

<b>Vorlage</b>  Federführende Dienststelle: Stadtentwicklung und Verkehrsanlagen Beteiligte Dienststelle/n:	Vorlage-Nr: FB 61/0623/WP16 Status: öffentlich AZ: Datum: 15.02.2012 Verfasser: Dez. III / FB 61/50
<b>Stadtteilmarketing Brand: Initiierung/Projektvorbereitung          hier: 1. Förderstufe Integriertes Handlungskonzept Aachen-Brand</b>	
Beratungsfolge: <span style="float: right;">TOP: __</span>	
Datum: 14.03.2012 Gremium: B-1	Kompetenz: Entscheidung

### Beschlussvorschlag:

Die **Bezirksvertretung Brand** nimmt den Bericht zur Analyse der Entwicklung eines Stadtbezirksmarketings in Aachen-Brand zustimmend zur Kenntnis.

Auf der Grundlage des in der Sitzung vorgestellten Berichts beauftragt die Bezirksvertretung die Verwaltung mit der Erstellung eines Handlungskonzeptes und Maßnahmenkatalogs und deren Umsetzung mit Hilfe des bereits eingebundenen, externen Beraters (Verfasser des Berichts).

### Finanzielle Auswirkungen:

Für die Erstellung des Handlungskonzeptes und des Maßnahmenkatalogs, sowie die weitere Begleitung und Moderation sind vorbehaltlich der Genehmigung des Haushalts durch die Bezirksregierung beim PSP-Element 4-090101-100-9 `Stadtbezirksmarketing Brand für das Haushaltsjahr 2012 Mittel i.H.v. 15.000€ sowie für 2013 Mittel i.H.v. 10.000€ eingestellt.

Die Maßnahme ist Bestandteil des Förderantrages nach dem Programm der "Aktiven Stadt und Ortsteilzentren" und wurde bereits in der ersten Förderstufe beantragt – **vgl. beigefügte Anlage 1.**

## **Erläuterungen:**

### **Voraussetzung – die Rahmenplanung:**

Anfang des Jahres 2009 wurde die Rahmenplanung Brand `Wir entwickeln Brand weiter vom Planungsausschuss einstimmig beschlossen.

Der Rahmenplan schuf in enger Zusammenarbeit mit den Bürgern eine Entwicklungsperspektive für den Stadtbezirk Brand.

Die Umbaumaßnahme `Umgestaltung Marktplatz Brand und Umgebung wird im strategischen Handlungskatalog der Rahmenplanung als Impulsprojekt für den Bezirk beschrieben. Durch das bereits für die Städtebauförderung beantragte und möglicher Weise zeitnah anstehende Bauprojekt wird eine neue Grundlage für die Mitte Brands und den ganzen Stadtbezirk geschaffen.

Als Teil der strategischen Stadtentwicklung knüpft das Stadtbezirksmarketing an diese Voraussetzungen und alle vorhandenen und teilweise sehr gut funktionierenden Strukturen in Brand an.

### **Strategische Stadtentwicklung - das Stadtteilmarketing:**

Bei der strategischen Stadtentwicklung geht es darum, mit allen beteiligten Akteuren aus Brand, mit der Stadtbezirkspolitik, dem Bürgerverein, den Einzelvereinen, der IG Brander Handel, den Kirchen und anderen engagierten Akteuren, im partnerschaftlichen Zusammenwirken den Stadtbezirk aus sich heraus weiter zu entwickeln.

Die Initiierung eines Stadtteilmarketings stellt eine Möglichkeit dar, die standortbezogenen Stärken des Stadtbezirks heraus zu arbeiten, mit gemeinschaftlichen Maßnahmen und Aktionen für das Image von Brand zu werben und den Bezirk nachhaltig zu stabilisieren.

In einem ersten Beauftragungsschritt wurden zunächst Gespräche mit den verschiedenen Akteuren und Projektbeteiligten in Brand geführt und, durch einen externen Moderator begleitet, gemeinsame Ziele und Möglichkeiten für ein Stadtteilmarketing erarbeitet, gebündelt und dargestellt. Grundlage ist die Auswertung eines gemeinschaftlich erarbeiteten Fragebogens, der von den befragten Multiplikatoren (Personen in Schlüsselfunktionen) im Bezirk beantwortet und ausgewertet wurde.

Aus den so gewonnenen Erkenntnissen soll in diesem Jahr ein Maßnahmenkatalog entwickelt werden, der als Grundlage für die spätere Umsetzung der Maßnahmen dient.

### **Externe Projektbegleitung - der Moderator:**

Für die gemeinschaftliche Entwicklung eines Marketing- und Kommunikationskonzeptes für Brand wurde ein externer, unabhängiger Vermittler beauftragt, der zusammen mit den Akteuren die

Voraussetzungen für ein funktionierendes, auf Langzeit angelegtes Stadtteilmarketing schaffen soll. Derselbe sollte ebenfalls die kommenden Schritte begleiten und von der Verwaltung beauftragt werden.

### **Das Stadtteilmarketing - mögliche Ziele und Maßnahmen:**

Von der Art der Wünsche und Vorstellungen der Interviewpartner zur Verbesserung der Selbstdarstellung des Bezirks und Sicherung des Standortes sind in einem nächsten Schritt konkrete Handlungen (=Maßnahmenkatalog) abzuleiten.

Mögliche Ansätze:

die Entwicklung der `Marke Brand (Wiedererkennungswert), ggf. beschränkt auf den Einzelhandelsbereich der Trierer Straße

die Erstellung von touristischen Karten für Brand mit den Inhalten:

- Freizeit- und Wanderangebote
- Kultur
- Sport
- Einkaufen + Gastronomie

die Optimierung des Internetauftritts für Brand

das Überprüfen der Möglichkeit der Bildung einer ISG (Immobilien- und Standortgemeinschaft) mit Einzelhandel + Eigentümern. Bei einer ISG (gesetzlich oder freiwillig) handelt es sich um einen Zusammenschluss beteiligter Akteure (Eigentümer, Einzelhandel), die gemeinsam das Ziel verfolgen, ein definiertes Quartier durch geeignete Maßnahmen strukturell und nachhaltig zu verbessern.

### **Anlagen:**

1. finanzielle Auswirkungen
2. Analyse zur Entwicklung eines Stadtbezirksmarketings/ -managements in Aachen-Brand  
(Verfasser: Till Schüler - acclivis, agentur für marketing)