



# Konzept Standortmarketing Gemeinde Leibstadt

## 1. Ausgangslage

Im Rahmen der Erarbeitung des Leitbildes für unsere Gemeinde wurde eine so genannte Softanalyse (Beilage 1) erstellt, in der die Stärken und Schwächen unserer Gemeinde, aber auch die sich daraus ergebenden Chancen und Gefahren festgehalten wurden.

Aus den erarbeiteten Themen und Leitsätzen die im Leitbild enthalten sind, wurden entsprechende Massnahmen und Aktivitäten für die Umsetzung erarbeitet.

### Wesentlich Punkte im Massnahmenkatalog sind:

- Standortmarketing
- Wohnortmarketing
- Wirtschaftsförderung

## 2. Faktoren der Gemeindeentwicklung (Quelle: Jean-Claude Kleiner, Dr. oec, HSG)

### Bevölkerung und Wohnort-Marketing

Einen zentralen Faktor der Gemeinde-Entwicklung bilden das Wachstum sowie die Struktur der Bevölkerung. Ob die Zahl der Bevölkerung sinkt, stagniert, wächst oder sogar stark wächst, hat einen erheblichen Einfluss auf die Gemeinde. Doch nicht nur die quantitative, sondern auch die qualitative Entwicklung der Bevölkerung prägt das Profil. Zu den qualitativen Aspekten gehört etwa die Alterstruktur, der Ausländeranteil, die Einkommens- bzw. die Vermögensverteilung. Im Rahmen eines ganzheitlichen Wohnortmarketings werden die gewünschten Zielgruppen definiert und ein entsprechendes Angebot – Bauland, Erschliessung, Grundversorgung, Bildung, Freizeit usw. wird gestaltet. Mit einer differenzierten Kommunikation wird die gewünschte Zielgruppe angesprochen und motiviert, in einer attraktiven Gemeinde Wohnsitz zu nehmen. Die quantitative und qualitative Entwicklung der Bevölkerung prägt den Charakter einer Gemeinde nachhaltig.

### Arbeitskräfte und Wirtschaftsförderung

Einen zweiten wichtigen Faktor der Gemeinde-Entwicklung bildet das Wachstum der Unternehmen. Dabei kommt der Zahl der Arbeitskräfte besondere Bedeutung zu. Nehmen diese massiv zu oder gehen plötzlich viele verloren, prägt auch dies die Gemeinde nachhaltig. So ist bei einem starken Schwund von Arbeitsplätzen über kurz oder lang auch mit Einbussen bei der Bevölkerung zu rechnen. Wächst die Zahl der Arbeitsplätze, so steigt meist auch die Zahl der Einwohner. Doch nicht nur die Zahl, auch die Qualifikation der Arbeitsplätze beeinflusst die Bevölkerung. So zeitigen qualifizierte oder weniger qualifizierte Arbeitsplätze unterschiedliche Auswirkungen auf das Sozialgefüge einer Gemeinde.

### Professionelle Kommunikation

Neben der strategischen und politischen Arbeit

- Definition der Zielgruppen
- Gestaltung des Angebots bzw. des Produktes

ist die geplante und gewünschte Entwicklung auch mit der passenden Kommunikation zu begleiten. Dabei gilt es nicht nur die gewünschten Zielgruppen mit einem differenzierten und sympathischen Kommunikationsmix zu gewinnen, sondern auch die ansässige Bevölkerung mit einer passenden Informationspolitik von der geplanten Entwicklung zu überzeugen.



Zusammenfassend sind also im Rahmen eines nachhaltigen Standortmarketings folgende Inhalte zu klären:

- Definition der Zielgruppen, welche sind erwünscht? Bevölkerung? Unternehmen?
- Welches Angebot bzw. Produkt ist zu gestalten? Bauland, Erschliessung ...
- Welche Kommunikationsmittel sind zu wählen? Internet, Medien, Events ....
- Welche besonderen Argumente sprechen für uns? Lage, Finanzen, Verkehr, Naherholung ....

### **Zufall oder Strategie?**

Die vertiefte Auseinandersetzung mit der Entwicklung einer Gemeinde zeigt deutlich, dass deren Zukunft nicht einfach vom Zufall abhängt, sondern von den verantwortlichen Behörden wesentlich beeinflusst werden kann. Es gilt deshalb, sich periodisch mit dem gewünschten Profil der Gemeinde auseinander zu setzen und die dafür notwendigen Massnahmen in die Wege zu leiten. Eine klare Strategie verhilft nicht nur zu einer erfolgreichen Entwicklung, sondern bildet auch eine wertvolle Grundlage für anspruchsvolle politische Entscheide sowie einen effizienten Einsatz der Ressourcen.

### **3. Zielsetzungen - Inhalte**

Die Zielsetzungen und Massnahmen sind bereits im Leitbild und im Massnahmenkatalog festgehalten.

- ▶ Wir streben ein qualitatives Wachstum der Bevölkerung an. Unsere Planung richtet sich darauf aus, dass Wohnangebote sowohl im mittleren wie auch im günstigen Preissegment bestehen (Wohnzonen W2a, W2b, WG2, W3).
- ▶ Wir schaffen Voraussetzungen, um unsere Gemeinde als attraktiven Arbeitsort zu erhalten
- ▶ Wir schaffen Rahmenbedingungen für Gewerbe und Industrie und fördern deren Ansiedlung. Mit ihnen pflegen wir einen regen Kontakt und wahren die gegenseitigen Interessen. Aufgrund der regionalen Lage (Verkehrsverbindungen) sind Betriebe und Unternehmungen welche in der Produktion oder im Dienstleistungsbereich tätig sind, zu bevorzugen.
- ▶ Wir betreiben ein aktives Standortmarketing
- ▶ Wir fördern eine moderne und offene Kommunikation, welche über die Angebote und die Aktivitäten im Dorf regelmässig informiert.

### **4. Positionierung unserer Gemeinde**

- ▶ Ruhige Wohnlage
- ▶ Vielfältige Naherholungsgebiete
- ▶ Gut ausgebaute Infrastrukturen (Schulen, Einkaufen, Verwaltung)
- ▶ Aktives Vereinsleben
- ▶ Gutes Angebot an erschlossenem Bauland
- ▶ Hohe Zahl von Arbeitsplätzen
- ▶ Finanzstarke Gemeinde
- ▶ Gute Erreichbarkeit von Zentren wie Baden, Basel oder Zürich
- ▶ Nähe zu den Flughäfen Basel und Zürich
- ▶ Grenznähe



## 5. Kommunikationsmittel

- ▶ Internet (Erweiterung für Standortmarketing in Arbeit)
- ▶ Mitteilungsblatt
- ▶ Medien wie Botschaft, AZ, Albbote usw.
- ▶ Flyer
- ▶ Ortseingangstafeln
- ▶ Umfragen bei Neuzuzüglern und Wegzählern

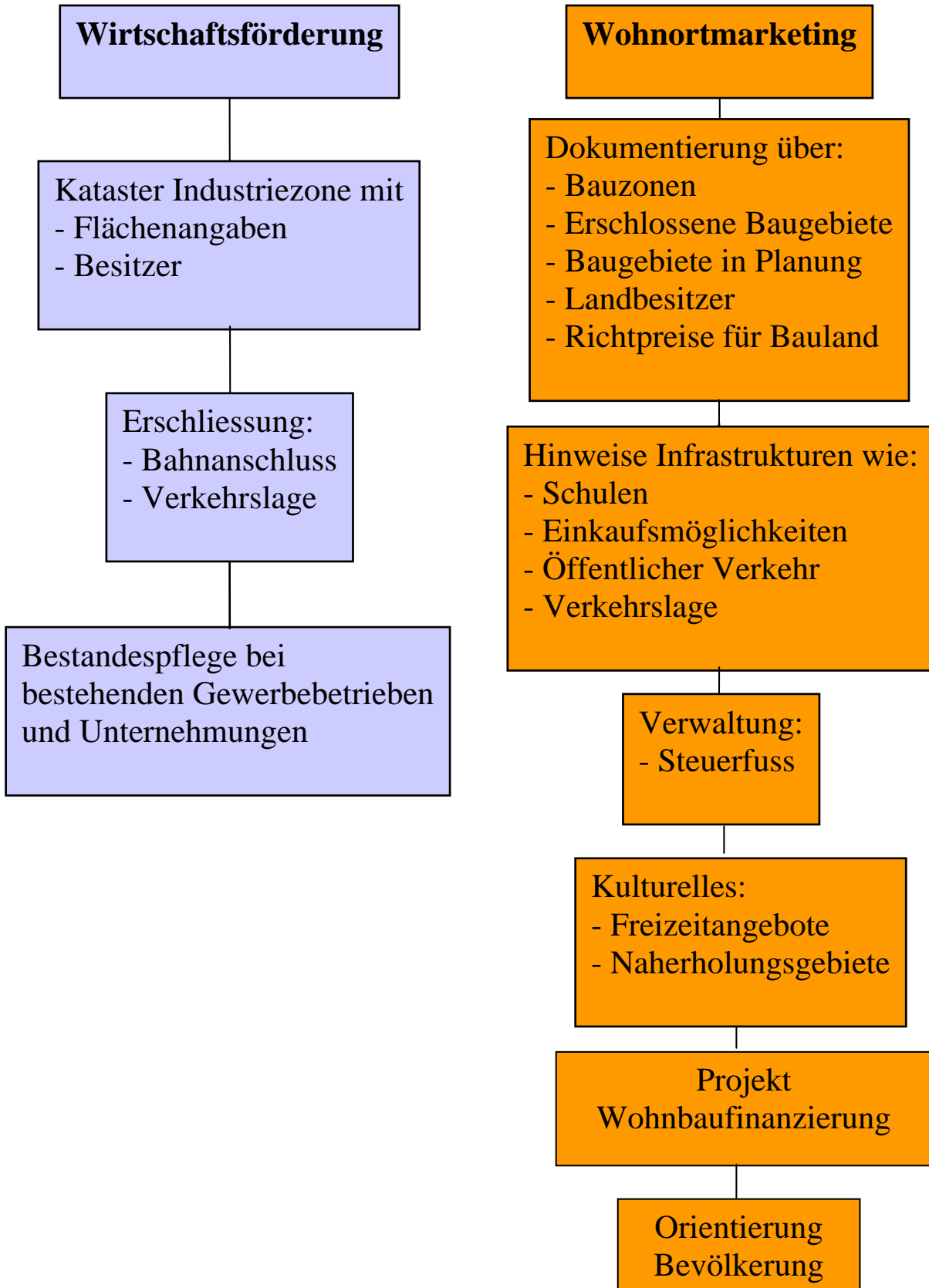
## 6. Umsetzung von Massnahmen

- **Aktives Standortmarketing mit Öffentlichkeitsarbeit wie:**
  - Homepage Gemeinde Leibstadt
  - Permanente und kompetente Ansprechstelle
  - Regelmässige Medienberichterstattung, Gemeindeporträt
  - Miteinbezug vom Infozentrum KKL (Flyer auflegen)
  - Regelmässige Hinweise im Mitteilungsblatt für eine aktive Freizeitbeschäftigung (Grillplätze, Wanderungen, Rheinschiffahrt usw.)
  - Flyer Gemeinde, Porträt an Immobilienunternehmen
  - Wiederkehrende Events für Bevölkerung und Gewerbe
  - Kurzporträts von Gewerbebetrieben im Mitteilungsblatt
  - Kontaktpflege zum Gewerbe
- **Passives Standortmarketing wie:**
  - Netzwerkpflege: Wirtschaftsforum Zurzibiet, Aargau Services usw.
  - Nutzung der vorhandenen Mittel wie Internet, Mitteilungsblatt, Medien usw.
- **Planung:**
  - Jährlicher Aktionsplan erstellen
  - Notwendige finanzielle Mittel budgetieren

**Motto: Wer kein Marketing betreibt, geht ruhigen Zeiten entgegen**



### Standortmarketing (Anhang 1)





Standortmarketing (Anhang 2)

