

SPRINGE.

DIESTADTAMDEISTER



Leitbild
für das Stadtmarketing und den Tourismus der Stadt Springe



Ein Leitbild für Springe! Warum und wozu?

In jeder Stadt gibt es unterschiedliche und vielschichtige Interessen - so auch in Springe - das ist völlig normal! Wichtig ist, dass diese Unterschiede nicht zu widersprüchlichen Botschaften und Signalen gegenüber Bürgern, Einkaufsbesuchern, Touristen, Bildungsgästen, Geschäftsreisenden, Investoren und Meinungsbildnern führen. Wohl aber soll die Vielfalt deutlich werden. Hier setzt Stadtmarketing - Strategien zur Bündelung der Kräfte und zur Steigerung der Attraktivität einer Stadt - an.

Im sich verschärfenden Wettbewerb der Städte untereinander wird Springe sich nur seinen Platz bewahren können, wenn in einem breiten Konsens aller relevanten Gruppen und in einer engen Partnerschaft zwischen privaten Unternehmen und Organisationen und der Stadtverwaltung ein positives und einheitliches Bild der Stadt vermittelt wird.

Nur eine Stadt, die ihre Ziele bei der Innen- und Außendarstellung genau kennt und beschreibt, wird diese auch systematisch und effizient verfolgen können. Im Rahmen des Stadtmarketing-Projektes wurde deshalb gemeinsam mit zahlreichen Akteuren ein Leitbild für das Stadtmarketing und den Tourismus unserer Stadt - für die zukünftige Ausrichtung des Referates Stadtmarketing, Tourismus & Wirtschaftsförderung - erarbeitet. Darin sind Vorstellungen und Ideen möglichst aller relevanten Interessengruppen in der Stadt zusammengetragen worden.

Ziel ist es, bestehende Potenziale auszubauen und zugleich erkennbare Defizite und Probleme der Stadt abzubauen. Das Anliegen des Referates für Stadtmarketing ist die Förderung des gesamtstädtischen Denkens und Handelns. Wenn im Folgenden von Springe die Rede ist, ist immer ganz Springe mit seinen zwei Städten, seinen zehn Ortsteilen und einer Ortschaft gemeint. Wenn die Kernstadt thematisiert wird, wird diese auch entsprechend mit Kernstadt oder bei spezifischer Auseinandersetzung „die Innenstadt“ genannt. Es ist wichtig, dass allen Bürgerinnen und Bürgern dieser ganzheitliche Ansatz bewusst ist, denn nur wenn alle 29.580 Springer gemeinsam an einem Strang ziehen, hat Springe eine Chance sich gegenüber Nachbarstädten im Wettkampf zu positionieren.

Der Leitbildprozess ist auf Dauer angelegt. Ein Leitbild ist genau genommen nie fertig, sondern wird laufend weiterentwickelt. Zugleich ist das Leitbild auch nur ein Ausschnitt eines vollständigen Stadtentwicklungsleitbildes. Eine enge Abstimmung mit parallel laufenden Prozessen und Organisationen, wie dem „Bürgerforum Wohnen und Leben in Springe in der zweiten Lebenshälfte“, der Gründung des „Vereins für Kunst, Kultur und Stadtentwicklung“ in Eldagsen (KuKuS) oder auch dem Verkehrsverein Springe ist deshalb wichtig. Mit der Leitbildentwicklung ist die Arbeit aber noch lange nicht abgeschlossen. Nun folgt die Umsetzung. Die erarbeiteten Maßnahmen und Projekte sollen den Leitlinien und dem Leitsatz entsprechend umgesetzt werden. Weitere, diesen Grundzügen entsprechende Projekte, werden die Leitlinie zukünftig weiter ausbauen und verfestigen.

Auf diese Arbeit freuen wir uns!

Jörg-Roger Hübner
Der Bürgermeister

Ulrike Ormish
Stadtmarketingmanagerin & Pressesprecherin

Inhaltsverzeichnis

	Seite
Ein Leitbild für Springe! Warum und wozu?	2
Stadtmarketing in Springe Das Leitbild für das Stadtmarketing und den Tourismus	4
Zeitlicher Ablauf des Leitbild-Prozesses Springe ist ...	5
Standortanalyse: Objektive Analyse Subjektive Analyse	6 9
Handlungsfelder und Arbeitskreise des Leitbildes	10
Ziele: Leitthesen - Leitlinie	12
So geht es weiter!	14
Literatur & Impressum	15





Stadtmarketing in Springe

Die Stärkung des Einzelhandels und die Wirtschaftsförderung waren ausschlaggebende Aspekte, die den Rat und die Verwaltung der Stadt Springe dazu veranlassten, den Stadtmarketingprozess zu initiieren. Sowohl die Belebung der Innenstadt als auch die bessere Wahrnehmung der Qualitäten von Springe (nach innen und außen) waren dabei Zielgedanken.

Infolgedessen wurde im September 2007 erstmals die Stelle des Stadtmarketingmanagers institutionalisiert und personalisiert. Seit April 2008 ist die Stelle der Stadtmarketingmanagerin neu besetzt. Das Referat für Stadtmarketing, Tourismus & Wirtschaftsförderung ist dem Dezernat II Bauen, Umwelt und Wirtschaftsförderung zugehörig. Es benötigt, um effektiv arbeiten zu können, eine Wegweisung (Stellenbeschreibung, Aufgabenkatalog) nach der Aufgaben, Projekte, Veranstaltungen, Öffentlichkeitsarbeit etc. ausgerichtet werden können.

Da es bis zum o.g. Zeitpunkt auch kein Leitbild für die Stadt Springe gab, ließen sich kaum Aufgaben, Projekte oder Veranstaltungen benennen, die definitiv dem Stadtmarketing zuzuordnen waren. Diese Gegebenheit ist grundsätzlich nicht als negativ zu bewerten, da für den neuen Stelleninhaber so die Möglichkeit besteht, das Aufgabenfeld seinen Vorstellungen entsprechend neu zu entwickeln.

Das Leitbild konzentriert sich mit seinen Maßnahmen auf die Bereiche Stadtmarketing und Tourismus, da dies die Aufgabenbereiche sind, die dem Referat unmittelbar zuzuordnen und durch dieses zu beeinflussen sind. Die im Leitbild definierten Maßnahmen und Projekte benennen konkrete Zielvorgaben und Handlungsspielräume. Zusätzlich besteht mit dem Leitbild eine Legitimierung gegenüber Politik und Öffentlichkeit der Handlungsbereiche und Aufgaben, die das Referat wahrnimmt.

Das Leitbild für das Stadtmarketing und den Tourismus

Das Leitbild für das Stadtmarketing und den Tourismus der Stadt Springe ist als ein Handlungskonzept zu verstehen. Neben allgemeinen Zielen umfasst es Strategien, Maßnahmen und Leitthesen, die von der Erarbeitung über die Umsetzung bis zur Kontrolle reichen.

Ziel war nicht die Erarbeitung eines ganzheitlichen Leitbildes, sondern es wurde sich auf den Bereich Stadtmarketing und Tourismus konzentriert. Mit dem Leitbild ist kein Gutachten für die Stadt Springe erstellt worden, sondern ein Aktionsplan erarbeitet worden, bei dem versucht wurde, alle Akteursgruppen einzubeziehen. So konnte bereits in den vier Arbeitskreisen zur Herleitung der Maßnahmen ein breites Spektrum an Mitwirkenden begrüßt werden. Dies ist für die Umsetzungsphase der Maßnahmen, die am 02.12.2008 der Öffentlichkeit präsentiert wurden, ebenso gewünscht und zum Teil schon erfolgt.

Zeitlicher Ablauf des Leitbild-Prozesses

2001	objektive Analysephase: Standortentwicklungskonzept - Abgleich Standortanalyse 2008
Aug. und Sept. 08	Umfrage zur Aufenthaltsqualität in der Springer Innenstadt
01.09.08	Auftaktveranstaltung
29.09.08	2. Treffen
Okt. und Nov. 08	Arbeit in den Arbeitskreisen AK1 Natur & Erholung AK2 Wirtschaft - Handel - Dienstleistungen AK3 Stadtidentität, -image, -gestaltung, -werbung Gruppe: Event Gruppe: Identität Gruppe: Stärkung der Innenstadt
02.12.08	AK4 Bildung - Freizeit - Kultur - Soziales Präsentation der Ergebnisse der Arbeitskreise
Dez. 08 bis März 09	Umsetzungsphase: Beginn/Ausarbeitung von kostengünstigen/ kostenfreien kurzfristigen Maßnahmen
12.03.09	Präsentation im Finanzausschuss
12.03.09	Präsentation im Verwaltungsausschuss
19.03.09	Ratssitzung: Präsentation des Leitbildes für den Bereich Stadtmarketing und Tourismus, Beschlussfassung hinsichtlich der zukünftigen Ausrichtung des Referates Stadtmarketing

Alle im Rat vertretenden Fraktionen haben die Leitthesen der Arbeitskreise und die Leitlinie für das Stadtmarketing und den Tourismus einstimmig (ohne Gegenstimme und Enthaltungen) freigegeben und als zukünftige Richtung für die Entwicklung des Stadtmarketings freigegeben.

Springe ist...

- ▶ mit knapp 30.000 Einwohner eine der 21 Städte in der Region Hannover.
- ▶ eine eigenständige Gemeinde.
- ▶ nach dem zentralen Orte System der Landesraumordnung als Mittelzentrum ausgewiesen und liegt im Südwesten der Region Hannover zentral im Dreieck Hannover - Hildesheim - Hameln.
- ▶ staatlich anerkannter Erholungsort.
- ▶ mit seinen zwei Städten, zehn Ortsteilen und einer Ortschaft eine Flächenstadt.
- ▶ ein attraktiver Wohnstandort, der naturräumlich wunderschön gelegen ist.
- ▶ ein überregional bekannter Bildungsstandort.
- ▶ eine sportlich und kulturell sehr aktive Stadt mit ca. 300 Vereinen.
- ▶ eine gut erreichbare Stadt, die mit ihrer gelassenen Betriebsamkeit eine positive Ruhe ausstrahlt.



Standortanalyse Stärken & Schwächen

Das im Frühjahr 2000 für die Stadt Springe in Auftrag gegebene Standortentwicklungskonzept stellt die **objektive Analysephase im Leitbildprozess** für das Stadtmarketing und den Tourismus dar.

Ausgangspunkt war die schwache wirtschaftliche Lage Springes in den 1990ern und die geringe Bevölkerungsdynamik. Auszüge aus den Ergebnissen und Ergänzungen sind nachfolgend aufgeführt.

Eher Stärken ...	Eher Schwächen ...		
++ eine landschaftlich reizvolle Lage am Rande der Region Hannover --			
Landschaft - Natur - Freizeit - Erholung - Tourismus			
+	Gutes naturräumliches Naherholungspotenzial	-	Fehlende Spezialisierung auf Naherholungsgäste
+	Mit dem Wisentgehege eine Einrichtung von überregionaler Bedeutung	-	Leider keine weiteren
+	Einrichtungen mit regionaler Bedeutung: Der Deister, Jagdschloss, Hermannshof, Hochseilgarten	-	Mangel an Erlebnisgastronomie
+	Idealer Ausgangspunkt für Ausflüge: Hannover, Hameln, Hildesheim, Steinhuder Meer	-	Springe selbst bietet wenig Möglichkeiten für einen längerfristigen Urlaub
+	Sehr gute interkommunale Zusammenarbeit mit den Deisterkommunen: AK Deister		
+	Sehr gute und vielfältige Vereinsangebote (ca. 300 Vereine)	-	Kommunikation untereinander
+	Überdurchschnittliche Zahl von Übernachtungsgästen (knapp 200.000)	-	Diese sind eher nicht touristisch motiviert, sondern sind Gäste der Bildungseinrichtungen (ca. 150.000)
+	Die durchschnittliche Verweildauer liegt mit 4,1 Tagen sehr hoch		
+	Hoher Waldanteil von über 30% (Naherholungswert) bei insgesamt 15.978ha		
+	Attraktive Lage am Rande des Deisters		

Wirtschaftsstandort

+ Mittelgroßer Wirtschaftsstandort mit ca. 6.100 Beschäftigten am Ort	- Auspendlerüberschuss von über 30% (Wohnstandort)
+ Etwas niedrigeres Bodenpreisniveau als benachbarte Standorte in der Region	- Geringer Anteil bebauter Flächen; keine Industrieflächen verfügbar
+ Relativ hohe einzelhandelsrelevante Kaufkraft (Kaufkraftindex: 109,1)	- Geringe Kaufkraftbindung (Einzelhandelszentralität von 63,5%)
+ Hochwertiges und gut angenommenes Gewerbegebiet „Osttangente“	- Attraktivität des innerstädtischen Branchenmix
+ Schöne Innenstadt: historisch gewachsene kleinteilige Fachwerkhäuser mit überwiegend guter baulicher Substanz	- Frequenzbringer bevorzugen größere Flächen
+ Vier Werbegemeinschaften	- Defizite bei der Einkaufsatmosphäre und der Aufenthaltsqualität
+ Verkaufsoffene Sonntage in den Städten	
+ Gute Versorgungsstruktur im periodischen Bedarfsbereich; Wochenmärkte, in den Städten und in Bennigsen und Völksen	- Sonst kaum Geschäfte und nur vereinzelt Gastronomie in den Ortschaften
+ Innerstädtische Parkraumbewirtschaftung	- Wirtschaftskrise
	- Gewerbesteuerereinnahmen insgesamt rückläufig
	- Einnahmen der Stadt unter dem Landeswert und dem Landkreisdurchschnitt



Demographische Entwicklung	
+ ca. 1.200 Neuspringern jedes Jahr ein neues zu Hause	- Bevölkerung insgesamt überaltert
	- Unterrepräsentation der jüngeren Altersklassen
	- Schwächste natürliche Bevölkerungsentwicklung im Großraum Hannover
Bildung	
+ Hohe Bedeutung des Bildungs- und Qualifizierungswesens	
+ 10 Weiterbildungseinrichtungen mit z.T. überregionaler Bedeutung	- Wenig Kommunikation bzw. Verflechtungen untereinander und mit der Stadt
+ Bettenauslastung über Landkreisdurchschnitt	
+ Alle Schulformen sind vorhanden	
Geographische Lage	
+ Sehr gute Anbindung des nördlichen Stadtgebietes an das regionale S-Bahnnetz	- Vergleichsweise weite Entfernungen zu den nächsten Autobahnanschlussstellen
+ Gute Straßenverbindung über die B217 nach Hannover	

Subjektive Analysephase des Leitbildprozesses Aufenthaltsqualität in der Springer Innenstadt

Im Rahmen der **subjektiven Analysephase des Leitbildprozesses** für das Stadtmarketing und den Tourismus wurde eine Befragung zur Aufenthaltsqualität in der Springer Innenstadt durchgeführt. 210 Bürger und Besucher wurden nach ihrer Meinung gefragt. Auszüge aus den Ergebnissen werden im Folgenden dargestellt.

Die Befragten geben der Stadt Springe im Durchschnitt die Schulnote **2,9**.

So sehen die Bürgerinnen und Bürger ihre Stadt:

	++		+	-	--	+	++		
gemütlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ungemütlich
jung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	alt
abwechslungsreich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	langweilig
sauber	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	schmutzig
lebendig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	verschlafen
sympathisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	unsympathisch
gepflegt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	vernachlässigt
herzlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	unpersönlich
ruhig	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	hektisch
grün	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	grau
modern	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	historisch
teuer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	billig
autofreundlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	fahrradfreundlich

Die am häufigsten genannten Stärken der Stadt sind:

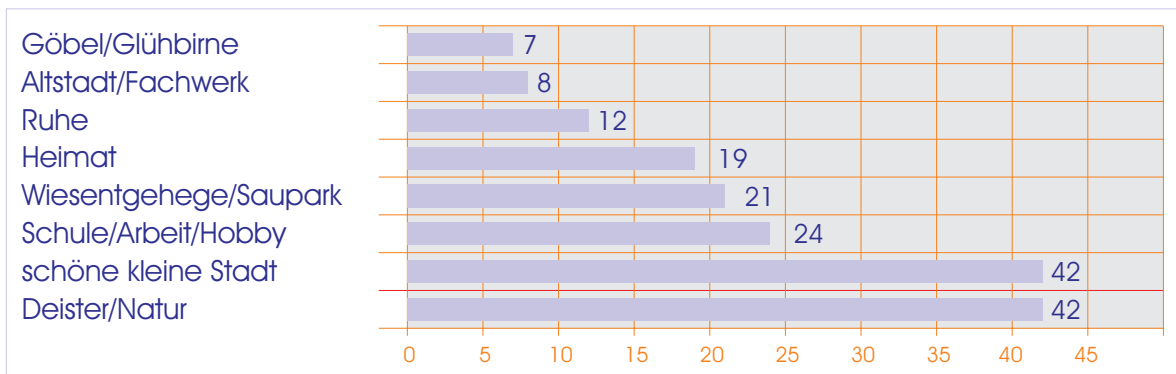
+	Natur/Wald/Lage	41,54 %
+	überschaubar/ruhig/klein/dörflich/gemütlich	35,38 %
+	Verkehrsanbindungen	30,77 %
+	Marktplatz/Altstadt	16,15 %
+	Einkaufsmöglichkeiten	16,15 %

Die am häufigsten genannten Schwächen der Stadt sind:

-	alt/zu wenig für junge Leute	20,77 %
-	verschlafen/ruhig	16,15 %
-	zu wenig Geschäfte/Gastronomie	12,31 %
-	schlechte Verkehrsführung in der City	10,77 %
-	wenig Events, Kultur- und Freizeitangebote	10,77 %



Was assoziieren die Befragten mit Springe?



Handlungsfelder und Arbeitskreise des Leitbildes

Handlungsfelder

Da sich das Leitbild auf Stadtmarketing und Tourismus konzentriert, wurden die folgenden vier Handlungsfelder für die Themenbereiche des Referates 801 definiert und in einzelnen Arbeitskreisen als Schwerpunkte behandelt.

Arbeitskreis 1: Natur & Erholung

Arbeitskreis 2: Wirtschaft - Handel - Dienstleistungen

Arbeitskreis 3: Stadtidentität, -image, -gestaltung, -werbung

Arbeitskreis 4: Bildung - Freizeit - Kultur - Soziales

Das Koordinationsteam Leitbild hat sich bewusst für eine differenzierte Vorgehensweise entschieden. Dadurch, dass nicht zuerst Leitthesen zu bestimmten Themenbereichen erarbeitet worden sind, sondern sich in den Arbeitskreisen intensiv mit den jeweiligen Handlungsfeldern auseinander gesetzt worden ist, ergab sich bei den Akteuren eine tiefer gehende Fachkenntnis, als diese zu Beginn des Prozesses vorausgesetzt werden konnte. Die erarbeiteten Maßnahmen sind die Ziele der jeweiligen Handlungsfelder. Die Projekte können als Entwicklungspfade zur Zielerreichung dienen.

Die erarbeiteten Maßnahmen der Arbeitskreise

Bei der Auftaktveranstaltung wurden per Kartenabfrage die Chancen, Risiken und Probleme der Stadt Springe herausgearbeitet. Diese wurden gemeinsam den vier Handlungsfeldern zugeordnet. Karten ohne Zuordnung konnten von allen vier Arbeitskreisen thematisiert werden. Die Arbeitskreise haben sich ab dem 29.09.2008 mit den von ihnen angezeigten Themen auseinander gesetzt.

Alle Ergebnisse der Maßnahmen und Ziele, die in den Arbeitskreisen erarbeitet wurden, wurden am 02.12.2008 vorgestellt. Die Ergebnisse wurden durch alle Anwesenden priorisiert. Bei den Maßnahmen mit den höchsten Punktzahlen besteht ein von den Teilnehmern „gefühlter“ erhöhter Handlungsbedarf. Alle evtl. nicht aufgeführten Bereiche/Maßnahmen/Projekte sind nicht weniger wichtig, wenn sie zur Zielerreichung der Leitlinie beitragen. Sie sind lediglich von den Anwesenden nicht thematisiert worden.

Querverbindungen zwischen den Arbeitskreisen und den Maßnahmen

Die Summe der Punkte der Ergebnisse, die durch die Anwesenden bei der Priorisierung vergeben wurden, ergibt 413 Punkte. Davon wurden 248 Punkte an Themenfelder/Projekte vergeben, die inhaltlich ähnliche Ziele verfolgen, jedoch in unterschiedlichen Arbeitskreisen thematisiert wurden. Ein Großteil der vorliegenden Maßnahmen ist also auch unabhängig von den Arbeitskreisen von verschiedenen Personengruppen als von Interesse eingestuft worden.

Aufgliederung der Maßnahmen nach Stadt Springe, Stadtteil Springe, Springe Innenstadt und Ortsteilen

Insgesamt sind in den Arbeitskreisen 38 Maßnahmen entwickelt worden. Aufgrund dessen, dass Springe eine Flächenstadt mit vielen Ortsteilen ist, werden die Maßnahmen im Folgenden nach Gesamtstadt (Stadt Springe), der Kernstadt (Stadtteil Springe), der Innenstadt und den Ortsteilen aufsummiert. Es wird deutlich, dass überwiegend Maßnahmen entwickelt worden sind, die für die gesamte Stadt von Interesse sind.

38 Maßnahmen

23	=	Stadt Springe
6	=	Stadtteil Springe
7/8	=	Springe, Innenstadt
1	=	Ortsteile



Ziele: Leitthesen - Leitlinie

Das Koordinationsteam Leitbild hat sich jeweils mit den Moderatoren und Schriffführern der einzelnen Arbeitskreise getroffen, um gemeinsam die jeweilige Leitthese, die Ziele, für das jeweilige Handlungsfeld herauszuarbeiten.

Die Leitthesen der einzelnen Arbeitskreise

Im Folgenden werden die Themenschwerpunkte - Ist-Zustand und Ziel - der einzelnen Arbeitskreise dargestellt:

→ Leitthese Natur & Erholung

Von zentraler Bedeutung war in diesem Arbeitskreis die bislang nicht ausreichende Würdigung und Bewerbung der landschaftlich reizvollen Umgebung Springes.

Mit unserer wunderschönen Lage am Deister und der Einbettung in den Saupark, soll die Stadt Springe intensiver als bislang attraktiv auf Einheimische und Gäste wirken. Das touristische Potenzial, das schwerpunktmäßig die Zielgruppe der Tagesbesucher im Wander- und Radfahrsegment und natürlich die Bildungsgäste anspricht, ist erkannt worden und soll ausgebaut werden. Informationsaustausch und -weitergabe an Einheimische und Gäste stehen an erster Stelle. Vom angepassten Internetauftritt bis zur Belebung der Naherholungsgebiete (für Hannoveraner) soll der grüne Standortvorteil der Stadt Springe - Natur und Erholung für Einheimische und Gäste - hervorgehoben werden.

→ Leitthese Wirtschaft - Handel - Dienstleistungen

Von zentraler Bedeutung in Arbeitskreis 2 war der Informationsfluss im Bereich der Wirtschaft, vor allem im Bereich des Einzelhandels.

Die Stadt Springe als mittelgroßer Wirtschaftsstandort versorgt ihre Kunden serviceorientiert in vielen kleinen inhabergeführten Fachgeschäften, Dienstleistungs- und Handwerksbetrieben. Um noch näher und bedürfnisorientierter am Kunden zu agieren, sollen die Werbegemeinschaften zukünftig enger zusammen arbeiten, um so die Informations- und Angebotsvielfalt zu erhöhen. Die Vermarktung regionaler Produkte und Spezialitäten und die Nutzung von Sortimentslücken sollen zur Attraktivierung des wirtschaftlichen Segments Einzelhandel in Springe beitragen und die „Schaufenster“ der Städte und Ortsteile beleben.

→ Leitthese Stadtidentität, -image, -gestaltung, -werbung

Von zentraler Bedeutung innerhalb der drei Arbeitsgruppen war die Identifizierung der Bevölkerung aller Ortsteile mit Springe (politische Grenze).

Springe ist eine charmante Kleinstadt mit insgesamt 12 Ortsteilen. Viele der Ortschaften sind durch Fachwerkbauten geprägt. Die gute Stube gesamt Springes ist der Marktplatz. Gerade dieser Bereich muss wieder stärker belebt werden. Wichtig ist hierbei, die Identifikation der Springer Bürger mit ihrer Gesamtstadt zu stärken. Der regionale Gedanke soll stärker implementiert werden. Vorzüge, die Springe hat, müssen unterstrichen und einbezogen werden. Die Innenstadt soll durch bestehende und neue Veranstaltungen belebt werden. Hier sind Kooperationen von Vereinen, Unternehmen und der Verwaltung geplant.

→ Leitthese Bildung - Freizeit - Kultur - Soziales

Zentrale Bedeutung in Arbeitskreis 4 hatte die Bildung eingenommen. Gerade dieser Aspekt hebt Springe deutlich von anderen Städten ab. Deshalb soll der Standortvorteil Bildung zukünftig stärker in den Fokus der öffentlichkeitswirksamen Werbung gestellt werden.

Springe ist die Bildungsstadt in der Region Hannover, die Bildung und Naherholung im Grünen miteinander vereint. Die Stadt soll zukünftig stets an der Profilierung als Bildungsstadt arbeiten, um den Bildungsgästen ihren Aufenthalt in Springe so angenehm wie möglich zu machen. Durch eine Belebung der Naherholungsgebiete, die Verbesserung der Begrüßungssituation am Bahnhof und die Informationsweitergabe über diverse Sehenswürdigkeiten und Freizeitaktivitäten, soll die hohe Bedeutung des Bildungs- und Qualifizierungswesens in Kombination mit der Nutzung des „Grünen Goldes“ optimal genutzt werden.

Die Leitlinie für die zukünftige Ausrichtung im Bereich Stadtmarketing und Tourismus

Die Leitlinie soll das Alleinstellungsmerkmal hervorheben. Das, was an Springe einzigartig ist, muss verstärkt gefördert werden.

**Springe vereint saustarke Natur und Erholung am Deister mit purer Bildung
(in unmittelbarer Nähe zu Hannover)!**



So geht es weiter!

Springe freut sich auf ...

- ▶ die Umsetzung des Leitbildes. Das Leitbild ist als flexibler Roter Faden zu verstehen, der aber auch neue Ideen, die nicht Inhalt dieser Broschüre sind, aufgreift.
- ▶ alle Bürgerinnen und Bürger Springes, die an der positiven Entwicklung der Stadt mitarbeiten möchten, um gemeinsam zum Erfolg zu kommen. Sie sind herzlich eingeladen, die Umsetzung des Leitbildes aktiv mit zu gestalten.
- ▶ das Stadtmarketing, als ein Instrument bei der Umsetzung des Leitbildes. Mit der Intensivierung des Stadtmarketingprozesses wird zur langfristigen positiven Weiterentwicklung von Springe beigetragen.
- ▶ ehrenamtliches Engagement und eigenverantwortliches Handeln, denn viele Projekte und Ideen sind in ihrer Umsetzung weiterhin darauf angewiesen.
- ▶ Neben dem Stadtmarketing gibt es für jede/n Interessierte/n noch die Möglichkeit, sich in Politik, mit kulturellem oder sozialem Engagement, in Vereinen und Verbänden, mit dem eigenen Unternehmen, in Initiativen, bei Veranstaltungen oder durch das Einbringen eigener Ideen an der Umsetzung des Leitbildes zu beteiligen.



Impressum & Literatur

Literatur

- ▶ Tarhouni, Jasmin (2009): „Die Leitbildentwicklung für die Stadt Springe - der Einstieg in ein Stadtmarketing“, Kiel.
- ▶ Kuschnerus, Mira (2008): „Stadtmarketing für die Stadt Springe: der Weg zu einer zukunftsfähigen Innenstadt, Bernburg.
- ▶ Industrie- und Handelskammer Hannover (2006): „Attraktivität von Mittelzentren - Standortprofil Springe“, Hannover.
- ▶ Niedersächsisches Institut für Wirtschaftsforschung e.V. und Nord/LB (2001): „Standortentwicklungskonzept für die Stadt Springe“, Hannover.

Herausgeber

Stadt Springe
Referat für Stadtmarketing, Tourismus & Wirtschaftsförderung
Auf dem Burghof 1
31832 Springe
Tel.: 05041 / 73-270
Fax: 05041 / 5885
E-Mail: anike.fritz@springe.de

Inhalt

Anike Fritz
Referatsleitung Stadtmarketing, Tourismus & Wirtschaftsförderung
Pressesprecherin

Fotos

Stadt Springe: Seite 3 und 16; Stadtmarketing Springe, Anike Fritz: Seite 1, 6, 7, 12, 14 und 16;
Tourist-Information Springe, Kerstin Roscher: Seite 4, 6, 8 und 16; Wisentgehege Springe, Thomas Hennig: Seite 10 und 16; Photostudio Ulrike Nietzsche: Seite 4

Dank

Das Stadtmarketing dankt allen Springerinnen und Springern, die sich während des Leitbildprozesses eingebracht haben, allen, die jetzt in Umsetzungsgruppen arbeiten, den Moderatoren der Arbeitskreise, meiner Bachelorantin Mira Kuschnerus, meiner Diplomandin Jasmin Tarhouni und allen, die bei der Befragung zur Aufenthaltsqualität in der Innenstadt teilgenommen haben, sowie dem Rat der Stadt Springe für die Unterstützung.

Springe, im Frühjahr 2009

