

# Leitbild für das Stadtmarketing und den Tourismus - Die Maßnahmen (Stand: März 2009)

# SPRINGE.

DIE STADT AM DEISTER

Tourist-Information Stadt Springe · Auf dem Burghof 1 · 31832 Springe / Deister  
Tel.: 05041 / 73 273 · Fax: 05041 / 5885 · Email: [touristinformation@springe.de](mailto:touristinformation@springe.de) · [www.springe.de](http://www.springe.de)



**Springe - das Tor zum Deister,** mit ca. 30.000 Einwohnern, gelegen im Städtedreieck Hannover-Hameln-Hildesheim, mit seiner schönen historischen Fachwerk-Innenstadt, ist ein kleiner versteckter Schatz. Inhaber geführte Geschäfte, in denen der Kunde noch König ist, laden zum Bummeln und Flanieren ein. Regionale und internationale Gastronomie und urige Kneipen bieten gemütliche Plätze zum Kaffee trinken, Plaudern und Verweilen an. Genießen Sie die Springer Innenstadt!

**Sehenswürdigkeiten:** Peters'sches Haus, Marienbrunnen, Altes Rathaus, Ratsnachtwächter Heinerich, Ratskeller, Amtsgericht, Glockenturm, Göbelhaus, St. Andreas Kirche, Pfarrwitwenhaus, Knabenschule, Saupark, Museum auf dem Burghof, Springer Fußballmuseum, Jagdschloss, Wisentgehege und der Deister als beliebtes Wandergebiet mit Annaturm.

### **Das Wisentgehege Springe - Wildtiere hautnah erleben!**

Das 90 ha große Wisentgehege Springe bietet heute 100 Wildarten ein artgerechtes Zuhause und sorgt so für den Erhalt einer faszinierenden Artenvielfalt: Von den urwüchsigen Wisenten und Przewalski-Urwildpferden, den prächtigen Braunbären und den eleganten Fischottern bis hin zu den geheimnisvollen Wölfen. Erleben Sie die Tageshighlights im Wisentgehege. Seien Sie dabei, wenn Wölfe und Bären, Luchse oder Waschbären, aber auch Wisente, Wildpferde oder Wildschweine gefüttert werden. Lassen Sie sich zweimal täglich bei öffentlichen Fütterungen über die Tiere informieren.

### **Genießen Sie es:**

Auf dem 6 km langen Rundwanderweg warten unvergessliche Momente auf Groß und Klein.



**WISENTGEHEGE  
SPRINGE**

[www.wisentgehege-springe.de](http://www.wisentgehege-springe.de)

# Maßnahmenplan zum Leitbildprozess für das Stadtmarketing und den Tourismus der Stadt Springe

Name des Arbeitskreises: **AK1 NATUR & ERHOLUNG**

Der Maßnahmenplan stellt die von Ihnen in der Auftaktveranstaltung ausgewählten Themenaspekte zum Leitbildprozess dar. Jeweils die drei höchst bepunkteten Themen aus der Auftaktveranstaltung sind in jedem Fall zu behandeln, davon sollte mindestens eine Maßnahme rasch und einfach realisierbar sein. Die weiteren Themen/Maßnahmen können Sie in Ihrem jeweiligen Arbeitskreis bestimmen und ausarbeiten. Nach Vorstellung Ihrer Maßnahmen vor allen Prozessbeteiligten findet mit Hilfe eines Abstimmungsverfahrens eine Auswahl der Maßnahmen für die unmittelbare Umsetzung statt.

Ziel der Maßnahme (Was wollen wir erreichen?)	Maßnahme (Was ist zu tun?)	Umsetzung (Wie wird die Maßnahme umgesetzt?)	Verantwortung/Termin (Wer? / Wann? / Beginn?)	Umsetzungsdauer A B C	Finanzierung (Wer bezahlt was?)	Bepunktung ( $\Sigma$ 186 Pkte)
<b>1 Der Internetauftritt der Stadt soll dem Thema Natur und Erholung angepasst werden.</b>	Angebote von Agenturen für ein Layout mit Kostenvoranschlag einholen. Erstellung eines neuen Layouts der Stadt Springe den Themen Natur und Erholung angepasst. Anwendung soll auch auf Printmedien übertragbar sein. Einbau eines Content-Management-Systems zur einfachen Nutzung und Gestaltung/Aktualisierung des Internetauftritts. Stärkere Untergliederung bei Tourismus – Natur, Sehenswürdigkeiten etc. mit jeweils eigenen Seiten. Schaffung von emotionalen Bezügen durch Fotos Stadtplan überarbeiten (Gästeverzeichnis)	Nach Sichtung – Entscheidung       Aufzählung dessen, was wir haben (z.B. gute Cafés).	Stadtmarketing Beginn bis 31.03.2009       Herr Bohne, Frau Fischer-Seidel, Frau Roscher	B	Stadt	<b>28</b>

<sup>1</sup> **A = kurzfristige Umsetzungsdauer** Umsetzung rasch und einfach realisierbar: Schon kurzfristig hoher Nutzen mit geringem Investitionsaufwand.  
**B = mittelfristige Umsetzungsdauer** Umsetzung vorbereiten: Mittelfristig hoher Nutzen mit mittlerem Investitionsaufwand.  
**C = langfristige Umsetzungsdauer** Umsetzung und Finanzierung planen: Langfristig hoher Nutzen mit größerem Investitionsaufwand.

Ziel der Maßnahme (Was wollen wir erreichen?)	Maßnahme (Was ist zu tun?)	Umsetzung (Wie wird die Maßnahme umgesetzt?)	Verantwortung/Termin (Wer? / Wann? / Beginn?)	Umsetzungsdauer A B C	Finanzierung (Wer bezahlt was?)	Bepunktung ( $\Sigma$ 186 Pkte)
<b>2 Gästen der Stadt die vielfältigen Möglichkeiten präsentieren.</b>	Pauschalangebote entwickeln: Für ein Wochenende Für eine Woche Im Internet findbar einstellen  Einfache Buchung der Pauschalen über Verlinkung zu Partnern	Kleingruppe initiieren zur Entwicklung von Optionen und Nennung von Partnern  Ansprache/Aufforderung an potenzielle Kooperationspartner sich zu beteiligen.	Stadtmarketing, Frau Fischer-Seidel, Frau von Oesen, Herr Bohne Beginn: Dez. 08/ Jan.09	A	/	<b>3</b>
<b>3 Verbindungswege schaffen</b>	Blumen  Hecken Steine  Apfelallee	Wegekommission initiieren  Diskussion von Wegen: Springe zum Wisentgehege (über Feldwege und Kaiserallee) Ackerrandstreifen Eldagsen nach Völkßen (über Mittelrode Rad/Fußweg)	Wegekommission bestehend aus Stadtmarketing, Stadtplanung, Umweltamt, Forst, Ortsräten, Herrn Bohne	B/C Sommer 2009	Ackerrandstreifenprogramm, Jagdgenossenschaft Realverbände (50/50 Stadt und Realverband – pro ha oder laufender Km)	<b>17</b>
<b>4 Die Identität der Einwohner mit ihrer Stadt stärken</b>	„Springer Lieblingsgrün“ <b>Aufruf zu einem Fotowettbewerb mit Naturfotos</b>	Jahreszeitenaktuell, Veröffentlichung im Internet, Postkartenreihe und/oder Kalender (Hinweis: Es gibt schon viele Kalender!), die Fotos sollen für Marketingzwecke genutzt werden können, Fotos mit sichtbarem Bezug zu Springe wünschenswert Kooperationspartner Fotogeschäft suchen	Jury: Stadtmarketing, Tourismus, Fotogeschäft, Kreativteam/Werbeagentur, Herr Bohne <b>Beginn: Aufruf Dez. 08</b>	A/B	Aufruf kostenfrei, Postkarten und Kalender: Stadt/EZH/Refinanzierung durch Verkauf.  Durch Partner Fotogeschäft besteht die Möglichkeit den jeweiligen Kalender immer	<b>8</b>

<sup>1</sup> **A = kurzfristige Umsetzungsdauer** Umsetzung rasch und einfach realisierbar: Schon kurzfristig hoher Nutzen mit geringem Investitionsaufwand.

**B = mittelfristige Umsetzungsdauer** Umsetzung vorbereiten: Mittelfristig hoher Nutzen mit mittlerem Investitionsaufwand.

**C = langfristige Umsetzungsdauer** Umsetzung und Finanzierung planen: Langfristig hoher Nutzen mit größerem Investitionsaufwand.

		<p>Werbeagentur oder Kreativteam zur Entwicklung von witzigen Sprüchen zu den Fotos</p> <p>Kostenangebote einholen: Kalender mit Postkarten</p> <p>Postkarten evt. ins Gästeverzeichnis mit einbauen (Perforation)</p> <p>Postkarten auf Fotomaterial über Kooperationspartner</p> <p>Fotogeschäft drucken lassen</p> <p>Postkarten über das Internet drucken lassen</p>	<p>NDZ</p> <p>Fotogeschäft</p>		<p>in dem Geschäft zu bestellen und keine großen Mengen auf Vorrat produzieren zu müssen (Kostenvergleich!).</p>	
Ziel der Maßnahme (Was wollen wir erreichen?)	Maßnahme (Was ist zu tun?)	Umsetzung (Wie wird die Maßnahme umgesetzt?)	Verantwortung/Termin (Wer? / Wann? / Beginn?)	Umsetzungsdauer A B C	Finanzierung (Wer bezahlt was?)	Bepunktung ( $\Sigma$ 186 Pkte)
<b>5 Bekanntheit Springes fördern bei „Fahrgeschäft“</b>	<p>Beschilderung an gut frequentierten Straßen:</p> <p>Braune Verkehrsschilder an folgenden Standorten: B217 B3 A2 A7</p>	<p>Standorte prüfen (an der Bahnlinie + Abkürzung A7 zur A2)</p> <p>Material/Kosten prüfen (Werbebanner auf Feld; Werbepylone; Werbezeppelin)</p> <p>Bedingungen prüfen</p> <p>Motiv entwickeln (Kombination)</p>	<p>Untere Verkehrsbehörde/Ordnungsgesamt in Absprache mit Stadtmarketing und jeweilige Besitzer der Grundstücke</p> <p>Stadtmarketing</p> <p>Untere Verkehrsbehörde/Ordnungsgesamt in Absprache mit Stadtmarketing</p> <p>Kreativteam, Werbegemeinschaft,</p>	<p>B/C</p> <p>B</p>	<p>Stadt und je nach Motiv Jagdschloss, Wisentgehege, W.I.R.</p>	<b>8</b>

<sup>1</sup> **A = kurzfristige Umsetzungsdauer** Umsetzung rasch und einfach realisierbar: Schon kurzfristig hoher Nutzen mit geringem Investitionsaufwand.  
**B = mittelfristige Umsetzungsdauer** Umsetzung vorbereiten: Mittelfristig hoher Nutzen mit mittlerem Investitionsaufwand.  
**C = langfristige Umsetzungsdauer** Umsetzung und Finanzierung planen: Langfristig hoher Nutzen mit größerem Investitionsaufwand.

			Stadtmarketing			
Ziel der Maßnahme (Was wollen wir erreichen?)	Maßnahme (Was ist zu tun?)	Umsetzung (Wie wird die Maßnahme umgesetzt?)	Verantwortung/Termin (Wer? / Wann? / Beginn?)	Umsetzungsdauer A B C	Finanzierung (Wer bezahlt was?)	Bepunktung ( $\Sigma$ 186 Pkte)
<b>6 Schaffung naturnaher Flächen zur Erholung der Bevölkerung und Landschaft</b>  unter Bezugnahme auf unser Stadtwappen – Wasser als wichtiges vernetzendes Element für Springe und kulturhistorisches Gut Schaffung von Ersatzauen als vorausschauende Anpassung an den Klimawandel – konzentrierte Wassermengen bei Regenereignissen	Renaturierung von Bachläufen – von Fließgewässern im gesamten Stadtgebiet  Bsp.: Haller, Ramke, Samke, Wülfinghäuser Mühlbach	Statement vom Rat hinsichtlich einer Zusage zukünftig unterstützender Finanzierung von Renaturierungsprojekten  Ausarbeitung eines Plans (Nutzung für den ökologischen Ausgleich)  Rückbau von Sohlabstürzen	Rat der Stadt, Umweltamt – Frau Leyers	C	Realverbände, Stadt, Unterhaltungsverbände (Zuständigkeit für Gewässer 2. Ordnung), evtl. Jägerschaft (für die Bepflanzung von Vernetzungselementen), Akquirierung von Fördergeldern – Fließgewässerschutzprogramm	16
<b>7 Lebenswerte Gestaltung von Freizeitmöglichkeiten mit dem Ziel eine Möglichkeit zu finden, draußen in Springe schwimmen zu gehen</b> Ersatz eines Freibades in Springes Kernstadt  Klein aber fein, Bsp. Naturbad Wennigsen,	Naturfreibad	Informationen einholen aus Lauenau/Wennigsen  Kostenkalkulation (Bsp. Wennigsen) über minimale laufende Kosten – Kosten der Unterhaltung klären, Besucherzahlen etc. Verbindliche Zusage des Rates NICHT die Zuschüsse		C	Bürger und Stadt	6

<sup>1</sup> **A = kurzfristige Umsetzungsdauer** Umsetzung rasch und einfach realisierbar: Schon kurzfristig hoher Nutzen mit geringem Investitionsaufwand.

**B = mittelfristige Umsetzungsdauer** Umsetzung vorbereiten: Mittelfristig hoher Nutzen mit mittlerem Investitionsaufwand.

**C = langfristige Umsetzungsdauer** Umsetzung und Finanzierung planen: Langfristig hoher Nutzen mit größerem Investitionsaufwand.

Lauenstein		der der anderen Freibäder zu streichen evt. Suche eines Investors				
Ziel der Maßnahme (Was wollen wir erreichen?)	Maßnahme (Was ist zu tun?)	Umsetzung (Wie wird die Maßnahme umgesetzt?)	Verantwortung/Termin (Wer? / Wann? / Beginn?)	Umsetzungsdauer A B C	Finanzierung (Wer bezahlt was?)	Bepunktung ( $\Sigma$ 186 Pkte)
<b>8 Belebung des Volksparks</b> Lebenswerte Gestaltung von Freizeitmöglichkeiten für Kinder und Jugendliche	Spielgerät Wasser (siehe Punkt 6)	s. Plan von Herrn Gennat	Stadt Tiefbauamt	B	Stadt und Region Hannover	<b>25</b>
<b>9 Touristisches Potenzial hervorheben - Geheimtipps erlebbar machen</b> <b>9a Springer Weitblicke</b>	Schaffung von Themenwanderwegen  1. Springer Weitblicke Bsp.: Bielstein – Straße Köllnischfeld – Steinbruch oberhalb Jägerallee – oberhalb Waldwinkel – Alter/Neuer Steinbruch – Sendemast – Göbelbastei -- - Verlängerung über: Sprechschranke – Rücken Kleiner Deister – Wilhelmshöhe - Hallermundtkopf	Findungsgruppe – Schaffung weiterer Themenwege  Begehungen (WICHTIG: Ortsteile einbeziehen – Bsp.: Wülfinghausen Finie – Barenburg – Altenhagen I - Nesselberg	Findungsgruppe: Tourist-Information, Herr Gallas, Herr Bohne, Frau Kreier, Frau von Oesen	A (Frühling)	Keine Stadt (Flyer) Bank (Ortsrat)	<b>24</b>
<b>9b Springer Radgeschichten</b>		Bänke, Flyer, Radwege nicht vergessen, vorerst keine Ausschilderung Klären welches Kartenmaterial man nutzen könnte, um die Themenwege einzuzeichnen – Klärung der Kosten	Herr Lilge	A Beginn der Findungsgruppe, Priorität haben die Weitblicke, alle anderen B		
<b>9c Springer Steinbrüche und Höhlen</b>		Unter Berücksichtigung der FFH-Richtlinie und des Biotopschutzes sowie der Verkehrssicherungspflicht. Falls Kosten exorbitant,				

- <sup>1</sup> **A = kurzfristige Umsetzungsdauer** Umsetzung rasch und einfach realisierbar: Schon kurzfristig hoher Nutzen mit geringem Investitionsaufwand.  
**B = mittelfristige Umsetzungsdauer** Umsetzung vorbereiten: Mittelfristig hoher Nutzen mit mittlerem Investitionsaufwand.  
**C = langfristige Umsetzungsdauer** Umsetzung und Finanzierung planen: Langfristig hoher Nutzen mit größerem Investitionsaufwand.

9d Hallerquelle		stilisierte grobe Übersichtskarte Themenwege für Flyer mit Worten beschreiben (da die Beschilderung fehlt, besonders sorgfältig!)				
9e weitere		Zettelbox für Flyer an Anfangspunkten der Rundwege Symbole mit Lack oder kleinen Schildern an Bäume für die jeweiligen Rundwege anbringen	Förster einbeziehen			
Ziel der Maßnahme (Was wollen wir erreichen?)	Maßnahme (Was ist zu tun?)	Umsetzung (Wie wird die Maßnahme umgesetzt?)	Verantwortung/Termin (Wer? / Wann? / Beginn?)	Umsetzungsdauer A B C	Finanzierung (Wer bezahlt was?)	Bepunktung ( $\Sigma$ 186 Pkte)
10 Themenwege besser erreichbar machen – touristisches Angebot schaffen	Aufstellung von Karten mit den Themenrundwegen	Karten mit den farbigen Symbolen ergänzen  Standorte prüfen (Bsp.: Nordseite des HBF, Bahnhofstunnel mit Bahn klären, Museumshof, Völkse Bahnhof, Bennigsen Bahnhof – Richtung Bennigser Burg)	Tourist-Information, Herr Bohne, Frau Kreier, Frau von Oesen	B	Stadt Springe, Ortsrat, Sponsoren suchen, Service Clubs	0
11 Sauberkeitsgefühl der Einwohner verbessern	Aufstellung von Vorrichtungen mit Hundekotbeuteln	Potentiell gefährdete Strecken ausloten (Volkspark, Fünfhausenstraße) Witzige Vermarktung	Betriebshof, Herr Gennat, Stadtmarketing	B/C	Stadt, Austausch kaputter Behälter gegen neue mit Vorrichtung	15
12 Verbesserung der Situation für Wohnmobilstädte – Gewinnung von Multiplikatoren	1. Begrüßung: Begrüßungs-/Informationstafel auf dem Museumshof bei der Mauer mit Willkommensgruß, Hinweis zum Platz, Museum, Neues Rathaus, Hinweis zum Hallenbad mit Sauna (Zeiten, Eintritt),		Tourist-Information, Freunde des Wohnmobils, Stadtmarketing, Ordnungsamt/Betriebshof (für Aufstellung)	B	Schild: Freunde des Wohnmobils und Schilder Lange ansprechen, ca. 500€	8

<sup>1</sup> **A = kurzfristige Umsetzungsdauer** Umsetzung rasch und einfach realisierbar: Schon kurzfristig hoher Nutzen mit geringem Investitionsaufwand.

**B = mittelfristige Umsetzungsdauer** Umsetzung vorbereiten: Mittelfristig hoher Nutzen mit mittlerem Investitionsaufwand.

**C = langfristige Umsetzungsdauer** Umsetzung und Finanzierung planen: Langfristig hoher Nutzen mit größerem Investitionsaufwand.

denn die Zielgruppe verfügt über gute finanzielle Möglichkeiten	Hinweis Tourist-Information (Zeiten, Stadtplan) 2. Suche nach tragbarer Entsorgungsmöglichkeit	1. Zählung der Wohnmobile, um überhaupt die Schaffung einer Entsorgungsmöglichkeit und deren Umfang/Notwendigkeit zu analysieren 2. Solange keine Entsorgungsmöglichkeit in Sprunge vorhanden ist, die nächsten Entsorgungsmöglichkeiten nennen (Homepage/Begrüßungstafel ?)	Tiefbauamt  Ordnungsamt	C (Umsetzung)  A  B	Freunde des Wohnmobil (Ansprechpartner: Herr Rust)	
<b>Ziel der Maßnahme</b> (Was wollen wir erreichen?)	<b>Maßnahme</b> (Was ist zu tun?)	<b>Umsetzung</b> (Wie wird die Maßnahme umgesetzt?)	<b>Verantwortung/Termin</b> (Wer? / Wann? / Beginn?)	<b>Umsetzungsdauer</b> A B C	<b>Finanzierung</b> (Wer bezahlt was?)	<b>Bepunktung</b> ( $\Sigma$ 186 Pkte)
<b>13 Bessere Vermarktung von Bauland/Bauressourcen</b>	Kinderlandbonus (auch in anderen Baugebieten außer Großer Graben?)	Neue Broschüre offensivere Vermarktung	Stadtmarketing, Baudezernat	B	Stadt	<b>12</b>
<b>Zusätzliche Zersiedelung der Landschaft reduzieren – keine Ausweisung von neuen Gebieten in der freien Landschaft als Chance für Natur und Lebensqualität Nachteil als Vorteil nutzen!</b>	Fördermöglichkeiten von u.a. energetischer Sanierung Altimmobilien (z.B. KfW; Gut beraten)	Erschließung von Baumöglichkeiten im alten Bestand	Baudezernat, Stadtplanung, Umweltamt, Stadtmarketing fürs Zusammentragen, EDV-Abteilung einstellen auf Homepage Stadtplanung, Umweltamt	B  C	keine  ???	

<sup>1</sup> **A = kurzfristige Umsetzungsdauer** Umsetzung rasch und einfach realisierbar: Schon kurzfristig hoher Nutzen mit geringem Investitionsaufwand.

**B = mittelfristige Umsetzungsdauer** Umsetzung vorbereiten: Mittelfristig hoher Nutzen mit mittlerem Investitionsaufwand.

**C = langfristige Umsetzungsdauer** Umsetzung und Finanzierung planen: Langfristig hoher Nutzen mit größerem Investitionsaufwand.



	starten), Infos durch Link der Klimaschutzagentur	Idee: Stadt Springe erhebt keine Gebühr beim Antrag auf Abriss als aktiven Beitrag zur Förderung der Ansiedlung Möglichkeiten Kinderbonus bei alten Häusern prüfen	Baudezernat, Rat	B		
	Pro Klima Mitgliedschaft - Bezuschussung von energiesparenden Projekten	Entscheidung vom Rat, Stadtwerke gewinnen	Stadtplanung	B		
	Homepage: Wohnimmobilienangebotsseite	als zusätzliches Forum für alle Makler und Privatpersonen	Umweltamt, Baudezernat		Beitrag Stadtwerke und Stadt	
			EDV-Abteilung für Aufbau, Aktualität und Pflege, Stadtmarketing spricht alle Makler an und Zeitungen	B/C	keine, Beachten: Neustrukturierung der Homepage – dann spätestens einbauen	
Ziel der Maßnahme (Was wollen wir erreichen?)	Maßnahme (Was ist zu tun?)	Umsetzung (Wie wird die Maßnahme umgesetzt?)	Verantwortung/Termin (Wer? / Wann? / Beginn?)	Umsetzungsdauer A B C	Finanzierung (Wer bezahlt was?)	Bepunktung ( $\Sigma$ 186 Pkte)
<b>14 Einbeziehung aller BürgerInnen und Gäste</b>	Ideenkiste (Kummerkasten)	Briefkasten in der Tür des Alten Rathauses prüfen, Schild an Tür & virtuelle Umsetzung durch E-Mail, die immer beim Bürgermeister oder Stadtmarketing aufläuft, Homepage: hier auch Ankündigung der Sprechstunde des BM	Denkmalschutz, Hausmeister, Stadtmarketing, Bürgermeister, EDV-Abteilung	A/B	keine	<b>8</b>
<b>15 Neubürgerbegrüßung</b>	Entwicklung eines Pakets für den Empfang von NeubürgerInnen, z.B. Begrüßungsschreiben des BM, Stadtführungen in regelmäßigen Abständen (2x Jahr), Gutscheine, Zeitungsinfos, Stadtwerkeinfos, Sparkasse+Volksbankinfos,	Stadtmarketing Partner suchen	Stadtmarketing, Tourist-Information	B	Print+Layout Gutscheine, Sponsoren Zeitung, Stadtwerke, Sparkasse, Volksbank (alle die den NeubürgerInnen etwas zum Neubeginn anbieten könnten)	<b>12</b>

**A = kurzfristige Umsetzungsdauer** Umsetzung rasch und einfach realisierbar: Schon kurzfristig hoher Nutzen mit geringem Investitionsaufwand.

**B = mittelfristige Umsetzungsdauer** Umsetzung vorbereiten: Mittelfristig hoher Nutzen mit mittlerem Investitionsaufwand.

**C = langfristige Umsetzungsdauer** Umsetzung und Finanzierung planen: Langfristig hoher Nutzen mit größerem Investitionsaufwand.

	Infos zur Geschichte/Stadtchronik, Kurzinfos zu (Print-) Produkten der Tourist-Info					
<b>Ziel der Maßnahme</b> (Was wollen wir erreichen?)	<b>Maßnahme</b> (Was ist zu tun?)	<b>Umsetzung</b> (Wie wird die Maßnahme umgesetzt?)	<b>Verantwortung/Termin</b> (Wer? / Wann? / Beginn?)	<b>Umsetzungsdauer</b> A B C	<b>Finanzierung</b> (Wer bezahlt was?)	<b>Bepunktung</b> ( $\Sigma$ 186 Pkte)
<b>16 Touristisches Angebot verbessern</b>	GPS-Stadttour	Entwicklung eines Rundganges durch die Stadt (und den Deister) mit Hilfe eines GPS-Gerätes, Einbeziehung Gastronomie	Tourist-Information	B/C	Stadt, Sponsoren für den Schatz (Gastronomie)	<b>1</b>
<b>17 Bekanntheitsgrad Springes steigern</b>	Mitgliedschaft bei einer Themenstrasse	Prüfen welche Themenstrasse in Frage kommt (Lage, Beitritt) oder eigene Themenstrasse initiieren	Tourist-Information  AK Deister, Stadtmarketing, Tourist-Information	B  C	Stadt: Mitgliedschaft  ??? (AK Deister, HMTG)	<b>5</b>

<sup>1</sup> **A = kurzfristige Umsetzungsdauer** Umsetzung rasch und einfach realisierbar: Schon kurzfristig hoher Nutzen mit geringem Investitionsaufwand.  
**B = mittelfristige Umsetzungsdauer** Umsetzung vorbereiten: Mittelfristig hoher Nutzen mit mittlerem Investitionsaufwand.  
**C = langfristige Umsetzungsdauer** Umsetzung und Finanzierung planen: Langfristig hoher Nutzen mit größerem Investitionsaufwand.

# Maßnahmenplan zum Leitbildprozess für das Stadtmarketing und den Tourismus der Stadt Springe

Name des Arbeitskreises: **AK2 Wirtschaft/Handel/Dienstleistungen/Handwerk**

Der Maßnahmenplan stellt die von Ihnen in der Auftaktveranstaltung ausgewählten Themenaspekte zum Leitbildprozess dar. Jeweils die drei höchst bepunkteten Themen aus der Auftaktveranstaltung sind in jedem Fall zu behandeln, davon sollte mindestens eine Maßnahme rasch und einfach realisierbar sein. Die weiteren Themen/Maßnahmen können Sie in Ihrem jeweiligen Arbeitskreis bestimmen und ausarbeiten. Nach Vorstellung Ihrer Maßnahmen vor allen Prozessbeteiligten findet mit Hilfe eines Abstimmungsverfahrens eine Auswahl der Maßnahmen für die unmittelbare Umsetzung statt.

Ziel der Maßnahme (Was wollen wir erreichen?)	Maßnahme (Was ist zu tun?)	Umsetzung (Wie wird die Maßnahme umgesetzt?)	Verantwortung/Termin (Wer? / Wann? / Beginn?)	Umsetzungsdauer A B C <sup>1</sup>	Finanzierung (Wer bezahlt was?)	Bepunktung ( $\sum$ 78 Pkte)
<b>1 Austauschplattform für Unternehmer und Politik bieten</b>	Unternehmerstammtisch einrichten	wechselseitige Einladungen der Unternehmen, der Politik, evtl. der Verwaltung?	Herr Baxmann würde ein erstes Treffen organisieren	Ä	Jeweils ausrichtende Firma/Politik/Verwaltung übernimmt Bewirtung, ansonsten keine Kosten	<b>6</b>
<b>2 Halbierung der Leerstände bis 2011</b>	Informationsdefizite über Leerstände abbauen  Optik verbessern	Anforderungsprofile von potentiellen Mietern erkunden und erfüllen Defizite im Geschäftsbesatz erkunden und abbauen Sortimentsdefizite aufzeigen und Sortimentslücken schließen Dekoration der Schaufenster leer stehender Läden Fassadenanstrich verwarloster Immobilien	Verwaltung/2009/2009  Schulprojekt (OHG, BZE?)/2009 Schulprojekt (OHG, BZE?)/2009 WIR, Werbegemeinschaft Eigentümer (mindestens Duldung)	B  B A C	Verwaltung  Privat mit Zuschuss Stadt Privat	<b>18</b>
<b>3 Angebotsvielfalt bekannter machen</b>	Informationsmöglichkeiten schaffen	Internetbörse  Infoheft  Gutscheinheft Kultur als Werbeträger	Verwaltung, TCH, 2010  Werbegemeinschaften Verwaltung/2010 Werbegemeinschaften	B A B B	Stadt, Inserenten Werbegemeinschaften, Inserenten Stadt; Inserenten Werbegemeinschaften	<b>13</b>
<b>4 Ansiedlung von Unternehmen</b>	KMU (<250 MA) aus den Bereichen Kälte-	Fachmessen der Zielbranchen besuchen	Verwaltung/2009	B	Stadt	<b>10</b>

<sup>1</sup> **A = kurzfristige Umsetzungsdauer** Umsetzung rasch und einfach realisierbar: Schon kurzfristig hoher Nutzen mit geringem Investitionsaufwand.  
**B = mittelfristige Umsetzungsdauer** Umsetzung vorbereiten: Mittelfristig hoher Nutzen mit mittlerem Investitionsaufwand.  
**C = langfristige Umsetzungsdauer** Umsetzung und Finanzierung planen: Langfristig hoher Nutzen mit größerem Investitionsaufwand.

	/Klimatechnik, Weiterbildung, Licht und Pharmazie ansprechen Anwerben von Bürgern und Unternehmern als Botschafter für den Wirtschaftsstandort Springe  Broschüre zur attraktiven Kurzdarstellung des Gewerbestandortes entwickeln Vorhaltung eines in seiner Nutzung sehr anpassungsfähigen und flexiblen Gebäude für Existenzgründer oder ansiedlungswillige Unternehmen	„Botschafter-Auftaktveranstaltung“  Ehrung ehrenamtlicher Wirtschaftsförderer (z.B. Herrn Mund wg. Reaktivierung Bison-Gelände) Mobilisierung des Wir-Gefühls, Identifikation mit dem (Gewerbe-)Standort stärken	Unternehmerstammtisch, Verwaltung/2009  Rat auf Vorschlag Werbegemeinschaften, Bürger, Unternehmen, Verwaltung/2009  Verwaltung/2009  Immobilienwirtschaft/201x	B  B  C  B  C	Stadt  Stadt (am Rande einer Veranstaltung)  keine  Stadt  PPP, Fördermittel	
Ziel der Maßnahme (Was wollen wir erreichen?)	Maßnahme (Was ist zu tun?)	Umsetzung (Wie wird die Maßnahme umgesetzt?)	Verantwortung/Termin (Wer? / Wann? / Beginn?)	Umsetzungsdauer A B C <sup>2</sup>	Finanzierung (Wer bezahlt was?)	Bepunktung (Σ 78 Pkte)
<b>5 Stärkung ansässiger Unternehmen</b>	Abfrage bei den ansässigen Unternehmen: „Wo drückt der Schuh“, Gesprächsbereitschaft anbieten Dienstleistungsangebot der Wirtschaftsförderung aktiv bewerben, sei es durch Anzeigen oder durch Plakate etc.	Steuerberater als Multiplikatoren einsetzen  Sachbearbeiter, Abteilungen, Ämter mit ihrem Dienstleistungsangebot (für Unternehmen) z.B. im Sonntagsblatt vorstellen Liste der Unternehmen auf der Website der Stadt durch	Unternehmerstammtisch, Verwaltung/2009  Verwaltung/2009  Verwaltung/2008	B  A  A	keine  keine  keine, Personalkosten Stadt	<b>21</b>

<sup>2</sup> **A = kurzfristige Umsetzungsdauer** Umsetzung rasch und einfach realisierbar: Schon kurzfristig hoher Nutzen mit geringem Investitionsaufwand.  
**B = mittelfristige Umsetzungsdauer** Umsetzung vorbereiten: Mittelfristig hoher Nutzen mit mittlerem Investitionsaufwand.  
**C = langfristige Umsetzungsdauer** Umsetzung und Finanzierung planen: Langfristig hoher Nutzen mit größerem Investitionsaufwand.

	Wahrnehmung der Qualitäten örtlicher Unternehmen stärken	Suchmaschine ergänzen (Stichwortsuche) Gemeinsame Aktion von Stadt und Unternehmen, z.B. die Auszeichnung familienfreundlicher Unternehmen	Verwaltung/2009	B	Stadt, Fördermittel?	
Ziel der Maßnahme (Was wollen wir erreichen?)	Maßnahme (Was ist zu tun?)	Umsetzung (Wie wird die Maßnahme umgesetzt?)	Verantwortung/Termin (Wer? / Wann? / Beginn?)	Umsetzungsdauer A B C <sup>3</sup>	Finanzierung (Wer bezahlt was?)	Bepunktung ( $\Sigma$ 78 Pkte)
<b>6 einheitliche, bessere Öffnungszeiten</b>	Für die Einzelhandelsstandorte Springe und Eldagsen wird derzeit kein Handlungsbedarf gesehen Der Nutzen einheitlicher (und längerer) Öffnungszeiten wird überschätzt Die Begriffe „individuelle, inhabergeführte Fachgeschäfte“ und „einheitliche Öffnungszeiten“ passen schon nicht zusammen Einheitliche Öffnungszeiten können nur dann beworben werden, wenn wirklich alle und ohne Ausnahme auch einheitliche Öffnungszeiten haben – ein Ausreißer wirkt schnell als Negativwerbung für den Gesamtstandort	-	langfristig	keine	einheitliche, bessere Öffnungszeiten	<b>4 pro 6 contra</b>

<sup>3</sup> **A = kurzfristige Umsetzungsdauer** Umsetzung rasch und einfach realisierbar: Schon kurzfristig hoher Nutzen mit geringem Investitionsaufwand.  
**B = mittelfristige Umsetzungsdauer** Umsetzung vorbereiten: Mittelfristig hoher Nutzen mit mittlerem Investitionsaufwand.  
**C = langfristige Umsetzungsdauer** Umsetzung und Finanzierung planen: Langfristig hoher Nutzen mit größerem Investitionsaufwand.

# Maßnahmenplan zum Leitbildprozess für das Stadtmarketing und den Tourismus der Stadt Springe

Name des Arbeitskreises: AK3 „Stadtidentität/-image/-gestaltung/-werbung“ **EVENTS**

Der Maßnahmenplan stellt die von Ihnen in der Auftaktveranstaltung ausgewählten Themenaspekte zum Leitbildprozess dar. Jeweils die drei höchst bepunkteten Themen aus der Auftaktveranstaltung sind in jedem Fall zu behandeln, davon sollte mindestens eine Maßnahme rasch und einfach realisierbar sein. Die weiteren Themen/Maßnahmen können Sie in Ihrem jeweiligen Arbeitskreis bestimmen und ausarbeiten. Nach Vorstellung Ihrer Maßnahmen vor allen Prozessbeteiligten, findet mit Hilfe eines Abstimmungsverfahrens eine Auswahl der Maßnahmen für die unmittelbare Umsetzung statt.

Ziel der Maßnahme (Was wollen wir erreichen!)	Maßnahme (Was ist zu tun?)	Umsetzung (Wie wird die Maßnahme umgesetzt?)	Verantwortung/Termin (Wer? / Wann? / Beginn?)	Umsetzungsdauer A B C <sup>1</sup>	Finanzierung (Wer bezahlt was?)	Bepunktung ( $\Sigma$ 25 Pkte)
<b>1 Vereinsforum</b>	„Tag der Vereine“ Vereinsliste, Werbung	Veranstaltung, Versuch: Maibaum 26.04.2009	Stadtmarketing 2009	B	Vereine Stadt	<b>12</b>
<b>2 Belebung Innenstadt</b>	Flohmarkt Service Club (vor den Ferien) Kirchen (vor Weihnachten)	Veranstalter finden, Werbung, Genehmigung	Stadtmarketing / Veranst- alter	A in 2009	Stadt (Einnahmen: Standgebühren)	<b>13</b>

<sup>1</sup> **A = kurzfristige Umsetzungsdauer** Umsetzung rasch und einfach realisierbar: Schon kurzfristig hoher Nutzen mit geringem Investitionsaufwand.  
**B = mittelfristige Umsetzungsdauer** Umsetzung vorbereiten: Mittelfristig hoher Nutzen mit mittlerem Investitionsaufwand.  
**C = langfristige Umsetzungsdauer** Umsetzung und Finanzierung planen: Langfristig hoher Nutzen mit größerem Investitionsaufwand.

# Maßnahmenplan zum Leitbildprozess für das Stadtmarketing und den Tourismus der Stadt Springe

Name des Arbeitskreises: AK3 „Stadtidentität/-image/-gestaltung/-werbung“ **STADTIDENTITÄT**

Der Maßnahmenplan stellt die von Ihnen in der Auftaktveranstaltung ausgewählten Themenaspekte zum Leitbildprozess dar. Jeweils die drei höchst bepunkteten Themen aus der Auftaktveranstaltung sind in jedem Fall zu behandeln, davon sollte mindestens eine Maßnahme rasch und einfach realisierbar sein. Die weiteren Themen/Maßnahmen können Sie in Ihrem jeweiligen Arbeitskreis bestimmen und ausarbeiten. Nach Vorstellung Ihrer Maßnahmen vor allen Prozessbeteiligten findet mit Hilfe eines Abstimmungsverfahrens eine Auswahl der Maßnahmen für die unmittelbare Umsetzung statt.

Ziel der Maßnahme (Was wollen wir erreichen!)	Maßnahme (Was ist zu tun?)	Umsetzung (Wie wird die Maßnahme umgesetzt?)	Verantwortung/Termin (Wer? / Wann? / Beginn?)	Umsetzungsdauer A B C <sup>1</sup>	Finanzierung (Wer bezahlt was?)	Bepunktung (Σ 54 Pkte)
<b>1 Historische Gestaltung der Innenstadt</b>  1.1. Alle „losen“ Gegenstände der Neuzeit (ab 50er Jahre) sollen aus dem Stadtbild raus  1.2. Gestaltung der Straßenbelege und Beleuchtung  1.3. Optische Eindrücke verbessern (schminken)  <b>Am Ende muss der Eindruck einer Zeitreise beim betreten der Kernstadt entstehen ( höre Vortrag..)</b>	<b>Bitte einem Vortrag entnehmen...</b>  Tische/Stühle/Schirme , Blumenkübel, Zäune, Windschutz, Regenschutz, Jalousinen, Straßenschilder (nicht StVO), Wegweiser, Werbeflächen, Radständer, Aktionstafeln, etc., etc...  Kopfsteinpflaster für Niederntor, Markt, Oberntor, Heidstr., Dammtor, Echternstr  Historische Straßenlampen, Poller, Kettenabsperungen, Illumination der Fassaden  Werbeflächen im Nostalgie-Stil gestalten und schaffen. (18.+19. Jahrhundert, aber mit moderner Technik)	<b>In Zeitabschnitten jeweils den Maßnahmen angepasst.</b>  Ersatz gegen „neue“ Gegenstände in historischer Gestaltung bzw. Umgestaltung vorhandener Teile z.B. Plastik gegen Eisen Beton gegen Naturstein Grelle Stoffe gegen Naturstoffe  Erst wenn es sowieso erneuert / saniert werden muss  Litfasssäulen bauen, alte eiserne Geschäftsschilder mit Wappen u.ä. aufhängen, Fassadenwerbung (gemalte), Blechdruck-Werbung, etc.	<b>Politische Entscheidung Zwingend notwendig</b>  Die jeweiligen Besitzer / Eigentümer der Gegenstände Kann sofort begonnen werden, sobald Einigkeit besteht  Stadt Springe / Straßenbauamt / Bauhof  Werbegemeinschaften Kann nach Einigung durch Sammelauftrag kostengünstig erfolgen	<b>C</b> 15...20 Jahre  <b>A</b>  <b>C</b> Erst wenn es sowieso erneuert / saniert werden muss  <b>B</b> 6..12 Monate nach Einigung	<b>Stadt, Land, Bund, EU</b> Und alle die sonst auch den Städtebau finanzieren Vom jeweiligen Besitzer / Eigentümer  Stadt Springe / Region / Land  Werbegemeinschaften, bzw. Geschäftsinhaber Litfasssäulen könnten über Werbeagenturen finanziert und vermietet werden.	<b>13</b>

Ziel der Maßnahme (Was wollen wir erreichen!)	Maßnahme (Was ist zu tun?)	Umsetzung (Wie wird die Maßnahme umgesetzt?)	Verantwortung/Termin (Wer? / Wann? / Beginn?)	Umsetzungsdauer A B C <sup>2</sup>	Finanzierung (Wer bezahlt was?)	Bepunktung (Σ 54 Pkte)
<b>2 Stärkung Regionaler Produkte</b>				<b>B / C</b>		<b>21</b>
2.1. Bestandsaufnahme	Begehung und Beurteilung aller vorhandenen Rad-, Wander- und Sportwege in der Region Springe und Erstellung eines Protokolls	Durch Bildung eines Arbeitskreises aus Vertretern von Vereinen (Sport, Wandern Rad), sowie Beurteilungen durch Forstamt und Bauamt	Eine gewählte oder gebildete Arbeitsgruppe kann die Arbeit sofort aufnehmen.	A (2...3 Monate)	Nur Papierkosten Und kalkulatorische Zeit (Städtische Dienste)	
2.2. Attraktive Anlaufziele schaffen	Naturpfade, Wasserfälle, Badensee (Naturbad), Sommer-Rodelbahnen, etc., sowie Aussichtspunkte schaffen, die Touristen anlocken.	Nach der Bestandsaufnahme bedarf prüfen, Investoren werben, Möglichkeiten ausloten. Politische Entscheidungen sind nötig.	Wie oben, jedoch erst nach einer politischen Entscheidung möglich.	C (2...3 Jahre)	Stadt Springe / Region / Land Privat-Investoren Fördermittel Vereine als Betreiber	
2.3. Vorhandene Ziele einbinden	Die bereits jetzt vorhandenen Attraktivitäten wie Deister-Kreisel, Deisterhütte, Annaturm, Weg der Kunst, Sennhütte, Steinbruch, etc. müssen in die neuen Produkte eingebunden werden.	Erstellung neuer Wanderkarten und Reiseführer, internationale Bewerbung über Vereine. Die Arbeitsgruppe arbeitet mehrere „Tagestouren“ aus.	Wie oben Kann kurzfristig erfolgen, wenn die zugehörigen sich schnell überlegen, wie diese Objekte zusammengebracht werden können	B (1..2 Jahre)	Über Vereine und Sponsoren Evt. Fördermittel abfragen  Geringe Kosten, wenn Behördlich gewollt.	
2.4. Regionaltypische Produkte in den Vordergrund der öffentl. Werbung stellen.	Marktanalyse und Bedarfsfeststellung durch Umfrage als Arbeitsaufgabe für BZE-Schüler	Arbeitsgruppe Gastronomie Januar 2009 zusammen mit BZE arbeitet nach Auswertung Lösungsvorschläge aus. Auswertung ca. 3 Monate	Arbeitsgruppe Gastronomie Januar 2009 zusammen mit BZE und Werbegemeinschaften.	A (4...6 Monate)	Als Schulprojekt kostenfrei denkbar.	
<b>3 Stadt-Rundweg gestalten</b>	<b>Das Modell der AKSE für die Kernstadt kopieren.</b> Führungen könnten mit dem Nachtwächter angeboten werden, oder allein nach Flyer abgegangen werden.	<b>Hinweistafeln</b> an Geschichtsträchtigen Orten, <b>Begleitbroschüre, Stadtkarte</b>	<b>Arbeitskreis aus Museum, Heimatverbänden und Geschichtsforschern.</b> Auch als Arbeitsprojekt des OHG denkbar. Umsetzung kann sofort beginnen	<b>A</b> (3..4 Monate)	Die Tafeln könnten über Patenschaften finanziert werden (ca. 100€ / St.), die sowohl Hauseigentümer, Stadt, Gewerbe oder Vereine übernehmen könnten. Flyer könnte die Stadt bezahlen.	<b>3</b>
<b>4 Theaterstück über die Entstehung der Stadt Springe &amp; Ortsteile</b>	<b>Eine Inszenierung über ca. 20 Minuten</b> , die die Entstehung der Stadt Springe mit seinen Ortsteilen wiederspiegelt.	Zunächst bräuchten wir einen Regisseur und Choreographen, die ein <b>Skript entwickeln</b> , sowie eine <b>Theatergruppe</b> aus etwa 12..15 Stammspielern, die	<b>Theater AGs der Schulen, Hermannshof, Bergbühne, Deister-Hexen.</b> Es könnte als Projekt beginnen (Künstlertage HH)	<b>C</b> (1...2 Jahre)	Über Kultur-Fördermittel, Schulprojekte und auch dem <b>Kultur-Netzwerk des Hermannshofes.</b>	<b>3</b>



	Ideengeber ist das „Rats“-Musical in Hameln	sich abwechseln könnten, sowie Tontechnik und Requisiten.	und als Dauerprogramm enden. Als Regisseur sollte <b>Eckart Lizz</b> angesprochen werden.			
<b>Ziel der Maßnahme</b> (Was wollen wir erreichen!)	<b>Maßnahme</b> (Was ist zu tun?)	<b>Umsetzung</b> (Wie wird die Maßnahme umgesetzt?)	<b>Verantwortung/Termin</b> (Wer? / Wann? / Beginn?)	<b>Umsetzungsdauer</b> A B C <sup>3</sup>	<b>Finanzierung</b> (Wer bezahlt was?)	<b>Bepunktung</b> (∑ 54 Pkte)
5 <b>Slogan</b> <b>„Springe Saustark“</b> <b>wiederbeleben</b>	Neugestaltung des bereits vorhandenen Aufklebers, diesen auch als Print-Medium freigeben, als Prädikats-Logo Verwenden und Einheitlich in allen Ortsteilen auftreten.	3 Neuentwürfe werden mit den Werbegemeinschaften und AKs abgestimmt. NDZ fertigt alle nötigen Print-Voraussetzungen und stellt CD mit Print-Medien allen Nutzern zur Verfügung	NDZ Herr Kritscher trifft die nötigen Vorbereitungen (bis Ende Januar 2009) Das Konzept wird den Werbegemeinschaften auf Ihren JHVs vorgestellt. Auch der Politik und der Stadtverwaltung sollte es zur Umsetzung angeboten werden (Ratssitzung ?)	<b>A</b> (3..4 Monate)	Außer Druck- und Zeitkosten bei der NDZ sind derzeit keine Kosten vorhanden. Sponsert die NDZ ?	<b>11</b>

# Maßnahmenplan zum Leitbildprozess für das Stadtmarketing und den Tourismus der Stadt Springe

Name des Arbeitskreises: AK3 „Stadtidentität/-image/-gestaltung/-werbung“ **STÄRKUNG DER INNENSTADT**

Der Maßnahmenplan stellt die von Ihnen in der Auftaktveranstaltung ausgewählten Themenaspekte zum Leitbildprozess dar. Jeweils die drei höchst bepunkteten Themen aus der Auftaktveranstaltung sind in jedem Fall zu behandeln, davon sollte mindestens eine Maßnahme rasch und einfach realisierbar sein. Die weiteren Themen/Maßnahmen können Sie in Ihrem jeweiligen Arbeitskreis bestimmen und ausarbeiten. Nach Vorstellung Ihrer Maßnahmen vor allen Prozessbeteiligten findet mit Hilfe eines Abstimmungsverfahrens eine Auswahl der Maßnahmen für die unmittelbare Umsetzung statt.

Ziel der Maßnahme (Was wollen wir erreichen!)	Maßnahme (Was ist zu tun?)	Umsetzung (Wie wird die Maßnahme umgesetzt?)	Verantwortung/Termin (Wer? / Wann? / Beginn?)	Umsetzungsdauer A B C <sup>1</sup>	Finanzierung (Wer bezahlt was?)	Bepunktung (Σ 42 Pkte)
<b>1 Einmaligkeit</b>	Wasserspiele	Planung Funktionsmodell Visualisierung	Stadt und Bürger 2009	A B C → Generationenprojekt	Sponsoren (Geld- und Sachleistungen) Ortsrat Stadt	<b>13</b>
<b>2 Leerstand abbauen</b> - Fachgeschäfte ansiedeln - immaterielles Kulturerbe	Runder Tisch Eigentümer und Mieter	Nutzung / Kataster Einladungen	Stadtmarketing	A	evtl. EU-Mittel	<b>4</b>
<b>3 Umgestaltung Innenstadtbereich</b>	Visionen darstellen	Neues Straßenmobiliar	Stadt- und Ortsrat	A B	Stadthaushalt und Sponsoren	<b>8</b>
<b>4 Erfassung der touristischen Angebote</b>	Springer Besonderheiten herausstellen	Tourist Info, Presse, Bürger	Stadtmarketing	A B	Stadt	<b>4</b>
<b>5 zeitgemäßer Umgang mit dem Umfeld der historischen Bausubstanz</b>	Bauleitplanung überarbeiten	Ratsbeschlüsse	Baudezernat	B C	Stadt	<b>13</b>

<sup>1</sup> **A = kurzfristige Umsetzungsdauer** Umsetzung rasch und einfach realisierbar: Schon kurzfristig hoher Nutzen mit geringem Investitionsaufwand.  
**B = mittelfristige Umsetzungsdauer** Umsetzung vorbereiten: Mittelfristig hoher Nutzen mit mittlerem Investitionsaufwand.  
**C = langfristige Umsetzungsdauer** Umsetzung und Finanzierung planen: Langfristig hoher Nutzen mit größerem Investitionsaufwand.

# Maßnahmenplan zum Leitbildprozess für das Stadtmarketing und den Tourismus der Stadt Springe

Name des Arbeitskreises: AK4 **Bildung und Kultur**

Der Maßnahmenplan stellt die von Ihnen in der Auftaktveranstaltung ausgewählten Themenaspekte zum Leitbildprozess dar. Jeweils die drei höchst bepunkteten Themen aus der Auftaktveranstaltung sind in jedem Fall zu behandeln, davon sollte mindestens eine Maßnahme rasch und einfach realisierbar sein. Die weiteren Themen/Maßnahmen können Sie in Ihrem jeweiligen Arbeitskreis bestimmen und ausarbeiten. Nach Vorstellung Ihrer Maßnahmen vor allen Prozessbeteiligten findet mit Hilfe eines Abstimmungsverfahrens eine Auswahl der Maßnahmen für die unmittelbare Umsetzung statt.

Ziel der Maßnahme (Was wollen wir erreichen!)	Maßnahme (Was ist zu tun?)	Umsetzung (Wie wird die Maßnahme umgesetzt?)	Verantwortung/Termin (Wer? / Wann? / Beginn?)	Umsetzungsdauer A B C <sup>1</sup>	Finanzierung (Wer bezahlt was?)	Bepunktung (Σ 38 Pkte)
<b>1 Profilierung als Bildungsstadt</b>  - Angenehme Begrüßung der Gäste - Chance, Interesse zu wecken	Bahnhofsschild  Hinweisschilder → Tourist-Info (Bus + Taxi)	→ Eigentümer des Hauses fragen mit der DB verhandeln	Tourist-Info (Stadtverwaltung) und Mitarbeiter des AK 4	A  31.01.2009	Stadt und Sponsor → Sponsor wird durch AK angesprochen Bahn und Stadt	<b>21</b>
<b>2 Strukturen schaffen, die personalunabhängig sind</b>  - mehr Demokratie	Einrichtung eines „runden Tisches Kultur“	Benennung eines Leiters (aus der Stadtverwaltung)	Stadtmarketing und Kulturschaffende (Team vorhanden)	A  31.01.2009		<b>8</b>
<b>3 kulturelle Verantwortung der Stadt stärken (als Anlaufstelle)</b>	Schaffung einer städtischen Stelle eines Kulturbeauftragten					<b>9</b>

<sup>1</sup> **A = kurzfristige Umsetzungsdauer** Umsetzung rasch und einfach realisierbar: Schon kurzfristig hoher Nutzen mit geringem Investitionsaufwand.  
**B = mittelfristige Umsetzungsdauer** Umsetzung vorbereiten: Mittelfristig hoher Nutzen mit mittlerem Investitionsaufwand.  
**C = langfristige Umsetzungsdauer** Umsetzung und Finanzierung planen: Langfristig hoher Nutzen mit größerem Investitionsaufwand.