

Ergebnisse der Steuerungsgruppe Stadtmarketing Ahrensburg



Hauptausschuss Ahrensburg, 11. Juni 2018

Regina Schroeder
Projektleiterin Stadtmarketing
CIMA Beratung + Management GmbH

Stadtentwicklung

Marketing

Regionalwirtschaft

Einzelhandel

Wirtschaftsförderung

Citymanagement

Immobilien

Organisationsberatung

Kultur

Tourismus

ANALYSE

8. Juni 2017

- Ausgangssituation
- Rückblick; Befragung 2006
- Geschichte der Stadt
- Wettbewerbstädte



POSITIONIERUNG

28. Juni 2017

- 2 Workshops im „World-Café“
- Marken-Tonalität
- Positionierungsansätze



MARKENPROFIL

13. Sept. 2017

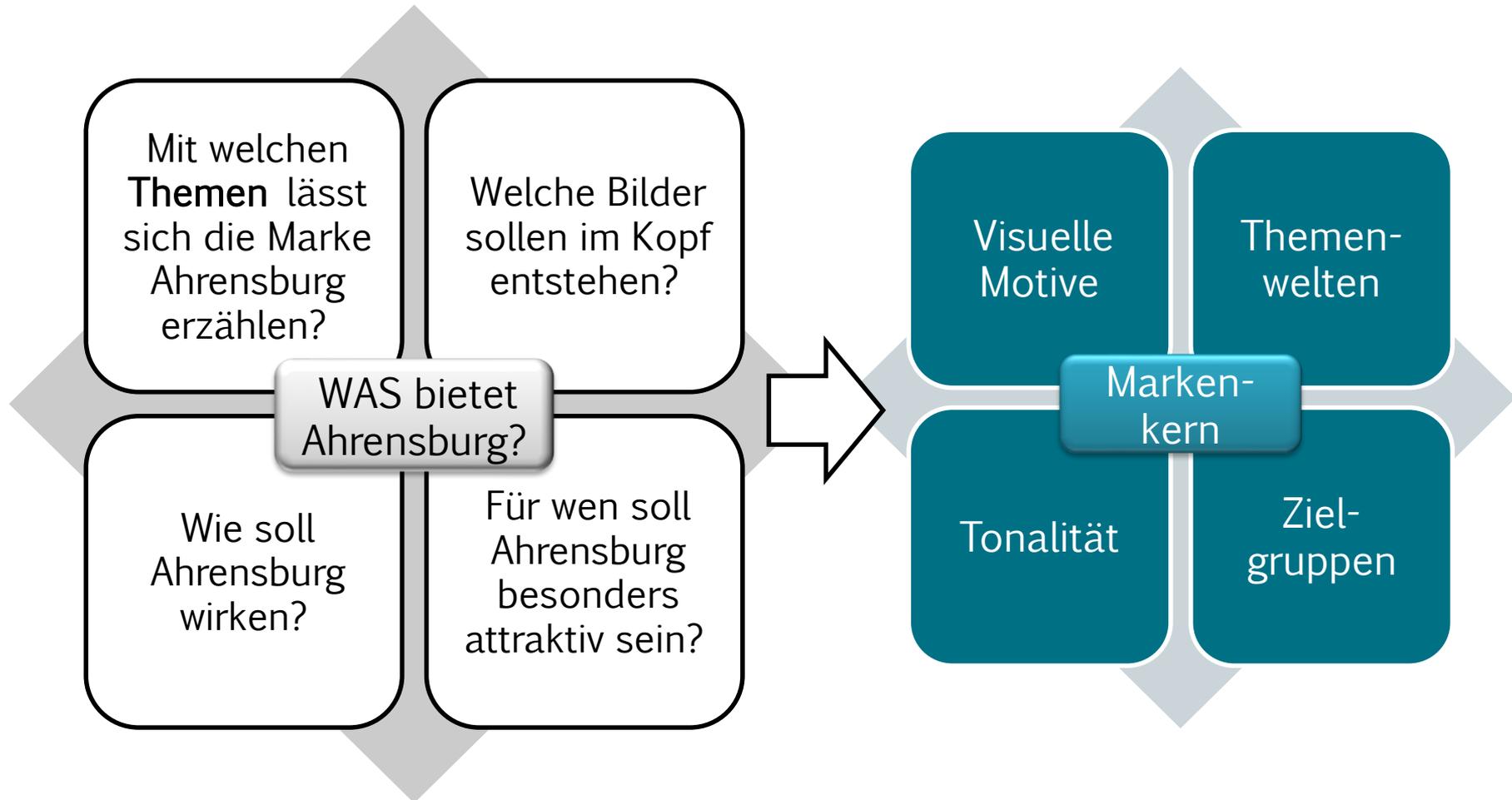
- Vorstellung des Markenprofils durch cima
- Diskussion, Ergänzung, Anregungen



UMSETZUNG

17. Mai 2018

- Ergebnisse der Maßnahmenabfrage
- Akteure und aktuelle Maßnahmen + Ideen
- Handlungsfelder, Leitprojekte
- Organisationsempfehlungen



Markenkern = Kernbotschaft der Marke, ergibt sich aus der Zuspitzung der Positionierung (→ Entscheidende Stärken erkennen, Differenzierung im Wettbewerb)

Der Markenkern der Stadt Ahrensburg

Kernbotschaft & Markenbausteine

Die Stadt Ahrensburg vereint das Beste aus zwei Welten, wo...



- In Ahrensburg werden **Kinder und Jugendliche** ernst genommen und als **Mitgestalter des Stadtlebens** aktiv eingebunden, sei es nun im Jugendbeirat oder in den Rathaus-Planspielen. So lernen sie spielerisch und gemeinsam, sich für ihre Interessen stark zu machen und Demokratie zu leben.
- Mit vielen internationalen Partnerstädten der Stadt Ahrensburg findet ein regelmäßiger Austausch statt (Kultur, Schüler und Sport).
- Egal wo man in der Stadt lebt, überall sind **Familien willkommen**, in allen Stadtteilen gibt es Jugendzentren und Kinderbetreuungsangebote, Spielplätze und Sport- und Freizeitangebote.
- Als Mittelzentrum bietet Ahrensburg von der Krippe bis zum Gymnasium und Berufsbildung **alle notwendigen Bildungsangebote**, um Kinder auf ihrem gesamten Bildungsweg zu begleiten.
- Eltern wissen ihre Kinder in der Stadt gut aufgehoben. Die Sportangebote und Sportförderung sind von großer Vielfalt und hoher Qualität geprägt.
- Die Kinder wachsen in natürlicher Umgebung auf und finden in den Parks und dem Strandbad am Bredenbeker Teich **viele Möglichkeiten für eine gesunde Freizeitgestaltung an frischer Luft**.
- Mit dem Badlantic und dem IndooPark, der Musicalschule, Jugendfeuerwehr, Jugend THW, Jugend-Sinfonieorchester (u.v.m.) bietet die Stadt für alle Interessen und Talente passende Freizeitangebote für viel Spaß und spielerische, persönliche Entwicklung unter Gleichgesinnten.
- Es wird der gezielte **Austausch zwischen Schülern und lokaler Wirtschaft** gefördert, z.B. den „Ahrensburger Schnuppertag“.



- 11 Schulen
- 23 Kitas
- Bruno-Böker-Haus
- Familienzentrum Blockhaus
- Jugend-treff Hagen,
- Gemeinschaftshaus Gartenholz,
- Kinderhaus Blauer Elefant,
- JuKi 42
- 22 Sportvereine
- Jugendbeirat
- Rathaus-Planspiele

- Die Stadt bietet **einmalige Lagevorteile** mit insgesamt 4 Bahnhaltdepunkten innerhalb des HVV, in 15 min per Bahn am Hauptbahnhof Hamburg, schnelle Anbindung an 2 Autobahnen, 20 km zum Flughafen Hamburg, 50 km zum Flughafen Lübeck, 30 km zum Hafen Hamburg.
- Die Bedeutung der Stadt als Wirtschaftsstandort zeigt sich auch in einem deutlichen **Einpendlerüberschuss** mit Pendlern aus Schleswig-Holstein und auch aus dem Hamburger Raum. Die Stadt weist seit Jahren ein kontinuierliches Wachstum der SV-Beschäftigten auf.
- Ahrensburg ist Sitz zahlreicher Unternehmenszentralen namhafter, internationaler Unternehmen mit Entscheidungs- und Kontrollfunktion (= eine der vier zentralen Metropolfunktionen) , die Stadt ist "Headquarter" in der Metropolregion Hamburg mit einem krisenfesten Branchenmix.
- Kernbranchen in Ahrensburg sind: **Druckindustrie und Verlagswesen**
Verschiedene Druckereien (v.a. Prinovis, Axel Springer), Dienstleister (auch Reparatur von Maschinen), Personalvermittlung/Zeitarbeit (z.B. TMI Service) , **Automation/Datenverarbeitungsgeräte/Industrielle Bildverarbeitung**, mehrere Headquarters (z.B. Basler), **Produktion, Entwicklung** (z.B. basler, AVT) sowie Großhandel , Ernährungsindustrie/Biotechnologie Produktionsunternehmen (z.B. Hela), Technologiezentrum der Stern-Wywiol Gruppe, Lebensmittelgroßhandel



- 4.600 Unternehmen
- 3 Gewerbestandorte (mit Erweiterungsflächen)
- Deutlicher Einpendlerüberschuss
- Schienen- und ÖPNV-Anbindung (HVV) in allen Gewerbegebieten

Wo man das Leben bewusst genießt.

- Als ruhigere Alternative gegenüber dem Großstadtlärm Hamburgs kann Ahrensburg damit punkten, **Naherholungsmöglichkeiten** zu bieten ohne dabei auf **urbanes Leben** mit **Einkaufs- und kulturellen Angeboten** verzichten zu müssen.
- Die **Innenstadt** bietet mit Kaufhaus Nessler und den inhabergeführten Geschäften und Straßengemeinschaften im „Dreizack“ und rund um das Rondeel noch echte Bummelqualität, jenseits von austauschbarem, schnellem Massenkonsum. Ergänzt wird das Angebot des Einzelhandels durch Restaurants und Cafés, die zum ausgiebigen Essen gehen oder zu einen Kaffee mit Freunden einladen.
- Das **Ahrensburger Schloss** ist mehr als ein Museum, es ist Teil des Lebens der Ahrensburger und überregional als Ausflugsort und für **Hochzeiten, besondere Feiern und unvergessliche Kindergeburtstage** bekannt und beliebt. Der Park und das Museum laden auch im Alltag ein zu kleinen Auszeiten. Besondere Events wie Open Air Kino, Lesungen u.ä. machen das Schloss auch zu einem Treffpunkt in der Region.
- Unter dem Dach des **Ahrensburger Schlossensembles** finden im Schloss, in der Schlosskirche und im Kulturzentrum Marstall **vielfältige Kulturangebote**, Veranstaltungen und Initiativen statt, die Ahrensburg zu einem zentralen **Treffpunkt für Kulturliebhaber** machen.
- Ahrensburg ist eine grüne Stadt, die **vielfältige Naherholungsmöglichkeiten** im Tunneltal (Naturschutzgebiet), Forst Hagen und Bredenbeker Teich, dem Haus der Natur und dem Erlebnishof Gut Wulfsdorf bietet. Und auch das entschleunigt im stressigen (Pendler-)Alltag: Bei max. 5 km Entfernung von den Stadtteilen und Wohngebieten ins Zentrum und einem engmaschigem ÖPNV-Netz spielt der **Fuß- und Radverkehr** in der Stadt eine große und zunehmende Bedeutung.



- über 100 inhabergeführte Geschäfte in der Innenstadt
- Kaufhaus Nessler
- Kindergeburtstage & Hochzeiten im Schloss
- Kulturzentrum Marstall (Theater, Kabarett, Literatur, Musik)
- Naherholung in der Natur
- ÖPNV, Fuß- und Radwege

Werte bewahren

- Architektur/Städtebau (z.B. *Illumination des Rathauses, Blick hinter die Kulissen, Retro-Event: Charme der 70er*)
- Burg- & Schlossgeschichten
- Inszenierung des barocken Stadtgrundrisses und der Schlossachse, Anbindung des Schlosses an die Innenstadt (*Stadtgestaltung, Dekoration, Illumination, Wegeleitsysteme, ...*)
- „Storytelling“ der ansässigen Unternehmen: Geschichten über örtliche Unternehmer (Unternehmergeist, soziales Engagement, Verbundenheit mit der Stadt)

Zukunft gestalten

- Klimaschutz & Fahrradstadt der kurzen Wege
- W-LAN in der City, Online-Tag, virtuelle Angebote im Zentrum
- Innovationen ansässiger Unternehmen vorstellen/einbinden
- Kinder und Jugend: Wünsche für die Zukunft (Wunschberufe, Wünsche-Tag, o.ä.)

Work-Life-Balance

- Gesund leben, Sport, Natur → z.B. Einbindung der Beschäftigten in Sportevents
- Kleine Auszeiten, After-Work, Pause-machen (als Eventkonzept)
- Zeit für Familie & Freunde, Wellness-Zeit inszenieren (z.B. bei Veranstaltungen)

- *Themenwelten dienen als Ideengeber für die Inszenierung - das "erlebbarmachen" der Marke in der Umsetzung.*
- *Sie lassen sich über alle Markenbausteine und Handlungsfelder hinweg anwenden.*
- *Sie beschreiben das WIE der Umsetzung (nicht das WAS).*
- *Die Themenwelten dienen der Zielerreichung (z.B. Imagekorrektur, Aufbau von Identität...).*

1. Leitmotiv: Schloss
2. Innenstadt: „Dreizack“ & Rondeel als belebte Mitte, Große Straße als „grüne Schlossallee“, barocker Stadtgrundriss
3. Kinder & Jugendliche bei aktiver Freizeitgestaltung oder aktiver Teilhabe
4. Fotos aus den Ahrensburger Betrieben (v.a. Kernbranchen, je Branche: Menschen bei der Arbeit, Unternehmer, Produkte)



- Moderne Stadt:* offen • individuell • modern • charmant
- Freundliche Stadt:* freundlich • großzügig • herzlich • bodenständig
- Qualitätsbewusste Stadt:* niveauvoll • stilvoll • elegant • selbstbewusst • wohlhabend

Wirtschaft

- Ansässige Unternehmen fördern, (ein-)binden, vernetzen
- Ansiedlung/Erweiterung: Vorrang für beschäftigungsintensive Betriebe/ mit hoher Flächenproduktivität

Touristen/Besucher

- Schlossbesucher (auch überregional) gewinnen und für übrige Stadt erschließen
- Zahl der Tagesbesucher aus dem Umland steigern (Shopping, Kultur)
- Veranstaltungsbesucher für übrige Stadt erschließen

Wohnen/Leben

- Qualifizierte Fachkräfte aus der Region (Einpendler) als Fachkräftepotenzial sichern
- Junge Familien, junge (Pendler-)Paare als Bewohner gewinnen
- Bürger: Stärkung der lokalen Identität/ Kaufkraftbindung



Visuelle Motive

Themenwelten

- Werte bewahren
- Zukunft gestalten
- Work-Life-Balance

...Kinder glücklich groß werden.

...Starke Wirtschaft weiter wächst.

...man das Leben bewusst genießt.

Tonalität

offen • individuell • modern • charmant

freundlich • großzügig • herzlich bodenständig • (nostalgisch)

niveauvoll • stilvoll • elegant • selbstbewusst • wohlhabend

Wirtschaft	Touristen/Besucher	Wohnen/Leben
<ul style="list-style-type: none"> • Lokale Unternehmen fördern, binden, vernetzen • Ansiedlung/Erweiterung: Vorrang für beschäftigungsintensive Betriebe/mithoher Flächenproduktivität 	<ul style="list-style-type: none"> • Schlossbesucher (auch überregional) gewinnen und für übrige Stadt erschließen • Zahl der Tagesbesucheraus dem Umland steigern (Shopping, Kultur) • Veranstaltungsbesucher für übrige Stadt erschließen 	<ul style="list-style-type: none"> • Qualifizierte Fachkräfte aus der Region (Einpenderler) als Fachkräftepotenzial sichern • Junge Familien, junge (Pendler-)Paare als Bewohner gewinnen • Bürger: Stärkung der lokalen Identität/Kaufkraftbindung

Zielgruppen

Allgemein:

Professionalisierung und Unterstützung im Marketing (*auch aus anderen Verwaltungs-Fachdiensten*)

Touristische
Vermarktung von
Schloss, Kultur und
Naherholung auch
(über-) regional

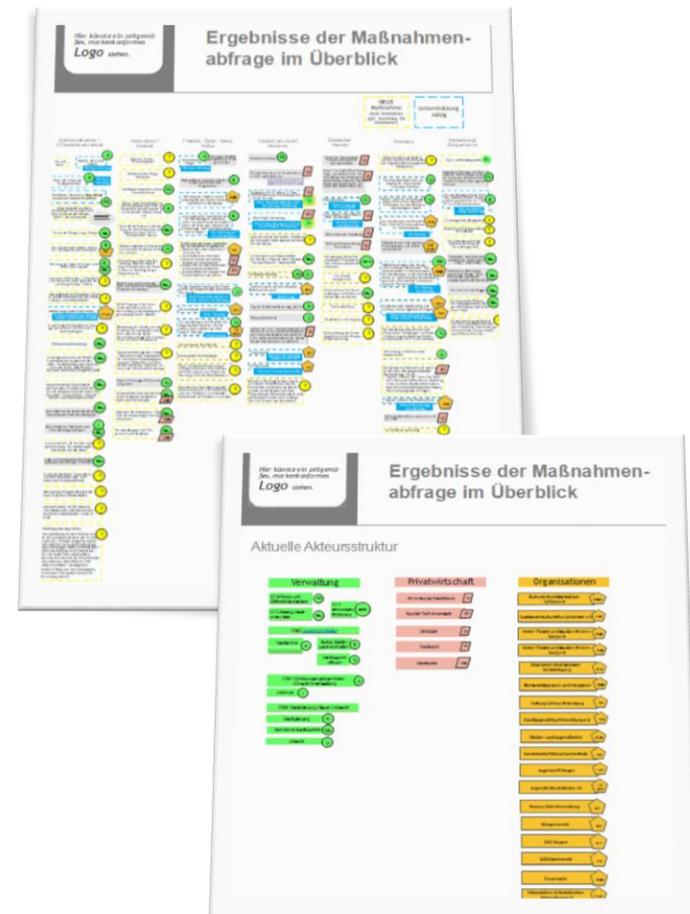
Stärkere Ein- und
Anbindung der
Wirtschaft außerhalb
der Innenstadt

Onlinemarketing,
insbesondere Stadt-App
(*mit vielen Ideen der
Weiterentwicklung*)

Einbeziehung der
Jugend- und der
Integrationsprojekte
(*insbesondere bei
Veranstaltungen*)

Städtebau mit hoher
Relevanz auch für
Stadtmarketing
(*Aufwertung +
Anbindung*)

*Stadtteile nicht
vergessen!*



Allgemein:

Mehr interdisziplinäre Zusammenarbeit, bessere Koordination, *neue Impulse*

Fehlende personelle
Ausstattung im Tourismus

Unzureichende personelle
Ausstattung im Online-
Marketing

Citymarketing vorwiegend
durch SF/IG getragen

Relevante, bisher zu wenig
beteiligte **Verwaltungs-
Bereiche**: Stadtjugend-
pfleger, Stadtplanung,
Kultur, Presse, Infothek

Bisher zu wenig aktiv
Einbezogene aus dem
privaten Bereich: Stiftung
Schloss, Unternehmen aus
den GE, (Vertreter der
Stadtteile)



Leitprojekte der Umsetzung



? Zahl der Punkte (TOP 6)
Priorisierung in der Steuerungsgruppe

➡ Maßnahmen zum Umsetzungsstart

Die Ahrensburger Bewertungsmatrix

Überblick

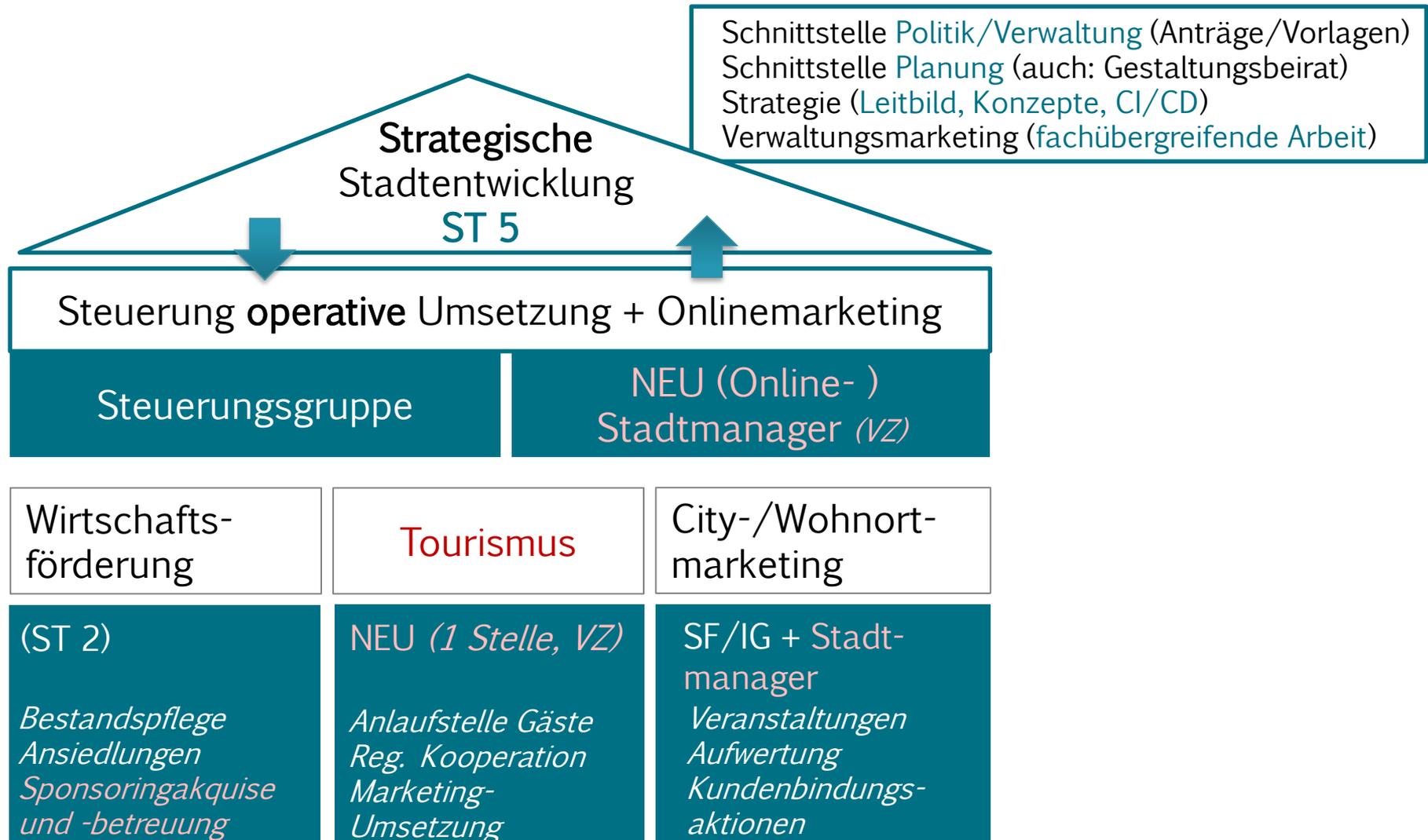


- Bewertungsgrundlage: Nutzwertanalyse
- Es bleiben „Bewertungs- und Verhandlungsspielräume“, aber mehr Transparenz, Nachvollziehbarkeit und vereinfachte gemeinsame Bewertung
- Für Akteure/Antragsteller: ausfüllbares **FORMULAR**, um ihre Maßnahmen gezielt beschreiben zu können (*schaafft auch Transparenz der Bewertungskriterien*)
- *Empfohlen wird eine Testphase und ggf. Weiterentwicklung der Bewertung und des Formulars vor der möglichen Anwendung.*
- Grundsätzlich ist denkbar, dass künftige Maßnahmen dann nach folgendem Prozedere bewertet werden:
 - gemeinsam in der Steuerungsgruppe (für alle via Beamer sichtbar) oder
 - Vorab von jedem Mitglied der SG (zusammengeführt von ST5) oder
 - vorbereitend durch die ST5, vorgestellt in der Steuerungsgruppe, **gemeinsame Empfehlung der SG**, und die Ergebnisse und Empfehlungen schließlich in **Beschlussvorlagen für Ausschuss und /oder Stadtvertreter** einfließen.

Priorisierung der Bewertung:

Bezeichnung	Rang
Wirtschaft wächst	1
Kinder glücklich groß	1
Leben genießen	1
Tonalität	2
Visuelle Motive	3
Zielgruppen-Ansprache	4
Kosten	5
Umsetzbarkeit (Zeit)	6
Umsetzbarkeit (Ressourcen)	7
Themenwelten	8

*Marken-
bausteine*



1. Bei wem/wo werden die neuen Stellen angesiedelt?

2. Wie kann die finanzielle Beteiligung privatwirtschaftlicher Unternehmen realisiert werden?
 - Zahlungen an die Stadt/für das Stadtmarketing
 - Zweckgebunden, mit Gegenleistung für das Unternehmen (KEINE Spende)

3. Wie gelingt ein **echter Neustart**
 - losgelöst von Konflikten im bisherigen Prozess,
 - als **Gemeinschaft mehrerer Akteure** (breit getragen),
 - mit Mitbestimmung für Stadt/Politik aber auch für die privaten Akteure?

Stadtmarketing (mit Wirtschaftsförderung und Tourismus) in einer eigenen Körperschaft/Organisation bündeln:

Verein oder GmbH

Verein: niedrighschwelliger Einstieg, ggf. Gemeinnützigkeit, weniger akzeptiert bei Unternehmen, „Konkurrenz“ zu lokalen Vereinen

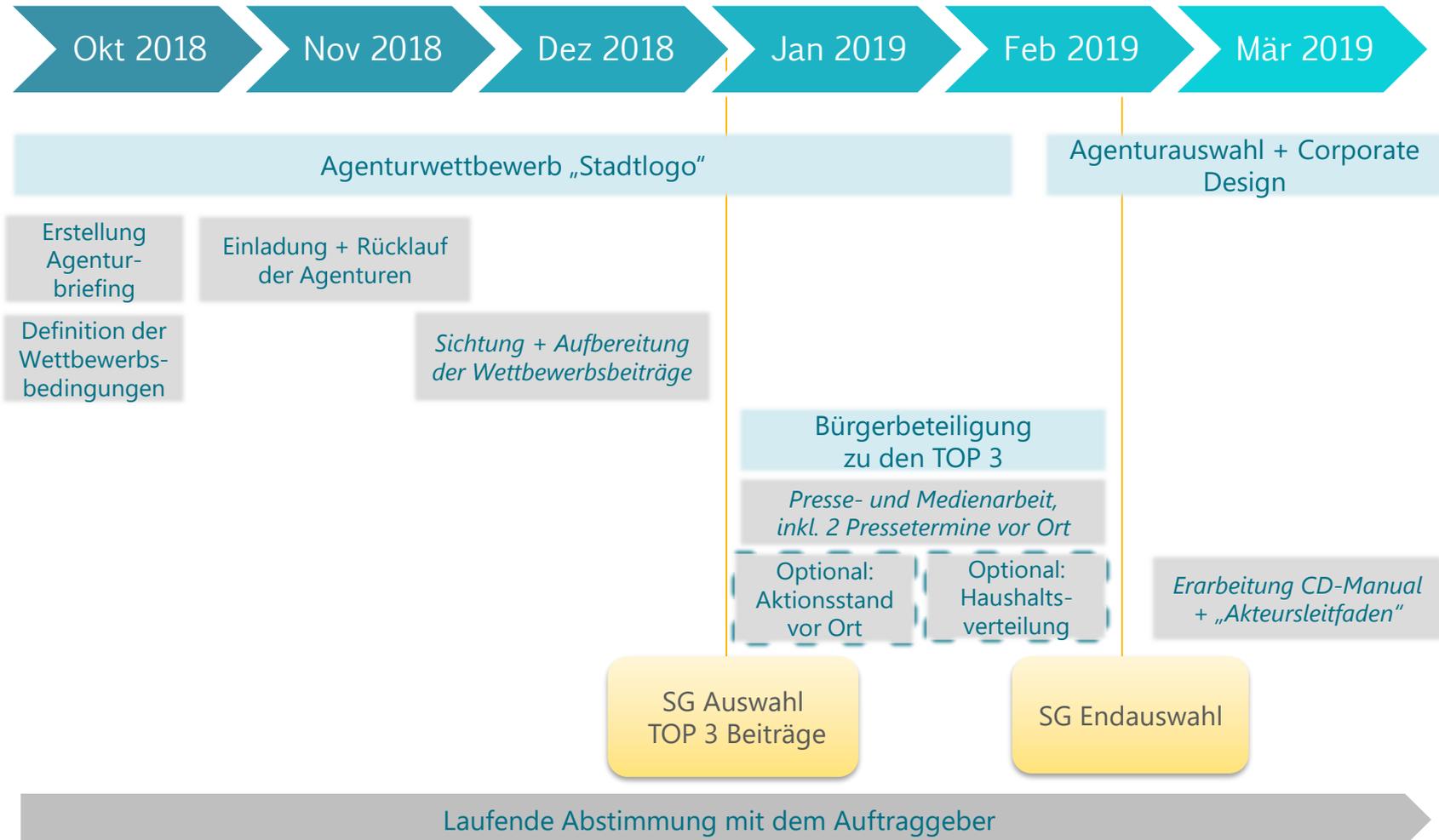
GmbH: höherer Gründungsaufwand, setzt hohes Engagement der Beteiligten voraus, ist bei größeren Unternehmen aber eher akzeptiert

Nächster Schritt: Organisationsplanung *(ggf. mit externer Beratung)*

- Einzelgespräche mit Politik, Organisationen und Unternehmen über angestrebte Mitwirkung & finanzielle Beteiligung
- Abwägung Vor-/Nachteile der Modelle
- klare Definition der Aufgaben und Verantwortlichkeiten (Organisationsaufbau und -abläufe)
- (steuer-) rechtliche Prüfung *(Fachberater hinzuziehen für Details)*
- Satzungsentwurf, weitere formalrechtliche Schritte



* Zeitplan ist abhängig von Terminfindung mit Akteuren, Abstimmung mit Auftraggeber



* Zeitplan ist abhängig von Terminfindung mit Akteuren, Abstimmung mit Auftraggeber

Vielen Dank

... an alle SG-Mitglieder für ihr Vertrauen und ihre stets konstruktive und engagierte Mitwirkung!