

Marketing-Handbuch Straubing

erstellt im Rahmen des Stadtmarketing Straubing

↔ ***Stärken und Schwächen***

↔ ***Trends***

↔ ***Leitbilder***

↔ ***Maßnahmen***

↔ ***Umsetzungsschritte***

Bearbeitung:

Dipl.-Geogr. Michael Seidel

München, 18. Juli 2003

Inhaltsverzeichnis

A.	Arbeitsweise und Aufbau des Marketing-Handbuches	4
B.	Marketing-Themen	6
1.	Innenstadtentwicklung, Aufenthaltsqualität, Einzelhandel.....	6
1.1	Ist-Analyse	6
1.2	Trends zu Innenstadtentwicklung, Aufenthaltsqualität und Einzelhandel.....	8
1.3	Leitbild	9
1.4	Priorisierte Maßnahmen	10
1.4.1	Einführung eines Stadt-Managers	10
1.4.1.1	Anlage zum Maßnahmenblatt „Einführung eines Stadt-Managers“	11
1.4.2	Verbesserte Vermarktung der innerstädtischen Parkmöglichkeiten	12
1.4.3	Bebauungsplan für die gesamte Innenstadt nach Quartieren.....	13
1.4.4	Entwicklung und Durchgängigmachung privater Freiflächen	14
1.4.5	Etablierung eines (Leer-)flächen-Managements.....	15
1.4.6	Ausbau der Möblierungseinrichtungen des Stadtplatzes	16
1.4.7	Freizeitnutzung des Donau-Ufergebietes	17
2	Wirtschaft, Marketing und Image.....	18
2.1	Ist-Analyse	18
2.2	Trends zu Wirtschaft, Marketing und Image.....	20
2.3	Leitbild	21
2.4	Priorisierte Maßnahmen	22
2.4.1	Ausbau zum Kompetenz-, Wissenschafts- und Hochschulstandort.....	22
2.4.1.1	Anlage zum Maßnahmenblatt	23
2.4.2	Entwicklung einer Dachmarkenkonzeption für die Gesamtstadt.....	24
2.4.2.1	Anlage zum Maßnahmenblatt	25
2.4.3	Bewusstmachung der Straubinger Stärken	26
2.4.4	Förderung von KMUs und Realisierung eines ausgewogenen Mittelstands-Mix.....	27
2.4.5	Ausbau des Tagungs- und Kongress-Standortes Straubing.....	28
3	Lebensqualität, Familie und Soziales.....	29
3.1	Ist-Analyse	29
3.2	Trends zu Lebensqualität, Familie und Soziales	31
3.3	Leitbild	32
3.4	Mögliche Maßnahmen.....	33
3.4.1	Wiedereinführung des Jugendparlamentes.....	33
3.4.2	Schaffung nicht-kommerzieller Aufenthaltsmöglichkeiten für Jugendliche	34
3.4.2.1	Anlage zum Maßnahmenblatt	35
3.4.3	Realisierung einer ganzjährigen Kinderbetreuung in der Innenstadt	36
3.4.4	Schaffung von zusätzlichem Wohnraum durch Altbausanierung.....	37

4	Tourismus und Freizeitgestaltung.....	38
4.1	Ist-Analyse	38
4.2	Trends zu Tourismus und Freizeitgestaltung.....	40
4.3	Leitbild	41
4.4	Priorisierte Maßnahmen	42
4.4.1	Ausbau und Optimierung des touristischen Marketings.....	42
4.4.1.1	Anlage zum Maßnahmenblatt	43
4.4.2	Ausbau/Förderung der Infrastruktur für Radfahrer	46
4.4.3	Einführung eines touristischen Leitsystems.....	47
4.4.4	Freilegung/Ausschilderung der Römerdenkmäler und Errichtung eines Römerparks	48

A. Arbeitsweise und Aufbau des Marketing-Handbuches

Das Marketing-Handbuch fasst als Umsetzungsempfehlung zum Straubinger Stadtleitbild die bisherigen Ergebnisse des Stadtmarketingprozesses zusammen und fungiert im wichtigsten Teil eines Stadtmarketingprozesses - der Umsetzungsphase – als Maßnahmenhandbuch. Um das umsetzungs- und maßnahmenorientierte Arbeiten zu fördern, ist das Marketing-Handbuch nach den Hauptthemenbereichen gegliedert, die sich im Rahmen der bisherigen Arbeit herauskristallisiert haben. Diese Themenbereiche sind:

- Innenstadt, Aufenthaltsqualität und Einzelhandel
- Wirtschaft, Marketing und Image
- Lebensqualität, Familie und Soziales
- Tourismus und Freizeitgestaltung

Jeder Themenbereich ist in sich in folgende Punkte gegliedert:

- **1. Stärken-Schwächen-Bilanz**

Die Stärken-Schwächen-Analyse stellt eine Bestandsaufnahme der derzeitigen Situation dar und beantwortet somit die Frage: "Wo befinden wir uns im Augenblick?" Um die Ausgangsbasis differenziert zu betrachten, werden für die verschiedenen Leitbildbereiche jeweils aktuelle Stärken und Schwächen aufgezeigt.

Die vorliegende Stärken-Schwächen-Bilanz wurde am 17. Juni 2002 vom Koordinations-team diskutiert und ergänzt.

- **2. Trends**

Grundlage ist der CIMA-Trendpool, aus dem die für Straubing wesentlichen Trends herausgefiltert wurden.

- **3. Leitbild**

Das Leitbild beschreibt einen Zustand, der gewünscht, aber noch nicht oder nicht in allen Belangen erreicht ist bzw. der bereits erreicht wurde und zu erhalten ist. Es beschreibt den Zustand, der eine Zielvorstellung für das Stadtmarketing darstellt. Es wurden für jeden Leitbildbereich Einzelziele formuliert, die in ihrer Gesamtheit das eigentliche Leitbild für die Stadt Straubing bilden.

Das Leitbild wurde am 18. November 2002 durch den Straubinger Stadtrat verabschiedet.

- **4. Priorisierte Maßnahmen**

Auf der Grundlage vorhandener Informationen wurden während des Leitbildprozesses für jeden einzelnen Leitbildbereich beispielhafte Maßnahmen aufgeführt. Um sich hier nicht zu "verzetteln" und Frustrationserlebnisse zu vermeiden, wurde in der jeweils ersten Sitzung der Werkstätten eine Priorisierung der Maßnahmen vorgenommen.

Die Festlegung der Zuständigkeiten, die Abstimmung und Umsetzung dieser Maßnahmen in ihren Einzelschritten wird die weitere Aufgabe der einberufenen Werkstätten sein.

Die Auflistung erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Sie wurde in den einzelnen Werkstätten bereits ergänzt und ist im Rahmen der weiteren Vorgehensweise im Umsetzungsprozess immer wieder auf mögliche Ergänzungen zu prüfen.

Da für den Bereich „Lebensqualität, Familie und Soziales“ noch keine Werkstatt-Runden durchgeführt wurden, wurden hier keine priorisierten, sondern mögliche Maßnahmen ausgearbeitet.

Gerade zu Anfang der Umsetzungsphase eines Stadtmarketing-Prozesses sollten entweder schnell umsetzbare Maßnahmen oder Maßnahmen mit erheblichem Umsetzungsdruck angegangen werden. Die Maßnahmen sollten sowohl themenspezifisch wie auch zeitlich koordiniert und abgestimmt sein.

Grundsätzlich ist das Marketing-Handbuch - insbesondere die Maßnahmenblätter - als dynamisch zu betrachten. Eine statische Sichtweise kann nicht zum angestrebten Ziel führen. Sowohl die Ist-Situation wie auch die Maßnahmen werden sich während der Dauer des Stadtmarketing-Prozesses ständig verändern. Die Maßnahmenliste des Marketing-Handbuches sollte daher regelmäßig mit den Ergebnissen der Werkstatt-Tätigkeit aktualisiert und ggf. ergänzt werden. Bereits vorliegende Einzelergebnisse der Werkstatt-Tätigkeit sind als Anlage den jeweiligen Maßnahmenblättern zugeordnet.

B. Marketing-Themen

1. Innenstadtentwicklung, Aufenthaltsqualität, Einzelhandel

1.1 Ist-Analyse

Innenstadtentwicklung

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> • Sehr attraktive Innenstadt mit einem der größten und schönsten Stadtplätze Bayerns • Täglicher Obst- und Gemüsemarkt • Konzentrationseffekt auf dem Stadtplatz, Summe von Veranstaltungen und Aktionen sorgt für „Zentrumsbelebung“ • Musik-Aufführungen auf Stadtplatz-Bühne im Sommer • Gute Mischung aus altbayerischer Lebensart und modernem Leben • Tägliche Straßenreinigung • Kriminalität auf niedrigem Niveau rückläufig • Mehrere mögliche Entwicklungsflächen im Stadtbereich (z.B. Vökl- und Ziegelei-Gelände) • Die Fußgängerfreundlichkeit und die Sauberkeit werden in Straubing deutlich besser beurteilt als in vergleichbaren Städten 	<ul style="list-style-type: none"> • Geringes gestalterisches Niveau abseits des Stadtplatzes (Beleuchtung, Ambiente etc.) • Fehlende Gesamtkonzeption Innenstadt • Fehlende städtebauliche Integration der Donau • Keine echte Aufenthaltsmöglichkeit für Kinder auf dem Stadtplatz • Belebtheit des Stadtplatzes nach Geschäftsschluss • Private Freiflächen in der Innenstadt (Innenhöfe) nicht entwickelt

Stadtverkehr und Parken

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> • Kostenloser Großparkplatz Am Hagen, wenige Minuten vom Zentrum entfernt mit zusätzlicher kostenloser Pendelbusanbindung • 2 preisgünstige Groß-Parkhäuser Ost und West • Neue Osttangente (Uferstraße) • Erreichbarkeit durch gute (über-) regionale Anbindung durch B8, B20, A3 • Flugplatz Walmühle und schnelle Erreichbarkeit des Flughafens München • Gute Nahverkehrsverbindung in den gesamten Landkreis • Zentral gelegene Busumsteigestelle am Ludwigsplatz • 24h-ÖPNV-Versorgung durch Anrufsammeltaxen • Zentrumsbeschilderung und park&ride-Beschilderung auf der Autobahn • Die Erreichbarkeit der Innenstadt, die Fahrradfreundlichkeit, die ÖPNV-Anbindung der Stadt und die Parkmöglichkeiten werden in Straubing deutlich besser beurteilt als in vergleichbaren Städten 	<ul style="list-style-type: none"> • Begrenzte Anzahl von Kurzzeitparkplätzen gegen Parkschein • Relativ schlechte Akzeptanz der Parkhäuser West und Ost • Fehlende Parkflächen am Bahnhof • Kostenloser Großparkplatz Am Hagen wird zu wenig vermarktet • Fehlendes Parkhaus im Süden • Zu wenig Parkmöglichkeiten für Innenstadtbewohner • Unzureichende Verknüpfung des städtischen Nahverkehrs mit Landkreis-ÖPNV und Deutscher Bahn • kein durchgehender ½-Stundentakt der Busse außerhalb der Stoßzeiten • Ungünstige Bahnanbindung nach München • Nicht zufriedenstellende Koordination der Ampelschaltungen • Ringstraßen für Innenstadtentlastung noch nicht fertiggestellt • Grundnetz der Radwege nicht verknüpft und Innenstadt für Radfahrer nicht erschlossen

Einzelhandel

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> • Sehr hohe Einzelhandelszentralität • Auch in den einzelnen Branchengruppen überdurchschnittliche Bindungsquoten • Sehr hohe Bindung der eigenen Bevölkerung = geringe Abflüsse in Konkurrenzzentren • Sehr attraktiver Branchenmix • Zahlreiche Magnetbetriebe in der Innenstadt • Im wichtigen Textilbereich haben bedeutende Privatanbieter Bestand (z.B. Hafner, Loibl, Klar) • Übersichtlicher Haupteinkaufsbereich • Gute Rahmenbedingungen in der Innenstadt (Cafés, Restaurants, Aufenthaltsqualität) 	<ul style="list-style-type: none"> • Einzugsgebiete der umliegenden Zentren engen das Straubinger Einzugsgebiet immer weiter ein • Zahlreiche leerstehende Ladenlokale in der Innenstadt in überwiegend schlechter Bausubstanz • Einkaufs-Innenstadt zu stark auf Fußgängerzone/Stadtplatz konzentriert (mit Steiner- und Flurgasse nur 2 kundenattraktive Nebenlagen), Stadtplatz ist in seiner vollen Ausdehnung mit 700 m sehr lang • Stadtplatz am Ludwigsplatz „kopflastig“ • Sehr hohes Mietniveau für Einzelhandelsflächen am Stadtplatz • Hohe Filialisierungsquote • Letzter Nahversorger am Ludwigsplatz wird in Kürze geschlossen • Ungleiche Öffnungszeiten des Handels

1.2 Trends zu Innenstadtentwicklung, Aufenthaltsqualität und Einzelhandel

- Zunehmender Anspruch auf Erlebnisqualität in den Innenstädten
- Wunsch nach Sicherheit, Sauberkeit und Überschaubarkeit
- Bedeutungsgewinn innerstädtischer Grünflächen
- Wunsch nach Einzigartigkeit (das Besondere ist gefragt)
- Authentizität und Menschlichkeit ('High touch') wichtiger als High tech
- Besucher erwarten Angebotsvielfalt in allen Bereichen (Einzelhandel, Gastronomie, Veranstaltungen, Kultur, Dienstleistungen)
- Einkauf per Fernseher oder Internet nimmt zu, Marktanteil Electronic Shopping wird bis 2005 auf 4% - 7,5% geschätzt
- Kombination Ware und Dienstleistung
- Bedeutungsgewinn des Erlebniseinkaufs (spielt vor allem bei den 14-29jährigen eine herausragende Rolle und nimmt mit steigendem Alter zugunsten des "Versorgungseinkaufs" wieder ab)
- Der Lebensstandard der Bevölkerung wird nicht weiter zunehmen
- Anteil des Facheinzelhandels weiterhin rückläufig
- Filialisten und Fachmärkte werden (in noch mehr Branchen als bisher, wie z.B. Glas/Porzellan/Keramik, Apotheken, Fahrräder etc.) Marktanteilsgewinne erzielen
- Arbeitskräfteabbau im Einzelhandel (Zunahme von SB-Betriebsformen)
- Steigende Zahl von Single-Haushalten
- Wachsender Anteil älterer Menschen mit entsprechenden Bedürfnissen (derzeit ca. 20% der Gesamtbevölkerung, 2035: 35%). In Deutschland beziehen die über 60jährigen das höchste Nettoeinkommen aller Altersgruppen
- Konsumenten sind kritischer und preisbewusster. Aber Kundenservice ist meist wichtiger als Preisaggressivität
- Erhöhter Service- und Beratungsanspruch in einigen Branchen
- Kaufentscheidungen, vor allem im langfristigen Bedarfsbereich, werden immer häufiger von Frauen getroffen
- Erhöhtes Ernährungs- und Gesundheitsbewusstsein (Anteil der Bevölkerung, die auf die Gesundheit achtet, steigt in fast allen Altersgruppen)
- Design gewinnt weiter an Bedeutung
- Zeitknappheit führt zu einem steigenden Marktanteil sog. „Convenience-Shops“ (Tankstellen, Bahnhofsservice, Kioske etc.). Besonderheiten: Lange Öffnungszeiten, Überschaubarkeit, Kombinationskauf, Serviceorientierung. (Nur mehr 45% aller Tankstellenkunden kommen ausschließlich zum Tanken; aber 36% aller Kunden kommen ausschließlich zum Kaufen)
- "Unfreundliches Personal", "überzogene Preise", "mangelnde Hilfsbereitschaft" sind die wesentlichen Kritikpunkte der Kunden am Einzelhandel
- Kundenverluste sind zum überwiegenden Teil auf mangelhaften Service zurückzuführen
- Dienstleistungsorientierte Strategien sind auch für den Handel von immer größerer Bedeutung

1.3 Leitbild

Innenstadtentwicklung

Über ein städtebauliches Gesamtkonzept zur Entwicklung des Stadtplatzes und seiner Seitenstrassen und -gassen bis hin zum Bahnhof soll die gesamte Innenstadt im Rahmen einer quartierweisen Stadtentwicklung attraktiver werden.

Im Rahmen des angestrebten Gesamtkonzeptes soll die Wohnqualität der Innenstadt gefördert werden, um sie wieder zu einem echten Wohnstandort für alle Bevölkerungs- und Altersgruppen werden zu lassen. Dies trägt auch zu einer Belebung des Stadtzentrums an Wochenenden und in den Abendstunden bei.

Wir wollen die Donau städtebaulich und funktional in das städtische Leben integrieren. Die Freizeitnutzung der Donau ist uns insbesondere im Bereich der Schlossbrücke ein wesentliches Anliegen, auch um die touristische Attraktivität der Stadt zu stärken.

Innerstädtische Entwicklungsflächen sollen durch eine aktive Entwicklung einer attraktiven Nutzung zugeführt werden, welche die Zentrumsfunktion der gesamten Stadt unterstützt.

Stadtverkehr und Parken

Um die Park-Situation zu verbessern, wollen wir die Akzeptanz der bestehenden Parkeinrichtungen bei den Innenstadt-Besuchern steigern und zusätzliche Parkmöglichkeiten im Süden der Innenstadt schaffen.

Wir setzen uns die Optimierung des innerstädtischen Verkehrsflusses zum Ziel.

Der Straubinger Bahnhof soll Tor zur Innenstadt und wichtiger Umsteigepunkt für den Nahverkehr sein.

Einzelhandel

Wir setzen uns den Erhalt und Ausbau der ausgewogenen Zentrenstruktur Straubings zum Ziel: innenstadtrelevante Branchen sollen ihren Schwerpunkt weiterhin im Stadtzentrum haben.

Durch die gebündelten gemeinsamen Aktivitäten aller innerstädtischen Akteure wollen wir eine hohe Kundenbindung in der Innenstadt erreichen. Ein gemeinschaftlich finanzierter City-Manager soll diese Anstrengungen im Rahmen eines professionellen Stadtmarketings koordinieren und organisieren.

1.4 Priorisierte Maßnahmen

1.4.1 Einführung eines Stadt-Managers

Stadtmarketing Straubing	Einführung eines Stadt-Managers		Innenstadt-entwicklung
<p>CIMA-Einschätzung: Nur der Einsatz eines City-Managers (unter Berücksichtigung der gesamtstädtischen Wirkungsweise ist der Begriff des Stadt-Managers zutreffender) gewährleistet die Weiterführung des erfolgreich etablierten Stadtmarketings in Straubing. Hierzu bedarf es eines „Kümmerers“, der nicht wie der Oberbürgermeister, der Wirtschaftsförderer oder ein Vertreter des Einzelhandels mit anderen Aufgaben ausgelastet ist.</p> <p>In einer ersten Phase wird es dabei erfahrungsgemäß ausreichen, wenn die Stelle als 50%-Stelle ausgelegt ist. Nach einer Anlaufzeit von ein bis zwei Jahren sollte über eine Vollzeitstelle nachgedacht werden.</p> <p>Ausgangssituation: Nach der Begleitung durch die CIMA soll die Weiterführung des Stadtmarketing-Prozesses und die Realisierung der Maßnahmen in die Hände eines Stadt-Managers gegeben werden.</p> <p>Zielstellung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Leitung des Straubinger Stadtmarketing-Prozesses im Rahmen einer zuvor festgelegten Organisationsstruktur • Unabhängige und maßnahmenorientierte Tätigkeit • Full time-Betreuung im Gegensatz zum nur sporadischen Berater-Einsatz 			<p>Fristigkeit: kurzfristig</p> <hr/> <p>Investitionskosten: Einrichtung der Stelle mit der dazugehörigen Infrastruktur</p> <hr/> <p>Laufende Kosten: Jährliches Grundbudget von ca. 150.000 €</p> <hr/> <p>Infos/Beispiele: Bundesvereinigung Stadtmarketing Deutschland zum Thema City-/Stadt-Manager http://www.bcsd-online.de/aktuell/aktuell.htm Studium zum City-/Stadt-Manager http://www.icr-studium.de/</p>
Umsetzungsschritte und Arbeitsstand	Dauer/ Termin	Zuständigkeit/ Partner	ungefähre Kosten
<ol style="list-style-type: none"> 1. Klärung der Finanzierung 2. Klärung der Rolle des Vereins der Freunde Straubings im Rahmen des weiteren Stadtmarketings 3. Abstimmung der Aufgabenbereiche des Stadt-Managers 4. Organisation der Stelle 5. Ausschreibung 6. Einstellung 7. ggf. Coaching 		Stadt, Verein der Freunde Straubings	

1.4.1.1 Anlage zum Maßnahmenblatt „Einführung eines Stadt-Managers“

Ergebnis der Diskussion in der Werkstatt (2. Werkstatt Innenstadt und Einzelhandel am 19.05.2003)

Der Straubinger Stadt-Manager sollte vor allem unabhängig sein. Der Verein der Freunde Straubings äußerte die Bedenken, dass der Stadt-Manager durch eine zu einseitige Finanzierung auch einseitig Interessen vertreten könnte. Ein positives Beispiel für die Finanzierung sei laut Verein in Rosenheim zu finden, wo der City-Manager von 15 Mitgliedern finanziert wird.

Als Start hat sich in der Praxis eine 50:50-Lösung bewährt, in der sich Stadt und die Wirtschaft die Kosten teilen. So können zusätzlich akquirierte Gelder von neu geworbenen Mitgliedern bereits in die Projekte fließen. Denn die Kosten entstehen nicht nur durch das Gehalt, sondern beinhalten zusätzlich noch die Kosten für die Infrastruktur und natürlich die anfallenden Kosten für die Projekte. Hier kann ein Grundbudget von ca. 150.000 € im Jahr veranschlagt werden für Gehalt/Infrastruktur und Aktionen. Auch eine 50:50-Stelle, wie in Straubing bereits vorgeschlagen, hat sich in anderen Städten bewährt: die Hälfte der Zeit arbeitet der Stadt-Manager z.B. für die Ausstellungs GmbH (eine der Überlegungen) und den Rest für das Stadtmarketing. Der Vorteil hierbei wäre, dass der Stadt-Manager zum großen Teil über die GmbH finanziert werden könnte und die Gelder des Vereins dann bereits für die Durchführung und Organisation von Projekten genutzt werden könnte. Zudem können die Aufgaben zu Beginn wohl noch keine Vollzeitstelle füllen.

Den Aufgabenbereich sahen die Teilnehmer des Arbeitskreise in erster Linie in:

- der Bündelung der verschiedenen aktiven Interessensgruppen und Akteure in der Stadt
- der Koordinator, Dialogführer, Moderator der verschiedenen Interessen
- der gemeinsame Linie bei Werbung und Aktionen, gemeinsames Marketing
- Eventmarketing
- Maßnahmenorientierte Tätigkeit, Ideenlieferant (z.B. Straßenfeste zur Belegung der Seitengassen, Baustellenfeste etc.)

In der Organisationsstruktur soll der Stadt-Manager möglichst unabhängig sein.

Über die Rolle des Vereins der Freunde Straubings waren sich die anwesenden Mitglieder noch nicht sicher. Ziel der Vereins ist es, den Stadt-Manager in Straubing einzuführen und so den Verein von gewissen Aufgaben zu entlasten. Der Verein will eine beratende Funktion einnehmen und es soll auch ein Austausch sowie eine enge Zusammenarbeit des Stadt-Managers mit den Arbeitskreisen des Vereins stattfinden. Allerdings soll der Stadt-Manager nicht Teil der Vereinsorganisation sein.

So entsteht allerdings eine Konkurrenzsituation, was die Aufgaben betrifft und was die Vermittlung der Interessen von Verein und CM vor den Mitgliedern angeht. Hier stellt sich auch die Frage nach der Finanzierung von Seitens des Vereins.

Dies sollte von Seiten des Vereins geklärt werden, da momentan eindeutig der Verein für Stadtmarketing in Straubing und somit eine Eingliederung des CM in die Vereinsstruktur nur logisch wäre.

Bei der Herkunft des Stadt-Managers waren sich die Teilnehmer einig, dass er nicht aus Straubing kommen sollte, aber ansonsten die Herkunft gleich sei, man müsse nur zusammen „passen“.

1.4.2 Verbesserte Vermarktung der innerstädtischen Parkmöglichkeiten

Stadtmarketing Straubing	Verbesserte Vermarktung der innerstädtischen Parkmög- lichkeiten		Stadtverkehr und Parken
	<p>CIMA-Einschätzung: Straubing hat zahlreiche kostenlose und überdachte kostenpflichtige Parkplätze in unmittelbarer Innenstadt Nähe. Diese gilt es noch stärker ins Bewußtsein der Besucher zu bringen. Da Parken ein Schlüsselthema ist und es offensichtliche, leicht behebbare Mängel z.B. in der Ausschilderung gibt, sollte die Maßnahme bevorzugt umgesetzt werden.</p> <p>Ausgangssituation: Die bereits gute Park-Situation von Langzeitparkplätzen auf dem Großparkplatz Am Hagen und in den Parkhäuser West und Ost soll für Innenstadt-Besucher durch eine bessere Vermarktung deutlicher hervorgehoben werden. Bisher sind insbesondere die Parkmöglichkeiten in den Parkhäusern von den Kunden noch nicht ausreichend akzeptiert. Die Parkhäuser können bei entsprechender Annahme durch den Kunden aufgrund ihrer geringen Entfernung zur Lage 1 der Innenstadt die Parkplatzsituation in Straubing noch weiter verbessern.</p> <p>Zielstellung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Optimierung des „Parkimages“ von Straubing • Neukundenerschließung und somit Verbesserung der Auslastung bestehender Parkmöglichkeiten • Vermarktung des Parkplatzes Am Hagen durch bessere Ausschilderung als kostenlose, zentrumsnahe Parkmöglichkeit • Bessere Vermarktung der Parkhäuser West und Ost durch intensive Werbung seitens der Einzelhändler (z.B. auf den Kassensbons mit Angabe der Gehminuten), durch Events und Veranstaltungen im Parkhaus (Parkhausfest, Automobilausstellung, Events für Radfahrer und Rollerblader, Parkhausparties etc.) oder durch Aktionen wie „erste halbe Stunde parken kostenlos“ 		<p>Fristigkeit: kurzfristig</p> <hr/> <p>Investitionskosten: Kosten für Veranstaltungen, Aktionen und deren Bewerbung</p> <hr/> <p>Laufende Kosten:</p> <hr/> <p>Infos/Beispiele: Köln für Autofahrer http://www.nicecity.de/parknr/ide.htm</p>
Umsetzungsschritte und Arbeitsstand	Dauer/ Termin	Zuständigkeit/ Partner	ungefähre Kosten
<ol style="list-style-type: none"> 1. Zusammenführen der Akteure aus Einzelhandel und Stadt 2. Ideensammlung für Aktionen, Veranstaltungen, Feste, Bewerbung, Maßnahmen 3. Erstellung eines Vermarktungskonzeptes für die Parkmöglichkeiten 4. Umsetzung des Konzeptes 5. Bewerbung der Aktionen und Maßnahmen in den regionalen Medien 		Stadt Straubing, Einzelhändler, Werbegemeinschaft, Verein der Freunde Straubings	

1.4.3 Bebauungsplan für die gesamte Innenstadt nach Quartieren

Stadtmarketing Straubing	Bebauungsplan für die gesamte Innenstadt nach Quartieren		Innenstadt- entwicklung
<p>CIMA-Einschätzung: Diese Maßnahme sichert eine ausgewogene und abgestimmte Innenstadtentwicklung. Das quartiersweise Vorgehen gewährleistet in sich funktionsfähige Realisierungsabschnitte.</p> <p>Ausgangssituation: In der Straubinger Innenstadt sollte eine klare Aufteilung und Festlegung der verschiedenen Nutzungen gewährleistet werden, um eine zu starke Konzentration einer Nutzung wie auch eine zu kleinteilige Nutzung zu vermeiden. Hierfür sollte quartiersweise für die Innenstadt ein Bebauungsplan aufgestellt werden, der die verschiedenen Nutzungen in der Innenstadt (insbesondere in Bezug auf Wohnen und Wohnumgebungs-verträgliche Einrichtungen) festlegt.</p> <p>Zielstellung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Klare Aufteilung der innerstädtischen Nutzungen • Belebung und Attraktivitätssteigerung der Innenstadt durch vielseitige, aber kontrollierte Nutzungen auch außerhalb der Ladenöffnungszeiten • Förderung der Wohnfunktion in der Innenstadt • Klare Grundlage für ein weiteres Vorgehen zur Entwicklung des innerstädtischen Bereiches • Koordination verschiedener Interessensansprüche in und an die Innenstadt 			Fristigkeit: mittelfristig
			Investitionskosten:
			Laufende Kosten:
			Infos/Beispiele:
Umsetzungsschritte und Arbeitsstand	Dauer/ Termin	Zuständigkeit/ Partner	ungefähre Kosten
<ol style="list-style-type: none"> 1. Zusammenführung einer Arbeitsrunde mit städtischen Akteuren des Planungsamtes wie auch mit Vertretern der verschiedenen städtischen Nutzungen und des Vereins der Freunde Straubings 2. Gemeinsame Erörterung der Bedürfnisse der Innenstadt und der sinnvollen Verteilung ihrer Nutzungen 3. Erstellung der Bebauungspläne für die einzelnen Innenstadtquartiere durch die Stadt 		Stadt Straubing, Planungsamt, Verein der Freunde Straubings, Vertreter der verschiedenen Nutzergruppen	

1.4.4 Entwicklung und Durchgängigmachung privater Freiflächen

Stadtmarketing Straubing	Entwicklung und Durchgängigmachung privater Freiflächen		Innenstadt-entwicklung
<p>CIMA-Einschätzung: Durch die Öffnung privater Durchgänge und Innenhöfe könnten die Seitengassen des Stadtplatzes miteinander durch attraktiv gestaltete Passagen und Durchgänge verbunden und die bisher ungenutzten Innenhöfe einer urbanen Nutzung durch die Bevölkerung zugeführt werden.</p> <p>Aber: Die Bestrebungen, die Innenstadt wieder als Wohnstandort zu etablieren (siehe 3.4.4), könnten durch diese Maßnahme gestört werden.</p> <p>Ausgangssituation: Der Magnet für Innenstadt-Besucher ist in Straubing eindeutig der Stadtplatz. Um allerdings eine Durchgängigkeit der gesamten Innenstadt, also auch ihrer Seitengassen zu erzielen, bietet sich eine Erschließung und Entwicklung der Randlagen an. Dies kann mit einer Erschließung privater Freiflächen in den Innenhöfen der Innenstadt ermöglicht werden.</p> <p>Zielstellung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Durchlässige Gestaltung der einzelnen innerstädtischen Blöcke durch Erschließung der Innenhöfe, Durchgänge und privaten Freiflächen • Anziehung von Kunden durch kürzere Wege und somit Erhöhung der Kundenfrequenz • Stärkung des Einzelhandels in den Seitengassen • Attraktivitätssteigerung dieser Lagen für Einzelhandel und Gastronomie • Belebung bisher ungenutzter Flächen in der Innenstadt 			<p>Fristigkeit: mittelfristig</p> <hr/> <p>Investitionskosten: Kosten für anfallende Gestaltungen und Erneuerungen</p> <hr/> <p>Laufende Kosten: keine</p> <hr/> <p>Infos/Beispiele:</p>
Umsetzungsschritte und Arbeitsstand	Dauer/ Termin	Zuständigkeit/ Partner	ungefähre Kosten
<ol style="list-style-type: none"> 1. Zusammenführung von Stadt, Einzelhandel, Immobiliengesellschaften und Grundstücksinhabern 2. Klärung der Möglichkeiten zur Erschließung/Durchgängigmachung und Entwicklung der Freiflächen 3. Prüfung der für eine Nutzung möglichen Grundstücke 4. Erstellung eines Konzepts zur Gestaltung und Entwicklung 5. Umsetzung 6. Bewerbung der neu geschaffenen innerstädtischen Bewegungsmöglichkeiten mit Aktionen und Veranstaltungen (Hoffeste, Parcours für Kinder zu Fuß oder per Rad) 7. Bewerbung in den regionalen Medien 		Stadt, Immobiliengesellschaften und Grundstücksinhaber, Verein der Freunde Straubings,	

1.4.5 Etablierung eines (Leer-)flächen-Managements

Stadtmarketing Straubing	Etablierung eines (Leer)flä- chen-Managements		Innenstadt- entwicklung
<p>CIMA-Einschätzung: Flächenmanagement ist momentan das Schlagwort, wenn es einerseits um die Optimierung eines Wirtschaftsstandortes (wie z.B. eine Innenstadt) insgesamt geht oder andererseits um die Revitalisierung von Brach- und Leerflächen (die Leerstandsquote in deutschen Innenstädten steigt merklich an). Ziel jedes Flächenmanagement-Ansatzes ist die Schaffung einer erhöhten Transparenz des lokalen Immobilienmarktes auf der Anbieter- und Nachfragerseite sowie die verstärkte Abstimmung und Kooperation mit Eigentümern, Maklern und Projektentwicklern.</p> <p>Ausgangssituation: Um den bestehenden Branchenmix weiterhin sicher zu stellen und auch finanzschwächeren, kleineren Geschäften in guten Innenstadtlagen eine Chance zu geben, bietet sich die Etablierung eines Flächen- sowie Leerflächen-Managements, evtl. in Kombination mit einem Immobilienpool an. So können die leerstehenden oder neu zu vermietenden innerstädtischen Einzelhandelsflächen durch eine gemeinsame Koordinationsstelle vermarktet werden. Ein gemeinsamer Immobilienpool böte zudem die Möglichkeit, hohe und geringere Mieterlöse gegenseitig auszugleichen und so weniger ertragreiche Nutzungen am gewünschten Standort zu halten.</p> <p>Zielstellung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ansiedlung eines optimalen Branchenmix in der Innenstadt bei gleichzeitig angemessenen Renditen • Verhinderung einer zu starken Filialisierung der Lage 1 • Erhaltung einer individuellen Einzelhandelsstruktur • Ausschöpfung der vorhandenen Einzelhandelsfläche zur Attraktivitätssteigerung der Innenstadt • Öffnung der teureren innerstädtischen Geschäftsflächen für kleinere oder finanzschwächere Geschäfte • Verringerung von langfristigen Flächenleerständen • Koordinierte Vermarktung und Vermietung von Geschäftsflächen über eine gemeinsame Einrichtung (z.B. WiFö) 	<p>Fristigkeit: mittelfristig</p>		
	<p>Investitionskosten:</p> <p>Kosten für die Beschaffung der Basisdaten</p>		
	<p>Laufende Kosten:</p> <p>Betreuung und ständige Aktualisierung der Basisdaten</p>		
	<p>Infos/Beispiele: Einzelhandels-Informationssystem Aachen http://www.aachen.de/DE/wirtschaft_technologie/einzelhandel/093_eis.html Standortinformationssystem http://www.polis-info.com/</p>		
Umsetzungsschritte und Arbeitsstand	Dauer/ Termin	Zuständigkeit/ Partner	ungefähre Kosten
<ol style="list-style-type: none"> 1. Bestandsaufnahme der vorhandenen Flächen und Leerstände 2. Ermittlung der Eigentumsverhältnisse und Klärung der Konditionen mit den (Leer-)flächenbesitzern 3. Erstellung eines Flächenkatalogs (aktuelle Nutzung, Vornutzung, Zustand, Infrastruktur, Mietpreis bzw. Erwartung, Flächengröße, Lagequalität etc.) 4. Prüfung der Realisierungschancen eines Immobilienpools 5. Initiierung einer Informationskampagne in den regionalen Medien 6. Koordination zwischen Interessenten und Anbietern 		<p>Stadt, Immobilienge- sellschaften und Grundstücksinhaber, Verein der Freunde Straubings</p>	

1.4.6 Ausbau der Möblierungseinrichtungen des Stadtplatzes

Stadtmarketing Straubing	Ausbau der Möblierungseinrichtungen des Stadtplatzes		Innenstadt- entwicklung
<p>CIMA-Einschätzung: Eine moderne Innenstadtmöblierung kommt den Bedürfnissen von Kunden und Bürgern nach einer entspannten (Verweilbereiche: Sitzbänke, Begrünung) und erlebnisreichen (Aktionsbereiche: Spielgeräte, Brunnen) Atmosphäre entgegen. Gerade auf einem so attraktiven Stadtplatz wie dem Straubinger wären attraktivere, nicht-kommerzielle Aufenthaltsbereiche wünschenswert (siehe auch 3.4.2).</p> <p>Ausgangssituation: Die Gestaltung des Stadtplatzes ist bereits, was Einkaufen, Dienstleistung und Gastronomie betrifft, für den Kunden und Besucher sehr attraktiv. Dennoch könnte durch den Ausbau der entsprechende Möblierung, wie Sitzbänke und Spielgeräte, die Aufenthaltsqualität des Platzes noch gesteigert und für alle Altersgruppen, insbesondere für Kinder, ansprechender gestaltet werden.</p> <p>Zielstellung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Belegung des öffentlichen Raumes • Steigerung der Attraktivität und Aufenthaltsdauer von Kunden und Besuchern • Schaffung gesteigerter Aufenthaltsqualität für Touristen und Kunden sowie Erhöhung der Kinderfreundlichkeit durch Spielgeräte und durch die Sitzbänke auch für ältere Menschen und Familien 			<p>Fristigkeit: mittelfristig</p> <hr/> <p>Investitionskosten: Anschaffungskosten für die Möblierung und Aufstellung</p> <hr/> <p>Laufende Kosten: Wartung und Pflege</p> <hr/> <p>Infos/Beispiele: Spielraum Innenstadt http://www.spielgeraeterich.de/zielgruppen/spielraum_innenstadt.html Planspiel Innenstadt des Bundesverkehrsministeriums http://www.planspiel-innenstadt.de/</p>
Umsetzungsschritte und Arbeitsstand	Dauer/ Termin	Zuständigkeit/ Partner	ungefähre Kosten
<ol style="list-style-type: none"> 1. Feststellung des Bedarfes 2. Über eine Kinderbefragung Wünsche von Kinder und Jugendlichen in die Planung integrieren 3. Erstellung einer Gesamtplanung 4. Kontakt zu Herstellern der Möblierungseinrichtungen 5. Aufstellung der Möblierung 6. Regelmäßige Wartung und Pflege 		Stadt, Anlieger des Stadtplatzes, Verein der Freunde Straubings	

1.4.7 Freizeitnutzung des Donau-Ufergebietes

Stadtmarketing Straubing	Freizeitnutzung des Donau- Ufergebietes		Innenstadt- entwicklung
	<p>CIMA-Einschätzung: Sogenannte „waterfront“-Projekte (siehe Internet-link unter Infos/Beispiele) wurden in den letzten Jahren in zahlreichen Städten durchgeführt, um die Städte näher ans Wasser zu rücken und den Charme einer Ufersituation zu nutzen. Eine gastronomische und Freizeitnutzung des Donau-Ufers wäre ein eindeutiger Gewinn für Straubing.</p> <p>Ausgangssituation: Nachdem das Donauufer aktuell nicht, in der Vergangenheit jedoch vielfältig genutzt wurde, sollte insbesondere im Bereich der Schlossbrücke wieder eine Nutzung (Freizeit, Gastronomie) etabliert werden. Zudem kann die Donau so wieder stärker in das städtische Leben eingebunden werden.</p> <p>Zielstellung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wiederbelebung des Donau-Ufers • Integration der Donau in das städtische Leben • Lenkung der Passantenströme durch ein attraktives Angebot an Gastronomie und Veranstaltungen an die Donau • Bessere Vermarktung der Donau, die in Straubing als Lokalisierungsmerkmal verwendet wird (Jazz an der Donau etc.), bisher allerdings zu wenig konkret als Attraktion der Stadt beworben wird. 		<p>Fristigkeit: mittelfristig</p> <hr/> <p>Investitionskosten: Organisation des Arbeitskreises</p> <hr/> <p>Laufende Kosten:</p> <hr/> <p>Infos/Beispiele: Stadtentwicklung am Wasser (Beispiele) http://www.uni-wei-mar.de/architektur/e+gel1/projekte/brandenburg00-01/brarbeiten/referatebrb/mastalerraudnitzky.pdf</p>
Umsetzungsschritte und Arbeitsstand	Dauer/ Termin	Zuständigkeit/ Partner	ungefähre Kosten
<ol style="list-style-type: none"> 1. Analyse der jetzigen Nutzungssituation am Donau-Ufer 2. Sammlung von Möglichkeiten zur Belebung durch Ansiedlung von Gastronomie, sportlichen oder kulturellen Veranstaltungen, Aktionen etc. 3. Bestimmung von gestalterischen Möglichkeiten zur Aufwertung des Donau-Ufers 4. Umsetzung 5. Bewerbung der umgesetzten Maßnahmen in den regionalen Medien 6. Aufnahme in die Werbung im Rahmen des touristischen Marketings 		Gastronomie, Immobilienbesitzer am Donau-Ufer, Vereine,	

2 Wirtschaft, Marketing und Image

2.1 Ist-Analyse

Wirtschaft

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> • Breit gefächerte Wirtschaft, mit Schwerpunkten in den Bereichen Kfz-Zulieferer und Elektronik • Existenz des Industriegebietes Sand mit angeschlossenem Hafen • Positive Entwicklung des Gewerbegebietes Ost • Sehr gute Nachfrage/Belegung im Gründerzentrum • Gewerbeflächen in ausreichendem Maße vorhanden • Kein wesentlicher Arbeitskräftemangel • Sehr geringe Fluktuation der Arbeitnehmer • Auch im berufsschulischen Bereich gut gegliedert, in einzelnen Bereichen ein über Niederbayern hinausreichendes Einzugsgebiet • Breites Weiterbildungsangebot • Arbeitskreis Schule und Wirtschaft • Verlagerung des Polizeiverwaltungsamts nach Straubing • Großzügige Stadt, z.B. bei kostenloser Weihnachtsbeleuchtung inkl. Strom- und Installationskosten • Die Bürgerinformation durch die Stadt wird in Straubing ganz erheblich besser beurteilt als in vergleichbaren Städten 	<ul style="list-style-type: none"> • Mangelnde Koordinierung des Gewerbeflächenmanagements • Teilweise zu wenig aktive Betreuung der ansässigen Unternehmer durch die Wirtschaftsförderung • Nähe zu Automobilwerken wird nicht ausreichend vermarktet • Gewerbeflächen in Innenstadt-A-Lagen hochpreisig • Zahlreiche, nicht koordinierte Wirtschafts-Interessenvereinigungen (Interessengemeinschaft Ost, WG, WG Gäubodenpark, Wirtschaftsjuvenoren, Einzelhandelsverband, Junge Unternehmer, „Freunde der Stadt Straubing“) • Industriegebiet Sand innerstädtisch verkehrsmäßig ungünstig angebunden • Unzureichend aktive Vermarktung des Industriegebietes Sand • Unzureichender Ausbau der B20 • Schwierigkeiten, spezialisierte Arbeitskräfte nach Straubing zu holen • Hohe Grundstückskosten • Fehlen einer Hochschuleinrichtung mit relevanter Studentenzahl • Zentrale Ämter wie z.B. Arbeitsamt sind nicht mehr in Straubing angesiedelt • Öffnungszeiten der Behörden • Zu bürokratische Stadtverwaltung, z.B. bei Baugenehmigungen

Biotechnologiestandort

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> • Kompetenzzentrum für nachwachsende Rohstoffe als biotechnologische Hochschule (C.A.R.M.E.N.) 	

Medizinstandort

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> • Gutes Krankenhaus, das zugleich akademisches Lehrkrankenhaus ist • Sehr gute medizinische Grundversorgung • Straubing ist der wesentliche Medizinstandort der Region inkl. des Bayerischen Waldes 	<ul style="list-style-type: none"> • Fehlende pädiatrische (kinderheilkundliche) Einrichtungen • Fehlende geriatrische (altersheilkundliche) Einrichtungen

Marketing

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> • Die Bürgerinformation durch die Stadt wird in Straubing ganz erheblich besser beurteilt als in vergleichbaren Städten • Starker Medienstandort mit eigener Tageszeitung, Lokal-Fernsehen und Lokal-Radio • Keine Negativpresse 	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing für die Stadt noch zu wenig ausgebaut, keine „Dachmarke Straubing“ • Standortvorteile (Gewerbeflächen, Bauland, Verkehrsanbindung, Einzelhandel, Parkmöglichkeiten) werden zu wenig nach außen dargestellt

2.2 Trends zu Wirtschaft, Marketing und Image

- Chancen für technologieorientierte, innovative Unternehmen
- Neugründungen mittelständischer Unternehmen sind in Deutschland mittlerweile eher die Ausnahme: Bestandssicherung und Förderung von Existenzgründungen kleiner, innovativer Unternehmen sind vorrangige Aufgabe der Wirtschaftsförderung
- Standorte mit "innovativen Milieus" haben die Nase vorn
- Zunahme des Wettbewerbes der Standorte (z.B. EU-Binnenmarkt, Öffnung der Ostmärkte etc.)
- Wirtschaftlicher Erfolg und Umweltschutz gehören immer stärker zusammen (Bayern 2020)
- zunehmende Bedeutung von Forschungstransferstellen
- Verlagerung der hochwertigen Ausbildung auf private Institutionen
- wachsende Bedeutung von Drittmittelforschung und Praxisorientierung
- Entwicklung Neuer Technologien im Bereich der dezentralen Energieversorgung, der Bioplastik und der Energieerzeugung aus Müll; Entwicklung einer Hightech-Ökologie (fast alles kann aus allem hergestellt werden)
- Veränderungen in der Konsumstruktur des Verbrauchers:
- Zunahmen bei den Ausgaben in den Bereichen: Bildung, Freizeit und Unterhaltung, umweltfreundliche Produkte, umweltschonend angebaute Produkte, Bequemlichkeit, Gesundheitspflege, Wohnungsmiete, Energie, Kommunikation, Versicherungen und Vermögensbildung
- Zunahme der Bedeutung des Dienstleistungssektors: bis 2010 wird ein weiterer starker Anstieg der Arbeitsplätze im tertiären Sektor prognostiziert
- Große Wachstumspotenziale bei der Teilzeitbeschäftigung
- Steigende Erwerbstätigenquote der Frauen
- Bevölkerung erwartet von der Wirtschaft eine "neue Ethik" (Umweltbewußtsein, Kreislaufwirtschaft etc.)
- Trend zu flexibleren Arbeitszeiten
- Der Markt für Dienstleistungen in den Bereichen Unterhaltung, Emotionen und Events wird weiter expandieren ⇒ Event-Marketing und Event-Shopping werden im Marketing-Mix an Bedeutung gewinnen
- Der Anteil der jungen, gut ausgebildeten Arbeitskräfte (Akademiker, Fachoberschulabsolventen und Abiturienten) wird sich weiter erhöhen
- Ständige Fort- und Weiterbildung sowie eine gute Allgemeinbildung gewinnen im Arbeitsleben immer mehr an Bedeutung (lebenslanges Lernen)
- Die Anzahl der "Aktivsenioren" wird zunehmen
- Der Anteil der Besserverdienenden wird steigen; gleichzeitig wird sich der Anteil Sozialhilfeempfänger und der zur unteren Einkommensklasse gehörenden Bevölkerungsschichten erhöhen
- Durch Erbschaften werden umfangreiche Privatvermögen in „ausgabebereite“ Hände gelangen
- Neue Angebotsformen: Tele-/Home-/Online-Shopping, Home-/Online-Banking etc.
- Die weichen Standortfaktoren gewinnen an Bedeutung
- Flexiblere Arbeitszeiten bieten mehr Zeit zum Einkaufen

2.3 Leitbild

Wirtschaft

Straubing soll sich als der Wirtschafts-Standort für Deutschland in Richtung Osteuropa positionieren. Hierzu setzen wir uns eine aktive, dienstleistungsorientierte Wirtschaftsförderung im Rahmen einer unbürokratischen und entscheidungsfreudigen Stadtverwaltung zum Ziel.

In Straubing wollen wir insbesondere von einer Forcierung der Anbindung Osteuropas über die Verkehrsträger Straße und Schiene profitieren. Doch auch die Verbesserung der regionalen Anbindung ist uns wichtig.

Mit einem attraktiven Flächenangebot sowie einem qualifizierten Ausbildungsangebot wollen wir den Standort Straubing für Gewerbe-Neuansiedlungen interessant machen und ansässigen Unternehmen Perspektiven bieten. Wir streben eine deutliche Steigerung der Einwohnerzahl an und wollen zusätzliche Unternehmen ansiedeln.

Biotechnologiestandort Straubing

Straubing soll sich als biotechnologischer Hochschulstandort etablieren. Die Entwicklung hin zu einem Bioressourcen-Zentrum in den Bereichen Forschung, Entwicklung, Produktion und Vermarktung als deutschlandweiter Kompetenz-Standort für nachwachsende Rohstoffe ist anzustreben.

Medizinstandort Straubing

Es ist unser Ziel, den Status Straubings als Medizinstadt und überregionales Medizinzentrum auszubauen.

Marketing

Um die Stärken der Stadt zu kommunizieren, setzen wir uns ein positives und umfassendes Marketing zum Ziel. Wir wollen den Bekanntheitsgrad der Stadt steigern und ein positives Straubing-Image erreichen.

2.4 Priorisierte Maßnahmen

2.4.1 Ausbau zum Kompetenz-, Wissenschafts- und Hochschulstandort

Stadtmarketing Straubing	Ausbau zum Kompetenz-, Wissenschafts- und Hoch- schulstandort		Bioressourcen- zentrum und Hoch- schulstandort
<p>CIMA-Einschätzung: Während die Entwicklung zum Kompetenz- und Wissenschaftsstandort schon weit fortgeschritten ist und „lediglich“ der Verankerung in Wirtschaft und Bevölkerung benötigt, erscheint der Weg zu einer Hochschule am Standort zwar weiter, in der Form eines Master- oder Aufbaustudiums aber erreichbar.</p> <p>Ausgangssituation: Mit der Neugründung des Technologie- und Förderzentrums, dem Umzug des Vereins C.A.R.M.E.N. e.V. nach Straubing und der Auslagerung von Lehrstühlen der TU-München und der FH-Weihenstephan ist in Straubing über den Zusammenschluss dieser drei Einrichtungen ein Kompetenzzentrum für nachwachsende Rohstoffe etabliert worden. Es bildet die Basis für den weiteren Ausbau Straubings zu einem wissenschaftlichen und wirtschaftlichen Zentrum für nachwachsende Rohstoffe sowie zu einem Hochschulstandort.</p> <p>Zielstellung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Etablierung und Bekanntmachung Straubings in der Biotech-Branche auf regionaler, nationaler und internationaler Ebene sowohl für Wissenschaft und Forschung wie auch für Produktion und Vermarktung • Vermarktung Straubings als „grüner“ Biotech-Standort bei der Bevölkerung und in Fachkreisen • Ausbau des Hochschulstandortes durch Besetzung aller Professuren und Stellen weg vom reinen Forschungsstandort hin zu einem Standort der Lehre (Magister-/Aufbaustudium, Spezialisierung im Hauptstudium in Straubing) • Besetzung aller Stellen im Kompetenzzentrum • Akquise von Sponsoren für Kleinserien und Prototypen • Ansiedlung von Zulieferindustrien für den Bau von Prototypen oder Kleinserien im Forschungsbetrieb • Ansiedlung von Unternehmen für die Vermarktung bereits entwickelter Produkte, Verfahrenstechniken, Geräte etc. • Kooperation ansässiger Firmen mit dem Kompetenzzentrum • Anziehung verwandter Wissenschaften durch Synergieeffekte 		<p>Fristigkeit: langfristig</p>	
		<p>Investitionskosten:</p>	
		<p>Laufende Kosten:</p>	
		<p>Infos/Beispiele: C.A.R.M.E.N. http://www.carmen-ev.de/ Technologie- und Förderzentrum http://www.tfz.bayern.de/</p>	
Umsetzungsschritte und Arbeitsstand	Dauer/ Termin	Zuständigkeit/ Partner	Ungefähre Kosten
<ol style="list-style-type: none"> 1. Zusammenbringung bereits ansässiger Firmen mit dem Kompetenzzentrum, evtl. Verein als Koordinator 2. Bessere Vermarktung der bestehenden Einrichtungen über die regionalen Medien bei der Bevölkerung und in Fachkreisen 	<ol style="list-style-type: none"> 1. in Umsetzung 	Kompetenzzentrum, Straubinger Betriebe, Wirtschaftsförderung	

2.4.1.1 Anlage zum Maßnahmenblatt „Ausbau zum Kompetenz-, Wissenschafts- und Hochschulstandort“

Ergebnis der Maßnahmensammlung

(2. Werkstatt Wirtschaft und Standortfragen am 19.05.2003)

- Bessere Hervorhebung und Bewerbung der ansässigen Firmen, die bereits nachwachsende Rohstoffe verwenden
- Bessere Vermarktung und Bekanntmachung des Kompetenzzentrums und seiner Arbeit, z.B. handelt es sich nicht um eine Produktionseinrichtung, sondern eine Wissenschafts- und Forschungseinrichtung
- Auf dem Weg zu einem Hochschulstandort ist deutlich zu machen, daß man Studenten-Stadt werden möchte
- Abgrenzung zur gentechnisch unterstützten Forschung: es werden in positivem Sinne „grüne“ Produkte und Techniken erforscht
- Abgleich der Branchen- und Firmenliste in Straubing bereits ansässiger Unternehmen mit den für das Kompetenzzentrum interessanten Betriebstypen (zwischen den Herren Döller und Hofmann)

2.4.2 Entwicklung einer Dachmarkenkonzeption für die Gesamtstadt

Stadtmarketing Straubing	Entwicklung einer Dachmarkenkonzeption		Marketing für Straubing
<p>CIMA-Einschätzung: Die Entwicklung einer Dachmarkenkonzeption ist grundsätzlich als sinnvoll anzusehen. Während ein Slogan wie „Straubing erleben“ zwar gemeinsam in allen Veröffentlichungs-Medien wie Plakaten, Broschüren, Briefpapieren, Internetauftritten etc. genutzt werden kann und bei entsprechender Gestaltung auch einen optischen Wiedererkennungswert bietet, geht eine „echte“ Dachmarke darüber hinaus: sie zeigt eine Positionierung auf, unter der sich eine Produktfamilie aus Kultur-, Freizeit- oder Bildungsangeboten ebenso vermarkten lässt wie eine aus Angeboten der Bereiche Einzelhandel, Dienstleistung, Handwerk oder Industrie. Diese Positionierung ist in einer so vielfältigen Stadt wie Straubing wesentlich schwieriger als in einer Stadt wie Wolfsburg (Autostadt), Bad Vilbel (Stadt der Quellen) oder Dessau (Raum für Ideen).</p> <p>Ausgangssituation: Bisher wird in Straubing keine Dachmarke angewandt. Die verschiedenen Zusammenschlüsse verwenden jeweils eigene Logos und Slogan, so dass bisher kein Wiedererkennungswert und Bezug auf Straubing bei unterschiedlichen Aktionen und Akteuren besteht. So gestaltet sich die Kommunikationspolitik momentan noch individuell und ohne übergreifendes Konzept, gemeinsame Positionierung und gemeinsamer Marketingauftritt sind erschwert.</p> <p>Zielstellung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Steigerung des Bekanntheitsgrades der Stadt • Abgestimmte Vorgehensweise in der Kommunikations- und Informationspolitik • Einheitliches Auftreten Straubings nach innen und außen • Schaffung einer optisch ansprechenden und funktionalen CI-/CD-Linie (Slogan, Logo, Farben, Schriften, Gestaltungsvorschriften für Printmedien- und Internetdesign) • Steigerung des Wiedererkennungswertes bei Aktionen, Akteuren und Einrichtungen der Stadt 			<p>Fristigkeit: mittelfristig</p> <hr/> <p>Investitionskosten: CI-/CD-Design der Werbeagentur und erste Werbeaktionen zur Etablierung und Bekanntmachung</p> <hr/> <p>Laufende Kosten: keine</p> <hr/> <p>Infos/Beispiele: Anwendungsbeispiel http://www.ried.at/ Dachmarke Dessau http://www.dessau-raumfuerideen.de/</p>
Umsetzungsschritte und Arbeitsstand	Dauer/ Termin	Zuständigkeit/ Partner	ungefähre Kosten
<ol style="list-style-type: none"> 1. Vorschläge für CI-/CD-Konzept (z.B. „Straubing erleben“) 2. Integration aller wesentlichen Leistungsträger 3. Auswahl einer Agentur 4. Erstellen einer Konzeption zur Kommunikation Straubings 5. Anwendung in allen stadtrelevanten Bereichen, Wirtschaft, Tourismus etc 6. Vermarktung und Bewerbung über die Medien 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Vorschlag liegt vor 	Stadt Straubing, Verein der Freunde Straubings, Werbegemeinschaften, Gastronomie, Hotellerie, Amt für Tourismus	

2.4.2.1 Anlage zum Maßnahmenblatt „Entwicklung einer Dachmarkenkonzeption für die Gesamtstadt“

Ergebnis der Diskussion zur Einführung einer Dachmarke (2. Werkstatt Wirtschaft und Standortfragen am 19.05.2003)

- Für Straubing stellt sich die Frage, ob bei der Vielfältigkeit der Stadt alle Aspekte unter einer klassischen Dachmarke sinnvoll zu vereinen sind.
- Der Slogan „Straubing erleben“ passt dagegen aus Sicht der Teilnehmer mehr und lässt sich beliebig kombinieren („Tierpark erleben“, „Natur erleben“, „Stadt erleben“, „Geschichte erleben“).
- Zu klären bleibt allerdings noch die Frage nach einem eventuell bestehenden Schutz dieses Slogans und der Gestaltung, also der Auswahl des Schrift-Layouts sowie eventuell nach einem einprägsamen Logo.

2.4.3 Bewusstmachung der Straubinger Stärken

Stadtmarketing Straubing	Bewusstmachung der Straubinger Stärken bei der eigenen Bevölkerung		Marketing für Straubing
<p>CIMA-Einschätzung: Die eigene Bevölkerung ist der beste Botschafter einer Stadt. Diese Maßnahme hat daher eine enorme positive Tragweite</p> <p>Ausgangssituation: Straubing hat wirtschaftliche, kulturelle, städtebauliche und landschaftliche Highlights zu bieten, die die Stadt von vergleichbaren Städten aus der Region abhebt. Darunter befinden sich viele Alleinstellungsmerkmale wie der Stadtplatz oder auch die jährlichen Veranstaltungen, Festspiele und Märkte. Neben diesen offensichtlichen Stärken Straubings existieren zahlreiche, die gerade für die Bevölkerung weniger sichtbar sind bzw. die weniger kommuniziert werden, wie z.B. das Kompetenzzentrum, die Position als Schulstadt, die schöne landschaftliche Umgebung mit den Donau-Altarmen oder einfach die zahlreichen Sehenswürdigkeiten der Stadt.</p> <p>Zielstellung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bessere Vermarktung bereits vorhandener aufbereiteter Information über die Stadt (z.B. vom Amt für Tourismus) für die ansässige Bevölkerung • Kommunikation der Straubinger Stärken in der Öffentlichkeit • Stärkung eines Heimatbewusstseins in der Bevölkerung • Herausragen der positiven Einstellung der Bevölkerung nach außen • Bindung der Bevölkerung, vor allem der Jugend an die Stadt durch das gesteigerte Bewusstsein für die Stadt 			<p>Fristigkeit: kurzfristig</p>
			<p>Investitionskosten: Aufbereitung der Information und Erstellung von Informationsmaterial</p>
			<p>Laufende Kosten:</p>
			<p>Infos/Beispiele:</p>
Umsetzungsschritte und Arbeitsstand	Dauer/ Termin	Zuständigkeit/ Partner	ungefähre Kosten
<ol style="list-style-type: none"> 1. Sammlung der Straubinger Stärken aus allen Bereichen 2. Entwicklung eines Vermarktungskonzeptes mit Führungen, Informationsveranstaltungen, Tage der offenen Tür, zielgruppenorientierten Aktionen (auch in Kombination mit anderen, bereits vorhandenen Aktionen und Veranstaltungen in Form von Rallies für Kinder oder Informationsständen) 3. Bewerbung über die Medien, bspw. in Serien im Radio oder in der Lokalpresse, Bereitstellung von Informationsmaterial 	<ol style="list-style-type: none"> 1. bereits erfolgt 	Stadt Straubing, Vertreter aus Wirtschaft, Kultur, Tourismus, Einzelhandel, Bildung etc, Verein der Freunde Straubings	

2.4.4 Förderung von KMUs und Realisierung eines ausgewogenen Mittelstands-Mix

Stadtmarketing Straubing	Förderung der KMUs und Realisierung eines ausgewogenen Mittelstands-Mix		Wirtschaftsförderung
<p>CIMA-Einschätzung: Während euopäische KMU (Klein- und mittelständische Unternehmen) durchschnittlich vier Personen beschäftigen, liegt dieser Wert in Großunternehmen bei rd. 1.000 Personen. Es sind jedoch gerade die Kleinstunternehmen, die in Europa Arbeitsplätze schaffen: während die Gesamtbeschäftigung in den 1990ern abnahm, verzeichneten die Kleinstunternehmen (unter 10 Mitarbeiter) Beschäftigungszuwachs. Für eine Stadt der Größenordnung Straubings ist es daher eine richtige Zielsetzung, das Engagement insbesondere auf die Ansiedlung von KMU zu konzentrieren.</p> <p>Über die Förderung eines ausgewogenen Mittelstandes lassen sich auch die Anforderungen des Strukturwandels bewältigen.</p> <p>Ausgangssituation: In Straubing ist bereits eine breit gefächerte Wirtschaftsstruktur anzutreffen. Neben der guten Entwicklung der Gewerbegebiete wird auch das Gründerzentrum von den Existenzgründern gut angenommen. Die Anwerbung neuer Unternehmen kann sich auf dieses gute Klima stützen.</p> <p>Zielstellung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Anziehung neuer Unternehmen und Neugründer • Bessere Vermarktung der Vorteile und Stärken des Standortes Straubing • Stärkung des Standortes gegen den Strukturwandel und negative Entwicklungen des Arbeitsmarktes • Sicherung von Ausbildungs- und Arbeitsplätzen 			<p>Fristigkeit: langfristig</p> <hr/> <p>Investitionskosten: Erstellung von Informationsmaterial</p> <hr/> <p>Laufende Kosten:</p> <hr/> <p>Infos/Beispiele: KMU-Patenaktion http://www.gruenderstadt.de/infopark/kmu-patentaktion.html Wirtschaftsförderung Technologieregion Aachen http://www.agit.de/</p>
			Umsetzungsschritte und Arbeitsstand
<ol style="list-style-type: none"> 1. Zusammenstellung von Informationsmaterial über den Standort 2. Schaffung günstiger Bedingungen wie administrativer Erleichterungen, Steuerergünstigungen, gute Beratung (z.B. für Fördermöglichkeiten), Hilfe bei Genehmigungsverfahren etc. 3. Bewerbung der Standortvorteile Straubings in Informationsveranstaltungen und über die Medien 4. Verstärkte Nutzung des Internets 		Stadt Straubing, Gründerzentrum, Wirtschaftsförderung	

2.4.5 Ausbau des Tagungs- und Kongress-Standortes Straubing

Stadtmarketing Straubing	Ausbau des Tagungs- und Kongress-Standortes Strau- bing		Wirtschaftsförderung
<p>CIMA-Einschätzung: Im Bereich der nachwachsenden Rohstoffe, im Bereich Logistik oder im Bereich Medizin hätte Straubing die Möglichkeit, sich als Tagungs- und Kongress-Standort zu etablieren.</p> <p>Die verstärkte Nutzung der Stadthalle durch Tagungen und Kongresse wäre ein weiterer positiver Aspekt dieser Maßnahme.</p> <p>Ausgangssituation: Mit der Joseph-von-Fraunhofer Halle verfügt Straubing bereits heute über eine ausreichend große und gut ausgestattete Halle für Tagungen und Kongresse. Bisher jedoch wurden die Potentiale der Halle für diese Nutzungen zu wenig genutzt und beworben.</p> <p>Zielstellung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Stärkere Vermarktung und Etablierung Straubings als themenspezifischer Tagungs- und Kongressstandort • Steigerung der Anzahl der Tages- und Übernachtungsgäste • Bessere Nutzung der Joseph-von-Fraunhofer Halle durch Tagungen und Kongresse • Steigerung des Bekanntheitsgrades Straubings 			<p>Fristigkeit: langfristig</p> <hr/> <p>Investitionskosten:</p> <hr/> <p>Laufende Kosten: Kosten für die Bewerbung in den Kongresszeitungen</p> <hr/> <p>Infos/Beispiele: Tagungs- und Kongress-Standort Neuss http://www.neuss-convention-concept.de/</p>
Umsetzungsschritte und Arbeitsstand	Dauer/ Termin	Zuständigkeit/ Partner	ungefähre Kosten
<ol style="list-style-type: none"> 1. Integration aller Interessengruppen 2. Realisierung ausreichender, attraktiver Hotelkapazitäten (nicht unbedingt durch Neubau, sondern durch Bestandsaufwertung) bzw. Bekanntmachung des zur Verfügung stehenden Bettenangebotes 3. Zusammenstellung von Kongress-Themen 4. Adressbeschaffung von Kongressveranstaltern und Ansprache von Reiseveranstaltern, Reisebüros oder Busunternehmen per Direkt-Mailing 5. Ausarbeitung von Angebots-Packages 6. Anzeigenschaltung bei nationalen oder internationalen Kongresszeitungen 		Stadt Straubing, Veranstaltungs-GmbH, Kompetenzzentrum, Vertreter der Logistikbranche, Krankenhaus	

3 Lebensqualität, Familie und Soziales

3.1 Ist-Analyse

Stadtplanung und Wohnen

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> • Ausreichendes Wohnungsangebot • Mietspiegel vorhanden • Baufreie und erschlossene Grundstücke vorhanden • Allgemeine Lebenshaltungskosten vergleichsweise moderat 	<ul style="list-style-type: none"> • Abwanderung junger Familien in den Landkreis • Keine übergreifende Planung im Sozialbereich • Zu wenig konzeptionelle Arbeit mit Aussiedlern • Unzureichende Behindertengerechtigkeit bei privaten Bauprojekten

Familien/Kinder/Jugend und Stadtgemeinschaft

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> • Gutes Angebot in der Jugendarbeit • Bandhaus mit 30 Bands als selbstverwalteter Verein • Gutes Angebot an Kindergarten- und Hort-Plätzen, auch Waldorf Kindergarten (insg. 19 Kindergärten) • Offene Treffs an den Hauptschulhorten • Ganztagsbetreuung für Schüler • Pädagogisch-therapeutisches Zentrum • Pädagogisch geführter Aktivspielplatz (Betreuung durch 2 Sozialpädagogen, hatte Modellcharakter in Bayern) • Eine Streetworkerin, die sich ausschließlich um Aussiedler kümmert • Spielmobil im Sommer • Stadtplatz als der Open-air-Treff schlechthin • Die Angebote für Kinder und Jugendliche werden in Straubing deutlich besser beurteilt als in vergleichbaren Städten • Heimat- und ortsverbundene Bevölkerung • Die Straubinger haben ein ausgeprägtes Wir-Gefühl und Selbstbewusstsein • Hoher Sympathiewert der Stadt, kontaktfreudige Bevölkerung • Volksfest als zentrales Gemeinschaftserlebnis • Gute Senioren- und Behindertenarbeit • Alle Träger der Wohlfahrtspflege vorhanden (BRK, Caritas etc.), auch private Krankenpflege 	<ul style="list-style-type: none"> • Keine ganzjährige Kinderbetreuung in der Innenstadt • Fehlende „Treffs“ für Jugendliche • Nur eine Skating-Anlage (im Süden) • Wenig Bolzplätze • Zu wenig nicht-kommerzielle Aufenthaltsmöglichkeiten für Kinder und Jugendliche • Jugendzentrum in schlechtem Zustand • Fehlende Jugendhilfeplanung • Keine Kinderkrippe • Das „Eigene“ wird zu wenig geschätzt (Kultur, Einzelhandel) • Straubing ging es zu lange zu gut ⇒ Bequemlichkeit des Verharrens im „Ist“ bzw. im „Gewesenen“ • Teils „elitäre“ Einstellung der Straubinger Bürgerschaft • Keine übergreifende Planung im Sozialbereich • Unzureichende Behindertengerechtigkeit bei privaten Bauprojekten

Bildung

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none">• Alle Schulformen vorhanden• 4 unterschiedlich ausgerichtete Gymnasien• Auch im berufsschulischen Bereich gut gegliedert, in einzelnen Bereichen ein über Niederbayern hinausreichendes Einzugsgebiet• Breites Weiterbildungsangebot• Arbeitskreis Schule und Wirtschaft• Kompetenzzentrum für nachwachsende Rohstoffe als Schritt zur biotechnologischen Hochschule (C.A.R.M.E.N.)	<ul style="list-style-type: none">• Fehlen einer Hochschuleinrichtung mit relevanter Studentenzahl

3.2 Trends zu Lebensqualität, Familie und Soziales

- Anstieg des Wohnraumbedarfs pro Einwohner
- Klein- und Mittelstädte gewinnen gegenüber den größeren Verdichtungsräumen an Attraktivität als Wohnstandorte
- Steigende Ansprüche an Wohnstandortqualität
- Aufgrund der Zunahme von Telearbeit wird es in Zukunft weniger entscheidend sein, in der Nähe des Arbeitsplatzes zu wohnen
- Der Anteil der Frauen an den Erwerbstätigen wird weiter steigen. Ehe, Beruf und Kinder werden miteinander vereinbart oder es wird auf Ehe und/oder Kinder verzichtet
- Steigende Kaufkraft und Konsumbewusstsein unter den Jugendlichen
- extremes Markenbewusstsein bei den Jugendlichen
- größer werdende Freizeit- und Erlebnisorientierung
- zunehmende Politikverdrossenheit und abnehmendes Engagement bei Jugendlichen
- zunehmende Jugendarbeitslosigkeit und Jugendkriminalität
- Zunehmendes Verlangen nach körperlicher und geistiger Fitness sowie steigende Unternehmungslust von Senioren
- bis zum Jahr 2040 wird sich der Anteil der über 60jährigen Bevölkerung in Deutschland verdoppeln
- „Junge Alte“ identifizieren sich ungern mit Senioren
- Verlagerung der hochwertigen Ausbildung auf private Institutionen
- Ständige, selbstständige Fort- und Weiterbildung sowie eine gute Allgemeinbildung gewinnen im Arbeitsleben immer mehr an Bedeutung (lebenslanges Lernen)
- Internationalisierung der Bildungsabschlüsse macht Fachkräfte (europäisch) mobil
- Mit dem Internet hat sich das Lernangebot zu einem 24-Std.-Lernangebot entwickelt
- Berufsbilder wandeln sich schneller als zuvor. Neue Technologien und innovative Entwicklungen fordern immer mehr qualifizierte Arbeitnehmer
- Entscheidender Wettbewerbsfaktor der Zukunft: die Fähigkeit schneller als andere zu lernen und das Gelernte schneller als die Konkurrenz umzusetzen
- Bildung als Schlüsselressource mit gewandeltem Bildungsverständnis vom „Einrichten“ zum Selbst-Lernen

3.3 Leitbild

Familien, Kinder und Jugend, Stadtgemeinschaft

Wir wollen eine aktive Stadtgemeinschaft, daher fördern wir das Ehrenamt und die Mitwirkungsbereitschaft. Wir wollen den Sympathiewert unserer Stadt erhalten.

Unser Engagement gilt der Erleichterung zur Vereinbarung von Erwerbs- und Familientätigkeit. Die bestehenden Betreuungsangebote für Kinder, Jugendliche und Senioren sollen erhalten und nachfrageorientiert angepasst werden. Um dies zu gewährleisten, wollen wir eine vorausschauende Sozialhilfeplanung einführen.

Stadtplanung und Wohnen

Wir streben eine strategische Ausrichtung der Stadtplanung an, um Fehlentwicklungen präventiv entgegenzuwirken. Die qualifizierte Planung neuer Wohnbauflächen und die Altbausanierung sollen nachfrageorientiert und familiengerecht vorgenommen werden. Die Lebens- und Wohnqualität in den Stadtteilen soll erhalten und ausgebaut werden.

Wir wollen der Abwanderung insbesondere von Familien in Umland-Wohngebiete entgegenwirken und unsere Einwohnerzahl steigern. Um eine ausgewogene Sozialstruktur zu erreichen, streben wir die Erarbeitung eines umfassenden Konzeptes zur Integration der verschiedenen Bevölkerungsgruppen an.

Bildung

Straubing ist Schulstadt und positioniert sich als solche auch weiterhin in der Schulpolitik. Interessante bildungspolitische Neuerungen werden rasch aufgegriffen und umgesetzt.

3.4 Mögliche Maßnahmen

3.4.1 Wiedereinführung des Jugendparlamentes

Stadtmarketing Straubing	Wiedereinführung des Jugendparlamentes als Mitgestaltungsmöglichkeit		Familie, Kinder und Jugendliche, Stadtgemeinschaft
<p>CIMA-Einschätzung: Da über ein Jugendparlament die Wünsche und Bedürfnisse der Jugendlichen besser gehört und in die kommunalen Entscheidungen eingebunden werden können, ist die Wiedereinführung als sinnvoll anzusehen. Wichtig ist neben dem Mitspracherecht auch eine gewisse Entscheidungsmöglichkeit (wenn möglich erleichtert über ein bestimmtes finanzielles Budget), da man ansonsten mit einem schnellen Verlust des Interesses und des Engagements rechnen muss. Auch ist der Begriff des „Parlamentes“ ungeeignet, um Jugendliche zur Mitarbeit zu motivieren.</p> <p>Ausgangssituation: Das Straubinger Jugendparlament hat sich aufgelöst. Da der Jugend in Straubing ein hoher Stellenwert zugewiesen wird, soll eine neue Form der Jugendbeteiligung geschaffen werden.</p> <p>Zielstellung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Erleichterung der Partizipation an kommunalen Entscheidungen für Jugendliche • Entgegenwirkung der Politikverdrossenheit von Jugendlichen • Bessere Vertretung der Bedürfnisse und Wünsche von Jugendlichen in Straubing 		<p>Fristigkeit: mittelfristig</p> <hr/> <p>Investitionskosten:</p> <p>Kosten für die Bewerbung der Maßnahme</p> <hr/> <p>Laufende Kosten:</p> <p>Falls möglich, ein gewisses Budget zur Realisierung der ausgearbeiteten Maßnahmen (ca. 2.500€)</p> <hr/> <p>Infos/Beispiele: Kommunale Jugendbeteiligung Österreich http://www.jugendbeteiligung.cc/ Jugendarbeit Dornbirn (A) http://www.jugendbeteiligung.at/</p>	
Umsetzungsschritte und Arbeitsstand	Dauer/ Termin	Zuständigkeit/ Partner	ungefähre Kosten
<ol style="list-style-type: none"> 1. Überlegungen über die Form der Beteiligung von Jugendlichen an der Politik und Gestaltung der Stadt 2. Gründung von Arbeitsgruppen, Rat, Parlament etc. unter einem geeigneten jugendgerechten Namen 3. Werbung für die ersten Sitzungen, um zum Mitmachen anzuregen 4. Zusammentragen der Ideen /Vorschläge und Ausarbeitung/Prüfung der Realisierbarkeit mit Hilfe der Verwaltung 5. Regelmäßige Berichte im Stadtrat 6. Umsetzung der Vorschläge, Präsentation in den Medien oder über eigene Zeitung 		Stadt, Stadtrat, Fachämter für die Umsetzung, Kirche, Vereine, Stadtjugendring	

3.4.2 Schaffung nicht-kommerzieller Aufenthaltsmöglichkeiten für Jugendliche

Stadtmarketing Straubing	Schaffung einer nicht-kommerziellen Aufenthaltsmöglichkeit für Jugendliche im Stadtzentrum		Familie, Kinder und Jugendliche, Stadtgemeinschaft
<p>CIMA-Einschätzung: Da Aufenthaltsmöglichkeiten für Jugendliche auch von diesen akzeptiert werden müssen und außerdem zu klären ist, ob dieser Wunsch auch bei den Jugendlichen besteht (vgl. Befragungsergebnisse auf der nächsten Seite), sollte die Notwendigkeit dieser Maßnahme über eine Befragung oder über einen Jugend-Workshop geprüft werden. Falls auch die Jugendlichen attraktivere Aufenthaltsmöglichkeiten z.B. am Stadtplatz wünschen, sollten sie in eine mögliche Umgestaltung des öffentlichen Raums einbezogen werden. Der Fragebogen bzw. der Workshop sollte entsprechend zweistufig aufgebaut sein.</p> <p>Ausgangssituation: Durch mehrere nahegelegene Schulen und die Bushaltestellen am Stadtplatz ist die Straubinger Innenstadt und insbesondere der Stadtplatz häufiger Aufenthaltsort von Jugendlichen. Neben Fast food-Restaurants (mit Ausgaben und dem nicht unbedingt gesündesten Essen verbunden) und den Bushaltestellen (nicht-kommerziell, aber zweifelhafte Aufenthaltsqualität) sollte es aus Erwachsenen-Sicht andere Aufenthaltsmöglichkeiten für Jugendliche geben.</p> <p>Zielstellung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hervorhebung der Wünsche und Bedürfnisse der Straubinger Jugendlichen • Zielgruppenorientierte Planung und Gestaltung nach Bedarf und Wunsch der Jugendlichen • Attraktivitätssteigerung der Innenstadt auch für diese Zielgruppe 		<p>Fristigkeit: mittelfristig</p> <hr/> <p>Investitionskosten: Kosten für Organisation und Durchführung der Befragung</p> <hr/> <p>Laufende Kosten: Bei regelmäßiger Wiederholung dieser Maßnahme Kosten für die Durchführung</p> <hr/> <p>Infos/Beispiele:</p>	
Umsetzungsschritte und Arbeitsstand	Dauer/ Termin	Zuständigkeit/ Partner	Ungefähre Kosten
<ol style="list-style-type: none"> 1. Organisation der Befragung bzw. eines Workshops vom Jugendzentrum mit Unterstützung der Stadt und/oder des Vereins der Freunde Straubings 2. Erstellung des Fragebogens bzw. Organisation der Workshops 3. Durchführung und Auswertung der Ergebnisse 4. Präsentation über die Medien oder über eine Ausstellung 5. Umsetzung der Vorschläge und Ideen, nur solange von Jugendlichen auch gewünscht/nachgefragt. 		Stadt Straubing, Jugendzentrum, Verein der Freunde Straubings	

3.4.2.1 Anlage zum Maßnahmenblatt „Schaffung nicht-kommerzieller Aufenthaltsmöglichkeiten für Jugendliche“

Ergebnis der Haushaltsbefragung (04/2002)

Die generelle Wichtigkeit von „Angeboten für Kinder und Jugendliche“ für die Attraktivität einer Stadt bewerteten die bis 18-jährigen Befragten (auf einer Skala von 1= sehr wichtig bis 6= ganz unwichtig) im Mittelwert mit 1,96. Damit ist das Angebot für Kinder und Jugendliche für die bis 18-jährigen der viert-wichtigste von insgesamt 25 zu bewertenden Aspekten.

Gleichzeitig bewerten die bis 18-jährigen Befragten die aktuelle Situation in Straubing bezüglich der „Angebote für Kinder und Jugendliche“ (mit Schulnoten von 1 bis 6) im Mittelwert mit 2,32. Somit gibt es immerhin 11 von 25 Aspekten, die schlechter beurteilt werden.

Die Befragten im Alter von 19 Jahren und darüber bewerten die Kinder- und Jugendangebote im Durchschnitt mit 2,55, also deutlich schlechter als die Jugendlichen selbst.

3.4.3 Realisierung einer ganzjährigen Kinderbetreuung in der Innenstadt

Stadtmarketing Straubing	Realisierung einer ganzjährigen Kinderbetreuung in der Innenstadt		Familie, Kinder und Jugendliche, Stadt-gemeinschaft
<p>CIMA-Einschätzung: Diese Maßnahme stärkt für Innenstadtbeschäftigte die Möglichkeit, Kinder und Berufstätigkeit zu vereinbaren, sie unterstützt die Wohnfunktion in der Innenstadt und bietet eine Entlastung für Personen, die nicht nur zum Bummeln oder zum Einkauf von Kleinigkeiten, sondern zum Einkauf auswahlintensiver Waren in die Innenstadt kommen. Ein solcher Service wird andernorts mit Erfolg angeboten (siehe Internet-link unter Infos/Beispiele). Eine Kinderbetreuung kann imagefördernd für eine kinderfreundliche Innenstadt oder einzelne Sponsoren des Projektes wirken. Ein solcher Imagebonus kann auch im weiteren Einzugsgebiet ein Besucherpotential in der Zielgruppe "Familien mit Kindern" mobilisieren bzw. die Bindung vorhandener Kunden stärken.</p> <p>Ausgangssituation: In der Straubinger Innenstadt existiert zur Zeit keine ganzjährig werktätig geöffnete, zentrale Betreuungseinrichtung. Getragen z.B. von einem Verein oder von typischen Trägern wie Caritas oder Kirche, kann diese Einrichtung von den Einzelhändlern und Dienstleistern vor Ort unterstützt und als Betreuungsangebot werblich genutzt werden.</p> <p>Zielstellung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Erhöhung der Wohnumfeldqualität in der Innenstadt • Familienfreundlichere Gestaltung des Einkaufens • Steigerung der Aufenthaltsdauer von Erwachsenen mit Kindern in der Innenstadt und somit Steigerung der Ausgaben • Bindung dieser Klientel durch guten Service an die Innenstadt und Erschließung neuer Kunden 			<p>Fristigkeit: kurzfristig</p> <hr/> <p>Investitionskosten: Kosten für die kindergerechte Ausstattung der Räumlichkeiten</p> <hr/> <p>Laufende Kosten: Miete, Gehälter der Betreuer, Spielzeug/Materialien etc.</p> <hr/> <p>Infos/Beispiele: Kinderbetreuung in der Innenstadt Beckum http://www.zwergenhaus-beckum.de/ Kinderbetreuung in der Innenstadt Minden http://www.treffpunkt-min-den.de/dksb/projekte/spielstube/stube.htm</p>
Umsetzungsschritte und Arbeitsstand	Dauer/ Termin	Zuständigkeit/ Partner	Ungefähre Kosten
<ol style="list-style-type: none"> 1. Zusammenführen von Stadt, Sozialträger und Einzelhandel zu einer Interessengemeinschaft 2. Evtl. Gründung eines Trägervereins 3. Suche nach Räumlichkeiten 4. Suche nach Sponsoren für die Ausstattung und andere Anschaffungen 5. Eröffnung der Einrichtung 6. Bewerbung über die regionalen Medien 		Stadt, Einzelhandel, Werbegemeinschaften	

3.4.4 Schaffung von zusätzlichem Wohnraum durch Altbausanierung

Stadtmarketing Straubing	Schaffung von zusätzlichem Wohnraum (in der Innenstadt)		Stadtplanung und Wohnen
<p>CIMA-Einschätzung: Durch das Zurückdrängen der Wohnfunktion aus den Innenstädten über tertiäre Nutzungen wie Büros, Praxen oder Kanzleien ist es zu einer Entlebung gekommen, die sich abends und nachts insbesondere in Seitengassen bemerkbar macht. Da innerstädtisches Wohnen wieder verstärkt nachgefragt wird, stellt diese Maßnahme nicht nur einen Beitrag zur Schaffung ausreichenden Wohnraums, sondern gleichzeitig zur Abend- und Wochenendbelegung der Innenstadt sowie zur Verschönerung und Erhaltung/Pflege des innerstädtischen Gebäudebestandes.</p> <p>Aber: Wohnen in der Innenstadt ist nur bei Bereitstellung adaequater Parkmöglichkeiten attraktiv.</p> <p>Ausgangssituation: Um die Innenstadt wieder zu einem echten Wohnstandort für alle Bevölkerungs- und Altersgruppen werden zu lassen, müssen zusätzlich Wohnbauflächen geschaffen werden. Im Dachgeschossausbau oder in der Erschließung der Gebäude von den Hinterhöfen und Rückseiten her liegen große Potenziale an innerstädtischem Wohnraum.</p> <p>Zielstellung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Schaffung von zusätzlichem Wohnraum • Stärkung der innerstädtischen Nutzung Wohnen • Pflege und Erhalt des Gebäudebestandes • Bauliche Aufwertung der Gebäude • Aufbesserung des Wohnimages Innenstadt • Belegung der Innenstadt durch die Wohnbevölkerung auch außerhalb der Ladenöffnungszeiten • Schaffung von attraktivem Wohnraum mit den Vorteilen der Innenstadtlage 	<p>Fristigkeit: langfristig</p>		
	<p>Investitionskosten: Bestandsaufnahme und Sanierung</p>		<p>Laufende Kosten:</p>
	<p>Umsetzungsschritte und Arbeitsstand</p>	<p>Dauer/ Termin</p>	<p>Zuständigkeit/ Partner</p>
<p>1. Bestandsaufnahme 2. Abstimmung der Möglichkeiten zur Schaffung von zusätzlichem Wohnraum (Förderung neuer Wohnformen: flexible Grundrisse, Wohnen und Arbeiten, Mehrgenerationenwohnen etc.) 3. Durchführung der Sanierung</p>			<p>Stadt, Amt für Denkmalpflege, Haus- und Immobilienbesitzer</p>
			<p>ungefähre Kosten</p>

4 Tourismus und Freizeitgestaltung

4.1 Ist-Analyse

Tourismus

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> • Umfangreiche touristische Potenziale • Historisches Innenstadtensemble • Zahlreiche Sehenswürdigkeiten (Römerschatz, Bajuwarenschatz, Kirchenschätze z.B. von Asam) • Touristisch günstige Lage zwischen Regensburg, Passau und Bayerischem Wald • Attraktives Umland (Donaulandschaften) • Tourismusbüro im Zentrum der Stadt • Fußläufige Erreichbarkeit der Sehenswürdigkeiten in der Innenstadt • Touch-screen-gestütztes touristisches Informationssystem im Aufbau • Städtisches Prospektmaterial besitzt einheitliches Layout • Stadthalle mit guter Auslastung • Pädagogisch gut aufbereiteter Tiergarten • Gute Globalzufriedenheit bei Straubinger Übernachtungsgästen • Hohe Zufriedenheit mit der Tourismus-Information • 2 Golfplätze • Sehr großes Angebot auch in der Gastronomie, regionale und internationale Küche • Viele Freischankflächen mit Öffnungszeiten bis 23:30 Uhr bzw. 01:00 Uhr • Traditionsreiche Einrichtungen wie Café Krönner oder Gasthaus Seethaler bestehen noch in der Stadtmitte 	<ul style="list-style-type: none"> • Unzureichende Hotelkapazitäten, es fehlt insbesondere ein größeres Hotel • Qualität der Hotellerie • Themenspezifische Pauschalangebote sind vorhanden, aber kaum bekannt • Verbesserungsfähige Öffnungszeiten der Tourist-Info • Kein touristisches Leitsystem in die Innenstadt (z.B. zum Auffinden von Hotels) • Fehlende qualitativ höherstehende Gastronomie • Fehlende Abstimmung in der Gastronomie (Montag „Ruhetag“) • Problem der „Nachher“-Gastronomie, nur sehr eingeschränktes Angebot

Kunst und Kultur/Naherholung und Sport

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> • Volksfest • Donau als Naherholungsbereich • Viele Freizeitangebote in unmittelbarer Stadtnähe • Tiergarten mit über 250.000 Besuchern jährlich • Erlebnisbad Aquatherm • Monatlich erscheinender Veranstaltungskalender • Erstaufführungskino direkt im Zentrum • Gutes Angebot an Kunstausstellungen • Zahlreiche Kulturtage wie „Zeitgenössische Musik“, „Straubinger lesen“, „Puppentheatertage“, „Agnes Bernauer Festspiele“, „Jazz an der Donau“, „Bluval“ • Gutes Kulturangebot inklusive Stadttheater, Kleinkunstabühne, Kammerchor, Volkschor, Konzerten • Gäuboden-Museum • Salzstadel mit Bibliothek und Stadtarchiv • Straubing-Pass • Eigenständiges Kulturamt • „Schule der Phantasie“ • Hochschul- und Kulturförderpreis • 50 Sport-Freiflächen sowie 15 Sporthallen • Großzügige Sperrzeitregelung für Diskotheken und Nachtlokale 	<ul style="list-style-type: none"> • Straubinger Kultur wird zu sehr mit dem Volksfest in Verbindung gebracht • Aktionen oft zu sehr mit „Bier und Bratwurst“ verbunden • Kulturelles Angebot vor Ort wird nicht so geschätzt wie das gleiche Angebot in anderen Städten • Zu wenig Kunst im öffentlichen Raum • Herzogsschloss und Donau spielen kaum eine Rolle, nicht für Kultur und Freizeit genutzt • Das römische Straubing wird derzeit nicht vermarktet • Kein öffentlicher Kulturkalender • Unübersichtliches Vereinsangebot • Keine Stadtzeitung (wie z.B. „Pasta“ in Passau)

Umwelt und Naturschutz

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> • Mehrere Naturschutzgebiete in der Stadt, z.T. europaweiten Ranges • Biotope, Auen-, Bach- und Flusslandschaften • Stadt engagiert sich sehr für den Umwelt- und Artenschutz an der Donau • Lage an einem Teil der letzten 70 km freifliessender Donau • Gut ausgebautes Radwegenetz • Umfangreiche, naturnah gepflegte Park- und Grünanlagen • Alleen als Stadteinfahrten • Landesgartenschauengelände • Vorbildliche Abfallentsorgung • Gutes ÖPNV-Angebot • Baumschutz-Verordnung • Ausbau der Fernwärmeversorgung 	<ul style="list-style-type: none"> • Noch fehlender Hochwasserschutz – Allachbach und Aitrach

4.2 Trends zu Tourismus und Freizeitgestaltung

- Aktiv- und Wellnessurlaub
- Kultur-, Event- und Erlebnistourismus
- Messe-, Kongress- und Tagungstourismus
- Städtetourismus und hier gerade die kleinen Städte Deutschlands voller Romantik und kulturellen Angeboten
- Flexibilität der Produkte, Qualität des Angebotes, Allianzen und Kooperationen spielen eine immer wichtigere Rolle in der Tourismusbranche
- Im sportlichen Bereich wird der Trend zum Fahrradfahren und Wandern weiter steigen
- Volksfeste werden noch besser besucht werden als Schwimmbäder und Kinos
- Die Mittel für Kultur werden knapper
- Erwartung an ein ganzjähriges, einzigartiges Kulturprogramm wächst
- Konkurrenz der Kulturangebote nimmt zu (neue Medien, Musicals, Internet etc.)
- Kultur wird zu einer neuen Art "Lebensmittel", Kultur als Konsumgut
- Veranstaltungen und Festivals werden zu Publikumsmagneten
- Wunsch nach Ruhe und Musse, Ausgeglichenheit und Entschleunigung
- Anstieg der verfügbaren Zeit in der Bevölkerung
- Freizeit dient nicht mehr nur der Erholung von der Arbeit, sondern der Selbstverwirklichung

4.3 Leitbild

Tourismus

Wir wollen die Potenziale der Stadt für den Tourismus nutzen und Straubing als touristischen Zielpunkt etablieren. Wir setzen uns die Förderung des Tagungstourismus und den Ausbau des Bereiches Ausstellungs- und Messewesen zum Ziel.

Kunst- und Kultur, Naherholung und Sport

Wir legen auf eine räumliche und inhaltliche Vernetzung der Kultur- und Freizeitangebote Wert. Die Bereiche Kultur und Freizeit/Sport erfahren im Rahmen der Stadtentwicklung eine gleichwertige Berücksichtigung.

Wir fördern das Interesse Jugendlicher an Kunst und Kultur. Wir unterstützen den konzeptionellen Ausbau des Tiergartens zu einem umweltpädagogischen Zentrum.

Umwelt und Naturschutz

Wir wollen die ökologisch wertvollen Bereiche der Stadt erhalten und weiterentwickeln, um so die naturräumlichen Potenziale zu nutzen. Wir unterstützen die Erschließung unserer Naturschutzflächen im Sinne einer umweltverträglichen Freizeitnutzung.

4.4 Priorisierte Maßnahmen

4.4.1 Ausbau und Optimierung des touristischen Marketings

Stadtmarketing Straubing	Ausbau und Optimierung des touristischen Marketings		Ausbau des Tourismus
<p>CIMA-Einschätzung: Wie im Vorjahr reisten die Deutschen auch 2002 am häufigsten ins Inland. Das Urlaubsziel Deutschland hat mit 31% Marktanteil und 19,2 Mio. Urlaubsreisen den größten Anteil am Reiseaufkommen, Bayern ist mit 6,5% Marktanteil weiterhin das meistbesuchte Urlaubsziel im Inland (alle Angaben bezogen auf 2002). An diesem Reiseaufkommen sollte Straubing stärker partizipieren, so dass Ausbau und Optimierung des Tourismus-Marketings unbedingt als sinnvoll anzusehen sind.</p> <p>Ausgangssituation: Straubing weist umfangreiche Potenziale in den einzelnen Tourismusbereichen auf. Um ein erfolgreiches Marketing durchzuführen, ist ein gezieltes Vorgehen notwendig. Zuerst sind die einzelnen touristischen Themen und Kernkompetenzen festzulegen und Zielgruppen zu bestimmen. Daran angepasst ist dann ein Werbe- und Kommunikationskonzept zu erarbeiten.</p> <p>Zielstellung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Förderung des Bekanntheitsgrades von Straubing und seiner Highlights • Anwerbung neuer Gäste • Profilierung Straubings mit spezifischen touristischen Themen • Zielgruppenorientiertes Vorgehen in den verschiedenen Themenbereichen • Entwicklung des Tourismus der Stadt durch Schaffung und Kommunikation von Kernkompetenzen ausgewählter Angebotssparten • Schnelle Marktdurchdringung mittels kommunikativer Maßnahmen 			<p>Fristigkeit: kurzfristig</p> <hr/> <p>Investitionskosten: Kosten für die Einführung eines Werbe- und Kommunikationskonzeptes</p> <hr/> <p>Laufende Kosten: Kosten für die laufende Werbung und Kommunikation</p> <hr/> <p>Infos/Beispiele: Homepage Tourismus Goslar http://www.goslarinfo.de/ Touristinfo Rosenheim http://www.kuko.de/main.asp?main=tourist</p>
Umsetzungsschritte und Arbeitsstand	Dauer/ Termin	Zuständigkeit/ Partner	ungefähre Kosten
<ol style="list-style-type: none"> 1. Bestandsaufnahme der touristischen Kompetenzen 2. Festlegung zu entwickelnder touristischer Kernthemen und der zu bewerbenden Zielgruppen 3. Analyse der werblichen Aktivitäten der Stadt, Aufdeckung von Schwächen 4. Erstellung eines Werbe- und Kommunikationskonzeptes 5. Durchführung des Konzeptes 6. Erstellung des Informations- und Werbematerials 7. Organisation von Veranstaltungen, Aktionen etc 	<ol style="list-style-type: none"> 1. bereits erfolgt 2. teilweise erfolgt 3. teilweise erfolgt 	Stadt Straubing, Veranstaltungs-GmbH Verein der Freunde Straubings	

4.4.1.1 Anlage zum Maßnahmenblatt „Ausbau und Optimierung des touristischen Marketings“

Ergebnis der Bestandsaufnahme der touristischen Kompetenzen (2. Werkstatt Tourismus und Kultur am 08.05.2003)

Säulen/Standbeine	Kompetenzen
Eventtourismus	<p>Kompetenzen in überregionaler Alleinstellung</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Gäuboden-Volksfest ▪ Ostbayernschau ▪ Straubinger Frühling mit Standbein Hippo ▪ Trabrennbahn (älteste Deutschlands) ▪ Musik- und Kulturfestspiele (Jazz an der Donau, Bluval, Agnes-Bernauer-Festspiele etc.) <p>Kompetenzen in regionaler Alleinstellung</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Eishockey (2. Bundesliga) ▪ Bauern- und Viktualienmarkt ▪ Eiszauber <p>Allgemeine Kompetenzen</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ große Plätze und Stadthallen für Konzerte ▪ Sonstige Märkte (Weihnachtsmarkt etc.)
<p>Städtetourismus</p> <p>Kulturtourismus Tagestourismus (Bayer. Wald, Bäder)</p>	<p>Kompetenzen in überregionaler Alleinstellung</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Geschichte/Historie (Römer) ▪ Persönlichkeiten (Agnes Bernauer, Fraunhofer, Schmidl) ▪ Tierpark ▪ Freifliessende Donau <p>Kompetenzen in regionaler Alleinstellung</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Städtebauliche Qualitäten der Innenstadt/Baudenkmäler ▪ Einkaufsstadt/-möglichkeiten ▪ Flugplatz (Erreichbarkeit und als Sportmöglichkeit) ▪ Museen <p>Allgemeine Kompetenzen</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Lage zu touristischen Zielen in der weiteren Umgebung ▪ naturräumliche Angebote (Bayerischer Wald, Bäder)
<p>Tagungs-/ Kongresstourismus</p>	<p>Kompetenzen in überregionaler Alleinstellung</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kompetenzzentrum nachwachsender Rohstoffe <p>Kompetenzen in regionaler Alleinstellung</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Stadthalle/Ausstellungshallen ▪ Krankenhaus/ärztliches Angebot ▪ Industrie- und Gründerzentrum (IGZ) <p>Allgemeine Kompetenzen</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Verkehrsanbindungen ▪ zentrale Lage der Kongresseinrichtungen zur Innenstadt ▪ touristische Rahmenbedingungen
Fahrradtourismus	<p>Kompetenzen in regionaler Alleinstellung</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Lage an überregionalen Radwegen (Via Danubia, Donauradweg, Tour de Baroque, Labertalradweg) ▪ Topographie (Ebene = familienfreundlich, aber auch für die Sportlichen und die Mountainbiker) <p>Allgemeine Kompetenzen</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ fahrradfreundliche Hotels (ausgezeichnet vom ADFC) ▪ Radfachgeschäfte (nur mit Geschäftsöffnungszeiten), Service in Hotels

Ergebnis der Festlegung zu entwickelnder touristischer Kernthemen und der zu bewerbenden Zielgruppen (2. Werkstatt Tourismus und Kultur am 08.05.2003)

Eventtourismus

Das **Gäubodenfest** ist mindestens bayernweit äußerst bekannt. Es wird nach einer eigenen Erhebung mit 1.000 Interviews als bedeutend schöner und gemütlicher als das Oktoberfest eingestuft. Die Anzahl der Besucher steigt jährlich.

Allerdings halten es die Anwesenden für unstrittig, dass man das Werbebudget nicht herschrauben sollte. Man spricht sich allerdings dafür aus, dass zusätzliche Attraktionen notwendig sind, um den Stellenwert des Gäubodenfestes zu erhalten.

Das **Straubinger Frühlingsfest** hat v.a. bei Straubingern selbst ein eher schlechtes Image. Die Gäste kommen zum größten Teil von außerhalb. Es hebt sich kaum von den Frühlingsfesten der Umgebung ab, die zudem nahezu zeitgleich stattfinden, wodurch sie in Konkurrenz zueinander treten und sich die potentiellen Besuchermassen aufteilen. Ein mangelndes Werbebudget wird als Ursache des Negativ-Images ausgeschlossen, da es auf einem Niveau mit dem Gäubodenfest liegt. Weiterhin wird konstatiert, dass ohne die Hippo als zeitgleich stattfindende Fachmesse für Pferdeartikel und den Pferdesport im allgemeinen keine nennenswerten Besucherzahlen das Gelände aufsuchen würden. Weiterhin wurde angeregt, das Frühlingsfest um die Hippo herum zu bauen, um dem zu beobachtenden Aufstapfen der Besucherströme entgegenzuwirken.

Der **Hippo** hingegen ist ein Mangel an Fachpublikum zu bescheinigen. Dies steht dem Ziel einer weiteren Vergrößerung entgegen. Die Hippo wird von der Veranstaltergesellschaft derzeit zudem als „Luxus“ bezeichnet, da sie sich vom Publikum her nicht als ergänzend zum Frühlingsfest erwiesen hat. Es lässt sich nur eine sehr geringe Vermischung des Publikums feststellen. Alleine ist die Hippo jedoch finanziell nicht tragbar. Um das Potential der Freizeitreiterei optimal auszunutzen zu können ist zu überlegen, die Hippo als Pferdefreizeit-Messe auf das Gelände der Trabrennbahn zu verlegen. Diese trägt sich mit ihrem derzeitigen Konzept finanziell nicht mehr. Die Gründe liegen zum einen in der mangelnden Attraktivität für junges Publikum, den geringen Gewinnen und den fehlenden Attraktionen in den Rennpausen, was für geringes Besucheraufkommen sorgt. Zum anderen sind die Einnahmen aus den Wetten gering. Eine Verbindung der Fachmesse mit der Rennbahn und eine Ausweitung der Angebote und Veranstaltungen auf alle Zielgruppen im Pferdesport könnte als Pferdesport-Zentrum überregionale Bedeutung erlangen, für höhere Kompetenzzuweisung sorgen und somit ein optimales Konzept darstellen. Da die damit in Verbindung stehenden Fragen an dieser Stelle nicht entsprechend behandelt werden können, wird die Einrichtung einer Arbeitsgruppe Pferdesport angeregt, in der auch die örtlichen Reitvereine zu engagieren sind.

Eine Profilierung über **Kultur- und Musikfestspiele** wie z.B. die Agnes-Bernauer-Festspiele erscheint schwer, da in 50-60 km Entfernung sehr viele Festspiele existieren. So wird vom Regionalmarketing Ostbayern beispielsweise der Ostbayerische Festspielsommer als regionsumfassendes Event beworben. Allerdings finden in Straubing zahlreiche Veranstaltungen der Kategorie Kultur- und Musikfestspiel statt: die Puppentheatertage; das Percussion-Festival lässt sich in seinem Potential noch nicht bewerten, da es zum ersten mal stattfindet; bezüglich des Bluvall wird des unpräzise Profil moniert. Trotz Blasmusik mit sehr hohem Anspruch erscheint das Gros des Publikums eher zufällig gewonnen. Für die Stadt ist diese hochkarätige Veranstaltung schwierig zu verwerten, da sie in einem Zeitraum über drei Wochen und zusätzlich an verschiedenen Orten stattfindet; bezüglich des Festivals Jazz an der Donau sieht man wenig Potentiale, da dies bereits einen eigenständigen Event darstellt. An dieser Stelle wird von Seiten der Teilnehmenden vorgeschlagen, das Thema Musik als städtisch zu bewerbende Klammer zu instrumentalisieren („Musikstadt Straubing“).

Die Beteiligten sind sich darin einig, dass eine Belebung, Vermarktung und häufigere Nutzung des **Stadtplatzes** anzustreben ist. Dieser stellt eines der bedeutendsten Alleinstellungsmerkmale Straubings dar, das es zu nutzen gilt. Hierzu gehören auch regelmäßige Einrichtungen wie der Bauern- und Viktualienmarkt oder jahreszeitlich einmalige Events wie der „Eiszauber“ als belebende Elemente.

Städtetourismus

Das Thema „**Römer**“ ist in der derzeitigen Form nicht ausgereizt. Man ist einer Meinung, dass ein Museum (derzeit Dr. Branner, Gäubodenmuseum) alleine ungenügend ist, da eine wissenschaftlich-trockene Informationspräsentation nicht zeitgemäß erscheint bzw. keine Attraktivierung der Stadt im angestrebten Maße nach sich zieht. Diesbezüglich existiert jedoch bereits eine eigene Arbeitsgruppe Römerpark (Ansprechpartner Herr Vicari).

Prominente Persönlichkeiten aus der Stadtgeschichte wie Agnes Bernauer, Fraunhofer oder Schmidl ergeben kein zukünftiges Betätigungsfeld, da sie bereits im Zuge von Jahresthemen beworben werden.

Der **Tierpark** stellt ein absolutes Alleinstellungsmerkmal dar. Allerdings ist die bisherige Konzeption zu überarbeiten, so wird z.B. ein Informationszentrum angeregt. Da zu diesem Zweck einerseits der Förderverein Tiergarten besteht und andererseits der Leiter des Tierparks, Herr Peter nicht anwesend war, wurde das Thema geschoben.

Die **freifließende Donau** besitzt zwar durch die Ursprünglichkeit des Gewässers und die damit verbundenen Naturschutzzonen ein großes touristisches Potential, jedoch kann dies lediglich im Bereich Radwandern/Wandern vermarktet werden. Im Bereich Schifffahrt ist dieses Jahr erstmalig wieder ein reduziertes Angebot bgeplant. In der Vergangenheit war das Passagieraufkommen (bedingt durch sehr frühe Abfahrtszeiten am Morgen) der Betreibergesellschaft für einen ständigen Betrieb zu gering.

Als großes Problem ist anzusehen, dass nur 20% der Touristen im Ort übernachtenden. Dies liegt daran, dass es bereits für Gruppen mittlerer Größe sehr problematisch ist, geeignete Unterkünfte zu finden. Es fehlen ausreichend große Hotels, welche diese Gruppen im Ganzen aufnehmen können. Gleichzeitig ist die Auslastung der bestehenden Betriebe nicht optimal, sondern unterliegt starken saisonalen Schwankungen. Über die Kategorie der benötigten Zimmer herrscht jedoch Unklarheit. Zum Gäubodenfest ist jede Art von Unterkunft gefragt, wobei Wochentouristen oder Kongressteilnehmer höhere Ansprüche stellen. Als Fernziel für Straubing sind ein ausgebauter Kongresstourismus sowie ein intensivierter Mehrtagestourismus zu sehen, der in einem gemeinsamen Bemühen z.B. vom Amt für Tourismus, der Messe GmbH oder dem Tierpark gefördert wird.

4.4.2 Ausbau/Förderung der Infrastruktur für Radfahrer

Stadtmarketing Straubing	Ausbau/Förderung der Infrastruktur für Radfahrer		Ökologie und umweltverträgliche Freizeitnutzung
<p>CIMA-Einschätzung: Der Fahrrad-Tourismus boomt und greift immer mehr auf eine weniger sportlich als erlebnisorientierte Klientel über. Diese Gruppe aus Familien und jungen Senioren bevorzugt gut ausgebaute, eher flache Radwanderwege – was für Straubing spricht – und erwartet, ebenso wie die sportlich orientierten Radler ein radfahrerfreundliches Infrastruktur- und Serviceangebot.</p> <p>Ausgangssituation: Straubing liegt an vier überregionalen Fahrradwegen: an der Via Danubia, dem Donauradweg, der Tour de Baroque und dem Labertalradweg. Durch den anhaltenden Trend zum Fahrradtourismus sollte sich Straubing über einen Ausbau des Radwegenetzes und ein entsprechendes Serviceangebot in der Stadt, den Hotels und Gaststätten als touristische Destination für Fahrradurlauber profilieren.</p> <p>Zielstellung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ausbau des Radwegenetzes in Straubing und Anbindung an die regionalen und überregionalen Fernradwege • Verbesserung der Fahrradfreundlichkeit Straubings durch ein verbessertes Serviceangebote (insbesondere bei Beherbergung und Gastronomie, aber auch im Bereich Unterstellung, Reparaturleistung etc.) • Verbesserung der Vermarktung Straubings als touristische Destination für Fahrradurlauber durch ein vielfältiges, zielgruppenorientiertes Angebot 			<p>Fristigkeit: mittelfristig</p> <hr/> <p>Investitionskosten: Kosten für den Ausbau/Erneuerungen des Radwegenetzes, der Beschilderung, Abstellmöglichkeiten</p> <hr/> <p>Laufende Kosten:</p> <hr/> <p>Infos/Beispiele: Service – Übersicht ADFC http://www.fatourismus.adfc.de/service.htm</p>
Umsetzungsschritte und Arbeitsstand	Dauer/ Termin	Zuständigkeit/ Partner	ungefähre Kosten
<ol style="list-style-type: none"> 1. Bestandsanalyse und Überprüfung der Notwendigkeit oben genannter Maßnahmen in einem Radverkehrskonzept 2. Abklärung der Adaptionmöglichkeiten und der Notwendigkeit von Neubauten 3. Durchführung der Aus- und Verbesserungsmöglichkeiten zur Erneuerung der Radwege, zur Ergänzung der Infrastruktur mit Fahrradboxen, Abstellmöglichkeiten, Ausschilderung etc. 4. Vermarktung und Bekanntmachung in Aktionen und über die Medien 		Stadt Straubing, Kulturamt, Handel, Werbegemeinschaft, Bauamt	

4.4.3 Einführung eines touristischen Leitsystems

Stadtmarketing Straubing	Einführung eines touristischen Leitsystems		Ausbau des Tourismus
<p>CIMA-Einschätzung: Die Einführung eines zielgruppenorientierten (Radfahrer, per Auto anreisende Gäste, zu Fuß die Innenstadt erkundende Personen) touristischen Leitsystems ist unmittelbar mit der Optimierung des touristischen Marketings (4.4.1) verbunden, da es den Gast in der Stadt „übernimmt“. Durch externe touristische Marketingmaßnahmen zum Besuch der Stadt motiviert, muss der Gast die versprochenen Leistungen wie Hotels, Restaurants, Sehenswürdigkeiten so einfach wie möglich finden – anstatt lange zu suchen.</p> <p>Ausgangssituation: Zur Unterstützung der Orientierung der Gäste ist die Anlage eines Touristen-Leitsystems in enger Korrespondenz mit dem Fußgängerleitsystem empfehlenswert. Bestandteile eines derartigen Leitsystems können z.B. folgende Komponenten sein:</p> <ul style="list-style-type: none"> zentrale Informationsschilder mit Stadtplan und Hinweisen auf Touristinformation, Gastronomiebetriebe, Hotels und touristisch relevante Sehenswürdigkeiten eine deutlich sichtbare und im Erscheinungsbild einheitliche Wegbeschilderung zu den Sehenswürdigkeiten der Stadt Verkehrsleitung der anreisenden Autofahrer sowie Radfahrer zu den Übernachtungsmöglichkeiten <p>Zielstellung:</p> <ul style="list-style-type: none"> kundenorientierte Information des Gastes über die Sehenswürdigkeiten in Straubing Lenkung des Touristen zu den Sehenswürdigkeiten der Stadt durch Ausschilderung Bessere Vermarktung des touristischen Angebotes der Stadt Vorhandene Übernachtungsmöglichkeiten besser vermarkten Anziehung neuer Touristen dank gut präsentierter Information 	<p>Fristigkeit: mittelfristig</p>		
	<p>Investitionskosten:</p> <p>Kosten für die Beschilderung im einheitlichen Design</p>		
	<p>Laufende Kosten:</p> <p>Aktualisierung und Wartung</p>		
<p>Infos/Beispiele: Hotelleitsystem Wiesbaden http://www.wiesbaden.de/touristik/anreise/hotelleitsystem.php</p>			
Umsetzungsschritte und Arbeitsstand	Dauer/ Termin	Zuständigkeit/ Partner	ungefähre Kosten
<ol style="list-style-type: none"> Integration der Interessengruppen (Hoteliere, Gastronomen, Amt für Tourismus) Analyse der bereits vorhandenen Hinweis-Einrichtungen Ausarbeitung eines Konzepts für das touristische Leitsystem Umsetzung 		Stadt Straubing Gastronomie Amt für Tourismus	

4.4.4 Freilegung/Ausschilderung der Römerdenkmäler und Errichtung eines Römerparks

Stadtmarketing Straubing	Römerdenkmäler und Römerpark		Ausbau des Tourismus
<p>CIMA-Einschätzung: Das Thema „Römer“ ist eines der wesentlichen Alleinstellungsmerkmale Straubings im Bereich des Städte- und Kulturtourismus. Wie insbesondere das Beispiel Xanten (siehe Internet-links unter Infos/Beispiele) zeigt, kann dieses Thema, entsprechend ausgebaut, auch im Bereich des Marketings gut verwendet werden. Der bestehende Trend zur Ruhe und Musse, Ausgeglichenheit und Entschleunigung hat den verstärkten Rückzug in Reminiszenzen zur Folge, Nostalgie wird zum Lebensgefühl, Herkunft und Historie werden der Globalisierung entgegengesetzt. Auch diesbezüglich ist ein historisch begründetes Thema erfolgversprechend.</p> <p>Ausgangssituation: Straubing sollte neben seinen bereits attraktiv aufgearbeiteten Funden im Museum auch noch seine Römerstätten besser und anschaulicher vermarkten. Dem Besucher sollte sich die römische Geschichte in Straubing als eine Einheit präsentieren und in einem sinnvollen Zusammenhang stehen.</p> <p>Zielstellung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Freilegung und Präsentation der Römerfunde • Gemeinsame und einheitliche Ausschilderung und Vermarktung der Funde • Inszenierung und Wiederbelebung der Fundstätten in Aktionen und Veranstaltungen • Evtl. Zusammenarbeit mit anderen Fundorten, um einen überregionalen „Römerpark“ zu errichten 		<p>Fristigkeit: langfristig</p> <hr/> <p>Investitionskosten: Kosten für die Freilegung und touristische Vermarktung</p> <hr/> <p>Laufende Kosten: Instandhaltung und Inszenierung</p> <hr/> <p>Infos/Beispiele: Römerpark Köngen http://www.netmuseum.de/mausgabe.asp?strAufrufer=Liste&strId=470 Römerpark Xanten http://www.spiegel.de/reise/kurztrip/0,1518,161858,00.html Römer-Shop Xanten http://www.roemer-shop.de/index.html</p>	
Umsetzungsschritte und Arbeitsstand	Dauer/ Termin	Zuständigkeit/ Partner	ungefähre Kosten
<ol style="list-style-type: none"> 1. Zusammenführung der Interessensgruppen 2. Bestandsaufnahme der bereits ausgegrabenen Römerdenkmäler und Bestimmung neuer, freizulegender Fundstätten 3. Erstellung eines Konzeptes zur Vermarktung und Zugänglichmachung 4. Realisierung 5. Bewerbung der Aktionen, der Vermarktung in den regionalen Medien 		Stadt Straubing, Archäologen, Gäuboden-Museum	