



# KOMMUNALMARKETING HAßLOCH

## GESAMTPROTOKOLL

ANALYSEPHASE  
STRATEGIEPHASE  
BEGINN DER UMSETZUNG

Juli 2006



## Inhalt

<b>VORSPANN</b>		<b>5</b>
V 1.	Projektsituation und -ziele	5
V 2.	Projektorganisation	7
<b>EINLEITUNG</b>		<b>12</b>
E 1.	Unsere Erwartungen und Visionen	12
E 2.	Wo drückt der Schuh?	15
E 3.	Teilnehmer	17
<b>ANALYSE</b>		<b>22</b>
A	Analyse des Bereiches <b>Einzelhandel</b>	22
A 1	Analyse des Leistungsprogramms	22
A 1.1	Was bietet Haßloch, um den Einkauf attraktiv zu machen?	22
A 1.2	Was bieten wir nicht an?	24
A 2	Zielgruppenanalyse	26
A 2.1	Wer sind unsere Kunden?	26
A 3	Imageanalyse	27
A 4	Ausblick	28
A.	Analyse der Bereiche <b>Wirtschaft und Infrastruktur</b>	30
A 1	Einleitung	30
A 2	Analyse der Standortfaktoren	30
A 3	Wertschöpfungsketten, Fokusbranchen, Zielgruppen, Ansätze	35
A.	Analyse der Bereiche <b>Wohnen, Leben, Kultur</b>	39
A 1	Einleitung	39
A 2	Analyse der Standortfaktoren	40
A 2.1	Was sind unsere Stärken, welche Standortfaktoren sind wichtig aus Sicht Wohnen, Leben, Kultur?	40
A 2.2	Was sind unsere Schwächen, welche Standortfaktoren sind aus Sicht Wohnen, Leben, Kultur zu verbessern?	41
A 2.3	Verifizierung und Bewertung der Standortfaktoren	42
A 3	Wettbewerber	47
A 4	Image	48
A 5	Fazit aus der Analyse zum Thema Wohnen, Leben, Kultur	50
A	Analyse der <b>touristischen Potentiale</b>	53
A 1	Analyse des Leistungsprogramms	53
A 1.1	Was bietet Haßloch, um den Tourismus attraktiv zu machen?	53
A 2	Zielgruppenanalyse - Wer sind unsere Kunden?	56
A 3	Fazit und Ausblick	57



<b>STRATEGIE</b>		<b>58</b>
S.	Strategie	59
S 1	Stärken-/Schwächenprofil	62
S.1.1	Das Stärkenprofil: Was hat Haßloch ?	62
S 1.2	Schwächenprofil	68
S 2	SEP - Strategische Erfolgsposition	69
S 3	Strategische Leitlinien	71
S 3.1	Wir wollen im Bereich Wohnen...	72
S 3.2	Wir wollen im Bereich Leben... Teilaspekt Mobilität	73
S 3.2	Wir wollen im Bereich Leben... Teilaspekt Freizeit, Kultur, Gesellschaft	74
S 3.3	Wir wollen im Bereich Wirtschaft...	75
S 3.4	Wir wollen im Bereich Einkauf / Versorgung...	76
S 3.5	Wir wollen im Bereich Tourismus...	77
S 3.6	Wir wollen im Bereich Zusammenarbeit und Kommunikation...	77
<b>UMSETZUNG</b>		<b>78</b>
U1	Umsetzungsprojektgruppe (UPG) Leben - Teilbereich Mobilität...	80
U2	Umsetzungsprojektgruppe (UPG) Leben - Teilbereich Freizeit/Kultur/Gesellschaft ...	83
U3	Umsetzungsprojektgruppe (UPG) Wirtschaft	86
U4	Umsetzungsprojektgruppe (UPG) Einkauf...	89
U5	Umsetzungsprojektgruppe (UPG) Wohnen	93
U6	Umsetzungsprojektgruppe (UPG) Tourismus...	95



# VORSPANN

PROJEKTZIELE

PROJEKTORGANISATION

## VORSPANN

### V 1. Projektsituation und -ziele

Nicht nur die großen Städte und Metropolen stehen im Wettbewerb zueinander. Vielmehr sind es auch die mittelgroßen Städte und Gemeinden, die verstanden haben, daß man vorhandene Potentiale aktiv nutzen muß.

Durch seine Lage nahe den Zentren Mannheim und Ludwigshafen einerseits und in der lebenswerten Pfalz andererseits konnte sich Haßloch zu einem attraktiven Wohnort entwickeln, auch wenn das Image Haßlochs aus der Sicht von Auswärtigen nicht das Beste ist. Die Situation in Bereichen wie z.B. der Wirtschaft, im Einzelhandel, etc. ist vergleichbar der anderer Städte und Gemeinden dieser Größenordnung (ca. 21.000 Einwohner). Die gesamte Infrastruktur (baulich und sozial), die hohe Vereinsdichte und das ehrenamtliche Engagement sind jedoch außergewöhnlich.

Als touristisches Highlight kann der Freizeitpark angesehen werden (ca. 1 Mio. Besucher pro Jahr).

In den vergangenen Jahren wurde z.B. im Rahmen eines Agendaprozesses versucht, die Entwicklung Haßlochs positiv zu gestalten. Unter Beteiligung von Bürgern wurden verschiedene Projekte definiert und umgesetzt. Beispiele sind das Umweltforum oder das Projekt "Frauen gestalten ihr Dorf". Aus diesen Initiativen ist unter anderem die Ansiedlung eines Lebensmitteleinzelhandels im Ortskern (Ihre Kette) hervorgegangen.

Initiativen wie der Tourismusstammtisch oder der Gewerbeverein (der von den Einzelhändlern stark geprägt wird) waren bereits vor Beginn des Agendaprozesses aktiv.

Nach diesen ersten Ansätzen kommt es der Verwaltung darauf an, den Blick weiter nach vorne zu richten und auf Basis einer klaren Strategie "Haßloch 2010" die Zukunft gerade auch unter wirkungsvollem Einsatz der begrenzter werdenden Mittel aktiv zu gestalten. Die vielen, die Attraktivität Haßlochs bestimmenden Facetten, sollen in einem mit externer Unterstützung moderierten Prozeß herausgefunden werden und als Basis für ein abgestimmtes schlüssiges Entwicklungskonzept dienen. Insbesondere vor dem Hintergrund der oben beschriebenen Situation gilt es, gezielt die Nischen und Lücken zu erkennen und diese konsequent zu nutzen.

Wichtig ist, nicht sofort einen langen Maßnahmenkatalog mit Forderungen an die Gemeinde zu erstellen. Zuerst sollen die Stärken und Potentiale Haßlochs herausgefunden werden. Daraus leiten sich klare Leitlinien für die künftige Vorgehensweise ab. Konkrete Maßnahmen orientieren sich dann an dieser Strategie (Stärken - Potentiale - Leitlinien) und sind somit keine spontanen Ideen, sondern strategisch fundierte Schritte zur Nutzung der Potentiale.

Weiterer wichtiger Teil des Gesamtprojektes ist es, daß die Konzeption zeitnah umgesetzt wird, damit sich Haßloch rechtzeitig mit einem klaren Profil im Wettbewerb zwischen den Städten, Gemeinden und Attraktionen der Region positioniert.

Eine wichtige Voraussetzung für das Projekt ist dadurch gegeben, daß Haßloch genügend Freiräume besitzt, um unabhängig über neue kreative Konzepte und eine eigenständige Imageprofilierung nachzudenken.



## Kommunalmarketing Haßloch

---

Die wesentlichen Zielsetzungen und Rahmenbedingungen des gemeinsamen Projektes zwischen Haßloch und Steinbeis waren wie folgt:

- Herausarbeiten der Stärken Haßlochs und Bündelung der einzelnen Aktivitäten zu einer schlüssigen, strategischen Konzeption sowie einem konkreten "Fahrplan für die weitere Entwicklung" (Haßloch 2010);
- Profilierung im interkommunalen Wettbewerb durch die Entwicklung eines Angebotes, daß attraktiv, einzigartig und marktfähig ist und gezielt die sich bietenden Nischen und Lücken nutzt;
- dadurch die Neupositionierung des Ortes schaffen und den Strukturwandel vollziehen

Hierbei sind von großer Bedeutung:

- Eigene Identität bewahren;  
Image (Eigen- und Fremdbild) gezielt entwickeln;
- Haßloch als attraktiven Wohnort positionieren; damit Einwohnerwachstum, Belebung des Ortskerns, Kaufkraft und gleichmäßige und langfristig gesicherte Auslastung der Infrastruktur sichern;
- Gezielte Vermarktung der Gewerbeflächen; Positionierung Haßlochs als attraktiver Wirtschaftsstandort;

Und generell:

- Zusammenspiel der Interessengruppen, Ausrichtung der für die weitere Entwicklung des Ortes/der Region essentiellen Träger/Player auf das gemeinsame, strategiekonforme Ziel;

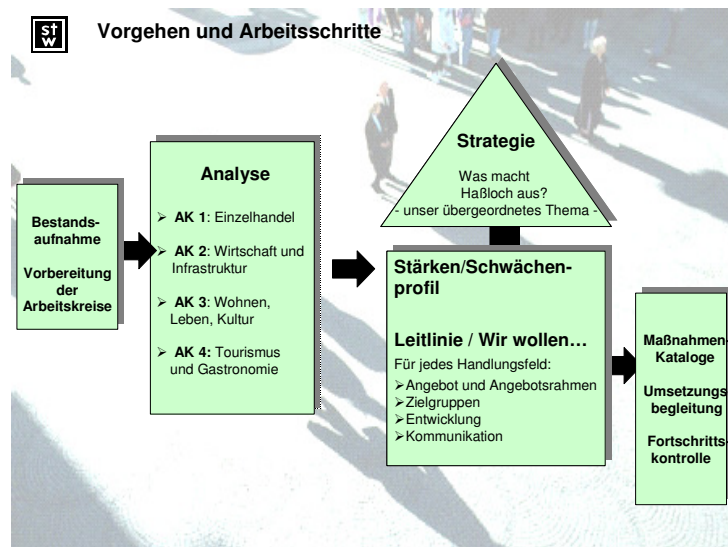
Die Verwaltung legte großen Wert auf einen strukturierten Prozeß. Durch die externe Steinbeis-Moderation wurde sichergestellt, daß der strukturierte Prozeß mit seinen beiden Teilen "Strategie: Stärken - Potentiale - Leitlinien" und "Maßnahmendefinition" auch zügig bearbeitet wurde und innerhalb von ca. 4 Monaten alle Ergebnisse vorgelegt werden konnten.

## V 2. Projektorganisation

**Vorgehen und Arbeitsschritte**

### Ortsmarketing Haßloch

- **4 Monate Dauer von der ersten Bestandsaufnahme bis zu den Maßnahmen**
- **12 Arbeitskreissitzungen mit über 60 Haßlocher Bürgerinnen und Bürgern sowie viele Einzelgespräche**
- **klare Positionierung – das übergeordnete Thema von Haßloch**
- **klare Leitlinien: *Wir wollen...***
- **positive Ansätze, passende Maßnahmen und konkrete Handlungsempfehlungen**
- **ehrenamtliches Engagement, mit Begeisterung dabei, hohe Bereitschaft, sich für Haßloch einzusetzen**



Das o.g. Bild und die folgende Tabelle zeigen die inhaltliche Vorgehensweise:

Die wesentlichen Projektschritte waren:

- Vorbereitung
- Analyse
- Strategieentwicklung
- Maßnahmendefinition

Im Rahmen der Vorbereitung wurden bestehende Unterlagen gesichtet, Vorgespräche geführt, eine Auftaktveranstaltung durchgeführt, etc.



Kommunalmarketing Haßloch

<b>Phase 1: Auswertung</b>	<b>Sichten und Auswerten vorhandener Gutachten, Befragungsergebnisse, etc.</b>			
<b>11., 12. und 15. März 2006</b>				
	<b>AK 1 Arbeitskreis für den Bereich Einkaufen</b>	<b>AK 2 Arbeitskreis für den Bereich Wirtschaft</b>	<b>AK 3 Arbeitskreis für den Bereich Wohnen / Leben / Kultur</b>	<b>AK 4 Arbeitskreis für den Bereich Tourismus / Gastronomie</b>
<b>Phase 2a:</b>	Kreativworkshop	Kreativworkshop	Kreativworkshop	
<b>Phase 2b: Verifikation</b>	Verifikation der Analyseergebnisse sowie weitere Er- gänzungen	Verifikation der Analyseergebnisse sowie weitere Er- gänzungen	Verifikation der Analyseergebnisse sowie weitere Er- gänzungen	Verifikation der Analyseergebnisse sowie weitere Er- gänzungen
<b>01.04. / 05.05. / 06.05. / 01.06.2006</b>				
<b>Phase 3: Strategieentwicklung: Strategie und Zielsystem</b>	<b>Gesamtarbeitskreis (GAK)</b> gebildet aus Vertretern des AK 1, AK 2, AK 3 und AK 4			
	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Zusammenfassende Bewertung der Analyseergebnisse</li> <li>➤ Erarbeitung der Strategischen Entwicklungskonzeption - des über- greifenden Themas für Haßloch auf Basis der zentralen Stärken</li> <li>➤ Betrachtung der Schwächen</li> <li>➤ konkretes Zielsystem für jedes Handlungsfeld</li> </ul>			
<b>Phase 4: Maßnahmen- und Projektplanung</b>	<b>Umsetzungsgruppen</b> 21.06. / 11.07. / 12.07.2006			
	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Ableitung von Maßnahmenpaketen</li> <li>➤ Planung der Umsetzung sowie der Umsetzungsstruktur</li> <li>➤ Festlegung der Verantwortlichkeiten</li> </ul>			
<hr/> Ende Strategieteil 12.07.2006 Beginn Maßnahmen-Umsetzungsteil				
<b>Phase 5: Umsetzung</b>	<b>Umsetzungsverantwortliche (Steinbeis + Projektgruppen)</b>			

Die eigentliche Arbeit begann mit der Analyse durch die 4 Arbeitskreise

- AK1: Einzelhandel/Einkauf
- AK2: Wirtschaft
- AK3: Wohnen, Leben, Kultur
- AK4: Tourismus, Gastronomie

## Kommunalmarketing Haßloch

---

In jedem Arbeitskreis arbeiteten bis zu 15 Bürgerinnen und Bürger an Fragestellungen wie beispielsweise

- Was bietet Haßloch? Was bieten wir nicht?
- Wer sind unsere Kunden
- Wer sind unsere Wettbewerber

Die Anforderungen dieser Bürger an den Kommunalmarketingprozeß waren

- die Stärken und Schwächen Haßlochs identifizieren
- eine klare Richtung aufzeigen („wo geht der Weg hin?“)
- Potentiale Haßlochs nutzen ("wir bieten ein hervorragendes Produkt")
- Erfahrungswerte der Teilnehmer in die Analysephase mit einbringen
- Beteiligung der Betroffenen am Ortsmarketing Haßloch
- konstruktive Kritik durch die Beteiligten ausdrücklich erwünscht
- strategische Vorgehensweise
- Umsetzungsorientierung von Beginn an
- offener Prozess und überschaubarer Prozess
- Beteiligung externer Moderatoren

Die Analysen wurden jeweils aus dem Blickwinkel Einkauf, Wirtschaft, Tourismus, Gastronomie sowie des Wohnens, Lebens und der Kultur vorgenommen.

Beispielsweise waren spezielle Fragen im AK Wirtschaft:

- Wie kann der Wirtschaftsstandort Haßloch voran gebracht werden?
- Welche Standortvorteile /-nachteile sind vorhanden?
- zielgerechte Unterstützung des Bestandes
- gezielte Neuansiedlung, welche Firmen passen zum Standort?
- Wo gibt es Synergien zwischen Betrieben?
- Gibt es Ansätze für Branchenschwerpunkte / Cluster?

In der Strategiephase wurden die Analyseergebnisse zusammengefaßt. Ebenso wurden die einzelnen Arbeitsgruppen konzentriert. In der Strategiephase arbeiteten nicht mehr die einzelnen Arbeitskreise, sondern es wurde der sogenannte Gesamtarbeitskreis (GAK) gebildet, der sich aus Mitgliedern der 4 Einzel-Arbeitskreise zusammensetzte.

Der GAK setzte inhaltlich auf den Analyseergebnissen und vor allem auf den Stärkenprofilen auf, da eine erfolgreiche strategische Ausrichtung stärkenbasiert ist. Die identifizierten Schwächen mündeten direkt in Maßnahmen.



Der Gesamtarbeitskreis bewertete die Stärken und leitete die sogenannte strategische Erfolgsposition (SEP)<sup>1</sup> - Haßlochs ab. Darauf aufbauend, wurde das strategische Zielsystem<sup>2</sup> erarbeitet, also klare Leitlinien für die künftige Arbeit in der Gemeinde definiert (Motto: *Wir wollen...*).

Im Ergebnis liegt ein strategischer Fahrplan vor, der die "Leitplanken" und "Wegmarken" für die Entwicklung Haßlochs in den kommenden Jahren aufzeigt.

Nach der Definition von Einzelmaßnahmen wurde der theoretische Teil des Projektes im Juli 2006 mit einer Präsentation vor dem Gemeinderat abgeschlossen.

Nun liegt es in der Verantwortung der Gemeinde und vor allem ihrer Bürger, die Stärken und Potentiale zu nutzen und die Schwächen zu beseitigen.

Nachfolgend sind einleitender Projektauftritt, Analysephase, Strategiephase mit SEP sowie die Leitlinien dokumentiert. Im Anschluß daran sind die Maßnahmen beschrieben, die in den Umsetzungsgruppen abgearbeitet werden. Diese Umsetzungsgruppen setzen sich teilweise aus den Arbeitskreismitgliedern, aber auch aus neu hinzugekommenen Bürgern aus bestehenden Institutionen wie z.B. dem Tourismusstammtisch oder den in Bündnis für Familien engagierten Bürgerinnen und Bürgern zusammen.

So wird eine Zielsetzung des Gesamtprojektes erreicht, nämlich die vorhandenen Institutionen und Initiativen zu bündeln und ihr konkretes Handeln an einer strategisch fundierten Zielsetzung auszurichten.

Es kommt jetzt entscheidend darauf an, die gewonnenen Erkenntnisse und Strategien, insbesondere aber der darauf basierende Maßnahmenkatalog, zügig umzusetzen.

Gerne begleiten wir diesen Prozess und unterstützen die nun folgende wichtige Umsetzungsphase. Fortschrittskontrollen und regelmäßige Fortschreibung sind Schlüsselemente für die Erreichung der gesteckten Ziele.

Allen Teilnehmern muß bewußt sein, daß wir uns nicht am Ende des Beratungsprozesses befinden, sondern am Anfang der Umsetzungsphase.

---

<sup>1</sup> Die strategische Erfolgsposition (SEP) ist das, was Haßloch ausmacht. Es ist das übergreifende Thema Haßlochs. Der Aufbau einer SEP ist die wichtigste Basis des Erfolgs. Die SEP wird abgeleitet aus den identifizierten Stärken der Kommune.

Die SEP ist die besondere Stärke, deren Ausbau uns langfristig und unangreifbar besser macht als alle unsere Wettbewerber. Unsere SEP darf nicht bereits durch Wettbewerber besetzt sein.

<sup>2</sup> Das strategische Zielsystem berücksichtigt die wichtigsten Stärken und leitet das Potential ab, das Haßloch entscheidende Schritte nach vorne bringt. Zudem werden die Schwächen genannt, die Haßloch heute daran hindern, das vorhandene Potential zu nutzen.



# E

## Einleitung

## EINLEITUNG

### E 1. Unsere Erwartungen und Visionen

Im Rahmen der Vorstellungsrunde wurden von den Arbeitskreisteilnehmern die Erwartungen an das Ortsmarketing und erste Problemfelder genannt. Ferner wurden in einer ersten kreativen Runde erste Gedanken und Visionen diskutiert:

#### Arbeitskreis 1: Einzelhandel

- Events, Einkaufserlebnisse schaffen (Ansatz Markthalle, Hausbrauerei, Handwerk)
- durch Erlebnisgastronomie ergänzen
- Networking der Einzelhändler
- Problem Außendarstellung: Kommunikation und Image angehen
- jüngere Familien in den Ortskern
- Belebung Ortskern ist zentrales Thema
- Wer bietet was ? Transparenz in EH/DL; Einkaufsführer erstellen
- Erscheinungsbild verbessern
  
- Haßloch, das Fahrraddorf
- Haßloch, Dorf der Vereine
- Haßloch, Schaufenster der Pfalz
- Haßloch bietet alles!
- Haßloch, das Städteinkaufszentrum
- Haßloch, Stadt der kurzen Wege
- Haßloch als Investitionsstandort positionieren

## Arbeitskreis 2: Wirtschaft und Infrastruktur

- Potentiale Haßlochs erkennen
- Haßloch aktiv gestalten; das Lebenswerte erhalten
- Haßloch als ausgewogenen Standort entwickeln
- Stagnation vermeiden; Arbeitsplätze schaffen
- Analyse der bestehenden Situation
- kein Gutachten
- Was ist möglich?
- konkrete Maßnahmendefinition
- Bündelung, Strategie, priorisierte Maßnahmen
- Alleinstellungsmerkmal - Das ist Haßloch!
- Vermarktungsstrategie "Nördlich Bahndamm"
- Optimierungsstrategie "IG Süd" (keine Wohngebietsnutzung!)

## Arbeitskreis 3: Wohnen, Leben, Kultur

- sich heute bereits darauf einstellen, was in 10 Jahren Fakt ist
- demographische Entwicklung muß berücksichtigt werden
- Haßloch lies vieles ruhen
- Potential nutzen
- Bestandsaufnahme
- Altes sein lassen, nach vorne schauen
- gute Gesamtinfrastruktur muß besser genutzt werden
- kein "Leben"; mehr für die Jugend
- Wohnpotentiale besser nutzen
- alternative Wohnformen fördern

#### Arbeitskreis 4: Tourismus, Gastronomie

- umfassendes Gesamtkonzept wichtig
- Imagewandel wichtige Voraussetzung
- vorhandenes untermauern
- Priorisierung
- gespannt was Touristisches Leitbild/Stammtisch einbringen kann
- Problem: Orientierung in Haßloch schwierig für Fremde und Besucher
- blühendes Stadtbild entwickeln
- erster Eindruck verbessern (v.a. am Bahnhof)
- Vernetzung Holidaypark
- Das große Potential (zentrale Lage, Anbindung, Sport, Freizeit) wird nicht wahrgenommen und nicht genutzt
  
- Dorf der Kreativen
- "Bodenständig aber kreativ"
- Freizeitdorf / Aktivdorf / Erlebnisdorf
- Dorf der unbegrenzten Möglichkeiten
- Keltendorf Haßloch (i. Zshg. mit Thema Handwerk)
- Fahrraddorf
- Pferdedorf (viele Angebote "Rund ums Pferd" vorhanden, ergänzen mit Planwagen,..)
- Kinderdorf Haßloch (Maskottchen nutzen)
- Dorf des Sports
- Dorf der Beine (2 und 4)

## E 2. Wo drückt der Schuh?

### Identifikation, Image, Vernetzung

- "Identifikation der Bevölkerung mit dem Ort (Einkauf zum Beispiel in benachbarten Orten)"
- "Haßloch besitzt im Bundesvergleich einige positive Faktoren, wie ein qualitativ hochwertige Nahversorgung, eine gesunde Sozialstruktur oder eine hohe Lebensqualität.
- "Stärken werden nicht herausgestellt, weder nach Innen noch nach Außen"
- "fehlende Kommunikation ist Hauptproblem"
- "Angebote werden nicht kommuniziert (Bündelung und Vermarktung)"
- "Angebotsvernetzung fehlt"
- "Kooperation notwendig"
- "Image: Stadt wird schlechter gesehen, als es wirklich ist"
- "Image: zu großer Unterschied zwischen Außen- und Innenwahrnehmung"
- "Bekanntheitsgrad Haßloch positiv"
- "Bewusstseinswandel in der Bevölkerung"
- "Image "radfreundlicher Ort" ging verloren"

### Allgemeine Aspekte

- "Weg noch unklar (Dorf Haßloch?)"
- "Diskussion Stadt-Dorf ist nicht das Kernthema; aus wirtschaftlicher, städteplanerischer, etc. Sicht müssen wir städtisch denken; aus touristischer Sicht und aus Sicht des Wohnens müssen wir die dörflichen Vorteile hervorheben"
- "Potential wird verschenkt";
- "Zustand einzelner Gebäude verbesserungswürdig"
- "Kaufkraft fließt ab"

### Einzelhandelspezifische Aspekte

- "Basis für die Zusammenarbeit im Einzelhandel fehlt"
- "Kaum Reaktion auf Trends"
- "Erlebniseinkaufen im Haßlocher Einzelhandel nicht vorhanden"
- "Freundlichkeit der Mitarbeiter in den Geschäften Haßlochs ausbaufähig"

### wirtschaftsspezifische Aspekte

- "IG Süd: Eindruck, Sauberkeit, Wohnnutzung, Konzept"
- "Image verbessern"



### **Aspekte des Wohnens, Lebens, der Kultur**

- "ungenutzte Blockinnenbereiche"
- "Qualität in der Architektur"
- "Zustand einzelner Sportstätten ist verbesserungswürdig" (Aufgabe der Vereine; Dorf kann nur unterstützen)
- "Verkehrslenkung / Verkehrsleitsystem ist mehr als nur Schilder aufstellen"
- "Ortseingänge unschön"

### **Aspekte in Bezug Tourismus**

- "wir haben kein auf Zielgruppen abgestimmtes passendes Angebot"
- "großes Potential Holidaypark wird nicht genutzt - passenden Schlüssel finden"
- "Trends rechtzeitig erkennen"



### E 3. Teilnehmer

<b>AK 1 Einkaufen</b>	Frau Bartolomeyzik
	Frau Bepler-Fritz
	Herr Bohmüller
	Herr Defren
	Herr Flott
	Frau Frantzmänn
	Frau Ihlenfeld
	Herr Bürgermeister Ihlenfeld
	Herr von Lohr
	Frau Pfisterer
	Frau Postel
	Herr Schumann
	Herr Schuster
	Herr Watolla
<b>Moderation</b> Steinbeis-Transferzentrum Regionale & Kommunale Entwicklung	Herr Gaier

<b>AK 2 Wirtschaft</b>	Frau Alter-Hormes
	Herr Dahlke
	Herr Engelmann
	Herr Dr. Franzmann
	Herr Hammann
	Herr Meyer, W.
	Herr Merkle
	Herr Schmidt
	Herr Dr. Schulte
	Herr Stumpf
	Herr Winklmüller
	Herr Wülfmeyer
	<b>Moderation</b> Steinbeis-Transferzentrum Regionale & Kommunale Entwicklung



Kommunalmarketing Haßloch

---

<b>AK 3 Wohnen, Leben, Kultur</b>	Herr Deege
	Herr Eckelmann
	Herr Gleich
	Herr Hauck
	Herr Hauss
	Herr Kison
	Herr Klein
	Herr Konrad
	Herr Müller
	Herr Ockenga
	Herr Ruckdeschel
	Herr Schneider
	Frau Schreiner
	Herr Schüle
	Frau Schuster
Herr Vollweiler	
Herr Weitz	
<b>Moderation</b> Steinbeis-Transferzentrum Regionale & Kommunale Entwicklung	Herr Villinger

<b>AK 4 Tourismus</b>	Frau Andrzejewski
	Frau Bruch
	Frau Heraucourt
	Frau Hook
	Herr Janz
	Herr Letzelter
	Frau von Lohr
	Herr Mayer, Ch.
	Herr Neufeld
	Herr Schlafmann
	Frau Stadtler
	Frau Weiss
	Frau Werner
<b>Moderation</b> Steinbeis-Transferzentrum Regionale & Kommunale Entwicklung	Herr Gaier



Kommunalmarketing Haßloch

---

<b>Gesamtarbeitskreis</b>	Frau Alter-Hormes	Wirtschaft
	Frau Bepler-Fritz	Einkauf
	Herr Dr. Franzmann	Wirtschaft
	Frau Hacker	Wirtschaftsförderung
	Frau Hook	Tourismus/Gastronomie
	Herr Hammann	Wirtschaft
	Herr Bürgermeister Ihlenfeld	Bürgermeister
	Frau Ihlenfeld	Ortsmitte/Einkauf
	Herr Lorch	Ortsmitte/Einkauf
	Herr Mayer, Ch.	Tourismus/Gastronomie
	Herr Meyer, W.	Wirtschaft
	Herr Moser	Jugendgemeinderat
	Herr Ockenga	Wohnen, Leben, Kultur
	Frau Schäfer	Ortsmitte/Einkauf
	Herr Schlafmann	Tourismus/Gastronomie
	Herr Schmidt	Wirtschaft
	Herr Schneider	Wohnen, Leben, Kultur
	Frau Schreiner	Wohnen, Leben, Kultur
	Herr Schumann	Ortsmitte/Einkauf
	Frau Schuster	Wohnen, Leben, Kultur
Herr Vogt	Verwaltung	
Herr Flott	Ortsmitte/ Einkauf	
Herr Watolla	Ortsmitte/Einkauf	
<b>Moderation</b> Steinbeis-Transferzentrum Regionale & Kommunale Entwicklung	Herr Gaier	
	Herr Villinger	



# A

# Analyse



# Analyse

## Arbeitskreis 1

### Einkaufen

## ANALYSE

### A. Analyse des Bereiches Einzelhandel

#### A 1 Analyse des Leistungsprogramms

##### A 1.1 Was bietet Haßloch, um den Einkauf attraktiv zu machen?

Städtischer Rahmen/ Lage	Sonstige eher privatwirtschaft- lich getragene Angebote	Handel:		
		Service	Events	Sortiment/ Angebot
Mittelzentrum mit Entlastungsfunktion (Gewerbe, Wohnen, Bildung, Soziales)	Post und Banken direkt im Zentrum	Inhabergeführte Geschäfte, teilw. mit Ambiente und Serviceorientierung	verkaufsoffene Sonntage (3/Jahr), Wirtschaftsmarkt (2-Jahres Turnus), Ortskernkinderfest (2-Jahres Turnus), Fest der Nationen	Dichtes Nahversorgungsnetz (drei gewachsene Einzelhandels-Kerne + in unmittelbarer Nähe gelegene "Shopping-Mall")
Sehr gute Verkehrsanbindung	Sportangebote, Vereine	Persönliche Atmosphäre, Beratung		Innenstadt geprägt von kleinteiligem Fach-EH
Gute Parkmöglichkeiten	Medizin Versorgung			Einige kleine individuelle Fachgeschäfte mit Qualitätsanspruch
Von der Stadt organisierte Events (Andechser Bierfest)				Sortimente mit Schwerpunkt Lebensmittel und täglicher Bedarf
Kurze Wege				
Marktplatz (mit Optimierungspotential, Nutzung als Parkfläche überdenken)				
Bürgerbüro direkt im Zentrum mit durchgehenden Öffnungszeiten				

Tabelle 1: vorhandenes Einzelhandelspektrum Haßloch

Kommunalmarketing Haßloch

Der kommunale Rahmen erscheint bis auf einige Optimierungsmöglichkeiten in Ordnung. Der Handel selbst deckt die tägliche Nahversorgung im Ortskern komplett ab, hat jedoch hinsichtlich bestimmter Sortimente sowie hinsichtlich der Aspekte Service- und Erlebnisorientierung eindeutige Defizite. Zur Detailanalyse der innerörtlichen Sortimente wurde die folgende Tabelle diskutiert:

Wichtige Einzelhandelssortimente und Dienstleistungen				Privatwirtschaftliche erlebnisorientierte Ergänzungen
Sortimente und Dienstleistungen des täglichen Bedarfs	Sonstige bedarfsorientierte Sortimente und Dienstleistung	Erlebnisorientierte Sortimente		
<p>✓ im Ortskern vorhanden</p>	Supermarkt	Bücher	Juwelier	<p><b>kaum Angebot</b></p> <p><b>kein Angebot</b></p>
	Bäcker	Schreibwaren	Geschenkartikel	
	Metzger	Sanitätshaus		
	Apotheke	Schnäppchenmarkt		
	Drogeriemarkt	Textilien- Teilsortimente -Spezialgrößen -Billigangebote -Kinder		
	Optiker	Sport		
	Reformhaus	Spielwaren		
	Post	Lederwaren		
	Bank	Friseur		
	Reinigung	Schneider		
	Schuster (orthop.)	EDV		
	<p>fehlt</p>	Kaufhaus		
		Schuhe (Auswahl)	Modeschmuck	Weinstube
		Kurzwaren	Markthalle (Angebote, kulinarisches Schaufenster der Region ergänzt durch mediterrane Sortimente incl. Wein und Imbiß)	Andechser Biergarten
		Tonträger, U-Elektronik	Handwerkerzentrum incl. Baumarktteilsortiment	Angebote für junge Leute (McDonalds, Disco)

Tabelle 2: Einzelhandelssortimente Ortskern Haßloch

In der Tabelle werden die Defizite deutlich: Gute bis sehr gute Abdeckung im Bereich der bedarfsorientierten Nahversorgung. Je mehr man sich in Richtung Nichtalltägliches, Auswahl, Erlebnis und Event bewegt (in der obigen Tabelle nach rechts) desto dünner wird das Angebot.

Aus diesem Grunde wurde gefragt:

## A 1.2 Was bieten wir nicht an?

Städtischer Rahmen/Lage	sonstige, eher privatwirtschaftlich getragene Angebote	Handel		
		Service	Events	Sortiment/Angebot
Treffpunkt (Rathausplatz)	Aktionen/Attraktionen für junge Familien und Jugend (Kino, Disco)	Einheitliches Auftreten, harmonisches Erscheinungsbild, Ambiente, insbesondere einheitliche Öffnungszeiten aber auch Beleuchtung, Beschilderung,..	Erlebnis- bzw. Einkaufswelten schaffen; Ansatz: Markthalle/kulinarisches Schaufenster der Region und Handwerkerzentrum;	Zugkräftige Filialisten (Kaufhaus, Magnetten, bekannte Marken)
Ortskern gestalten, Möglichkeiten bzw. Flächen für Straßencafe, Biergarten schaffen; Umnutzung von Flächen und Gebäuden;	Mehr Angebote für junge Leute (Zielgruppe junge Leute)	Einigkeit unter Einzelhändlern (ziehen an einem Strang) Bewusstseinswandel	Treffpunkt (evtl. Rathausplatz nutzen oder entsprechende Gastronomieformen)	Einzelne Sortimente, Sortimentstiefe und –breite, Auswahl (Auswahl bei Bekleidung und Schuhen, Tonträger, Elektronik, Kurzwaren)
ÖPNV: Busverbindung Holiday Park via Zentrum; Neustadtlinie (Probl:Sa/So); Idee: Fahrrad am Bahnhof; Taxi optimieren;	Freizeitgestaltung: Einkaufen, Cafés, Weinstuben, Kulturangebot, altersspezifisch bzw. zielgruppenspezifisch	Kundenbindungssysteme	Einzigartigkeit	Ketten, die Jugend anziehen
Leitsystem (auf dem Weg)	DL wie Ärztehaus	Freundlichkeit, Höflichkeit, Aufmerksamkeit (Sympathie der Bevölkerung gewinnen)?		Ausgefallene Geschäfte, ansprechende Innenstadt-sortimente
	Koordinierte Öffnungszeiten (Banken)	Einkaufsführer: wo finde ich was?		

Tabelle 3: Defizite im Leistungsspektrum Einzelhandel Ortskern Haßloch

## Fazit/Bemerkungen:

### Situation

- Kaufkraftabfluß (55%) sortimentspezifisch nach Neustadt, Mannheim, Speyer sowie div. Einzelhandels-Agglomerationen
- Wettbewerbsdruck verstärkt sich
- Rahmenbedingungen und Trend lassen keine expansive Politik zu

### Erste Folgerungen

- Ortsmitte im Focus
  1. Stellschraube: **Branchenmix ergänzen**  
Angebotslücken beseitigen: Hierzu mindestens ein zugkräftiger Magnet (Kaufhaus, bekannte Marke) sowie gezielte Erweiterung um einzelne Sortimente (Tonträger, Elektronik, Kurzwaren) sowie Sortimentstiefe und –breite (v.a. Textil und Schuhe) erweitern.  
Bestehende Kaufkraftbindung im Bereich der sehr guten Nahversorgung erhalten; die Erweiterung des Supermarktes auf 800 qm im Ortskern spielt zentrale Rolle;
  2. Stellschraube: **Erlebnis schaffen**  
Erlebnis- bzw. Einkaufswelten schaffen; Ansatz: Markthalle/kulinarisches Schaufenster der Region und Handwerkerzentrum;
  3. Stellschraube: **Wir-Gefühl im Einzelhandel**  
Einigkeit unter Einzelhändlern (Wir-Gefühl, ziehen an einem Strang), Sensibilisierung für Einheitliches Auftreten, harmonisches Erscheinungsbild, Ambiente, insbesondere einheitliche Öffnungszeiten.
  4. Stellschraube: **Ambiente erzeugen**  
Ortskern gestalten, Möglichkeiten bzw. Flächen für Straßencafe, Biergarten schaffen; Umnutzung von Flächen und Gebäuden; Marktplatz bietet bereits gute Ausgangsbasis; Gezielte Ansiedlung der ergänzenden gastronomischen Angebote
- Nahversorgung als wichtige Säule  
Erhalt der Nahversorgung in den Wohngebieten
- Stabilisierung der EH Funktion im Gewerbegebiet Süd  
Abstimmung der Sortimente mit Ortsmitte (Ergänzung und Synergie), Vernetzung, Anbindung

## A 2 Zielgruppenanalyse

### A 2.1 Wer sind unsere Kunden?

Zielgruppenspezifikation	Heutige Bedeutung	Entwicklung	Anforderungen / Ansätze
Angestellte (auswärtig)	-	↗	Wichtig als Multiplikatoren! Problem: Öffnungszeiten, Angebot
Haßlocher Geschäftsleute	-	↗	Verbundenheit aufbauen
Kunden mit spezifischen Bedürfnissen (Übergrößen,..)	+	→/↗	Weitere Nischen finden
auswärtige Kunden, die bsp. wegen Facharzt oder Musikschule, etc. kommen	+	↗	Einkaufsführer hier besonders hilfreich! Einkaufsambiente (insbes. Marktplatz) ausbauen
Stammkunden (teilweise bereits mit geschäftsbezogener Kundenkarte)	+/+++	↗	Vernetztes Kundenbindungssystem
Markenkäufer	-/o	↗	Nur beschränkt auf einzelne Geschäfte, zu wenig Marken
Bevölkerung aus Umland	-/o	↗	Beschränkt auf einzelne Geschäfte; Magnet, insbes. Kaufhaus fehlt; Problem: Verkehrsführung; Events (Außergewöhnliches) auf Umland abstimmen
Schüler (Oberstufe)	-	↗	Sortimente und Grundstimmung an Bedürfnisse anpassen
Senioren	+	→	Service (Bringdienste) anbieten
Mütter mit Kleinkindern	+	↗	Geschäftsleute organisieren Kinderbetreuung und spezifischen Service
Haßlocher Familien	+	→	Angebot gut, Spielplatz harmonisch in die Innenstadt integrieren

## A 2.2 Wen sprechen wir nicht an?

Zielgruppenspezifikation	Heutige Bedeutung	Entwicklung	Anforderungen / Ansätze
Besucher Holiday Park	-	↗	Voraussetzung: Kooperationsbereitschaft des Betreibers: Vernetzung, gemeinsame Events, Einkaufs- und Gastronomieführer auslegen, ergänzende Angebote in Ortsmitte, Busverbindung
Sonstige Tagestouristen	-	Abhängig von touristischer Entwicklung	
Radfahrer	-	Abhängig von touristischer Entwicklung	

## A 3 Imageanalyse

In einem letzten Schritt diskutierte der Arbeitskreis über das derzeitige sowie angestrebte Image Haßlochs:

Image Ist:	Image Ziel / Soll:
<ul style="list-style-type: none"> <li>☞ Durchschnitt,</li> <li>☞ stur</li> <li>☞ eher schlechtes Image</li> <li>☞ Identifikation der eigenen Bürger nur mittel</li> </ul> <p>aber</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>☞ attraktiv als Wohnort</li> <li>☞ Bildungseinrichtungen mit sehr gutem Ruf</li> <li>☞ hoher Bekanntheitsgrad</li> </ul> <p>☹ Widerspruch! Erste Anzeichen für eine positivere Einstellung zum eigenen Ort</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Pfälzer</li> <li>➤ Europäer</li> <li>➤ weltoffen</li> <li>➤ pfiffig</li>   <li>➤ ("Heile Welt" ?)</li> </ul>



## A 4 Ausblick

Insgesamt konnten wichtige Erkenntnisse hinsichtlich der Stärken und Schwächen des einzelhandelsrelevanten Leistungsspektrums Haßlochs sowie der wichtigen Kundengruppen gewonnen werden. Die Ergebnisse der Arbeitskreissitzungen bilden wichtige Grundlagen für das weitere Vorgehen und fließen in die Arbeit des Gesamtarbeitskreises (GAK) ein.

Aufgrund der effektiven Zusammenarbeit konnte in kurzer Zeit ein großes Pensum absolviert werden. Dies wird nicht zuletzt in der Verabschiedung von zwei Sofortmaßnahmen deutlich, die dann im Gesamtarbeitskreis abgestimmt werden.

Wir bedanken uns über die abschließende positive Bewertung der Workshops durch die Teilnehmer und freuen uns auf die Fortsetzung der gemeinsamen Arbeit in der nun folgenden zweiten Phase.



# Analyse

## Arbeitskreis 2

### Wirtschaft und Infrastruktur

## A. Analyse der Bereiche Wirtschaft und Infrastruktur

### A 1 Einleitung

Die im Rahmen der Regional-/Landesplanung Haßloch zugedachte regionale Funktion ist die eines Mittelzentrums mit Entlastungsfunktionen im Bereich Wohnen, Gewerbe, Bildung.

Haßloch verfügt über mehrere Gewerbe- und Industrieflächen (Gebiet "Nördlich Bahndamm"; bestehendes Industriegebiet Süd, Fläche direkt an der Autobahn mit Möglichkeit für Handel und Gewerbe).

### A 2 Analyse der Standortfaktoren

Die erste Sitzung des Arbeitskreises Wirtschaft diente dazu, mögliche Standortfaktoren zu identifizieren sowie den Teilnehmern die Möglichkeit zu geben, Ihre Ideen, Anregungen, Wünsche, Visionen, Ziele, etc. zur (wirtschaftlichen) Entwicklung Haßlochs zu äußern.

Die in der Diskussion genannten Punkte wurden durch die Moderation in der Nachbereitung des Workshops zu folgenden 10 Bereichen gruppiert:

#### **Haßloch als Wohndorf weiterentwickeln**

- "Schlafdorf" der Metropolregion
- Ziel: Einnahmen aus Gewerbesteuer (Ansiedlung, Bestandspflege) und aus Einkommenssteuer (Bevölkerungswachstum; Anteil erwerbstätiger Personen halten, steigern)
- Ziel: dörflichen Charakter (i.S. des Wohnens) beibehalten und stärken

#### **Haßloch = Dorf in der Ebene (geographisches Positionierungsmerkmal)**

- ebene Rad-, Inliner-, Wanderwege im Gegensatz zu den hügeligen Pfälzer Weindörfern
- Naherholungsgebiet Haßlocher Wald
- nette Waldgaststätten
- touristische Attraktionen auf der Gemarkung bzw. in der Nähe
- touristische Funktion / Naherholungsfunktion für Einheimische
- Campingplatz / Wohnmobilstellplatz

### **Haßloch = Dorf der Dienstleistung / Dorf des Handwerks**

- überdurchschnittliche Kaufkraft (Index Haßloch = 107; Normalwert = 100; Quelle: statistisches Landesamt)
- Ortskern: wie können die Gewerbetreibenden motiviert; Wie kann die Unterstützung der Kommune verbessert werden?
- Fachbetriebe aus Handel, Handwerk und Gewerbe passen insgesamt zum „Dorf Haßloch“; Bestand bereits vorhanden
- Ansiedlung von großflächigem Einzelhandel ist in Haßloch nicht mehr möglich, da in dies in den umliegenden Gemeinden bereits stattgefunden hat

### **Wertschöpfungsketten**

- der vorhandenen Betriebe: wie können sie als Basis für gezielte Ansiedlungspolitik genutzt werden?
- der Metropolregion: wie können sie als Basis für gezielte Ansiedlungspolitik genutzt werden?
- aber: keine Abhängigkeit von einzelnen Großunternehmen
- sondern: eigene Nische entwickeln (z.B. Metallverarbeitung; Ökolandbau; Obstbau)
- Kompetenzzentrum „Qualifizierung“

### **Start-Up-Village / neue Technologien**

- aktive Unterstützung von Gründern; diese in der gesamten Region suchen
- kein weiteres „normales“ Gründerzentrum eröffnen, sondern ein klares (Nischen-) Konzept erarbeiten
- erster Schritt hierzu: Potentiale der Region ausfindig machen  
Beispiel: grüne Biotechnologie: wissenschaftliches Know-How / Grundlagenforschung an der Uni Heidelberg; in Haßloch könnte die Anwendung stattfinden (Bundessortennamt)  
Beispiel: alternative Energien

### **Bestandspflege**

- Netzwerke sich bilden lassen: die örtlichen Unternehmen müssen wissen, was die anderen örtlichen Unternehmen machen/bieten/suchen
- Arbeitskräftepotentiale:
  - Welches Know-How ist lokal vorhanden?
  - Gibt es Know-How-Schwerpunkte?
  - Kompetenzzentrum „Qualifizierung“

### Markthalle

- Direktvermarktung (ökologisch) erzeugter landwirtschaftlicher Produkte sowie Direktvermarktung anderer Produkte der Region
- Stichwort: „Schaufenster der Region“
- ggf. auch als Attraktion für Touristen zu nutzen

### Image / PR

- Erfolgreiche gesellen sich zu Erfolgreichen und Aktive zu Aktiven:
  - z.B. Homepage verbessern
  - Vernetzung aller relevanten Akteure
  - Darstellung der positiven Standortfaktoren
- die positiven Aspekte „des dörflichen“ herausheben: lebenswert; intakte Strukturen; ursprünglich; kurze Wege; schnelle Lösungen; optimale Größe  
→ das „pfiffige“ Dorf
- selbstbewußt auftreten („Dorf ist positiv“)
- „wir bieten dem Bewohner/Gast alles, ohne (infrastrukturell) selbst alles vorhalten (und bezahlen) zu müssen“

Im Rahmen der zweiten Sitzung des Arbeitskreises Wirtschaft wurden die Haßlocher Standortfaktoren verifiziert, ergänzt und bewertet.

Ziel der Bewertung war es, die Standortfaktoren herauszufinden, die heute und künftig wichtig sind und bei denen Haßloch - im Vergleich zu den Wettbewerbern - besser ist. So lassen sich Positionierungsmerkmale finden.

Standortfaktor	heutiger Status / Qualität	heutige Bedeutung	künftige Bedeutung	Ansätze / Bemerkungen
<b>Wohnen</b>				Verweis auf die ausführlichen Aussagen zum Thema "rund ums Bauen" im AK Wohnen; auch der AK Wirtschaft sieht den Bedarf an neuen Konzepten zur Nutzung der Bausubstanz
- Wohnungen	zu wenige gute/große Wohnungen verfügbar	XX	XXX	
- Bauland		XX	XXX	in Kürze: Rosen-, Friedhofstraße kommen in 2006 an den Markt preisgünstiger als in rechtsrheinischen Lagen Haßloch: ca. 285,- EUR/qm



Kommunalmarketing Haßloch

Standortfaktor	heutiger Status / Qualität	heutige Bedeutung	künftige Bedeutung	Ansätze / Bemerkungen
zentrale Lage	gegeben	XX	XXX	Haßloch liegt nahe zu Uni-Städten gute Erreichbarkeit zu nahen (LU, MA) und ferneren Zentren (S, F, Straßburg)
Infrastruktur	gutes, sehr breites Angebot Basis für Wohnwert	XX	XXX	alles da: Schulen, Einkauf, Freizeit, med. Versorgung, etc. positiv: Verbindung Arbeit - Wohnen (z.B. in den Gewerbegebieten)
kulturelles Angebot	gutes Angebot	XX	XX	mehr Professionalität (i.S. der Ergänzung zum Ehrenamt) sinnvoll
Größe	überschaubar kurze Wege	XX	XX	es ist weniger entscheidend, ob 21 oder 23.000 Einwohner; vielmehr muß die 20.000 gehalten werden (kritische Masse)
Flächen	gutes Preis-/Leistungsverhältnis 70,- / qm voll erschlossen	XXX	XXX	in Metropolregion verfügbar: 1.400 ha falls Logistik, dann Dienstleistungsangebote rund um die Logistik betrachten; identifizieren: Betriebe, die an ihrem jetzigen Standort eingeschränkt sind
Kaufkraft	Haßloch = 107%; Landesdurchschnitt 100%		XX	nur indirekt beeinflussbar Basis für Handel und Gewerbe
landwirtschaftliches Umfeld in der Region	heute vernachlässigt	X	XX	Wertschöpfungskette Landwirtschaft
Arbeitnehmer für Industrie und Handwerk / Fachkräftepotential	Fachkräftemangel; keine Know-how-Cluster vorhanden/bildbar			gutes Ausbildungsangebot vorhanden geringe Qualifikation der Bewerber
kooperative Verwaltung; Genehmigungsverfahren	ständige Verbesserungen	XXX	XXX	Haßloch wendet den Kriterienkatalog des Wettbewerbs "mittelstandsfreundliche Kommune" auf sich an
Verkehrsanbindung	gut gegeben	XXX	XXX	
kooperative Bankenwelt		XX	XX	
Bestand	breit aufgestellt; krisensicher	XXX	XXX	ca. 800 Gewerbebetriebe; insgesamt 1.400 Betriebe als positives Kriterium herausstellen
Holidaypark	wichtiger Arbeitgeber			wichtiger Werbeträger wichtiger Auftraggeber für örtliche Betriebe Verweis auf Tourismus → Tagesgäst zu Übernachtungsgästen machen



**Legende:**

Bewertung:                   XXX sehr gut/sehr hoch, X gut/hoch  
                                  ○ durchschnittlich  
                                  – – – sehr gering/sehr niedrig

**Fazit aus der o.g. Tabelle:**

Bei der Betrachtung der Standortfaktoren und ihrer Bewertung fallen die Einzelfaktoren "Flächen", "kooperative Verwaltung", "Verkehrsanbindung" und "gesunder Bestand" auf. Diese 4 Faktoren haben heute eine hohe qualitative Ausprägung sowie heute und künftig eine hohe Bedeutung.

Haßloch verfügt über ein gutes Flächenangebot für ansiedlungswillige Unternehmen oder bestehende Unternehmen, die expandieren/verlagern wollen. Dies nicht nur auf der grünen Wiese mit direkter Autobahnanbindung (nördlich Bahndamm), sondern auch im IG Süd. Insgesamt wird das gute Preis-/Leistungsverhältnis hervorgehoben. Der Preis ist mit 70,- EUR/qm voll erschlossen auf vergleichbarem Niveau. Selbstverständlich sind Standorte, die weiter von den Zentren entfernt sind, billiger.

Die Diskussion im Arbeitskreis und die Erfahrung aus anderen Ortsmarketingprojekten hat jedoch gezeigt, daß weniger der Preis und mehr die Leistungsfaktoren entscheidend sind. Und gerade hier kann Haßloch punkten mit *allen* Standortfaktoren. Wie bereits im Arbeitskreis Wohnen, so wurde auch im AK Wirtschaft die ausgewogene Struktur Haßlochs hervorgehoben. Die vorhandene Faktoren wie Schulen, Einkaufsmöglichkeiten, Vereinsleben, Überschaubarkeit, Verfügbarkeit von Wohnraum, Nähe zu Zentren, Verkehrsanbindung, etc. sind entscheidend für die Gesamt-Attraktivität. Hier kann Haßloch einiges bieten.

### A 3 Wertschöpfungsketten, Fokusbranchen, Zielgruppen, Ansätze

Im Rahmen der Ansiedlung und Bestandspflege wird in den meisten Städten und Gemeinden relativ konzeptionslos vorgegangen. Es gibt den üblichen Standortprospekt oder die Verwaltungsspitze und der Wirtschaftsförderer treffen sich mehr oder weniger regelmäßig mit Unternehmern vor Ort.

Mit Hilfe des Ansatzes "Wertschöpfungsketten und Fokusbranchen" läßt sich die Ansiedlung und die Bestandspflege optimieren.

Zu Beginn steht die Überlegung, welche gut gehenden Wirtschaftsbereiche vor Ort eine gewisse Dominanz haben. Diese "Fokusbetriebe" oder "Cluster" können als "Keimzellen" für die Ansiedlungspolitik und die Bestandspflege der lokalen Wirtschaftsförderung gesehen werden. Gleiche Betriebe können i.S. der Ansiedlung angesprochen werden. Analysiert man die Wertschöpfungsketten dieser Betriebe, dann können vor- oder nachgelagerte Produkte oder Dienstleistungen gezielt angesiedelt werden.

Die größten Haßlocher Unternehmen sind Duttenhöfer (Feinblech- Verpackungen), Ball Packaging (modernstes und größtes Werk in Europa für die Getränkedosenherstellung), Dinex (Auspuffsysteme) sowie der Holiday-Park und der Real-Einkaufsmarkt. Somit liegt in Haßloch ein gewisser Schwerpunkt bei der metallverarbeitenden Industrie, speziell im Bereich Verpackungen.

Unter Berücksichtigung der Fokusbranchen und der Standortfaktoren wurde im Arbeitskreis folgende Definition gefunden: Die Standortfaktoren Haßlochs wirken für Industrie und Gewerbe, das

- physische Produkte (schwerpunktmäßig im metallverarbeitenden Bereich, speziell Verpackungen) produziert und bewegt
- logistische Dienstleistungen erbringt (kommissionieren, konfektionieren, clearen, etc.)

Daraus und aus der gesamten Diskussion wurden folgende Ansätze abgeleitet:

#### 1. Wertschöpfungskette Verpackungen (aus Feinblech)

Abfüllung von Getränken		mit Fa. Ball Packaging klären
-------------------------	--	-------------------------------

Aus zeitlichen Gründen wurde im Arbeitskreis die Wertschöpfungskette der Verpackungsindustrie mit all ihren vor- und nachgelagerten Bereichen und den möglichen Ansätzen für eine horizontale und vertikale Diversifikation nicht detailliert aufgesplittet. Dies ist im Weiteren eine Aufgabe im Rahmen der zielorientierten und strukturierten Wirtschaftsförderung.



## 2. Logistik

Verpackungen	Rücknahme Aufbereitung Reinigung gesamtes Clearing etc.	
Logistik allgemein		Stichwort: 2te Reihe gutes Preis- /Leistungsverhältnis
Logistik für die regionale Landwirtschaft	Veredelung Kommissionierung Konfektionierung Verpacken Säubern etc.	
Postdienstleistungen		private Postunternehmen
Weinlogistik		Logistik für die umliegenden Weinproduzenten

## 3. direkt an der Autobahn

Autohof	Versorgung Reparatur, Wagenpflege Kino Markthalle	Herr Magin, Fa. Sama-Bau anspre- chen
Markthalle	Schaufenster für die Produkte und Dienstleistun- gen der Region → Wein	
Musterhaus	Öko-,Niedrigenergiehaus Schaufenster der Haßlocher Handwerkerschaft	

## 4. Ansatz:

Gewerbegebiet → Zentrum für Ökotechnologie  
→ landw. Flächen → Ökolandwirtschaft  
→ Konsumenten- / Arbeitnehmerdorf

## 5. Start-up-Village

- Gründer-/Jung-Unternehmerförderung der BASF / der Metropolregion
- Konzeptionell mit dem Thema "neues Leben in alten Höfen" verbinden



## 6. Pelletwerk

## 7. Styroporverpackungen für Wein

## 8. Geothermiestandort

## 9. visionärer Ansatz

- Dienstleistungen im Bereich Landbau
- Pflanzenschutz
- landwirtschaftliche Forschung
- Zulassung
- Ökologie

### Anmerkungen:

- ILEK-Programm des Landes Rheinland-Pfalz: was ist möglich für Haßloch?
- Gründermesse der IHK besuchen



# Analyse

## Arbeitskreis 3

### Wohnen, Leben, Kultur



## A. Analyse der Bereiche Wohnen, Leben, Kultur

### A 1 Einleitung

Die im Rahmen der Regional-/Landesplanung Haßloch zugedachte regionale Funktion ist die eines Mittelzentrums mit Entlastungsfunktionen im Bereich Wohnen, Gewerbe, Bildung.

In 2003 wurde in Haßloch die sog. **Zukunftskonferenz** durchgeführt. Die Projektgruppen hatten u.a. folgende Ansätze, die auch das Thema Wohnen, Leben, Kultur betreffen:

- mobiles Kino
- Schülercafe
- Erweiterung Ruftaxi-Netz
- sportliche Nachturniere
- Parties im Badepark
- Integrationsplattform
- Jugendräume
- Konzeptänderung im Blaubär
- Skaterrundstrecke
- bessere Einkaufsmöglichkeiten für Jugendliche
- Verbesserung Parkplatzsituation
- Begrünung
- innerörtliche Verdichtung
- Treff- und Grillhütte
- Vermittlungsbörse "Füreinander"
- Infrastruktur - Bewährtes erhalten und fördern

Diese Punkte wurden als Ansätze im Ortsmarketing berücksichtigt.

## A 2 Analyse der Standortfaktoren

Die erste Sitzung des Arbeitskreises Wohnen, Leben, Kultur diente dazu, die Standortfaktoren, unterteilt in Stärken und Schwächen Haßlochs, zu identifizieren.

Die Stärken dienen im weiteren Projektverlauf dazu, Haßloch aus Sicht des Bereiches Wohnen zu positionieren. Die Schwächen wurden in Maßnahmen überführt.

### A 2.1 Was sind unsere Stärken, welche Standortfaktoren sind wichtig aus Sicht Wohnen, Leben, Kultur?

#### Stärken

- historisch gewachsene Struktur / Bausubstanz → wie gehen wir damit um?
- viele Grünflächen in Privatbesitz (potentielle Stärke)
  
- regionale/überregionale Verkehrsanbindung
- vom Bahnhof aus kann per Fahrrad jeder Punkt in 12 Minuten erreicht werden  
→ kurze Wege
- besseres Klima als direkt am Rhein
- ebene Lage
- Wald
  
- gutes Dienstleistungsangebot
- gute Infrastruktur (Schulen, etc.)
- optimale Größe
  
- gutes ehrenamtliches Kulturangebot ("professionelle" Kultur ist zu stärken)
- kurzwegiges Freizeitangebot
- über 100 Vereine
- Sportflächen



## A 2.2 Was sind unsere Schwächen, welche Standortfaktoren sind aus Sicht Wohnen, Leben, Kultur zu verbessern?

### Schwächen

- Image / Wir-Gefühl: Haßlocher selbst stellen ihren Ort negativ dar
- Ortsbild: Ortseingänge verschönern (ist in Arbeit)
- belebtes Zentrum fehlt
- 4-teilung des Ortes: → Verkehrsleitsystem fehlt
- Radwegenetz ausbauen
- Plätze/Orte/Bolzplätze/naturnahe Spielplätze für Jugendliche
- keine Kenntnis zu IST-Daten:
  - Altbaunutzungskataster
- (Flächen-)Nutzungsplanung / Ortsbausatzung (wird gerade fertiggestellt)
  - - Grünflächen erweitern / vernetzen
  - - neue Bewirtschaftungsformen; neue Nutzungskonzepte
  - - Stichwort: "neues Leben in alten Höfen"

Ansatz: Gemeinde als Moderator / als Initiator für Modelle, modellhafte Planungen, wie man innerörtliche Bausubstanz künftig nutzen kann (neue Nutzungs- und Bewirtschaftungskonzepte, start-up-Village, etc.)

## A 2.3 Verifizierung und Bewertung der Standortfaktoren

Im Rahmen der zweiten Sitzung des Arbeitskreises wurden die Standortfaktoren verifiziert, gruppiert und bewertet. Ziel der Bewertung war es, die Standortfaktoren herauszufinden, die heute und künftig wichtig sind und - im Vergleich zu den Wettbewerbern - bei denen Haßloch besser ist. So lassen sich Positionierungsmerkmale finden.

Standortfaktor	heutiger Status / Qualität	heutige Bedeutung	künftige Bedeutung	beeinflussbar?	Ansätze / Bemerkungen (vgl. auch Liste zur Zukunftskonferenz)
<b>Lage, räumliche Nähe zur Natur, Ebene, Wald, Klima</b>	gegeben	XX	XXX	teilweise	Wald (1.500 ha) und Wiesengürtel als Naherholungsgebiete und "grüne Lunge" erhalten teilw. Wege in Wald und Flur instandsetzen (matschig)
<b>Grünflächen</b>	viele in Privatbesitz; oft in Blockinnenbereichen gelegen	X	XXX	ja	Weiterführung Rebenprogramm Vernetzung Wege vom Ortskern durch die Blockinnenbereiche in den Wald
<b>innerörtliche Bausubstanz</b>	Überalterung im Zentrum teilw. Altlast; teilw. charakt. voll	X	XXX	ja	vgl. ausführliche Anmerkung unten - "innerörtliche Bausubstanz"
<b>Blockinnenbereiche</b>	liegen heute brach	X	XXX	ja	vgl. ausführliche Anmerkung unten - "innerörtliche Bausubstanz"
<b>Verkehrsanbindung / Nähe zu Zentren - Bahn - Straße</b>	gegeben	XXX	XXX	teilweise	vgl. Anmerkungen unten - "Bahnhof"
<b>Ortsverkehr / Anbindung regional</b>				ja	insgesamt: Verkehrsleitsystem ist nicht gleich Schilder aufstellen! Leitsystem ist auch Wiedererkennung einzelner Bereiche, Plätze, Ortsteile durch entsprechende Gestaltung, Begrünung, Möblierung
<b>- Radwege</b>		X	XX(X)		potentielle Stärke zurück zu den Haßlocher Wurzeln "Radfahr-Gemeinde Haßloch" Vernetzung mit Grünflächen bessere Vernetzung insgesamt
<b>- PKW-Verkehre / Parken</b>					besseren Mittelweg zwischen Verkehrsberuhigung und schnellem, einfachem Zugang zum Ortskern finden; Car Sharing in Haßloch
<b>- Ruftaxi</b>	vorhanden				besser bewerben; besser verzahnen mit den Zielen die tatsächlich angefahren werden wollen (z.B. Haßloch-Neustadt)



Kommunalmarketing Haßloch

Standortfaktor	heutiger Status / Qualität	heutige Bedeutung	künftige Bedeutung	beeinflussbar?	Ansätze / Bemerkungen (vgl. auch Liste zur Zukunftskonferenz)
<b>Vereine</b>	sind Kulturträger sorgen auch für Wohlfühlambiente		XXX	ja	Tag der Vereine (auf dem Marktplatz) zur Mitgliederwerbung, zur Neubürgerbegrüßung, etc. Vernetzung zwischen den Vereinen; Einbinden der Musikschule, etc.
<b>soziales Netz / soziale Einrichtungen</b>			XXX	teilweise	Verflechtung "alt-jung" u.g. Anmerkungen zu "innerörtliche Bausubstanz" wirken auch hier
<b>Dienstleistungsangebot</b>	gut ausgewogen	XXX	XXX		gutes DL-Angebot incl. Handel, Handwerk, Freizeit, etc. Kneipenkultur fehlt (Cafe Frederikus in NW)
<b>Größe / Verhältnis von Einwohnerzahl zu Infrastruktur</b>	heute optimal	XXX	XXX	ja	Ziel: leichtes Wachstum Ziel: nicht unter 20.000 Einwohner u.g. Anmerkungen zu "innerörtliche Bausubstanz" wirken auch hier Image verbessern, Angebote verbessern, etc. → heute optimale Größe wird gehalten
<b>kulturelles Angebot</b>	hervorzuheben: Musikschule	sehr gutes kulturelles Angebot			Problem: Räumlichkeiten für Veranstaltungen bis zu 200-300 Besucher
<b>Wahrnehmung / Image</b>	stark ausbaufähig				zu verbessern: Werbung, Events bekannt machen, Ankerveranstaltung, etc.
<b>Räumlichkeiten / Gemeinschaftshaus</b>					Gemeinde sorgt für Rahmen: z.B. Aula, z.B. Ältestes Haus (= auch Veranstaltungsort bis ca. 250 Personen)
<b>regionale Versorgung / Gemeindewerke</b>		XX	XX		eigene Gemeindewerke

**Legende:**

Bewertung:                   XXX sehr gut/sehr hoch,   X gut/hoch  
                                       ○ durchschnittlich  
                                       – gering/niedrig, – – – sehr gering/sehr niedrig

### **Anmerkung zum Standortfaktor innerörtliche Bausubstanz**

Initiiert z.B. durch das Thema innerörtliche Bausubstanz wurden viele Aspekte "rund ums Bauen" diskutiert. Hier die wesentlichsten Diskussionsergebnisse:

Haßloch hat das Potential, um als **Wohnort zu wachsen**. Zur Zeit ist die Situation so, daß die Zahl der Bewohner leicht abnimmt. Zur Auslastung und Erhaltung der guten Infrastruktur ist es aber notwendig, einen in etwa gleichbleibenden Bevölkerungsstand zu haben. Um die negativen Folgen der demographischen Entwicklung etwas ausgleichen zu können, ist eine Zunahme insbesondere im Bereich der jungen Personen/junger Familien sinnvoll und anzustreben.

Um künftig als Gemeinde besseren Einfluß nehmen zu können, ist ein **Strategiewechsel im Bereich Bauland** notwendig: die Gemeinde sollte anstreben, Ackerland zu erwerben, als Bauland zu erschließen und in Eigenregie zu vermarkten. Finanzielle Aspekte können hier kein Gegenargument sein, denn die Kosten können ja zur Gänze auf den Quadratmeterpreis umgelegt werden. Notwendig ist natürlich eine Trennung zwischen gesamtlicher Überplanung des vorgesehenen Geländes und der faktischen Erschließung mit Straßen, Kanalisation, etc.. Letzteres muß selbstverständlich schrittweise erfolgen. Zudem ist die Gemeinde ja in der Lage, den Bedarf abzuschätzen.

Ist das baureife Land in eigener Hand, können die unterschiedlichsten Ziele verfolgt werden: Zur Förderung junger Familien und des Bevölkerungswachstums kann der Quadratmeter zu einem günstigen Preis-/Leistungsverhältnis angeboten werden (selbstverständlich nicht so billig wie in der Westpfalz, sondern angemessen vor dem Hintergrund der positiven Standortfaktoren Haßlochs). Ebenso ist theoretisch genau das Gegenteil denkbar (Stichwort "Villenviertel").

In jedem Fall behält sich die Gemeinde durch eine Änderung der Baulandstrategie die Möglichkeit vor, aktiv zu gestalten.

In Haßloch gibt es wie in den meisten Gemeinden einen Flächennutzungsplan und einen Bebauungsplan (jedoch unterliegen mehr als 50% der Fläche Haßlochs keinem Bebauungsplan). Die Vergangenheit hat gezeigt, daß trotz dieser Pläne und teils auch wegen der Praxis im Bereich der Baulanderschließung (Gemeinde erschließt, Gelände wird von privat vermarktet) (architektonisch) unschöne Gebäude entstanden sind, die das Gesicht Haßlochs teilweise prägen.

Wenn es die **Zielsetzung der Gemeinde im baulichen Bereich** ist,

- Qualität in der Architektur
- Nutzung der erhaltenswerten, teils charaktvollen Bausubstanz
- Impulse für mittelfristige Verbesserung des Images durch einen schöneren Ort
- Baulücken schließen
- etc.

zu erreichen, dann sind neben den o.g. Plänen notwendig:

- eine Gestaltungssatzung und/oder
- ein Gestaltungsbeirat



Viele Gemeinden wollen Bevölkerungswachstum und weisen deshalb Neubaugebieten aus. De facto wird dadurch am Ortsrand "angebaut" und dadurch entstehen langfristige Kosten für die Gemeinde z.B. für den Unterhalt der Straßen und Kanäle. Gleichzeitig entsiedeln sich die Ortskerne.

Es ist Ziel der Gemeinde Haßloch, die **innerörtliche Wohndichte** zu erhöhen oder zumindest auf dem heutigen Niveau zu halten.

Planungsvoraussetzung sind (mit hoher Priorität zu erstellen):

- Leerstandskataster
- Altbaukataster

Ein Ansatz zur Zielerreichung ist ein Konzept "**neues Leben in alten Höfen**". So wie die Gemeinde als Planer des Neubaugebietes auf der grünen Wiese auftritt, sollte sie sich als Initiator und Ideengeber einer modellhaften Umnutzung der alten und teilweise charaktervollen Bausubstanz sehen. Z.B. könnte nach Auswahl eines geeigneten Objektes ein Wettbewerb "neues Leben in alten Höfen" ausgeschrieben werden.

In die gleiche Richtung zielt der Ansatz der **Nutzung der Blockinnenbereiche**. Der Haßlocher Ortsplan zeigt, daß in fast jedem Innenbereich eines Rechtecks, das durch 4 Straßen und die sogenannte Blockrandbebauung (Haus- und Hofstellen) gebildet wird, ein mehr oder weniger großer Grünbereich liegt, der von der Straße weder eingesehen noch begangen werden kann. Die bauliche Situation ist häufig so, daß das an der Straße gelegene Vorderhaus bewohnt wird, im Hinterhaus oder im alten Ökonomieteil jedoch keine relevante Nutzung mehr stattfindet. Die Nutzung des Hinterhauses, des Ökonomieteils oder der dahinterliegenden Grünfläche (durch Dritte) scheitert oft daran, daß der Zugang nur über das Vorderhaus möglich ist.

Ein Ansatz wäre, die Blockinnenbereiche zu öffnen und sozusagen durch eine "inneren Ringstraße" so zu erschließen, daß die Hinterhäuser, Ökonomieteile oder Grünflächen unabhängig erschlossen werden können.

"Neues Leben in alten Höfen"/"Revitalisierung der Haus- und Hofstellen" (Blockrandbereiche) und "Nutzung der Blockinnenbereiche (Grünflächen)" kann im Einzelfall ein gemeinsames oder können getrennte Projekte sein.

Die Gemeinde sollte die **Rolle eines Moderators** übernehmen, denn die avisierten Bereiche sind i.d.R. in privater Hand und vielfältige private Interessen können dem Konzept "neues Leben in alten Höfen" oder einer intensiveren Nutzung der Blockinnenbereiche entgegen stehen.

Die Gemeinde sollte neben "weichen" Maßnahmen wie Moderation, modellhafte Planungen aufzeigen, etc. auch prüfen, ob "harte" Maßnahmen wie zielführend sind, z.B.

- Erhöhung der Grundsteuer für die Blockinnenbereiche
- Schaffung eines wirtschaftlichen Anreizes, die Innenbereiche einer Nutzung zuzuführen (klare Aussage an die Eigentümer, daß ihr Land kein Bauland wird und er gleichzeitig höhere Abgaben darauf zu zahlen hat)
- etc.



Es ist zu prüfen, welche Programme zum Bereich "Dorferneuerung", "Denkmalpflege", etc. es gibt. Mit Hilfe dieser Förderungen und eigener Ansätze kann in Haßloch eine positive Spirale in Gang kommen: wird ein Gebäude saniert, hat dies idR. eine Auswirkung auf die Gebäude in der Nachbarschaft (Wettbewerbsdenken zwischen den Eigentümern positiv nutzen).

Zum gesamten Ansatz rund ums Bauen gehört auch, daß man die **eigenen Gemeindewerke** und andere eigene Stärken mit einbezieht. So wäre es z.B. möglich, ein Neubaugebiet durch ein Blockheizkraftwerk, beheizt mit Biomasse, die teilweise aus dem eigenen Wald stammt, zu versorgen.

Die Idee des Arbeitskreises Wirtschaft, ggf. direkt an der Autobahn eine "Markthalle" - "Schaufenster Ökobau" - "Schaufenster des örtlichen Handwerks" zu errichten, gehört ebenfalls zum Thema rund ums Bauen.

### **Anmerkung zum Standortfaktor Bahnhof**

Maßnahmen

- Zug näher an der Unterführung halten lassen
- Unterführung säubern (stinkt nach Urin)
- Bewirtschaftung Bahnhof durch Kioskbetreiber möglich?
- Fahrradhallen anders nutzen
- Hinweis: Bahnhofstandortprogramm der Metropolregion



## A 3 Wettbewerber

Standortfaktor / Kriterium	Wer ist besser als Haßloch?	Wer ist schlechter als Haßloch?
Dienstleistungsangebot	Neustadt (ist aber auch doppelt so groß)	Vororte von LU Schifferstadt und andere Gemeinden/Städte vergleichbarer Größe
Wohnpreise	Kaiserslautern (aber: weg von Zentren) kleinere Gemeinden im Umfeld (bieten aber keine so ausgewogene Struktur wie Haßloch)	Neustadt
Attraktivität des Zentrums Wohlfühlatmosphäre	Deidesheim / Wachenheim (diese Orte sind nie zu erreichen, daher quasi keine Wettbewerber)	Vororte von LU Mutterstadt und andere Gemeinden/Städte vergleichbarer Größe
Arbeitsplatzangebot	Zentren	Kaiserslautern

Haßloch sticht nirgends hervor. Aber in der Summe der Faktoren ist Haßloch Spitze und häufig besser als viele Orte und Gemeinden der Raumschaft!

## A 4 Image

Die AK-Teilnehmer sind einerseits alteingesessene oder wieder zurückgekehrte Haßlocher oder vor einigen Jahren oder Jahrzehnten zugezogene Auswärtige. Somit konnte relativ einfach das Image aus Sicht der Außenstehenden und aus Sicht der Einwohner erfaßt werden.

### heutige Außen-Wahrnehmung

- durchschnittlich
- da geht man nicht hin; was soll man dort
- Haßloch = Holiday-Park
- dörflich-negativ
- "Haß"
- (Arbeiterdorf)



### heutige Innen-Wahrnehmung

- hoch geschätzt
- ich wohne sehr gerne hier
- optimale Größe



Die Diskussion zum Thema Image (auch in den anderen Arbeitskreisen) hatte auch zum Ergebnis, daß das Thema  
**(Klein-)Stadt / (Groß-)Dorf**  
nicht das bestimmende Thema sein darf.

"Dorf" lässt sich im touristischen Sinne positiv nutzen. Im Blickwinkel der Wirtschaft ist der Begriff "Dorf" oder "Stadt" überhaupt nicht relevant. Hier geht es vor allem um eine ausgewogene örtliche Struktur, um das Vorhandensein einer guten Infrastruktur, gutem Preis-Leistungsverhältnis bzgl. Gewerbeflächen, etc.

Der Kern ist vielmehr, daß die relevanten Stellen im Ort sich nicht von dem was "dörflich-negativ" ist, in ihren Entscheidungen beeinflussen lassen. So muß bei Straßenplanung z.B. städteplanerisch gedacht werden (Warum gibt es beim Bahnhof keinen Straßentunnel?). Und auch dem Thema Qualität in der Architektur kann man sich quasi "städtisch-selbstbewußt" stellen.

Auf der anderen Seite muß man sich die positiven dörflichen Eigenschaften wie Überschaubarkeit, kurze Wege, etc. unbedingt zu erhalten.



## Kommunalmarketing Haßloch

---

Man muß aufpassen, daß man die "Dorfsicht" nicht als Behinderung akzeptiert oder ggf. gar kultiviert, nur um sich den wesentlichen Aufgaben z.B. einer Stadtplanung nicht stellen zu müssen (Motto: wir sind doch ein Dorf, da brauchen wir das nicht)

Es wird wesentliche Aufgabe der Umsetzung des Ortsmarketings sein, daß Image Haßlochs zu verbessern. Sowohl das Innenmarketing als auch das Außenmarketing muß vor dieser Zielsetzung verbessert werden. Ansätze sind:

- kulturelle Ankerveranstaltung aufbauen
- (im Mitteilungsblatt) eine Rubrik "so gut ist es bei uns" / positives aus Haßloch vorstellen
- die genannten baulichen Ansätze und Konzepte, die Haßloch den Touch "pfiffiges Dorf" oder "innovativer Ort" geben können
- etc.

## A 5 Fazit aus der Analyse zum Thema Wohnen, Leben, Kultur

Auch die Diskussion in diesem Arbeitskreis zeigte, daß Haßloch das Potential hat, sich in allen 4 Bereichen "Wirtschaft", "Einkauf", "Tourismus" und "Wohnen" zu entwickeln.

Bei der ersten Betrachtung der o.g. Analyseergebnisse fällt auf, daß Haßloch in keinem Bereich herausragt. Daß "Verkehrsanbindung/Nähe zu Zentren" und "Dienstleistungs-Infrastrukturangebot" (Schulen, Einkauf, Handwerk, Sportflächen bis hin zur Möglichkeit der bäuerlichen Versorgung) die beiden besten Standortfaktoren sind, überrascht nicht und ist auch bekannt.

Ebenso ist das Bild bei der Analyse der Wettbewerber: Haßloch ist auf den ersten Blick im Mittelfeld und mal besser, mal schlechter als andere Städte und Gemeinden im Umkreis. Die kurze Imageanalyse auf Basis der individuellen Eindrücke der alteingesessenen/zurückgekehrten oder teilweise erst vor einigen Jahren nach Haßloch zugezogenen Arbeitskreisteilnehmer gibt teilweise eine Erklärung: das heutige Image Haßlochs aus Sicht Außenstehender ist fatal (vgl. Liste oben). Die Sichtweise der in Haßloch Lebenden ist deutlich anders (vgl. Liste oben).

Haßloch ist also ein "verstecktes Pflänzchen", ein auf den ersten Blick "unattraktives Entlein". Nicht zuletzt auch wegen des GfK-Panels wird Haßloch auch als "Durchschnitt" gesehen.

Auf den zweiten Blick zeigen sich jedoch die wahren Stärken und positiven Standortfaktoren Haßlochs. In der Summe der Standortfaktoren ergibt sich in Haßloch eine **Ausgewogenheit** (kein Durchschnitt!), die ursächlich ist

- für ein Wohlfühlambiente
- für Potentiale in allen 4 Bereichen "Wirtschaft", "Einkauf", "Tourismus" und "Wohnen"
- für Potentiale im Bereich qualitativ hochwertiger Architektur<sup>3</sup>
- etc.

Dies ist die heutige IST-Situation. Zudem hat Haßloch großes Verbesserungspotential. In erster Linie bzgl. des Images, denn die Außenwahrnehmung ist schlecht.

Aus Sicht des AK Wohnen, Leben, Kultur wurden mehrere Ansätze gefunden, wie die Wahrnehmung und das Image direkt verbessert werden können (vgl. Maßnahmen). Neue Konzepte z.B. zur Nutzung der Blockinnenbereiche oder der alten Höfe und der teilweise charaktervollen Bausubstanz helfen, ein künftig größer werdendes Problem zu beseitigen und wirken indirekt auch imagefördernd.

Hier liegt durchaus auch eine Aufgabe der Gemeinde, die als Moderator und als Initiator einer modellhaften Planung auftreten sollte.

---

<sup>3</sup> Am Analyse-Arbeitskreis nahmen 5 Architekten teil. Es wurde bestätigt, daß "gute" Architektur nicht zu verwechseln ist mit "moderner" Architektur, die oft teuer ist und sich nicht in ein optisches Gesamtbild einfügt



Ziel muß es sein, über intelligente neue Nutzungskonzepte sicherzustellen, daß die innerörtliche Bevölkerungsdichte erhalten/gesteigert werden kann. Dies auch vor dem Hintergrund neuer Wohnbaugebiete (Rosenstraße, Friedhofstraße), die zwar dringend notwendig sind, aber auch eine langfristige zusätzliche Belastung für die Stadt bedeuten (Straßenunterhalt, etc.). Demgegenüber bedeutet eine gleichbleibende/höhere Bevölkerungsdichte des Ortskernes keine zusätzliche Steigerung z.B. der Kosten für Straßenunterhalt, etc.



# Analyse

## Arbeitskreis 4

### Tourismus

## A Analyse der touristischen Potentiale

### A 1 Analyse des Leistungsprogramms

#### A 1.1 Was bietet Haßloch, um den Tourismus attraktiv zu machen?

In einem ersten Schritt wurde das von Steinbeis auf Basis des "Touristischen Leitbildes" vorbereitete Leistungsspektrum mit den Arbeitskreisteilnehmern erörtert.

In einem weiteren Schritt wurde das Angebot neu strukturiert und versucht erste Ansätze für Angebotsbündelung bzw. Produktgruppen zu finden. Ferner wurden alle Ideen und Einzelaspekte geordnet und bewertet. Die Ergebnisse sind in der folgenden Übersichtstabelle dargestellt.

	Qualität (Stärken / Schwächen)	Heutige Bedeutung	Zukünftige Bedeutung	Ansätze
--	--------------------------------------	----------------------	-------------------------	---------

#### Spezifische Kompetenz der Gemeinde

Vereine u. öff. Einrichtungen (Musikschule, vhs,...); Vielfalt an Freizeit- und Sportmöglichkeiten (Reiten, Golf, Tennis Nordic Walking, Skatepark,..)	++	-	+	Vereine müssen sich öffnen und Angebote entwickeln Idee: "Cluburlaub im Dorf" (Haßloch Card); insbesondere für Familien mit Kindern oder Senioren
Ortsbild	--	--	o	Optimierung, nur bedingt möglich; Belebung (EH); Verschlechterung verhindern
Größtes Dorf	++	+	++	Alleinstellung; Klarstellen, was es bedeutet ("Dorf der unbegrenzten Möglichkeiten")
Klima	+	+	+	wichtiger Faktor für Outdoor- Aktivitäten und regionale Pro- dukte; sehr günstiges Mikroklima → nutzen!
Badepark	o	o	+	für tourist. Nutzung ergänzen, z.B. Campingplatz
Reiten - als med. Angebot - Galopprennbahn - Pony Farm - Wanderreiten	o/+	o	+ / ++	starke Tradition in Haßloch; Vielfalt an möglichen Einzelas- pekten für unterschiedliche ZG vorhanden; Angebotspakete entwickeln und vermarkten, passende Events planen
Feste und Events	+	++	++	Andechser,..

Kommunalmarketing Haßloch

	Qualität (Stärken / Schwächen)	Heutige Bedeutung	Zukünftige Bedeutung	Ansätze
--	--------------------------------------	----------------------	-------------------------	---------

**Lageaspekte / natürlicher Rahmen**

Lage nahe der Dt. Weinstraße Weinanbaugebiet	+	+	+ / ++	Wein & Mehr; ZG-spezifisch definieren
Lage in der Metropolregion (Naherholungsgebiet)	+ / ++	o / +	++	
Natur	++	o	++	

**Touristische Infrastruktur**

Radwege	++	+	++	Vorteil: Flach!
Wanderwege (Mühlenwan- derweg)	+	o	++	Problem: Kennzeichnung, kei- ne Ziele und Höhepunkte
Holiday Park	++	+	+	Produktbündelung; Interesse für Haßloch wecken; Wichtiger Arbeitgeber, wichti- ger Wirtschaftsfaktor;
Vogelpark	o	+	+	Anlaufstelle für junge Familien, ungepflegt
Pony Farm und SAGA Reit- schule	o	+	+	
Touristische Organisationen (z.B. Dt. Weinstraße e.V.)	o	o	++	Zu viele Köche.... Kirchturmpolitik Dicke Bretter
Gastronomie (Lücken, Män- gel)	o	o	++	Angebotsdefizite im Ortskern
Hotelkapazitäten	o			Kapazitäten und Kategorien abhängig von touristischer Entwicklung der Zielgruppen

**Kultur/Geschichte**

Historisch bedeutsame Orte in unmittelbarer Nähe (Speyer, Hambacher Schloß,..)	++	+	+	Konzept/ Vermarktung
Heimatismuseum + kulturelle Veranstaltungen im Ältesten Haus	o / +	o	+	Angebotsbaustein, Öffnungszeiten!!
Stadtbild Historie (Architektur + Persönlichkeiten)	o	--	o	ausbaufähig



Kommunalmarketing Haßloch

	Qualität (Stärken / Schwächen)	Heutige Bedeutung	Zukünftige Bedeutung	Ansätze
--	--------------------------------------	----------------------	-------------------------	---------

**Spezialangebote/Nischen**

Tagungsstandort	-	-	+/-	Die Veranstaltung von Tagungen, Seminaren etc. ist für einzelne Häuser (+ Bewertung) eine Möglichkeit, zusätzliche Gäste zu gewinnen Als "Kongressort" läßt sich Haßloch nicht positionieren, es ist eher ein Nischenangebot für bestimmte Hotels. Angebote bündeln;
-----------------	---	---	-----	---

**Legende:**

Bewertung:            ++ sehr gut/sehr hoch, + gut/hoch  
                           ○ durchschnittlich  
                           – gering/niedrig, – – sehr gering/sehr niedrig

Abkürzungen:        T = Tourist,  
                           ZG = Zielgruppen(-spezifisch)

**Anmerkung**

Kategorien: Die Qualität bezeichnet das von der Expertenrunde einzuschätzende Maß an Besonderheit/Qualität eines Leistungsmerkmals, das Haßloch gegenüber anderen Standorten auszeichnet (Stärken/Schwächen des Angebots), also auch im Hinblick auf die Wettbewerbsfähigkeit. Mit der heutigen und künftigen Bedeutung sollten die Experten die derzeitige Bedeutung eines Merkmals für den Bereich Tourismus in Haßloch sowie sein zukünftiges Potential bewerten.



## A 2 Zielgruppenanalyse - Wer sind unsere Kunden?

In diesem Abschnitt ist die zielgruppenspezifische Analyse des touristischen Leistungsspektrums Haßlochs dargestellt. Im Rahmen der Diskussion wurden von den Teilnehmern erste Ansätze beleuchtet.

Zielgruppenspezifikation	Charakteristika	Angebot	Ansätze / Was fehlt?
50+	Gesundheitsbewusste / Erholungssuchende / Kulturinteressierte	Natur, Rad, Wander, Nordic W., Badepark, Sauna, Kneippanlage, Wein- und Esskultur	Prof. Anleitung, Produktpakete ("Erholung, Aktivitäten, Bildung, Geschichte & Kultur")
Naherholer	Aus Metropolregion, alle Altersgruppen	Natur, Rad, Wander, Nordic W., Wein- und Esskultur	
Bustouristen, Gruppenreisen	Vereine, Senioren; ausländische Touristen		Busunternehmen motivieren; Vermarktung; Vereine gezielt ansprechen, ausbaufähig
"Cluburlauber"	Junge Familien, Sportler	v.a. Vereine, Sportstätten	
Radfahrer	Kaufkraft vorhanden, genußorientiert	Tourenvielfalt, Image Fahrraddorf, Infrastruktur für Radfahrer, Übernachtungen in allen Preissegmenten, Gepäcktransfer	Fahrradfreundliche Betriebe Klassifikation?, fahrradfreundliche Winzer, Pakete und Vermarktung (z.B. kombiniert mit Wein: "Genussradler")
Oldtimer- Motorradfahrer		hausspezifisch	
Golf		Mehrere Golfplätze	Evtl. fehlen Hotelkat., Verlinkung, Netzwerkbildung
Reiter		Reiten - als med. Angebot - Galopprennbahn - Pony Farm - Wanderreiten	

## A 3            Fazit und Ausblick

Der Arbeitskreis Tourismus, Kur & Gesundheit hat in einer ersten einführenden Sitzung den Ortsmarketingprozess Haßloch begonnen. In einer einleitenden Diskussion wurden die Erwartungen der Teilnehmer abgeglichen und erste Visionen diskutiert.

In einem ersten Schritt hat das Team das komplette für den Tourismus relevante Leistungsspektrum von Haßloch diskutiert und aufbereitet. Haßloch hat eine Vielzahl von interessanten Einzelaspekten zu bieten. Es kommt jetzt darauf an, auf Basis der spezifischen Stärken, erste Ansätze für zielgruppenorientierte Produkte bzw. Angebotsbündel zu finden.

Um hierzu erste Grundlagen zu legen, wurde das Leistungsspektrum wie folgt strukturiert:

- Spezifische Kompetenzen der Gemeinde
- Lageaspekte
- Touristische Infrastruktur
- Kultur und Geschichte
- Spezialangebote und Nischen

Somit konnten die Angebotsbestandteile zugeordnet, gebündelt und einer Bewertung unterzogen werden.

Eine fundierte Zielgruppenanalyse stand im Mittelpunkt des zweiten Schrittes. Vom "50+" über Erholungssuchende, Naherholer, Bustouristen, Radfahrer und Reiter bis hin zu jungen Familien wurden alle relevanten Gruppen eingehend charakterisiert. Somit konnten die in Schritt 1 strukturierten Angebote zielgruppenspezifisch beurteilt und daraus erste Ansätze abgeleitet werden.

Erste Ansätze hinsichtlich Produktbündelungen in den Bereichen Naherholung, Rad & Wein sowie Aktivurlaub werden im Gesamtarbeitskreis aufgegriffen. Ferner kommen in neuen Ideen wie "Cluburlaub im Dorf" oder "Wein & Mehr" die ureigenen Stärken von Haßloch zum Tragen.

Die Ergebnisse der Arbeitskreissitzungen bilden wichtige Grundlagen für das weitere Vorgehen im Rahmen des Gesamtarbeitskreises (GAK).

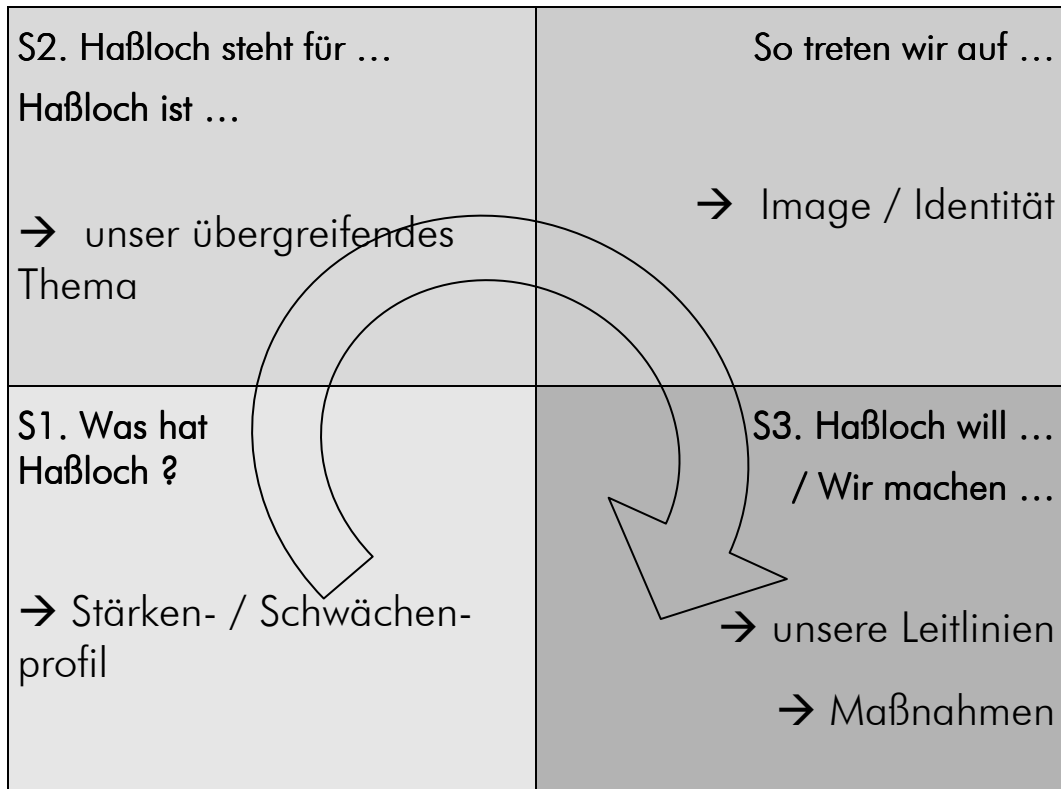


# S

# Strategie

## S. Strategie

### Steinbeis Strategiekreis



Die Analysephase hat u.a. die Stärken und Schwächen Haßlochs aufgezeigt. Diese sind eine wesentliche Basis der Arbeit des Gesamtarbeitskreises (GAK). Der GAK hat auf Basis der Stärken die strategische Erfolgsposition (SEP = das übergreifende Thema Haßlochs) erarbeitet, die Positionierung bestimmt und die Aspekte des Images besprochen. Im letzten Schritt des Strategieprozesses wurden auf Basis der Stärken und der Positionierung Haßlochs die Leitlinien (*Wir wollen...*) und die Maßnahmen abgeleitet.

### Analyseergebnisse:

Die Ergebnisse der Analysephase sind auf den folgenden Folien wiedergegeben, die im Rahmen der ersten Sitzung des Gesamtarbeitskreises am 01.04.2006 gezeigt wurden.

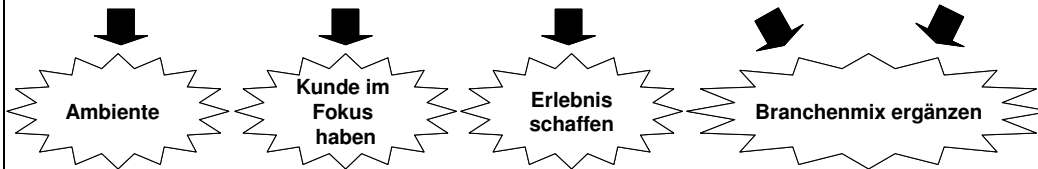


### AK 1: Einzelhandel – die wesentlichen Analyseergebnisse:

**Stärken:** Nahversorgung und wichtige DL im Ortskern, Verkehrsanbindung, Kommunalen Rahmen, Marktplatz mit Potential, kurze Wege, Parken

neben anderen Aspekten sind insbesondere zu optimieren

Potentiale	Service	Erlebnis	Modifikation	Neues Angebot
Ortskern gestalten  Räume für Erlebnisgastronomie schaffen	Wir-Gefühl im EH, Einheitliches Auftreten	Inspiration schaffen	Sortiments-Anpassung (Tiefe, Breite)	Frequenzbringer
	Geregelte Öffnungszeiten	Einkaufswelten (Ansatz: Markthalle)	Präsentation der Waren	Ergänzende Sortimente, Lücken beseitigen
	Angebotsvernetzung	Treffpunkte	Kommunikation	Individuelle Geschäfte
	Kundenbindung	Zeitgemäße Gastronomie		



### AK 2: Wirtschaft - die wesentlichen Analyseergebnisse:

#### Standortfaktoren:

Stärken	Schwächen
Verkehrsanbindung / Lage	Vernetzung verbessern
Infrastruktur	
Flächen direkt an der Autobahn	Wertschöpfungsketten bisher nicht für Standortpolitik genutzt
gesunde, mittelständische Wirtschaftsstruktur, erste Ansätze für Wertschöpfungsketten	
Potentiale bei Einkauf, Wohnen	
Wirtschaft und Tourismus	

#### Branchenschwerpunkte, Ansätze für Kompetenzfelder:

- **Logistik:** Konfektionierung; Kommissionierung; Zentren nutzen
- **Verpackung:** Unternehmen vorhanden, mit Zulieferern und Dienstleistern im Umkreis vernetzen
- **Start-up-Village**
- **Landwirtschaft/Weinbau:** Ansätze im Bereich Forschung bzw. Logistik bzw. Ökologie

**AK 3: Wohnen, Leben, Kultur – die wesentlichen Analyseergebnisse:**

Stärken	Schwächen
Gute Wohnbedingungen, Lebensqualität, DL-Angebot	Image / Wahrnehmung
historische Bausubstanz	Herausforderung: innerörtliche Bausubstanz nutzen
Arbeitsplatzangebot (der Region)	Ortsbild; Verkehr
Natur, Erholung, Freizeitangebot	geringe Identifikation der Bürger mit dem Ort
optimale Größe Verkehrsanbindung Dorf in der Ebene	

**Ansätze:**

- **intelligente Nutzungskonzepte für innerörtliche Bausubstanz**  
Blockinnenbereiche nutzen
- **Baulandpolitik anpassen**
- **Image verbessern (Haßloch hat sehr viele Vorteile – auf den 2ten Blick „keiner will hin, und keiner will weg“)**



**AK 4: Tourismus - die wesentlichen Analyseergebnisse**

**Angebot:**

	Besondere Stärken	Potentiale
<b>Spezifische Kompetenz</b>	Vereine, Freizeit- und Sportmöglichkeiten, Verkehrsanbindung, Bekanntheitsgrad	Ortsbild optimieren, Vereine öffnen sich und bieten touristische Angebote, „Größtes Dorf“ nutzen
<b>Lageaspekte</b>	In der Metropolregion, Nähe zu Wein und Kultur, Natur	Keine zielgruppenorientierte Entwicklung touristischer Angebote und Produkte
<b>Touristische Infrastruktur</b>	Radwege, Wanderwege, Holiday Park Dorf in der Ebene	
<b>Kultur und Geschichte</b>	Kulturelle Highlights (Speyer, Hambacher Schloß, etc) in unmittelbarer Nähe, Heimatmuseum	

**Ansätze:**

- **Kooperation** mit dem Holiday-Park intensivieren
- **Produktbündelungen** für die Zielgruppen Naherholer und 50+
- **Angebotsmix** um die Themen Rad, Wein und Kultur
- **Thema** „Rund um den Pferdesport“ vertiefen
- **Thema** „Cluburlaub im Dorf“
- **Imagewandel**

## S 1           Stärken-/Schwächenprofil

### S.1.1        Das Stärkenprofil: Was hat Haßloch ?

Das folgende Stärkenprofil ist Ergebnis eines intensiven Diskussionsprozesses. Die vielfältigen Ergebnisse der Analysephase wurden bewertet und auf die wesentlichen Aspekte verdichtet.

Aspekte, die hier nicht als Stärke bzw. Schwäche genannt sind, fallen damit jedoch nicht unter den Tisch. Sie sind weiterhin Teil des Gesamtprozesses und werden beispielsweise bei der Ableitung der Einzelmaßnahmen direkt oder indirekt berücksichtigt.

Aufgrund der umfassenden Analyse konnten die Stärken Haßlochs vom Gesamtarbeitskreis klar benannt werden.

In der folgenden Tabelle sind die Stärken genannt und sie werden bzgl. ihrer Wirkung auf relevante Zielgruppen sowie bzgl. der Besetzung durch den Wettbewerb bewertet.

#### **Bewertungsraster für das Stärkenprofil:**

Wirkung der Stärke:	XXX	starke Wirkung
	XX	mittlere Wirkung
	X	geringe Wirkung
Besetzung der Stärke durch den Wettbewerb:	XXX	Haßloch ist besser als der Wettbewerb (Alleinstellung !)
	XX	Haßloch ist auf Augenhöhe mit Wettbewerbern
	X	Hier ist Haßloch den Wettbewerbern unterlegen

(p) bedeutet, daß dies eine potentielle Stärke ist, d.h. die heutigen guten Ansätze müssen weiter ausgebaut werden, damit so eine Stärke Haßlochs zu generieren.



Kommunalmarketing Haßloch

Stärken	Wirkung (in erster Linie auf wen?)	Wirkung (Stärke)	im Vgl. zum Wettbewerb	Bemerkungen / Ansätze
---------	------------------------------------	------------------	------------------------	-----------------------

Lageaspekte

<b>Ebene</b>	<b>Wohnen:</b> ➤ Senioren ➤ Radfahrer ➤ Jugend / Inline <b>Tourismus:</b> ➤ Naherholer (Senioren, Radfahrer)	XX-XXX	XX (p)	Wirkung <u>nicht</u> auf den Sportler unter den Radfahrern Slogan: "Haßloch zwischen Rhein und Wein"  durch <b>Vernetzung</b> der Stärken Ebene, Naturnähe, Verkehrsanbindung, etc. besteht die Möglichkeit, einzigartige Angebote zu schaffen
<b>Naturnähe / Erholung / Freizeitangebot</b>	<b>Wohnen:</b> ➤ Bevölkerung ➤ Neubürger <b>Tourismus:</b> ➤ Naherholer	XX-XXX	XX	XXX durch Lage in der Ebene, Klima, etc.
<b>regionale / überregionale Verkehrsanbindung</b>	Wirtschaft	XXX	XX	
	Wohnen	XXX	XX	
	Tourismus	X	XX	ggf. Ruftaxi optimieren
<b>Lage nahe der dt. Weinstraße Weinanbaugebiet</b>	Tourismus	XX	X (p)	touristisch: Problem Anbindung an die Weinstraße ergänzende Angebote in Haßloch für die Weinstraßen-Touristen
	Wohnen	X	X	Wohnstandort Haßloch profitiert vom guten Image "Weinstraße"
<b>Lage in der Metropolregion</b>	Wirtschaft	XX	XX	
	Wohnen	XX-XXX	XX	
<b>historisch bedeutsame Orte in unmittelbarer Nähe</b>	Tourismus	XX	X (p)	Speyer, Hambacher Schloß,...
	Wohnen	X	X	

bauliche Infrastruktur / Substanz

<b>Blockinnenbereiche und Grünflächen</b>	Ortsbild (Öffnung für Öffentlichkeit)	XXX	XXX	→ <b>potentielle Stärke!</b> → <b>siehe nachstehende Tabelle (Seite 13)</b>
	Bebauung Innenber.			
<b>innerörtliche Bausubstanz / gewachsene Strukturen</b>				ist in Zusammenhang mit Konzeptionen zu den Blockinnenbereichen zu sehen
<b>gute Parkmöglichkeiten im Ortskern</b>	Kunden im Einzelhandel	XX	XX	
<b>Marktplatz (potentielle Stärke!)</b>	heute	X-XX	XX	
	künftig	XXX	XX	Umnutzung (z.B. "Gebäude Blaubar" einer gastronomischen (Andechser Biergarten)/EH-Nutzung/... zuführen) Parkraum zurücknehmen zu Gunsten "Treff-/Kommunikationsfunktion"; z.B. mehr gastronomische Nutzung zulassen



Kommunalmarketing Haßloch

Stärken	Wirkung (in erster Linie auf wen?)	Wirkung (Stärke)	im Vgl. zum Wettbewerb	Bemerkungen / Ansätze
Flächen für gewerbliche Ansiedlung / Autobahnnähe	Wirtschaft	XX-XXX	XX	XXX für Flächen direkt an der Autobahn, die nicht nur gewerbliche, sondern auch einzelhandelsspezifische Nutzung erlauben schnell "Ankerbetrieb" ansiedeln
Bestand an Unternehmen / Potential für Clusteransätze		XX	XX	gesunde mittelständische Struktur

Angebote allgemein / Struktur der Gemeinde

Lebensqualität "größtes Dorf" Wohlfühlfaktor / Integrationsfähigkeit	Wohnen	XXX	XXX	
	Tourismus	XX-XXX	XX-XXX	zielgruppenspezifisch
	Wirtschaft			eher nachteilig; "Dorf" ist erklärungsbedürftig
umfassendes Dienstleistungs- und EH-Angebot dichtes Nahversorgungsnetz; Ortskern geprägt v. kleinteiligen Fach-EH	Wohnen	XX	XX(X)	(drei gewachsene EH-Kerne + in unmittelbarer Nähe gelegene Mall)
Infrastruktur	Wohnen	XXX	XX	sehr gute Qualität der Schulen wirkt sich positiv auf das Haßlocher Image aus
Vereine u. öff. Einrichtungen (Musikschule, VHS, ...)		XXX	XXX	Vielfalt an Freizeit- und Sportmöglichkeiten (Reiten, Golf, Tennis Nordic Walking, Skatepark,...) vgl. "Cluburlaub im Dorf"
Potential als Sportort,	Tourismus	XX	XX	insbesondere Zielgruppe 50+; altersgerechte Sportarten Zielgruppe "Freizeitsportler"
	Wohnen	XX-XXX	XX-XXX	Stärke: breites Angebot für Jugendliche und Möglichkeit, daß die Kinder die Vereine/Stätten alleine erreichen können
insbesondere Reiten - als med. Angebot - Galopprennbahn - Pony Farm - Wanderreiten			XXX (p)	Pony Farm und SAGA Reitschule Vernetzung der vorhandenen Angebote "rund ums Pferd" → potentielle Stärke; diese Angebote sind komplementär zum touristischen Bereich "Weinstraße", "Wohnmobilstellplatz", etc.
Fahrraddorf	Wohnen		XXX (p)	Kann die alte Stärke wiederbelebt werden? Abstellplätze am Bahnhof verbessern Anreize für häufigere Radnutzung schaffen
	Tourismus		XX (p)	Element des Sportortes Haßloch
Bekanntheitsgrad		XX		
Holiday Park		XXX	XXX	Frequenzbringer (1 Mio. Personen!) wichtigster Multiplikationsfaktor für den Begriff "Haßloch" besser miteinander kooperieren unsere neuen Angebote im touristischen Bereich mit dem Park verknüpfen
Arbeitsplatzangebot	in Haßloch	XX	XX	
	in der Metropolregion	XXX	XX	

Interpretation der obigen Tabellen: betrachtet man die einzelnen Stärken Haßlochs, so wird klar, daß man mit jeder einzelnen Stärke keine Positionierung oder Alleinstellung erreichen kann. Die Summe der Stärken ist das, was Haßloch ausmacht.

### Anmerkungen zur Stärke "Infrastruktur", "Vereine"; "Angebot"

Haßloch verfügt über eine ausgezeichnete Infrastruktur. Dies bezieht sich einerseits auf die bauliche Infrastruktur wie z.B. Schulen, Freizeiteinrichtungen, die gesamten sozialen Einrichtungen, etc., schließt aber insbesondere auch die "weichen" Faktoren wie engagiertes Vereinsleben, hohes soziales Engagement, Bereitschaft zum Ehrenamt, gute Nachbarschaft, etc. mit ein. Auch die Mischung der Bevölkerung ist in Haßloch einzigartig. Deshalb sind in Bezug auf diese Stärke auch 3 Sterne (XXX) vergeben. Es auch falsch, Haßloch als durchschnittlich zu bezeichnen, Haßloch ist hier besser als sein Umfeld!

Leider klafft eine große Lücke zwischen der Realität und dem Image. Ein Workshopteilnehmer drückte es so aus: "zuerst will man nicht nach Haßloch ziehen, aber dann will man nie mehr weg!"

### Anmerkungen Blockinnenbereiche

Der Gesamtarbeitskreis hat 3 Konzepte diskutiert, wie mit den Blockinnenbereichen umgegangen werden kann:

	Qualität der Konzeption	Alleinstellung
<b>Konzept I:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Öffnung</li> <li>➤ öffentlich</li> <li>➤ Innenbereiche als Grünflächen weitgehend erhalten; Nutzung z.B. für Wege, Cafe, etc.</li> <li>➤ bestehende Substanz (Scheunen/ehem. Ökonomiegebäude) einer (wohnlischen, gewerblichen) Nutzung zuführen</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>XXX</b></p> <p>Voraussetzung: Konzept zusammen mit Eigentümern</p> <p>Vorteile: Ortsbild wird belebt; Konzept mit überregional positiver Wirkung; imagefördernd für Haßloch</p>	<b>XXX</b>
<b>Konzept II:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Öffnung</li> <li>➤ heutige Grünflächen in den Innenbereichen neu bebauen</li> </ul>	<b>XX-XXX</b>	
<b>Konzept III:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ keine Öffnung</li> <li>➤ Grün bleibt privat</li> <li>➤ alte Bausubstanz nutzen</li> </ul>	<b>X-XX</b>	



Realisierung der Konzeption I bzw. Mischung aus Konzept I und II ist sinnvoll. Vgl. hierzu die Anmerkungen zu den Themen "neues Leben in alten Höfen" bzw. "Nutzung der Blockinnenbereiche" im Protokollteil, der die Analyse des Bereiches Wohnen, Leben, Kultur wiedergibt.

Die Blockinnenbereiche werden gebildet von der Blockrandbebauung. Dies sind die Häuser und Höfe, die - zumindest im Ortskern - einen wesentlichen Teil des städtebaulichen Gesichtes Haßlochs ausmachen. In der Regel ist diese Haus- und Hofbebauung so angelegt, daß die schmale Seite des Wohnhauses zur Straße hin liegt, das Haus sich mit seiner Längsseite in den Innenbereich erstreckt und im weiteren Verlauf von einer Scheune abgeschlossen wird. Durch die Nutzung über und durch mehrere Generationen sind die Häuser in sehr unterschiedlichem Zustand.

Manche sind komplett renoviert, manchmal wurde nur der hintere Teil erneuert und der alte, zur Straße hin liegende Teil ist noch alt. Teilweise führt der schlechte bauliche Zustand der zur Straße hin liegenden älteren Gebäudeteile dazu, daß diese abgerissen werden und sich so völlig andere Straßenansichten ergeben (Beispiel Kirchstraße). Wegen rückläufiger landwirtschaftlicher Tätigkeit werden die Scheunen häufig anders genutzt oder stehen leer.

Die Verwaltung fördert die Erhaltung dieser städtebaulichen Strukturen. Auch vor dem Hintergrund des sparsamen Verbrauchs von Flächen ist es sinnvoll, die vorhandene Substanz der Haus- und Hofbebauung zu nutzen, wobei alle Register gezogen werden müssen wie z.B. Erhalt, Renovation, Abriß und (anspruchende) Neubebauung. Die Gemeinde unterstützt dies durch **Sanierungsprogramme**. Es ist zu empfehlen, daß sie eine **modellhafte Planung** beauftragt mit der gezeigt wird, wie die Nutzung der Haus- und Hofbebauung konkret umgesetzt werden kann. Zudem wird die Gemeinde eine **Gestaltungssatzung** erstellen.

Auf der Folgeseite werden die vom Strategieteam erarbeiteten Leitlinien dargestellt:



**Grundsätzlich wurden folgende Leitlinien erarbeitet, die auch vom Gemeinderat und Bauausschuß beachtet werden sollten:**

- Haßloch will die Möglichkeit zum weiteren Bevölkerungswachstum nutzen. Ziel ist in jedem Fall, die heutige Einwohnerzahl zu halten. Wünschenswert ist ein leichter Anstieg der Einwohnerzahlen.
- Innenentwicklung vor Außenentwicklung → Verdichtung; im Idealfall ortskernnah (d.h. Nutzung von Baulücken, etc. hat eine höhere Priorität als die Ausweisung neuer Baugebiete.  
Aber: es ist klar, daß für alle Zielgruppen im Bereich Wohnen ein Angebot vorhanden sein muß, also auch für die Ansiedlungswilligen, die nicht in ein z.B. ortskernnahes, renoviertes Gebäude, sondern in ein Eigenheim im Neubauviertel ziehen will)
- Konzeption und Realisierung des Themas "neues Leben in alten Höfen" / "Revitalisierung der Blockrandbebauung" / "Nutzung der Blockinnenbereiche" NUR MIT den Anwohnern
- zunehmende Verödung der Grünflächen in den Blockinnenbereichen vermeiden
- Die Gemeinde will die gewachsenen städtebaulichen Strukturen erhalten und wiederbeleben. Das heißt nicht, das alles konserviert wird. Vielmehr ist mit "Erhalten" und "Wiederbeleben" gemeint, daß intelligente Konzepte für Wohnen, Leben und Arbeiten entwickelt werden müssen.  
Die Gemeinde kann hier mehr tun und z.B. die Rolle eines Moderators übernehmen und z.B. eine modellhafte Planung in Auftrag geben oder als Bauherr selbst aufzeigen, wie Blockrandbebauung revitalisiert werden kann oder wie Blockinnenbereiche genutzt werden können.  
Darüberhinaus sind auch andere Maßnahmen möglich, wie z.B. die Schaffung eines Fuß- und Radweges quer durch die Gemeinde und unter Nutzung der Blockinnenbereiche.
- Es ist zu diskutieren, welche Wohnkonzepte in Haßloch realisiert werden können und sollen. Dabei müssen Kriterien berücksichtigt werden, die sich z.B. an sozialen, ökologischen oder energetischen Gesichtspunkten orientieren. Der Grün-/Gartencharakter der Blockinnenbereiche ist zu erhalten

## S 1.2 Schwächenprofil

Bewertung entsprechend der Bedeutung:

- 1 = dringend zu beseitigen; hohe Priorität; die Beseitigung dieser Schwäche führt dazu, daß unsere strategische Ausrichtung gestärkt wird
- 2 = mit Priorität zu beseitigen
- 3 = zu beseitigen

Schwäche (Basis: Analysephase)	Bewertung entsprechend der Bedeutung 1, 2, 3	Bemerkung / Ansätze
Außen-Wahrnehmung / -Image	2 - 3	wird durch die Umsetzung des Ortsmarketings positiv beeinflusst
Wahrnehmung / Image innen / Wir-Gefühl: Haßlocher selbst stellen ihren Ort negativ dar	1 - 2	wird durch die Umsetzung des Ortsmarketings positiv beeinflusst
erlebnisorientierter Einzelhandel: zu schwach ausgeprägt	2	
einzelne, mehr Sortimente, Wettbewerb	2	
Ortsbild: Ortseingänge verschönern	1 - 2	ist bereits in Arbeit
kein Treffpunkt (Rathausplatz) / kein belebtes Zentrum	1 - 2	
Ortskern besser gestalten	1 - 2	Möglichkeiten bzw. Flächen für Straßencafe, Biergarten schaffen; Umnutzung von Flächen und Gebäuden;
ÖPNV: Busverbindung Holiday Park via Zentrum; Neustadtlinie (Problem Sa/So)	2	Idee: Fahrrad am Bahnhof; Taxi optimieren;
Verkehrslitsystem	2	wird z.Zt. erarbeitet
Aktionen/Attraktionen für junge Familien und Jugend	2	
Mehr Angebote für junge Leute (Zielgruppe junge Leute)	1	
Plätze/Orte/Bolzplätze/naturnahe Spielplätze für Jugendliche	2	
Freizeitgestaltung: Einkaufen, Cafés, Weinstuben, Kulturangebot, altersspezifisch bzw. zielgruppenspezifisch	1	
unkoordinierte Öffnungszeiten (Einzelhandel, Banken)	1	
Radwegenetz innerhalb des Ortes	2	
keine Kenntnis zu IST-Daten: Altbaunutzungskataster	1	
zu hohe Preise im Bereich Wohnen / ETW / Häuser?	2	vgl. Statistik
Tendenz zur Abschottung der Einwohner	2	Haßloch-spezifisch? gesellschafts-spezifisch?
Raum für Veranstaltungen bis 300 Besuchern		

## S 2 SEP - Strategische Erfolgsposition

Haßloch ist ... / Haßloch steht für ...

**Das übergreifende Thema, in welchem sich die wesentlichen Stärken Haßlochs wiederfinden**

Was ist es, was Haßloch ausmacht, einzigartig macht? Wofür steht Haßloch? Was ist das übergreifende Thema, in welchem sich die wesentlichen Stärken Haßlochs wiederfinden?

Die sogenannte SEP - strategische Erfolgsposition vereint die zentralen Stärken und nutzt sie als Positionierungs- und Alleinstellungsmerkmale. Die strategische Erfolgsposition (SEP) ist das, was Haßloch ausmacht. Die SEP ist Haßlochs übergreifendes Thema. Wird dieses übergreifende Thema gezielt verfolgt und die zugrunde liegenden Stärken optimiert, dann wird Haßloch langfristig besser als alle Wettbewerber.

Der Aufbau einer SEP ist die wichtigste Basis des Erfolgs. Die SEP wird abgeleitet aus den identifizierten Stärken des Ortes. Das Stärkenprofil des vorangegangenen Kapitels ist somit die Basis für die Ableitung des SEP.

Die Moderation greift die hoch bewerteten Stärken (vgl. vorangegangenes Kapitel S1.1) auf und legt die Basis für die Erarbeitung des SEP:

### Die Basis (hoch bewertete Stärken aus S 1.1) :

- sehr gute Infrastruktur
- Vereine und öffentliche Einrichtungen
- Lage, Ausgangspunkt, Anbindung
- Marktplatz
- Nahversorgung in der Innenstadt
- Ebene
- Potential der Blockinnenbereiche (incl. Revitalisierung der Blockrandbebauung)
- Sportangebot
- Naturnähe
- Arbeitsplatzangebot i. d. Region
- Flächen vorhanden
- optimale Größe
- Wertschöpfung in der Region (Handwerk, Gewerbe, Landwirtschaft)

## Kommunalmarketing Haßloch

Unter Berücksichtigung des Stärkenprofils (vgl. Kapitel S1.1) und der o.g. Tabelle, die ein Extrakt der Stärken und der Diskussion in den einzelnen Analysearbeitskreisen darstellt, sollte durch die Gruppe das übergeordnete Thema Haßlochs bestimmt werden.

Hierzu wurde die Gruppe gefragt: Was ergibt sich, wenn die Stärken gebündelt werden?

### Die Ableitung (Bündelung der Stärken) :

Lebensqualität (Lebensqualität mit Freizeit und Arbeit verbinden)

Wohlfühlfaktor (zwischen Rhein und Wein / Leben im Grünen)

Dorf der fast unbegrenzten Möglichkeiten

Freizeitdorf

Aktivdorf

Erlebnisdorf

größtes Dorf

Dorf der Kreativen (kreativ und bodenständig)

Nachhaltigkeitsdorf

Dorf des zukunftsorientierten Handwerks und Gewerbes

Lust auf das Dorf der Zukunft

Schaufenster der Region / Vorbild der Region

menschenfreundliches Wohnen, genußreiches Einkaufen, zufriedenes Arbeiten, Wohnen wie im Urlaub

Modell/intelligentes Konzept für neues, zukunftsorientiertes Wohnen, Leben und Arbeiten

Daraus wurde weiter verdichtet

- Haßloch bewegt sich zwischen den Polen
  - Anspannung ↔ Entspannung
  - aktiv ↔ ruhig
- Dorf im Einklang, alle Aspekte im Gleichgewicht

und als das übergeordnete Thema<sup>4</sup> Haßlochs konnte folgende Aussage definiert werden:

**Ein Dorf im Einklang  
- Wohnen, Leben und Arbeiten im Gleichgewicht -  
Eine runde Sache !**

<sup>4</sup> Hinweis: Das übergeordnete Thema ist KEIN Werbeslogan. In der Wortfolge "Wohnen, Leben, Arbeit" liegt keine Wertigkeit oder Reihenfolge. Alle 3 Bereiche genießen die gleiche Wichtigkeit.

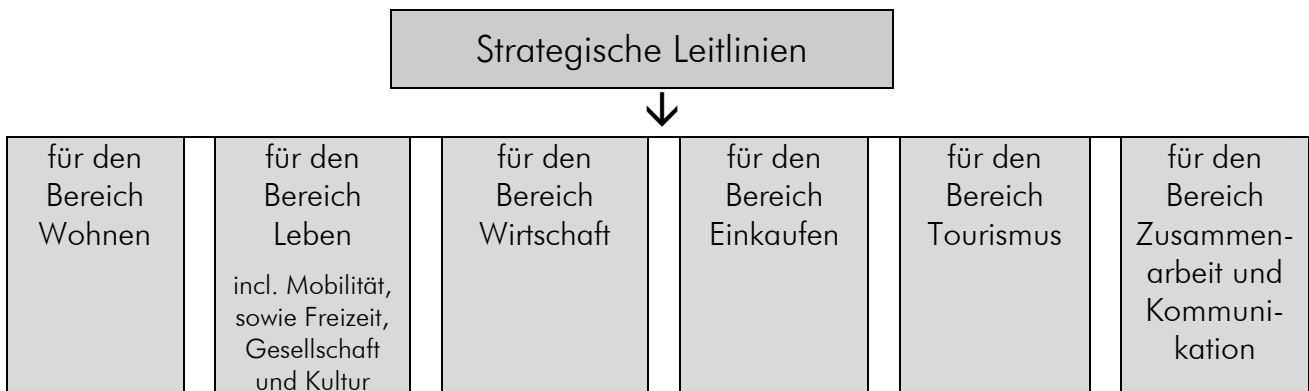
## S 3      Strategische Leitlinien

Aufbauend auf dem übergreifenden Thema werden strategische Leitlinien definiert.

Die strategischen Leitlinien werden unter Berücksichtigung der folgenden Fragestellungen definiert

- Was müssen wir (Stadt, Bürger, ..) tun, um unser übergreifendes Thema zu festigen?
- Was müssen wir uns vornehmen, um unsere wichtigsten Stärken weiter auszubauen? ("Die Stärken stärken")
- Welche Ziele müssen wir uns setzen, um die am stärksten hemmenden Schwächen zu beseitigen?

und wie folgt strukturiert:



Die nachfolgend dokumentierten strategischen Leitlinien wurden im Rahmen der Sitzung vom 01.06.2006 definiert. Zu den Leitlinien werden in einem weiteren Schritt Maßnahmen definiert. Diese Maßnahmen werden nicht mehr vom sog. Gesamtarbeitskreis, sondern von den Umsetzungsprojektgruppen (UPG) definiert. Mitglieder des Gesamtarbeitskreises sind auch in den Umsetzungsgruppen vertreten. Weitere Personen ergänzen die Umsetzungsgruppen. Diese Umsetzungsgruppen bauen ihre Arbeit auf den strategischen Leitlinien auf und haben in erster Linie die Aufgabe, Maßnahmen zu definieren und abzuarbeiten.

### S 3.1 Wir wollen im Bereich Wohnen...

- ... den Grundsatz Innenentwicklung vor Außenentwicklung verwirklichen  
→ Verdichtung; im Idealfall ortskernnah, d.h. Nutzung von Baulücken, etc. hat eine höhere Priorität als die Ausweisung neuer Baugebiete;  
(aber: es ist klar, daß für alle Zielgruppen im Bereich Wohnen ein Angebot vorhanden sein muß, also auch für die Ansiedlungswilligen, die nicht in ein z.B. ortskernnahes, renoviertes Gebäude, sondern in ein Eigenheim im Neubauviertel ziehen will)
- ... eine Konzeption und Realisierung des Themas "neues Leben in alten Höfen" / "Revitalisierung der Blockrandbebauung" / "Nutzung der Blockinnenbereiche" NUR MIT den Anwohnern / Nutzung der Blockinnenbereiche und Blockrandbebauung sind keine getrennten Themen; eine Planung bzw. Nutzung muß beides berücksichtigen
- ... die zunehmende Verödung der Grünflächen in den Blockinnenbereichen vermeiden
- ... die gewachsenen städtebaulichen Strukturen erhalten und wiederbeleben. "Erhalten" und "Wiederbeleben" → intelligente Konzepte für Wohnen, Leben und Arbeiten entwickelt werden müssen.
- ... Möglichkeiten für verschiedene Wohnkonzepte schaffen. Dabei müssen Kriterien berücksichtigt werden, die sich z.B. an sozialen, ökologischen oder energetischen Gesichtspunkten orientieren.
- ... die Möglichkeit zum weiteren Bevölkerungswachstum nutzen. Ziel ist in jedem Fall, die heutige Einwohnerzahl zu halten. Wünschenswert ist ein leichter Anstieg der Einwohnerzahlen.
- ... die Baulandpolitik ändern (Gemeinde kauft Grünfläche, erschließt und vermarktet)

Diese strategischen Leitlinien werden in der **Umsetzungsprojektgruppe (UPG) Wohnen** aufgegriffen, mit Maßnahmen versehen und bearbeitet.

#### Mitglieder UPG Wohnen

- Hr. Ihlenfeld
- Hr. Schneider (Architekt; Bauausschuß)
- Hr. Lorch (Verwaltung)
- Hr. Weisenstein (Anwohner)
- Hr. Bendl (Bauausschuß)
- Hr. Lieberknecht (Finanzierungen; Kontakte Landesbank)
- Fr. Schreiner (Architektin)

### S 3.2 Wir wollen im Bereich Leben / Teilaspekt Mobilität ...

- ... ein innovatives Mobilitätskonzept mit dem Schwerpunkt "Fahrrad" und "Fußgänger" (incl. Möglichkeit zum sicherem Abstellen des Fahrrades am Bahnhof) schaffen
- ... einen Rad- und Fußweg durch Haßloch schaffen
- ... die Blockinnenbereiche öffnen, da dies sehr viel positives für das Thema Rad und innerörtliche fußläufige Verbindungen ("innerörtliche Radtour") bringt
- ... die alte Radfahrtradition wiederbeleben
- ... eine bessere Verzahnung des ÖPNV, Ruf taxi, etc.
- ... ein Leitsystem für Fahrräder
- ... die Einstellung zum Fahrrad verbessern
- ... den Arbeitskreis Radfahren einbeziehen
- ... weitere Mobilitätskonzepte prüfen (z.B. Car-Sharing)

Diese strategischen Leitlinien werden in der **Umsetzungsprojektgruppe (UPG) Leben/Mobilität** aufgegriffen, mit Maßnahmen versehen und bearbeitet.

Mitglieder UPG Leben/Mobilität
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Hr. Vogt</li> <li>➤ Fr. Schuster</li> <li>➤ Hr. Walter, Verkehrsplanung</li> <li>➤ Hr. Merkel, AK Radfahren</li> <li>➤ Hr. Moser, Jugendgemeinderat</li> <li>➤ Vertreter Tourismusstammtisch</li> </ul>

## Wir wollen im Bereich Leben / Teilaspekt Freizeit, Kultur, Gesellschaft ...

- ... die Vereine sichtbarer machen und deren Potential stärker nutzen:  
vgl. Protokoll AK Wohnen: Tag der Vereine, Vereine präsentieren sich auf dem Marktplatz;  
vgl. Protokoll AK Tourismus: „Cluburlaub in Haßloch“ mit Unterstützung der Vereine
- ... Treffpunkte, Anlaufstelle, insbesondere auch für Neubürger schaffen
- ... das heute gute kulturelle Programm gezielt ergänzen, besser kommunizieren und in Programmen bündeln (Marke schaffen) (Bustransfers zu anderen Veranstaltungen klären, etc.)
- ... eine bessere Vernetzung mit den regionalen kulturellen Angeboten
- ... ehrenamtliches Potential nutzen; das Ehrenamt stärken
- ... die VHS und deren gesellschaftspolitische Rolle gezielt für die Entwicklung von Haßlochs übergeordnetem Thema "Wohnen, Leben und Arbeiten im Gleichgewicht" nutzen (VHS nutzen und das Programm entsprechend ergänzen)
- ... mit dem Bündnis für Familien zusammenarbeiten, da deren Intentionen mit den Zielsetzungen des Ortsmarketings in diesem Themenfeld weitgehend übereinstimmen
- ... Treffpunkte für verschiedene Gruppen, insbesondere für Randgruppen schaffen
- ... die Rennbahn verstärkt für kulturelle Veranstaltungen nutzen

Diese strategischen Leitlinien werden in der **Umsetzungsprojektgruppe (UPG) Freizeit, Kultur, Gesellschaft** aufgegriffen, mit Maßnahmen versehen und bearbeitet

Mitglieder UPG Leben/ Freizeit, Kultur, Gesellschaft
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Hr. Ihlenfeld</li> <li>➤ Fr. Gryger (VHS)</li> <li>➤ Hr. Hurrle (u.a. Bündnis f. Familien)</li> <li>➤ Fr. Hurrle (u.a. Kulturring Haßloch)</li> <li>➤ Hr. Steidel (Dachverband Sport)</li> <li>➤ Hr. Merkler (Offener Kanal Haßloch)</li> <li>➤ Hr. Siebein (Leiter Musikschule)</li> <li>➤ Hr. Bartholomeyzik (Kulturverein Ältestes Haus)</li> <li>➤ Hr. Moser (Theaterverein Haßloch)</li> </ul>

### S 3.3 Wir wollen im Bereich Wirtschaft...

- ... die Wertschöpfung in der Region halten; insbesondere auch im Bereich der Dienstleistung
- ... die hierzu wichtigen Ankerbetriebe betreuen, neue ansiedeln und die zugehörigen Wertschöpfungsketten berücksichtigen
- ... Branchenschwerpunkte bilden:  
 Hierzu kommen regionale Produkte mit Schwerpunkt hochwertige Lebensmittel (Kartoffeln + Veredelung, Nüsse, Pflanzen) in Frage; im Vordergrund steht der Begriff Qualität;  
 Erneuerbare Energien (autonome Energieversorgung, Geothermie, Synergien mit Forstwirtschaft) können eine wichtige Rolle spielen;  
 Ferner sind die Bereiche Metallverarbeitung, Handwerk und Gewerbe zu präzisieren;
- ... konkrete Ansätze verfolgen, wie z.B.:  
 Blockinnenbereiche als Start up village;  
 Markthalle/Schaufenster der Region (u.a. Abgreifen der Besucherströme, die in den Holidaypark gehen);  
 Handwerkerzentrum + Kleingewerbe im Ortskern;
- ... ein lokales Bündnis für Ausbildung mit dem Ziel, den Jugendlichen Ausbildungsmöglichkeiten zu bieten (Lehrstellenbörse, etc.)

Diese strategischen Leitlinien werden in der **Umsetzungsprojektgruppe (UPG) Wirtschaft** aufgegriffen, mit Maßnahmen versehen und bearbeitet.

Mitglieder UPG Wirtschaft
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Fr. Hacker</li> <li>➤ Hr. Ihlenfeld</li> <li>➤ Fr. Schäfer, Umweltforum</li> <li>➤ Hr. Meyer, Bankenvertreter</li> <li>➤ Hr. Hermann</li> <li>➤ Hr. Hamann</li> <li>➤ Hr. Stumpf, Fa. Duttenhöfer</li> <li>➤ Hr. Schlosser, Gemeindewerke</li> <li>➤ Vertreter Gewerbeverein</li> </ul>

### S 3.4 Wir wollen im Bereich Einkauf / Versorgung...

- ... **die gute innerörtliche Versorgungsstruktur erhalten und ausbauen** (Nahversorgung als wichtige Säule berücksichtigen); bestehende Kaufkraftbindung im Bereich der sehr guten Nahversorgung erhalten; die Erweiterung des Supermarktes auf 800 qm im Ortskern spielt zentrale Rolle;
- ... **den Branchenmix ergänzen und Angebotslücken beseitigen**; hierzu mindestens ein zugkräftiger Magnet/Frequenzbringer (Kaufhaus, bekannte Marke) sowie gezielte Erweiterung um einzelne Sortimente (Tonträger, Elektronik, Kurzwaren) sowie Sortiments-tiefe und –breite (vor allem Textil und Schuhe) erweitern;
- ... **Erlebnis- bzw. Einkaufswelten schaffen** (Ansatz: Markthalle/kulinarisches Schaufenster der Region (nicht nur Wein; keine Konkurrenz zur Weinstraße!) und Handwerkerzentrum); Erlebnis definiert sich u.a. über Qualität, Sauberkeit, Freundlichkeit, Ambiente, etc.
- ... **ein Wir-Gefühl im Einzelhandel erzeugen**; Einigkeit unter Einzelhändlern (Wir-Gefühl, ziehen an einem Strang), Sensibilisierung für Einheitliches Auftreten, harmonisches Erscheinungsbild, Ambiente, insbesondere einheitliche Öffnungszeiten
- ... **Ambiente erzeugen**; hierzu Ortskern gestalten, Umnutzung von attraktiven Lagen und Gebäuden, attraktive Flächen in der Ortsmitte für gezielte Ansiedlung nutzen beispielsweise für ergänzende gastronomische Angebote wie Straßencafe und Biergarten (Marktplatz bietet bereits gute Ausgangsbasis)
- ... **die EH Funktion im Gewerbegebiet Süd stabilisieren**; hierzu Abstimmung der Sortimente mit Ortsmitte (Ergänzung und Synergie), Vernetzung, Anbindung
- ... die Gemeinde in der Rolle des "Koordinators" (z.B. Anwesen Heyd)

Diese strategischen Leitlinien werden in der **Umsetzungsprojektgruppe (UPG) Einkauf** aufgegriffen, mit Maßnahmen versehen und bearbeitet.

#### Potentielle Mitglieder UPG Einkauf (noch anzusprechen)

- Hr. Wotalla, Vorsitzender Gewerbeverein
- Hr. Schumann
- Fr. Dumont
- Hr. Gerdorn
- Fr. Hacker
- Gastronomen
- regionale Lebensmittelversorger



### S 3.5 Wir wollen im Bereich Tourismus...

- ... das Potential, das sich aus den Besuchern des Holiday-Parks ergibt, nutzen;  
Die Besucher des Holiday-Parks stehen vor der Haßlocher Tür, Haßloch selbst hat nur den "passende Schlüssel" noch nicht gefunden, um die Besucherströme besser abgreifen zu können
- ... auf Basis der spezifischen Stärken, erste Ansätze für zielgruppenorientierte Produkte bzw. Angebotsbündel finden; es bieten sich die Bereiche Naherholung, Rad & Wein sowie Aktivurlaub an. Ferner kommen in neuen Ideen wie "Cluburlaub im Dorf" oder "Wein & Mehr" die ureigenen Stärken von Haßloch zum Tragen
- ... den Tourismusstammtisch stärken und personell verbreitern (Macher unterstützen!) und insbesondere bei der Abarbeitung konkreter Themen unterstützen

Diese strategischen Leitlinien werden im Rahmen des Tourismusstammtisches aufgegriffen, mit Maßnahmen versehen und bearbeitet.

Hierzu ist der Tourismusstammtisch zu stärken und um weitere Personen aus Verwaltung und Gastronomie zu ergänzen.

### S 3.6 Wir wollen im Bereich Zusammenarbeit und Kommunikation...

- ... einen runden Tisch zur Koordination des übergreifenden Themas und des weiteren Umsetzungsprozesses;  
Aufgaben: kontrollieren, antreiben, zusammenführen, kommunizieren, etc.
- ... eine Kommunikationsstrategie mit folgenden Aufgaben und Zielen entwickeln:
  - Multiplikatoren identifizieren und nutzen
  - Jugend einbinden
  - Gemeinderat informieren
- ... in der weiteren Umsetzung die Fraktionen einbinden



# U

# Umsetzung



## Vorbemerkung

Mit der Definition der strategischen Leitlinien (Kapitel S3) ist die strategische Phase des Ortsmarketingprojektes abgeschlossen.

Es ist nun Aufgabe der Umsetzungsprojektgruppen (abgekürzt UPG), die strategischen Leitlinien (Wir wollen...) aufzugreifen und mit Maßnahmen zu versehen. Die UPG müssen dabei berücksichtigen, wie das übergreifende Thema Haßlochs (Ein Dorf im Einklang - Wohnen, Leben und Arbeiten im Gleichgewicht - Eine runde Sache!) untermauert und gestärkt werden kann.

Die gesamten Diskussionen in den einzelnen UPGs wird hier nicht im Detail wiedergegeben, vielmehr sind die konkreten Maßnahmen von Interesse.

## U1 Umsetzungsprojektgruppe (UPG) Leben / Teilbereich Mobilität

Teil der Diskussion ins der Sitzung vom 21.06.2006 war die Verkehrsführung in Haßloch. Es ist wichtig, daß Käufer, Besucher, etc. einfach in den Ortskern hineinkommen. Gleichzeitig müssen die Belange der Anwohner (Verkehrsberuhigung, etc.) berücksichtigt werden. Um die Basis für weitere Diskussionen zu haben, wird der Sachstand ermittelt (siehe Maßnahme M1).

Nr.	Bez.	Ziele / Aufgaben	Verantw.	Termin
<b>Maßnahme 1</b> <b>UPG Leben - Mobilität</b>	<b>Verkehrskonzept</b>	➤ Hr. Watolla fährt aus allen Himmelsrichtungen zusammen mit einem Externen in den Haßlocher Ortskern und notiert die Hindernisse, Probleme, etc.	Hr. Watolla	07.07.06

### Wir wollen...

- ... ein innovatives Mobilitätskonzept mit dem Schwerpunkt "Fahrrad" und "Fußgänger" (incl. Möglichkeit zum sicherem Abstellen des Fahrrades am Bahnhof) schaffen.
- ... einen Rad- und Fußweg durch Haßloch schaffen
- ... die Blockinnenbereiche öffnen, da dies sehr viel positives für das Thema Rad und innerörtliche fußläufige Verbindungen ("innerörtliche Radtour") bringt
- ... ein Leitsystem für Fahrräder

Zu diesen 4 Leitlinien (vgl. hierzu auch das Kapitel S3, dort sind alle strategischen Leitlinien dokumentiert) wurden folgende Maßnahmen beschlossen:

Nr.	Bez.	Ziele / Aufgaben	Verantw.	Termin
<b>Maßnahme 2</b> <b>UPG Leben - Mobilität</b>	<b>Abstellplätze</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Schaffung von <u>sicheren</u>, trockenen und bequemen Abstellplätzen; insbesondere am Bahnhof</li> <li>➤ Hinweis: es gibt viele Fahrradparkplätze am Bahnhof, jedoch fehlen sichere Abstellmöglichkeiten (z.B. Boxen)</li> </ul>	Hr. Merkel Hr. Walter (im Rahmen seiner Tätigkeit)	



Kommunalmarketing Haßloch

Nr.	Bez.	Ziele / Aufgaben	Verantw.	Termin
<b>Maßnahme 3</b> UPG Leben - Mobilität	<b>Mobilitätskonzept 1</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Schaffung eines Radwegenetzes in Haßloch</li> <li>➤ Nutzung der Blockinnenbereiche als Teil des Radwegenetzes, um mehr direkte Verbindungen zu schaffen</li> <li>➤ Schaffung einer durchgängigen Fahrradstraße durch Haßloch prüfen</li> <li>➤ den Verbindungen Richtung Bahnhof Wichtigkeit beimessen</li> <li>➤ Kriterien z.B.: welche Ortsbereiche sollen per Fahrrad zu erreichen sein (Wohngebiete zu den Schulen / Wohngebiete zum Bahnhof / Routen der Freizeitradler)</li> <li>➤ Verknüpfen mit dem Projekt "langsames Wegenetz" der Metropolregion</li> </ul>	<p>Hr. Merkel Hr. Walter (im Rahmen seiner Tätigkeit)</p> <p>ggf. mit Unterstützung eines ext. Ing.-Büros</p>	

Nr.	Bez.	Ziele / Aufgaben	Verantw.	Termin
<b>Maßnahme 4</b> UPG Leben - Mobilität	<b>Mobilitätskonzept 2</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ prüfen der Möglichkeit, wie man einen Radweg durch den Blockinnenbereich zwischen Forstgasse und Gillergasse (Ältestem Haus) führen kann</li> </ul>	Fr. Hacker	

Wir wollen...

- ... die alte Radfahrtradition wiederbeleben
- ... die Einstellung zum Fahrrad verbessern

Nr.	Bez.	Ziele / Aufgaben	Verantw.	Termin
<b>Maßnahme 5</b> UPG Leben - Mobilität	<b>Tradition "Rad" wiederbeleben</b>	<p>Events rund ums Rad</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Fahrradbörse</li> <li>➤ Fahrradausstellung</li> </ul> <p>zudem:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ ADFC-Ortsverband gründen</li> </ul>	→ zusammen mit M8	



Kommunalmarketing Haßloch

Nr.	Bez.	Ziele / Aufgaben	Verantw.	Termin
Maßnahme 6 UPG Leben - Mobilität	Rad und Touris- mus	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ GPS-fähige Routen, GPS-Geräte verleihen, etc.</li><li>➤ Kraut- und Rübenweg durch Haßloch führen</li><li>➤ Radverleih</li><li>➤ etc.</li></ul>	→ Verweis auf UPG Tourismus  Hr. Merkel	

Nr.	Bez.	Ziele / Aufgaben	Verantw.	Termin
Maßnahme 7 UPG Leben - Mobilität	Image/ PR	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ die von Hr. Merkel erarbeiteten Touren auf die Haßlocher Webseite einstellen</li><li>➤ Touren abfahren und mit Helmkamera filmen; diese Filme veröffentlichen</li><li>➤ Kummerkasten / Hotline einrichten und für Anmerkungen der Radfahrer nutzen</li></ul>		

Nr.	Bez.	Ziele / Aufgaben	Verantw.	Termin
Maßnahme 8 UPG Leben - Mobilität	Koopera- tion	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Radfachgeschäfte an einen Tisch bringen</li><li>➤ ggf. Events gemeinsam planen</li></ul>	Hr. Watolla Hr. Vogt	

Wir wollen...

- ... weitere Mobilitätskonzepte prüfen (z.B. Car-Sharing)

Nr.	Bez.	Ziele / Aufgaben	Verantw.	Termin
Maßnahme 9 UPG Leben - Mobilität	weitere Mobili- tätskon- zepte	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Infoveranstaltung zum Thema Car-Sharing veranstalten; Referenten aus LU/MA besorgen</li></ul>	Hr. Merkel	



## U2 Umsetzungsprojektgruppe Leben / Teilbereich Freizeit-Kultur-Gesellsch.

### Wir wollen...

- ... die Vereine sichtbarer machen und deren Potential stärker nutzen:  
vgl. Protokoll AK Wohnen: Tag der Vereine, Vereine präsentieren sich auf dem Marktplatz;  
vgl. Protokoll AK Tourismus: „Cluburlaub in Haßloch" mit Unterstützung der Vereine
- ... Treffpunkte, Anlaufstelle, insbesondere auch für Neubürger schaffen
- ... das heute gute kulturelle Programm gezielt ergänzen, besser kommunizieren und in Programmen bündeln (Marke schaffen) (Bustransfers zu anderen Veranstaltungen klären, etc.)
- ... eine bessere Vernetzung mit den regionalen kulturellen Angeboten
- ... ehrenamtliches Potential nutzen; das Ehrenamt stärken
- ... die VHS und deren gesellschaftspolitische Rolle gezielt für die Entwicklung von Haßlochs übergeordnetem Thema "Wohnen, Leben und Arbeiten im Gleichgewicht" nutzen (VHS nutzen und das Programm entsprechend ergänzen)
- ... mit dem Bündnis für Familien zusammenarbeiten, da deren Intentionen mit den Zielsetzungen des Ortsmarketings in diesem Themenfeld weitgehend übereinstimmen
- ... Treffpunkte für verschiedene Gruppen, insbesondere für Randgruppen schaffen
- ... die Rennbahn verstärkt für kulturelle Veranstaltungen nutzen

Nr.	Bez.	Ziele / Aufgaben	Verantw.	Termin
Maßnahme 1 UPG Leben - Freizeit, Kultur, Gesellschaft	Vernetzung Schule - Vereine	Ziel: Talente fördern ➤ fällt ein Schüler z.B. im Sportunterricht durch besondere Leistungen auf, so kann in Absprache mit dem entsprechenden Verein eine gezielte Förderung stattfinden	Hr. Hurrle	

Nr.	Bez.	Ziele / Aufgaben	Verantw.	Termin
Maßnahme 2 UPG Leben - Freizeit, Kultur, Gesellschaft	Vereine präsentieren sich in der Öffentlichkeit	Ziele: ➤ Mitgliederwerbung ➤ Stärkung der Jugendarbeit  Vereine hierzu ansprechen	Hr. Hurrle	



Kommunalmarketing Haßloch

Nr.	Bez.	Ziele / Aufgaben	Verantw.	Termin
Maßnahme 3 UPG Leben - Freizeit, Kultur, Ge- sellschaft	Vereine präsen- tieren sich in der Öff- entlich- keit	es gibt 2 "Dachverbände" der Haßlocher Ver- eine: Dachverband der Sportvereine und Kul- turring Ziel: Koordination der Vereine mit Hilfe der Dachverbände: ➤ Abstimmung der Aktivitäten mit dem Ziel, aus bestehenden Aktivitäten ein neues, in- teressantes Programm zu generieren. Vor- teil: man braucht nichts neues zu erfinden, sondern neue Events werden über die Ko- ordination und Vernetzung von Bestehen- dem geschaffen	Verwaltung lädt zur Sitzung ein und mode- riert mit nebenste- hender Zielsetzung	

Nr.	Bez.	Ziele / Aufgaben	Verantw.	Termin
Maßnahme 4 UPG Leben - Freizeit, Kultur, Ge- sellschaft	Treff- punkte schaffen	<b>Neubürgerbegrüßung</b> Ziel: ➤ je Quartal/Halbjahr werden alle Neubür- gern im Rahmen eines eigenen Events be- grüßt ➤ zusammen mit Vereinen ➤ Infos an Neubürger: Ortsrundfahrt, Ge- schichte, Stärkenprofil, Begehung eines Blockinnenbereiches, etc.	Verwaltung / Bürger- meister	

Nr.	Bez.	Ziele / Aufgaben	Verantw.	Termin
Maßnahme 5 UPG Leben - Freizeit, Kultur, Ge- sellschaft	Bündnis für Fami- lien	<b>Zusammenarbeit mit dem Bündnis für Famili- en</b> Die bisherigen Kontakte haben gezeigt, daß im Ortsmarketing und im Bündnis für Familien ähnliche Ziele verfolgt werden. Deshalb: ➤ Vertreter der Umsetzungsprojektgruppe gehen zu den Koordinatoren des Bündnis für Familien ➤ Abgleich der Ideen ➤ Zusammenarbeit	Hr. Hurrle Fr. Hacker	



Nr.	Bez.	Ziele / Aufgaben	Verantw.	Termin
Maßnahme 6 UPG Leben - Freizeit, Kultur, Ge- sellschaft	kulturel- les Pro- gramm durch- forsten und ge- zielt er- gänzen	<p>bestehende Haßlocher Veranstaltungen durchforsten, gezielt ergänzen und unter einem Motto vermarkten;</p> <p>Hinweis: die einzelnen Veranstaltungen bleiben überwiegend bestehen, es wird jedoch eine werbliche Klammer geschaffen mit dem Ziel, den Eventcharakter zu erhöhen (Haßlocher Musik-Sommer, Haßlocher ..., etc.)</p> <p><b>Schritt 1:</b> komplettes Programm durchforsten und selektieren (was kann unter ein neues Motto passen)</p> <p><b>Schritt 2:</b> Stärken Haßlochs im Bereich Infrastruktur nutzen, um bestehende Events und Veranstaltungen attraktiver zu gestalten; Beispiel: Fest in Blockinnenbereich; Konzert auf der Rennbahn, etc.)</p> <p><b>Schritt 3:</b> neuen Event mit Ankerfunktion schaffen; Festival, Konzertreihe, etc. Ziel: Imageverbesserung; Marke schaffen Aufgaben: ➤ Thema finden ➤ Vernetzung mit den Stärken im Bereich Infrastruktur (siehe Schritt 2) bzw. mit bestehenden Veranstaltungen wie Kunst in den Höfen oder Tag der offenen Höfe ➤ Risikoteilung: Gemeinde, Vereine, Kulturring, etc.</p> <p><b>Schritt 4:</b> Programmkalender erstellen</p>	Hr. Siebein diskutiert mit Kultur- ring	

## U3            Umsetzungsprojektgruppe (UPG) Wirtschaft

### Wir wollen im Bereich Wirtschaft...

- ... die Wertschöpfung in der Region halten; insbesondere auch im Bereich der Dienstleistung
- ... die hierzu wichtigen Ankerbetriebe betreuen, neue ansiedeln und die zugehörigen Wertschöpfungsketten berücksichtigen
- ... Branchenschwerpunkte bilden:  
 Hierzu kommen regionale Produkte mit Schwerpunkt hochwertige Lebensmittel (Kartoffeln + Veredelung, Nüsse, Pflanzen) in Frage; im Vordergrund steht der Begriff Qualität;  
Erneuerbare Energien (autonome Energieversorgung, Geothermie, Synergien mit Forstwirtschaft) können eine wichtige Rolle spielen;  
 Ferner sind die Bereiche Blech-/Metallverarbeitung, Handwerk und Gewerbe zu präzisieren;

Die Diskussion zu den o.g. Leitlinien brachte verschiedene Ansatzpunkte.

Im Bereich Metall-/Blechverarbeitung:

- Wartungs- und Servicemitarbeiter in einem Pool sammeln, der sich zu einem Industrieserviceunternehmen entwickelt und der dann für die örtlichen Betriebe z.B. die Wartungsarbeiten an den Maschinen übernimmt (Outsourcing-Ansatz)
- Dienstleister vor allem für höherwertige Logistikdienstleistungen wie z.B. Kommissionieren, aber auch Speditieren gewinnen (Ansiedlung)
- dito Dienstleister für den Bereich Kantine
- dito Dienstleister für den Bereich Brandschutzbeauftragter
- dito Dienstleister für den Bereich Personalabwicklung

Im Bereich Lebensmittel:

- Dienstleister im Bereich Kommissionieren
- Dienstleister im Bereich Veredelung



Kommunalmarketing Haßloch

Nr.	Bez.	Ziele / Aufgaben	Verantw.	Termin
<b>Maßnahme 1</b> UPG Wirtschaft	<b>Outsourcingbedarf</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Einzelgespräche mit relevanten Unternehmen führen, um den Outsourcingbedarf zu ermitteln (im o.g. Sinne: Dienstleister im Bereich/für...)</li><li>➤ Stoßrichtung: Ansiedlung eines Industrieservice-Unternehmens</li></ul>	Fr. Hacker Steinbeis	

Nr.	Bez.	Ziele / Aufgaben	Verantw.	Termin
<b>Maßnahme 2</b> UPG Wirtschaft	<b>Coca Cola</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ prüfen, ob Coca-Cola tatsächlich Abfüllbetriebe zusammenfassen will und einen Standort sucht</li></ul>	Fr. Hacker	

**Wir wollen im Bereich Wirtschaft...**

➤ ... konkrete Ansätze verfolgen, wie z.B.:

Blockinnenbereiche als Start up village;

Markthalle/Schaufenster der Region (u.a. Abgreifen der Besucherströme, die in den Holidaypark gehen);

Handwerkerzentrum + Kleingewerbe im Ortskern;

Nr.	Bez.	Ziele / Aufgaben	Verantw.	Termin
<b>Maßnahme 3</b> UPG Wirtschaft	<b>Markthalle</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Identifikation der Betriebe/Produzenten, die für die Realisation der Markthalle erforderlich sind</li><li>➤ diese Personen ansprechen</li><li>➤ ggf. Positionierung der Markthalle als "Pfälzer Feinkostladen"; (gezielt nur die besten Produkte der Pfalz anbieten)</li><li>➤ "Essigdoktor" Wiedemann ansprechen</li></ul>	Fr. Hacker Steinbeis	



Kommunalmarketing Haßloch

---

Nr.	Bez.	Ziele / Aufgaben	Verantw.	Termin
<b>Maßnahme 4</b> UPG Wirtschaft	<b>Fre- quenz- bringer</b>	Holiday-Park als Frequenzbringer nutzen weiter zu vertiefen: ➤ Campingplatz ➤ Hotel ➤ Bungalows; "Container"; feste Zelte	→ Verweis auf Touris- mus	

**Wir wollen im Bereich Wirtschaft...**

- ... ein lokales Bündnis für Ausbildung mit dem Ziel, den Jugendlichen Ausbildungsmöglichkeiten zu bieten (Lehrstellenbörse, etc.)

Nr.	Bez.	Ziele / Aufgaben	Verantw.	Termin
<b>Maßnahme 5</b> UPG Wirtschaft	<b>BASF Initiative</b>	➤ Andocken an die BASF-Initiative für Ausbildung und diese Initiative in der Region stärker bekannt machen		

Nr.	Bez.	Ziele / Aufgaben	Verantw.	Termin
<b>Maßnahme 6</b> UPG Wirtschaft	<b>Bündnis für Aus- bildung</b>	➤ eigene Lösungen erarbeiten; unter Einbezug des Arbeitsamtes, etc.		

## U4 Umsetzungsprojektgruppe (UPG) Einkauf

### Wir wollen im Bereich Einkauf / Versorgung...

- ... die gute innerörtliche Versorgungsstruktur erhalten und ausbauen (Nahversorgung als wichtige Säule berücksichtigen); bestehende Kaufkraftbindung im Bereich der sehr guten Nahversorgung erhalten; die Erweiterung des Supermarktes auf 800 qm im Ortskern spielt zentrale Rolle;
- ... den Branchenmix ergänzen und Angebotslücken beseitigen; hierzu mindestens ein zugkräftiger Magnet/Frequenzbringer (Kaufhaus, bekannte Marke) sowie gezielte Erweiterung um einzelne Sortimente (Tonträger, Elektronik, Kurzwaren) sowie Sortiments-tiefe und –breite (vor allem Textil und Schuhe) erweitern;
- ... Erlebnis- bzw. Einkaufswelten schaffen (Ansatz: Markthalle/kulinarisches Schaufenster der Region (nicht nur Wein; keine Konkurrenz zur Weinstraße!) und Handwerkerzentrum);  
Erlebnis definiert sich u.a. über Qualität, Sauberkeit, Freundlichkeit, Ambiente, etc.
- ... ein Wir-Gefühl im Einzelhandel erzeugen; Einigkeit unter Einzelhändlern (Wir-Gefühl, ziehen an einem Strang), Sensibilisierung für Einheitliches Auftreten, harmonisches Erscheinungsbild, Ambiente, insbesondere einheitliche Öffnungszeiten
- ... Ambiente erzeugen; hierzu Ortskern gestalten, Umnutzung von attraktiven Lagen und Gebäuden, attraktive Flächen in der Ortsmitte für gezielte Ansiedlung nutzen beispielsweise für ergänzende gastronomische Angebote wie Straßencafe und Biergarten (Marktplatz bietet bereits gute Ausgangsbasis)
- ... die EH Funktion im Gewerbegebiet Süd stabilisieren; hierzu Abstimmung der Sortimente mit Ortsmitte (Ergänzung und Synergie), Vernetzung, Anbindung
- ... die Gemeinde in der Rolle des "Koordinators" (z.B. Anwesen Heyd)

Nr.	Bez.	Ziele / Aufgaben	Verantw.	Termin
Maßnahme 1 UPG Einkauf	Versorgungsstruktur erhalten und ausbauen sowie Ambiente schaffen	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Investorenwettbewerb bzgl. Ortskern: Heyd-Areal incl. Blockinnenbereich und Öffnung zum Marktplatz (ggf. mit der Vorgabe, wie dm zu integrieren ist (30-40 Parkplätze, ca. 800-1000 qmFläche), incl. Integration Blaubär und Bücherei</li> <li>➤ Mitarbeit des Gewerbevereins, etc.</li> </ul>	Bgm Ihlentfeld Hr. Vogt Fr. Bepler-Fritz	



Kommunalmarketing Haßloch

---

Nr.	Bez.	Ziele / Aufgaben	Verantw.	Termin
<b>Maßnahme 2</b> UPG Einkauf	<b>Versorgungsstruktur erhalten und ausbauen</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Fa. dm möglichst im Ortskern halten. Hierzu o.g. Investorenwettbewerb durchführen und mit dm besprechen</li></ul>	Bgm Ihlenfeld	

Nr.	Bez.	Ziele / Aufgaben	Verantw.	Termin
<b>Maßnahme 3</b> UPG Einkauf	<b>Nachfolgeregelung</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Bestandsaufnahme der Ist-Situation bzgl. Nachfolge bei den Einzelhandelsgeschäften (Wo gibt es Gefahrenpunkte)</li><li>➤ Hilfestellung bzgl. Nachfolgeregelung</li><li>➤ konkrete Unterstützung z.B. bei Schuhen/Gaismeier</li></ul>	Fr. Hacker	

Nr.	Bez.	Ziele / Aufgaben	Verantw.	Termin
<b>Maßnahme 3</b> UPG Einkauf	<b>Leerflächenmanagement</b>	<p>am Beispiel der Gemeinde Eisenberg lernen; hierzu:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Vorgehensweise Eisenberg anschauen</li><li>➤ auf Haßloch übertragen</li></ul>	Hr. Watolla	

Nr.	Bez.	Ziele / Aufgaben	Verantw.	Termin
<b>Maßnahme 4</b> UPG Einkauf	<b>Branchenmix ergänzen</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Standortbedingungen (Parkplätze, Größe der Verkaufsfläche, etc.) anpassen bzw. schaffen mit dem Ziel, die geeigneten Frequenzbringer nach Haßloch zu bringen (z.Bsp. Tchibo, dm, Nordsee, Nafa, Tausendfüßler, etc. )</li><li>➤ Ist-Situation und Anforderungen dieser Frequenzbringer abgleichen</li><li>➤ gezielte Acquire dieser Frequenzbringer</li></ul>	Fr. Hacker Steinbeis	



Kommunalmarketing Haßloch

Nr.	Bez.	Ziele / Aufgaben	Verantw.	Termin
<b>Maßnahme 5</b> UPG Einkauf	<b>Wir-Gefühl schaffen</b>	<b>Steinbeis-Seminar für die Haßlocher Einzelhandelsbetriebe "Wie holen wir 55% Kaufkraftabfluß zurück?"</b>  Themen, u.a. <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Kundenorientierung</li><li>➤ Service-Initiative</li><li>➤ einheitliche Öffnungszeiten</li><li>➤ Vorschläge Fr. Dumont aufgreifen: "Haßloch freut sich auf seine Kunden"; "Einkaufsführer"; "PKW mit den Farben Haßlochs und wöchentlichen Verlosungen"; "Stiftung Hänsel und Gretel"; "ständige Kinderbetreuung - familienfreundliches Haßloch"; "Punktekarte/Umsatzkarte in Haßloch"</li></ul> Im Vorfeld: Bürgerumfrage zur Zufriedenheit im EH, evtl. gemeinsam mit Zeitung organisieren; Umfragethemen: <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Defizite in EH-Angebot</li><li>➤ Qualität des Angebotes</li><li>➤ Weihnachtsmarkt</li><li>➤ Parken</li><li>➤ Erreichbarkeit</li><li>➤ Stadtbild</li><li>➤ Beleuchtung</li></ul>	Hr. Watolla Steinbeis	

Nr.	Bez.	Ziele / Aufgaben	Verantw.	Termin
<b>Maßnahme 6</b> UPG Einkauf	<b>Einkaufsführer</b>	Einkaufsführer "Wer bietet was in Haßloch" entwerfen.  Finanzierung klären und auf allen Schultern verteilen (EH, Gemeinde, Sponsoren)	Hr. Wattola	



Kommunalmarketing Haßloch

---

Nr.	Bez.	Ziele / Aufgaben	Verantw.	Termin
<b>Maßnahme 7 UPG Einkauf</b>	<b>Erlebnis schaffen</b>	<b>Markthalle aufbauen</b> <ul style="list-style-type: none"><li>➤ möglichen Betreiber (Hr. Eisele) ansprechen</li><li>➤ mögliche "Mieter" ansprechen</li><li>➤ Erfahrungen aufnehmen, welche die Agenda-Gruppe mit einer ähnlichen Idee hatte</li><li>➤ Konzept erstellen (u.a. Angebot, Erzeuger; Straßenverkäufer und saisonale Produkte berücksichtigen)</li><li>➤ mögliche Standorte bestimmen</li><li>➤ zusammen mit Pfalz-Marketing</li></ul>	Hr. Gerd Schmidt, Hilbenhof Hr. Müller, Verwaltung Gewerbeverein Fr. Hacker Steinbeis	

## U5            Umsetzungsprojektgruppe (UPG) Wohnen

### Wir wollen im Bereich Wohnen...

- ... den Grundsatz Innenentwicklung vor Außenentwicklung verwirklichen  
→ Verdichtung; im Idealfall ortskernnah, d.h. Nutzung von Baulücken, etc. hat eine höhere Priorität als die Ausweisung neuer Baugebiete;  
(aber: es ist klar, daß für alle Zielgruppen im Bereich Wohnen ein Angebot vorhanden sein muß, also auch für die Ansiedlungswilligen, die nicht in ein z.B. ortskernnahes, re-noviertes Gebäude, sondern in ein Eigenheim im Neubauviertel ziehen will)
- ... eine Konzeption und Realisierung des Themas "neues Leben in alten Höfen" / "Revi-talisierung der Blockrandbebauung" / "Nutzung der Blockinnenbereiche" NUR MIT den Anwohnern / Nutzung der Blockinnenbereiche und Blockrandbebauung sind keine ge-trennten Themen; eine Planung bzw. Nutzung muß beides berücksichtigen
- ... die zunehmende Verödung der Grünflächen in den Blockinnenbereichen vermeiden
- ... die gewachsenen städtebaulichen Strukturen erhalten und wiederbeleben. "Erhalten" und "Wiederbeleben" → intelligente Konzepte für Wohnen, Leben und Arbeiten entwi-kelt werden müssen.
- ... Möglichkeiten für verschiedene Wohnkonzepte schaffen. Dabei müssen Kriterien berücksichtigt werden, die sich z.B. an sozialen, ökologischen oder energetischen Ge-sichtspunkten orientieren.
- ... die Möglichkeit zum weiteren Bevölkerungswachstum nutzen. Ziel ist in jedem Fall, die heutige Einwohnerzahl zu halten. Wünschenswert ist ein leichter Anstieg der Ein-wohnerzahlen.
- ... die Baulandpolitik ändern (Gemeinde kauft Grünfläche, erschließt und vermarktet)



Nr.	Bez.	Ziele / Aufgaben	Verantw.	Termin
<b>Maßnahme 1</b> <b>UPG Wohnen</b>	<b>Blockinnenbereiche</b>	<b>Informationsbedarf decken</b>  Situation: <ul style="list-style-type: none"><li>➤ es besteht sehr viel Informationsbedarf in der Bevölkerung bzgl. den Möglichkeiten, wie man die Vorderhäuser, ehem. Ökonomieanteile sowie die unbebauten Teile der Grundstücke verwerten kann.</li><li>➤ Welche Konzepte gibt es?</li><li>➤ Fördermöglichkeiten?</li><li>➤ etc.</li></ul> Ziel: <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Haßloch benötigt bezahlbaren Wohnraum, der auch auf die Wohnbedürfnisse unterschiedlicher Gruppen eingeht</li><li>➤ Zentrum stärken; bestehende Substanz nutzen</li><li>➤ Grün-/Gartencharakter erhalten; siehe hierzu auch die Texte im Gesamtprotokoll des Ortsmarketingprojektes</li></ul> Vorgehen: <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Kielergasse-Forstgasse als Referenzmodell voranbringen</li><li>➤ Bebauung Neubaugebiet und Bebauung Blockinnenbereich müssen sich unterscheiden</li><li>➤ Inforeise nach Kaiserslautern; dort ist ein Blockinnenbereich beispielhaft genutzt worden</li></ul>	Bgm Ihlenfeld Hr. Lieberknecht Hr. Lorch Hr. Weisenstein Hr. Schneider weitere Bürger und Anwohner mit einbeziehen	

## U6            Umsetzungsprojektgruppe (UPG) Tourismus

### Wir wollen im Bereich Tourismus...

- ... das Potential, das sich aus den Besuchern des Holiday-Parks ergibt, nutzen;  
Die Besucher des Holiday-Parks stehen vor der Haßlocher Tür, Haßloch selbst hat nur den "passende Schlüssel" noch nicht gefunden, um die Besucherströme besser abgreifen zu können
- ... auf Basis der spezifischen Stärken, erste Ansätze für zielgruppenorientierte Produkte bzw. Angebotsbündel finden; es bieten sich die Bereiche Naherholung, Rad & Wein sowie Aktivurlaub an. Ferner kommen in neuen Ideen wie "Cluburlaub im Dorf" oder "Wein & Mehr" die ureigenen Stärken von Haßloch zum Tragen
- ... den Tourismusstammtisch stärken und personell verbreitern (Macher unterstützen!) und insbesondere bei der Abarbeitung konkreter Themen unterstützen

Diese strategischen Leitlinien werden im Rahmen des Tourismusstammtisches aufgegriffen, mit Maßnahmen versehen und bearbeitet.

Nr.	Bez.	Ziele / Aufgaben	Verantw.	Termin
<b>Maßnahme 1</b> <b>UPG Tourismus</b>	<b>Koordination mit Tourismus-Stammtisch</b>	Die Umsetzungsprojektgruppe Tourismus wird in den Tourismusstammtisch integriert. Konkret wird dies am 30.08.06 geschehen. Steinbeis wird am Tourismus-Stammtisch teilnehmen mit der Zielsetzung → die relevanten Ansätze aus dem Kommunalmarketing dort einzubringen und konkrete Maßnahmen abzuleiten.  Bemerkung: Grundsätzlich ist zu empfehlen den Tourismusstammtisch zu stärken und um weitere Personen aus Verwaltung und Gastronomie zu ergänzen.	Fr. Weiss, Fr. Hook, Steinbeis	30.08.06