Zeitschrift: Burgdorfer Jahrbuch

Herausgeber: Verein Burgdorfer Jahrbuch

Band: 71 (2004)

Artikel: Das Projekt "Standortstrategie Stadt Burgdorf" : die strategische Ausrichtung der Stadt Burgdorf bis ins Jahr 2008

Autor: Burkhalter, Beat

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-1075465

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 09.12.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Das Projekt «Standortstrategie Stadt Burgdorf»

Die strategische Ausrichtung der Stadt Burgdorf bis ins Jahr 2008

Standort-Wettbewerb oder Stadtmarketing sind moderne Schlagworte, die auch vor einem Standort wie Burgdorf nicht mehr Halt machen. Gerade Kleinstädte wie Burgdorf sind heute gezwungen, sich gegenüber anderen Standorten am Markt zu positionieren und sich Gedanken zu ihrer langfristigen Standort-Attraktivität zu machen.
Auf der Basis dieser Überlegungen hat sich die Stadt Burgdorf von Januar 2002 bis Mai 2003 im Rahmen des Projektes «Standortstrategie Stadt Burgdorf» intensiv mit ihrer mittelfristigen Zukunft auseinander gesetzt und ihre strategische Ausrichtung bis ins Jahr 2008 in einer so genannten Standortstrategie entworfen und definiert. Die Ergebnisse des Projektes, in welchem verschiedenste Anspruchsgruppen in der Stadt Burgdorf involviert waren, liegen nun vor.

Das Projekt «Standortstrategie Stadt Burgdorf»

Das Projekt «Standortstrategie Stadt Burgdorf» kann, wie aus der unten stehenden Darstellung ersichtlich wird (Abbildung 1), in verschiedene Phasen unterteilt werden:
Phase 1:
Tourismusanalyse
Phase 2:
Standortanalyse
Phase 3:
Standortstrategie
Phase 4:
Realisierung

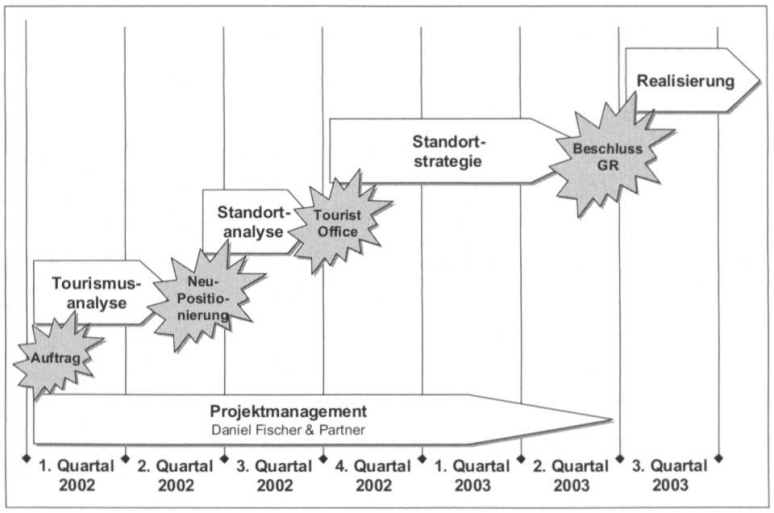

Abbildung 1:
Der Phasenplan des Projektes «Standortstrategie Stadt Burgdorf»

1 Tourismusanalyse Stadt Burgdorf

Im Januar 2002 wurde die Firma Daniel Fischer & Partner, Management & Marketing Consulting, in Niederwangen bei Bern durch den Gemeinderat der Stadt Burgdorf beauftragt, ein *Tourismuskonzept für die Stadt Burgdorf* zu entwickeln sowie gleichzeitig das Projektmanagement für dieses Mandat zu übernehmen. In der Folge wurde die Stadt Burgdorf aus touristischer Sicht, unter Mitwirkung verschiedener touristischer Anspruchsgruppen in Burgdorf, einer intensiven Analyse unterzogen.

Sehr rasch kristallisierten sich die folgenden *Schlüssel-Erkenntnisse* aus dieser Analyse heraus:

- Der Tourismus hat in Burgdorf nur eine *relativ beschränkte Bedeutung.* Burgdorf ist keine touristische Destination:
  - In der Burgdorfer Hotellerie werden jährlich rund 15 000 Logiernächte generiert.
  - Die direkte touristische Wertschöpfung in Burgdorf beträgt pro Jahr rund 9 Mio CHF (Schätzung).
  - Der Verkehrsverein der Stadt Burgdorf hat ein jährliches Gesamt-Budget (Verkehrsverein und Verkehrsbüro) von lediglich 50 000 CHF.
- Es drängt sich beispielsweise ein *touristischer Vergleich mit der Stadt Solothurn* auf, welche wie die Stadt Burgdorf 15'000 Einwohner beheimatet und ebenfalls in der Destination «Schweizer Mittelland» liegt:
  - In der Solothurner Hotellerie werden jährlich rund 55 000 Übernachtungen gezählt, also knapp viermal so viel wie in Burgdorf.
  - Die direkte touristische Wertschöpfung in Solothurn beträgt rund 54 Mio CHF (Schätzung), ist also sechsmal so gross wie als diejenige in Burgdorf.
  - Das Jahres-Budget von Region Solothurn Tourismus beläuft sich auf insgesamt knapp 700 000 CHF, ist also nicht weniger als 14-mal so gross wie dasjenige des Verkehrsvereins der Stadt Burgdorf.
- Im Rahmen der Tourismusanalyse wurde zusätzlich aufgedeckt, dass die eigentlichen *zentralen Handlungsfelder der Stadt Burgdorf* mit Blick auf ihre langfristige Wettbewerbsfähigkeit nicht im Tourismus, sondern in anderen Bereichen liegen:
  - Der Stadt Burgdorf fehlte eine klar formulierte Standortstrategie, in welcher die langfristige Ausrichtung und Positionierung des Standortes festgehalten ist.
  - In der Stadt Burgdorf wurde im strukturellen Bereich zusätzlich eine so genannte Überorganisation festgestellt. Es existieren am Standort eine Vielzahl an Organisationen (Quartiervereine, Wirtschafts- und Tourismusorganisationen, Innenstadt-Organisationen), die sich mit gleichen oder ähnlichen Themen beschäftigen, in der Regel aber nur in beschränktem Mass zusammenarbeiten.

Auf der Basis dieser Erkenntnisse wurde in Zusammenarbeit mit dem Gemeinderat der Stadt Burgdorf im Juni 2002 beschlossen, dass die Formulierung eines Tourismuskonzeptes für die Stadt Burgdorf zu kurz greift, da die wirklichen Kern-Probleme in der Stadt damit nicht hätten gelöst werden können (Strategie, Strukturen) und somit die daraus resultierende Nutzenstiftung für die Stadt zu gering gewesen wäre. Eine Neupositionierung des Projektes in Richtung einer umfassenden Standortstrategie Stadt Burgdorf drängte sich auf und wurde im Juni 2002 in Angriff genommen.

Der Tourismus bildet darin neben anderen Bereichen (z.B. Wirtschaft, Innenstadt, Wohnen) immer noch ein zentrales Standbein.

2 Standortanalyse Stadt Burgdorf

Von Juni bis September 2002 wurde der Standort in verschiedensten Themenbereichen (z.B. Standortfaktoren, Verwaltung und Strukturen, Wirtschaft und Innenstadt) auf Herz und Nieren analysiert. In der gleichen Zeitspanne bot sich die Gelegenheit, mit diversen Persönlichkeiten in Burgdorf bilaterale Gespräche zu führen, um auch die Töne zwischen den Zeilen herauszuhören.

Mit der Eröffnung des neuen Tourist Office am Bahnhof in Burgdorf im September 2002 als erstem konkretem Produkt aus dem Projekt «Standortstrategie Stadt Burgdorf» bzw. der Eröffnung des Museums Franz Gertsch im Oktober 2002 konnte auch die 100-seitige Standortanalyse erfolgreich abgeschlossen werden.
Die Darstellung der vielen interessanten Erkenntnisse aus der Standortanalyse mit Blick auf die Formulierung der Standortstrategie würde an dieser Stelle jedoch zu weit führen.

3 Standortstrategie Stadt Burgdorf
Den Startschuss für die Formulierung der Standortstrategie Stadt Burgdorf bildete ein eintägiger Strategie-Workshop im Sinne einer Auslegeordnung, welcher am 6. November 2002 unter Beteiligung von rund 30 Burgdorferinnen und Burgdorfern durchgeführt wurde. Die eigentlichen Ergebnisse der Standortstrategie wurden im Anschluss an diesen Strategie-Workshop von November 2002 bis Mai 2003 durch zwei Projektgremien in intensiver Auseinandersetzung mit der Thematik erarbeitet.

Projektgremium	Personen
Steuerungs-Ausschuss	Dr. Franz Haldimann, Stadtpräsident (Vorsitz) Ueli Arm / Peter Gfeller / Elisabeth Zäch, Gemeinderäte Peter Hofer, Finanzverwalter Stadt Burgdorf Ulrich Meyer, Direktor Aebi AG Prof. Hans-Ruedi Müller, Universität Bern (Monitoring) Dr. Daniel Fischer, Projektleiter
Projektgruppe	Dr. Charles Kellerhals, Arbeitsgruppe «Innenstadt» Ulrich Steiner, Leiter Stadtbauamt Peter Hänsenberger, Arbeitsgruppe «Zukunft Altstadt» Hans-Urs Haldemann, Kultursekretär (bis Februar 2003) Beat Burkhalter, Daniel Fischer & Partner

Die Ergebnisse des Projektes «Standortstrategie Stadt Burgdorf» wurden im Mai 2003 durch den Gemeinderat der Stadt Burgdorf beschlossen und am 19. Mai 2003 anlässlich eines ausserordentlichen Stadtrat-Events in der Marktlaube präsentiert. Die konkreten Inhalte der Standortstrategie werden in den folgenden Kapiteln ausgeführt.

4 Realisierung der Standortstrategie Stadt Burgdorf
Mit der inhaltlichen Konzeption der Standortstrategie sind die strategischen Stossrichtungen für die Stadt Burgdorf bis 2008 definiert, die Hausaufgaben sind nun gemacht. Noch ist aber mit der Formulierung des Dokumentes am Standort Burgdorf eigentlich nichts erreicht. Die Realisierung der Standortstrategie muss nun professionell und zielorientiert an die Hand genommen werden.

Warum braucht die Stadt Burgdorf eine Standortstrategie?

Es ist hinlänglich bekannt, dass wir in einer zunehmend globalisierten Welt leben. Stichworte wie der Abbau von Handels- und Investitionsbarrieren oder neue Infor-

mations- und Kommunikationstechnologien sollen dies verdeutlichen. Diese Globalisierung führt auch auf regionaler Ebene zu einem *verstärkten Wettbewerb der Standorte* um die Ansiedlung bzw. Bestandespflege von Unternehmen, um die Akquisition von neuen Einwohnern, um die Tätigung von öffentlichen oder privaten Investitionen und zu guter Letzt um die Anziehung von Touristen und Gästen. Nicht mehr nur Unternehmen stehen in Konkurrenz zu anderen Unternehmen, auch Standorte (Städte, Regionen) müssen sich heute gegenüber Konkurrenz-Standorten positionieren, um langfristig ihre Standort-Attraktivität aufrechterhalten bzw. verbessern zu können. Vor dieser Entwicklung kann auch die Stadt Burgdorf ihre Augen nicht verschliessen, sondern muss sie aktiv aufnehmen und umsetzen.
Drei Faktoren sind im Sinne von Voraussetzungen für die langfristige Attraktivität des Standortes Burgdorf besonders wichtig:

- *Eine klare strategische Ausrichtung:*
  - Die Stadt Burgdorf muss ein gegenüber anderen Standorten klar differenzierbares, eigenständiges Profil erhalten, um am Markt überhaupt wahrgenommen zu werden.
  - Die Festlegung klarer strategischer Ziele bis 2008 ist zwingend.
- *Eine möglichst einfache strukturelle Lösung:*
  - Die formulierte Standortstrategie muss umgesetzt werden. Daher stellt sich insbesondere auch die Frage, durch wen dies geschehen soll. Eine Voraussetzung dazu ist eine möglichst schlanke strukturelle Lösung vor Ort.
  - Ein erster Meilenstein konnte im Herbst 2002 mit der Eröffnung des neuen Tourist Office am Bahnhof Burgdorf gesetzt werden, weitere Stossrichtungen sind definiert und warten auf ihre Realisierung.
- *Konkret formulierte Realisierungs-Projekte:*
  - Es nützt wenig, wenn ausschliesslich die strategische Ausrichtung (Wohin?) sowie die strukturelle Lösung (Wer?) definiert werden. Zentral ist die Formulierung von konkreten Realisierungs-Projekten (Was ist zu tun?).
  - In der Standortstrategie Stadt Burgdorf sind insgesamt 23 konkrete Realisierungs-Projekte mit Zielen, Massnahmen, Verantwortlichkeiten, Kosten und Terminen definiert worden, welche bis 2008 umgesetzt werden sollen.

Abschliessend können die oben stehenden Inhalte in einer Grafik übersichtsartig dargestellt werden (Abbildung 2).

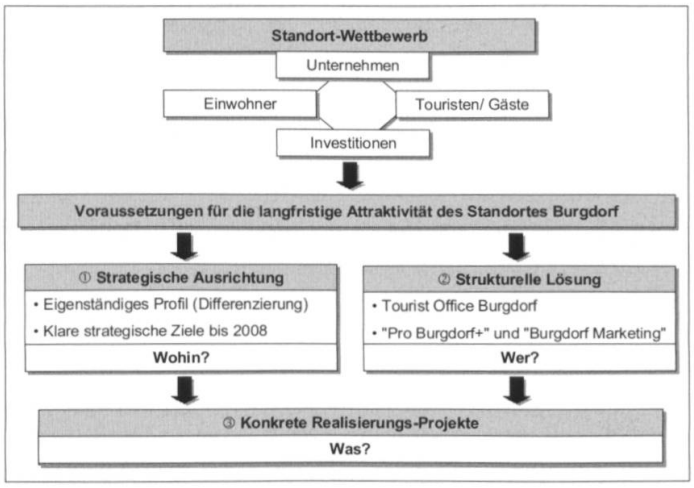

Abbildung 2:
Warum braucht die Stadt Burgdorf eine Standortstrategie

Die strategische Ausrichtung der Stadt Burgdorf

Doch welche strategische Ausrichtung wurde nun für die Stadt Burgdorf bis ins Jahr 2008 konkret definiert? Diese Frage soll in den folgenden Unterkapiteln beantwortet werden.

1 Die Vision und Positionierung des Standortes Burgdorf
Die Definition einer klaren Vision bzw. Positionierung ist für einen Standort wie die Stadt Burgdorf besonders wichtig, um gegenüber von Konkurrenz-Standorten wie Solothurn, Langenthal oder anderen überhaupt wahrgenommen zu werden.
Folgende *Werte* sollen zukünftig für die Stadt Burgdorf stehen (Abbildung 3):
- Die Stadt Burgdorf ist eine eigenständige, überblickbare, moderne und zukunftsgerichtete Kleinstadt nach dem Motto «Small is beautiful», in der Aufbruchstimmung spürbar ist und gelebt wird.
- Die Stadt Burgdorf war, ist und soll auch zukünftig modell- und pionierhaft bleiben und in ausgewählten Themen (u.a. Wohnen, Mobilität) eine Vorreiter- und Vordenker-Rolle einnehmen.

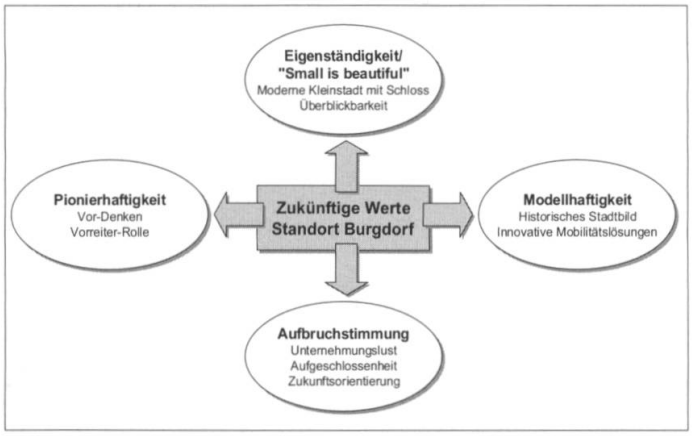

Abbildung 3:
Die zukünftigen Werte der Stadt Burgdorf

Aus den Werten lässt sich die *Vision für die Stadt Burgdorf* ableiten:
Die Stadt Burgdorf positioniert sich als zukunftsgerichtete moderne Kleinstadt mit eigenständigem selbstbewusstem Profil (modell- und pionierhafter Charakter), die Geschichte macht.

2 Der neue Marktauftritt der Stadt Burgdorf – ein 2-Marken-Konzept
Die zukünftigen Werte der Stadt Burgdorf sollen mit einem so genannten *Claim* (Botschaft) kommunikativ umgesetzt bzw. transportiert werden.
Beispiele für solche Claims von anderen Schweizer Städten sind u.a. die folgenden:
- Zürich – Downtown Switzerland
- Luzern – Swiss Made
- Langenthal – Design-Stadt
- Thun – Gutes T(h)un

Aus diesem Grund wurde von März bis Mai 2003 als erstes Realisierungs-Projekt aus der Standortstrategie bereits ein Kommunikations-Wettbewerb mit drei eingeladenen Agenturen durchgeführt, welche sich schwerpunktmässig mit der For-

mulierung eines solchen Claims für die Stadt Burgdorf auseinander zu setzen hatten.
Folgender von der Agentur Visualize AG (Burgdorf) entworfener Claim wurde seitens der Wettbewerbsjury zur Realisierung ausgewählt. Der Vorschlag der Agentur beinhaltete ein so genanntes 2-Marken-Konzept (Abbildung 4):
- Einerseits soll für die offizielle Kommunikation seitens der Stadtverwaltung auch zukünftig das aktuelle Logo der Stadt Burgdorf zum Einsatz gelangen.
- Andererseits soll die Stadt Burgdorf im Bereich Stadtmarketing mit den Handlungsfeldern Wohnen & Innenstadt, Wirtschaft sowie Tourismus & Kultur mit einem neuen Logo / einer neuen Marke auftreten.

Abbildung 4:
Der neue Marktauftritt der Stadt Burgdorf – ein 2-Marken-Konzept

Mit der neuen Marke / dem neuen Logo für das Stadtmarketing Burgdorf sollen folgende Botschaften transportiert werden:
- Die Stadt Burgdorf hat einen *klaren Marktauftritt:*
  - Es besteht eine deutliche Anlehnung an das bestehende Stadtlogo.
- Die Stadt Burgdorf ist *einzigartig:*
  - Das © symbolisiert den Markenartikel «Burgdorf».
- Die Stadt Burgdorf ist *weltoffen:*
  - Der Claim ist in englischer Sprache formuliert.
- Der Pioniergeist hat in Burgdorf eine *lange Tradition:*
  - Bereits seit 1175 ist die Stadt Burgdorf pionierhaft. Namen wie Johann Heinrich Pestalozzi, die Gebrüder Schnell oder Willi Aebi sollen dazu als Beispiele dienen.

Das neue Logo wird schrittweise bei der Realisierung neuer Imprimate (z.B. Tourismusprospekt) sowie im Rahmen des neuen Internet-Auftrittes der Stadt Burgdorf eingeführt.

3 Die strategischen Ziele der Stadt Burgdorf bis 2008

Neben einigen strategischen Basis-Zielen quantitativer und qualitativer Art in den Bereichen Bevölkerung, Wirtschaft & Mobilität, Innenstadt sowie Tourismus wurden auch sieben so genannte strategische Schlüssel-Ziele für die Stadt Burgdorf bis 2008 definiert:
- *Stärkung der strategischen Wettbewerbsfähigkeit und der Standortattraktivität des Standortes Burgdorf:*
  - Als Wohn-Standort: Einwohner

  - Als Wirtschafts-Standort: Unternehmen, Investoren und Arbeitsplätze
  - Erhöhung des «Return on Investment» (ROI) für Burgdorf (Steuer-Einnahmen)
- *«Burgdorf © – active since 1175»:*
  - Profilierung der Stadt Burgdorf gemäss der definierten einzigartigen Positionierung:
    Am Markt: Potenzielle Einwohner, Unternehmen und Investoren, Touristen
    Vor Ort: Ansässige Einwohner, Unternehmen und Investoren
- *Aufbau professioneller Standortorganisationen für Burgdorf:*
  - *«Pro Burgdorf+»* als Dienstleistungs-Organisation für den Standort Burgdorf (nach innen)
  - *«Burgdorf Marketing»* als Vermarktungs-Organisation für den Standort Burgdorf (nach aussen)
- *Innenstadt:*
  - Die Stadt Burgdorf gewinnt bis 2012/2015 den Wakker-Preis für innovativen Städtebau / innovative Stadtentwicklung:
    - Verbindung von alter und moderner Bausubstanz
    - Nutzungs-Mix (Geschichte, Wohnen in der Altstadt, Spezialgeschäfte, Kultur)
- *Attraction Center Schloss / Kornhaus Burgdorf:*
  - Realisierung einer innovativen und einzigartigen Neu-Nutzung von Schloss und Kornhaus Burgdorf
- *Umwelt – Mobilität – Energie:*
  - Die Stadt Burgdorf ist und bleibt ein Innovations-Zentrum für Umwelt-, Mobilitäts- und Energie-Fragen in der Schweiz.
- *Kultur & Events:*
  - Aufbau und Durchführung eines zusätzlichen publikumswirksamen Events mit *nationaler bis internationaler* Bedeutung am Standort Burgdorf bis 2008.

4 Die zentralen Handlungsfelder für die Stadt Burgdorf

Damit die Stadt Burgdorf die angestrebte Vision und Positionierung sowie die definierten strategischen Ziele bis 2008 erreichen kann, muss sie in verschiedenen Handlungsfeldern unter dem übergreifenden Dach «Burgdorf © – active since 1175» aktiv werden.

Dabei sollen in den kommenden Jahren in erster Priorität die Themen *Wohnen (in der Altstadt), Wirtschaft sowie Innenstadt* mit Schwerpunkt angegangen werden, da sie nach eingehender Prüfung für den Standort die grösste langfristige Nutzenstiftung versprechen, mit zweiter Priorität die Themen *Tourismus & Kultur* (Abbildung 5).

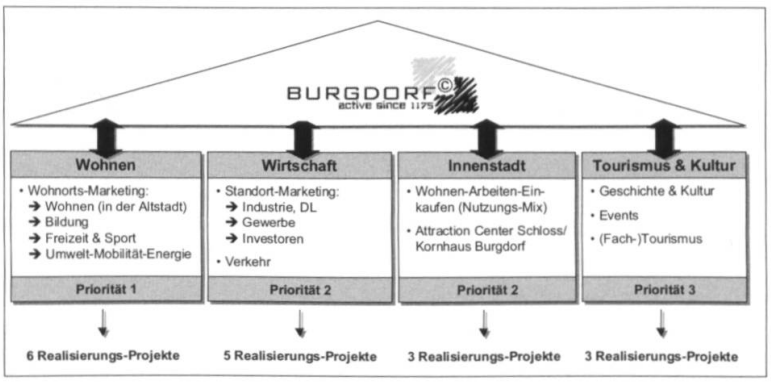

Abbildung 5:
Die zentralen Handlungsfelder am Standort Burgdorf

Neben sechs übergreifenden Realisierungs-Projekten (z.B. Strukturreform Stadt Burgdorf, Agglomerations-Strategie Burgdorf) wurden in der Standortstrategie pro Handlungsfeld verschiedene Realisierungs-Projekte definiert:

- Im Bereich «*Wohnen*» bildet das Projekt «Pionierhaftes Wohnen in der Altstadt» das eigentliche Schlüsselprojekt. Ziel ist es, vier von sechs definierten Neubaugebieten in der Altstadt einer konkreten Wohn-Nutzung mit pionierhaftem Charakter zuzuführen. Prioritäten liegen dabei in erster Linie bei der Überbauung an der Grabenstrasse sowie der Realisierung der Wohnstrasse Pfisterngasse.
- Im Bereich «*Wirtschaft*» ist die Realisierung des Entwicklungsschwerpunktes Bahnhof bis 2008 für die langfristige Standortentwicklung Burgdorfs besonders wichtig. Daher wurde dazu ebenfalls ein eigenes Projekt definiert.
- Für die «*Innenstadt*» wurde in der Standortstrategie ein anzustrebender Nutzungs-Mix definiert, welcher im Rahmen des Realisierungs-Projektes «Nutzungs-Mix Innenstadt» mit konkreten Massnahmen umgesetzt werden soll (selektive Wirtschaftsförderung, aktive Akquisition von Geschäften und Wohnnutzern). Dieser Nutzungs-Mix sieht vereinfacht Folgendes vor:
  - Oberstadt/ Kornhaus: Gehobene Wohnsubstanz, Grundversorgung, Geschäfte mit Alleinstellungspotenzial (Gastronomie, Handwerk, Mode, Kunst)
  - Bahnhof: Bahnnahes Wohnen, Basis-Geschäfts-Versorgung
- Im Bereich «*Tourismus & Kultur*» wurde bis Ende 2003 die Realisierung eines neuen Tourismusprospektes für die Stadt Burgdorf (auf der Basis des neuen Claims) als eines der Schwerpunkt-Projekte definiert.

Eine neue strukturelle Lösung für den Standort Burgdorf

Neben einer klaren strategischen Ausrichtung bildet eine möglichst einfache strukturelle Lösung eine der zentralen Voraussetzungen für die langfristige Wettbewerbsfähigkeit der Stadt Burgdorf. Es können dabei drei Bausteine unterschieden werden:

1 KundenCenter RM / Tourist Office Burgdorf
Mit der Eröffnung des KundenCenter RM / Tourist Office Burgdorf in Kooperation der Partner Regionalverkehr Mittelland AG, Pro Emmental sowie Stadt Burgdorf im September 2002 konnte ein erster struktureller Meilenstein für die Stadt Burgdorf geschaffen werden, indem nun der öffentliche Verkehr sowie der Tourismus in Burgdorf aus einer Hand geführt und bestehende Synergien genutzt werden können (z.B. Tourismus-Angebote der RM AG). Das Tourist Office Burgdorf soll zukünftig auch als *professionelle Anlaufstelle* für die beiden Organisationen «Pro Burgdorf+» sowie «Burgdorf Marketing» dienen.

2 Pro Burgdorf+ (Arbeitstitel)
Mit der Auslagerung des Verkehrsbüros Burgdorf aus dem Verkehrsverein hin zum Bahnhof Burgdorf verblieben dem Verkehrsverein der Stadt Burgdorf nur noch einige wenige Aufgaben (Burgdorf in Blumen, Vereinsempfänge). Aus diesem Grund prüft man seit Dezember 2002 unter Einbezug der beiden Vorstände sowie unter Leitung von Dr. Charles Kellerhals eine *Integration des Verkehrsvereins der*

Stadt Burgdorf bei Pro Burgdorf sowie eine Neupositionierung von Pro Burgdorf in Richtung einer Dienstleistungs-Organisation für die (Innen-)Stadt von Burgdorf unter dem Arbeitstitel «Pro Burgdorf+».
Der *operative Start* von «Pro Burgdorf+» ist nach allen nötigen Beschlüssen in den Mitgliederversammlungen der beiden Organisationen bis spätestens Anfang 2004 geplant.
Im Mittelpunkt der *Aufgabenfelder von «Pro Burgdorf+»* sollen die so genannten «Burgdorf-Aktionen» stehen, einerseits Veranstaltungen für die Burgdorfer Bevölkerung (z.B. Altstadt-Preis), andererseits konkrete Marketing-Massnahmen für Gewerbe und Detailhandel in der Innenstadt (z.B. Burgdorf Gutschein, Oster-Aktion, Weihnachts-Beleuchtung, etc.).

3 Burgdorf Marketing (Arbeitstitel)
Neben einer Dienstleistungs-Organisation, welche in erster Linie am Standort Burgdorf tätig werden soll, braucht die Stadt eine Organisation, welche vor allem in der Vermarktung nach aussen tätig wird. Dieses Stadtmarketing für die Stadt Burgdorf unter dem Arbeitstitel «Burgdorf Marketing» soll *innerhalb der Stadtverwaltung als Stabsstelle des Stadtpräsidenten* aufgebaut und realisiert werden.
Der *operative Start* von «Burgdorf Marketing» ist auf April bzw. Mai 2004 vorgesehen.
Neben einigen Basis-Aufgaben soll «Burgdorf Marketing» vor allem in den *Aufgabenfeldern* Standort-Marketing (Wirtschaft), Wohnorts-Marketing (Einwohner) sowie in der touristischen Vermarktung der Stadt Burgdorf (Touristen & Gäste) aktiv werden.

Abschliessend kann die neue strukturelle Lösung für die Stadt Burgdorf in unten stehender Grafik dargestellt werden (Abbildung 6).

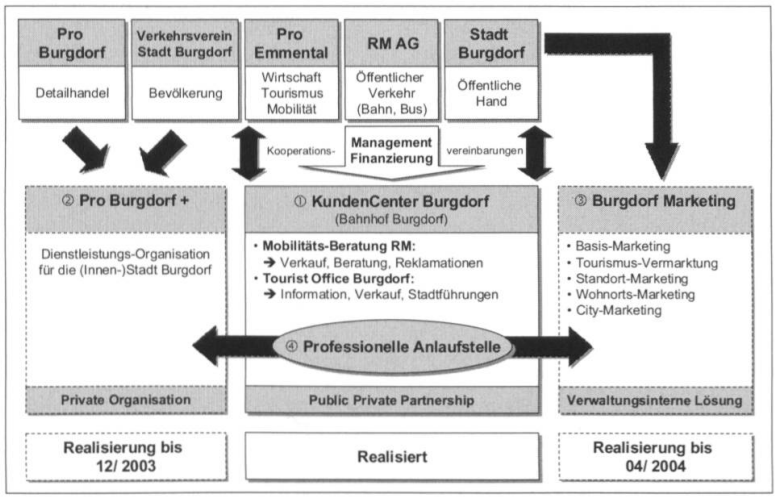

Abbildung 6:
Die neue strukturelle Lösung für die Stadt Burgdorf

Ausblick und Dank

Die Stadt Burgdorf bringt als abschliessende Erkenntnis aus dem Projekt «Standortstrategie Stadt Burgdorf» *gute Voraussetzungen* mit, langfristig im Standort-Wettbewerb bestehen zu können. Dazu braucht es nun aber im Rahmen der Realisierungs-Phase bis 2008 das Selbstvertrauen, die Weitsicht, die vertiefte Zusammenarbeit sowie die Konsequenz aller beteiligten Kreise. Es ist nun wichtig, dass alle Personen, welche in der einen oder anderen Form mit der Realisierung der Standortstrategie in Kontakt kommen, am gleichen Strick ziehen: Eine Verzettelung der Kräfte liegt nicht mehr drin!
Es darf aber berechtigterweise davon ausgegangen werden, dass die Standortstrategie Stadt Burgdorf erfolgreich umgesetzt werden kann.

Abschliessend bedanken sich Daniel Fischer & Partner beim Gemeinderat der Stadt Burgdorf, vor allem bei Stadtpräsident Dr. Franz Haldimann, für das entgegengebrachte Vertrauen, bei den Mitgliedern der verschiedenen Projektgremien (Steuerungs-Ausschuss, Projektgruppe) für die intensive und konstruktive Zusammenarbeit sowie bei den verschiedenen Personen, die in irgendeiner Form an der Entwicklung der Standortstrategie Stadt Burgdorf mitgewirkt haben, sei es über eine aktive Teilnahme an Workshops oder als Gesprächspartner im Rahmen der bilateralen Interviews, für die vielen interessanten Impulse und Anregungen, welche in die Standortstrategie eingebaut werden konnten.
Abschliessend bedanken wir uns bei Trudi Aeschlimann, welche uns die Veröffentlichung eines Artikels über die neue Standortstrategie der Stadt Burgdorf im Burgdorfer Jahrbuch 2004 überhaupt erst ermöglicht hat.

Beat Burkhalter
Daniel Fischer & Partner
Niederwangen, 2. Juni 2003