

Ländlicher Raum im Wandel

Perspektiven für den Wirtschaftsstandort

Verbandsgemeinde Wörrstadt

Dr. Karl J. Eggers

Vortrag beim Unternehmerforum

am 8. Februar 2006 in Wörrstadt

1. Thesen zum Thema

- 1) Kommunen sind untereinander im Wettbewerb auf Märkten
- 2) Es geht um die Kaufkraft der Einwohner, Gäste und Touristen, um Unternehmen, Arbeitsplätze und Infrastruktur
- 3) Betroffen sind alle: Politik, Wirtschaft, Verwaltung, Bürger
- 4) Notwendig ist aktive Marktbearbeitung (Marketing)
- 5) Mit gemeinschaftlichem Standortmarketing können Chancen genutzt und Perspektiven entwickelt werden

2. Herausforderungen

- 1) Wirtschaftsstrukturwandel gefährdet Arbeitsplätze
- 2) Agrarstrukturwandel verändert die Landschaft
- 3) Defizit öffentlicher Kassen gefährdet Infrastruktur
- 4) Demografischer Wandel verändert Nachfrage und Kaufverhalten
- 5) Bevölkerung ist wirtschaftlich wenig gebildet
- 6) Die Gefahren sind den meisten stärker bewusst als die Chancen

➔ Stärken identifizieren / Zukunft aktiv vorbereiten

3. Was tun erfolgreiche Unternehmen ?

- 1) Zielgruppen für das eigene Angebot definieren
- 2) Kauf- und Informationsverhalten der Zielgruppen untersuchen
- 3) Eigene Ist-Position im Wettbewerb ermitteln (SWOT-Analyse)
- 4) Eigene Soll-Position bestimmen
- 5) Stärken stärken / Schwächen schwächen
- 6) Den Markt systematisch bearbeiten

→ Konsequentes Marketing betreiben

4. Aktuelle Lage der VG Wörrstadt

- O Verbandsgemeinde mit 13 Ortsgemeinden und 29.000 Einw.
- O Ortsgemeinde Wörrstadt im RROP als Grundzentrum anerkannt
- O gute Verkehrsanbindung / gute Infrastruktur
- O Siedlungsdruck: Bevölkerung wächst, aber ungleichmäßig
- O landschaftliche Prägung als ländlicher Raum / Weinbau
- O vitales Vereinsleben / reiches Kulturangebot
- O Lokale Agenda aktiv / vielfältiges Ehrenamts-Engagement
- O Unternehmerleistung öffentlich anerkannt

5. Kaufkraftpotenzial in der VG Wörrstadt 2006 I

	Einwohner	Veränd. %	G-Funktion	Kaufkraft (Mio €)
Armsheim	2.680	+ 0,11	W	42,9
Ensheim	427	+ 0,47	L	6,8
Gabsheim	756	- 0,40	L	12,1
Gau-Weinheim	718	+ 1,70	L	11,5
Partenheim	1.630	- 1,39	L	26,1
Saulheim	7.414	+ 0,43	W/G	118,6
Schornsheim	1.631	+ 2,19	L	26,1

Quelle GfK/ „Die Rheinpfalz

Rheinland-Pfalz: 17.228 Euro/ E. Hier: 16.000 Euro/ E.

6. Kaufkraftpotenzial in der VG Wörrstadt 2006 II

	Einwohner	Veränd. %	G-Funktion	Kaufkraft(Mio €)
Spiesheim	989	- 2,85	L	15,8
Sulzheim	1.119	- 1,84	L	17,9
Udenheim	1.335	+ 1,52	L	21,4
Vendersheim	628	+ 2,95	L	10,0
Wallertheim	1.896	+ 0,53	L	30,3
Wörrstadt	7.780	+ 0,56	G/W	124,5
VG Wörrstadt	29.003	+ 0,56		464,0

Quelle GfK/ „Die Rheinpfalz“ Rheinland-Pfalz: 17.228 Euro/ E. Hier: 16.000 Euro / E.

7. Faktoren der Attraktivität eines Einkaufsortes

- | | | | |
|--------------------------|---|-------------------------|---|
| 1. Beratung | ? | 8. Preisniveau | ? |
| 2. Branchenmix | ? | 9. Sauberkeit | ? |
| 3. Einkaufsatmosphäre | ? | 10. Schaufenster | ? |
| 4. Fassaden | ? | 11. Service | ? |
| 5. Freundlichkeit | ? | 12. Sicherheit | ? |
| 6. Öffnungszeiten | ? | 13. Warenangebot | ? |
| 7. Parken | ? | 14. Werbung | ? |

Frage: Wie bewerten die Kunden Wörrstadt/ Saulheim ??

8. Aktionsfelder zur Verbesserung der Attraktivität

- Angebot Branchenmix, Öffnungszeiten, Kultur
- Gestaltung Fassaden, Schaufenster, Stadtmöblierung
- Erreichbarkeit Verkehrsführung, Parken, ÖPNV
- Erlebnis Märkte, Events, Sauberkeit, Sicherheit
- Kommunikation Image (PR), Werbung, Aktionen

**Angestrebte Gesamtwirkung: Hohe Kundenzufriedenheit,
dadurch Kundenbindung und verbesserte Wertschöpfung**

9. Partner im Standortmarketing

- Kommunalpolitik und Kommunalverwaltung
- Werbegemeinschaften: Einzelhandel, Handwerk, Dienstleister
- Gastronomie und Beherbergung
- Freiberufler aller Sparten (Ärzte, Anwälte, Steuerberater etc.)
- Banken, Institutionen und Vereine (Kulturanbieter), Medien
- Immobilieneigentümer / kompetente Bürger

➔ Jeder mit wirtschaftlichen Interessen am Standort

10. Beispiel Adenau

Public:	Verbandsgemeinde, 37 Ortsgemeinden, 14.500 E.
Private:	Gewerbeverein Adenau e.V. Tourismusverein Hocheifel Nürburgring e.V.
Organe:	Lenkungsausschuss, 5 AK, eigene Pressestelle
Helfer:	KSK, VoBa, Kulturamt Mayen (AEP)
Stärke:	Fachgeschäfte, Tourismus (Nürburgring)
Problem:	Kaufkraftbindung, Kulturlandschaft
Motto/Logo:	„Standortmarketing Verbandsgemeinde Adenau“
LA 21:	integriert

Koordination: Bürgermeister, Lenkungsgruppe

11. Erfolgsbedingungen des Standortmarketings

- Einbezug aller Beteiligten/ Betroffenen
- Einigung auf gemeinsame Ziele und Vorgehensweise
- zentrale Leitung / klare Aufgabenverteilung (Geschäftsstelle)
- systematisches Projektmanagement / guter Informationsfluss
- mittelfristige Budgetplanung (Sicherung der Kontinuität)
- regelmäßige Erfolgskontrolle (eventuell Anpassung der Ziele)

Entscheidend ist die Qualität der Zusammenarbeit

12. Generelle Empfehlungen für die VG Wörrstadt

- 1) Politischen Willen parteienübergreifend herbeiführen
- 2) Unternehmervereinigung VG Wörrstadt e.V. gründen
- 3) Standortmarketing institutionalisieren: Geschäftsstelle
- 4) Objektive Datengrundlage schaffen (Marktanalysen)
- 5) Partner suchen / Gemeinsame Ziele definieren
- 6) Standortmarketingkonzept erstellen
- 7) Mittelfristiges Budget bereitstellen
- 8) Maßnahmen zielstrebig umsetzen

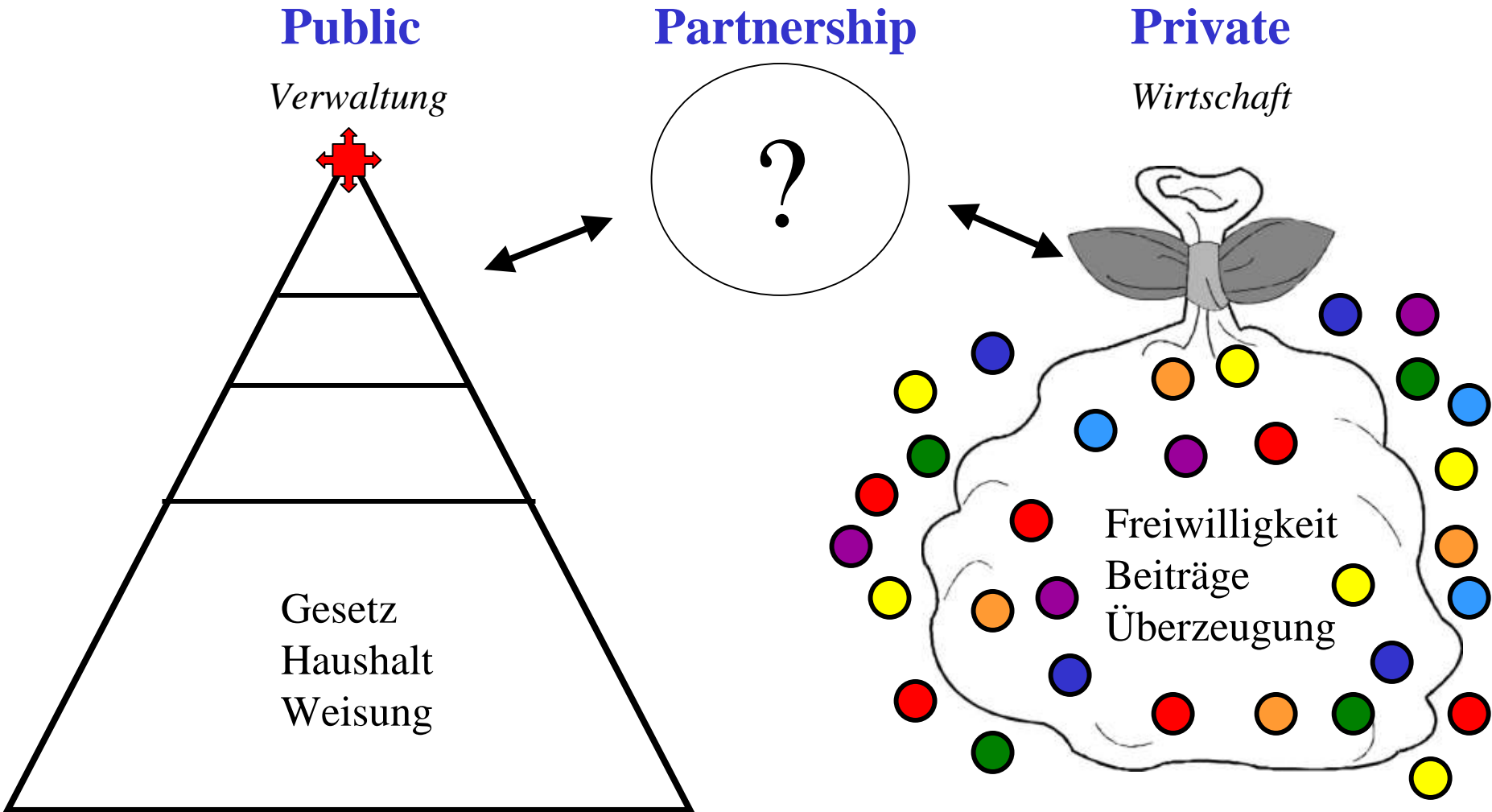
**Vielen Dank
für Ihre Aufmerksamkeit
und viel Erfolg am Markt !**

Ziele des Standortmarketings

1. Image der Gemeinde nach innen und außen verbessern
2. Interne Kaufkraft stärker binden
3. Externe Kaufkraft zusätzlich anziehen

erforderlich:

- **„in den Markt“ investieren**
- **Umsatz trotz Wettbewerbsdrucks steigern**
- **Gesamt-Wertschöpfung des Wirtschaftsstandorts erhöhen**



Marketing- Konzept

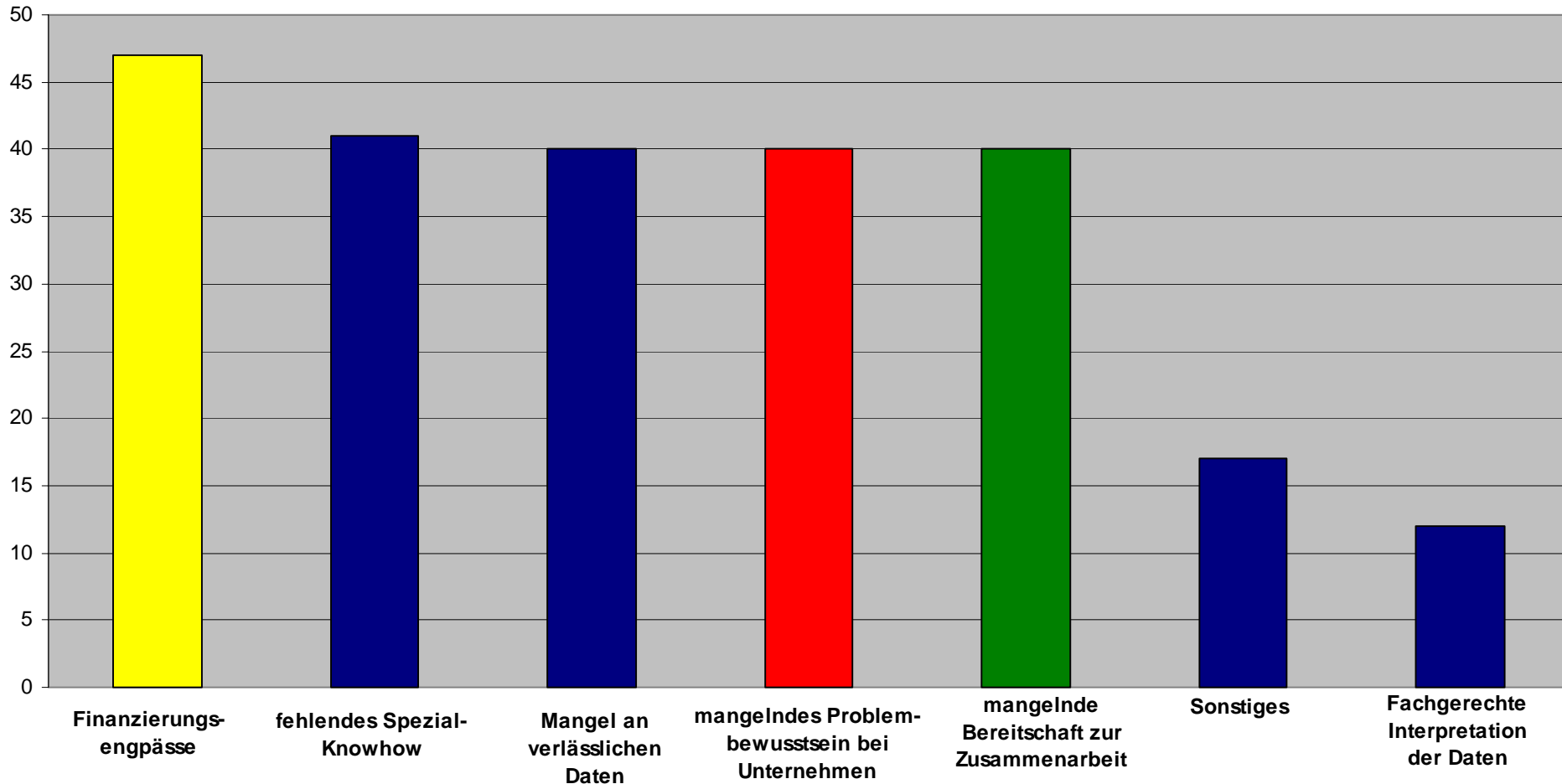
1. *Marktanalyse:* Potenzial, Zielgruppen, Positionen
2. *Produktpolitik:* marktgerechte Leistungen erstellen
3. *Preispolitik:* marktgerechte Konditionen bieten
4. *Distributionspolitik:* passende Partner zur Marktbearbeitung
5. *Kommunikationspolitik:* Zielgruppen richtig informieren
6. *Erfolgskontrolle:* Zielerreichung und Nutzenstiftung

Gründe für den Besuch der Innenstadt (Germersheim, 2004*)

Gründe („Magneten“)	alle	Männer	Frauen
Einkaufen	88	86	89
Arztbesuch	72	73	73
Behördengang	70	75	68
Gaststättenbesuch	66	69	65
Bankgeschäft	66	66	68
Postbesuch	60	57	63
Kultur	36	38	35
Bummeln	33	40	29

* Bürgerbefragung, n = 757

Störfaktoren beim Stadtmarketing (Befragungen 2001 - 2005 n = 565)



Beispiel Saarburg

- Public: Verbandsgemeinde, 17 Ortsgemeinden, 20.100 Einw.
Private: Gewerbeverband Saarburg e.V.
Organe: Standortmarketingverein für die Stadt Saarburg und das Saarburger Land (e.V.); vier Arbeitskreise
Helfer: Kulturamt Trier, Moderator für ländliche Entwicklung der VG (AEP), VHS, TV (Mitglied im SOM- V)
Stärke: reizvolle Innenstadt, Weinbau, Tourismus
Problem: Kaufkraft binden, Erhaltung der Kulturlandschaft
Motto/Logo: in Entwicklung
LA 21: integriert (früher: „Bürgerforum“)

Koordination: Standortmarketingverein

Beispiel Germersheim

Public:	Kreisstadt, 20.000 Einwohner
Private:	Germersheimer Werbe- und Leistungsgemeinschaft e.V.
Organe:	Lenkungsgruppe, vier Arbeitskreise
Helfer:	VR Bank Südpfalz, „Die Rheinpfalz“
Stärke:	reizvolle Innenstadt, Festungsbauten, Museen
Problem:	Kaufkraft binden und aus dem Umland anziehen
Motto/Logo:	in Entwicklung
LA 21:	nicht integriert nebeneinander

Koordination: Lenkungsgruppe/ Geschäftsstelle (Rathaus)

Beispiel Alzey

Public:	Kreisstadt, 20.000 Einwohner
Private:	Verkehrsverein Alzey e.V.
Organe:	Lenkungsgruppe, Steuerungsgruppe, fünf Arbeitskreise
Helfer:	Volksbank Alzey, Sparkasse Worms-Alzey-Ried
Stärke:	reizvolle Innenstadt, Weinbau-Zentrum
Problem:	Kaufkraft binden und aus dem Umland anziehen
Motto/Logo:	in Entwicklung
LA 21:	nicht integriert nebeneinander

Koordination: Lenkungsgruppe, Geschäftsstelle (Kulturamt Stadt)