmarketingforen: generelles Forum zum Stand und zum weiteren Vorgehen im Stadtmarketing, zu denen alle interessierten Bürgerinnen und Bürger eingeladen werden
- Bereichsforen: Foren zu einzelnen Handlungsfeldern, in denen über die schon Engagierten hinaus weitere Interessierte der einzelnen Handlungsfelder eingeladen werden (Beispiel: Wirtschaftsforum für und mit den Unternehmen der Stadt)
- Themenforen: Foren rund um Einzelfragen, die sinnvollerweise mit allen interessierten / betroffenen Bürgerinnen und Bürgern diskutiert werden (Beispiel: Festhallenforum)

Die Foren werden bei Bedarf durchgeführt. Die Stadtmarketingforen sollten rd. einmal jährlich stattfinden.

Die Mitwirkung der privaten Akteure erfolgt auf allen Ebenen des Stadtmarketings. Neben den Steuerungsaktivitäten im Lenkungsreis sind sie Ideengeber für Projekte bzw. deren Gestalter und Umsetzer. Das Modell des verwaltungsgestützten Netzwerks bietet eine große Offenheit, wodurch die Zugangsschwelle niedrig gehalten wird. Die Stadt fungiert wiederum als Partner der Privaten.

10.4 Perspektiven

Das vereinbarte Organisationsmodell des verwaltungsgestützten Stadtmarketingnetzwerks wird aus den oben genannten Gründen zum gegenwärtigen Zeitpunkt als beste Lösung für den Prozess angesehen. Es ist allerdings explizit offen für eine spätere Weiterentwicklung. Hierfür sollte das Modell regelmäßig auf seine Zweckmäßigkeit überprüft und ggf. weiterentwickelt werden.

Eine Umwandlung beispielsweise in einen Verein ist sinnvoll, wenn eine höhere Verbindlichkeit in der Zusammenarbeit aller Akteure erreicht werden soll oder im größeren Umfang private finanzielle Mittel verwaltet werden sollen. Hier sind jeweils Vor- und Nachteile gegeneinander abzuwägen.