



Summary:

Kommunikation und Entwicklung von Gailingen
in Richtung eines „Gesundheitsdorfs“

Basis für die Arbeit der Gemeindeverwaltung

Kurzfassung
von Bürgermeister Heinz Brennenstuhl

Einleitung – Was ist eine Standort-Marke?

TEIL 1 RATIONALE EBENE

STANDORTANALYSE

- 1.1 Infrastruktur
- 1.2 Natur und Klima
- 1.3 Wirtschaft
 - 1.3.1 Tourismus
 - 1.3.2. Gesundheitswesen
 - 1.3.3. Handwerk/Handel/Industrie
- 1.4 Gesellschaft & Kultur
- 1.5 Demographie

STANDORTVISION

- 2.1 Prozess und Organisation der Standortentwicklung Gailingen
 - 2.2 Gailingen organisiert sich
 - 2.3 Ziele aus den Workshops
 - 2.4 Handlungsempfehlungen
 - 2.5 Gailingen bezieht Position

TEIL 2 EMOTIONALE EBENE

TEIL 3 KONZEPTION

Teil 4 FAZIT

- 3.1 Definitionen der Zielgruppen Gailingens
- 3.2 Gailingen als Marke – Aufbau und Führung einer Identität

TEIL 1 RATIONALE EBENE

1 STANDORTANALYSE

1.1 Infrastruktur

- Lage
- Landesentwicklungsplan (LEP) weist Gailingen der Raumkategorie „Ländlicher Raum im engeren Sinne“ zu.
- Mittelzentren sind Singen und Radolfzell.
- Mit Konstanz und Villingen-Schwenningen liegen die nächsten Orte mit oberzentraler Funktion nicht in unmittelbarer Nähe.
- Die Grenz-Situation mit Schweizer Gebiet im Süden, Westen und Osten („Kessellage“) ist eine Besonderheit.
- Verkehrsanbindung

1.2 Natur und Klima

- Hochrheintal mit Hanglage am Südhang des Rauhenbergs.
- Das Rheintal (Wasser) die Weinberge, Wald und Wiesen prägen das Landschaftsbild.
- Mildes Klima
- Bei Föhnlage ist die Alpenkette als Panorama sichtbar. Generell lässt sich in Gailingen von **milden, angenehmen klimatischen Bedingungen** sprechen.

1.3 Wirtschaft

- 900 Erwerbstätige.
- Die beiden größten Arbeitgeber sind das Hegau-Jugendwerk (293 Beschäftigte) und die Kliniken-Schmieder (280 Beschäftigte).
- Weitere Arbeitsplätze bietet der Ort in den Bereichen Handel, Handwerk, Gastronomie, Dienstleistungen, Zollverwaltung, öffentlicher Dienst und Altenpflege.
- 629 Personen pendeln ein,
- 456 Personen aus und
- ca. 250 Personen arbeiten in der Schweiz (Grenzgänger).

Ein für die Größe des Dorfes ungewöhnlich breites Dienstleistungsangebot ist zu verzeichnen: Post, Reisebüro, Banken, Reiseunternehmen, Taxiunternehmen, mehrere Restaurants, viele Unterkünfte, Friseure, Schönheitsstudios, Fußpflege und vieles mehr. Insbesondere im Dienstleistungsbereich wirken sich die Nähe zur Schweiz und die damit verbundenen relativen Vorteile im Preisniveau günstig aus.

1.3.1 Tourismus

- Gailingen ist **Staatlich anerkannter Erholungsort**.
- Tagesgäste sind überwiegend Rheinuferparkbesucher aus der Region und Besucher des Jüdischen Museums im Bürgerhaus.

- Fahrradreisende bilden eine interessante Zielgruppe.
- Gäste für mehrere Tage sind meist Patienten der örtlichen Rehabilitationseinrichtungen und deren Angehörige, zunehmend auch erholungssuchende Camper, die auf dem örtlichen am Rhein gelegenen Wohnmobilstellplatz der Gemeinde übernachten sowie entsandte Arbeitnehmer, häufig mit Aufträgen in der benachbarten Schweiz.
- Das Übernachtungsangebot ist überwiegend einfach.
- Derzeit wird von privater Hand ein Hotel Garni mit ca. 75 Betten gebaut.
- Die Gastronomiebetriebe sind zahlreich. Das Angebot ist ebenfalls überwiegend im mittleren Segment. Besondere kulinarische oder ökologische Ausrichtungen bestehen nicht. Vielfalt besteht vor allem in dem Vorhandensein von Küchen verschiedener Nationalitäten. (Deutschland, Italien, Griechenland, Vietnam, Türkei).
- **Barrierefreiheit** ist generell die Ausnahme. Hier besteht für die Zukunft ein klarer Verbesserungsbedarf, sowohl hinsichtlich der Infrastruktur wie auch des grundlegenden Bewusstseins für das Thema.
- **Freizeitmöglichkeiten:** Boccia im Kurgarten, Hallenbadnutzung des Hegau Jugendwerks zu festgelegten Zeiten, Radfahren/Fahrradverleih durch die Gemeinde, Reiten, Rheinuferpark, Tennis, Schießsport (Verein).
- Ausgangsbasis für Tagesausflüge, Radfahrwege, Wanderwege, Sporteinrichtungen, Spielplätze, Wassersport, Reiten. Angeln (am Diessenhofer Ufer mit Schweizer Lizenz).
- **Sehenswürdigkeiten:** Rheintal – der Abschnitt des Hochrheins, an dem Gailingen liegt (Auslauf aus dem Bodensee (Untersee) bis zum Rheinfluss bei Schaffhausen) zählt zu den schönsten Flussläufen Europas. Generell das Alpenpanorama, St. Dionysius-Kirche (katholisch), Nikolaus-Kapelle aus dem 12. Jahrhundert in Obergailingen, Bürgerhaus (früheres jüdisches Schulhaus) mit jüdischem Museum und erhaltener Mikwe und mit dem angrenzenden Synagogen-Gedenkplatz, der jüdische Friedhof aus dem 18. Jahrhundert, historische Holzbrücke über den Rhein zur schweizerischen Stadt Diessenhofen, Alpenpanorama-Aussichtsturm.
- **Ausflugsmöglichkeiten:** Rheinfluss, Hegau Vulkanlandschaft, Ruine Hohentwiel, Bodensee, Radolfzell, Konstanz, Schaffhausen, Klettgau, Randen, Stein am Rhein mit seinen mit Bildern bemalten Fassaden, Schienerberg mit besonderer Natur und Aussicht, Hermann Hesse-Wohnstätte Gaienhofen, Literatenpfad, Napoleonschlösschen Mammern, Schwarzwald, Zürich, Thurgau, Säntis, Pfänder, St. Gallen. Freilichtmuseen und andere Museen wie z. B. die Pfahlbauten in Uhldingen. Die benachbarte deutsche Enklave Büsingen ist ein bemerkenswertes rechtliches Kuriosum in schöner Lage.

1.3.2. Gesundheitswesen

- Mit zwei überregional bekannten Rehakliniken, einer soliden Grundversorgung und zahlreichen ergänzenden Angeboten liegt hier eine deutliche Stärke bzw. relative **Alleinstellung des Ortes**.
- Seit 1950 existieren die Schmieder-Kliniken, seit 1972 das Hegau-Jugendwerk – beides neurologische Rehabilitationszentren (das Hegau-Jugendwerk für Kinder und Jugendliche).
- Ambulante Angebote bestehen in vier Arzt-Praxen, davon zwei Allgemeinarztpraxen mit insgesamt 3 Ärzten und zwei private ärztliche Psychotherapiepraxen, 4 Zahnärzte in 2 Praxen, 1 Apotheke, 1 nichtärztliche private Psychotherapiepraxis, Physiotherapie-, Stimmtherapie-, Ergotherapiepraxen, Naturheil-, Akkupunktur-, Massagepraxen sowie ergänzende Angebote mit Feldenkraistherapie, Meditation, Kunsttherapie, Yoga, Coaching, und mehr. Die Arztpraxen sind in ihrer Existenz nicht dauerhaft gesichert, da die Nachfolgesuche im ländlichen Raum allgemein schwierig ist. Die übrigen Angebote sind in Zunahme begriffen.
- Eine Vernetzung der Angebote ist nicht vorhanden, ein gemeinschaftliches Auftreten nicht erkennbar. Die Praxen der Nichtärzte liegen überwiegend nicht an zentraler Stelle und sind von den Hauptstraßen aus nicht zu erkennen.
- Die Kliniken Schmieder sehen sich einer politischen Entwicklung hin zur wohnortnahen Versorgung hin ausgesetzt. Die Patienten bevorzugen bei naturnaher und wohnortferner Unterbringung meist die Seelage und die Nähe zu Konstanz am Klinikstandort Allensbach. Die größte Anziehung hat Gailingen auf Patienten, die sich viel Ruhe und eine Rückzugsmöglichkeit wünschen. Die Bedürfnisse des Personals und der Begleitpersonen unterscheiden sich von dem der Patienten. Die Attraktivität des Standortes Gailingen für ihr Personal und die Angehörigen der Patienten, sowie die Patienten selbst ist vital für den Klinikstandort.
- Im Hegau Jugendwerk nimmt die Anzahl der Frührehabilitationen- und mobilisationen zu. Die Angehörigen sind häufig begleitend dabei. Hier sind es zunehmend auch Patienten aus dem Ausland und deren Familien, die die Gemeinde vor neue Herausforderungen in der Versorgung stellen.
- Beide Kliniken wünschen sich eine bessere Vernetzung mit den örtlichen Angeboten und eine systematischere Angebotsinformation bei passenden Angeboten, sowie eine Anpassung der Angebote für ihre Patienten, deren Angehörige und die Angestellten.
- Für Rekonvaleszente ist die **Übersichtlichkeit und Ruhe in Gailingen ein Faktor der Erholung und Sicherheit**. Dies ist bei der weiteren Planung/Positionierung zu berücksichtigen.

- Sehr wesentlich für das Lebensgefühl vor Ort ist der natürliche, unkomplizierte **Umgang der Bevölkerung mit den Rehabilitanden**, der den Menschen ein **Gefühl von Akzeptanz und Normalität** ermöglicht. Dies ist eine besondere integrative Leistung, die es ggf. auch kommunikativ entsprechend zu positionieren gilt.

1.3.3. Handwerk/Handel/Industrie

- Landwirtschaftliche Betriebe sind lediglich unter 10 Einheiten zu verzeichnen, einige werden nebenberuflich betrieben. Ein Betrieb arbeitet nach Biolandbaukriterien. Weinbau. Lokales Bau-Lebensmittel- und Kunsthandwerk (Töpfereien, Polsterei, Goldschmied) sind vorhanden, jedoch keine Industrie.
- Die Synergieeffekte aus dem Gewerbegebiet mit dem innerörtlichen Einzelhandel sind gering. Im Ortszentrum befinden sich ca. 15 Geschäfte, Dienstleistung, Gesundheitsanbieter, Gastronomie, im Gewerbegebiet Vorderer Rheinauer: Discounter, Fachgeschäfte, Café, professionelles Musikstudio, unterschiedliche Handwerksbetriebe wie Metzgerei, Bäckerei und Schreiner, Reisebetrieb, Grenzpostlagerung und Paketdienste.
- **Die zentral gelegenen Geschäfte sind teilweise schwer zu erkennen oder zu finden, die Angebote von außen zum Teil wenig offensichtlich. Eine einheitliche Art der Kenntlichmachung ist nicht vorhanden.** Ein effektiv wirksames, an die Verbraucherbedürfnisse angepasstes Hinweisschild im Gewerbegebiet ist nicht vorhanden.
- Industrie ist nicht vorhanden. Der Ort produziert jedoch einen relativ hohen Teil seines Energiebedarfes durch erneuerbare Energien wie Solarstrom und Biogas. Hierfür wurde dem Ort u.a. der European Energy Award verliehen. Die privat betriebene Biogasanlage des örtlichen Biobauers versorgt das Hegau Jugendwerk als einzigen Abnehmer mit Wärme. Windkraftanlagen könnten aufgrund der Windhöufigkeit vermutlich rentabel betrieben werden. Der größte Arbeitgeber des Ortes, die Kliniken Schmieder, rechnet für den Fall eines Ausbaus mit wirtschaftlich bedeutsamen Einschränkungen der Attraktivität des Ortes. Die Patienten und auch die Bevölkerung sind in Teilen vehement gegen Windkraftanlagen, weil sie eine Einschränkung der Lebensqualität befürchten. Zudem sprechen naturschutzrechtliche Bedenken gegen die Ausweisung entsprechender Flächen in den windhöffigen Gebieten, die zurzeit überprüft werden. Die Gemeindeverwaltung nimmt bewusst eine kritische Haltung gegen den Ausbau der Windkraft ein, weil dies nicht im Interesse der Gemeinde als Ganzes wäre.

1.4 Gesellschaft & Kultur

- Es existiert ein vielfältiges soziales, gesellschaftliches und kulturelles Leben.
- **Folgende Angebote sind beispielsweise zu erwähnen:** Kirchengemeinden; reges Vereinsleben (Vereine für Musik, verschiedene

Sportarten, Naturschutz, DLRG, Narrenverein u.v.m); Theateraufführungen; Ausstellungen, Fastnachtstreiben, Dorffest, Maibaumstellen, „Italienerfest“, Musikfest, Staffelwaldlauf. „Junge Galerie“ (wechselnde Ausstellungen im Foyer des Hegau-Jugendwerkes), Konzerte, Kammermusik am Hochrhein und Musikfreunde Bergkirche Büsingen e.V.; Kurkonzerte (während der Sommermonate); Bürgerhaus, professionelle Kunstgalerie mit permanenter Ausstellung. Gemeindebücherei; Grund- und Hauptschule, Jugendmusikschule, Kindergarten, Kinderkrippe, offenes Ferienprogramm, private Anbieter für Sprachunterricht, Nachhilfen und Musikunterricht. Letztere sind nicht systematisch erfasst. Die Volkshochschule bietet zurzeit nur ein kleines Angebot in Gailingen, ist jedoch regional mit einer Themenvielfalt präsent.

- Die Veranstaltungen sind z. T. regelmäßig, z. T. gelegentlicher Art. Hinweise auf die Angebote erfolgen systematisch im Amtsblatt. Hinweise auf die Veranstaltungen in den Metropolen der Umgebung erfolgen auf Veranlassung des Veranstalters an einer nicht zentralen Werbetafel bzw. über Flyer in der TIBS (Touristeninformation und Bürgerservice)-Abteilung der Gemeinde. Lokale Angebote werden häufig auch in den Geschäften des Ortes als Flyer beworben.
- Die Dorfgemeinschaft ist sehr aktiv, immer wieder entstehen neue Initiativen und gemeinschaftliche soziale, gesellige und sportliche Engagements. Für neu hinzuziehende Bürger und für Dauergäste bestehen vielfältige Möglichkeiten der sozialen Anknüpfung. Das Lebenstempo und die vorhandene Gemeinschaft ermöglichen persönliche Integration in etwas Bestehendes im Gegensatz zur Anonymität einer großen Stadt/Gemeinde.

Schulen:

- Hochrheinschule(Grund- und Werkrealschule), Jugendmusikschule Westlicher Hegau, Volkshochschule Konstanz-Singen e.V.
- **Kinderbetreuungseinrichtungen:** Kindergarten(Bernhardus), Kinderkrippe(Zwergenstüble), Kindertagesstätte(Kindorado), offenes Kinder -ferienprogramm, private Anbieter für Sprachunterricht, Nachhilfen und Musikunterricht. Letztere sind nicht systematisch erfasst.
- **Senioreneinrichtungen:** Zwei Altersheime, eine Anlage für betreutes Wohnen eine privat betriebene Senioren Wohngemeinschaft.
- Die Gemeinde möchte die Versorgungslage stetig verbessern und ausbauen.
- Durch die besondere Lage ist die Dorfgemeinschaft lebendig und sehr aktiv. Immer wieder entstehen neue Initiativen und gemeinschaftliche soziale, gesellige und sportliche Engagements. Für neu hinzuziehende Bürger und für Dauergäste bestehen vielfältige Möglichkeiten der sozialen Anknüpfung. Das Lebenstempo und die vorhandene Gemeinschaft ermöglichen persönliche Integration in etwas Bestehendes im Gegensatz zur Anonymität einer großen Stadt / Gemeinde.

1.5 Demographie

- Es wurden permanent neue Wohngebiete entwickelt (Sagenbuck, Hinter der Hofwies) und das Gewerbegebiet „Im Rheinauer“ erweitert. Dies weist auf eine relativ hohe Bedeutung als Wohnstandort für die Region und für Grenzgänger in die Schweiz hin. Es ist ein **stetes Bevölkerungswachstum** zu verzeichnen.

Jahr	unter 15	15-18	18-25	25-40	40-65	ab 65	Summe
1970	540	80	196	535	610	291	2.252
1987	283	94	282	475	745	389	2.268
2011	431	89	189	424	1053	608	2.794
2014							2.850

Quelle: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg.

- Das entspricht einer Zunahme um 23% zwischen 1987 und 2011, d.h. in einem Zeitraum von 24 Jahren. Hierfür ist insbesondere der Zuzug von Personen der Babyboomer-Generation verantwortlich.
- Es besteht die Notwendigkeit einer ausreichend großen Bevölkerung, um die Infrastruktur auch zugunsten der Bevölkerung zu erhalten. Insbesondere wird derzeit eine Einwohnerzahl oberhalb von dreitausend Einwohnern angestrebt, um als gewerbesteuerarme Gemeinde in den Genuss entsprechender Finanzzuweisungen zu kommen.
- Eine Abnahme der Bevölkerung würde Gailingen derzeit dreifach treffen:
 1. Die Gemeindeeinnahmen würden vor allem durch Abnahmen der Finanzzuweisungen sinken.
 2. Durch geringere private Wirtschaftsaktivität würden die privatwirtschaftlichen Einnahmen ebenfalls sinken.
 3. Infolgedessen würden die privaten und öffentlichen Investitionen zurückgehen, was eine Verschlechterung der Infrastruktur zur Folge hätte. Abwanderung würde wiederum begünstigt.
- Wesentlich für Gailingens Bevölkerungsentwicklung wird es demnach sein, die Attraktivität für gut ausgebildete Personen in der regenerativen Phase zu bewahren, um die permanente Abwanderung zur Ausbildung und die demographische Entwicklung auszugleichen.

TEIL 2 EMOTIONALE EBENE

STANDORTVISION

2.1 Prozess und Organisation der Standortentwicklung Gailingen

- Hier gilt es, sowohl **inhaltlich wie auch personell die entscheidenden Weichenstellungen** bereits zu Beginn bzw. mit Implementierung des Prozesses in die Wege zu leiten.
- Es wurden in der Vergangenheit schon mehrere Schritte von Gailingen selbst bzw. den administrativen Einheiten auf Seiten des Landes Baden-Württemberg unternommen, um für den Ländlichen Raum und dessen Gemeinden Perspektiven zu erarbeiten und damit Zukunftsentwicklung und -sicherung zu betreiben:
- Landesinitiative „Das neue Dorf entsteht im Kopf“ Lebensort mit Zukunft, eine Initiative des Ministeriums Ländlicher Raum Baden-Württemberg (2000). Klausurtagung des Gemeinderates mit der Marketing-Agentur GRUPPE DREI® mit dem richtungsweisenden Ergebnis „Stärken verstärken“ als Quintessenz für eine Standortinitiative.
- Eine zentrale Stärke liegt für Gailingen im **Gesundheitssektor**.

2.2 Gailingen organisiert sich

21.01.2012 Die Verwaltung erarbeitet in Eigenregie das Leitbild der Gemeindeverwaltung. Das Energieleitbild ist Bestandteil des Leitbildes der Gemeinde.

Gailingen 2020 – Gesundheitsdorf Gailingen

- 29.11.2012 Vorstellung der Idee durch den Bürgermeister bei den im Gesundheitsbereich Tätigen
- 23.04.2013 Workshop zum Thema Gesundheit: Chancen und Risiken
- 09.07.2013 Workshop zum Thema Gesundheit: Maßnahmenvorschläge, -Auswahl und Gründung von Arbeitsgruppen: Internet, Infobroschüre, Networking und Veranstaltungen
- 19.09.2013 Vorstellung der Ergebnisse im Gemeinderat, Zustimmung zur Vorgehensweise und Bewilligung von Etat
- 21.01.2014 Treffen der Gesundheitsanbieter, der Arbeitskreise (AK`s), Berichte aus den AK`s
- 29.03.2014 Workshop der Gailinger Bürgerschaft Vorstellung der Idee, Austausch zum Thema

2.3 Ziele aus den Workshops

- In Gailingen bilden sich durch die Initiative der Gemeindeverwaltung Zielvorstellungen, die in die Bürgerschaft getragen werden.
- Die Landesinitiative mündete nach einer begleiteten Situationsanalyse in der Idee der Entwicklung zum Gesundheitsdorf und der eigenständigen Erstellung des Leitbildes der Gemeindeverwaltung.

2.4 Handlungsempfehlungen

- **Es wird empfohlen auf dem Weg zur systematischen Standortentwicklung weiter zu gehen:**
- Die Eruiierung der **Zielgruppen** (Delta-Milieus), die genutzt wird, um den Markenkern zu definieren.
- Das **Markenversprechen** genau zu definieren und festzulegen.
- Daraus die Anforderungen an das **Markenbild** abzuleiten.
- Das Markenbild zu entwerfen.
- Das Markenbild auf die entsprechenden Informationsmedien ableiten (Infobroschüre; Internetauftritt, etc.)
- Die **Einbeziehung der interessierten Bürgerschaft**.
- **Leitlinien** für alle Bereiche des öffentlichen Handelns und der verschiedenen Organe der Gemeinde (Vereine, öffentliche Einrichtungen, Interessensverbände, Religionsgemeinschaften) zu entwickeln.
- Einen umfassenden Maßnahmenplan für die Umsetzung der notwendigen Schritte der Weiterentwicklungen in allen Entwicklungsbereichen (Wirtschaft, Bau und Infrastruktur, Dienstleistung öffentlich und privat, Bildung, infrastrukturelle Fördermittel für Private und Gewerbetreibende, Vereine, Kunst, Kultur) zu erstellen.
- Anregungen von Fördervereinen, Arbeitskreisen usw. für die verschiedenen Bereiche aufzunehmen.

2.5 Gailingen bezieht Position

- Gailingen hat Besonderheiten, die für die Zielgruppen interessant sein können – und in der Folge auch als solches kommuniziert werden müssen.

Erwartungen 50+	Erwartungen junger Familien	Gailingen
„Jung sein“	Aktivität, Neugier, Spontanität	Risikofreude, Spiel, Aktivität
Kunst, Toleranz, Herzlichkeit	Kunst, Herzlichkeit , Jugend	Kunst, Toleranz , Humor, Offenheit, Herzlichkeit
Gesundheit, Fürsorge, Sicherheit, Heimat, Natur	Friede, Ruhe, Fürsorge, Heimat	Erholung, Freundschaft, Natur , Beziehung, Ordnung, Tradition
Sicherheit bzgl. des DL-Angebots	Anerkennung	Anstrengung
Gesundheit und Sicherheit	Zukunft	Heimat

- Wir haben als primäre **Zielgruppen junge Familien und die Generation 50+** ausgemacht. Für die **zweitgenannte Gruppe** sollte primär **eine ‚Sub-Premium‘-Strategie** verfolgt werden, die (im Wording, Bild- und Farbwelt

etc.) neben Genuss und Sicherheit auch mit Werten wie Natürlichkeit/Gesundheit und Authentizität/Sympathie punktet.

Wir fassen hier nochmals die Kernelemente zusammen, die in den Workshops erarbeitet wurden:

- Gailingen – das ist eine kleine, sympathische und wachsende Gemeinde am Hochrhein. Die natürliche Lage an den südwestlichen Ausläufern des Hegaus mit direkter Nachbarschaft zur Schweiz bieten das ganze Jahr ein angenehmes, reizvolles Klima und tolle Freizeitmöglichkeiten. Neben vielfältigen sportlichen und kulturellen Angeboten liegt ein besonderes Augenmerk auf dem Gesundheitssektor. Gailingen ist ein Ort zum gesund leben und zum gesund werden – hier ist die Zukunft, besonders für junge Familien und Menschen, die das Gute zu schätzen wissen.
- Verdichtet kann man daraus eine programmatische Positionierung ableiten, die gleichzeitig als Markenversprechen fungieren kann:

Gailingen ist eine naturnahe Gemeinde, die das Thema Gesundheit in den Fokus des Interesses rückt. Menschen finden hier einen Ort der Heimat, der Genesung und des umfassenden Wohlbefindens.

- Als Essenz dieses gebündelten Markenversprechens haben wir nun verschiedene Positionierungs-Vorschläge aufgelistet, die kurz und emotional wirksam sein müssen und in Form eines Claims o.Ä. transportiert werden können:

Gailingen.

natürlich. gesundes. erleben.

natürlich. gesund. leben.

natürlich gesund wachsen.

- Dieser Slogan muss in der Folge mit einer zielgruppenspezifischen Ansprache kombiniert werden. Daher wird man sich in Zukunft vom eher allgemeinen und "angestaubten" Begriff "Gesundheitsdorf" zu verabschieden haben. Die Basis hierzu stellt eine Kreative-Idee dar, die dann in verschiedenen Medien visualisiert werden muss.

TEIL 3 KONZEPTION

3.1. Die Ziele der Standortentwicklung im Sinne eines Gesundheitsortes in Gailingen sind:

- Durch passende, vielfältige und qualitativ gute Angebote an Patienten, Angehörige und Arbeitnehmer richten zu können, wie z. B. Erweiterung der Therapiemöglichkeiten durch bessere Vernetzung, inhaltlichen Austausch und Qualitätssteigerung
- Nutzbarkeit der Angebote durch Informationsfluss
- höhere Arbeitszufriedenheit

- Wahrnehmung als gute Arbeitgeber und sozial engagierte Unternehmen in einem für Mitarbeiter und Gäste attraktiven Lebensraum
- Standortvorteil durch gemeinsames Marketing mit Wirkung über die Ortsgrenzen hinaus in die Region und die Landesgrenze, um die Attraktivität zu erhalten und zu erhöhen

3.2 Themenfelder, die zu beachten sind um den Prozess in Gang zu bringen und zu erhalten:

- Informationsfluss
 - Transparenz des Prozesses
 - Marketing
 - Orientierungsmöglichkeit im Angebot
- Wirtschaftlichkeit für
 - Unternehmen
 - Patienten
 - Gäste
 - Gemeinde
- Balance von
 - Gefühl von Geborgenheit/Sicherheit und Ruhe durch
 - Überschaubarkeit der Strukturen und natürliche Umgebung als besondere Merkmale erhalten
 - Gefühl von Vitalität durch Aktivität und Nutzbarkeit von Aktivierungsangeboten

Die Arbeitskreise der Anbieter, die aus deren Workshops heraus entstanden beschäftigen sich insbesondere mit dem Feld Informationsfluss (Internet, Infobroschüre, Networking und Veranstaltungen) aus Sicht der Anbieter.

Arbeitsfelder der bisherigen Arbeitskreise aus dem Workshop:

Internet, Infobroschüre, Networking und Veranstaltungen.

Offene Arbeitsfelder:

- Koordination und Förderung von nichtkurativen und präventiven Veranstaltungen und Aktionen (lokale Themen-Führungen, Kunst-, Musik-, Kulturveranstaltungen, Unterhaltung)
- Sicherung der ärztlichen Nachfolge, Fachärzte ansiedeln
- Mobilität
- Einbindung von Neuankömmlingen, Gästen und Rehabilitanden in das Ortsgeschehen
- Lokale Nahrungsmittel, Gastronomie und Handel
- Koordination und Strukturierung Informationsfluss zwischen allen Beteiligten (Gemeindeverwaltung, Bürger, Gäste und Rehabilitanden, Kunst und Kultur, Wirtschaftsunternehmen, Vereine, Clubs Arbeitskreisen, Projekten und öffentlichen Einrichtungen).
- Grenzabbau: Informationsfluss, Restriktionen in Wirtschaft und Mobilität (Schwerlastabgabe im grenznahen Bereich für Linienpersonenverkehr, Kostenübernahmen für Therapien etc., Erleichterungen für Handwerker im Grenzverkehr).

Bürgerworkshop Ergebnisse:

Gailingen steht für Risikofreude, Spiel, Aktivität, Kunst, Toleranz, Humor, Offenheit, Herzlichkeit, Erholung, Freundschaft, Natur, Beziehung, Ordnung, Tradition, Anstrengung...

Handlungsbedarf wird gesehen auf den Arbeitsfeldern:

- Mobilität: Parken, Verkehrslenkung zu Stoßzeiten, Nahverkehr
- Ortsgestaltung, Hauptstraße, Ausschilderungen, Kronenbrunnen
- Informationsfluss Zentraler Einzelhandel -Marketing
- Behindertengerechtigkeit der öffentlichen Orte insbesondere der Gaststätten

3.3 Positionierung

- Die Positionierung der Gemeinde Gailingen als Gesundheitsdorf weist eine interne wie eine externe Dimension auf.
- Bei der **internen Dimension** geht es primär darum, die Bestandsbevölkerung sowie die Leistungsträger vor Ort von dem Projekt zu überzeugen, sie mitzunehmen und konstruktiv einzubinden.
- Die **externe Dimension** bezieht sich auf potentielle Neubürger, Gäste, Unternehmen etc. Insbesondere hier ist auch die Qualität und Plausibilität der Kommunikation von entscheidender Bedeutung – denn hier entscheiden neben rationalen Faktoren (Wohnraum, Infrastruktur) insbesondere emotionale Elemente wie der Freizeitwert, das gastronomische Angebot, Umweltbedingungen und das Image des Standorts.

Teil 4 FAZIT

- Gailingen hat ein hohes Zukunftspotential. Die Kombination aus der Orientierung auf die zukünftig hochrelevanten Zielgruppen ‚Junge Familien‘ und der ‚Generation 50+‘ mit der Fokussierung auf den Gesundheitssektor bietet zahlreiche Synergie-Momente, vor allem auch angesichts des vergleichsweise deutlichen und konstanten Bevölkerungswachstums der letzten Jahre.
- Ein vollkommenes Alleinstellungsmerkmal ist es dennoch nicht – das ist aber auch nur schwer möglich angesichts der Anzahl von 1.101 Gemeinden in Baden-Württemberg, die mit teilweise gleichen bzw. ähnlichen Rahmenbedingungen und Angeboten die gleichen Zielgruppen wie Gailingen ansprechen wollen.
- Entsprechend liegen die entscheidenden Erfolgsfaktoren für Gailingen auf primär 3 Ebenen:
 1. die tatsächliche Qualität des Angebotes vor Ort
 2. die Fähigkeit, verschiedene Interessengruppen und Leistungsträger an einen Tisch zu bringen und den Prozess in ein tragfähiges Organisationsmodell zu überführen (Innenmarketing)
 3. die Qualität und Passgenauigkeit der zielgruppenspezifischen Ansprache und Außenkommunikation (Außenmarketing)

- Entsprechend dieser unterschiedlichen Dimensionen gilt es nun, entsprechende Ablauf-Modelle zu entwickeln, um verschiedene Maßnahmen und Verantwortlichkeiten zu implementieren.
- Die vergangenen Workshops bieten hierzu bereits eine fundierte Grundlage.

- **Leitbild der Gemeinde**

Das Ziel der Gemeindeverwaltung ist:

- Aufgabenerfüllung
- Bürgerorientierung
- Mitarbeiterorientierung
- Wirtschaftlichkeit

Die Gemeinde fördert effizient, nachhaltig und im Dialog

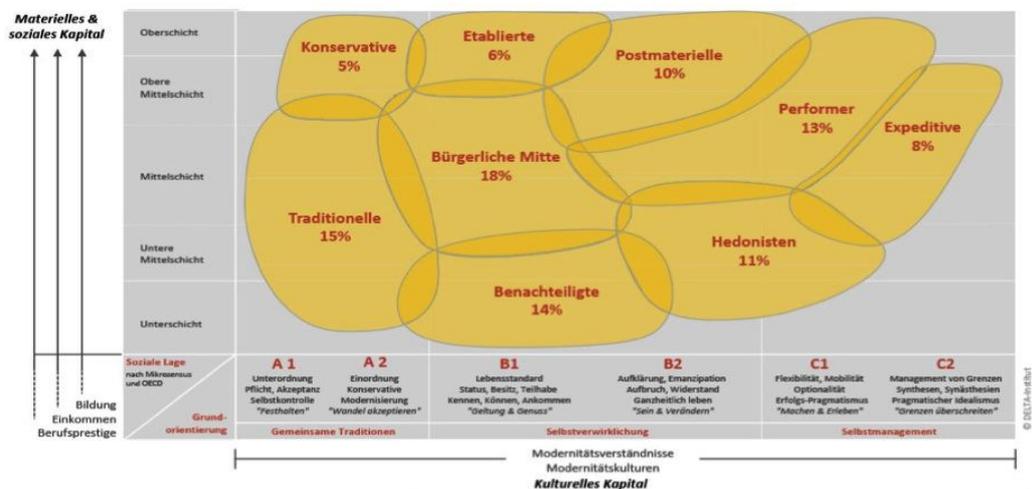
- die Zufriedenheit ihrer Einwohner,
- Rehabilitanden und
- Gäste.

- **Energieleitbild der Gemeinde**

Das Energieleitbild ist Bestandteil des Leitbildes der Gemeinde. Die Gemeinde Gailingen am Hochrhein verhält sich energetisch vorbildlich und animiert die Bevölkerung und die örtlichen Unternehmen durch eine aktive Kommunikation, sich diesem Vorbild anzuschließen. Durch eine umsichtige Energiepolitik trägt die Gemeinde Gailingen am Hochrhein aktiv zur Erreichung der energiepolitischen Ziele von Bund und Land bei. Die Gemeinde wird sich auch weiterhin bemühen, den Anteil erneuerbarer Energien (z.B. Biomasse, Solarenergie, Geothermie, Nutzung von Abwärme etc.) soweit als möglich aus einheimischen Quellen, sowohl im kommunalen als auch im privaten Bereich zu fördern.

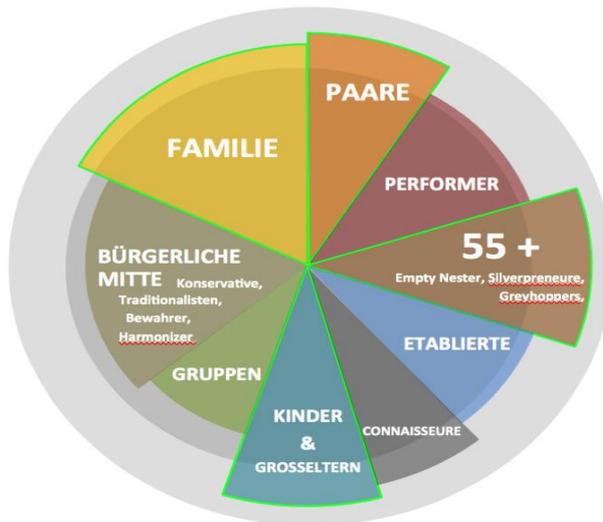
3.1 Definition der Zielgruppen Gailingens

- Bei der Zielgruppenspezifikation geht man heutzutage von unterschiedlichen Milieus aus.
- **DELTA-Milieus in Deutschland – Ein Gesellschaftsmodell**



- Als zentrale Zielgruppen für Gailingen lassen sich unter Berücksichtigung des vorhandenen Potentials sowie der zukünftigen Positionierung zwei Bevölkerungs-Segmente ausmachen:

Junge Familien und die Generation 50+



QUELLE: GRUPPE DREI ©

- Betrachtet man die prognostizierte Entwicklung dieser Zielgruppen über die kommenden 10 Jahre, so sieht man insbesondere, dass die für Gailingen wichtigsten Zielgruppen an Bedeutung gewinnen werden. Dies ist hinsichtlich der zukünftigen Markenkommunikation als positiv zu bewerten.

LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability)

- Ein im gesellschaftlichen Kontext vermehrt anzutreffendes Zielgruppen- / Bevölkerungssegment ist die Gruppe der sog. LOHAS. Diese verfolgen in Konsum und Verhalten einen 'Lifestyle of Health and Sustainability' – einen Weg der Gesundheit und Nachhaltigkeit. Die Mehrheit der LOHAS ist weiblich und verfügt über eine vergleichsweise hohe finanzielle Kapazität. Es liegt auf der Hand, dass diese Gruppe für Gailingen von hoher Relevanz ist.



3.2 Gailingen als Marke – Aufbau und Führung einer Identität

- Über Marke wird immer mehr gesprochen – gerade auch im kommunalen Bereich. Viele Städte und Gemeinden wollen eine Marke sein und versuchen, irgendwie zu einer Marke zu werden. Eine Marke sorgt für Erkennbarkeit und Einprägung.
- Für kommunale Einheiten ist die Prägnanz einer ausgebildeten ‚Marke‘ schwierig zu erreichen. Dies hängt mit mehreren Faktoren zusammen, insbesondere jedoch damit, dass eine Stadt oder Gemeinde kein ‚Produkt‘ i.e. Sinne anbietet. Dennoch wird eine Stadt eben doch auch von potentiellen Zielgruppen wahrgenommen – positiv und einladend oder negativ und abweisend. Die Gründe, die zu einer solchen Einschätzung führen, sind jedoch vergleichsweise vielschichtiger als bei Industrieprodukten.
- Ein sehr häufig vorkommender Fehler ist, dass die Marke als ein einzelnes Element verstanden wird, so zum Beispiel auf ein Produkt oder auf ein Logo reduziert wird. Eine Marke ist jedoch mehr – sie ist die **Gesamtheit vieler einzelner Elemente, die alle dazu beitragen, den Mythos Marke aufzubauen und zu erhalten.**

Markenkern

- Eine Marke und die sie umgebende Aura kann im Wesentlichen auf ihren eigentlichen Kern heruntergebrochen werden. Der Markenkern ist die Definition dessen, was die Marke am besten kann, welche **Alleinstellungen** sie leisten kann und welche **Dienstleistungen** demzufolge anzubieten und wie diese im Sinne des Markenimages zu vermarkten sind.
- **Im Falle von Gailingen ist dies die Positionierung als Gesundheitsdorf** mit allen damit zusammenhängenden Facetten.
- Der Markenkern muss eng genug gefasst sein, um aussagekräftig zu sein und weit genug, um eine selbstähnliche Veränderung im Laufe der Zeit zuzulassen. Dabei ist es entscheidend, dass der Markenkern von allen Handlungsträgern untermauert und ‚gelebt‘ wird, was wiederum im kommunalen Bereich viel **Moderationsgeschick** erfordert.

Markenversprechen (Markensignale)

- Der Kern einer Marke ist gleichzeitig ein Markenversprechen. **Die Marke muss den durch die Kommunikation geweckten Erwartungen Stand halten** und für deren Erfüllung bürgen. Sie nimmt den Platz eines Garantiesymbols ein. **Versprechen, die nicht eingelöst werden, stellen einen Vertrauensbruch in der Beziehung zwischen Anbieter und Abnehmer dar. Vertrauen und Kontinuität** kommen beim Aufbau und Führen einer Marke eine **entscheidende** Rolle zu und mit zunehmender Dauer der Beziehung steigt der Wert der Marke.

Das heißt übertragen:

Besucher und Gäste müssen sich in Gailingen tatsächlich wohlfühlen. Genauso wie das Angebot im Gesundheitsbereich, muss auch die begleitende Kommunikation entsprechend hochwertig sein.

- Das Markenbild setzt sich zusammen aus dem kontinuierlichen **Erscheinungsbild** einer Marke einerseits (Logo, Colorit, PoS-Material, Bildwelt, inhaltliche Sujets etc.) und der Figur, die eine Marke nach außen macht. Im Falle einer Stadt ist hier nicht nur an die Website zu denken, sondern auch an die Durchgängigkeit des Brandings (Einprägung) /der Marke in Kommunikationsmaterialien, bei Messeauftritten und so weiter. Das Markenbild entsteht also auch in dem **Durchhalten** des Erscheinungsbildes bei den verschiedenen Auftritten.

Markenimage

- Als Markenimage bezeichnet man die Assoziationsebene, auf der die Identität der Marke bei den Anspruchsgruppen verankert ist. Was verbindet „man“ mit der Gemeinde?
- Das Markenimage beeinflusst in entscheidendem Maße das Zuwendungsverhalten bei Produkten und Dienstleistungen (Kauf, Konsum), aber auch bei Städten und Gemeinden (Investieren, Zuzug, Ansiedlung etc.). Im Falle von kommunalen Einheiten ist die einheitliche Pflege wesentlich schwieriger, was u.a. auch daran liegt, dass eine Stadt seine ‚Markenbotschafter‘ – die Einwohner, Leistungsträger, Gastronomie, Firmen etc. – nur schwer auf einen Common Sense im Sinne des Markenversprechens verpflichten kann. Entsprechend professionelle Vorgehensweisen sind hier gefragt.



Die Inhalte dieser Seiten sind absolut vertraulich zu handhaben. Copyright by GRUPPE DREI®.