

Neukonzeption Standort- und Ortsmarketing

Raum Reutte



Regionalentwicklung Außerfern
6600 Pflach, Kohlplatz 7
05672 62387
rea@allesausserfern.at
www.allesausserfern.at

Inhalt

1	Ausgangssituation	1
1.1	Ortsmarketing <i>Reutte gestalten</i>	1
1.1.1	Der Ortsentwicklungsprozess, ein kurzer Rückblick	1
1.1.2	Die aktuelle Situation, eine kritische Reflexion.....	4
1.2	Markenentwicklungsprozess im Tourismus	8
1.3	Die <i>Naturparkgemeinde</i> Reutte	10
1.4	Touristische Infrastruktur und Synergiepotenziale.....	11
1.5	Projekt Raum Reutte 2020.....	12
1.6	Entwicklungsstrategie Außerfern und Regionalmanagement	12
1.7	Weitere fachliche Grundlagen für ein Standortmarketing.....	13
1.8	Wettbewerbsumfeld.....	14
1.9	Zusammenfassender Blick auf die Ausgangssituation	15
2	Zielsetzung	17
2.1	Von der Stärkung der Reuttener Wirtschaft zu einem ganzheitlichen Ansatz	17
2.2	Zielgruppen.....	19
2.3	Messen der Zielerreichung	20
3	Handlungsfelder	21
3.1	Strategische Weiterentwicklung des Standort- und Ortsmarketings	21
3.2	Zentrumsbelebung durch Veranstaltungen	23
3.3	Eventmarketing für den Raum Reutte	24
3.4	Mobilitätsmanagement	24
3.5	Ortsgestaltung	25

3.6	Standortmarketing	26
3.7	Querschnittsthemen	27
4	Organisation und Finanzierung	28
4.1	Verbindung mit dem Regionalmanagement	28
4.1.1	Vollständige Eingliederung in das Regionalmanagement	28
4.1.2	Vollständige Eingliederung in die Marktgemeinde Reutte	31
4.1.3	Dienstgeber Marktgemeinde Reutte, Ansiedelung bei REA.....	31
4.2	Verbindung zu Reutte gestalten.....	32
4.3	Projektfinanzierung	33
4.4	Stellenprofil	33
5	Zeitplan.....	35

1 Ausgangssituation

1.1 Ortsmarketing *Reutte gestalten*

1.1.1 Der Ortsentwicklungsprozess, ein kurzer Rückblick

Am 6. April 2006 wurde der Ortsentwicklungsprozess mit einer öffentlichen Auftaktveranstaltung gestartet. Im Anschluss fanden mehrere Diskussionsveranstaltungen statt, in denen der Entwicklungsprozess mithilfe professioneller Begleitung durch die FA EGGER & PARTNER GmbH fortgeführt wurde. Im September 2006 kam es zur Gründung des Vereins *Reutte gestalten*. Anlässlich der Vereinsgründung legte die FA EGGER & PARTNER GmbH das unter breiter Beteiligung von rund 200 Akteuren erstellte Marketing- und Strategiehandbuch vor. Darin enthalten sind Zielsetzungen der Ortsentwicklung gestützt durch eine repräsentative Bevölkerungsumfrage und unterlegt mit kurz- und mittelfristigen Maßnahmen. Die thematischen Schwerpunkte der Befragung wie auch die weitere Ausgestaltung der Strategie liegen vor allem in den Bereichen Handel, Gastronomie und Ortskerngestaltung.

Der Ortsentwicklungsprozess gliederte sich in folgende Schritte

- Festlegung der wichtigsten Zukunftsthemen
- Analyse der IST-Situation anhand dieser Themen über eine Stärken-/Schwächen und Chancen-/Risikenanalyse sowie einer Branchen-/Betriebstypenanalyse
- Festlegung der Zielsetzungen
- Festlegung der Hilfsmittel zur Zielerreichung
- Aufbau von Organisationsstrukturen

Die Kernbotschaft für das Ortsmarketing besteht in einer *attraktiven und frequenzstarken Marktgemeinde Reutte*. Rund um diese Kernbotschaft gruppieren sich die folgenden Bausteine des Ortsmarketings:

- Breit abgestützte Ortsentwicklungsorganisation
- Einzigartige Positionierung, Öffentlichkeitsarbeit und Vermarktung
- Ortsplanung, Ortsgestaltung und Ortsdekoration im Sinne eines Masterplans *Ortskern*
- Leit- und Infosysteme, Verkehr und Parkflächen
- Branchenmixoptimierung, Betriebsansiedelung, Leerflächenmanagement
- Attraktivitäts- und Frequenzbringeraktivitäten

Die Zielsetzungen der Ortsentwicklung bestehen insgesamt aus 14 Punkten, welche die Grundlage für ein griffiges Leitbild darstellen sollten. Unter diesen 14 Punkten wurde ein Hauptziel *Zukunftssicherung der Reuttener Wirtschaft* identifiziert, welches auf zwei Unterziele herunter gebrochen wurde: Die *Steigerung der Attraktivität des Standortes Reutte* sowie die *Erhöhung der Passanten-/Gästefrequenzen* und damit der Umsätze der Betriebe. Als Hauptzielgruppe gelten die *30- bis 50-Jährigen*.

Die weiteren Zielsetzungen sind:

- *Marktgemeinde Reutte – der „junge“ Treffpunkt* mit einem starken Fokus auf die Gestaltung von Ober- und Untermarkt (verkehrsberuhigte Flanierzone, ganzheitliche Orts- und Verkehrsplanung)
- *Das optische Erscheinungsbild ist wichtig*. Hier stehen Fassadenrenovierung, Schaufenstergestaltung und Ortskern-Dekorationen im Mittelpunkt.

- *Die Verkehrssituation ist wesentlich zu optimieren.* Damit verbunden sind eine Aktion Halbestunde-Gratisparken, Schaffung von zusätzlichen Parkflächen sowie von Spazier-, Fahrrad- und Inlineskaterwegen und die rollstuhl- und kinderwagenfreundliche Gestaltung des Ortskerns.
- *Kinder- und familienfreundliches Reutte.* Hier stehen die Mütter als Zielgruppe des Handels sowie die Errichtung eines attraktiven Kinderspielplatzes in Ortskernnähe im Vordergrund.
- *Gemeinsam haben wir mehr Kraft.* Hinter dieser Zielsetzung steckt der Wunsch, die Aktivitäten der Wirtschaftstreibenden stärker zu bündeln über einen Jahresaktivitätenplan, gemeinsame Kernöffnungszeiten und die Einführung von Verkaufsförderungs- und Kundenbindungssystemen sowie von Werbe- und Informationsbroschüren.
- *Öffentlichkeitsarbeit nach innen und außen* mit dem Ziel, eine Positionierung der Marktgemeinde Reutte vor allem bei den Kunden des Handels herbeizuführen. Hierzu sollten eine Wort-/Bildmarke aufgebaut und bewusstseinsbildende Kampagnen durchgeführt werden. Gedacht war hier auch an einen Veranstaltungskalender sowie an eine intensive Medienarbeit.
- *Branchenmix laufend optimieren.* Hier geht es um die Ansiedelung von Geschäften in den noch schwach vertretenen Branchen (insb. in den leer stehenden Geschäftslokalen) sowie um eine Optimierung von Gastgärten.
- *Sympathische Ortseinfahrten sowie logische Leit- und Orientierungssysteme* für Autofahrer, Radfahrer und Fußgänger inkl. Parkleitsystem. Diese Zielsetzung beinhaltet auch die Information von Kunden und Gästen zu den Veranstaltungen und Aktivitäten in Reutte bereits an den Ortseinfahrten.
- *Lokale Geschäftsstelle mit einer bezahlten Geschäftsführung.* Die Aufgaben der Geschäftsstelle liegen demnach im Wesentlichen in der Projektentwicklung und –umsetzung, in der Weiterentwicklung des Ortsmarketings und in einem professionellen Controlling.
- *Neue Mitglieder werben und aktiv einbinden* durch laufende Informationen und Einbindung in Entscheidungen sowie in die Umsetzung von Projekten.

- *Konsequente Kunden- und Bürgerorientierung sowie Aus- und Weiterbildung* Auch hier geht es um die Berücksichtigung der Bürgermeinung bei den wichtigsten Entscheidungsprozessen sowie um die Sensibilisierung von Unternehmern und Mitarbeitern für die Kundenbedürfnisse.
- *Prinzip der Nachhaltigkeit* im ökonomischen, ökologischen und sozialen Sinn.

Die daran anknüpfenden kurz- und mittelfristigen Maßnahmen wurden verschiedenen Teams zugeordnet und dadurch mit Verantwortlichkeiten unterlegt. Die Umsetzung sollte zunächst rein auf ehrenamtlicher Basis erfolgen. Erst im März 2009 kam es zur Einstellung eines hauptamtlichen Geschäftsführers. Dieser sollte die Teamleiter bei der Umsetzung der Maßnahmen unterstützen.

Ursprünglich hätte der Geschäftsführer bei der Marktgemeinde Reutte angesiedelt werden sollen. Letztendlich trat der Verein *Reutte gestalten* als Dienstgeber auf. Die Finanzierung der Personalkosten erfolgte über die Marktgemeinde Reutte. Das Büro der Geschäftsstelle wurde im Tauscherhaus im Reuttener Untermarkt angesiedelt.

1.1.2 Die aktuelle Situation, eine kritische Reflexion

Ende November 2010 beschloss der Vorstand, sich vom Geschäftsführer zu trennen. Gleichzeitig sprach man sich dafür aus, das Ortsmarketing auf neue Beine zu stellen. Aufgrund der positiven Erfahrungen mit der Zusammenarbeit von *Reutte gestalten*, Marktgemeinde Reutte und Regionalentwicklung Außerfern (REA) im Rahmen der *Europäischen Mobilitätswoche* im September 2010 verständigte sich der Vorstand in Abstimmung mit dem Bürgermeister der Marktgemeinde Reutte darauf, das Ortsmarketing bei REA anzusiedeln.

Gleichzeitig sollte sich der Aktionsradius des Ortsmarketings aufgrund der vielfältigen funktionalen Verflechtungen innerhalb des Talkessels nicht mehr allein auf die Marktgemeinde Reutte beschränken. Je nach Problemstellung sollte der Handlungsraum auch die Talkesselgemeinden bzw. den Planungsverband Reutte und Umgebung einschließen.

REA wurde gebeten, ein Konzept für ein Standort- und Ortsmarketing Raum Reutte zu erstellen. Dieses Konzept sollte als Diskussionsgrundlage für die weiteren Entscheidungen dienen.

Mit der Trennung vom Geschäftsführer zog der Vorstand des Vereins *Reutte gestalten* die Konsequenz aus einer über einen längeren Zeitraum gewachsenen Unzufriedenheit mit den Leistungen des Ortsmarketings. Vor einem Neustart gilt es, die Ursachen für diese Unzufriedenheit zu ergründen und festzuhalten, ohne sich dabei in Schuldzuweisungen zu ergehen. Aus der externen Perspektive lassen sich folgende Probleme identifizieren.

Das große Interesse am Ortsentwicklungsprozess im April 2006 deutete auf eine allgemeine Unzufriedenheit in der Bevölkerung hin. Die Bürger wünschten sich Veränderungen in der Marktgemeinde Reutte. Am Ende der Auftaktveranstaltung zeichneten 180 Personen einen Anteilsschein zur Mitfinanzierung der Ortsentwicklung. Viele dieser frühen Unterstützer wurden später zu Mitgliedern des *Vereins Reutte gestalten*.

Die breite Mobilisierung für und die Einbindung in den Ortsentwicklungsprozess führte zu einem großen Potential an ehrenamtlichen Mitarbeitern, die sich zu thematischen Teams zusammenschlossen. Angeführt von Teamleitern wollte man anhand des Marketing- und Strategiehandbuchs die Ortsentwicklung eigenständig vorantreiben. Dabei zeigte sich allerdings, dass manche Zielsetzungen die Kompetenzen des Vereins *Reutte gestalten* überschreiten bzw. das *Produkt Reutte* als Bündel von Leistungen verschiedenster Akteure nur bedingt und wenn dann nur langfristig gestaltbar ist.

Die Komplexität des *Systems Reutte* und die Schwierigkeit der Aufgabenstellung führten bei den ehrenamtlichen Akteuren alsbald zu Ermüdungserscheinungen. Dennoch konnten bei einzelnen Themen Erfolge erzielt werden, die auch zur Stärkung des Gemeinschaftsgefühls beitrugen.

Erst im März 2009 erhielt *Reutte gestalten* einen hauptamtlichen Geschäftsführer, der die Teams bei der Umsetzung des Maßnahmenkatalogs unterstützen hätte sollen. Bis zu diesem Zeitpunkt war jedoch einigen Teams bereits die Luft ausgegangen.

Mit der Bestellung eines Ortsmarketeters waren große Erwartungen verbunden. Manche ehrenamtlich tätige Akteure verknüpften diese Professionalisierung mit einer Verlagerung der Ergebnisverantwortung an die Geschäftsführung des Vereins *Reutte gestalten*.

Derartige Stellen können allerdings nur die Prozessverantwortung wahrnehmen. Diese Form der Verantwortung beinhaltet die zentralen Funktionen der Mobilisierung von Akteuren und des Netzwerkmanagements. Das *Produkt Reutte* besteht aus einem Bündel verschiedenster Leistungen, die von unterschiedlichen Akteuren erbracht werden (Gemeinde, Unternehmen, Tourismusverband, Vereine, etc.). Die Aktivitäten dieser unterschiedlichen Akteure auf ein gemeinsames Ziel im Sinne der Ortsentwicklung auszurichten und zu koordinieren, ist elementare Vorgabe für ein erfolgreiches Ortsmarketing.

Der Zielkatalog der Ortsentwicklung richtet sich in einem hohen Maß an den lokalen Handel und die Gastronomie, wobei es hier zu Überschneidungen mit den Aktivitäten der Reuttener Kaufmannschaft kommt. Einzelne Unternehmen engagierten sich auch im Sinne der Ortsentwicklung und initiierten gemeinsame Aktionen wie die *Weinmeile* oder die *Musikmeile*. Beide *Meilen* finden regen Anklang bei der Bevölkerung.

Die als Verein organisierte Kaufmannschaft als Ganzes ist jedoch nicht Mitglied bei *Reutte gestalten*. Um dennoch eine gute Abstimmung der jeweiligen Aktivitäten sicherzustellen, wurde der Geschäftsführer von *Reutte gestalten* in den Vorstand der Kaufmannschaft kooptiert. Der Obmann der Kaufmannschaft ist zudem Mitglied des Vorstandes von *Reutte gestalten*.

In vielen Städten geht die Initiative zur Gründung eines Stadtmarketings weniger von der Bevölkerung als vielmehr von Kaufmannschaftsorganisationen aus. So gehören dem Stadtmarketing Innsbruck die Kaufmannschaft der Innenstadt, die Stadt, der Tourismusverband, die Messe- und Kongressgesellschaft sowie Banken als Gesellschafter an. Die Mitglieder des Vereins Reutte rekrutieren sich hingegen aus der breiten Bevölkerung.

Die starke Wirtschaftsorientierung mit Schwerpunkten im Handel und der Gastronomie sollte vor allem die lokalen Unternehmer ansprechen. Wirtschaftsentwicklung muss in einem marktwirtschaftlichen System immer auf Eigeninteresse und Eigennutz der Unternehmer basieren. Umsatzsteigerungen bei lokalen Unternehmen bilden langfristig jedoch keine sinnstiftende Motivation für ein am Gemeinwohl orientiertes, ehrenamtliches Bürgerengagement. Die nach wie vor recht große Mitgliederbasis stellt somit nicht die primäre Ressource für ein aktives Gestalten im Sinne der Zukunftssicherung der Reuttener Wirtschaft dar.

Einige Zielsetzungen liegen im ursächlichen Verantwortungsbereich der Marktgemeinde Reutte. Auch hier kann der Verein *Reutte gestalten* bestenfalls Ideen einbringen. Eine direkte Beziehung zur Gemeindeführung bestand lange Zeit nicht. So gehörte etwa der Bürgermeister der Marktgemeinde Reutte nicht mit Sitz und Stimme dem Vorstand an. Die Anliegen des Vereins waren auch nicht Dauerthema in den Gemeinderatssitzungen.

Aufgrund der vielfältigen funktionalen Verflechtungen innerhalb des Talkessels von Reutte verlangen einige Zielsetzungen nach einer engen Zusammenarbeit mit den Umlandgemeinden. Struktur und Aktivitäten von *Reutte gestalten* orientierten sich allerdings ausschließlich auf die Marktgemeinde Reutte.

Die Zielsetzungen des Ortsmarketings passen in wesentlichen Teilen nicht mit den Kompetenzen und den Strukturen eines auf einem ehrenamtlichen Bürgerengagement gestützten Vereins überein. Ortsentwicklung und Ortsmarketings verfügen unter diesen Rahmenbedingungen über wenig Durchsetzungskraft. Darin liegt sicherlich ein wesentlicher Grund für so manche Frustration in den Reihen der Mitglieder.

Der Geschäftsführung gelang es zudem nicht im ausreichenden Maße die Rolle des Netzwerkmanagers zu übernehmen und je nach Aufgabenstellung Akteure innerhalb und außerhalb des Vereins für die Projektarbeit zu mobilisieren. An dieser Stelle ist anzumerken, dass insbesondere bei kleinen Unternehmen die Bereitschaft zur Zusammenarbeit oft schwach ausgeprägt ist. Auch die Kooperationsfreude unter den Gemeinden des Talkessels war enden wollend. Dies ist aber beileibe kein Reuttener Phänomen.

Die Entwicklung eines *Produkts Reutte* basiert immer auf einem breiten Netzwerkpool engagierter Akteure aus Wirtschaft, Verwaltung, Gemeindepolitik, Verbänden und Vereinen sowie einem abgestimmten Leistungserstellungsprozess. Ein Akteur allein kann in einem komplexen System *Region* oder *Gemeinde* nur sehr wenig bewegen. Die Ergebnisverantwortung liegt somit immer bei den Akteuren selbst im Sinne einer *Koalition der Willigen*. Der Geschäftsführer kann im Sinne eines Netzwerkmanagers nur die Prozessverantwortung übernehmen.

Reutte gestalten hat sich auch zum Ziel gesetzt, ein Profil für Reutte zu entwickeln und durch eine aktive Markenführung die lokale Identifikation der Bevölkerung im Allgemeinen und der Kunden bzw. Gäste im Besonderen zu stärken. Die in der Bevölkerungsbefragung besonders häufig genannten positiven Attribute wie *Gemeinde mit attraktiven nahe liegenden Seen* oder

Gemeinde inmitten eines Naherholungsgebiets scheinen nicht dazu geeignet, ein Profil zu entwickeln, das sich merklich von den Mitbewerbern abhebt. Reutte liegt an keinem See (vgl. Zürich, Bregenz, u.a.) und die Qualität der Naherholung in der Natur wird zumindest für ganz Tirol und das grenznahe Bayern Gültigkeit besitzen.

Somit ist davon auszugehen, dass die heutige Identifikation der Reuttener mit ihrer Marktgemeinde sich nicht merklich von jener am Beginn des Ortsentwicklungsprozesses unterscheidet. Auch im nahen und fernerem Umfeld wird Reutte (abseits vom Tourismus) in den letzten Jahren keine besondere Positionierung über das Ortsmarketing erreicht haben.

Innerhalb Tirols hat Reutte aufgrund seiner Lage nach wie vor mit einem eher negativen Image zu kämpfen (Stichwort *Strafversetzung*). Dies darf nicht darüber hinwegtäuschen, dass der Raum Reutte sehr wohl über Attribute verfügt, die sich zu einem markanten Profil ausbauen lassen.

Der Zielkatalog von *Reutte gestalten* ist insgesamt sehr umfangreich. Die Umsetzung blieb aufgrund der dargestellten Probleme hinter den Erwartungen zurück. Im Anhang findet sich eine Auflistung sämtlicher Zielsetzungen samt einer kurzen Einschätzung der Zielerreichung.

1.2 Markenentwicklungsprozess im Tourismus

Im Rahmen der im Jahr 2008 gestarteten Initiative des Wirtschaftsministeriums *Modellregion für den österreichischen Tourismus* schlossen sich die beiden Tourismusverbände *Naturparkregion Reutte* und *Lechtal* mit dem *Naturpark Tiroler Lech* zusammen, um einen nachhaltigen und wertschöpfenden Naturparktourismus aufzubauen. Die Grundlage hierfür bildete ein gemeinsamer Markenentwicklungsprozess. Initiiert und begleitet wurde dieser Strategie- und Markenentwicklungsprozess durch das bei REA angesiedelte Regionalmanagement.

Das Leistungsversprechen der gemeinsamen Marke *Naturparkregion Lechtal-Reutte* liegt im *Sich wieder-finden* gestützt durch die drei Säulen *Kraft* im Sinne von Kraft tanken durch Bewegung in der Natur, *Beziehung* zur Natur sowie zu Freunden und Familie sowie *Entschleunigung* im Sinne einer Auszeit. Alle gemeinsamen touristischen Produkte müssen einen starken Bezug zu zumindest einer dieser drei Säulen besitzen.

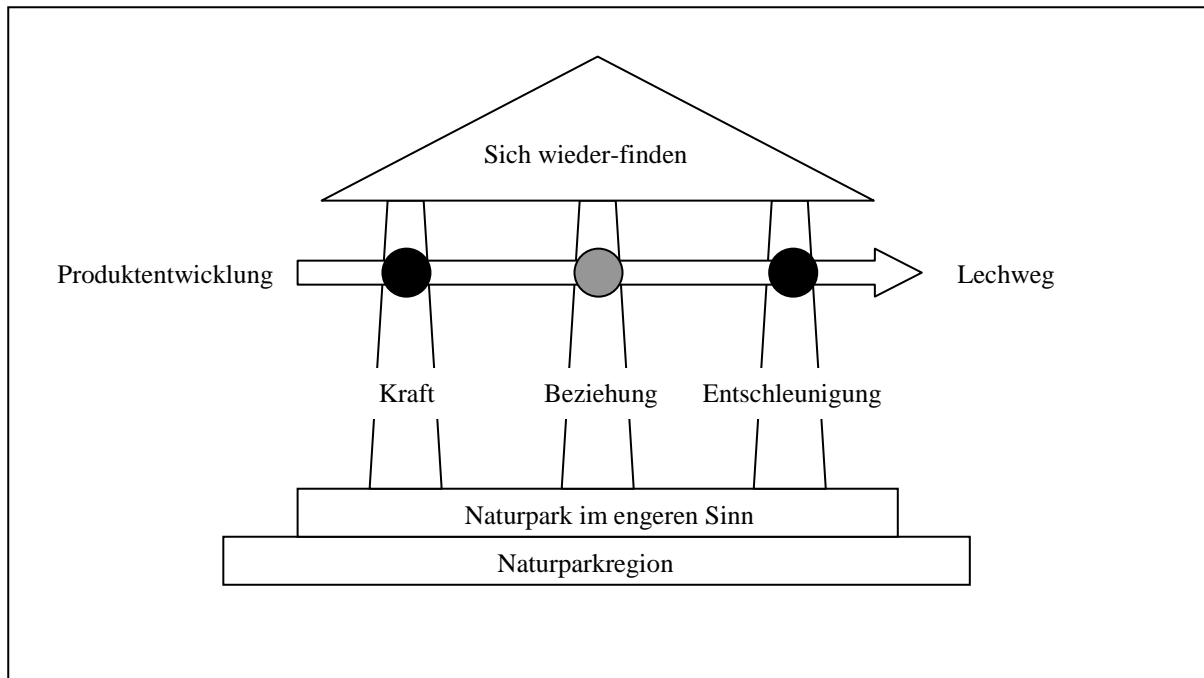


Abbildung 1: Markengebäude für den Naturparktourismus

Derzeit wird intensiv an der Produktentwicklung sowie an der Markenkommunikation gearbeitet. Ein Schlüsselprodukt des Naturparktourismus ist der *Lechweg*, ein Weitwanderweg von der Quelle des Lech in der Gemeinde Lech am Arlberg bis zum Lechfall bei Füssen.

Dieser Weg soll den Gast dazu einladen, auf einem leicht zu begehenden, sanften Weg den Lech als *Fluss des Lebens* zu begleiten, dabei über sein eigenes Leben nachzudenken und sich dabei *wieder zu finden*. Als Anregung hierfür wurde das Konzept der *emotionalen Kartografie* entwickelt (siehe Titelseite). Dahinter verbirgt sich die Suche nach den besonderen Charakterzügen und Identitäten einer jeden Gemeinde entlang der Strecke.

In zahlreichen Workshops wurden von Vertretern der jeweiligen Gemeinde (Ortschronisten, Lehrer, Touristiker, Gemeindevertreter, etc.) diese Charakterzüge herausgearbeitet und in emotionale Begriffe überführt.

Für die Marktgemeinde Reutte wurde der Begriff *Begegnung* als den Charakter prägend identifiziert. Als Markt-Ort und Bezirkshauptort war und ist Reutte für die Region und darüber hinaus stets auch ein Ort der Begegnung und des Austausches nicht nur von Waren sondern auch von Geschichten und Ideen.

Anhand dieser Begriffe werden Geschichten über die jeweilige Gemeinde erzählt. Diese Geschichten sollen dem Gast über einen literarischen *Lechweg-Wanderführer* einerseits einen spannenden Zugang zur Region vermitteln und andererseits Anregungen bieten, über die Bedeutung dieser Begriffe für das eigene Leben nachzudenken. Etwas pathetisch ausgedrückt wird der Wanderer auf dem *Lechweg* zum *Pilger auf seinem eigenen Lebensweg*.

Das Produkt *Lechweg* hat starke Bezüge zur Markenphilosophie insbesondere zu den Aussagen *Kraft tanken* durch Bewegung in der Natur und *Entschleunigung* durch eine Woche Auszeit. Der *Lechweg* soll zeigen, wie das Markenversprechen in konkrete Produkte übersetzt werden kann.

1.3 Die Naturparkgemeinde Reutte

Die Marktgemeinde Reutte gehört dem Naturparkverein als Mitglied an. Der Bürgermeister ist zudem Obmann-Stellvertreter des Naturparkvereins. Wie alle Naturparkgemeinden macht auch die Marktgemeinde Reutte an den Ortsschildern auf den Naturpark aufmerksam. Umso wichtiger ist es, dass das Prädikat *Naturpark* nach innen und außen sichtbar wird.

Wenn *Naturpark* als Buchungsargument funktionieren soll, dann muss der Gast vor Ort auch den Eindruck bekommen, in einer Naturparkregion angekommen zu sein. Der moderne Gast verfügt zum einen über sehr viel Reiseerfahrung und reagiert zum anderen sehr kritisch gegenüber inhaltsleeren Versprechungen.

Die Bevölkerung sollte zumindest in groben Zügen über den Naturpark Bescheid wissen, sich damit identifizieren und eine Sensorik dafür entwickeln, was mit einer Naturparkgemeinde vereinbar ist und was im Widerspruch dazu steht, sowohl hinsichtlich des eigenen Verhaltens als auch der Gemeindepolitik.

Die Bezeichnung *Naturparkgemeinde* verpflichtet dazu, dieses Prädikat mit Inhalt zu füllen. So lassen sich daraus spannende Anregungen für die Ortsgestaltung ableiten. Im Zielkatalog von *Reutte gestalten* wird etwa unter dem Motto *Marktgemeinde Reutte – der junge Treffpunkt* auf eine verkehrsberuhigte Flanierzone mit einer gestalterischen Integration des Themas *Wasser* verwiesen.

1.4 Touristische Infrastruktur und Synergiepotenziale

Mit der *Burgenwelt Ehrenberg* wurde in den letzten zehn Jahren mit sehr viel Herzblut und finanziellem Engagement von Marktgemeinde Reutte, Gemeinde Breitenwang, Tourismusverband *Naturparkregion Reutte* sowie Land und EU eine neue touristische Infrastruktur insbesondere für die Zielgruppe Familie mit Kindern geschaffen (Museum dem Ritter auf der Spur, Kinderspielplatz, Rätsel-Ralley auf den Schlosskopf, Ehrenberg die Zeitreise). Ehrenberg wurde zudem zu einem beliebten Treffpunkt für die einheimische Bevölkerung (Konzerte in Arena und Salzstadel, private Feste, etc.).

Zu einer Profilierung der Tourismusregion trägt *Ehrenberg* insbesondere dann bei, wenn sich entlang der gesamten touristischen Servicekette innerhalb der Destination eine Ausrichtung auf die Zielgruppe Familie mit Kindern wiederfindet. Darüber hinaus ist *Ehrenberg* gefordert, sich nach einer intensiven Renovierungs- und Bauperiode auch als Produkt weiterzuentwickeln.

Dem Verein Europäisches Burgenmuseum Ehrenberg stehen hierfür jedoch nur beschränkte finanzielle und personelle Ressourcen zur Verfügung. Hier bietet sich an, den personellen Engpass durch eine verstärkte Kooperation mit einem neu aufgestellten Standort- und Ortsmarketing, abgestimmt mit dem Tourismusverband wettzumachen.

Kürzlich konnte die neue *Achterumlaufseilbahn auf den Hahnenkamm* in Betrieb genommen werden (Erteilung der Betriebsgenehmigung am 10.12.2010). Bis Ende 2011 soll das neue *Erlebnisbad Ehrenberg* weitgehend fertig gestellt sein. Die neuen bzw. erneuerten Infrastruktureinrichtungen Bergbahn und Bad stellen eine Aufwertung des Freizeitangebots im Raum Reutte dar.

Beide Einrichtungen kämpfen in einem gesättigten Markt um Besucher bzw. Gäste. Die Wettbewerbsfähigkeit und damit die wirtschaftliche Basis dieser Einrichtungen lassen sich langfristig allein über die Hardware nicht sicherstellen. Es gilt also, spezielle Angebote in Verbindung mit begleitenden Dienstleistungen zu entwickeln und zu vermarkten.

Ähnlich wie für Ehrenberg könnten auch hier Synergien mit einem neu aufgestellten Standort- und Ortsmarketing geschaffen werden. Wobei auch hier die Schnittstellen zum Tourismusverband sauber zu definieren sind.

1.5 Projekt Raum Reutte 2020

Mit der *Europäischen Mobilitätswoche* und dem *Autofreien Tag* erhielt der Ortsentwicklungsprozess neuen Schwung. Dabei wurde einmal mehr deutlich, dass die räumlichen Dimensionen der Problemstellung und damit der Handlungsraum nicht an den Gemeindegrenzen enden.

Die Diskussionen rund um Verkehrslenkung und Ortsgestaltung anlässlich der *Mobilitätswoche* mündeten in das Projekt *Raum Reutte 2020*. Dieses gemeinsame Projekt des Planungsverbands Reutte und Umgebung sowie der Technischen Universität Innsbruck zielt auf die Entwicklung von Visionen und möglichen Entwicklungspfaden für den Raum Reutte.

Ausgangspunkt hierfür ist die Betrachtung des Raums Reutte mit seinen sieben Gemeinden als eine Stadt. In sämtliche Überlegungen einzubeziehen sind dabei auch die Gemeinden Weißenbach sowie die der Raum Vils, Musau und Pinswang.

Die Koordination des Projekts Raum Reutte 2020 liegt beim Regionalmanagement des Vereins REA. Am 28.01.2011 sollen die Ergebnisse dieses Projekts der Öffentlichkeit präsentiert werden.

1.6 Entwicklungsstrategie Außerfern und Regionalmanagement

Die Aktivitäten des Vereins REA leiten sich ab aus der Entwicklungsstrategie Außerfern 2007 bis 2013. Diese strategische Grundlage der Bezirksentwicklung enthält Ziele und Aktionsfelder mit klaren Bezügen zu Orts- und Standortentwicklung sowie Lebensqualität und soziale Entwicklung (Stichwort Soziales Leitbild Außerfern).

Die Umsetzung der Entwicklungsstrategie wird begleitet vom Regionalmanagement des Vereins REA angesiedelt im IC Reutte in Pflach. Dem Regionalmanagement kommt bei der Umsetzung der Entwicklungsstrategie die Rolle des Initiators, Prozessbegleiters, Netzwerk- und Projektmanagers zu.

Zu den Mitgliedern von REA zählen alle Gemeinden und Tourismusverbände des Bezirks Reutte, Arbeiter-, Wirtschafts- und Bezirkslandwirtschaftskammer sowie die Unternehmen Sparkasse Reutte, EW Reutte, Raiffeisenbank Reutte, Hypo Tirol Bank, Architekturbüro Walch und Schretter & Cie.

Die Verbindungen zwischen REA und der Marktgemeinde Reutte bzw. dem Raum Reutte sind sehr eng. So gehören der Bürgermeister der Marktgemeinde Reutte sowie ein Vertreter des Tourismusverbandes *Naturparkregion Reutte* gemäß Vereinsstatuten dem Vorstand an. Der derzeitige REA-Obmann, der Höfener Bürgermeister Vinzenz Knapp, vertritt den Planungsverband Reutte und Umgebung im Vorstand. Der Ortsplaner von Reutte, DI Armin Walch, ist seit rund 10 Jahren Obmann-Stellvertreter. Mag.(FH) Christian Frick, Direktor der Raiffeisenbank Reutte, ist in der dritten Periode Kassier des Vereins REA.

Das Regionalmanagement begleitet seit vielen Jahren die Projekte der *Burgenwelt Ehrenberg* sowie des *Museumsvereins des Bezirks Reutte*. Derzeit bemüht sich REA im Rahmen des grenzüberschreitenden Projekts *Allgäu-Außerfern barrierefrei* um eine rollstuhl- und kinderwagengerechte Gestaltung des öffentlichen Raums. Dieses Thema ist auch im Zielkatalog der Ortsentwicklung enthalten (Zielsetzung 4 *Verkehrssituation ist wesentlich zu optimieren*).

Konzeption und Aktivitäten zur *Europäischen Mobilitätswoche* haben den Mehrwert einer engen Zusammenarbeit von REA, *Reutte gestalten* und Marktgemeinde Reutte aufgezeigt.

1.7 Weitere fachliche Grundlagen für ein Standortmarketing

Vor dem Hintergrund des demografischen Wandels und des latenten Fachkräftemangels initiierte und betreute das Regionalmanagements des Vereins REA die Erstellung von zwei Diplomarbeiten, welche inhaltliche Anregungen für ein ganzheitliches Standortmarketing liefern sollen. Dabei handelt es sich um eine Arbeit zum Thema *Employer-Branding* mit dem Titel *Arbeitgebermarken für Regionen am Beispiel Außerfern*. Eine zweite Arbeit setzt sich mit dem Thema Abwanderung von Jugendlichen auseinander. Hierzu wurden über 200 Außerferner Studierende zu Lebensqualität, Image und Karrieremöglichkeiten im Bezirk Reutte befragt. Diese Arbeit mit dem Titel *Humankapitalverlust in ländlichen Räumen am Beispiel Außerfern* wurde am 07.09.2010 in der BH Reutte der interessierten Öffentlichkeit präsentiert.

Im Rahmen dieser Veranstaltung wurde auch die von der mobilen *Jugendarbeit Reutte* durchgeführte *Jugendbedarfserhebung* vorgestellt. Diese Erhebung enthält wertvolle Informationen und Anregungen für eine jugendgerechte Ortsgestaltung.

Die Gemeinde Höfen ließ vor einigen Jahren eine *Nutzungsstudie für das Flugplatzareal* erstellen. Dabei wurde die Handelsstruktur im Raum Reutte eingehend untersucht. Diese Studie wurde auch der Marktgemeinde Reutte zur Verfügung gestellt.

1.8 Wettbewerbsumfeld

Je nach Ausrichtung, Zielsetzung und Zielgruppen gibt es eine Reihe von Mitbewerbern, die ihrerseits Marketinginitiativen gestartet bzw. bereits ein schlüssiges Leistungsbündel geschnürt haben und eine darauf abgestimmte Markenführung betreiben. Hier sei insbesondere verwiesen auf die Städte Innsbruck, Hall, Schwaz oder Lienz.

In Tirol haben sich die Städte Hall, Imst, Innsbruck, Kufstein, Lienz und Rattenberg mit ihren Adventveranstaltungen und Weihnachtsmärkten zur Werbepattform *Advent in Tirol* zusammengeschlossen. Die Adventveranstaltung sollen zur Profilierung dieser Städte beitragen.

Im Kontext Handel sei verwiesen auf den stets am 3. Oktober, dem Tag der Deutschen Einheit, stattfindenden *Tag der Regionen* in Pfronten, das *Nesselwanger Schaufenster* (Einkaufssonntag), diverse Märkte in Füssen und Kempten sowie die langen Einkaufstage ebenfalls in Kempten.

Mit der Gründung der *Allgäu GmbH* verfolgen die vier Allgäuer Landkreise sowie die drei kreisfreien Städte Kempten, Kaufbeuren und Memmingen ein ganzheitliches Standortmarketing (siehe www.standortallgaeu.de). Im Jahr 2011 will man beispielsweise in Kooperation mit Allgäuer Unternehmen eine Marketingkampagne in Deutschland für die Zielgruppe qualifizierte Arbeitskräfte durchführen.

Mittlerweile reagieren zahlreiche Regionen sowie ganze Staaten auf den Fachkräftemangel, indem sie sich offensiv dem Wettbewerb um Talente stellen und ein entsprechendes Marketing für diese Zielgruppe betreiben. So inseriert die Region Süddänemark auf einer halben Seite im Karriereteil der Tageszeitung DER STANDARD (Ausgabe 11./12. Dezember 2010). Dieses Inserat gilt der Suche nach Fachärzten für Allgemeinmedizin.

Reutte darf jedenfalls nicht der Versuchung erliegen, erfolgreiche Beispiele kopieren zu wollen. Es gilt, ein eigenes markantes Profil zu entwickeln, das von Mitbewerbern noch nicht besetzt wird. Je nach Aufgabenstellung und Aktivitätsradius können Mitbewerber

insbesondere im südlichen Allgäu auch zu Kooperationspartnern werden wie etwa auf dem Gebiet der Fachkräfte-Akquise im nationalen und internationalen Umfeld.

1.9 Zusammenfassender Blick auf die Ausgangssituation

Aus der Ausgangssituation lassen sich für die Neukonzeption des Standort- und Ortsmarketings Raum Reutte folgende Schlüsse ziehen:

- Mit der Initiierung des Ortsentwicklungsprozesses und der Gründung des Vereins *Reutte gestalten* ist der Grundstein gelegt. Die ersten Erfahrungen mit dem Ortsmarketing geben Anlass dazu, Struktur und Aufgabenprofil des Vereins *Reutte gestalten* zu überdenken und eine Neukonzeption des Marketings auf breiterer Basis in Angriff zu nehmen.
- Für den Raum Reutte gilt es, ein markantes Profil zu entwickeln. Der touristische Markenbildungsprozess sowie die Mitgliedschaft im Naturparkverein können Anregungen für eine über den Tourismus hinausgehende Standortprofilierung geben.
- Touristische Einrichtungen wie die *Burgenwelt Ehrenberg* und zukünftig das *Erlebnisbad Ehrenberg* sind gefordert, langfristig einen überzeugenden Kundennutzen zu bieten und Wettbewerbsvorteile gegenüber ähnlichen Angeboten aufzubauen. In der Zusammenarbeit mit dem Standort- und Ortsmarketing Raum Reutte liegen hier jedenfalls interessante Synergiepotenziale.
- Die Aktivitäten und Diskussionen im Rahmen der *Europäischen Mobilitätswoche* sowie das Projekt *Raum Reutte 2020* bieten Anhaltspunkte für die inhaltliche Ausgestaltung des Entwicklungs- und Marketingprozesses.
- Gemeinden, Tourismusverbände, Sozialpartner und Unternehmen betreiben über den Verein REA ein Regionalmanagement. Über Vereinsmitgliedschaften und statutengemäße Vertretungen im Vorstand bestehen sehr enge Verbindungen zwischen REA und der Marktgemeinde Reutte bzw. dem Raum Reutte. Aus der Zusammenführung von Regionalmanagement und Standort- und Ortsmarketing ließen sich viele Synergien nutzen.

- Neben dem Marketing- und Strategiehandbuch des Vereins *Reutte gestalten* liegen weitere fachliche Grundlagen in Form von Diplomarbeiten und Erhebungen vor, welche inhaltliche Anregungen für ein ganzheitliches Standortmarketing liefern können.
- Der Raum Reutte steht im Wettbewerb nicht nur um Gäste und Kunden sondern auch um Einwohner, qualifizierte Fachkräfte und Investoren. Viele Städte und Regionen haben erkannt, dass sie in diesem Wettbewerb nur durch eine aktive Gestaltung des Leistungsbündels und einem konsistenten Marketing ein hohes Maß an Standort- und Lebensqualität erhalten und weiterentwickeln können.

2 Zielsetzung

2.1 Von der Stärkung der Reuttener Wirtschaft zu einem ganzheitlichen Ansatz

Die Hauptzielsetzung des 2006 gestarteten Ortsentwicklungsprozesses gilt der Zukunftssicherung der Reuttener Wirtschaft mit den zwei Schwerpunkten *Steigerung des Standorts Reutte* sowie *Erhöhung der Passanten- und Gästefrequenzen*. Als Hauptzielgruppe wurden die *30- bis 50-Jährigen* identifiziert.

Die Neukonzeption des Standort- und Ortsmarketings Raum Reutte setzt an den vorhandenen Grundlagen an (Strategie- und Marketinghandbuch). Die insgesamt 14 Zielsetzungen sind hierbei einer Prüfung auf Aktualität und Konsistenz zu unterziehen.

Die Verbindung mit dem Regionalmanagement bringt in weiterer Folge eine ganzheitliche Perspektive mit sich. Die bisherige stark an der Reuttener Wirtschaft orientierte Schwerpunktsetzung muss demnach um klare Ziele im Kontext Lebensqualität und Standortqualität (über Handel und Gastronomie hinausgehend) erweitert werden. Der Fokus liegt auf der Attraktivität und der Wettbewerbsfähigkeit des gesamten Raums Reutte.

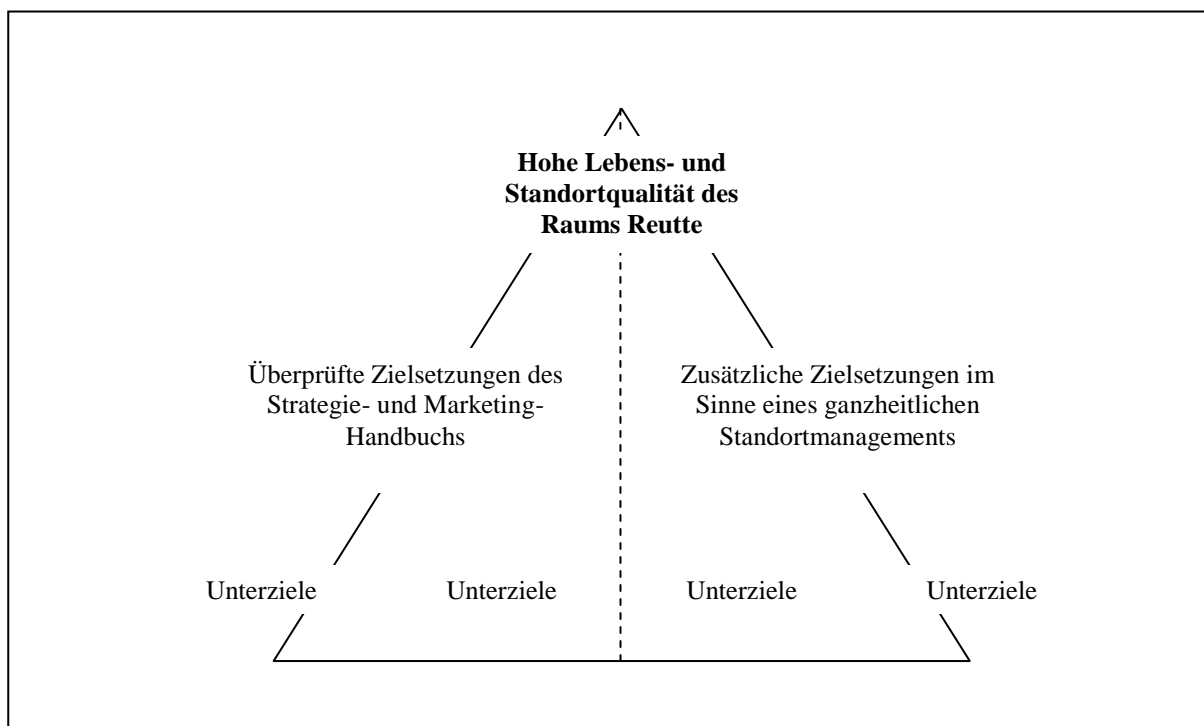


Abbildung 2: Zielpyramide des Standort- und Ortsmarketings

Damit verbunden sind eine starke Identifikation mit diesem Raum (Innensicht) und ein positives Image (Außensicht). Innen- und Außensicht sollten langfristig weitgehend deckungsgleich sein. Die Intensität der regionalen Identität beginnt bei der Wahrnehmung der Region und führt über regionale Verbundenheit zu regionalem Handeln (siehe Abbildung 3).

Die genaue Zielsetzung soll in diesem Konzept nicht vorweggenommen werden. Aufbauend auf einer um weitere Themen ergänzten Standortanalyse ist zunächst ein Leitbild zu entwickeln, das den beteiligten Organisationen und deren gemeinsamen Aktivitäten eine Orientierung gibt. Daran knüpfen qualitative und möglichst viele quantitative Ziele an, die als erwünschte zukünftige Zustände zu beschreiben sind. Langfristig muss es gelingen, für den Raum Reutte ein markantes Profil aufzubauen und mit klaren Botschaften zu versehen. Diese Botschaften müssen Auskunft geben auf die Fragen:

- Wofür steht der Raum Reutte?
- Welche Merkmale machen diesen Raum einzigartig?
- Warum soll ich hier wohnen, einkaufen, meinen Urlaub verbringen, ein Unternehmen gründen oder investieren?

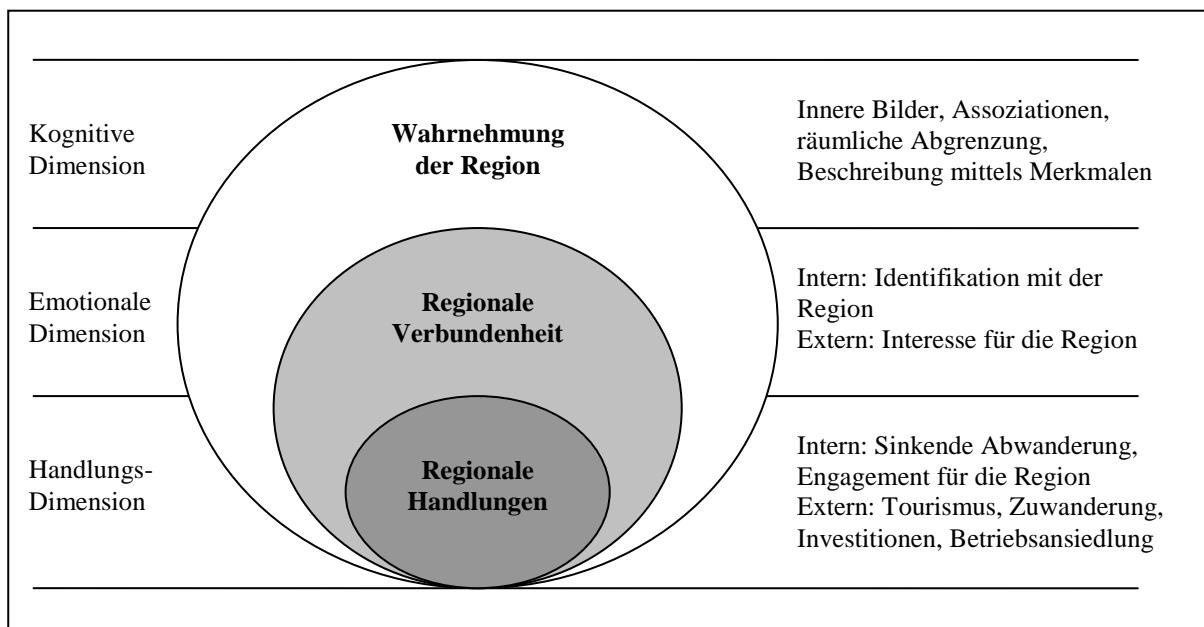


Abbildung 3: Identitätsstufen des Regionalbewusstseins¹

¹ Quelle: In Anlehnung an Kirchgeorg 2002, S. 415

2.2 Zielgruppen

Im Entwicklungsprozess *Reutte gestalten* wurden die *30- bis 50-Jährigen* als Kernzielgruppe identifiziert. Speziell bei dieser Zielgruppe soll die Lust zum Besuch und Kaufen geweckt werden. Eine moderne Erlebnisgastronomie und attraktive Außengastronomie sollen die Marktgemeinde Reutte als *Familien-Treffpunkt* aufwerten. Die Schwerpunkte in der Zielgruppenansprache sollten sich daher an den Bedürfnisse der *30- bis 50-Jährigen* orientieren.

Es ist zu prüfen, ob die Definition der Zielgruppe(n) primär anhand demografischer Daten im Allgemeinen bzw. die Fokussierung auf *30- bis 50-Jährige* im Besonderen zweckmäßig ist. Die *30- bis 50-Jährigen* sind jedenfalls nicht per se mit der Zielgruppe *Familien* gleichzusetzen (Stichwort Reutte als Familien-Treffpunkt).

Ein 45-Jähriger Reuttener kann kinderlos, geschieden, im mittleren Management eines international agierenden Unternehmens tätig, überdurchschnittlich gut verdienen oder seit 25 Jahren glücklich verheiratet, mit drei Kindern gesegnet, als Handwerker in einem kleinen Gewerbebetrieb tätig, als Alleinverdiener gerade so über die Runden kommen. Beide sind aus Reutte und gleich alt. Doch die Bedürfnisse beider Personen und ihr Konsumverhalten werden in wesentlichen Bereichen sehr unterschiedlich sein. Andererseits können beide das Interesse an Motorrädern teilen, während die Kollegen von Handwerker und Manager ihre Freizeit lieber auf dem Fahrrad verbringen.

Ein ganzheitlicher Marketingansatz für den Raum Reutte muss jedenfalls über die Motive Kaufen und Konsumieren hinausgehen. Die Attraktivität einer Region bzw. eines Ortes ergibt sich nur zum Teil über die Gastronomie und den Handel. Geknüpft an einen erweiterten Zielkatalog ist auch das Zielgruppenprofil zu überarbeiten.

In der Zielerreichung muss sich das Standort- und Ortsmarketing themenbezogen Verbündete suchen. Eng an die Frage der Zielgruppe geknüpft ist somit auch die Entwicklung von *Sozialkapital*. Darunter versteht man die Summe der sozialen Beziehungen und die damit einhergehende Vertrauensbasis unter den Akteuren. Das Sozialkapital bildet die Grundlage für einen lebendigen Netzwerkpool, aus dem heraus sich anlass- bzw. projektbezogen Allianzen formieren. Die Akteure in diesen Netzwerken sind im engeren Sinn Kunden des Marketers und Stakeholder des Standort- und Ortsmarketings Raum Reutte.

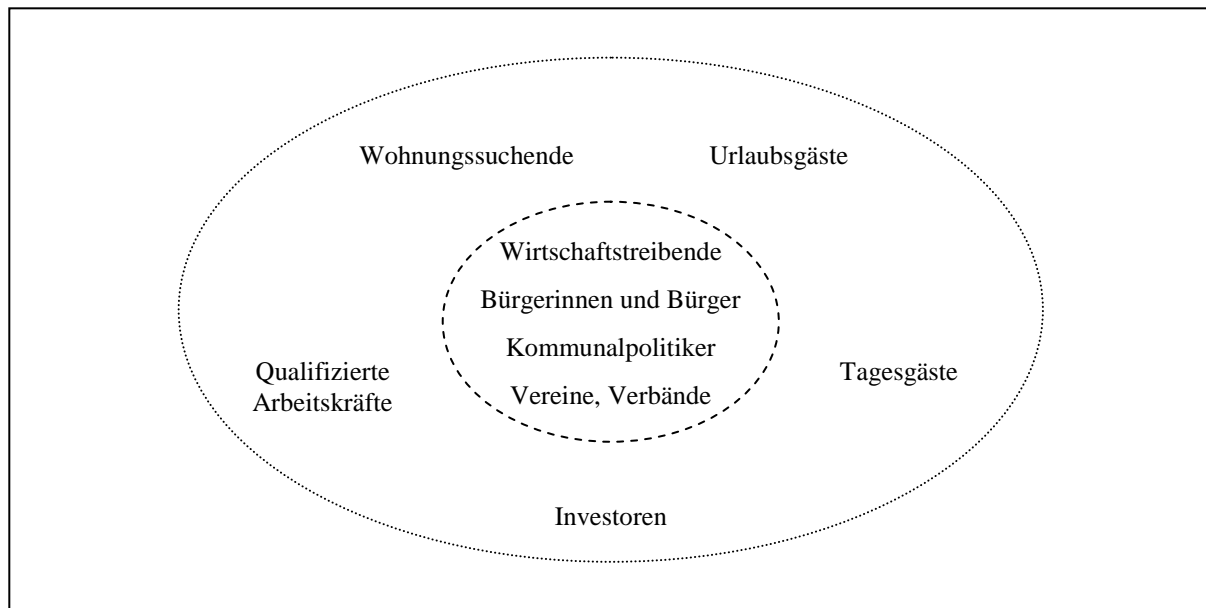


Abbildung 4: Potentielle Zielgruppen und Stakeholder des Standort- und Ortsmarketings

2.3 Messen der Zielerreichung

Um den Entwicklungsprozess steuern zu können, sind die Ziele einer logischen Ursache-Wirkungsbeziehung folgend auf weitere Unterziele herunterzubrechen. Im Idealfall lassen sich die Ziele in operationalisierbare und leicht zu erfassende Indikatoren überführen.

Als problematisch erweisen sich hier Umsatzzahlen bei Handel und Gastronomie, welche in der Regel von den Unternehmern nicht offengelegt werden. Vergleichsweise einfach zu erfassen sind Indikatoren wie die Einwohnerzahl oder die Gästeankünfte und Übernachtungen. Diese Daten werden von der Landesstatistik erhoben und im Internet veröffentlicht. Ebenfalls vergleichsweise einfach zu erfassen sind Fahrgastzahlen für das Bussystem, da der VVT die Abrechnung im Rahmen der Verlustabdeckung dem Planungsverband und dem Tourismusverband vorlegt. Verkehrszählungen werden derzeit vom Baubezirksamt durchgeführt. Auch diese Daten stehen zur Verfügung.

Weitere Kennzahlen lassen sich aus Beobachtungen ableiten wie der Erfassung von Autokennzeichen auf Parkplätzen (Herkunft der Besucher) bzw. die Zählung von Besuchern bei Veranstaltungen (abgezählte Bestuhlung) oder die stichprobenweise Zählung von PKWs mit Aufklebern, etc. Viele Rückschlüsse auf Erfolge/Misserfolge lassen sich aus regelmäßigen Befragungen von Kunden, Gästen bzw. Bürgern im Allgemeinen ziehen.

3 Handlungsfelder

Die Handlungsfelder leiten sich aus den übergeordneten Zielsetzungen ab. Ausgangspunkt hierfür stellt das Marketing- und Strategiehandbuch des Vereins *Reutte gestalten* dar, welches um einen ganzheitlichen Standortmarketingansatz zu erweitern ist. Beispielhaft lassen sich folgende Handlungsfelder ableiten:

3.1 Strategische Weiterentwicklung des Standort- und Ortsmarketings

Der Neubeginn des Standort- und Ortsmarketings setzt eine aktualisierte, vertiefte und um zusätzlichen Themen erweiterte Standortanalyse voraus. Hier ist insbesondere auch die Außensicht einzubeziehen. Die von der FA EGGER & PARTNER GmbH vorgenommene Analyse basiert primär auf einer Selbsteinschätzung anhand vorgegebener Antwortmöglichkeiten. Zudem fehlen im Strategie- und Marketinghandbuch Aussagen zu externen Chancen und Risiken sowie zum Wettbewerbsumfeld.

Darauf aufbauend ist ein Leitbild zu entwickeln, das den maßgeblichen Akteuren des Standort- und Ortsmarketings sowie deren Aktivitäten Orientierung gibt. Dieses Leitbild sollte auch ein inspirierendes und emotionalisierendes Bild vom Raum Reutte in der Zukunft enthalten. Diese Vision bildet die Basis für eine starke und dauerhafte Motivation bei den beteiligten Organisationen und Akteuren, sich für die gemeinsame Entwicklung und Vermarktung des Raums Reutte engagieren.

Anhand der Stärken des Raums Reutte ist ein markantes Profil zu entwickeln und in eine Marke im Sinne eines Leistungsversprechens nach innen und außen zu überführen (siehe Abbildung 5). Dieses Leistungsversprechen ist auf zwei bis drei Kernaussagen herunterzubrechen, welche der weiteren Produktentwicklung eine Richtung geben.

Abseits des Tourismus ist der Raum Reutte aus der Sicht von außen zunächst eine *No-Name Region* vergleichbar mit vielen anderen Bezirkshauptorten, die noch nicht bewusst und gezielt an einer Profilbildung arbeiten. Die Abfrage von Spontanassoziationen bei einer Stichprobe von Architekturstudenten (Projekt Raum Reutte 2020) hat ergeben, dass Reutte entweder nicht weiter in den Köpfen verankert ist oder mit negativen Bildern verbunden wird (Stichwort *abgelegen*).

Innerhalb Tirols wird die Annahme eines Jobs in Reutte oftmals mit einer *Strafversetzung* gleichgesetzt. Andererseits werten Unternehmen wie die PLANSEE Holding, die RAIFFEISEN BANK REUTTE und andere den Standort wieder auf. Bewerber außerhalb Tirols werden über diese attraktiven Arbeitgeber erst auf die Region aufmerksam. Interessante Jobs und die Lage in den Alpen mit einer hohen Lebens- und Freizeitqualität (Stichworte *Outdoor-Sportarten, Umweltqualität, Sicherheit*) machen den Raum Reutte attraktiv. Die vergleichsweise guten Verdienstmöglichkeiten und die innerhalb Tirols geringsten Wohnungskosten sind weitere Argumente für den Raum Reutte, welche im Sinne eines offensiven Standortmarketings zu kommunizieren sind.

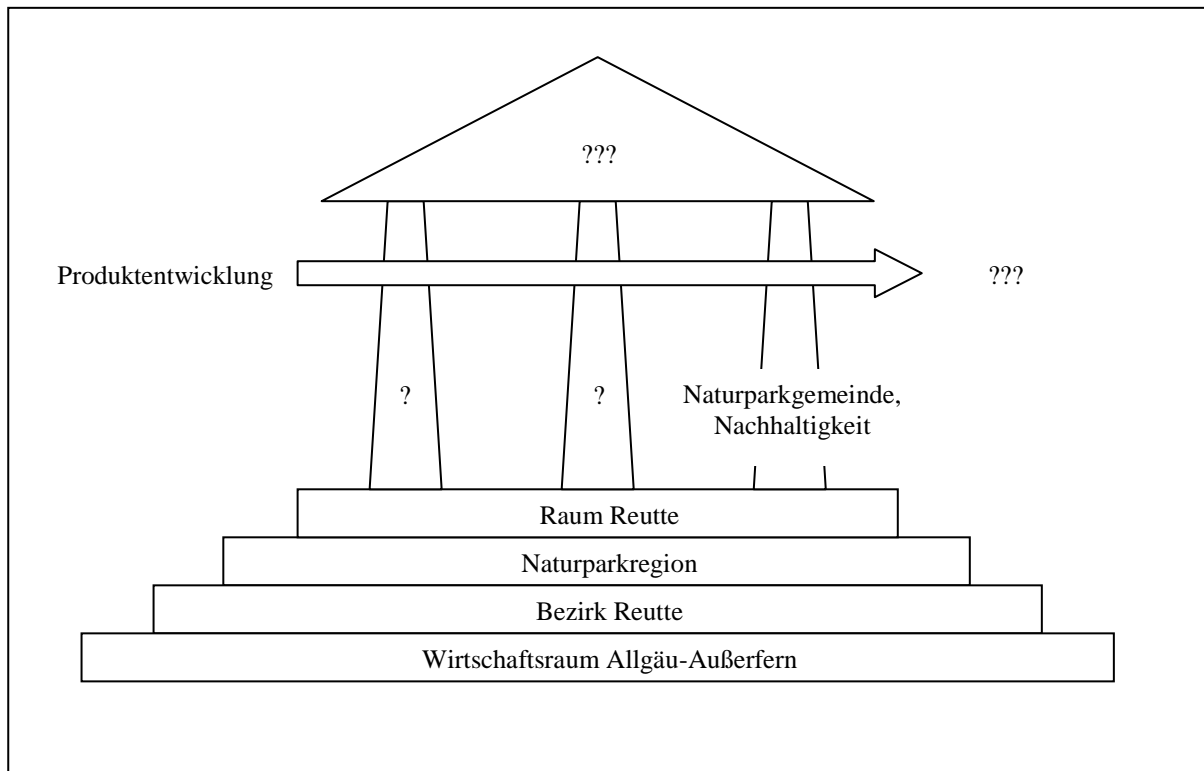


Abbildung 5: Grundlage eines Markengebäudes für den Raum Reutte

3.2 Zentrumsbelebung durch Veranstaltungen

Die Zentrumsbelebung in Reutte selbst konzentriert sich vor allem auf Ober- und Untermarkt. Ausgehend von bereits eingeführten Veranstaltungen wie Marktfest, Wein- und Musikmeile sowie Faschingsumzug am Unsinnigen Donnerstag gilt es, gemeinsam mit Partnern aus Wirtschaft, Kultur und Gemeinden weitere zielgruppenspezifische, frequenzbringende Events zu entwickeln, umzusetzen und zu vermarkten. In jedem Monat soll es zumindest einen Highlight geben, der wie das Marktfest langfristig zu einem Fixpunkt im Veranstaltungskalender wird.

Ergänzend zu den monatlichen Highlights sollten regelmäßig wiederkehrende und thematische Markttage in Verbindung mit kulturellem Begleitprogramm Leben in das Zentrum bringen (Bsp. Italienischer Markt). Hierfür ist ein entsprechendes Marktkonzept auszuarbeiten (vgl. Stadtmarketing Lienz).

Darüber hinaus muss weiterhin versucht werden, Großveranstaltungen im Umfeld der Marktgemeinde Reutte in das Zentrum hineinzuziehen. So gilt es, etwa für die Veranstaltung *Ehrenberg die Zeitreise* in Zusammenarbeit mit Gemeinde(n), Tourismusverband und Wirtschaftstreibenden ein Konzept für *Reutte im Mittelalter* zu entwickeln, das bereits 2011 im Vorfeld der Zeitreise auf Ehrenberg umgesetzt werden könnte (Mittelalterthemen in der Schaufenstergestaltung Bsp. Harnische beim Modehaus Saurer, Keuschheitsgürtel bei Palmers, etc.). Die Beflaggung und das Aufstellen von Figuren alleine bringt noch kein entsprechendes Flair in den Markt.

Die *Europäische Mobilitätswoche* könnte weiterhin als themenbezogenes Experimentierfeld für neue Veranstaltungsformate dienen. Vorgabe hier ist stets eine breite Einbindung der Bevölkerung (Bsp. Weltrekordversuch am Autofreien Tag) zur Stärkung der regionalen Identität.

Die *Kulturinitiative Huanza* ist für Reutte stets eine reichlich sprudelnde Quelle von Kreativität und Provokation. Diese Form der Kultur kann als Eisbrecher für Vielfalt, Toleranz und Kreativität für eine Gemeinde imageprägend sein. Einige Betriebe unterstützen jedes Jahr die Kulturzeit Reutte. Die Zusammenarbeit von Standort- und Ortsmarketing mit der Kulturinitiative Huanza birgt jedenfalls interessante Synergiepotentiale.

Im Rahmen des Projekts *Qualifizierungsoffensive Tourismus Außerfern*, das der Verein REA gemeinsam mit den vier Außerferner Tourismusverbänden umsetzt, ist für das erste Quartal

2011 eine Ausbildung zum Thema *Eventmarketing* vorgesehen. Ein für das Standort- und Ortsmarketing Raum Reutte neu einzustellende Kraft sollte unbedingt an dieser Qualifizierungsveranstaltung teilnehmen.

3.3 Eventmarketing für den Raum Reutte

Fasst man die Veranstaltungen in und um Reutte sowie in den grenznahen Orten Füssen und Pfronten zusammen, so erreicht man annähernd das Potential einer mittelgroßen Stadt. Die Entfernungen zu den Veranstaltungsorten im Dreieck Reutte, Füssen, Pfronten sind jedenfalls nicht größer als beispielsweise von einem Ende der Stadt Innsbruck bis zum anderen. Die Bündelung der Angebote über einen (online) Veranstaltungskalender könnte jedenfalls dem oft zu Unrecht bestehenden Vorurteil *auf dem Land ist kulturell nichts los* entgegenwirken.

Über eine stärkere Zusammenarbeit innerhalb des Talkessels bzw. mit der Stadt Füssen könnten aufbauend auf bestehenden Potenzialen neue Veranstaltungsformate mit überregionaler Anziehungskraft geschaffen werden (Bsp. Jazz). Dem Standort- und Ortsmarketing kommt hier vor allen die Rolle des Vernetzers und Projektentwicklers zu. Die Vermarktung von Veranstaltungen müsste in enger Abstimmung mit den entsprechenden Organisatoren sowie dem Tourismusverband erfolgen.

Als Hilfestellung für die Veranstalter könnte das Standort- und Ortsmarketing einen Leitfaden herausgeben, in dem die wichtigsten Hinweise zu allfälligen Auflagen, Behördengenehmigungen, Veranstaltungsorten, Werbemöglichkeiten, etc. festgehalten sind.

3.4 Mobilitätsmanagement

In der von der FA EGGGER & PARTNER GmbH durchgeführten Bevölkerungsbefragung gaben 67% auf die Frage *Was ist die Marktgemeinde Reutte aus heutiger Sicht für Sie?* an, Reutte sei eine Gemeinde mit viel Verkehr. Auf die Frage *Was sollte die Marktgemeinde Reutte für Sie idealer Weise in fünf bis zehn Jahren sein?* gaben 49% an, es solle weniger Verkehr geben. Immerhin 41% wünschten sich eine fahrradfreundliche Gemeinde. Die Teilnahme der Bevölkerung an den Veranstaltungen der *Mobilitätswoche* sowie das Interesse an der Bürgerversammlung am 25.09.2010 in der Reuttener Sporthalle bestätigten die Aktualität des Verkehrsproblems in und um Reutte.

Dieses Problem ist grundsätzlich von komplexer Natur. Die Vielfalt an Interessen und Beteiligten sowie die Mobilitätsbedürfnisse erfordern hier jedenfalls ein koordiniertes Vorgehen. Auch hier liegt die Rolle des Standort- und Ortsmarketings im Vernetzen der Akteure, im Zusammenführen von Analysen, in der Recherche von Best Practice Beispielen und im Moderieren eines Diskussions- und Entwicklungsprozesses (Stichwort *ganzheitliches Verkehrskonzept für den Raum Reutte*).

Einer der ersten Schritte könnte in der Durchführung eines Verkehrssicherheitschecks durch das Kuratorium für Verkehrssicherheit sowie des klima:aktiv-mobil Gemeinde-Basis-Checks liegen. Daraus ließen sich weitere Maßnahmen für einen fußgänger- und fahrradfreundlichen Raum Reutte ableiten.

Das derzeitige Bussystem wird angesichts der derzeitigen Fahrgastzahlen vielfach als ineffizient bezeichnet. In Abstimmung mit der Postbus GmbH, dem VVT, dem Planungsverband und dem Tourismusverband könnte dieses System evaluiert werden. Darauf aufbauend lassen sich Verbesserungen ableiten, die sowohl dem Mobilitätsbedürfnissen als auch den Effizienzerfordernissen gerecht werden.

Um das Wissen um das ÖPNV-Angebot in der Bevölkerung und letztendlich die Fahrgastzahlen zu erhöhen, bietet sich eine gemeinsame grenzüberschreitende Kampagne mit der Stadt Füssen und der Gemeinde Pfronten für Gäste und Einheimische an. Der Umstieg auf den ÖPNV ist mit einer sich zumeist nur langfristig einstellenden Verhaltensänderung verbunden. Derartige Veränderungen setzen einen Mehrwert für den Kunden und ein hohes Vertrauen in das System voraus.

3.5 Ortsgestaltung

Das Marketing- und Strategiehandbuch des Ortmarketing nimmt mehrfach Bezug auf die Gestaltung des Ortes. Die Aussagen reichen von der rollstuhl- und kinderwagengerechten Gestaltung des Ortskerns über die Schaffung von neuen Spazier-, Fahrrad- und Inlineskaterwegen bis zur Einführung von Leit- und Orientierungssystemen sowie eines Parkleitsystems.

Eine aktive Ortsgestaltung umfasst auch die Eindämmung des Wildwuchses beim Plakatieren sowie Ortskerndekorationen, Blumenschmuck und Schaufenstergestaltung. Die

Mobilitätswoche hat auch gezeigt, welche Wirkungen man mit einer attraktiven Fassadenbeleuchtung erzielen kann.

Mit dem Projekt Allgäu-Außerfern barrierefrei hat der Verein REA im Jahr 2010 begonnen, die Rollstuhl- und Kinderwagentauglichkeit von öffentlich zugänglichen Gebäuden bzw. Einrichtungen zum Thema zu machen. Zahlreiche Gebäude in Reutte wie etwa die Hypo Tirol Bank, die Südtiroler Apotheke, das Cafe Steh oder die Bezirkshauptmannschaft wurden bereits von eigens ausgebildeten Personen hinsichtlich der Barrierefreiheit erfasst. Anfang 2011 wird hierfür ein eigenes Signet eingeführt.

Eine Reihe von einheimischen Architekten hat sich bereit erklärt, an der Ideenfindung rund um die Ortsgestaltung mitzuwirken. Interessante Anregungen hierzu werden auch von Architekturstudenten der Technischen Universität Innsbruck erwartet (Stichwort *Projekt Raum Reutte 2020*).

An den bereits formulierten Zielsetzungen und neu hinzugekommenen Initiativen gilt es anzusetzen. Die Koordination könnte auch hier das Standort- und Ortsmarketing übernehmen.

3.6 Standortmarketing

Zu diesem Handlungsfeld zählen die zielgruppengerechte Aufbereitung von standortrelevanten Informationen, die Betreuung von ansiedlungswilligen Unternehmen sowie von Investoren und das Leerflächenmanagement. In Abstimmung mit den heimischen Unternehmen könnte sich das Standort- und Ortsmarketing auch um die Vermarktung der Region für die Zielgruppe qualifizierte Arbeitskräfte (Stichwort *Raum Reutte als Arbeitgebermarke*) und die Betreuung von zugezogenen Personen kümmern (Bsp. Willkommenspakete, Hilfe bei der Wohnungssuche, etc.). Die Allgäu GmbH startet 2011 eine Fachkräftekampagne in Deutschland. Im Rahmen eines grenzüberschreitenden Projekts könnte sich der Raum Reutte mit den entsprechenden Unternehmen hier als Projektpartner einklinken. Die Bereitschaft seitens der Allgäuer Akteure für eine grenzüberschreitende Zusammenarbeit ist gegeben.

3.7 Querschnittsthemen

Laufende und themenunabhängige Aufgaben betreffen die Öffentlichkeitsarbeit nach außen und die Information nach innen, die Markenführung und die Markenkommunikation, das Projektmanagement sowie die strategische Weiterentwicklung des Standort- und Ortsmarketings. Hierbei ist auch an eine Erweiterung des Aufgabenprofils rund um die Themen Burgenwelt Ehrenberg, Hahnenkamm, Erlebnisbad und andere halböffentlichen Infrastruktureinrichtungen zu denken.

Eine Kernaufgabe besteht zudem in der laufenden Produktentwicklung. Auf der Grundlage der vorhandenen Potenziale und einer Analyse des Marktes gilt es, mit einem attraktiven Leistungsbündel neue Zielgruppen anzusprechen. Als Beispiel hierfür sei das Thema *Heiraten in Reutte* auch für Nicht-Einheimische genannt.

4 Organisation und Finanzierung

4.1 Verbindung mit dem Regionalmanagement

Die Neukonzeption des Standort- und Ortsmarketings Raum Reutte sieht eine Verbindung mit dem beim Verein REA angesiedelten Regionalmanagement vor. Je nach Intensität dieser Verbindung stehen drei Varianten zur Diskussion. Die Grundsatzentscheidung, ob und in welcher Form ein neues Standort- und Ortsmarketing in Verbindung mit dem Verein REA geschaffen werden soll, entscheiden der Gemeinderat der Marktgemeinde Reutte sowie der Vorstand des Vereins REA bzw. die Vollversammlung, sofern damit Änderungen der Vereinsstatuten verbunden sind (normative Ebene).

4.1.1 Vollständige Eingliederung in das Regionalmanagement

Die neue Stelle wird dienstrechtlich und organisatorisch integriert in das Regionalmanagement. Um sicher zu stellen, dass maßgebliche Akteure des Standort- und Ortsmarketings, allen voran die Marktgemeinde Reutte, ihren Einfluss geltend machen können, sind folgende Entscheidungsstrukturen vorgesehen.

Personalentscheidungen (Einstellung bzw. Kündigung des Marketers) treffen der Gemeindevorstand und sowie REA-Obmann und REA-Kassier gemeinsam mit einfacher Mehrheit. Nachdem REA als Dienstgeber auftritt, verfügen die beiden REA-Vertreter gemeinsam über ein Vetorecht bei Einstellungen. Der REA-Geschäftsführer steht bei Personalentscheidungen beratend zur Seite.

Sollte die Marktgemeinde Reutte die Basisfinanzierung der Marketingstelle einstellen, so fällt die wirtschaftliche Grundlage für das Standort- und Ortsmarketing weg, was wiederum die Kündigung des Marketers zur Folge hat. Dies ist dem Verein REA rechtzeitig bekannt zu geben, sodass die vertragsmäßigen Kündigungsfristen eingehalten werden können und auf den Verein REA keine zusätzlichen Personalkosten entfallen.

Für die strategische Steuerung des Standort- und Ortsmarketings wird ein eigenes Gremium eingerichtet (strategische Ebene), welchem folgende Personen angehören: der Bürgermeister der Marktgemeinde Reutte sowie allenfalls weitere Gemeindevertreter, der Obmann des Vereins Reutte gestalten, ein Vertreter des Tourismusverbands Naturparkregion Reutte sowie der Obmann des Vereins REA, welcher (derzeit) auch den Planungsverband Reutte und

Umgebung vertritt. Dieses Gremium überwacht und steuert die Tätigkeit des Standort- und Ortsmarketings. Die involvierten Personen stellen zudem die Verbindung zu wichtigen Partnerorganisationen sicher. Dem Steuerungsgremium könnte allenfalls auch der Obmann der Reuttener Kaufmannschaft angehören, wenn dies vor dem Hintergrund der Zielsetzungen und Handlungsfelder als zweckmäßig erachtet wird. Dies setzt jedenfalls voraus, dass die Kaufmannschaft als Ganzes eine aktive Rolle im Standort- und Ortsmarketing einnehmen will. Die Zusammenarbeit mit der Kaufmannschaft als Ganzes bzw. mit einzelnen Mitgliedern kann jedenfalls auch über themen- und projektbezogene Arbeitskreise erfolgen. Ähnliches gilt für andere Organisationen wie Interessensvertretungen, Vereine oder Großunternehmen.

Das Regionalmanagement besteht zukünftig aus vier Tätigkeitsbereichen:

- Leader-Management im Rahmen der Ländlichen Entwicklung 2007-2013
- Programmgeschäftsstelle für das Regionalwirtschaftliche Programm für die Naturparkregion Tiroler Lech
- Interreg-Koordination im Rahmen der grenzüberschreitenden Zusammenarbeit (Euregios)
- Neu: Standort- und Ortsmarketing Raum Reutte

Diese vier Tätigkeitsbereiche sind hinsichtlich der Finanzierung klar voneinander getrennt. Aufgrund der engen inhaltlichen Verflechtungen dieser Bereiche sowie der knappen Personalressourcen ist die Arbeit des Regionalmanagements stärker an Prozessen als an Abteilungen ausgerichtet. Das mit diesen Tätigkeitsbereichen verbundene Wissen und die entsprechenden Netzwerke sind somit auch breit im Team verankert. Der Marketer hat von Beginn an Zugriff auf dieses Wissen und die Netzwerke.

Regionalmanagement und Standort- und Ortsmarketing erstellen gemeinsam einen Aktionsplan für das jeweilige Geschäftsjahr sowie einen darauf abgestimmten Haushaltsvoranschlag. Die Umsetzung des Aktionsplans wird durch einen vierteljährlichen Bericht sowie einen Jahresbericht dokumentiert. Der Marketer erstellt diese Berichte in Abstimmung mit dem Regionalmanager. Aktionsplan und Haushaltsvoranschlag, Jahresabschluss und Umsetzungsberichte werden dem Steuerungsgremium zur Diskussion

und Abstimmung vorgelegt. Die Beschlüsse des Steuerungsgremiums haben Empfehlungscharakter für den Gemeinderat der Marktgemeinde Reutte sowie für den REA-Vorstand bzw. die Vollversammlung.

Der gesamte wirtschaftliche Betrieb des Standort- und Ortsmarketings basiert nicht nur auf einer Basisfinanzierung durch die Marktgemeinde Reutte sondern auch auf Personal- und Sachleistungen des Vereins REA. Das Standort- und Ortsmarketing ist grundsätzlich Bestandteil des finanziellen Vereinsgebarens und somit Gegenstand der Genehmigung von Haushalt und Jahresabschluss sowie in weiterer Folge der Entlastung des Vorstands durch die REA-Vollversammlung.

Die Marktgemeinde Reutte trägt die Basisfinanzierung des Standort- und Ortsmarketings. Darunter fallen die Personalkosten für eine Vollzeitstelle inkl. Dienst-Mobiltelefon und Kilometergeld. Diese Basisfinanzierung (inkl. Wertsicherung) wird REA in Form eines erhöhten Mitgliedsbeitrags überwiesen. Die Festlegung des Gehalts erfolgt beispielsweise in Anlehnung an das Besoldungsschema für Landesbedienstete.

REA bringt über das Regionalmanagement folgende Leistungen in das Standort- und Ortsmarketing ein:

- Know-how und Personalressourcen für strategische Konzeption und Abstimmung, Fördermittelakquise, Projektentwicklung und fördertechnische Projektabrechnung sowie Sekretariatsaufgaben
- Gehaltsabrechnung, Buchhaltung und Rechnungsprüfung
- Einen vollständig eingerichteten Arbeitsplatz in der Geschäftsstelle des Regionalmanagements, die damit verbundenen Betriebskosten (Miete, Strom, Festnetztelefonie, Fax, Internet, E.mail, Büromaterial, etc.), einen gemeinsamen Sozial- und Besprechungsraum sowie einen Parkplatz.
- Internetplattform mit einem Content Management System
- Haftpflicht- und Rechtsschutzversicherung
- Bestehendes Netzwerk zu Landes- und Bundeseinrichtungen und Partnern in der bezirksweiten und grenzüberschreitenden Zusammenarbeit

Der Verein *Reutte gestalten* bringt die EDV-Ausstattung im derzeitigen Bürostandort *Tauscherhaus* ein.

4.1.2 Vollständige Eingliederung in die Marktgemeinde Reutte

Das Standort- und Ortsmarketing bezieht ein Büro im Gemeindeamt. Die Marktgemeinde Reutte tritt als Dienstgeber auf und trägt zur Gänze alle anfallenden Kosten. Der Verein *Reutte gestalten* bringt die EDV-Ausstattung im derzeitigen Bürostandort *Tauscherhaus* ein.

Der Marketer ist direkt dem Bürgermeister unterstellt. Die Verbindung mit dem Regionalmanagement sowie zu anderen Organisationen basiert auf regelmäßigen Besprechungen und allenfalls auf Projektbasis. Der Marketer berichtet in regelmäßigen Abständen im Gemeindevorstand.

4.1.3 Dienstgeber Marktgemeinde Reutte, Ansiedelung bei REA

Die Marktgemeinde Reutte tritt als Dienstgeber auf, Dienstort ist allerdings das Büro des Regionalmanagements (derzeit IC Reutte in Pflach).

Das Standort- und Ortsmarketing erstellt einen Aktionsplan für das jeweilige Geschäftsjahr sowie einen darauf abgestimmten Haushaltsvoranschlag, sofern zusätzliche Mittel etwa für Projekte erforderlich sind. Die Umsetzung des Aktionsplans wird durch einen vierteljährlichen Bericht sowie einen Jahresbericht dokumentiert. Der Marketer berichtet in regelmäßigen Abständen im Gemeindevorstand.

Regionalmanagement und Standort- und Ortsmarketing sind von den jeweiligen Trägerorganisation REA und Marktgemeinde Reutte angehalten, eng zusammenzuarbeiten.

Die Marktgemeinde Reutte trägt die Personalkosten bestehend aus Gehalt und Abgaben, Mobiltelefon und Fahrtspesen. Der Verein REA bringt über das Regionalmanagement folgende Leistungen in das Standort- und Ortsmarketing ein:

- Know-how und Personalressourcen für strategische Konzeption und Abstimmung, Fördermittelakquise, Projektentwicklung und fördertechnische Projektabrechnung sowie Sekretariatsaufgaben

- Sofern der Bürostandort im IC Reutte verbleibt, einen Arbeitsplatz, die damit verbundenen Betriebskosten (Miete, Strom, Festnetztelefonie, Fax, Internet, E.mail, Büromaterial, etc.), einen gemeinsamen Sozial- und Besprechungsraum sowie einen Parkplatz.
- Internetplattform mit einem Content Management System
- Bestehendes Netzwerk zu Landes- und Bundeseinrichtungen und Partnern in der bezirksweiten und grenzüberschreitenden Zusammenarbeit

Der Verein Reutte gestalten bringt die EDV-Ausstattung im derzeitigen Bürostandort Tauscherhaus ein.

Der Bürgermeister der Marktgemeinde Reutte ist der direkte Vorgesetzte. Was den Bürobetrieb im engeren Sinn anbelangt, ist der Marketer auch an Weisungen der Büroleitung der REA-Geschäftsstelle gebunden.

Eine Verlegung des gemeinsamen Bürostandorts nach Reutte ist anzudenken.

4.2 Verbindung zu Reutte gestalten

Der Verein *Reutte gestalten* bleibt bestehen. Die Mitglieder entwickeln Ideen und Vorschläge für das Ortsmarketing, beteiligen sich über ehrenamtlich an kleineren Projekten und stellen eine wichtige Verbindung zu den Bürgerinnen und Bürgern der Marktgemeinde Reutte dar. Der Marketer unterstützt den Obmann des Vereins bei der Vorbereitung und Nachbereitung von Vorstandssitzungen und Vollversammlungen (Verschicken von Einladungen, Protokollführung), der Vorschreibung von Mitgliedsbeiträgen sowie in der Öffentlichkeitsarbeit nach außen und der Information/Pflege der Mitglieder. Der Verein *Reutte gestalten* unterhält keine eigene Geschäftsstelle mit bezahltem Personal. Der Bürostandort *Tauscherhaus* wird aufgegeben.

4.3 Projektfinanzierung

Über ko-finanzierte Projekte des Standort- und Ortsmarketings könnte ein Teil der Personalkosten finanziert werden. Dieses Modell basiert beispielsweise auf einer Basisfinanzierung über die Marktgemeinde Reutte im Ausmaß von 30 Wochenstunden und einer projektfinanzierten Aufstockung um 10 auf insgesamt 40 Wochenstunden. Die Ko-Finanzierung begründet sich aus Projektmanagementaufwendungen und erfolgt über Landes-, Bundes- und/oder EU-Mittel sowie bzw. ausschließlich über Eigenmittel regionaler Projektpartner. Dieses Modell könnte für den Marketer einen zusätzlichen Anreiz zur Entwicklung und Umsetzung von Projekten darstellen. Dies setzt allerdings eine entsprechende Planung, eine exakte Zeiterfassung sowie eine flexible Dienstzeitenregelung im Arbeitsvertrag voraus.

4.4 Stellenprofil

Die Aufgaben des Standort- und Ortsmarketings liegen in der

- Initiierung, Entwicklung und Umsetzung von Projekten in Abstimmung mit dem Regionalmanagement und in Kooperation mit weiteren Partnern
- Entwicklung von neuen Produkten in Kooperation mit weiteren Partnern
- Markenführung und Markenkommunikation
- Marktbeobachtung und Recherche
- Vor- und Nachbereitung von Sitzungen des Steuerungsgremiums sowie des Gemeindevorstands bzw. des Gemeinderats und des Vereins Reutte gestalten, Protokollführung und Berichtswesen
- Öffentlichkeitsarbeit nach außen und Information der Mitglieder von Reutte gestalten
- Information und Betreuung von Investoren bzw. Betriebsgründern-/ansiedlern in Abstimmung mit dem jeweiligen Bürgermeister
- Information und Betreuung von Zuziehenden in Abstimmung mit dem jeweiligen Arbeitgeber und dem Bürgermeister

An die Stelle sind folgende Anforderungen geknüpft:

- Erfahrungen im Projektmanagement
- Praktische Erfahrungen bzw. Ausbildung im Orts- bzw. Regionsmarketing
- Kenntnisse der Region und der Akteure von Vorteil
- Fähigkeit zur Selbstorganisation
- Kommunikations- und Teamfähigkeit
- Gutes sprachliches Ausdrucksvermögen
- Sicherer Umgang mit MS Office, e.mail und Internet
- Führerschein der Klasse B und eigener PKW

5 Zeitplan

Für die ersten Monate ergibt sich folgender Zeitplan:

Maßnahmen	Dez.	Jan.	Feb.	Mrz.	ab Apr.
Konzeption und Beschlussfassung					
Strategische Weiterentwicklung des Standort- und Ortsmarketings					
Ausschreibung eines Marketers					
Erstellung eines Aktionsplans 2011					
Umsetzung des Aktionsplans 2011					

Anhang

- Zielsetzung der Ortsentwicklung und Umsetzungsstand
- Informationen zum Audit „familienfreundliche Gemeinde“
- Informationen zum Verkehrssicherheitscheck
- klima:aktiv-mobil Gemeinde-Basis-Check

Zielsetzung der Ortsentwicklung und Umsetzungsstand

Zielsetzungen	Zielerreichung unter Bezugnahme auf die im Strategie- und Marketinghandbuch aufgelisteten Ziele bzw. Handlungsfelder
1 Zukunftssicherung der Reuttener Wirtschaft	Eine Erhöhung der Umsätze in den Betrieben, der Erhalt bzw. die Steigerung der Arbeitsplätze sowie eine Erhöhung des Kommunalsteueraufkommens wurden im Kontext des Ortsmarketings bisher weder qualitativ noch quantitativ erfasst. Es gibt kein ausgearbeitetes, quantifiziertes Zielsystem als Grundlage eines Controllings.
2 Marktgemeinde Reutte – der junge Treffpunkt	Es gab keine ausgewiesene Kampagne (Masterplan) zur Gestaltung von Ober- und Untermarkt. Reutte verfügt über keine verkehrsberuhigte Flanierzone mit einer gestalterischen Integration des Themas „Wasser“. Es wurde keine ganzheitliche Orts- und Verkehrsplanung erarbeitet.
3 Das optische Erscheinungsbild ist wichtig	Die Gemeinde bemühte sich, durch das Aufstellen von Blumentöpfen das Erscheinungsbild des Ortszentrums zu verbessern. Dies beschränkt sich naturgemäß auf die Sommermonate. Das Ortsmarketing kümmerte sich um eine Beflagung sowie um das Aufstellen von lebensgroßen Figuren während der Ritterspiele 2010. Marktgemeinde unterstützt Hauseigentümer bei der Fassadenrenovierung durch das Zur-Verfügung-Stellen eines Baugerüsts. Die Malerarbeiten hätten durch Vereinsmitglieder unterstützt werden sollen. Die Aufrufe zur Fassadenrenovierung fanden bislang nicht die erwartete Resonanz. Es gab auch keine Schaufenster-Wettbewerbe (Bewertung durch Kunden).
4 Die Verkehrssituation ist wesentlich zu optimieren	Die Aktion Halbestunde-Gratisparken wurde umgesetzt. Vor einem Jahr ist ein deutlich ausgedehnterer Bus-Takt in Kraft getreten. Die Fahrgastzahlen liegen jedoch hinter den Erwartungen. Es gab bislang keine ausgewiesenen Informationskampagnen zum ÖPNV. Das hohe Verkehrsaufkommen stellt nach wie vor eine Belastung für die Bürger dar. Die Fahrradfreundlichkeit ist nur eingeschränkt gegeben (Obermarkt!).

Zielsetzungen	Zielerreichung unter Bezugnahme auf die im Strategie- und Marketinghandbuch aufgelisteten Ziele bzw. Handlungsfelder
	Es gab keine Aktionen, um den gesamten Ortskern rollstuhl- und kinderwagenfreundlich zu gestalten. Es wurden auch keine zusätzlichen Spazier-, Fahrrad- und Inlineskaterwege, Fahrradstreifen und Fahrradabstellplätze geschaffen.
5 Kinder- und familienfreundliches Reutte	Eine besondere Ausrichtung von Gastronomie und Handel auf die Zielgruppe Familien ist nicht erkennbar. Für den anvisierten Kinderspielplatz in Ortskern-Nähe wurde von einem Vorstandsmitglied des Vereins Reutte gestalten ein Konzept erstellt. Zur Umsetzung kam es bislang nicht.
6 Permanente Aktivitäten sind unverzichtbar	Es gibt mit der Weinmeile, der Musikmeile und dem Marktfest, dem Faschingsumzug und dem Krampustreiben jeweils einmal im Jahr stattfindende Events, die auch an den Abenden für eine Belebung sorgen. Zielgruppen-Veranstaltungen im engeren Sinn haben noch zu keiner nachhaltigen Positionierung bzw. Imageaufwertung geführt. Der mit großem Engagement eingeführte Weihnachtsmarkt in Reutte konnte sich nach zweimaliger Durchführung noch nicht etablieren.
7 Gemeinsam haben wir mehr Kraft	Das Ortsmarketing erstellte einen Standortkatalog Einen Jahresaktivitäten-Plan über alle Wirtschaftssparten als eine Art gemeinsame Plattform gibt es nicht. Es gibt auch keinen Einkaufs- oder Gewerbeführer. Die Verständigung auf gemeinsame Kernöffnungszeiten bzw. auf eine Neugestaltung der Öffnungszeiten im Sinne einer verstärkten Kundenorientierung fand bislang keine Resonanz bei den Kaufleuten. Die Kaufmannschaft Reutte führt seit einigen Jahren unabhängig vom Ortsmarketing diverse Werbekampagnen durch (Bsp. Weihnachtsaktion). Dabei wird insbesondere auch das grenznahe Einzugsgebiet angesprochen. Weitere durch das Ortsmarketing initiierte, koordinierte bzw. gemeinschaftlich eingeführte Verkaufsförderungs- und Kundenbindungssysteme sowie Werbe- und Informationsbroschüren für die Betriebe gibt es nicht.

Zielsetzungen	Zielerreichung unter Bezugnahme auf die im Strategie- und Marketinghandbuch aufgelisteten Ziele bzw. Handlungsfelder
8 Öffentlichkeitsarbeit nach innen und außen	<p>Das Ortsmarketing verfügt seit einem Jahr über eine neue Website mit einem CMS, welche anlassbezogen aktualisiert wird. Die meisten Unterseiten sind statischer Natur. Es gibt auch kein Intranet für die Mitglieder (wäre technisch möglich). In unregelmäßigen Abständen wurde ein Newsletter für die Mitglieder herausgegeben.</p> <p>Die Kommunikation über die Gemeindezeitung erfuhr erst durch die Mobilitätswoche neuen Schwung.</p> <p>Seit ca. einem Jahr wird im „Reuttener“, der Zeitschrift der Reuttener Kaufmannschaft, regelmäßig über die Aktivitäten des Ortsmarketings berichtet.</p> <p>Eine intensive Pressearbeit (Bsp. regelmäßige Pressemeldungen für die regionalen Medien, regelmäßige Beiträge im lokalen Radio und Fernsehen, offensive online Kommunikation, social media, etc.) war bislang nicht zu beobachten (Ausnahme Mobilitätswoche).</p> <p>Weitere bewusstseinsbildende Kommunikationskampagnen für die Bevölkerung unter Federführung des Ortsmarketings wurden nicht durchgeführt.</p> <p>Es gibt eine Wort-/Bildmarke für das Ortsmarketing, welche jedoch nicht als Unterstützung der Positionierung von Reutte eingesetzt wurde. Es gab keine Entwicklung von Submarken, Merchandising-Produkten, Einkaufstaschen, Autoaufkleber, Souvenirs, etc.</p> <p>Es gibt keinen vom Ortsmarketing herausgegebenen Veranstaltungskalender.</p>
9 Branchenmix laufend optimieren	<p>Die Branchen-Hitliste wurde nicht weiter nach innen und außen kommuniziert. Das Füllen leer stehender Geschäftsflächen erwies sich als schwierig.</p> <p>Eine Kampagne zur Optimierung der Gastgärten fand nicht statt.</p>
10 Sympathische Ortseinfahrten sowie logische Leit- und Orientierungssysteme	<p>Es fand keine Gestaltungskampagne der Ortseinfahrten inkl. Installation von Informatoren statt.</p> <p>Auf Veranstaltungen wird seit jeher an den Einfahrtsstraßen mittels Bannerwerbung hingewiesen. Es gibt kein geregeltes Plakatieren. Zuletzt wurden die Fahrradstreifen erneuert. Ein Leit- und Orientierungssystem bzw. Parkleitsystem</p>

Zielsetzungen	Zielerreichung unter Bezugnahme auf die im Strategie- und Marketinghandbuch aufgelisteten Ziele bzw. Handlungsfelder
	gibt es nicht.
11 Lokale Geschäftsstelle mit bezahlter Geschäftsführung	Im Frühjahr 2009 wurde ein Marketingmanager eingestellt. Das Dienstverhältnis wurde mittlerweile mit Ende Februar 2011 gekündigt. Es wurde kein Controlling zur Messung der Zielerreichung eingeführt. Es gibt keine wiederkehrende Frequenzmessung (Passanten, etc.).
12 Neue Mitglieder werben und aktiv einbinden	Der aktuelle Mitgliederstand liegt bei ca. 120. Kampagnen zur Gewinnung neuer Mitglieder sowie Maßnahmen zur Pflege der bestehenden Mitglieder (bspw. zeitnahe und direkte Informationen) wurden nicht durchgeführt.
13 Konsequente Kunden- und Bürgerorientierung sowie Aus- und Weiterbildung	Es fanden über die erste von EGGER & PARTNER GmbH durchgeführte Bürgerbefragung hinaus keine weiteren Erhebungen statt. Es wurden auch keine Schulungen für die Unternehmer und deren Mitarbeiter bzgl. Kundenorientierung initiiert, koordiniert bzw. umgesetzt.
14 Prinzip der Nachhaltigkeit	Eine besondere Berücksichtigung dieses Prinzips war nicht erkennbar (Bsp. Nachhaltigkeitsberichte, Leitlinien für nachhaltiges Wirtschaften, Kampagnen bzgl. Barrierefreiheit, Integrationsmaßnahmen für die Bevölkerung mit Migrationshintergrund, etc.).