

# Stadtmarketingkonzept Sankt Augustin

Abschlussbericht – Teil 2



markenmut.



BERATUNG+MANAGEMENT

November 2012



# Stadtmarketingkonzept Sankt Augustin

## *Inhaltsverzeichnis*

### **Auftraggeber**

Stadt Sankt Augustin  
Markt 1  
53757 Sankt Augustin

Wirtschaftsförderungsgesellschaft  
Sankt Augustin mbH  
Grantham-Allee 2  
53757 Sankt Augustin

### **Auftragnehmer**

CIMA Beratung + Management  
GmbH  
Eupener Straße 150  
50933 Köln

Markenmut AG  
Lindenallee 24  
54292 Köln

Bearbeitung:  
Dr. Wolfgang Haensch (CIMA)  
Carina Ulrich (CIMA)

Tobias Voigt (markenmut)  
Sarah Weber (markenmut)  
Matthias Lass (markenmut)

### **Inhaltsverzeichnis**

<b>I. Zielsetzung und methodisches Vorgehen</b>	<b>3</b>
<b>II. Marketingkonzept</b>	<b>6</b>
Leuchtturmprojekte und ergänzende Maßnahmen	7

# Stadtmarketingkonzept Sankt Augustin

## Zielsetzung und methodisches Vorgehen

Place  
Branding

Allein-  
stellungs-  
merkmale

Die Stadt Sankt Augustin und die städtische Wirtschaftsförderungsgesellschaft beauftragten die Arbeitsgemeinschaft CIMA Beratung + Management GmbH, Köln, und markenmut AG, Köln/Düsseldorf, im April 2011 mit der Erstellung eines Stadtmarketingkonzeptes für Sankt Augustin.

Übergeordnetes Ziel des Stadtmarketingprozesses ist die Förderung der Identifikation der Bürger mit der eigenen Stadt und eine stärkere Profilierung der Stadt nach außen. Das Konzept soll dazu dienen, die Leistungsvorteile Sankt Augustins herauszufiltern und im Wettbewerb gegenüber der Konkurrenz nutzbar zu machen. Hierfür ist eine Unique Selling Proposition (USP) gegenüber umliegenden Konkurrenzstädten zu definieren; d.h. die kommunalen Eigenschaften herauszustellen, die die Stadt im Wettbewerb einzigartig machen.

Mittels des Stadtmarketing soll ein Unique Customer Benefit (UCB) bzw. ein einzigartiger, klarer und spürbarer Nutzen erzeugt werden. Zu den wichtigsten Aufgaben des Stadtmarketing zählen daher die Definition von Handlungsempfehlungen, um die Attraktivität und das Image der Stadt als Wirtschafts- und Lebensraum für die einheimische Bevölkerung, Gäste, Unternehmer und Investoren zu verbessern. Hierzu ist eine ständige Kommunikation und Zusammenarbeit zwischen sämtlichen lokalen Akteuren (Einzelhandel, Kulturtreibende, Handwerk, Dienstleistungen, Verwaltung etc.), eine grundlegende Voraussetzung. Durch ein abgestimmtes und transparentes Vorgehen können Kräfte gebündelt, Synergien genutzt und eine Effizienzsteigerung von Maßnahmen bewirkt werden.

In diesem Zusammenhang führte die Arbeitsgemeinschaft in einem ersten Schritt eine Imageanalyse in Form von mündlichen und schriftlichen Befragungen sowie vertiefenden Fachgesprächen mit lokalen Experten zu den Themen „Wirtschaft und Wissenschaft“, „Demographie und Wohnen“ sowie „Freizeit und Kultur“ durch.\* Im Ergebnis lag eine Stärken-/Schwächenanalyse aus Sicht der eigenen Bürger und lokaler Experten vor. Im weiteren Prozess wurden hieraus die Inhalte des Markenkerns „Sankt Augustin“ definiert, die Markenpositionierung festgelegt und geeignete Marketingstrategien abgeleitet.

# Stadtmarketingkonzept Sankt Augustin

## Zielsetzung und methodisches Vorgehen



Attraktivitätssteigerung



Imageverbesserung

Die inhaltliche Ausgestaltung des Stadtmarketingkonzeptes und die visuelle Umsetzung (Logo mit Claim) erfolgte in zwei parallel geschalteten Prozessen. Neben Logo und Claim wurde so auch ein integrierter Marketingplan entwickelt, der sich an den Zielformulierungen des Stadtleitbildes „WissensStadt PLUS“ orientiert. Dazu wurden geeignete Leuchtturmprojekte identifiziert, die im Einklang zum Markenkern und zum Stadtentwicklungskonzept stehen. Der Marketingplan greift die Kernthemen und Leuchtturmprojekte Sankt Augustins auf und kommuniziert Werte und Inhalte des geschärften Stadtprofils mittels verschiedener Kampagnen über den Einsatz unterschiedlicher Medien nach innen und außen.

Der gesamte Stadtmarketingprozess berücksichtigt frühere Gutachten, Studien und Planungen vom Stadtentwicklungskonzept „WissensStadt PLUS“ über den neuen Flächennutzungsplan, den Verkehrsentwicklungsplan, Projekte der Regionale 2010 bis hin zum Einzelhandelskonzept und den im Oktober 2011 beschlossenen Masterplan „Urbane Mitte“. Zusammengefasst wurden folgende Anforderungen an das Stadtmarketingkonzept gestellt:

- Inhalte der „WissensStadt PLUS“ vermitteln,
- gesamtstädtische Identität schaffen,
- selbstbewusste Profilierung nach außen.

\*Das Thema „Urbane Mitte“ wurde im Rahmen der Marketingworkshops, an denen der Centermanager des HUMA-Parks Sankt Augustin teilnahm, diskutiert. Darüber hinaus fanden im Oktober 2011 Expertengespräche mit Frau Jutta Strubelt der NRW.URBAN GmbH und Frau Ruth Meister von der Jost Hurler Beteiligungs- und Verwaltungsgesellschaft mbH & Co. KG sowie dem zuständigen Architekten Herrn Jens Siegfried von Chapman Taylor statt.

# Stadtmarketingkonzept Sankt Augustin

## Zielsetzung und methodisches Vorgehen



In enger Abstimmung mit den Auftraggebern wurde folgender Methodenmix gewählt:

### **Bürgerbeteiligung**

- Imageumfrage auf der Wirtschaftsbühne Sankt Augustin im Mai 2011
- Schüleraktion „Mach mit! Es ist unsere Stadt.“ im September/ Oktober 2011
- Stadtforum zum Stadtmarketing am 12.10.2011

### **Schriftliche Umfrage unter lokalen Akteuren**

- schriftliche Umfrage unter 291 lokalen Akteuren aus Sankt Augustin (Vertreter aus Wirtschaft, Politik, Vereinen und Institutionen) im Juli 2011

### **Fachgespräche mit lokalen Akteuren (jeweils ca. 15 Personen; Dauer ca. 2 – 2,5 h) zu den Themenbereichen:**

- Kultur & Freizeit (27.09.2011)
- Wirtschaft & Wissenschaft\* (06.10.2011)
- Demographischer Wandel & Wohnen (10.10.2011)

### **Durchführung von zwei ganztägigen Markenworkshops mit dem Auftraggeber und lokalen Akteuren (15.09.2011 und 20.12.2011)**

### **(Zwischen-)Ergebnisvorstellung in den Ratsfraktionen der Stadt Sankt Augustin (14.07.2011/ 25.11.2011/ 22.03.2012)**

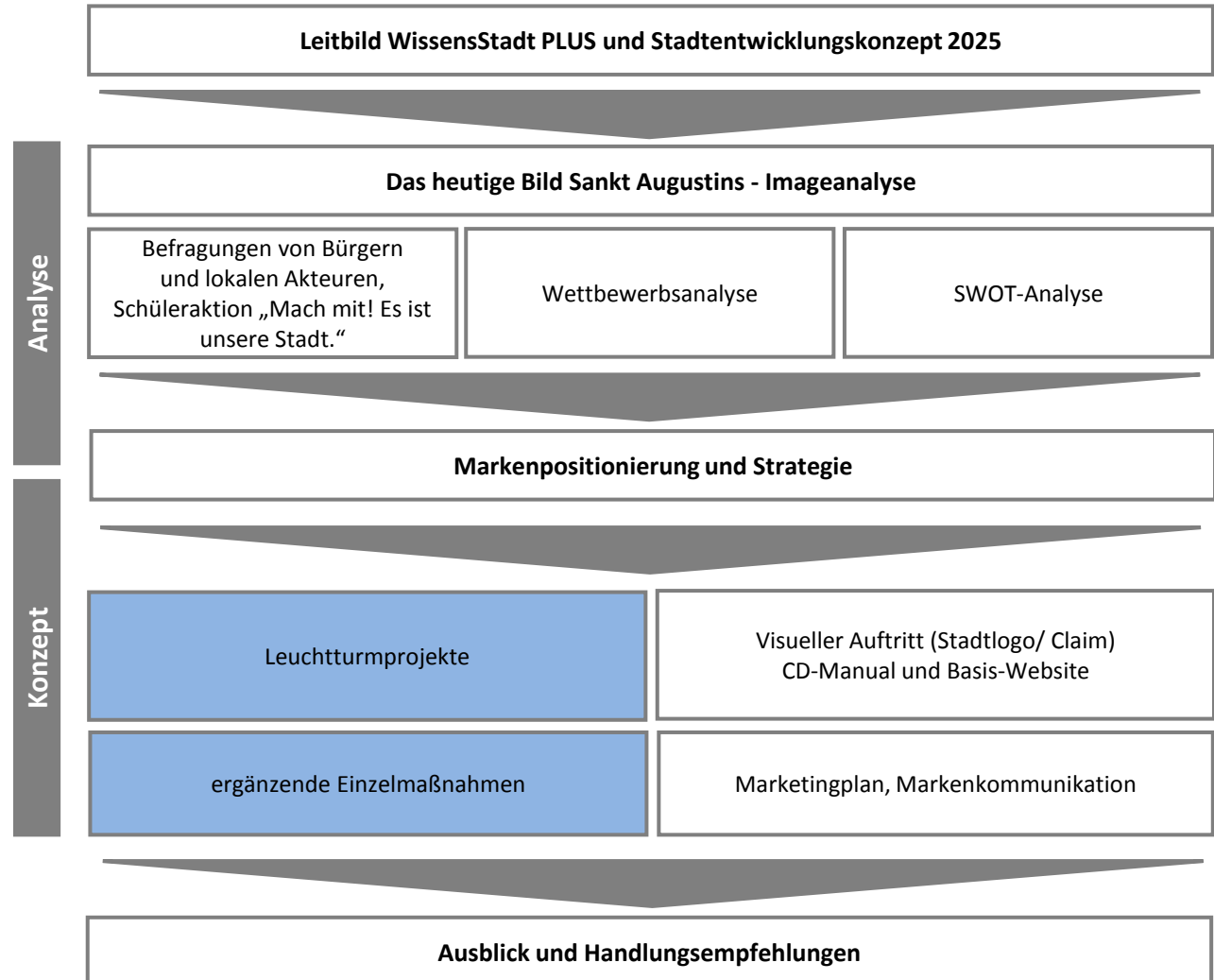
### **Sitzungen der projektbegleitenden Arbeitsgruppe (Vertreter relevanter Fachämter und der Wirtschaftsförderungsgesellschaft)**

\*Eine Teilnahme der wissenschaftlichen Einrichtungen blieb trotz mehrfacher schriftlicher Einladungen aus. Eingeladen wurden mehrere Personen der Hochschule Bonn-Rhein-Sieg, des Fraunhofer-Instituts und der Philosophisch-Theologischen Hochschule SVD Sankt Augustin.

# Stadtmarketingkonzept Sankt Augustin

Im Folgenden gilt es in Anlehnung an den im Stadtentwicklungskonzept definierten Leitzielen Leuchtturmprojekte für das Marketingkonzept zu definieren. Leuchtturmprojekte sind dahingehend zu verstehen, dass sie im Rahmen des Stadtmarketingprozesses stellvertretend die Marke Sankt Augustin – damit auch das neue Stadtlogo – nach innen und außen präsentieren und die Entwicklung vor Ort aufzeigen sollen.

Dazu wurden in einem ersten Schritt in den relevanten Themenfeldern Fachgespräche mit lokalen Experten geführt, um bereits laufende Initiativen und Projekte aufzunehmen und ihre mögliche Bedeutung für die Profilierung von Sankt Augustin zu identifizieren. In einem zweiten Schritt wurden darauf aufbauend Leuchtturmprojekte definiert, die im Rahmen der Marketingkampagne für die einzelnen Handlungsfelder realisiert werden sollen.



# Stadtmarketingkonzept Sankt Augustin

## Marketingkonzept – Leuchtturmprojekte und ergänzende Maßnahmen



Die **Fachgespräche mit lokalen Akteuren** aus den Bereichen

- Wirtschaft und Wissenschaft
- Demographischer Wandel und Wohnen
- Freizeit und Kultur

dienten dazu, die erforderlichen fachthemenspezifischen Aspekte in das Marketingkonzept einzubringen. Ziel der Fachgespräche war zum einen eine komprimierte, themenspezifische Stärken-/ Schwächenanalyse aus Sicht lokaler Experten; zum anderen wurden auf der Bestandsaufnahme aufbauend Differenzierungsmerkmale der Stadt Sankt Augustin im Vergleich zu den Nachbarstädten identifiziert und schließlich unter Berücksichtigung der Zielsetzungen des Stadtentwicklungskonzepts „WissensStadt PLUS“ zukünftige Leuchtturmprojekte für die einzelnen Handlungsfelder definiert.



Die Ergebnisse der Fachgespräche dienen der Arbeitsgemeinschaft CIMA/ markenmut als eine weitere inhaltliche Grundlage für die Ableitung des neuen Stadtlogos und des –claims. Die Leuchtturmprojekte haben dabei eine wichtige Funktion zur glaubhaften Implementierung des neuen Marktauftrittes der Stadt Sankt Augustin. Sie finden sich daher auch in dem Marketingplan zur Umsetzung des Marketingkonzeptes an zentraler Stelle wieder.

# Stadtmarketingkonzept Sankt Augustin

## Marketingkonzept – Leuchtturmprojekte und ergänzende Maßnahmen

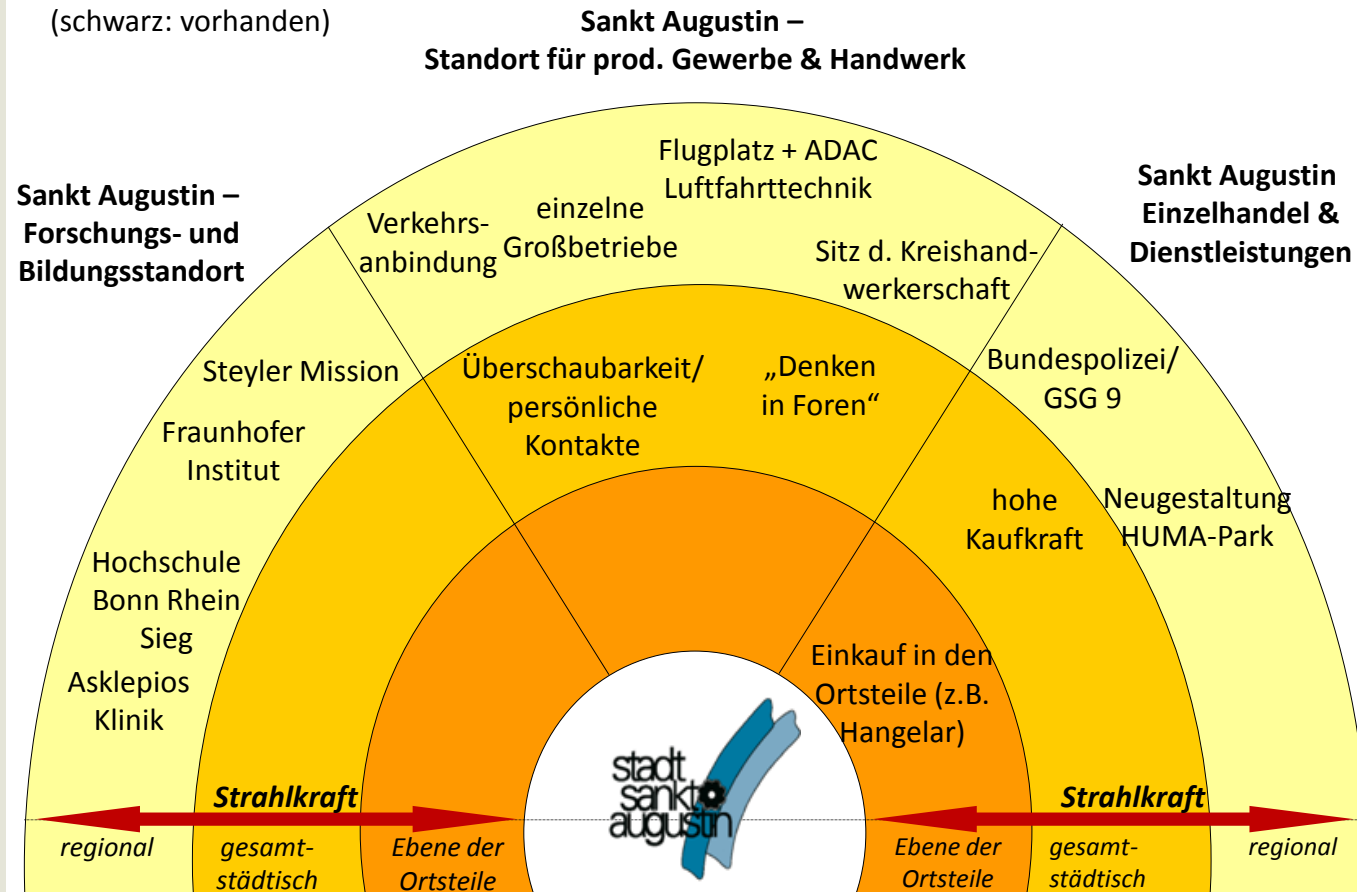
Der Wirtschafts- und Wissenschaftsstandort Sankt Augustin lässt sich nach Auswertung des Stadtentwicklungskonzeptes und intensiven Standortanalysen in folgende drei Teilbereiche gliedern:

- Sankt Augustin – Forschungs- und Bildungsstandort
- Sankt Augustin – Standort für produzierendes Gewerbe und Handwerk
- Sankt Augustin – Einzelhandels- und Dienstleistungsstandort

In jedem Teilbereich ist zwischen Angeboten mit lokaler (= ortsteilbezogener), gesamtstädtischer und regionaler Strahlkraft zu unterscheiden. Ziel des Fachgesprächs war es, für die Teilbereiche allgemeine Stärken in Form vorhandener oder neu zu schaffender Angebote zu benennen. Die nebenstehende Grafik fasst den Diskussionsprozess zusammen; nachfolgend werden die Ergebnisse zusätzlich textlich erläutert.

### Fachgespräch: Wirtschaft und Wissenschaft (06.10.2011)

**Leuchttürme bzw. allg. Stärken**  
(schwarz: vorhanden)





# Stadtmarketingkonzept Sankt Augustin

## Marketingkonzept – Leuchtturmprojekte und ergänzende Maßnahmen

### Forschungs- und Bildungsstandort

- Mit der Hochschule Bonn-Rhein-Sieg, den Steyler Missionaren und dem Fraunhofer Institut verfügt Sankt Augustin über bekannte und bedeutsame Bildungs- und Forschungseinrichtungen.
- Aus dem umfangreichen Schul- und Bildungsangebot und der Hochschule Bonn-Rhein-Sieg in Sankt Augustin resultiert ein qualifiziertes Arbeitskräftepotenzial vor Ort.
- Ein weiterer Imageträger ist die Asklepios Klinik mit dem dazugehörigen Kinderherzzentrum. Sie ist eine der größten und bedeutsamsten Kinderkliniken Deutschlands. Darüber hinaus ist sie einer der größten gewerblichen Arbeitgeber in Sankt Augustin.
- „Trotz der innerstädtischen Vielfalt ist das Zentrum der schwächste Stadtteil.“

**Sankt Augustin verfügt über vielfältige Kompetenzen im Bereich Bildung und Wissenschaft. Jedoch muss die Bündelung und Kommunikation dieser Vorzüge verbessert werden. Der schnelle Innovationstransfer stellt für viele Unternehmen einen entscheidenden Standortfaktor dar.**

### Standort für prod. Gewerbe und Handwerk

- Einer der wichtigsten Standortvorteile von Sankt Augustin ist die hervorragende Verkehrsanbindung über alle Wege (Schienen, Straßen, Luft).
- Sankt Augustins Wirtschaft ist v.a. durch mittelständische Unternehmen gekennzeichnet.
- Mit dem Hauptsitz der ADAC Luftfahrt Technik GmbH und der Bundespolizeistation Sankt Augustin (GSG 9, Fliegerstaffel etc.) verfügt die Stadt über Leistungsanbieter von nationaler und internationaler Bedeutung.
- Unternehmer und Investoren schätzen die kurzen und überschaubaren Kommunikationswege in einem verdichteten Kontaktnetzwerk.
- Sankt Augustin verfügt über wenig Flächenreserven, die Gewerbe- und Handwerksbetrieben angeboten werden können.

**Die Vorzüge des Wirtschaftsstandortes Sankt Augustin, wie z.B. die kurzen Wege und ein im Vergleich zu Großstädten kompakter Verwaltungsapparat, der eine zügige Bearbeitung von Bauanfragen ermöglicht, müssen stärker hervorgehoben werden.**

### Einzelhandel und Dienstleistungen

- Die Nahversorgung ist in nahezu allen Stadtteilen gewährleistet. Pflegedienste etc. und ein flächendeckender, wohnortnaher Einzelhandel müssen mittelfristig vor allem für ältere Mitbürger weiter ausgebaut werden.
- Durch den Umbau des HUMA-Parks und der damit einhergehenden Ausweitung der Angebotstiefe und –breite kann die zurzeit in umliegende Gemeinden abfließende Kaufkraft der einheimischen Bevölkerung ins Zentrum zurückgeführt werden.
- Sankt Augustin verfügt im Vergleich zu angrenzenden Städten und Gemeinden über eine überdurchschnittlich hohe Kaufkraft (Index: 106; Bund = 100). Diese wird nur von Bonn (Index: 108,3) übertroffen.

**Das örtliche Kaufkraftpotenzial wird bislang nur begrenzt vom örtlichen Einzelhandel gebunden. Durch die Umgestaltung des HUMA-Parks erfährt der Einzelhandel in Sankt Augustin eine Aufwertung und bietet die Chance, die Kaufkraft vor Ort zu binden.**

# Stadtmarketingkonzept Sankt Augustin

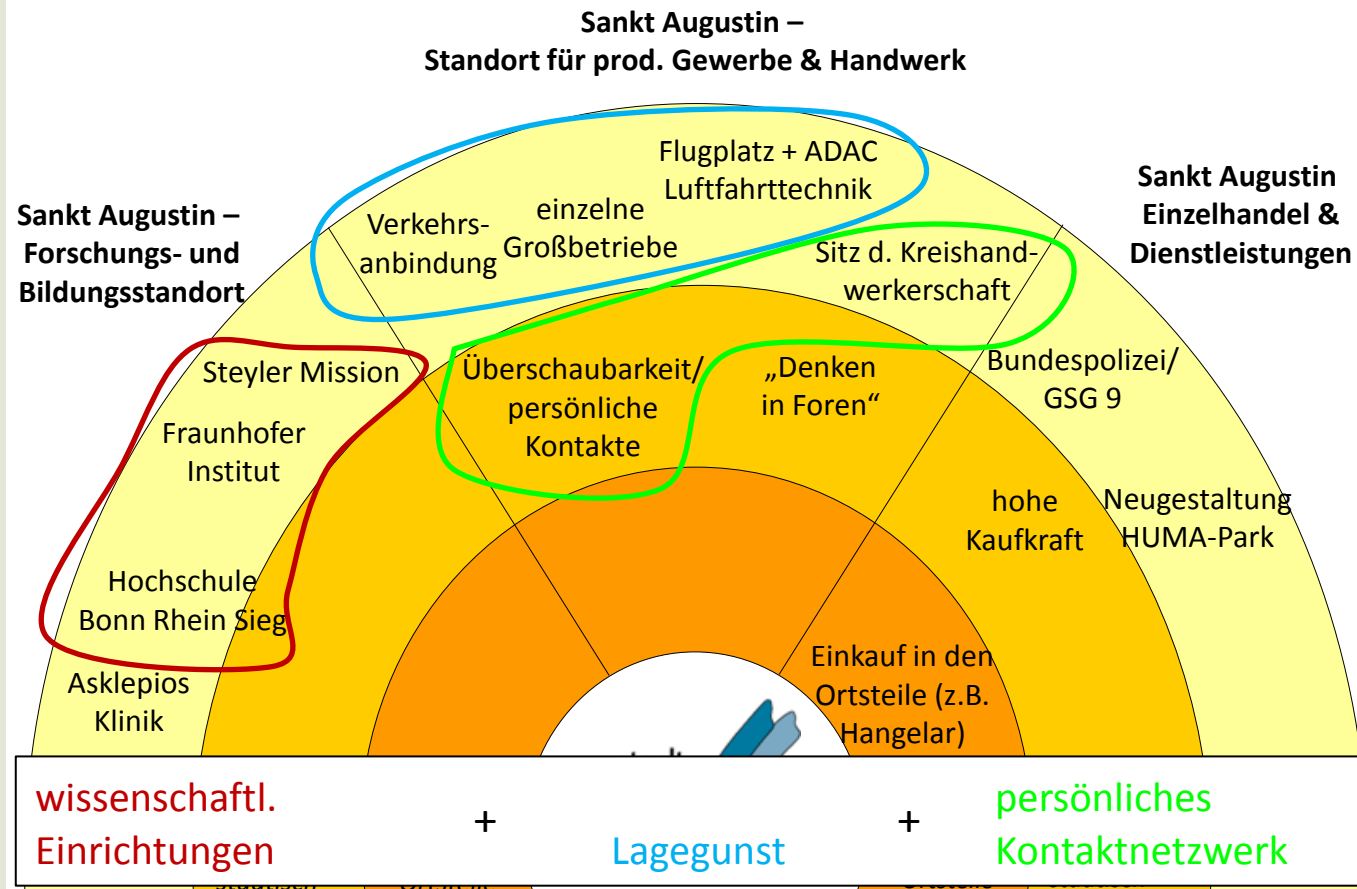
## Marketingkonzept – Leuchtturmprojekte und ergänzende Maßnahmen

Aus den aufgeführten Stärken Sankt Augustins als Wirtschafts- und Wissenschaftsstandort lassen sich nachfolgende drei Differenzierungsmerkmale ableiten:

- Wissenschaftliche Einrichtungen
- Lagegunst
- persönliches Kontaktnetzwerk

Für diese Differenzierungsmerkmale werden unter Berücksichtigung der im Stadtentwicklungskonzept WissensStadt PLUS enthaltene Zielsetzungen im nächsten Arbeitsschritt Leuchtturmprojekte abgeleitet.

### Fachgespräch: Wirtschaft und Wissenschaft (06.10.2011)



# Stadtmarketingkonzept Sankt Augustin

## Marketingkonzept – Leuchtturmprojekte und ergänzende Maßnahmen

Um langfristig für Jung und Alt ein attraktiver Wohnstandort zu bleiben und den Entwicklungen des demographischen Wandels frühzeitig entgegen zu wirken, werden für folgende Hauptzielgruppen besondere Wohnqualitäten Sankt Augustins definiert und bestimmt.

Zielgruppen sind

- Kinder und Jugendliche
- Familien
- ältere Mitbürger
- alle Bürger der Stadt

Für jede Zielgruppe ist zwischen Angeboten mit lokaler (= ortsteilbezogener), gesamtstädtischer und regionaler Strahlkraft zu unterscheiden. Ziel des Fachgesprächs war es, für die Zielgruppen allgemeine Wohnqualitäten in Form vorhandener oder neu zu schaffender Angebote zu benennen, die in der nebenstehenden Graphik zusammengetragen wurden. Schwarz dargestellt sind die vorhandenen Angebote, rot die neu zu schaffenden Angebote.

### Fachgespräch: Demographischer Wandel und Wohnen (10.10.2011)

**Leuchttürme bzw. allg. Stärken**  
(schwarz: vorhanden  
rot: Projektidee)



# Stadtmarketingkonzept Sankt Augustin

## Marketingkonzept – Leuchtturmprojekte und ergänzende Maßnahmen

### Soziales Bewusstsein

- Trotz eines vergleichsweise niedrigen Ausländeranteils (7 %; Quelle: IT.NRW) bietet Sankt Augustin ein vielfältiges Angebot an integrativen Projekten und Initiativen für Bürger mit ausländischer Herkunft.
- Sankt Augustin fördert durch integrative Tages- und Bildungseinrichtungen für Kinder und Jugendliche soziale Verhaltensweisen in besonderer Weise.
- Die Verwaltung bindet in transparenten und offenen Abstimmungsprozessen die engagierten Bürger aktiv in den Entscheidungsprozess mit ein.
- Vor dem Hintergrund des demographischen Wandels werden Pflege- und Betreuungsdienstleistungen zunehmend nachgefragt.

**Die Bürger von Sankt Augustin zeigen eine große Bereitschaft für ehrenamtliches Engagement und ein ausgeprägtes soziales Bewusstsein.**

### Dörflicher und städtischer Charakter

- Besonderer Standortfaktor ist die gute Verkehrsanbindung aller Ortsteile.
- Bürger schätzen die Überschaubarkeit, das persönliche Kontaktnetzwerk und die kurzen Wege zwischen Wohnen, Arbeit und Einkaufen. Sankt Augustin verbindet die Vorzüge einer Kleinstadt mit Wohnen „im Grünen“.
- Einheimische Bürger identifizieren sich eher über die Ortsteile als über den eigentlichen Stadtkern.
- „Sankt Augustin fehlt es an Urbanität“. Die Ansiedlung von Gastronomiebetrieben sollte zur Verbesserung der Aufenthaltsqualität im Stadtzentrum beitragen.
- Es mangelt an zentrumsnahen Immobilienangeboten abseits größerer Wohnanlagen und altersgerechten Wohnungen.

**Trotz oder gerade wegen der dezentralen Stadtstruktur müssen die Bereiche Wohnen, Arbeiten und Freizeit zukünftig stärker im Zentrum konzentriert werden.**

### Bildung

- Junge Familien erfreuen sich eines umfangreichen Angebotes an städtischen und privaten Kindertagesstätten und Bildungseinrichtungen.
- In Sankt Augustin sind alle Schulformen vertreten. Dies ermöglicht eine wohnortnahe Ausbildung vom Kleinkindalter bis zum Studenten.
- Durch das umfangreiche Schul- und Bildungsangebot und den Sitz der Hochschule Bonn-Rhein-Sieg in Sankt Augustin verfügt die Stadt über ein qualifiziertes Arbeitskräftepotenzial vor Ort.
- Die Entwicklung von einem qualifizierten Schulstandort zu einem Standort des „lebenslangen Lernens“ muss weiter vorangetrieben werden.

**In Sankt Augustin besteht durch den Umfang des Bildungsangebots und der Lage im Ballungsraum Köln/ Bonn ein qualifiziertes Arbeitskräftepotential. Dies stellt ein Differenzierungsmerkmal für die Stadt dar.**

# Stadtmarketingkonzept Sankt Augustin

## Marketingkonzept – Leuchtturmprojekte und ergänzende Maßnahmen

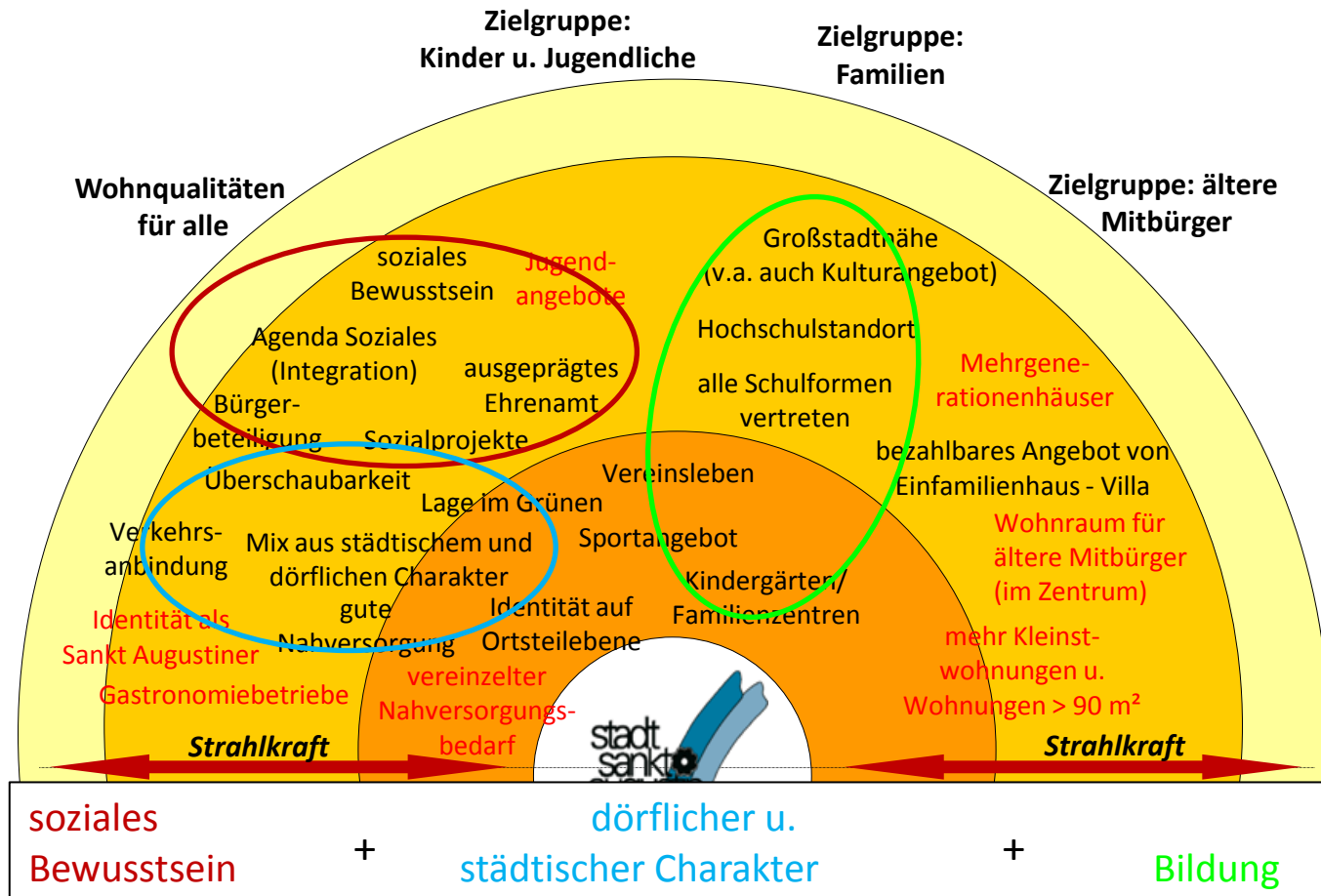
Sankt Augustin ist v.a. aufgrund seiner Lage „im Grünen“ am Rande der Großstädte Bonn und Köln, seiner hervorragenden Verkehrsanbindung sowie der vielfach dörflichen Strukturen ein beliebter Wohnstandort.

In der Vergangenheit wies Sankt Augustin einen rasanten Bevölkerungszugang von jungen Arbeitskräften auf, die vorzugsweise in der Stadt arbeiten und „im Grünen“ wohnen wollen.

Für die zusammengetragenen Wohnqualitäten zeigen sich drei zentrale Themenfelder auf, aus denen zu schaffende Angebote und Projekte für konkrete Bevölkerungsteile abgeleitet werden:

- soziales Bewusstsein
- dörflicher u. städtischer Charakter
- Bildung

### Fachgespräch: Demographischer Wandel und Wohnen (10.10.2011)



# Stadtmarketingkonzept Sankt Augustin

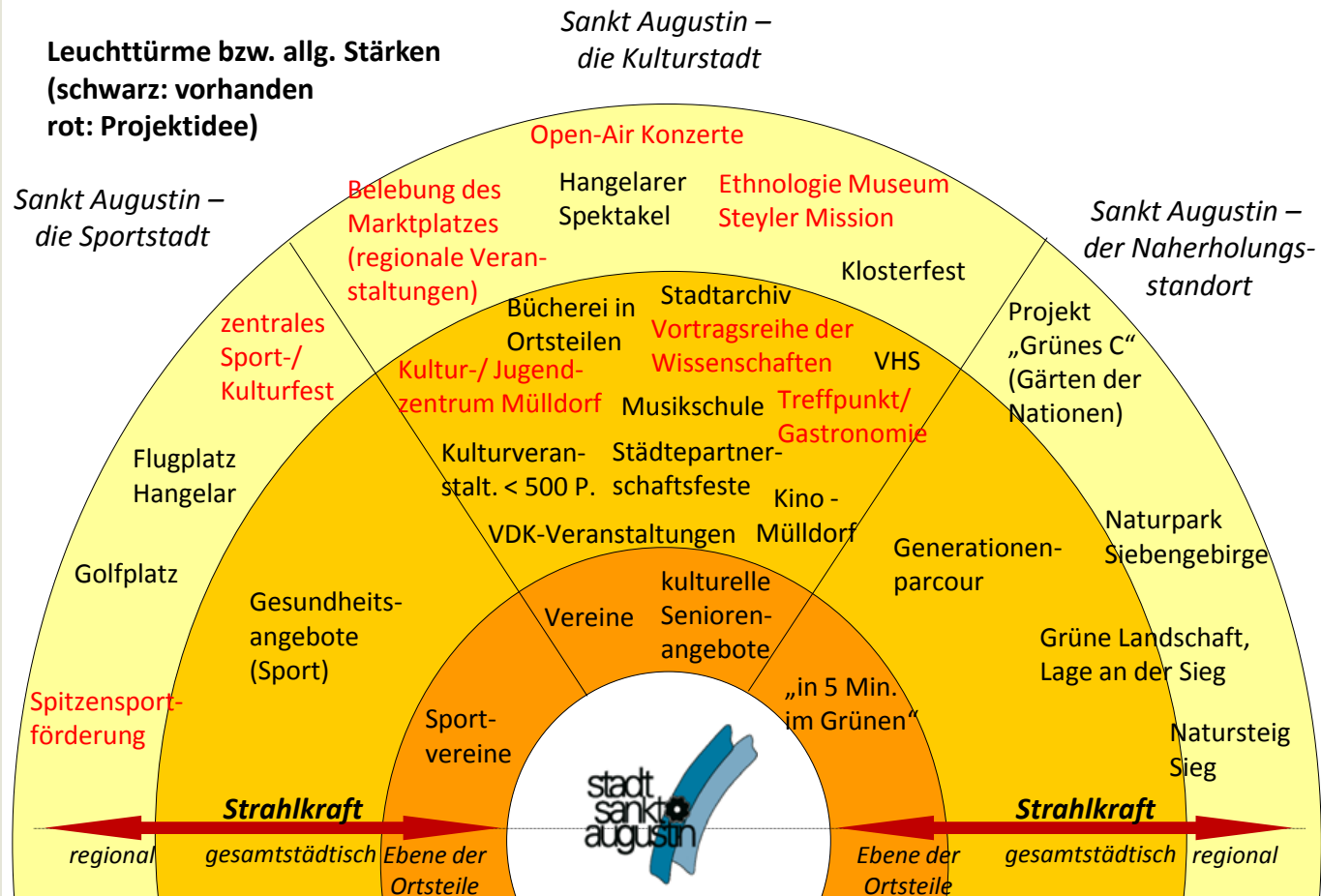
## Marketingkonzept – Leuchtturmprojekte und ergänzende Maßnahmen

Der Kultur- und Freizeitstandort Sankt Augustin gliedert sich in nachfolgende drei Teilbereiche, die sich aus der Analyse der vorhandenen freizeittouristischen Infrastrukturen und der naturräumlichen Potenziale ableiten lassen und wesentlich zur Attraktivität des Wohnstandortes beitragen:

- Kulturstadt Sankt Augustin
- Naherholungsstandort Sankt Augustin
- Sportstadt Sankt Augustin

In jedem Teilbereich ist zwischen Angeboten mit lokaler (= ortsteilbezogener), gesamtstädtischer und regionaler Strahlkraft zu unterscheiden. Ziel des Fachgesprächs war es, für diese Teilbereiche allgemeine Standortqualitäten in Form vorhandener oder neu zu schaffender Angebote zu benennen, die in der nebenstehenden Graphik zusammengetragen wurden. Schwarz dargestellt sind die vorhandenen Angebote, rot die aus Sicht der Teilnehmer neu zu schaffenden Angebote.

### Fachgespräch Kultur- und Freizeit (27.09.2011)





# Stadtmarketingkonzept Sankt Augustin

## Marketingkonzept – Leuchtturmprojekte und ergänzende Maßnahmen

### Die Sportstadt

#### Status Quo

- Mit dem Golfplatz und dem Flugplatz Hangelar verfügt Sankt Augustin über regional bedeutsame Sportangebote.
- Ein qualifiziertes gesundheitsbezogenes Sportangebot greift die wachsende Nachfrage in diesem Segment auf.
- „Jeder Ortsteil hat seinen eigenen Sportverein und eigene Sportanlage, die trotz knapper Kassen gut gepflegt sind.“

#### Handlungsvorschläge

- mit einer gezielten Spitzensportförderung die Stärken des Sportangebotes unterstützen
- die Identifikation mit der eigenen Stadt durch zentrale Sportfeste stärken

**Die große Anzahl vielfältiger Breitensportangebote trägt nachhaltig zur Wohnqualität von Sankt Augustin bei.**

### Die Kulturstadt

#### Status Quo

- Breit gefächertes und umfangreiches Angebot an Kleinveranstaltungen (bis 500 Personen) mit Nischencharakter.
- Es fehlen Angebote für Jugendliche.
- Mit der Musikschule, der VHS, dem Stadtarchiv und der Stadtbibliothek weist Sankt Augustin eine Vielzahl von Kulturangeboten auf, die für die Gesamtstadt bedeutsam sind.
- Das Angebot ist vereinzelt auf Modernität hin zu hinterfragen.

#### Handlungsvorschläge

- durch qualitätsvolle und kreative Großveranstaltungen die Orientierung der Bevölkerung wieder auf die eigene Stadt lenken
- zusätzliche Angebote für eine vielfältige Abendgestaltung schaffen

**Sankt Augustin verfügt über eine aktive und vielfältige Kulturszene; weiter zeichnet die Stadt das breite Angebot an kulturellen Einrichtungen für die eigenen Bürger aus.**

### Der Naherholungsstandort

#### Status Quo

- Das im Zuge der Regionale 2010 ins Leben gerufene Projekt „Grünes C“ trägt zum Erhalt und zum Schutz innerstädtischer Freiräume bei.
- Projekte wie der Generationenparcour und die „Gärten der Nationen“ erweitern das Naherholungsangebot der Stadt.
- Wohnortnahe Grünflächen bieten Erholung und Freiraum für die einheimische Bevölkerung und stellen einen Ausgleich zu den verdichteten Städtestrukturen im Ballungsraum Köln-Bonn dar.

#### Handlungsvorschläge

- weiteres städteübergreifendes Engagement im Projekt „Grünes C“

**Die zentrale Lage und die hervorragende verkehrstechnische Anbindung der Stadt ermöglichen „Arbeiten in der Stadt“ und „Leben im Grünen“.**

# Stadtmarketingkonzept Sankt Augustin

## Marketingkonzept – Leuchtturmprojekte und ergänzende Maßnahmen

Für Sankt Augustins Stärken als Kultur- und Freizeitstadt lassen sich folgende Differenzierungsmerkmale definieren:

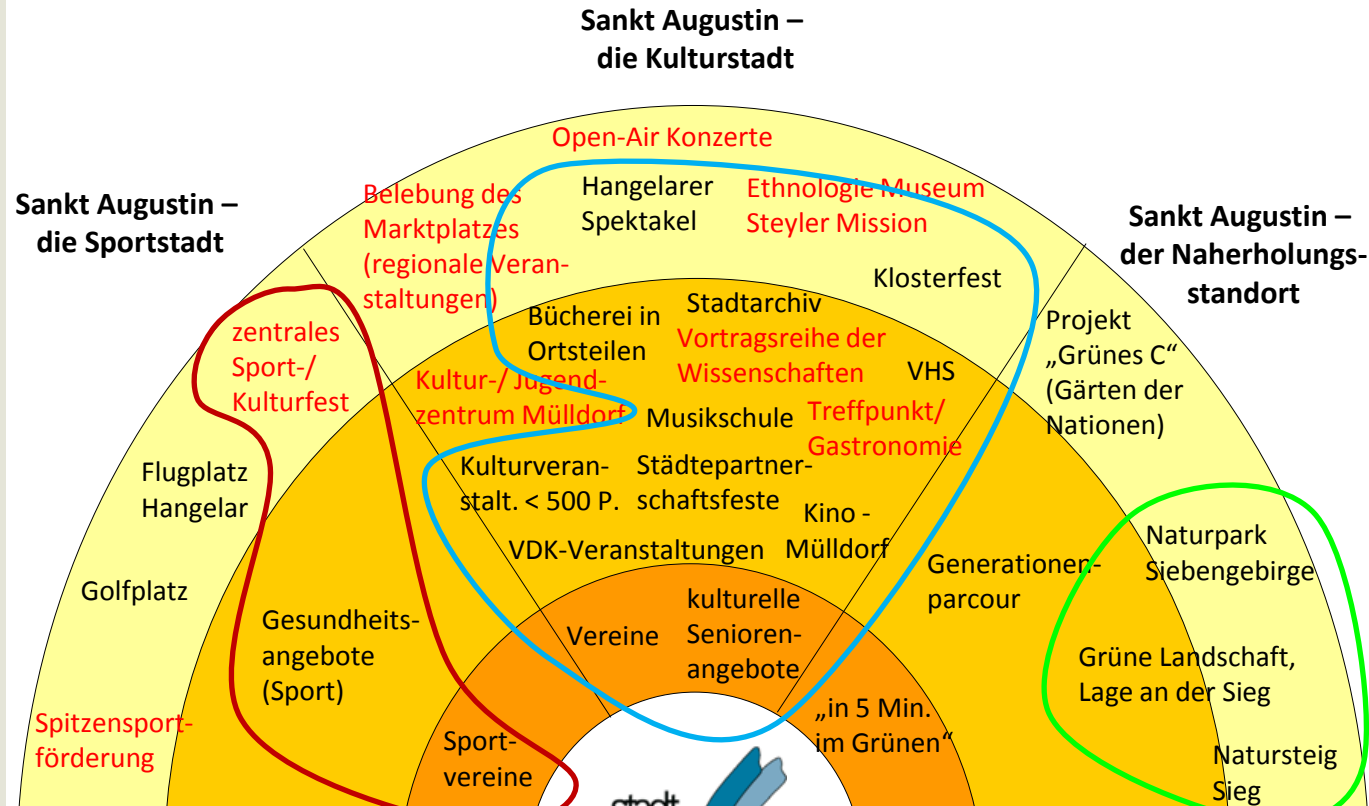
- lokales Vereinsleben
- gesamtstädtische Freizeitangebote
- Freiraum

Die Fachgesprächsdiskussion hat gezeigt, dass im Bereich „Kultur“ zwar umfangreiche Angebote vorhanden sind, diese jedoch unter Berücksichtigung der verschiedenen Zielgruppen und unter Anbetracht des bis dato vermissten urbanen Flairs ausgebaut und verbessert werden müssen.

Sportangebote sind überwiegend auf Ortsteilebene vorhanden. Gesamtstädtische Angebote mit einem höheren Qualitätsanspruch müssen geschaffen werden. Sie stärken die Identifikation mit dem eigenen Wohnort.

Eines der Hauptstärken ist die „grüne Lage“ in einem dicht besiedelten Ballungsraum. In diesem Zusammenhang gilt es, Freiraum- u. Grünflächen weiterhin zu schützen und aufzuwerten.

### Fachgespräch Kultur- und Freizeit (27.09.2011)



lokales Vereinsleben

+

gesamtstädtische Freizeitangebote

+

Freiraum



# Stadtmarketingkonzept Sankt Augustin

## Marketingkonzept – Leuchtturmprojekte und ergänzende Maßnahmen

Zusammengefasst haben die Diskussionen in den Fachgesprächen für die einzelnen zentralen Handlungsfelder folgende Differenzierungsmerkmale für Sankt Augustin ergeben, aus denen sowohl bereits bestehende als auch neu zu initiiierende Leuchtturmprojekte abgeleitet werden können.

Auf den nachfolgenden Seiten werden Ideen für neue Leuchtturmprojekte zu den einzelnen Themenfeldern und dem jeweiligen Differenzierungsmerkmal zusammengetragen.

	<b>Wirtschaft und Wissenschaft</b>	<b>Demographischer Wandel und Wohnen</b>	<b>Freizeit und Kultur</b>
Differenzierungsmerkmale	wissenschaftliche Einrichtungen	soziales Bewusstsein	lokales Vereinsleben
	Lagegunst	dörflicher und städtischer Charakter	gesamstädtische Freizeitangebote
	persönliches Kontaktnetzwerk	Bildung	Freiraum

# Stadtmarketingkonzept Sankt Augustin

## Marketingkonzept – Leuchtturmprojekte und ergänzende Maßnahmen

### Handlungsfeld Wirtschaft und Wissenschaft

Differenzierungsmerkmal	Leuchttürme		Marketingplan
	vorhanden	Idee	
Wissenschaftliche Einrichtungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hochschule Bonn-Rhein-Sieg</li> <li>Fraunhofer Institut</li> <li>unternehmensorientierte, wissensbasierte Dienstleistungen mit hohem Zukunftspotenzial (Information, Kommunikation)</li> <li>Business Campus Sankt Augustin</li> <li>Asklepios Klinik, Deutsches Kinderherzzentrum</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Projekt E-Learning in Sankt Augustin (Angebote in sämtlichen Bildungseinrichtungen)</li> <li>Initiierung einer wissenschaftlich geprägten Veranstaltungsreihe – Vorbild „Schaufenster der Kompetenz“ in Rüsselsheim</li> </ul>	<i>Ideen für Marketingkampagne siehe Kapitel V.</i>

### Allgemeine Stärken

- Sankt Augustin definiert sich als Wissensstadt; Ziele zum Thema Bildung und Wissenschaft sind im Stadtleitbild WissensStadt PLUS fest verankert

Mit Blick auf das bestehende umfangreiche Angebot an wissenschaftlichen Bildungseinrichtungen stellt das Thema Bildung/ Wissenschaft zweifelsohne eine Kernkompetenz der Stadt dar, die bspw. über den Einsatz moderner technischer Bildungssysteme ausgebaut und leichter zugänglich gemacht werden könnte. Ferner ist zu überlegen, ob die Stadt Sankt Augustin im Wechsel zur traditionellen Wirtschaftsbühne alle zwei Jahre die ortsansässigen Institute, Kliniken und die Hochschule Bonn-Rhein-Sieg mit ihren Leistungen präsentiert. Im Rahmen von Vorträgen, Konferenzen erfahren (Fach-)Besucher Aktuelles über Entwicklungskompetenzen und Zukunftstechnologien.

# Stadtmarketingkonzept Sankt Augustin

## Marketingkonzept – Leuchtturmprojekte und ergänzende Maßnahmen

### Handlungsfeld Wirtschaft und Wissenschaft

Differenzierungsmerkmal	Leuchttürme		Marketingplan
	vorhanden	Idee	
Lagegunst	<ul style="list-style-type: none"> <li>Entwicklungsflächen im Wirtschaftspark Sankt Augustin</li> </ul>		<i>Ideen für Marketingkampagne siehe Kapitel V.</i>

### allgemeine Stärken

- sehr gute (über-)regionale Verkehrsanbindung (BAB-Netz, ICE-Haltepunkt Siegburg/ Bonn, Flughafen Köln-Bonn)
- Nähe zu den Großstädten Bonn und Köln
- zentrale Lage im Rhein-Sieg Kreis
- Sankt Augustin ist die „Stadt der kurzen Wege“
- Naherholungsgebiete wie der Naturpark Siebengebirge und die Siegauen liegen im Umfeld von Sankt Augustin

Die Lagegunst der Stadt mit einer sehr guten (über-)regionale Verkehrsanbindung und der Nähe zu attraktiven Freizeit- und Kulturräumen muss von den Unternehmen, Wissenschaftseinrichtungen und dem Gastgewerbe weiterhin als besonders positiver Standortfaktor für Investoren, (Neu-)Bürger und Gäste hervorgehoben werden.

# Stadtmarketingkonzept Sankt Augustin

## Marketingkonzept – Leuchtturmprojekte und ergänzende Maßnahmen

### Handlungsfeld Wirtschaft und Wissenschaft

Differenzierungsmerkmal	Leuchttürme		Marketingplan
	vorhanden	Idee	
Persönliches Kontaktnetzwerk	<ul style="list-style-type: none"> <li>Wirtschaftsbühne Sankt Augustin</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Wirtschaftsbühne 2.0</li> <li>Business-Runde Sankt Augustin (Ziele: Dialog auf Entscheidungsebene; Initiierung von Public-Private-Partnership-Projekten)</li> </ul>	<i>Ideen für Marketingkampagne siehe Kapitel V.</i>

### allgemeine Stärken

- Ortsverbundenheit der mittelständischen Unternehmerschaft
- lokale Netzwerke der ansässigen Unternehmen

Die lokalen Akteure schätzen das persönliche Kontaktnetzwerk vor Ort. Entscheidende Vorteile entstehen insbesondere durch die kurzen Informations- und Bearbeitungswege. Die halbjährliche Durchführung einer Business-Runde fördert den Informationsaustausch untereinander und erleichtert Neu- bzw. Jungunternehmern den Einstieg in die lokalen Netzwerke. Ferner soll die Business Runde dazu dienen, wichtige Impulse und Ideen zu sammeln, Public-Private-Partnership-Modelle zu initiieren und zentrales Sprachrohr der lokalen Unternehmen auch bei politischen Entscheidungen zu sein. Darüber hinaus ist über einen Relaunch der Wirtschaftsbühne hinsichtlich der inhaltlichen Konzeption, der Gestaltung und der Vermarktung nachzudenken.

# Stadtmarketingkonzept Sankt Augustin

## Marketingkonzept – Leuchtturmprojekte und ergänzende Maßnahmen

### Handlungsfeld Demographischer Wandel und Wohnen

Differenzierungsmerkmal	Leuchttürme		Marketingplan
	vorhanden	Idee	
Soziales Bewusstsein	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Gärten der Nationen</li> <li>▪ Arbeitsgruppe „Soziales“</li> <li>▪ Integrationsrat</li> <li>▪ Aktivbörse Sankt Augustin</li> </ul>		<i>Ideen für Marketingkampagne siehe Kapitel V.</i>

### allgemeine Stärken

- Angebote von kirchlichen und karitativen Trägern
- Vereinsvielfalt
- Integration körperlich und geistig Benachteiligter (integrative Schulen)
- ausgeprägtes ehrenamtliches Engagement
- hohe Bürgerbeteiligung

Die zahlreichen Aktivitäten der engagierten Sankt Augustiner Bürgerschaft im Bereich „Soziales“ sind weiterhin zu unterstützen und anzuerkennen, denn viele Angebote könnten ohne das ehrenamtliche Engagement der einheimischen Bürger nicht angeboten werden. Darüber hinaus wirken sie sich positiv auf die Ortsverbundenheit und Nachbargemeinschaft aus.

# Stadtmarketingkonzept Sankt Augustin

## Marketingkonzept – Leuchtturmprojekte und ergänzende Maßnahmen

### Handlungsfeld Demographischer Wandel und Wohnen

Differenzierungsmerkmal	Leuchttürme		Marketingplan
	vorhanden	Idee	
dörflicher und städtischer Charakter	<ul style="list-style-type: none"> <li>Grünes C (Vernetzung der Landschaftsräume und Ortsteile)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>„Urbane Mitte“ mit Einkaufen, Kultur und Freizeit</li> <li>Generationenübergreifendes Wohnen (Initiative „Wohnen mit Jung und Alt – In verbindlicher Gemeinschaft leben“)</li> </ul>	<i>Ideen für Marketingkampagne siehe Kapitel V.</i>

### allgemeine Stärken

- Einkaufs- und Unterhaltungsmöglichkeiten (Entertainment) durch Nähe zu Bonn und Köln
- Gemeinschaftsleben in Ortsteilen/ Nachbarschaftshilfe
- intakte Ortsteile, v.a. Hangelar und Menden
- attraktives Wohnbauangebot und vielfältige Wohnformen sind vorhanden
- Facettenreichtum der Ortsteile
- überschaubares Stadtgebiet

Mit der Teilnahme an dem regionalen Landschaftsprojekt „Grünes C“ leistet die Stadt einen positiven Beitrag zum nachhaltigen und verantwortungsvollen Umgang mit der Naturlandschaft.

Ogleich der dörfliche Charakter der Ortsteile seitens der Bevölkerung oftmals besonders Wert geschätzt wird, gilt es im Hinblick auf die demographische Entwicklung neue, attraktive Wohn- und Versorgungsformen für Jung und Alt zu finden. Die angedachte Neugestaltung des Stadtzentrums im Rahmen des Projektes „Urbane Mitte“ leistet v.a. vor dem Hintergrund der heute fehlenden Aufenthaltsqualität im Zentrum auch einen wichtigen Beitrag zur Wohnqualität von Sankt Augustin.

# Stadtmarketingkonzept Sankt Augustin

## Marketingkonzept – Leuchtturmprojekte und ergänzende Maßnahmen

### Handlungsfeld Demographischer Wandel und Wohnen

Differenzierungsmerkmal	Leuchttürme		Marketingplan
	vorhanden	Idee	
Bildung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Hochschule Bonn-Rhein-Sieg</li> <li>▪ Fraunhofer Institut</li> <li>▪ Konrad-Adenauer Stiftung</li> <li>▪ Business Campus Sankt Augustin</li> <li>▪ PfAu- Ausbildungspatenschaft Sankt Augustin</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Projekt „lebenslanges Lernen“</li> </ul>	<i>Ideen für Marketingkampagne siehe Kapitel V.</i>

### allgemeine Stärken

- Sankt Augustin definiert sich als Wissensstadt; Ziele zum Thema Bildung und Wissenschaft sind im Stadtleitbild WissensStadt PLUS fest verankert
- Musikschule mit ca. 1.700 Mitgliedern
- VHS-Angebot
- umfangreiches Schul- und Kinderbetreuungsangebot
- Kinder- und Jugendparlament

In Sankt Augustin sind Wissenschaft und Bildung zuhause. Angesichts des ständigen technologischen Fortschritts, sich wandelnder Anforderungen an das Arbeiten von morgen und der längeren Lebenserwartungen gilt es, den Bürgern Wissen ein Leben lang zugänglich zu machen.

# Stadtmarketingkonzept Sankt Augustin

## Marketingkonzept – Leuchtturmprojekte und ergänzende Maßnahmen

### Handlungsfeld Freizeit und Kultur

Differenzierungsmerkmal	Leuchttürme		Marketingplan
	vorhanden	Idee	
Gesamtstädtische Freizeitangebote	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Flugplatz Hangelar</li> <li>▪ Musikschule mit ca. 1.700 Schülern</li> <li>▪ Städtepartnerschaften mit Grantham (UK), Szentes (H) und Mewasseret Zion (IL)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kulturforum als Teil der „Urbanen Mitte“</li> </ul>	<i>Ideen für Marketingkampagne siehe Kapitel V.</i>

### allgemeine Stärken

- Freizeit- und Kultureinrichtungen wie das Studio-Kino Mülldorf, Haus Menden, Volkshochschule
- qualifiziertes Stadtarchiv im Zentrum
- Generationen Parcour als Maßnahme des Regionale-Projektes „Grünes C“ und Treffpunkt für Jung und Alt
- aktive Kulturszene mit zahlreichen Veranstaltungen für bis zu 500 Personen
- Skulpturenweg Sankt Augustin – Kunst auf Gras und Asphalt

Sankt Augustin mangelt es bis dato an einem modernen, zentral gelegenen und witterungsunabhängigen Veranstaltungsort. Ein im Zuge des Projektes „Urbane Mitte“ realisiertes Kulturforum könnte sowohl von den städtischen Einrichtungen als auch von den lokalen Vereinen, Instituten und Unternehmen als multifunktionale Veranstaltungsstätte genutzt werden.



# Stadtmarketingkonzept Sankt Augustin

## Marketingkonzept – Leuchtturmprojekte und ergänzende Maßnahmen

### Handlungsfeld Freizeit und Kultur

Differenzierungsmerkmal	Leuchttürme		Marketingplan
	vorhanden	Idee	
lokales Vereinsangebot	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Straßenfest „Hangelarer Spektakel“</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Karl-Gatzweiler-Platz wird Veranstaltungsstätte für abwechslungsreiche (Open-Air) Events</li> <li>▪ Einrichtung eines Kulturrings Sankt Augustin</li> </ul>	<i>Ideen für Marketingkampagne siehe Kapitel V.</i>

### allgemeine Stärken

- Vielfalt und Umfang der Angebote durch Sportvereine, Chöre etc.
- traditionsreicher Sportverein TV Hangelar mit großem Engagement für eine aktive Freizeitgestaltung, v.a. für Kinder und Jugendliche (seit 2009 kooperiert der TV-Hangelar mit dem Familienzentrum Sankt Anna)
- umfangreiches Seniorensportangebot
- „Heimatgeschichtlicher Arbeitskreis der Stadt Sankt Augustin“ mit über 25-jähriger Geschichte

Zur Stärkung der Identität mit dem Stadtzentrum ist es wichtig, den Stadtkern auch zum kulturellen Treffpunkt und zu Erlebnisstätte zu machen. Als geeignete Veranstaltungsstätte für Stadtfeste, Theater- und Musikaufführungen würde sich aus Sicht der CIMA der Karl-Gatzweiler Platz eignen.

Die Einrichtung eines Kulturrings könnte zur Wiederbelebung, Förderung und Pflege des Sankt Augustiner Brauchtums beitragen. Ferner könnten anspruchsvolle Kulturangebote aus dem Bereich Theater, des Tanzes, der Literatur, der Bildenden Kunst etc. Aufgabe des Kulturrings sein.

# Stadtmarketingkonzept Sankt Augustin

## Marketingkonzept – Leuchtturmprojekte und ergänzende Maßnahmen

### Handlungsfeld Freizeit und Kultur

Differenzierungsmerkmal	Leuchttürme		Marketingplan
	vorhanden	Idee	
Freiraum	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Projekt „Grünes C“ mit den „Gärten der Nationen“ und dem „Generationenparcour“</li></ul>		<i>Ideen für Marketingkampagne siehe Kapitel V.</i>

### allgemeine Stärken

- Lage im Grünen
- Frei- und Grünflächen in wohnortnaher Entfernung
- Nähe zum Naturpark Siebengebirge und Lage an der Sieg

Trotz der Lage im Ballungsraum Köln-Bonn sollte Sankt Augustin sich seinen dörflichen Charme und seine attraktiven Freiräume bewahren. Dieses Gut gilt es weiterhin zu schützen und zu pflegen. Dabei sollte an den im Rahmen des „Grünen C“ initiierten Aktionen angeknüpft werden.

# Stadtmarketingkonzept Sankt Augustin

## Marketingkonzept – Leuchtturmprojekte und ergänzende Maßnahmen

### Projekt „Urbane Mitte“

Unter der Vielzahl der vorgestellten Projekte stellt die „Urbane Mitte“ das Leuchtturmprojekt zur Zukunftsentwicklung der Stadt Sankt Augustin dar.

Das Schlüsselprojekt ist mehr als ein Einkaufszentrum. Es trägt zur Verbesserung der allgemeinen Lebensqualität in Sankt Augustin bei. Es beinhaltet verschiedene Maßnahmen mit positiven Auswirkungen auf die Themenfelder Wirtschaft/ Wissenschaft, Demographie/ Wohnen und Freizeit/ Kultur.

Wirtschaft und Wissenschaft	Demographie und Wohnen	Freizeit und Kultur
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ <b>Verbesserung des Einkaufsangebotes</b> durch den Umbau des HUMA-Parks, d.h. neben der guten Nahversorgung wird es zukünftig eine größere Angebotsbreite und -tiefe durch mehr Fachgeschäfte geben.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Der Umbau des Zentrums sorgt für eine <b>Attraktivierung und Belebung des Stadtzentrums</b>. Durch die Kombination von Einkaufen, Ausgehen und Arbeiten wird im Zentrum ein urbanes Flair geschaffen.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Durch den Umbau des Stadtzentrums wird die <b>Aufenthaltsqualität</b> im Zentrum <b>verbessert</b>. Durch den <b>Bau eines Kulturforums</b> und die <b>Ansiedlung von Gastronomie</b> im neuen HUMA-Park wird der Marktplatz neuer Treffpunkt für Jung und Alt.</li></ul>

# Stadtmarketingkonzept Sankt Augustin

## Marketingkonzept – Leuchtturmprojekte und ergänzende Maßnahmen

### Leuchtturmprojekte

Die zuvor aufgeführten Ideen basieren auf einer intensiven Auseinandersetzung mit den örtlichen Strukturen und Potenzialen und den bei der CIMA aus vergleichbaren Projekten vorliegenden Erfahrungen und Fachkenntnissen. Nachfolgend werden unter Berücksichtigung der Ziele und Maßnahmen des Stadtentwicklungskonzeptes Vorschläge für zentrale Leuchtturmprojekte gemacht, die den Charakter und die Inhalte des neuen Markenkerns bestmöglich wiedergeben.

#### Urbane Mitte

- umfassende Neugestaltung und –entwicklung des Zentrums
- Umbau des HUMA-Parks als Startprojekt (April 2012); geplantes Ende 2015/ 2016

#### Gärten der Nationen

Regionale 2010-Projekt zum Thema Integration und Netzwerkbildung (Beginn: Mitte 2012)

#### Wirtschaftsbühne Sankt Augustin

bereits bestehendes Projekt, welches im Sinne eines verbesserten Kontaktnetzwerkes erweitert und verbessert werden soll; nächste Wirtschaftsbühne: Mai 2013

#### Lebenslanges Lernen

Bildung als glaubhafte Schlüsselkompetenz von Sankt Augustin in Zeiten des demographischen Wandels: Einrichtung eines Schulportals, Herausstellung des VHS-Angebotes der Stadt, E-Learning als neue, moderne Form des Lernens

#### Projekt „Sport verbindet Sankt Augustin“

Nutzen des Sports und seiner Bedeutung als verbindendes, integratives Element: Online-Portal für Vereine der Stadt, jährlich stattfindendes zentrales Vereinsfest mit wechselnden Veranstaltungsstandorten (Menden, Hangelar, Niederpleis etc.) („Sankt Augustiner 8-Kampf“)

# Stadtmarketingkonzept Sankt Augustin

## Marketingkonzept – Leuchtturmprojekte und ergänzende Maßnahmen

### **barrierefreies Leben**

übergreifende Definition von barrierefreiem Leben: barrierefreie Stadtmöblierung, v.a. auch für zukünftige Projekte der „urbanen Mitte“, aber auch multilinguale(r) Kommunikation und Informationsaustausch zur Förderung der Integration von ausländischen Mitbürgern

### **Initiative „Feste feiern in Sankt Augustin“**

Sankt Augustiner Feste sind Orte der Kommunikation. Sie fördern das Zusammengehörigkeitsgefühl innerhalb der Stadt und tragen zur Belebung der Ortsteile bei (Eventkampagne in Form von Vereinsfesten, Stadtfesten, Open-Air-Veranstaltungen)

### **Medizinkompetenz**

Nutzen der Asklepios Klinik und der dazugehörigen Kinderherzkllinik zur Vermittlung der Wissensorientierung von Sankt Augustin

### **Sankt Augustin - Stadt der kurzen Wege**

Die zentralen Einrichtungen aller Lebensbereiche werden ortsteilübergreifend durch „kurze Wege“ verbunden. „Kurze Wege“ bedeuten aber auch Förderung der Unternehmerbeziehungen (B2B-Kontakte)

### **Sankt Augustin – die Wissensstadt**

Vermittlung der WissensStadt PLUS (Bildungseinrichtungen, wissensorientierte Unternehmen) durch eine breitgefächerte Aktionskampagne

Für die definierten Leuchtturmprojekte wird im weiteren Verlauf des Stadtmarketingkonzeptes ein Kommunikationskonzept entwickelt, welches konkrete Marketingkampagnen beinhaltet.