

STADTMARKETING

BURGDORF

BURGDORF ©
active since 1175



Wohnorts-Marketing

Standort-Marketing

City-Marketing

Destinations-Marketing



» Inhaltsverzeichnis

Einleitung: Worum geht es?	3
Grundsatz: Was bringt Stadtmarketing?	4
Analyse: Wie positioniert sich Burgdorf?	5
Signet: Wie symbolisieren wir diesen Wandel?	7
Marketingansatz: Wo und wie verkauft sich Burgdorf?	8
Ziele: Was will das Stadtmarketing bis 2008?	10
Struktur: Wer setzt das Stadtmarketing um?	11
Pro Burgdorf	12
«Burgdorf Marketing»	13
Projekte: Welche konkreten Projekte folgen nun?	14
Übergreifende Realisierungs-Projekte	15
Wohnorts-Marketing	15
Standort-Marketing	16
City-Marketing	16
Destinations-Marketing	16
Ausblick: Wie weiter?	17
10 kritische Fragen	18
Impressum	19



» Einleitung: Worum geht es?

Die Einsicht, dass Burgdorf unvergleichlich schön, gut gelegen und sympathisch ist, reicht nicht aus, um erfolgreich zu sein. Die vorliegende Studie zeigt auf, in welchen Bereichen des privaten, wirtschaftlichen und politischen Lebens sich Gewichte und Strukturen verschieben müssen, um dort ansetzen zu können, wo in Zukunft verstärkt Herausforderungen zu erwarten sind.

Der vorliegende Bericht liefert einen Leitfaden zum aktiveren, koordinierteren und effizienteren Umgang mit dieser Stadt. Er ist als Einladung zu verstehen, seinen eigenen Beitrag in diese Bestrebungen einzubringen und das Spektrum der Aktivitäten zu erweitern und zu vertiefen. Stadtmarketing baut auf die Initiative der Einzelnen und kann sie nicht ersetzen.

Gleichzeitig soll die Standortstrategie auch Spiegel dessen sein, was schon erreicht worden ist, und das ist allerhand. Sie ist somit auch Dank für all jene, die in irgendeinem Bereich dazu beigetragen haben, dass wir auf einem hohen Niveau und in einer guten Stimmung mit unseren Aktivitäten weiterfahren können. Burgdorf ist einzigartig und wird es bleiben können.

» Grundsatz: Was bringt Stadtmarketing?

Die letzten Jahre haben gezeigt, dass Mobilität auch die freie Wahl des Standortes mit sich bringt. Die neue Flexibilität kann für einen Ort einschneidende Konsequenzen mit sich bringen. Private ziehen aufs Land und bauen sich ein Eigenheim; Firmen ziehen in Industriezonen im Mittelland, Schulen, Spitäler und Organisationen legen sich zusammen, um Kosten zu sparen.

Burgdorf hat bis jetzt keine herben Verluste hinnehmen müssen, wenn auch immer wieder deutlich wird, dass es Interessierte gibt, die nach eingehender Prüfung der Situation in Burgdorf dankend ablehnen und woanders hinziehen, um ihre Aktivitäten zu entfalten. Diese Perspektive wird sich in Zukunft noch verstärken. Die zunehmende Professionalisierung des «Städtemarktes» erfordert ein koordiniertes, tatkräftiges Vorgehen.

Leistungen, die bisher in Form von Wirtschaftsförderung, Tourismus, Kulturförderung, Wohnbauförderung, Stadtverschönerung etc. in wenig koordinierter Weise erbracht worden sind, sollen neu gestärkt und abgestimmt werden. Die Standortstrategie bietet die Basis dazu und legt erste Schritte.

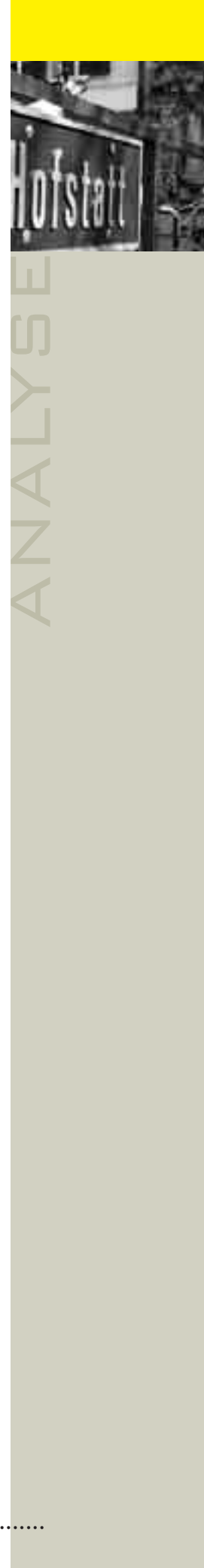
Stadtmarketing richtet sich an folgende vier Zielgruppen:

- Unternehmen
- Einwohnerinnen und Einwohner
- Touristen / Gäste
- Investoren

und lässt sich im Fall Burgdorf in folgende Aktivitäten gliedern:

Wohnorts-Marketing Einwohnerinnen	Standort-Marketing Unternehmen / Investoren	City-Marketing Einwohner / Touristen / Gäste	Destinations-Marketing Touristen / Gäste
Wohnen (in der Altstadt)	Industrie / DL	Einkaufen / Shopping	Geschichte und Kultur
Bildung	Gewerbe		Events
Freizeit und Sport	Investoren		(Fach-)Tourismus
Nachhaltigkeit (Umwelt-Mobilität-Energie)	Verkehr		

Heute verfügen bereits einige Städte über ein Stadtmarketing und sehr oft auch über entsprechende organisatorische, personelle und finanzielle Ressourcen. Es hat sich gezeigt, dass ein gutes Stadtmarketing seine Mehrkosten wert ist, indem es bestehende Anstrengungen bündelt, neues Steuereinkommen in die Stadt holt und der Stadt zu neuem Elan und neuen Investitionen verhilft. Gleichzeitig muss auch hier die Frage nach dem Aufwand und den adäquaten Mitteln gestellt werden, die ergriffen werden. Das hier vorgeschlagene Stadtmarketing verfügt deshalb über ein Controlling, das einen gesunden Kosten-Nutzen-Ansatz sicherstellen soll.



» Analyse: Wie positioniert sich Burgdorf?

Welche Gründe sprechen dafür, dass ein Unternehmen, eine Privatperson oder ein Gast ausgerechnet nach Burgdorf kommen soll? Was macht Burgdorf so einmalig? Wo liegen die Stärken dieser Stadt? Und wo liegen allenfalls ihre Schwächen, die es aufzufangen gilt?

Die Projektgruppe hat gemeinsam mit Repräsentanten aus allen Lebensbereichen der Stadt eine Auslegeordnung der Qualitäten dieser Stadt gemacht.

Dabei kam eine spannende Übersicht zustande, die zeigt:

- Burgdorf besitzt viele Qualitäten, allerdings auch viele, die nicht einzigartig sind oder schlecht als herausragendes Merkmal gehandelt werden können.
- Burgdorf muss aufpassen, sich nicht zu einseitig mit seiner Geschichte zu identifizieren auch wenn diese eine dominante Rolle im Stadtbild spielt.
- Burgdorf überzeugt mit seinem «klein aber fein»-Ansatz ohne deswegen provinziell zu wirken.
- Burgdorf besitzt überraschend viele pionierhafte Personen oder Ereignisse in seiner Geschichte und Gegenwart.

Nun ist nicht jedes Merkmal gleich «gewinnbringend» für das Stadtmarketing. Ein Museum ist für die Besucher interessant, für das Unternehmen weniger. Es gilt, die herausragendsten Eigenschaften auf ihr Marktpotential hin zu prüfen.

Nach entsprechender Auswertung zeigt sich folgendes Bild an gegenüber anderen Städten herausragenden Qualitäten:

Zukünftige Werte Standort Burgdorf		
Pionierhaftigkeit	Aufbruchstimmung	Eigenständigkeit
Starke Geschichte	Unternehmungslust	«klein aber fein»
Innovation	Aufgeschlossenheit	Schloss und Altstadt
Modellhaftigkeit	Zukunftsorientierung	Lebensqualität

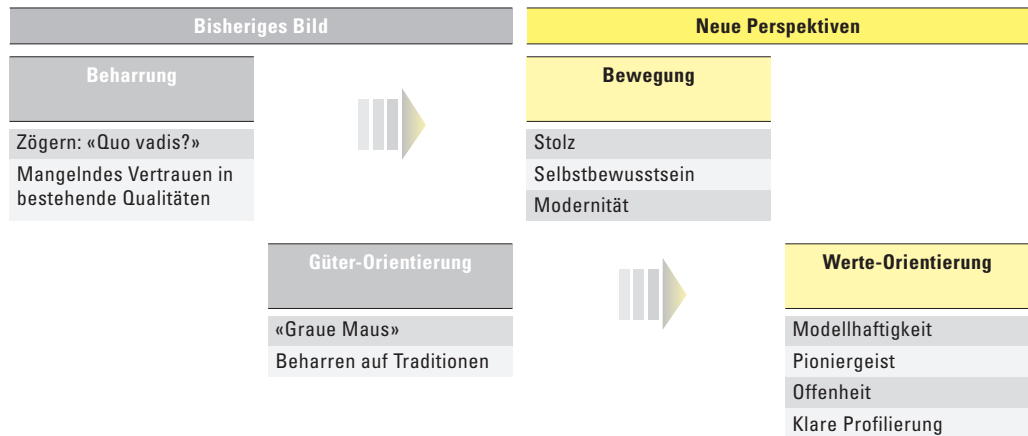
Die drei Hauptqualitäten umreissen eine für Aussenstehende spannende Stimmung, die zum Wohnen, Geschäften, Investieren oder zum Besuch reizt.

In Worten als Vision ausgedrückt:

«Die Stadt Burgdorf positioniert sich als zukunftsgerichtete moderne Kleinstadt mit eigenständigem selbstbewussten Profil (modell- und pionierhafter Charakter), die Geschichte macht.»

Diese Positionierung widerspricht zum Teil dem Bild, das viele Personen von Burgdorf noch haben und erfordert eine aktive Haltung nach Aussen.

Ein Vergleich des bisherigen Bildes und der neuen Perspektiven zeigt diesen Unterschied:



Entsprechend formuliert sich auch die Aufgabe des Stadtmarketings, das die heutige Positionierung in die gewünschte überführen soll. Besucherinnen, Investoren, Unternehmen und potentielle Bewohner sollen von Burgdorf einen Eindruck als dynamische, pionierhafte Kleinstadt mit Charme und Geschichte erhalten.



» Signet: Wie symbolisieren wir diesen Wandel?

Um diese Qualitäten auf einen eingängigen Nenner zu bringen, ist ein Signet (Logo) und ein Spruch (Claim) erschaffen worden. Ziel soll es sein, dass die wiederkehrende Handschrift der Marketingmassnahmen einen bleibenden Eindruck hinterlässt. Erfahrungsgemäss eignet sich hierfür ein Logo samt Claim am besten. Es taucht immer dann auf, wenn Burgdorf sich von seiner neuen Seite zeigt und nimmt so die Mittlerrolle zwischen Botschaft und Empfänger ein.

Hier der gewählte Vorschlag:



Was soll und kann dieses Signet aussagen?

- Es lehnt sich an das Stadtsignet an, vertritt aber eine moderne und dynamische Linie.
- Der Claim ist englisch gehalten, um Weltoffenheit und Modernität zu zeigen.
- Das © symbolisiert den Markenartikel «Burgdorf» und macht so einen Unterschied zur Stadt als politischem Gefäss.
- Und schliesslich: In Burgdorf hat Pioniergeist eine lange Tradition; «active since 1175».

Dass das gewählte Signet nicht jedem Aspekt Burgdorfs gerecht werden kann, ist klar. Aber darum geht es ja gerade: Position beziehen, vielleicht etwas übertreiben, auf sich aufmerksam machen. Kommunikation und Werbung basiert auf Aufmerksamkeit, die erlangt werden muss. Also: Wie heisst der neue Claim Burgdorfs?

Neben dem neuen Logo für alle Anstrengungen im Bereich Stadtmarketing bleibt das bisherige Signet für alle Angelegenheiten offiziell-städtischer Natur bestehen. Auf Briefbogen, Drucksachen etc. der Stadtverwaltung, die nicht direkt mit dem Stadtmarketing zu tun haben, wird weiterhin dieses Logo erscheinen:



Damit ist eine wichtige Freiheit hinzugewonnen:

- Städtische wie private Aktivitäten im Sinn des Stadtmarketings können neu mit einem gemeinsamen Logo versehen werden «active since 1175». Das ergibt eine Stärkung und Vereinheitlichung der Anstrengungen.
- Die städtischen Aktivitäten können weiterhin unter dem bekannten Signet getätigt werden und bleiben so in ihrer Erkennbarkeit erhalten.
- Es tritt keine «Verkommerzialisierung» des städtischen Wappens auf.

» Marketingansatz: Wo und wie verkauft sich Burgdorf?

Mit welchen konkreten Bereichen tritt nun die Stadt gegen aussen auf? Was gibt es zu «kaufen» oder zu haben in Burgdorf? Mit welcher Priorität soll vorgegangen werden?

Dazu der Fächer des Stadtmarketings:

Wohnen	Wirtschaft	Innenstadt	Tourismus und Kultur
Wohnorts-Marketing	Standort-Marketing	City-Marketing	Destinations-Marketing
Wohnen (in der Altstadt)	Industrie / DL	Wohnen-Arbeiten-Einkaufen (Nutzungs-Mix)	Geschichte und Kultur
Bildung	Gewerbe		Events
Freizeit und Sport	Investoren	Attraktives Schloss / Kornhaus Burgdorf	(Fach-)Tourismus
Nachhaltigkeit (Umwelt-Mobilität-Energie)	Verkehr		Führungen
Priorität 1	Priorität 2	Priorität 2	Priorität 3

Für die jeweiligen Bereiche des Stadtmarketings wurden die Kernaktivitäten aufgelistet:

Wohnen:

- Wohnen (in der Altstadt): Gewinnen von Bewohnerinnen, vor allem in der Altstadt.
- Bildung: Halten und erweitern der bereits heute herausragenden Schulfunktion der Stadt.
- Freizeit und Sport: Bereitstellung eines überdurchschnittlichen Angebotes an Sport- und Freizeitmöglichkeiten.
- Umwelt-Mobilität-Energie: Stärkung des bereits heute erfolgreichen Pionierstatus Burgdorfs in den Bereichen Umwelt, Mobilität und Energie.

Wirtschaft:

- Industrie, DL: Erhalt und Steigerung eines gesunden Arbeitsplatzangebotes.
- Gewerbe: Bereitstellen guter Rahmenbedingungen für das Gewerbe.
- Investoren: Gewinnen von Investoren für Grossprojekte in Burgdorf.
- Verkehr: Umsetzen des Verkehrsrichtplanes 2003.

Innenstadt:

- Nutzungsmix: Bereitstellen eines attraktiven Nutzungsmixes im Innenstadtbereich: Wohnen – Arbeiten – Einkaufen.
- Erschaffen eines neuen Attraktivitätspols im Innenstadtbereich, vornehmlich Schloss und Kornhaus.

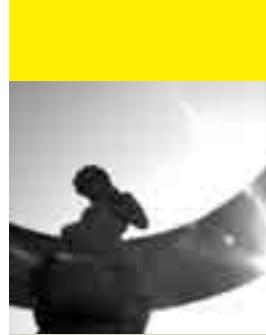
Tourismus und Kultur:

- Pflegen und Stärken des Aspektes Geschichte und Kultur in den Angeboten des Burgdorfer Tourismus.
- Halten und ausbauen von starken Events mit regionaler, allenfalls nationaler Ausstrahlung.
- Stärkung bzw. Aufbau des Bereiches Tourismus und Fachtourismus (Seminare etc).

Die Auflistung auf Seite 8 deckt sich in einigen Teilen mit den Zielen des Richtplanes Stadtentwicklung 1996, was nicht mehr als logisch ist. Andererseits sind inzwischen neue Erkenntnisse dazugekommen und haben die Akzente verschoben bzw. erweitert.

Einige Beispiele:

- Es wurde ein Tourismuskonzept erarbeitet, welches die Möglichkeiten und Grenzen des Tourismus in Burgdorf aufzeigt.
- Es wurde ein Konzept «Zukunft Altstadt Burgdorf» erarbeitet und zur Umsetzung gebracht. Daraus sind diverse Massnahmen am Laufen.
- Es ist ein Verkehrskonzept erarbeitet worden, welches die Situation in Burgdorf neu beleuchtet.
- Es sind Erfolge bei der Fussgänger- und Velomodellstadt sowie bei der erneuerbaren Energie eingetreten, welche den Namen Burgdorf weitherum tragen.
- Es sind bedeutende Anstrengungen in Hotellerie und Gastgewerbe erfolgt.
- Es ist ein weiteres Museum von nationaler Bedeutung entstanden:
Das Museum Franz Gertsch.



» Ziele: Was will das Stadtmarketing?

Sofort

- Stärkung der strategischen Wettbewerbsfähigkeit und der Standortattraktivität des Standortes Burgdorf. Erhöhung «Return on Investment» (ROI) für Burgdorf (Steuer-Einnahmen).
- «Burgdorf © – active since 1175»:
Profilierung der Stadt Burgdorf gemäss der definierten Positionierung.
- Aufbau professioneller Standortorganisationen für Burgdorf: Pro Burgdorf als Dienstleistungs-Organisation für den Standort Burgdorf (nach innen) und «Burgdorf Marketing» als Marketing-Organisation für den Standort Burgdorf (nach aussen).

Bis 2008

- Attraktives Schloss / Kornhaus Burgdorf:
Realisierung einer innovativen und einzigartigen Neu-Nutzung von Schloss und Kornhaus Burgdorf.
- Umwelt-Mobilität-Energie:
Die Stadt Burgdorf ist und bleibt ein Innovations-Zentrum für Umwelt-, Mobilitäts- und Energie-Fragen in der Schweiz.
- Kultur & Events:
Aufbau und Durchführung eines zusätzlichen publikumswirksamen Events mit nationaler bis internationaler Bedeutung am Standort Burgdorf.

Bis 2018

- Als Wohn-Standort 16'000 Einwohner, als Wirtschafts-Standort 12'000 Arbeitsplätze.
- Die Stadt Burgdorf gewinnt den Wakker-Preis für innovativen Städtebau / innovative Stadtentwicklung.

Diese spezifischen Ziele des Stadtmarketings ergänzen die bereits in anderen Konzepten definierten Ziele der Stadt, wie zum Beispiel:

- Einführung New Public Management in der Stadtverwaltung.
- Erhöhung des Fussgängerverkehrs in Burgdorf um 33%, Erhöhung des Veloanteils am Gesamtverkehr um 20%.
- Erhöhung der Logiernächte in der Burgdorfer Hotellerie auf 18'000 im Jahr 2008.
- Erhöhung der Museums-Eintritte in Burgdorf auf 100'000 im Jahr 2008.



» Struktur: Wer setzt das Stadtmarketing um?

Schon immer waren viele Hebel in Bewegung, damit Burgdorf eine attraktive und erfolgreiche Stadt ist. Man denke nur an alle Organisationen im Bereich Wirtschaftsförderung, Kulturmarketing, Tourismus, Freizeitangebote etc. Den einzelnen Stellen und Organisationen soll verstärkt Unterstützung durch das neue Stadtmarketing zuteil werden. Sie sollen auf die gemeinsame Strategie zurückgreifen können und Hilfe durch Koordination und Support erfahren.

Erste Schritte sind bereits erfolgt:

- Das Tourist Office Burgdorf, eine Partnerschaft von Stadt, Regionalverkehr Mittelland AG und Pro Emmental mit dem Ziel, Besucherinnen vor Ort optimal zu bedienen, wurde per September 2002 eröffnet.
- Die Fachstelle Altstadt-Entwicklung hat ihre Arbeit im Bereich des Liegenschaftensmarketings in der Altstadt aufgenommen.

Neu ist zu schaffen:

- Die Marketingaktivitäten nach innen werden neu von der Organisation Pro Burgdorf wahrgenommen.
- Im Bereich Marketing nach aussen braucht es eine professionelle zentrale Stelle, die die gesamten Aktivitäten koordiniert und unterstützt. (Arbeitstitel: «Burgdorf Marketing»).

Die Hauptgründe für die Unterscheidung zwischen Marketing nach innen und Marketing nach aussen sind: Eine Vermarktungs-Organisation nach aussen braucht eine schlanke Trägerschaft, um am Markt wirksam arbeiten zu können. Eine Dienstleistungs-Organisation für den Standort Burgdorf braucht eine breite Trägerschaft, um die nötige Akzeptanz gegen innen zu erhalten.



» Pro Burgdorf

Die Realisierung der Dienstleistungs-Organisation für die (Innen-)Stadt Burgdorfs aus dem Zusammenschluss von Pro Burgdorf und dem Verkehrsverein der Stadt Burgdorf soll auf Anfang 2004 erfolgen. Sie soll über eine professionelle Geschäftsstelle verfügen, um die geforderten Aufgaben wahrnehmen zu können. Diese Geschäftsstelle könnte idealerweise im RM-Kunden-center angesiedelt sein.

Pro Burgdorf bietet neu die Basis für eine breite Vernetzung von privaten und städtischen Kräften.

Aufgaben von Pro Burgdorf und Abgrenzung zum bestehenden Tourist Office:

Information und Services Service Public	Management Services Private	Burgdorf-Aktionen Service Public / Private
Betrieb eines Informations- und Dienstleistungs-Centers Stadt Burgdorf: Für Touristen («Tourist Info») <ul style="list-style-type: none"> • Information • Angebote (z.B. Stadtführungen) Für Bevölkerung («Stadtbüro») <ul style="list-style-type: none"> • Events (Veranstaltungs-Kalender, Koordination, Organisation) • Aktive Öffentlichkeits-Arbeit für die Stadt 	Spezielle Dienstleistungen und Services für Stakeholders: <ul style="list-style-type: none"> • Management-Support (Sekretariat, Administration, Beratungen) • Kommerzielle Aktivitäten (z.B. Vorverkaufs-Stelle für Burgdorfer Events) 	Bevölkerungs-Aktionen: <ul style="list-style-type: none"> • «Burgdorf in Blumen neu» • «Altstadt-Preis» • (Vereins-)Empfänge (Fokussierung) Marketing-Massnahmen für Gewerbe und Detailhandel der Innenstadt: <ul style="list-style-type: none"> • Management Gutschein / Pro Bon • Verkaufsfördernde Massnahmen (z.B. Samichlaus, Ostern, etc.) • Weihnachts-Beleuchtung
Tourist Office	Tourist Office und Pro Burgdorf	Pro Burgdorf



» «Burgdorf Marketing»

Der Start der Stadtmarketing-Organisation «Burgdorf Marketing» als verwaltungsinterne Lösung soll auf Frühling 2004 erfolgen.

Die Aufgaben von «Burgdorf Marketing» sind:

Aufgabenfelder «Burgdorf Marketing»				
Basis-Marketing Service Public	Standort-Marketing Service Public	City-Marketing Service Public	Wohnorts-Marketing Service Public	Tourismus-Vermarktung Private
Basis-Vermarktung Stadt Burgdorf: <ul style="list-style-type: none"> • Markenführung (Profil, Image) • Distribution und Finanzierungs-Kanäle Netzwerk Burgdorf: <ul style="list-style-type: none"> • Vor Ort • Am Markt 	Zielgruppen: <ul style="list-style-type: none"> • Wirtschaft (Industrie, Gewerbe, DL) • Investoren Stossrichtungen: <ul style="list-style-type: none"> • Priorität 1: Kundenbindung • Priorität 2: Kundenaquisition Spezielle Dienstleistungen und Services: <ul style="list-style-type: none"> • z.B. Liegenschaften 	Förderung des definierten Nutzungs-Mix: <ul style="list-style-type: none"> • Selektive Wirtschaftsförderung • Aktive Akquisition • Attraktives Schloss / Kornhaus Burgdorf 	Massnahmen und Aktionen zu folgenden Themen: <ul style="list-style-type: none"> • Wohnen (in der Altstadt) • Bildung • Freizeit und Sport • Nachhaltigkeit Stossrichtungen: <ul style="list-style-type: none"> • Priorität 1: Kundenbindung • Priorität 2: Kundenaquisition 	Leistungsgruppe «Ferien / Freizeit» <ul style="list-style-type: none"> • Ferien und Freizeit • Kultur und Events Leistungsgruppe «Business» <ul style="list-style-type: none"> • Fachtourismus • Seminare und Incentives

«Burgdorf Marketing» soll als Chefsache innerhalb der Stadtverwaltung (voraussichtlich als Stabsstelle des Stadtpräsidenten) neu besetzt werden. Das Kultursekretariat sowie das Stadtmarketing werden in der zukünftigen Stadtverwaltung von Burgdorf organisatorisch und personell getrennt bleiben, wobei sich Synergien mit dem Tourist Office und Pro Burgdorf ergeben.





» Projekte: Welche konkreten Projekte folgen nun?

Das Stadtmarketing sieht vor, innerhalb ausgewählter Projekte den «neuen Geist» Burgdorfs in besonderem Mass sichtbar zu machen und neue Qualitäten zu gewinnen. Dies gilt insbesondere für die Entwicklung und Neuausrichtung der Burgdorfer Altstadt. Die Projekte stammen zumeist aus der laufenden Planung oder sind in einen der nächsten Planungsschritte aufzunehmen. Die Finanzierung ist zum Teil bereits in der mittelfristigen Finanzplanung geregelt, zum Teil erzeugt sie Mehraufwendungen unter dem Titel Standortstrategie.

Zu den einzelnen Projekten:

» Basisprojekte Stadtmarketing

Ziel: «Voraussetzungen schaffen für ein schlankes, dynamisches Stadtmarketing»

Projekt	Ziele
<ul style="list-style-type: none">• Einführung New Public Management	<i>Integrale Einführung der wirkungsorientierten Verwaltungsführung (New Public Management NPM) in der Stadtverwaltung Burgdorf. Dadurch Straffung der Abläufe und Erhöhung der Effizienz und Flexibilität bei der Erbringung von Dienstleistungen nach innen und aussen.</i>
<ul style="list-style-type: none">• Stärkung Marktauftritt Stadt Burgdorf	<i>Entwicklung eines stimmigen und kohärenten Auftritts der Stadt Burgdorf nach aussen. Durchführen eines Agenturwettbewerbes betreffend Claim, Logo und Grundstrategie Kommunikation. (Per Mitte 2003 erfolgt)</i>
<ul style="list-style-type: none">• Professionalisierung der Strukturen punkto Stadtmarketing	<i>Bündelung und Professionalisierung der Strukturen in Burgdorf: Konzeption und Realisierung Pro Burgdorf als Marketingstelle nach innen, Realisierung von «Burgdorf Marketing» als Marketingstelle nach aussen.</i>
<ul style="list-style-type: none">• Aufbau der Agglomerationsstrategie Burgdorf	<i>Weiterentwicklung der Standortstrategie der Stadt Burgdorf in Richtung Agglomeration. Einbezug der regionalen und kantonalen Schwerpunkte. Finden eines gemeinsamen Wirkungsgefüges.</i>
<ul style="list-style-type: none">• Pflegen der Stadt-Kommunikation nach innen	<i>Weiterführen und ausbauen der aktiven Kommunikation der Stadt Burgdorf mit der Bevölkerung: Neukonzeption des Internet-Auftritt Stadt Burgdorf mit Aufnahme von E-Government-Elementen (Dienstleistungsangebot für Bürgerinnen und Bürger), Pflegen eines Info-Bulletins und Stärkung der Rolle des Burgdorfer Tagblatts</i>
<ul style="list-style-type: none">• Pflegen der Stadt-Kommunikation nach aussen	<i>Überprüfen und ausbauen der Positionierung der Stadt anhand der gewählten Ziele. Einführung von Claim und Logo. Schaffen von massgeschneiderten Imagewerkzeugen für gezielte Kontakte.</i>



PROJEKTE

» Standort-Marketing

Ziel: «Burgdorf behauptet seinen Platz als idealer Wirtschaftsstandort für innovative Unternehmen.»

Projekt	Ziele
<ul style="list-style-type: none"> Planen und bauen des Entwicklungsschwerpunktes Bahnhof Burgdorf 	<p><i>Setzen eines neuen Schwerpunktes punkto Geschäfts-, Wohnungs-, und Dienstleistungsaktivitäten im Bahnhofquartier. Nutzen der freiwerdenden Geleiseflächen. Umsetzen der bereits erfolgten Planungsschritte in Zusammenarbeit mit Investoren. Aufwerten des Stadtbildes und der Situation Bahnhofquartier.</i></p>
<ul style="list-style-type: none"> Pflege eines aktiven Standort-Marketings 	<p><i>Aufbau einer professionellen Vermarktung von Burgdorf als attraktivem Wirtschaftsstandort. Gezielte Information und Anwerbung interessanter Kreise. Basis: Modulare «Wirtschafts- bzw. Investoren-Mappe Burgdorf», Elektronische Liegenschafts- und Bauland-Datenbank.</i></p>
<ul style="list-style-type: none"> Aufbau des «Burgdorfer Wirtschafts- und Innovations-Tages» (Key Account Management) 	<p><i>Wirtschaftsstandort. Aufbau eines klar definierten Impulstages für Wirtschafts- und Ausbildungskreise. Aufbau eines Wirtschafts-Netzwerks Burgdorf</i></p>
<ul style="list-style-type: none"> Umsetzen der Verkehrserschliessung Burgdorfs 	<p><i>Ausbau der Verkehrskapazitäten gemäss dem Verkehrsrichtplan 03. Steigerung der Attraktivität der Innenstadt durch verbesserten Modal-Split (Ziele Fussgänger- und Velomodellstadt). Erhöhung der sanften Mobilität und Wohnqualität auf dem ganzen Stadtgebiet.</i></p>
<ul style="list-style-type: none"> Pflege einer aktiven Boden- und Liegenschafts-Politik 	<p><i>Aktives Steuern der Standortentwicklung in den Bereichen Boden und Liegenschaften durch vorausschauenden Einsatz der Ressourcen und setzen von spezifischen Rahmenbedingungen.</i></p>

» City-Marketing

Ziel: «Burgdorf pflegt sein Profil als eigenständiger und attraktiver Zentrumsort von regionaler Ausstrahlung.»

Projekt	Ziele
<ul style="list-style-type: none"> Pflegen des Nutzungs-Mixes Innenstadt 	<p><i>Fördern und gezieltes Aquirieren von gesuchten Innenstadtnutzungen. Erkennen von Synergien aus Nähe zu den Fachmärkten Lyssach.</i></p>
<ul style="list-style-type: none"> Definieren und Umsetzen des Konzeptes Schloss Burgdorf 	<p><i>Erkennen und ausbauen des Attraktionspotenzials des Schlosses Burgdorf. Ausbau zum Wahrzeichen der Stadt. Suchen einer langfristig tragfähigen Nutzung und Betriebspartnerschaft.</i></p>
<ul style="list-style-type: none"> Aufwerten des Kornhauses Burgdorf 	<p><i>Mitarbeit und Unterstützung bei der Konzeption und Realisierung einer erfolgreichen und langfristig nachhaltigen Nutzung. Nutzen der Synergien aus den vorhandenen Museen.</i></p>

» Wohnorts-Marketing

Ziel: «Burgdorf wird zum Inbegriff des stimmungsvollen Wohnens mit städtischen Qualitäten.»

Projekt	Ziele
<ul style="list-style-type: none"> • Umsetzen von pionierhaften Wohnprojekten in der Altstadt 	<p>Realisieren wegweisender Wohnprojekte in der Altstadt. <i>Priorität: Ausarbeiten und Realisieren des Projektes Schmiedengasse / Grabenstrasse (Wohnlage mit hohem Komfort und öffentlichen Aussenräumen), Wohnstrasse Pfisterngasse: Modellhafte Umgestaltung der Pfisterngasse zu einer attraktiven Aussenzone für das Familienwohnen.</i></p>
<ul style="list-style-type: none"> • Betrieb eines aktiven Wohnorts-Marketings 	<p>Aufbau einer professionellen Vermarktung von Burgdorf als attraktivem Wohn-Standort. Zusammenarbeit mit Investoren und Eigentümern. Generieren eines Qualitätsbildes Burgdorfs als Wohnstadt.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Pflegen einer strategischen Wohnbau-Politik 	<p>Nachhaltige Förderung des Wohnbaus in Burgdorf. Lockerung der Rahmenbedingungen für das Bauen (Bauordnung 03), Ausbau der Beratungstätigkeit seitens der Behörde. Vermehrte Kooperation in spezifischen Projekten (Public-Private Partnership)</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Bau einer regionalen Sportanlage 	<p>Realisierung eines regionalen Sportzentrums in der Agglomeration Burgdorf: Eissport, Ballsport, weitere Nutzungen. Suchen von regionalen Synergien im Gesamtzusammenhang Entwicklungsgebiet Burgdorf-Kirchberg.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Setzen einer Landmarke «Spredaturm» 	<p>Realisieren einer innovativen Beleuchtung des Spredaturms als Landmarke im unteren Emmental bzw. angrenzenden Mittelland. Ausschreiben eines Wettbewerbs im nationalen oder internationalen Rahmen. Umsetzung.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Aufbau des Kompetenz-Zentrum «Langzeitpflege» 	<p>Stärkung des Bildungs-Standortes Burgdorf im Allgemeinen und Aufbau eines kantonalen Kompetenzzentrums im Bereich Langzeitpflege (Altenbetreuung, Animation, Pflege).</p>

» Destinations-Marketing

Ziel: «Die bestehenden Tourismus- und Kultur-Potenziale der Stadt Burgdorf werden besser genutzt»

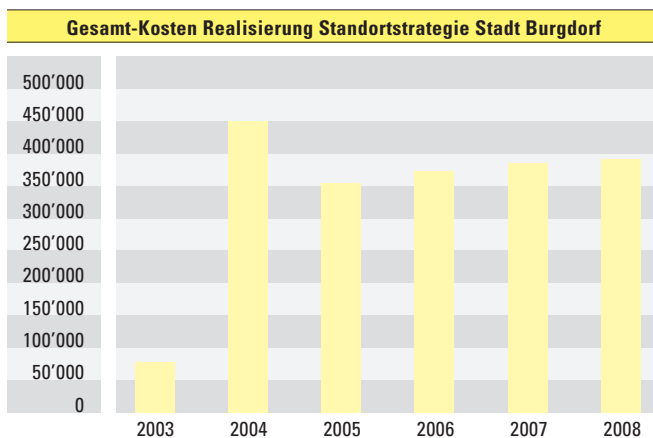
Projekt	Ziele
<ul style="list-style-type: none"> • Aufbau eines neuen touristischen Auftrittes 	<p>Ausarbeiten einer neuen Tourismus-Broschüre in Übereinstimmung mit den definierten Marketingzielen und den avisierten Zielgruppen. Beschreiten innovativer Wege bei Vertrieb und Werbung.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Aufbau Bereich Fachtourismus Burgdorf 	<p>Positionieren der Stadt Burgdorf als idealer Standort für Fachtourismus in den Bereichen Architektur und Umwelt-Mobilität-Energie. Nutzen der bereit heute vorhandenen Prestigevorteile. Ergänzen der fehlenden Elemente im Bereich Tagungsinfrastruktur, Dienstleistung, Gastronomie und Beherbergung.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Zelebrieren eines neuen Kultur-Events 	<p>Durchführen eines weiteren publikumswirksamen kulturellen Events mit nationaler bis internationaler Ausstrahlung im 2-jährlichen Rhythmus. Abstützen auf vorhandene Strukturen bei einer Kostenbeteiligung der Stadt von 50%. Nutzen von Synergien aus den bestehenden Museen und Institutionen.</p>



» Ausblick: Wie weiter?

Auch wenn Stadtmarketing ersteinmal etwas kostet, wird es doch letztlich gemacht, um einen Profit davon zu haben. Im vorliegenden Fall scheinen die Perspektiven dieser Betrachtung recht zu geben. 1'500 neue Einwohner generieren innerhalb des Beobachtungszeitraumes etwa ähnlich viel zusätzliche Mittel, wie für die Umsetzung der Standort-Strategie aufgewendet werden müssen. Im Bereich der juristischen Personen wird vorsichtigerweise ein Gleichstand als Zielwert angenommen.

Die Gesamtkosten von Fr. 2.04 Mio über die nächsten 5 Jahre verteilen sich wie folgt. Davon sind Fr. 640'000 bleibende Investitionen:



Die wichtigsten Schritte in diesem Prozess sind:

Bis November 2003:

- Präsentation der Strategie beim Stadtrat.
- Grundsatzentscheid Standortstrategie und Realisierungsentscheid Gemeinderat.
- Das neue Erscheinungskonzept (Corporate Identity) ist fertig.

Bis Mai 2004

- Das Konzept «Burgdorf Marketing» steht.
- Pro Burgdorf ist gegründet.
- Der neue Internet-Auftritt und der neue Tourismusprospekt sind fertig.
- Der neue Stadtmarketing-Verantwortliche ist gewählt.
- «Burgdorf Marketing» startet mit seiner Arbeit.



» 10 kritische Fragen:

Frage	Antwort
<ul style="list-style-type: none"> Braucht Burgdorf diese Strategie überhaupt? Reichen die bisherigen Erfolge nicht? 	<p><i>Die Zeiten ändern sich. Früher verkaufte man Waren ohne Schaufenster. Heute ist das anders. Mehr und mehr spielt es eine Rolle, nach aussen zu zeigen, wo die Qualitäten liegen, sonst wird man übergangen. Das trifft auch für Städte zu. Zudem tut Burgdorf der Aufbruch und die klarere Positionierung gut.</i></p>
<ul style="list-style-type: none"> Sind die Kosten für diese Strategie nicht überrissen? Was geben andere Städte dafür aus? 	<p><i>Burgdorf steht im Vergleich gut da. Heruntergerechnet pro Einwohner und Jahr geben Winterthur 17 Franken, Solothurn 23 Franken und Burgdorf 20 Franken aus. Mit dem Unterschied, dass bei Burgdorf die Investition in die Infrastruktur in diesem Betrag bereits enthalten sind.</i></p>
<ul style="list-style-type: none"> Sind auch andere Ausrichtungen der Stadt geprüft worden, so zum Beispiel «Schulstadt», «Käsestadt» oder «Herz des Emmentals»? 	<p><i>Im Rahmen eines Strategie-Workshops im November 2002 mit rund 30 Teilnehmenden wurden insgesamt 10 mögliche Ausrichtungen für die Stadt Burgdorf intensiv diskutiert und geprüft. Das nun gewählte Resultat ist das beste punkto Stadtmarketing und Identität nach aussen.</i></p>
<ul style="list-style-type: none"> Bei wem liegt die Kontrolle über Erfolg und Nutzen dieser Ausgaben? 	<p><i>Das operative Controlling liegt beim Stadtpräsidenten und beim Gemeinderat. Das strategische Controlling wird einem Organ übertragen, das vom Gemeinderat eingesetzt wird.</i></p>
<ul style="list-style-type: none"> Es wird immer über Gäste, Investoren und neue Firmen geredet. Was unternimmt man eigentlich für die bereits ansässigen? 	<p><i>Der Schwerpunkt der Massnahmen im Bereich «Wirtschaft» liegt bei der Pflege der bereits in Burgdorf ansässigen Unternehmen. Dazu gehören regelmässige Kontakte und Bedürfnisaufnahmen, Bereitstellen günstiger Rahmenbedingungen und eine Kontakt- und Netzwerkplattform, der «Burgdorfer Wirtschafts- und Innovations-Tag».</i></p>
<ul style="list-style-type: none"> Die regionale Verknüpfung scheint in der vorliegenden Strategie keine Rolle zu spielen. Warum nicht? 	<p><i>Eine Frage der Prioritäten. Zuerst muss Burgdorf sich selber erkennen und positionieren. Dann erfolgt der Zusammenschluss mit der Agglomeration, um nach aussen mehr Kraft zu erlangen. Diese Strategie ist in Arbeit.</i></p>
<ul style="list-style-type: none"> Macht es überhaupt Sinn, eine Stadt zu bewerben, die weitgehend gebaut ist? Burgdorf bietet kaum mehr Platz für Investoren und neue Firmen. 	<p><i>Es sind durchaus Projekte innerhalb der Stadt möglich, erwähnt sei das grosse Potential rund um den Bahnhof. Des weiteren spielt der Aspekt der Region herein. Nicht alles muss in Burgdorf selber sein. Auch angrenzende Standorte wie Lyssach oder Kirchberg bringen der Stadt eine Stärkung.</i></p>
<ul style="list-style-type: none"> Ist es wirklich nötig, die 1'500 projektierten Einwohnerinnen und Einwohner anzuwerben? Schliesslich ist die Nachfrage nach Wohnraum in der Stadt traditionell gross. 	<p><i>Je besser sich Burgdorf im Wohnungsmarkt positionieren kann, umso attraktiver wird es für Investoren und Bewohner. Das wiederum hilft zum Beispiel der Altstadt, sich neu als Wohnstandort zu etablieren.</i></p>
<ul style="list-style-type: none"> Wer bestimmt eigentlich, wer das neue Label «active since» nutzen darf? 	<p><i>Das ist eine wichtige Frage, die innerhalb des Stadtmarketing-Manuals definiert werden muss (sogenanntes Corporate Identity-Manual der Stadt).</i></p>
<ul style="list-style-type: none"> Warum wird die Standortstrategie und die Massnahmen von der kantonalen Wirtschaftsförderung nicht unterstützt? 	<p><i>Die kantonale Wirtschaftsförderung konzentriert sich auf die Aquisition neuer Unternehmen, auch in der Region Burgdorf. Sie ist somit ergänzend tätig zum Stadtmarketing Burgdorf, das sich mehr für die bereits ansässigen Unternehmen einsetzt. Als Bindeglied zwischen Kanton und Stadt wirkt Pro Emmental als Wirtschaftsförderer.</i></p>



Impressum

Das Projekt Standortstrategie wurde erarbeitet durch ein städtisches Projektteam unter der Leitung von Daniel Fischer&Partner, Niederwangen/Bern. Dem Team gehörten an:

Im Steuerungsausschuss:

- Dr. Franz Haldimann, Stadtpräsident (Vorsitz)
- Ueli Arm / Peter Gfeller / Elisabeth Zäch, Gemeinderäte
- Peter Hofer, Finanzverwalter Stadt Burgdorf
- Ulrich Meyer, Direktor Aebi AG
- Prof. Hans-Ruedi Müller, Universität Bern (Monitoring)
- Dr. Daniel Fischer, Projektleiter

In der Projektgruppe:

- Dr. Charles Kellerhals, Arbeitsgruppe «Innenstadt»
- Ulrich Steiner, Leiter Stadtbauamt
- Peter Hänsenberger, Arbeitsgruppe «Zukunft Altstadt»
- Hans-Urs Haldemann, Kultursekretär (bis Februar 2003)
- Beat Burkhalter, Daniel Fischer & Partner

Das Projekt startete im Januar 2002 als Tourismusstrategie, wurde im Juni 2002 aber erweitert zur Standortstrategie.

Die Gesamtfassung der Standortstrategie kann eingesehen werden im Internet unter www.burgdorf.ch (Word-Dokument) oder auf der Präsidialabteilung, Kirchbühl 17, Burgdorf.

© Stadmarketing Burgdorf
Konzeption: büro für utopien / Visualize, Burgdorf
Text: büro für utopien, Burgdorf
Gestaltung: Visualize, Burgdorf

