

Die Ergebnisse des Stadtmarketingprozesses im Überblick

Die Steuerungsgruppe zum Ahrensburger Stadtmarketing ist ein Koordinierungs- und Entscheidungsgremium für die inhaltliche und organisatorische Begleitung des Stadtmarketingprozesses in Ahrensburg. Verwaltung, Politik und Aktive aus der Innenstadt und der Wirtschaft (IHK, DEHOGA, Stadtforum, IG Hagener Allee) erarbeiteten in dem Gremium gemeinsam die strategischen Grundlagen des Ahrensburger Stadtmarketings unter professioneller Moderation der CIMA Beratung + Management GmbH.

Es fanden dazu insgesamt **7** Treffen der Steuerungsgruppe statt:

Prozess zur Entwicklung des Marketingkonzeptes und Markenprofilierung:

1. Steuerungsgruppe „Analyse Ausgangssituation“ – 8. Juni 2017
2. Steuerungsgruppe „Positionierungsansätze & Markentonaltät“ – 28. Juni 2017
3. Steuerungsgruppe „Markenprofil“ – 13. September 2017
4. Steuerungsgruppe „Umsetzung“ – 17. Mai 2018

Prozess zur Entwicklung der Organisationslösung für Ahrensburg:

5. Steuerungsgruppe „Organisationsalternativen“ - 28.08.2018
 6. Steuerungsgruppe „Organisationskonzept Ahrensburg“ – 29.11.2018
- im Dez/Jan folgten Vorstellungen in allen Fraktionen -
7. Steuerungsgruppe „Abstimmung und Empfehlung der Steuerungsgruppe“ – 31.01. 2019

Das Markenprofil

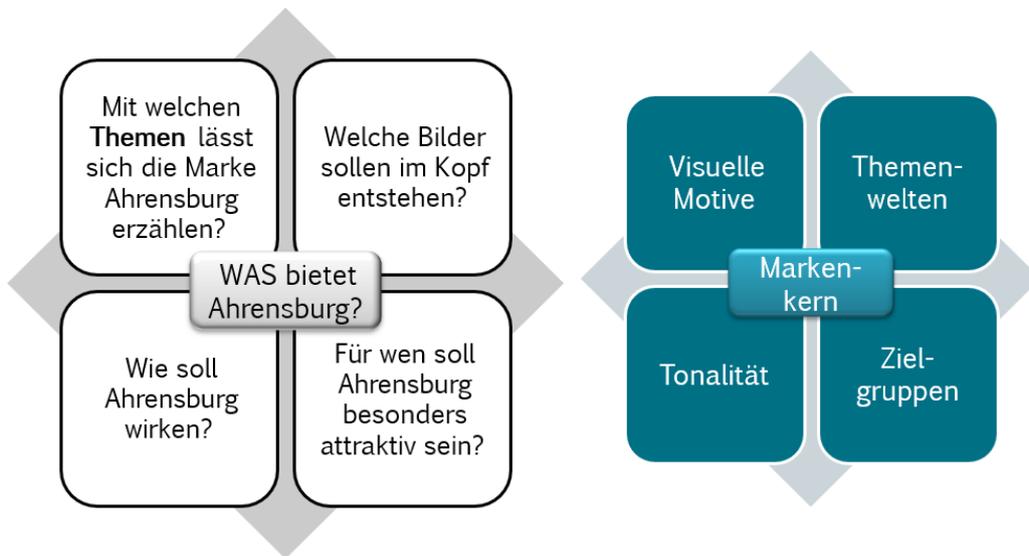
In den ersten vier Runden wurden folgende Ergebnisse gemeinsam erarbeitet:

Markenkernbotschaft:

Ahrensburg vereint das Beste aus zwei Welten, wo Kinder glücklich groß werden, wo starke Wirtschaft weiter wächst und wo man das Leben bewusst genießt.

Markenprofil:

Das Markenprofil beschreibt die gesamte Markenwelt. Es liefert Grundlagen für die Umsetzung, durch Definition von **visuellen Motiven** (anwendbar für Stadtmöblierung, Stadtgestaltung, Werbung), **Themenwelten** (z.B. zur markenkonformen Konzeption von Veranstaltungen und Kampagnen), der **Tonalität** der Markenkommunikation (z.B. für Logoentwurf/Corporate Design/Kampagnen) und **Zielgruppen** (z.B. auch für die zielorientierte Ausrichtung und Anpassung vorhandener Maßnahmen).



Visuelle Motive

Themenwelten

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



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

Zielgruppen

Der Markenkern:

Wo Kinder glücklich groß werden...

- 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-Böcker-Haus
- Familienzentrum Blockhaus
- Jugendtreff Hagen,
- Gemeinschaftshaus Gartenholz,
- Kinderhaus Blauer Elefant,
- JuKi 42
- 22 Sportvereine
- Jugendbeirat
- Rathaus-Planspiele

Wo starke Wirtschaft weiter wächst...

- 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, inter-nationaler 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 Bredenkauer 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

Der Handlungsrahmenplan für die Umsetzung

Leitprojekte der Umsetzung:

1. **Logo/Corporate Design:** Agenturwettbewerb mit Bürgerbeteiligung und Akteursberatung zur Anwendung und Umsetzung der Marke in eigenen Maßnahmen
2. **Sponsoringkonzept** zur (ideellen UND finanziellen) Beteiligung der Ahrensburger Wirtschaft
3. Ahrensburger **Zielgruppenangebote** für Neubürger, Pendler und weitere Zielgruppen
4. **Neukonzeption der Veranstaltungen** am Beispiel eines **Pilot-Events**
5. **Tourismus(-marketing)konzept** zur Entwicklung touristischer Produkte und geeigneter Organisationsform
6. Stärkung des **Wochenmarktes**, Einbindung in den Stadtmarketingprozess

Für diese Leitprojekte wurden von der cima Steckbriefe für die Umsetzung erarbeitet. Die Leitprojekte wurden von der Steuerungsgruppe ausgewählt und werden mit hoher Priorität umgesetzt. Weitere Maßnahmen wurden von der cima für die mittel- und langfristige Umsetzung empfohlen:

- StadtApp Ahrensburg2Go weiterentwickeln zu Stadtportal
- Start Verwaltungsmarketing: Leitbild, fachübergreifende Workshops
- Weihnachtsmarkt: + Weihnachtsbeleuchtung: Aufwertung, Ausweitung
- Flächenmanagement: Leerstandkataster, Zwischennutzungsplan, Eigentümerberatung
- Sondernutzungskonzept mit (Teil-) Abschluss der Innenstadtsanierung zur Aufwertung der Nutzung des öffentlichen Raumes

Beispiel für einen Maßnahmensteckbrief:

Inhaltsbeschreibung und Best Practices

Konzeption und Durchführung eines Pilot Events

Ein Leitprojekt der Umsetzung soll ein Pilot-Event darstellen, welches sich am erarbeiteten Markenprofil der Stadt Ahrensburg ausrichten soll und **somit exemplarisch als markenkonforme Veranstaltungen** fungieren soll. Denkbar hier: „Ahrensburger Miteinander“, „Blue Night“ oder „Stadtfest“



Blue Night in Ahrensburg

Foto: www.shz.de/lokales/stormarn/region/stormarn



Stadtfest in Ahrensburg

Foto: www.abendblatt.de/region/stormarn



Potenzieller Projektablauf

Konzeption und Durchführung eines Pilot Events

- Auswahl des Pilot Events (Entscheidung Steuerungsgruppe)
- Analyse des aktuellen Eventskonzeptes (ggf. mit Veranstalter und Steuerungsgruppe: Auswertung von Fotos, Medienberichten, Antragsformular des Veranstalters → Sammlung von Eindrücken und Aufwertungswünschen im Workshop, Ideensammlung für markenkonforme Anpassung)
- Überarbeitung des Eventskonzeptes, Umsetzungsplanung und Kostenplanung, Recherche von externen Dienstleistern, Drittanbietern
- Umsetzung und Monitoring (Besucherbefragung, Bilddokumentation, Pressespiegel)
- Monitoring-Steuerungsgruppe, Entscheidung über Verstetigung



Akteure

- Stadt Ahrensburg
- ggf. externe Beratung bei Konzepterstellung, externe Workshop-Moderation
- ggf. Umsetzung mit Agenturen und anderen externen Dienstleistern



Kostenschätzung

bei externer Beratung/Moderation für Konzepterstellung + Workshop
ca. 4-7 TEUR (brutto)



Zeithorizont

lang mittel kurz



Planungshorizont

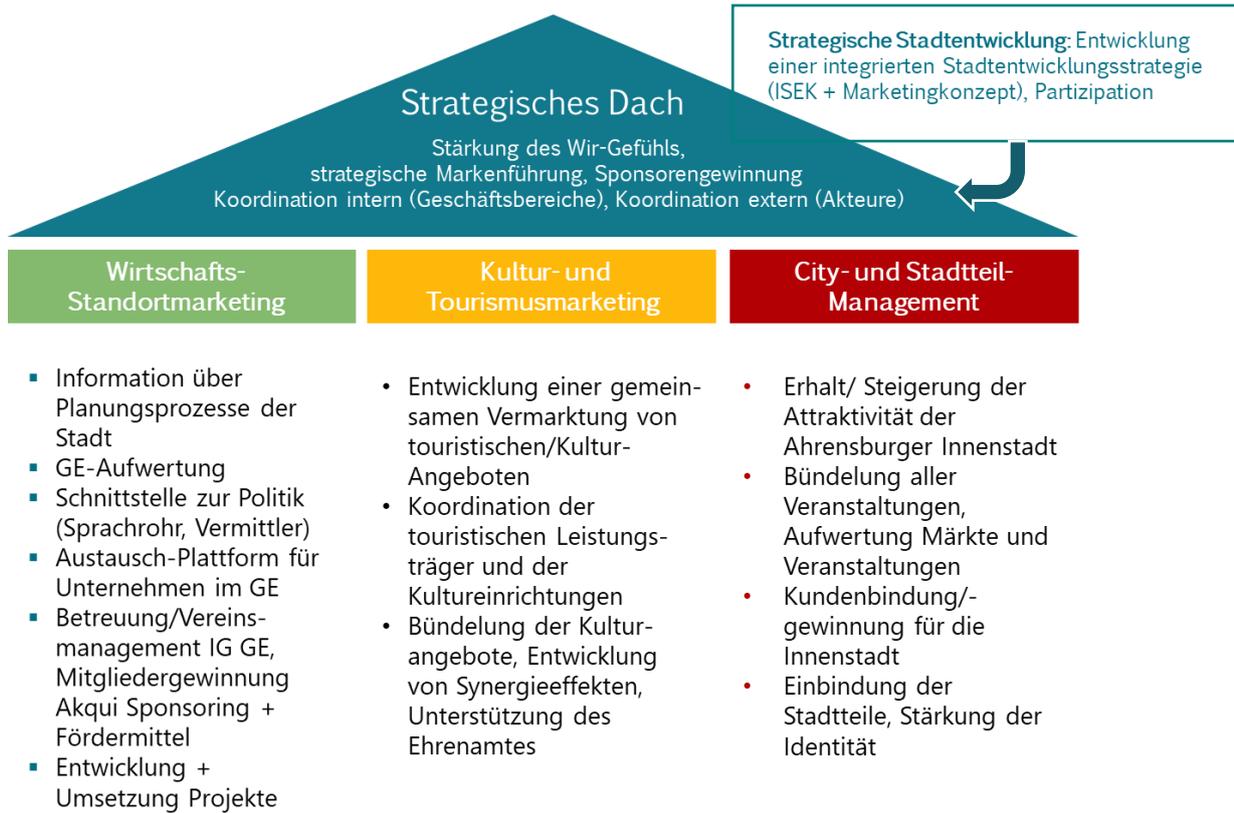
Konzeption: ca. 2-3 Monate
Umsetzung: kurzfristig und ggf. sukzessive



Projektfinanzierung

Stadt Ahrensburg

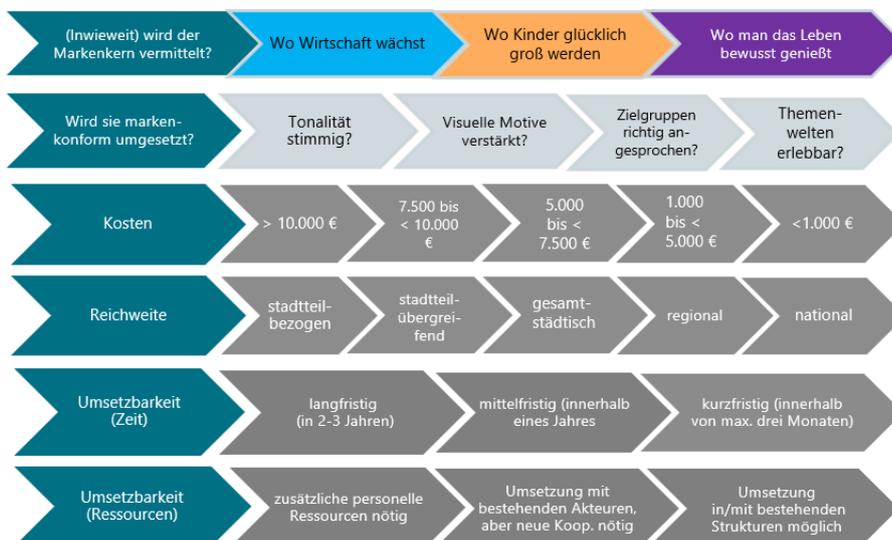
Handlungsfelder und Aufgaben:



Prüfmatrix für die Bewertung und Priorisierung von Maßnahmen des Stadtmarketings:

Ziel ist eine objektivere Bewertungs- und Entscheidungsgrundlage für aktuelle und geplante Maßnahmen des Ahrensburger Stadtmarketings. Die Umsetzung erfolgte anhand von Bewertungskriterien, deren Bewertung durch Punkte und Gewichtung mit entsprechendem Ergebnis-Output. Es wurde dabei das Prinzip einer Nutzwertanalyse angewandt. Die Prüfmatrix wird als Excel-Vorlage zum Ausfüllen bereitgestellt, ebenso ein Formular zur Beschreibung der zu prüfenden Maßnahme. Es bleiben „Bewertungs- und Verhandlungsspielräume“, Marketing lässt sich nicht vollständig in Zahlen messen. Dennoch wird mit der Matrix mehr Transparenz und Nachvollziehbarkeit erreicht – und die gemeinsame Bewertung vereinfacht.

Prüfkriterien

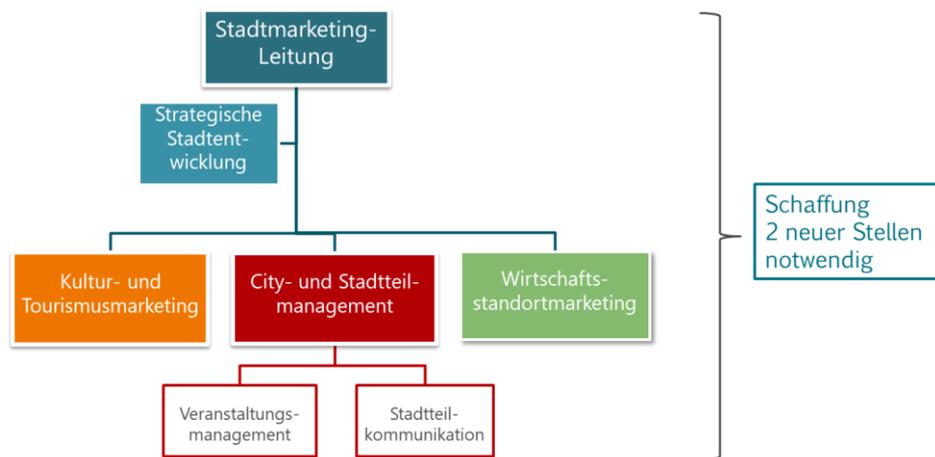


Sonstige Empfehlungen:

1. **Stadtmarketing und Stadtentwicklung müssen abgestimmt agieren**, gerade in Bezug auf die relevanten Zielgruppen: Werden z.B. Umlandbesucher als wichtige Zielgruppen definiert, so müssen auch die notwendigen Voraussetzungen (z.B. Parkplätze, ÖPNV-Erreichbarkeit o.ä.) in der Stadt geschaffen werden.
2. Das **Innenmarketing zur Bindung der Bürger der Stadt** ist ein wichtiger Aspekt im Stadtmarketing. Hierzu sind gezielt auch die Stadtteilbewohner anzusprechen: Am Hagen, Ahrensfelde, Wulfsdorf, Ahrensburg Ost + West. Es müssen auch die älteren Menschen in ihren Bedürfnissen angesprochen werden. Junge Familien sind als mögliche künftige Bewohner anzusprechen (Umlandbewohner, Zielgruppe Pendlerpaare, Hamburger Stadtteile...)

Organisationberatung

Handlungsfelder des Ahrensburger Stadtmarketings:



Schnittstellen des Ahrensburger Stadtmarketings:

Stadtmarketing-leitung	ST 4 Presse- und Öffentlichkeitsarbeit Abstimmung	Bürgermeister Stadtvertretung, Gremien Berichte, Abstimmung
Kultur- und Tourismusmarketing	Kulturzentrum Marstall e.V.	Stiftung Schloss Entwicklung gemeinsamer Projekte, Unterstützung Vermarktung
	Verein für Theater und Musik in AH e.V.	
	Stadtarchiv Historischer Arbeitskreis AH e.V.	Beratung/Austausch zur Weiterentwicklung der Stadtführungen
	Infothek	Versorgung mit Materialien, gemeinsame Entwicklung von Neubürgerangeboten
City- und Stadtteilmanagement	FD II.7: Stadtjugendpfleger Einbindung, Vermittlung an Veranstalter	Stadtforum + IG Hagener Allee Unterstützung bei Konzeptentwicklung für Events, Abstimmung und Vermarktung der Veranstaltungen, gemein. Projektentwicklung
	FD II.1 Ordnungsamt (Wochenmarkt) Gemeinsame Aufwertung d. Wochenmarktes	Weitere Veranstalter (Stadtteile, Bürgervereine)
Wirtschaftsstandortmarketing:	St 2 - Wifö Laufende Abstimmung und Austausch	IHK/ VSW
		WAS
	Beruf& Familie	Schulen Gemeinsame Workshops, Veranstaltungen, Projektentwicklung
		Hansebelt
		Innung/ HWK

Stellenplanung: Aufgabenprofile

Position	Aufgaben	Art der Stelle
Stadt- managerIn	Kaufmännische Leitung: <ul style="list-style-type: none"> – Buchhaltung, Jahresabschluss/Bilanz, Monitoring – Mitarbeiterführung Marketingleitung: <ul style="list-style-type: none"> – Vertretung nach außen – Koordination der Geschäftsbereiche, Mitarbeiterführung – Produktentwicklung + Marketingplanung – Akteursberatung: Umsetzung des Markenprofils (Prüfmatrix) – Markenführung: Kommunikation und Werbung gemäß CI/CD – Moderation Steuerungsgruppe/Vorstand o.ä. – Relaunch/Neue Internetpräsenz 	Vollzeit (40:00 Std.)
	(Strategisches) Kultur- und Tourismusmarketing: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Aufbau und Pflege Netzwerk Ahrensburger Kulturakteure ▪ Projektentwicklung/Umsetzung mit/für Tourismus Stormarn ▪ Fördermittelakquise im Kreis und MRH (Bsp. Tourismusbroschüre, Flyer Radwege) ▪ Mitwirkung bei übergeordneten Planungen, Interessenvertretung als Tourismusort 	
	Wirtschaftsstandortmarketing: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Netzwerkarbeit (über-)regional, Positionierung innerhalb der MRH, Netzwerken ▪ GE-Aufwertung (Aufenthalt, Versorgung, Anbindung) ▪ Schnittstelle zur Politik (Sprachrohr, Vermittler) ▪ Austausch-Plattform für Unternehmen innerhalb des GE ▪ Betreuung/Vereinsmanagement IG GE Nord e.V. ▪ Akquisition von Sponsoring + Fördermitteln ▪ Projektmanagement Gewerbegebiet 	
	<i>Projektentwicklung Gewerbegebiet (Startphase)</i> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Weiterentwicklung von Projektansätzen/ Maßnahmen/ ▪ Vorgespräche Vereinsgründung/Interessengemeinschaft für das GE 	

Erläuterungen zum Wirtschaftsstandortmarketing

In den Gesprächen mit Unternehmern aus dem Gewerbegebiet wurden einige konkrete Projektansätze entwickelt, die nicht nur das Gewerbegebiet für die dort Beschäftigten aufwerten, sondern auch zu einer besseren An- und Einbindung der starken Wirtschaft in das Stadtgeschehen führen. Dies ist eine wichtige Voraussetzung, um perspektivisch die starke lokale Wirtschaft auch finanziell stärker im Stadtmarketing einzubinden (z.B. als Gesellschafter / im Vorstand der Organisation).

Mögliche Projektansätze: Vernetzung innerhalb des GE, Aufwertung des GE für die Beschäftigten, Einbindung von Schulen, Fachkräfteinitiativen, Nachhaltigkeit und Soziale Verantwortung der Wirtschaft, Digitalisierung + Innovation,

Information über Planungsprozesse Stadt	GE-Aufwertung (Aufenthalt, Versorgung, Anbindung)	GE-Mobilität (innerhalb GE, Anbindung City)	Schnittstelle zur Politik (Sprachrohr, Vermittler)
Austausch-Plattform für Unternehmen innerhalb des GE	Nachhaltigkeit, CSR –Leitbild der Ahrensburger Wirtschaft	Vereinbarkeit von Beruf + Familie (z.B. Ferientrubel bewerben)	Einbindung Schulen + Berufsorientierung, Schülerfirmen, Mentoring
Digitalisierung und Innovation in der Wirtschaft	Netzwerk Universitäten + Forschung: Innovations-Impulse, Start-Ups, Fachkräftevermittlung	„Co-Working-Space“ im GE für Azubis: Zukunftsimpulse	Arbeitgebermarketing, Fachkräftegewinnung

Position	Aufgaben	Art der Stelle
Projekt- managerIn	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Veranstaltungsmanagement: <ul style="list-style-type: none"> – Veranstalterberatung: Anpassung Events an das Ahrensburger Markenprofil – Kommunikation der Sponsoren – Sammlung, Bündelung aller Veranstaltungen, Online-Kalender – Kommunikationsstrategie & Redaktionsplan: Eventmarketing – Aufbau & Pflege Bildarchiv für Veranstaltungen (Imagebilder) – Aufwertung des Wochenmarktes 	Vollzeit (40:00 Std.)
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stadtteilkommunikation: <ul style="list-style-type: none"> – Neubürger-Ansprache, „Begrüßungsangebote“, Neubürger-Stadtführung – Unterstützung Stadtteilereignisse (<i>Kommunikation, Vernetzung</i>) – Einbindung der Stadtteile (<i>Newsletter, Plakate, Netzwerke</i>) – Onlineredaktion, www.ahrensburg.de 	
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ (Operatives) Kultur- und Tourismusmarketing: <ul style="list-style-type: none"> – Vermarktung/Entwicklung Hochzeitstourismus – gemeinsamer Programmkalender mit Kulturakteuren – Pflege des Internetauftritts www.ahrensburg.de (<i>Kultur/Tourismus</i>) – Betreuung Stadtliebe-Kooperation/MAKS – Presse- und Öffentlichkeitsarbeit Erstellen von Texten, PR-Anzeigen, Online-Inhalte – Aufbau + Pflege eines Bildarchivs mit Imagebildern der Stadt als Tourismusort und Kulturstandort 	
Assistenz	<ul style="list-style-type: none"> – Büroorganisation, Ablage – Rechnungslegung, Unterstützung Buchhaltung – Terminierung, Terminvorbereitung 	

Einbindung der bestehenden Stelle mit neuem Schwerpunkt als Schnittstelle zwischen Stadtmarketing + Stadtentwicklung

Position	Aufgaben	Art der Stelle
Strategische Stadtent- wicklung (ST 5/Andres)	<p>Integriertes Stadtentwicklungskonzept (ISEK)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Koordination der Fortschreibung des ISEK: Ganzheitlich, unter Beachtung d. Marketingstrategie ▪ Entwicklung einer Partizipationsstrategie/ Umsetzung für ISEK (mit Stadtteilmanagement) ▪ Zusammenstellung von Inhalten für das ISEK (Planungen/Gutachten, „Problemthemen“, kommunale Daten, Fragen der Akteure, ...) ▪ Vermittlung bei Interessenkonflikten, partizipative Entwicklung von Lösungsansätzen z.B. für ▪ Parkraumkonzept, Parkleitsystem, Vermittlung vorhandener Parkangebote ▪ Entwicklung Maßnahmen zur Anbindung Schloss, Bahnhof und Innenstadt ▪ Entlastung der Verkehrssituation/Klärung des „Tangenten-Streits“ ▪ Wohnraumentwicklung ▪ Laufende Schnittstelle zur Stadtplanung (Aufbereitung von Planungsinhalten, z.B. Flyer zu B-Plänen) <p>Kommunikation</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Laufende Schnittstelle zur Stadtplanung (<i>Aufbereitung von Planungsinhalten, z.B. Flyer zu B-Plänen</i>) 	Vollzeit (40:00 Std.)

Finanzplanung für 5 Jahre

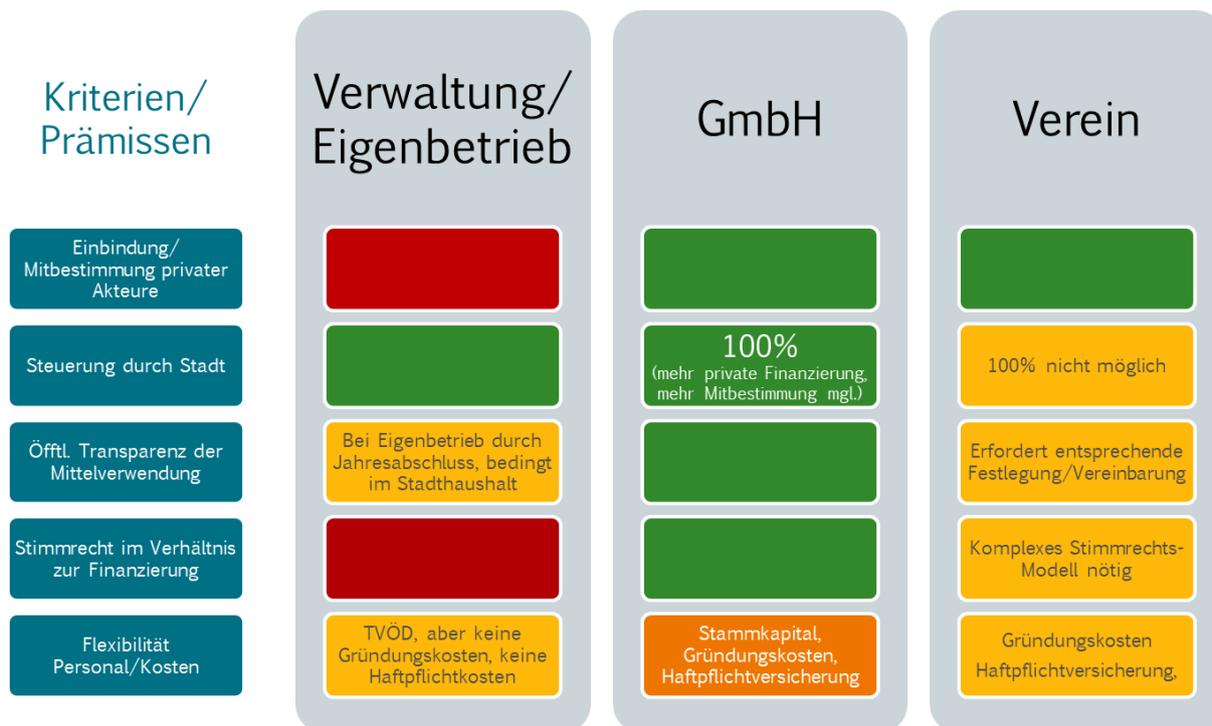
	Erläuterungen	ERTRÄGE 2019	ERTRÄGE 2020	ERTRÄGE 2021	ERTRÄGE 2022	ERTRÄGE 2023
Zuschüsse		265.000,00 €	245.000,00 €	235.000,00 €	235.000,00 €	235.000,00 €
Stadt Ahrensburg	Sicherung Personal- und Sachbudgets, mind. Personal + Zuschuss 60 TEUR	255.000 €	235.000 €	210.000 €	210.000 €	210.000 €
Stadtforum	Zuschuss bei Entlastung eigener Veranstaltungen	10.000,00 €	10.000,00 €	10.000,00 €	10.000,00 €	10.000,00 €
IG GE Nord	Zuschuss ggf. ab 2021			15.000,00 €	15.000,00 €	15.000,00 €
Dehoga	Einmalig Gründung	5.000,00 €				
Sponsoring	Schätzung cima	5.000,00 €	15.000,00 €	20.000,00 €	25.000,00 €	30.000,00 €
Sonstige Erlöse	Gutscheine, Veranstaltungen, Kooperationen Schätzung cima			5.000,00 €	5.000,00 €	5.000,00 €
SUMME		275.000,00 €	260.000,00 €	260.000,00 €	265.000,00 €	270.000,00 €

	Erläuterungen	AUFWENDUNGEN 2019	AUFWENDUNGEN 2020	AUFWENDUNGEN 2021	AUFWENDUNGEN 2022	AUFWENDUNGEN 2023
Personal ²		150.000,00 €	150.000,00 €	150.000,00 €	150.000,00 €	150.000,00 €
Sachkosten						
Stadtmarketingleitung		26.500,00 €	26.500,00 €	26.500,00 €	26.500,00 €	26.500,00 €
Kultur- und Tourismusmarketing		7.500,00 €	7.500,00 €	7.500,00 €	7.500,00 €	7.500,00 €
City- und Stadtteilmanagement	60 TEUR Zuschuss für Akteure der Stadt (Prüfmatrix/Anreiz)	63.000,00 €	63.000,00 €	63.000,00 €	63.000,00 €	63.000,00 €
Wirtschaftsstandortmarketing		1.500,00 €	1.500,00 €	1.500,00 €	1.500,00 €	1.500,00 €
Raumkosten Innenstadt	Grundlage: 11 €/qm; 15 qm pro Mitarbeiter gemäß ArbStättV	8.000,00 €	8.000,00 €	8.000,00 €	8.000,00 €	8.000,00 €
Einrichtung (Möbiliar, Technik etc.)	Schätzung cima	15.000,00 €				
Stellenausschreibung	Schätzung cima	2.500,00 €				
SUMME		274.000,00 €	256.500,00 €	256.500,00 €	256.500,00 €	256.500,00 €
BILANZ		1.000,00 €	3.500,00 €	3.500,00 €	8.500,00 €	13.500,00 €

²Personalkosten für zusätzliches Personal, bereits bestehende Personalkosten (die unabh. vom Stadtmarketing auch künftig weiter bestehen) sind hier nicht berücksichtigt

Das Umsetzungsbudget des City- und Stadtteilmanagements wird als jährliches Budget für die heute bestehenden Akteure (Vereine, Veranstalter, private Initiativen) eingeplant, um z.B. in Form von Ideenwettbewerben, Vergaben o.ä. auch finanzielle Anreize für eine Umsetzung der Marketingstrategie geben zu können. Das Stadtmarketing soll nicht als „Konkurrenz“ auftreten (keine eigenen Veranstaltungen), sondern die heute Aktiven beratend und finanziell unterstützen. Dieser Posten wird insofern quasi „durchgereicht“ und fließt anderen Akteuren zu.

Vereinfachte Abwägung der Organisationsmodelle (Details wurden umfassend erläutert und übergeben)



Eine **verwaltungsinterne Lösung** (Eigenbetrieb oder Fachbereich/Stab in der Verwaltung) wurde nicht als geeignet bewertet. Insbesondere soll das künftige Stadtmarketing auch privaten Akteuren aus Wirtschaft, Gesellschaft und Kultur Möglichkeiten der Mitbestimmung einräumen, die bei einer Verwaltungslösung nicht ausreichend gewährleistet werden können.

Für den **Verein** müsste insbesondere zum Stimmrecht ein entsprechendes Modell entwickelt werden. Dabei ist zu klären, ob eine „Überstimmen“ der Stadt durch private Akteure bei deutlich geringerem Finanzierungsanteil gewollt ist bzw. möglich sein soll – oder ob die Mitbestimmung in der Organisation an den jeweiligen Finanzierungsanteil gekoppelt werden soll. Es sind zudem mind. 7 Gründungsmitglieder zu benennen. Hinsichtlich des Nebeneinanders von Stadtmarketingverein und aktuellen Vereinen (v.a. Stadtforum) sind mögliche Konkurrenzen auszuschließen. Außerdem müsste der Verein aktiv um Akzeptanz bei einigen bestehenden Organisationen werben (da diese selbst als Vereine auftreten und aufgrund der ehrenamtlichen Struktur aktuell an der Belastungsgrenze arbeiten). Hier müsste Vertrauen in einen hauptamtlich besetzten Verein als „schlagkräftige“ Dachorganisation aufgebaut und Vorbehalte abgebaut werden.

Bei der **GmbH** würde sich aufgrund der Finanzierungszusage als Mitgesellschafter zunächst das Stadtforum anbieten, perspektivisch sind weitere Gesellschafter möglich. Es müsste ein Aufsichtsrat im Gesellschaftervertrag verankert werden, der auch solchen privaten Organisationen Mitbestimmungsmöglichkeiten einräumt, die (noch) nicht Gesellschafter sind (z.B. Kultureinrichtungen, Unternehmen, Vereine, ggf. Vertreter der Politik/Fraktionen).