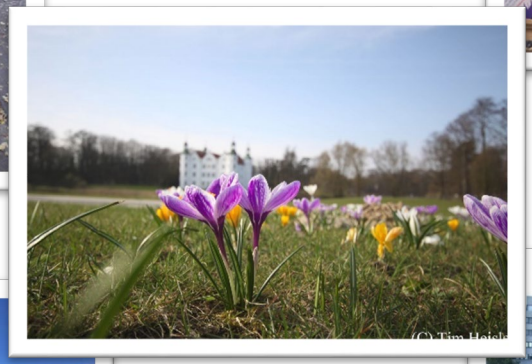
Stadt Ahrensburg

Stadtmarketing und Citymanagement



Agenda

1. Die Historie, 2017 – 2019 … 3
2. Das Arbeitsergebnis der Steuerungsgruppe und Zusammenfassung durch die CIMA … 4
3. Das Ende des Prozesses zur Implementierung des Stadtmarketings … 5
4. Unterschied Stadtmarketing & Citymanagement (CM) 6-7
5. Generelle Handlungsfelder Citymanagement (CM) 8-9
6. Aktuelle Handlungsfelder Citymanagements (CM) /Tätigkeitsbericht 2022 … 10
7. Fazit

1. Die Historie 2017 - 2019

- Mit dem Ziel in Ahrensburg ein Stadtmarketing zu implementieren, gründete sich unter Moderation der CIMA Lübeck eine geschlossene Steuerungsgruppe.
- Feste Mitglieder waren:
  - je ein Vertreter der Ahrensburger Fraktionen,
  - je ein Vertreter des Stadtforums, der IHK, IG Hagener Allee und der DEHOGA
  - ein Vertreter der Wirtschaft (WIBU)
  - der Bürgermeister der Stadt Ahrensburg
  - Wirtschaftsförderung und strategische Stadtentwicklung.

2. Arbeitsergebnis

Als Ergebnis aus den unterschiedlichen Workshops und SWOT-Analysen hat die CIMA folgendes Markenprofil / Leitsätze zusammengestellt:

Das Ahrensburger Markenprofil
Markenprofilierung: Markenkern

cima.

3. Das Ende des Prozesses zur Implementierung des Stadtmarketings

Die Beschlussvorlage Nr. 2019/027 zur Umsetzung der Ergebnisse der Steuerungsgruppe wurde mit Beschluss des Hauptausschusses vom 01.04.2019 in allen 5 Abstimmungspunkten mehrheitlich abgelehnt.

Stattdessen wurde der Verwaltung mit Beschluss über den Stellenplan 2020 eine VZ-Stelle für ein Citymanagement bereitgestellt.

4. Unterschied Stadtmarketing & Citymanagement (CM)

Stadtmarketing

- Das Stadtmarketing entwickelt eine Dachstrategie für die gesamte Stadt und setzt diese um.
- Hierzu zählt im weiteren Verlauf die Entwicklung eines Images und Corporate Designs.
- Es unterteilt sich u.a. in Standort-, City- und Tourismus-marketing.

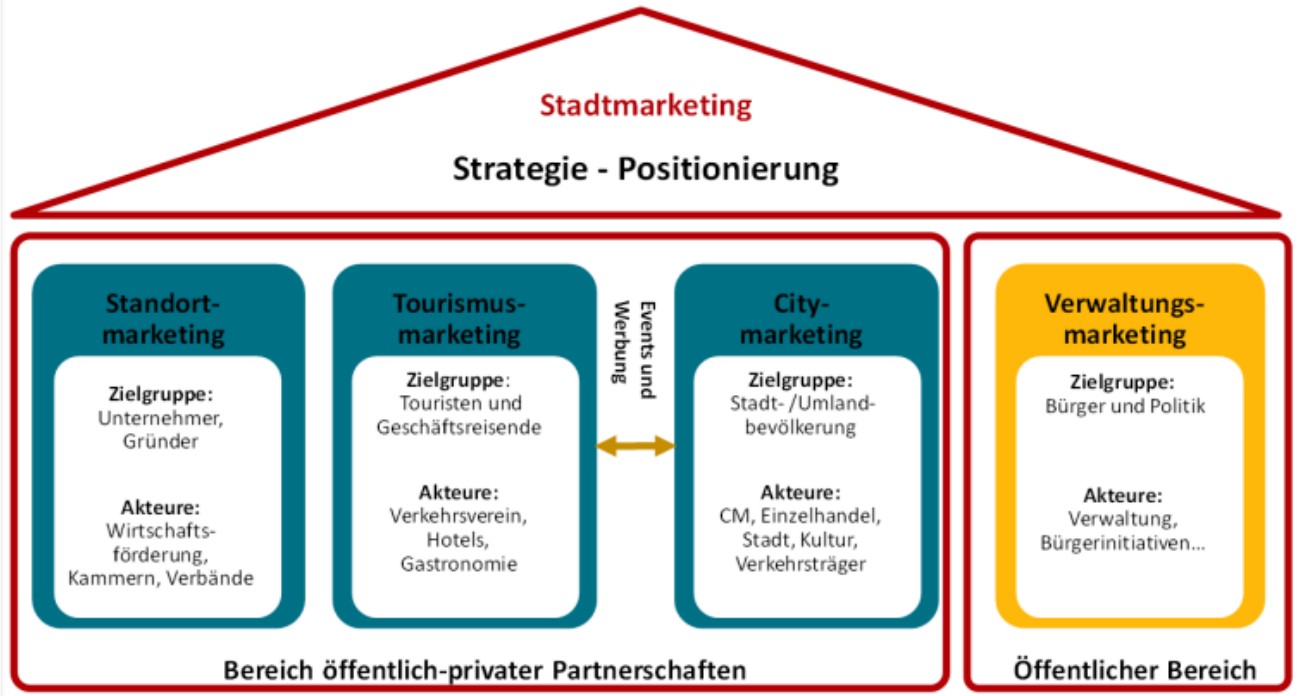
Citymanagement

- Das Citymanagement hingegen beschäftigt sich vornehmlich mit dem physischen Raum „Innenstadt“ und wird auch als Innenstadtmarketing bezeichnet.
- Das Citymanagement ist für die Innenstadt und ihre Akteure Ansprechpartner, Unterstützer, Netzwerker.

5. Stadtmarketing ist die Strategie, mit der sich eine Stadt sich präsentiert

Klassische Aufgabenbereiche eines umfassenden Stadtmarketings

Stadtmarketing umfasst als übergreifender strategischer Ansatz das Standort-, Tourismus-, City- und Verwaltungsmarketing.



Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH

5. Generelle Handlungsfelder CM /1

Die generelleren Handlungsfelder des City- bzw. Innenstadtmanagements sind:

- Beschäftigt sich in Abstimmung mit der Stadtplanung (bespielt den öffentlichen Raum) mit der Kommunikation und der Vermarktung der Innenstadt
- strategische Konzeption unter ökonomischen Gesichtspunkten
- Netzwerken
- Attraktivitätssteigerung und Belebung der Innenstadt
- Flächenmanagement (Leerstand)

5. Generelle Handlungsfelder CM /2

Die generelleren Handlungsfelder des City- bzw. Innenstadtmanagements sind:

- Schaltstelle zwischen Maklern, Vermietern und potentiellen Mietern, ebenso zwischen Handel, Verwaltung und Bürgern

- Lösungsvorschläge für Probleme der Innenstadt, unterstützen und kommunizieren

- Kommunizieren mit den Stakeholdern (Politik, Wirtschaft, Verbänden, Vereinen, Institutionen)

6. Aktuelle Handlungsfelder CM

Die aktuelle Tätigkeitsfelder des Citymanagements in 2022 waren:

- - Tätigkeitsbericht: siehe Anhang 1 und 2

7. Fazit

- Stadtmarketing unterscheidet sich wesentlich von Citymanagement, der Wirkungsbereich ist deutlich weiter gefasst
- Die Entwicklung eines Stadtmarketing ist nicht Bestandteil der Stellenbeschreibung des Citymanagers
- Mit der Ablehnung der Beschlussvorlage Nr. 2019/027 ist der 2015 beschlossene Stadtmarketingprozess vorerst beendet worden
- Ein erfolgreiches Stadtmarketing setzt ein hohes Maß an Akzeptanz voraus, ein intensiver Beteiligungsprozess ist notwendig
- Die Zielstellung eines möglichen neuen Anlaufs für ein Stadtmarketing ist nicht klar definiert