

EURAC hds unione

Tagung

“Lebendige Orte – Historische Zentren”

Ortskerne im Zeichen des Strukturwandels

20.01.2016

Best-Practice-Beispiel: Lebendiger Ort  
Marktgemeinde Schlanders –  
Schlanders Marketing

# Werdegang Ortsmarketing

- Anfang der 2000er Jahre - Ortsmarketing wird in Schlanders erstmals aufgegriffen
- 2006 – 2007 EURAC Analyse mit GemNova.net unter externer Begleitung von Mag. Oskar Januschke (Stadtmarketing Lienz)
- Ortsmarketingkommission & Ortsmarketingstelle mit externer Fachkraft
- das Projekt scheitert
- 2010 Neuwahlen in der Gemeinde – Thema Ortsmarketing wird wieder aufgegriffen

# Lebendiger Ort - “Schlanders 2020”

- 2011 - Beauftragung Innovate holding GmbH (A)  
Berater und Regionalentwickler Gerhard Rainalter
- Ziel: Bürgerbeteiligungsprozess zur Ortsentwicklung,  
auf einer breiten Basis aufgebaut
- April 2011- Aufnahme in das Nahversorgungsprojekt  
“Lebendiger Ort”
- Sommer 2011 – 5 Zukunftsforen mit 100 BürgerInnen

# Lebendiger Ort - “Schlanders 2020”

- Erarbeitung eines Zukunftsprogramms mit 8 Themenblöcken: Wohnen, Nahversorgung, Ortsbild, Kultur und Bildung, Wirtschaftsentwicklung, Gastronomie und Tourismus, Jugend und Senioren, “Urban Village” (Nachnutzung Kasernenareal)
- Zukunftsbuch “Schlanders 2020” mit Umsetzungsprogramm und Zeitplan
- Bürgerbefragungen – Fragebogenaktion ca. 500 Befragte

# Neues Corporate Design

- Firma Tagraum – neues und umfassendes Corporate Design und Beschilderungskonzept:
  - neue Logos
  - Vorlagen für Kommunikationsmittel
  - Geschäftsausstattung
  - Internetseiten
  - Infotafeln Ortseinfahrten
  - Beschilderung Ortszentrum
  - Radwegbeschilderung
  - historische Beschilderung
- uvm.

# Wettbewerb Ortsraumgestaltung

- August 2013 - Ausschreibung Ideenwettbewerb zur zukünftigen Ortsraumgestaltung
- Anfang 2014 - Ermittlung und Präsentation Siegerprojekt
- Planung von zwei konkreten Projekten:  
Neugestaltung Dorfplätze in den Fraktionen Göflan und Vetzan
- weitere Projekte zur Ortsraumgestaltung in Planung

# Schlanders Marketing entsteht

- Anfang 2012 - Anfang 2014 monatliche Sitzungen im Projektlenkungsausschuss
- mehrere Arbeitsgruppen arbeiten parallel an der Umsetzung der Maßnahmen in den definierten Themenblöcken
- Januar 2014 Ortsmarketingstelle wird geschaffen: angesiedelt in der Gemeinde Schlanders, Ortsmarketing ist “Chefsache”, eine hauptberufliche Mitarbeiterin Vollzeit

# Schlanders Marketing entsteht

- Januar 2014 – März 2014 Übergabe Projektbegleitung Innovate Holding GmbH an Schlanders Marketing - Begleitung, Evaluation, Planung Aufgabenbeschreibung und Kompetenzen Schlanders Marketing werden definiert
- Vorstellung/Einführung der neuen Marketingleiterin in verschiedenen Gremien
- Anfang 2014 - Einsetzen eines Marketingbeirates (16 Personen)
- Schlanders Marketing – laufende Berichterstattung im Gemeindeausschuss und -rat



# Tourismus-Entwicklungs-Konzept

- 2014/2015 Erarbeitung Tourismus-Entwicklungs-Konzept - Firma Kohl & Partner - Dr. Alois Kronbichler
- Arbeitsgruppe – Vertreter Tourismus und andere Wirtschaftssektoren
- Maßnahmen definieren – Zuständigkeiten verteilen
- Anfang 2015 - Abschluss und Konzeptpräsentation
- weitere Umsetzung der Maßnahmen begleitet von Schlanders Marketing

# Die gemeindeeigene Einrichtung Schlanders Marketing

- November 2014 – Beschluss des Gemeinderats:  
Schlanders Marketing wird gemeindeeigene  
Einrichtung mit Statut und dreiköpfigem Verwaltungsrat
- Monatliche Besprechungen im Verwaltungsrat -  
Planung operative Tätigkeit, Reflexion,  
Strategieplanung

# Aufgaben und Tätigkeiten

- Veranstaltungen und Projekte zur Stärkung des Zentrums (=> “Urban Village”)
- Verbesserung der Kooperation und Kommunikation zwischen einzelnen Akteuren
- gemeinsame Erfolge schaffen und Einzelmotivation steigern
- positive Darstellung der Gemeinde nach außen, einheitliches Erscheinungsbild, Wiedererkennungseffekt
- arbeiten an einer positiven inneren Grundstimmung in der Bevölkerung

# Aufgaben und Tätigkeiten

aktuelle Schwerpunkte:

- Kooperation Gastronomie & Landwirtschaft
- Fokus auf örtliche und regionale Produkte setzen
- durch gezielte Initiativen und Projekte den Einzelhandel stärken
- neutrale Schnittstelle/Ansprechpartner sein
- Kernthemen und -kompetenzen erarbeiten, sich gemeinsam als Gemeinde/Ort finden und definieren
- Profilierung durch Veranstaltungen und Projekte

# Finanzierung

- Projekt “Lebendiger Ort – Schlanders 2020”  
insgesamt rund 280.000 € investiert
- Konzeptphase (ca. 80.000 €) - Landesförderungen 80%
- Umsetzungsphase (ca. 200.000 €) - Landesförderungen 30%
- Personalkosten Schlanders Marketing seit 2014  
(1 Mitarbeiterin Vollzeit) – im 1. Jahr Landesförderungen 80%
- Jahresbudget für die ordentliche Tätigkeit -  
im ersten Jahr teilweise Förderung mit 30%
- Sponsorenbeiträge für einzelne Projekte

# Probleme und Herausforderungen

- sich differenzieren im Wettbewerb mit anderen Gemeinden
- Motivation aufrecht erhalten
- täglich Überzeugungsarbeit leisten
- Rechtfertigen der eigenen Einrichtung und der Verwendung
- von finanziellen Mitteln
- mangelnde Information in der Bevölkerung
- Ergebnisse oft nicht gleich "sichtbar"
- äußere negative Einflüsse (hohe Steuern, Krisenstimmung...)

# Wie geht es weiter?

- Umsetzen/Begleiten Maßnahmen “Schlanders 2020”
- Begleitung Projekt “Urban Village” - Kasernenareal
- Umsetzen/Begleiten Maßnahmen Tourismus-Entwicklungs-Konzept
- Koordination, Kooperationen, Zusammenhalt stärken
- Bevölkerung für das Ortsmarketing sensibilisieren, von der Notwendigkeit überzeugen
- Definieren/Erarbeiten der Stärken und Besonderheiten des Ortes um aus ihm ein regionales Zentrum mit individueller, authentischer und unverwechselbarer Identität zu machen

Vielen Dank für  
Ihre Aufmerksamkeit  
und auf Wiedersehen  
in Schlanders!





