

## Stadtmarketingkonzept Rendsburg



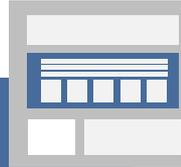
## Handlungsfelder und Maßnahmen



ZUKUNFTSprogramm  
Ländlicher Raum  
*Investition in Ihre Zukunft*



**AktivRegion**  
Eider- und Kanal-Region Rendsburg



# Handlungsfelder

8 Stadtimage & Marktauftritt

7 Positive Grundhaltung / Selbstbewusstsein / Bewusstseinswandel

6 Strukturen, Organisation & Prozesse

1

Wasser  
-  
lagen

2

Innen-  
stadt

3

Tourismu  
s-  
standort

4

Wirtschaft  
s-  
standort

5

Lebens  
-  
qualität

# Handlungsfeld 1: Wasserlagen

## Ziele & Maßnahmen



### Wir setzen uns als Ziel,...

- die Tradition am Wasser – Eider und Kanal, kleine innerstädtische Gewässer – wiederzubeleben
- die Wasserlagen zu Erlebnisräumen mit einzigartiger Lebens- und Erlebnisqualität zu entwickeln
- neue infrastrukturelle, touristische und wirtschaftliche Projekte mit Ausrichtung zum Wasser zu schaffen

### Und das wollen wir dafür tun... (Maßnahmen)

#### Nord-Ostsee-Kanal

Anstreben des Titels „Unesco-Weltkulturerbe“ für die Schwebefähre (mit Hochbrücke), Inszenierung von NOK und Brücke für „Sehleute“ (Licht, Info-Zentrum, Schiffsbegrüßungsanlage, attraktive Aufenthaltsbereiche), Ausweisung von Wohnbauflächen am NOK (z.B. von Schwebefähre bis Werft Saatsee), Aufwertung Radweg /Fußweg (Wegeführung /NOK-Route zur Innenstadt, Beschilderung), Ausbau von Veranstaltungen/Events mit Bezug zum NOK (z.B. E.ON Hanse Cup, NOK-Romantika), Entwicklung von Schiff-Fahrrad-Angeboten (inkl. Eider), Nutzung der Wasseroberfläche (z.B. Anschluss an das Kanuprojekt der ETS-Region)

#### Erlebnisraum Obereider

Entwicklung von (temporären) Nutzungsalternativen für Obereidergelände (Park, Gastronomie, Strand etc.), Bespielung/Nutzung der Wasserfläche (z.B. Marina/Sportboothafen, Wasserbühne, Wassersport, Wassertaxi mit Verbindung zum NOK und/oder nach Kiel), Ausbau Spazier- und Fahrradweg, Etablierung Bootsmesse (Verkauf, Ausstellung, Erlebnis etc.)

#### Erlebnisraum Untereider

historischen Eiderkanal sichtbar/erlebbar machen (Zugänglichkeit/Öffentlichkeit, Schleuse, Packhaus etc.), Ausbau Spazier- und Fahrradweg, Bespielung/Nutzung der Wasserfläche (z.B. Wassersport), Aufwertung/Bespielung innenstadtnaher Wasserflächen (Jungfernstieg, Stadtsee)

## Handlungsfeld 2: Innenstadt

### Ziele & Maßnahmen



#### Wir setzen uns als Ziele,...

- die Innenstadt zum vitalen, kreativen Erlebniskern und Marktplatz der Region RD zu entwickeln
- die Aufenthaltsqualität durch Einkaufs-, Veranstaltungs- und kulturelle Erlebnisse zu erhöhen
- die Vielfalt und die Qualität der Handelslandschaft zu verbessern
- die Immobilien an die Bedürfnisse von Kunden und Nutzern anzupassen

#### Und das wollen wir dafür tun... (Maßnahmen)

- Bauleitplanung für einen innerstädtischen Magneten am Ex-Hertie Standort prüfen und ggf. schaffen
- Entwicklung eines tragfähigen Folgenutzungskonzeptes für die Ex-Hertie Immobilie
- Vorbereitende Untersuchungen für die Ausweisung eines Sanierungsgebietes Altstadt weiter vorantreiben
- Einrichtung eines City- bzw. Quartiers- und/oder Leerstandsmanagements
- Ausbau und Förderung moderner Wohnformen, inkl. Infrastruktur (z.B. Kombination von Wohn- und Arbeitsraum/Umwidmung)
- städtebauliche Maßnahmen (z. B. Stadtmöblierung / Bepflanzung ) zur Unterstützung der kommunikativen Aufgaben
- Stärkung der räumlichen Verbindung zwischen Altstadt und Neuwerk
- zielorientierte innerstädtische Wirtschaftsförderung (z.B. Förderung und Unterstützung von innovativen Geschäftsidee in der Innenstadt, Lotsendienste [der Verwaltung] für die Innenstadt; Förderung von Kreativwirtschaft und Handwerk in Neuwerk; Förderung privater Aktivitäten und Engagements)
- gemeinschaftliches Marketingkonzept Innenstadt („Werbung“)
- Förderung von Außengastronomie
- Konzept „Servicequalität“ im Handel
- Ausbau Lebensmitteleinzelhandel (u.a. Wochenmärkte)

## Handlungsfeld 3: Tourismusstandort

### Ziele & Maßnahmen



#### Wir setzen uns als Ziel...

- Rendsburg als städtetouristisches Ziel für den Tages-/Übernachtungstourismus zu entwickeln
- unsere vorhandenen städtischen touristischen Potenziale und Alleinstellungsmerkmale zu entwickeln
- den MICE-Sektor (**M**eetings, **I**ncentives, **C**onventions, **E**vents) in Rendsburg zu stärken
- die Angebote für das Segment Bus- und Gruppenreisen zu stärken und auszubauen
- ein städtetouristisches Marketing – eingebunden in das regionale Marketing – aufzubauen

#### Und das wollen wir dafür tun... (Maßnahmen)

städtetouristisches Tourismuskonzept	Profilierungs-, Zielgruppen- und Themendefinition, Marketing- und Mediaplanung, Angebots- und Produktentwicklung für Tages- und Übernachtungstourismus
touristische Innenstadtentwicklung	Ausbau, Abstimmung und Entwicklung der touristischen Infrastruktur für Zielgruppen, innerstädtische Beschilderung (u.a. IT-basierte Informationssysteme) und Wegweisung, Überprüfung von Lage und Ausstattung der TI, Ankerattraktion und Vernetzung in der Innenstadt
Inszenierung maritimer Technikattraktionen	Vernetzung und Inszenierung der Sehenswürdigkeiten (z.B. Historie, Kanal); touristische Erschließung des Geländes rund um die Schwebefähre
verbesserte Anbindung NOK - Innenstadt	Wassertaxi, Aufwertung der Wegeführung, Leit- und Informationssystem
Vernetzung der touristischen Anbieter	Verbesserung der Vernetzung der touristischen Anbieter, engere Kooperation der Leistungsanbieter, zentrale Koordinationsstelle, optimale Betreuung von Anbietern

## Handlungsfeld 4: Wirtschaftsstandort

### Ziele & Maßnahmen



#### Wir setzen uns als Ziel,...

- Rendsburg als Teil des prosperierenden Wirtschaftsraumes zu stärken und durch systematische Förderung und Investition in zukunftsorientierte Wirtschaftszweige ein Profil zu geben
- durch gezieltes Standortmarketing die Wirtschaft zu stärken, das Geschäfts- und Investitionsklima verbessern und die Beschäftigung auszubauen.
- den Messestandort Rendsburg zu stärken und auszubauen.

#### Und das wollen wir dafür tun... (Maßnahmen)

- Definition des Standortimage und Erstellung eines Marktprofils für die Stadt Rendsburg (z.B. Energie)
- gezieltes Ansiedlungs- und Gewerbeflächenmanagement, auch in größeren Verbänden wie z.B. KIEL-Region, NORDGATE
- Förderung innovativer Geschäftsideen
- Kommunikation der starken Gesundheitsbranche
- Neubürgermarketing für potentielle Fach-/Führungskräfte (Wohnraum, Kitas, Schulen, Anmeldungen, Kultur, Historie, Sport etc.)
- Forcierung der Kooperationen (GEP, KIEL-Region, NORDGATE, Metropolregion Hamburg)
- Verwaltungsmarketing im Bereich Wirtschaftsförderung

# Handlungsfeld 5: Lebensqualität

## Ziele & Maßnahmen



### Wir setzen uns als Ziele...

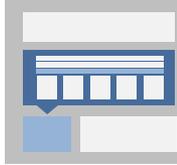
- für verschiedene Bevölkerungsgruppen gezielte Konzepte zur Verbesserung der Lebensqualität umzusetzen
- das Wohnen in der Innenstadt attraktiv und „chic“ zu machen
- echte Stadterlebnisse und hohe Aufenthaltsqualität zu schaffen
- die Attraktivität des Lebens und Wohnens in Rendsburg besser nach innen und außen kommunizieren

### Und das wollen wir dafür tun... (Maßnahmen)

<b>Aufenthalts- &amp; Erlebnisqualität</b>	Maßnahmen zur Auswertung des Stadtbildes, zur Erhöhung der Aufenthalts- & Erlebnisqualität in der Innenstadt Erlebniswerte der Stadt steigern durch Atmosphäre, Gestaltung, Inszenierung; Sanierungen vorantreiben; Gestaltungssatzung prüfen und ggf. anpassen
<b>Innerstädtische Wohnstandorte</b>	Verbesserung der Wohnumfeldqualität (Sauberkeit, Sicherheit & Begrünung), Schaffung von geeignetem Wohnraum, wohnortnahe Nahversorgung sicherstellen
<b>Verbesserung von Verkehr &amp; Mobilität</b>	Bedarfsgerechte ÖPNV-, Verkehrs- & Mobilitätskonzept entwickeln; Anbindung Innenstadt & Wohngebiete verbessern; Optimierung der Straßenräume; Ausbau von Fuß- & Radfahrwegen
<b>Private Aktivitäten &amp; Engagement</b>	Projektgruppen initiieren, fördern und unterstützen; Begegnungsforen schaffen; Vereinsarbeit unterstützen
<b>Kultur- &amp; Veranstaltungsangebot</b>	Kulturelle Infrastruktur sichern; Veranstaltungen inhaltlich & räumlich konzentrieren; stärkere & übersichtlichere Vermarktung des Kulturangebotes; regionalen Museumsring als Marketinggesellschaft für örtliche Museen gründen, Stadtheater stärken

# Handlungsfeld 6: Strukturen, Organisation & Prozesse

## Ziele & Maßnahmen



### Wir setzen uns als Ziele...

- die Organisation, Finanzierung und Aufgabenverteilung für Stadtmarketing zu optimieren
- Vernetzung und Organisationsstrukturen im Stadtmarketing zu verbessern
- eine effiziente Rollenverteilung mit klaren Aufgabengebieten zu schaffen
- unseren Bürgern & Unternehmen eine bürgernahe und entscheidungsfreudige Stadtverwaltung zu bieten

### Und das wollen wir dafür tun... (Maßnahmen)

<b>Organisationskonzept</b>	Zusammenführung der Organisationen und Akteure, verbindliche Festschreibung von Aufgaben, Sicherstellung einer mittel- & langfristig adäquaten Mittelausstattung und Finanzierung, Organigramm, Organe, Gremienstrukturen
<b>Verwaltungsmarketing</b>	Konzept zur Initiierung des Prozesses zur Markt- & Kundenorientierung, Verbesserung der Kommunikation zwischen Stadtverwaltung & ihren Zielgruppen
<b>Beteiligungs- und Mitwirkungsstrukturen</b>	systematische Beteiligungsstrukturen schaffen, Eigeninitiativen optimieren und fördern; Kritiker einbinden (psychologische Komponente des Schlechtredens aufbrechen)
<b>Regionale Kooperationen</b>	weiterer Ausbau interkommunaler Kooperationen. Vorrangiger Fokus: GEP, AktivRegion, Kreis Rendsburg-Eckernförde, Wirtschaftsförderungsgesellschaft des Kreises Rendsburg-Eckernförde, LTO Mittelholstein. Nachrangiger Fokus: KIEL-Region, Metropolregion Hamburg, usw.

# Handlungsfeld 7: Positive Grundhaltung / Selbstbewusstsein/ Bewusstseinswandel

## Ziele & Maßnahmen



### Wir setzen uns als Ziele...

- das Wir-Gefühl, Stolz, Selbstbewusstsein für Stärken und Schönheit der Stadt zu stärken
- einen Klimawechsel zu einer positive Grundhaltung und Offenheit für Neues zu fördern  
→ neue Kultur des „Gut Redens“
- die Kultur der Zusammenarbeit zu verbessern: Wir ziehen alle an einem Strang!
- gemeinsam und langfristig an einer Änderung des Binnenimages zu arbeiten
- die Kommunikation unserer Stärken & Qualitäten in der Öffentlichkeit nachhaltig zu verbessern

### Und das wollen wir dafür tun... (Maßnahmen)

#### Binnenmarketing- strategie

gemeinsames Konzept aller Stadtmarketing-relevanten Akteure und Organisationen für das Marketing und die Vermittlung nach Innen (was haben wir, was können wir, was wollen wir, was machen wir).

#### Binnenmarketing- Kampagne

Binnenmarketingkampagne entwickeln; Multiplikatoren als Botschafter für die Stadt gewinnen: "Ich lebe gern in Rendsburg, weil...", "Ich bin gern Unternehmer in Rendsburg, weil..."

#### Integration von Binnen- veranstaltungen

Straßenfeste/Stadtteilfeste, Bürgeraktionen initiieren, in einen gemeinsamen Zusammenhang stellen: gemeinsames Motto, Einbindung in die Binnenmarketing-Strategie

# Handlungsfeld 8: Stadtimage & Marktauftritt

## Ziele & Maßnahmen



### Wir setzen uns als Ziele...

- unsere Potenziale zu erkennen, nachhaltig weiter zu entwickeln und systematisch zu kommunizieren, um die Wahrnehmbarkeit und das Image der Stadt Rendsburg zu verbessern
- Rendsburg auf Grundlage eines klaren „Markenprofils“ aktiv in verschiedenen Bereichen und für verschiedene Zielgruppen zu positionieren
- einen einheitlichen Auftritt für alle Bereiche des Stadtmarketings zu schaffen
- Schlagkraft und Durchdringung unseres Marktauftritts durch gemeinsame Strategien und Maßnahmen zu erhöhen

### Und das wollen wir dafür tun... (Maßnahmen)

Marktstrategie & Profil	Entwicklung und Profilierung der „Marke Rendsburg“ durch eine Positionierungs- & Zielgruppenstrategie für Wirtschaftsförderung, Ansiedlungsmanagement und Tourismus.
Einheitlicher Marktauftritt	Gemeinsames Corporate Design, einheitlich und verbindlich über alle Bereiche des Stadtmarketings; Umsetzung eines gemeinsamen Kommunikationskonzeptes (gemeinsamer Internetauftritt, Print, etc.).
Außengerichtete Imagekampagne	Entwicklung und Umsetzung einer langfristig außengerichteten, gemeinsam finanzierten und betriebenen Imagekampagne, die die Stärken Rendsburgs betont.
Imagebildende Veranstaltungen	mind. drei öffentlichkeitswirksame und imagebildende Veranstaltungen – entweder durch Ausbau bestehender oder Entwicklung neuer Veranstaltungen, Umsetzung durch alle Akteure des Stadtmarketings gemeinsam.
Monitoring	systematische Erfassung des Binnen- und Außenimages der Stadt alle fünf Jahre, ausgehend von einer Null-Messung (in 2013).