

1.) Über FB I

2.) An - B - P

3.) HA z. K. am 18.02.2008

4.)

### Sachstandsbericht Stadtmarketing

#### Ausgangslage:

Nachdem die CIMA im vergangenen Jahr ihre Empfehlungen für die vier Schlüsselprojekte

- 1.) Imagebildung (Claim/ Logo)
- 2.) Innenstadt/ Verkehr (insbesondere Parken)
- 3.) Schloss-Ensemble als „symbolisches und geistiges Zentrum der Stadt)
- 4.) Demographische Entwicklung
  - a. Wohnstandort für die Generation 50plus
  - b. Profilierung als (Elite-)Bildungsstandort

im Stadtmarketing vorgelegt hat, ist der Hauptausschuss in seiner Sitzung am 10. September 2007 über die geplanten Schritte informiert worden.

Dabei wurde vom Ausschuss der Beschluss gefasst, dass der Hauptausschuss - ergänzt durch die Beteiligung der Fachausschüsse, soweit deren Zuständigkeit berührt wird - die Steuerung für das Projekt Stadtmarketing übernimmt. Im Ausschuss bestand ferner die Auffassung, dass das Projekt „Demographische Entwicklung“, mit seinen zwei Teilprojekten (zunächst) nicht weiter verfolgt werden sollte.

Die strategische Betreuung durch die Verwaltungsleitung sollte, von Beginn an, unter Beteiligung der Ahrensburger Wirtschaft erfolgen, während bei der operativen Konzeption und Umsetzung die CIMA punktuell herangezogen werden sollte.

In den einzelnen Projektbereichen ist inzwischen folgende Entwicklung eingetreten:

1.) Imagebildung (Claim/ Logo)

Erste Entwürfe für ein Logo bzw. einen Claim sind dem Hauptausschuss im Dezember 2007 vorgelegt worden. Die Anregungen des Ausschusses sind aufgegriffen

worden und eine Überarbeitung der Entwürfe wird dem Ausschuss im Rahmen der Februar-Sitzung präsentiert.

Das Ergebnis dieser Arbeit mündet in den Beschluss eines Gestaltungshandbuchs, das im Baukastenprinzip die Verwendung der entwickelten Kommunikationsmaßnahmen verbindlich vorschreibt. Damit ist der erste Meilenstein bei der Umsetzung dieses Schlüsselprojektes abgeschlossen.

In den weiteren Schritten, deren Ziel die Innen- und Außenkommunikation der Kernaussagen „Hervorhebung der Lebensqualität“ und des „Imageträgers Schloss“ sollen innerhalb des vorher festgelegten gestalterischen Rahmens dann Maßnahmen wie die Testimonial- oder Bürgerkampagne (Prominente sowie Bürger und Vereine werben für ihre Stadt) entwickelt werden.

## 2. Innenstadt/ Verkehr (insbesondere Parken)

Zunächst hat sich der Bau- und Planungsausschuss als zuständiger Fachausschuss mit diesem Thema auseinandergesetzt. Aus der Vielzahl von Vorschlägen der CIMA sind zunächst die Themen:

- Verbesserte Wegweisung (Parkleitsystem überarbeiten)
- Bezahlen nach dem Parken
- „Rubbelparkscheine“ statt konventioneller Parkscheine

ausgewählt worden. Die beiden ersten Punkte werden zurzeit noch durch die Bauverwaltung geprüft, insbesondere geht es auch um Alternative Bezahlungsmöglichkeiten, beispielsweise per EC-Karte. Im Hinblick auf die Überarbeitung der Wegweisung ist zunächst die allgemeine Entwicklung abzuwarten.

Die Bauverwaltung führt zur Umsetzung der Maßnahmen Gespräche mit dem Einzelhandel. So ist beispielsweise ein Info-Flyer in Vorbereitung; ebenso wie das Projekt „Rubbelparkscheine“ in Abstimmung mit dem Einzelhandel aufgegriffen werden wird. Gerade diesbezüglich sind die Erfahrungen aus anderen Gemeinden widersprüchlich. – Als problematisch werden beispielsweise Rubbelparkscheine angesehen, für deren Verwendung zusätzlich noch ein Schreiber erforderlich ist, z. B. um den Nutzungstag anzugeben, oder die Frage nach dem Umgang mit „Falschrubbelern“.

Als grundsätzlich positiv kann eine Freiparken-Aktion bezeichnet werden, die vom 2. bis 5. Januar 2008 probeweise durchgeführt wurde. Hierzu wurde im BPA am 16. Januar folgender Bericht zur Kenntnis gegeben:

*„In Bezug auf die Beratung des BPA am 20.06.2007 (vgl. BPA-Protokoll Nr. 10/2007, TOP 8) über das von der CIMA herausgearbeitete Schlüsselprojekt „Innenstadt: Optimierung der Parksituation“ und der hier eingeforderten „Maßnahmen zur Erzeugung einer positiven Stimmung“ hatte der BPA am 05.12.2007 (vgl. Protokoll Nr. 17/2007; TOP 16.6) die Anregung aufgegriffen, eine temporäre „FreiParken“-Aktion durchzuführen.*

Wie abgestimmt, fand die Aktion an den Tagen von Mittwoch, dem 02.01.2008 bis Samstag, dem 05.01.2008 statt und wurde verbunden mit einer intensiveren Analyse unter dem Aspekt, ob „Fehlbelegungen“ zu verzeichnen waren.

Insgesamt sind die gemachten Erfahrungen wie folgt zu bewerten:

1. Die Aktion wurde vom Ahrensburger Einzelhandel zum Teil durch Hinweise in Anzeigen oder durch allgemeine Presseerklärungen unterstützt.
2. Im Vorfeld der „FreiParken“-Aktion wurde in der örtlichen Presse hierüber durchweg positiv und sachlich berichtet, sodass die gewünschte Grundstimmung erzielt wurde.
3. Reibungslos verlief auch die Durchführung der eigentlichen Umstellung (insbesondere das Anbringen von Informationszetteln und die Sicherung der Parkscheinautomaten angesichts des Jahreswechsels).
4. Probleme bereitete hingegen die Einhaltung der auch vom Einzelhandel eingeforderten Höchstparkdauer von 3 Stunden mittels Parkscheibe, die häufig nicht ausgelegt wurde. Insofern musste die eine eingesetzte Kontrollkraft pro Tag rd. 100 Verwarngelder von jeweils 5 € ausstellen, was bei den Betroffenen (etwa 70 % aus Stormarn und je 15 % mit Hamburger und sonstigem Kennzeichen) zum Teil auf Unverständnis stieß.
5. Es gab kaum „Dauerparker“, die mit ihrem Pkw über einen längeren Zeitraum aus 3 Stunden einen Parkplatz blockierten; dieser Anteil lag deutlich unter 10 %.
6. Die öffentlichen Parkplätze waren während der Aktion gut ausgelastet, übermäßiger Parksuchverkehr war nicht zu verzeichnen.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die Aktion positiv aufgenommen wurde und ein Erfolg war, auch wenn die Parkscheiben-Regelung noch nicht bekannt genug war oder akzeptiert wurde und insofern zu vielen Verwarngeldverfahren führte.

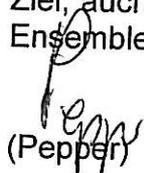
Der Ausschuss nimmt von dem Bericht Kenntnis und wird sich zu gegebener Zeit damit befassen, ob und ggf. in welchem Rahmen derartige Aktionen nochmals sinnvoller Weise durchgeführt werden.“

### 3.) Schloss-Ensemble als „symbolisches und geistiges Zentrum der Stadt)

Eines der Kernziele des Stadtmarketings ist die Herausstellung des Schlosses und der umliegenden Einrichtungen Marstall und Schlosskirche als „Symbol und geistiges Zentrum der Stadt“. Hier geht es darum, als Korrespondenz zur Umsetzung des Realisierungskonzeptes „Schlosspark, Aue, Innenstadt“ eine inhaltliche Beispielung zu entwickeln, die zwischen den einzelnen Institutionen und – wenn möglich – mit anderen Kulturträgern abgestimmt ist. Da die (befristete) Einrichtung eines Kulturbüros keine politische Mehrheit gefunden hat, soll diese Arbeit nun mit „Bordmitteln“ in Angriff genommen werden.

Die CIMA hatte bereits im Zusammenhang mit der Durchführung eines Workshops mit den Beteiligten Vorschläge entwickelt. Ziel ist, dass Schloss-Stiftung, Freundeskreis Verein Marstall und Schlosskirche durch gemeinsame Veranstaltungen den Ensemblecharakter stärken. Erste Ansätze gab es beim Weihnachtsmarkt am Schloss, im März wird der Freundeskreis zusammen mit dem Marstallchor zwei Konzerte in der Reithalle geben. Die neu gegründete Sparkassen-Stiftung Schloss Ahrensburg wird ebenfalls die Zusammenarbeit zwischen Schloss und Marstall stärken und zugleich die Bedeutung des Schlosses für die Region herausstellen.

Pilotprojekt für die Zusammenarbeit zwischen Marstall-Verein und städtischem Stadtmarketing auf operativer Basis wird ein Sommerkinoprogramm sein. Beide Partner entwickeln zurzeit eine Veranstaltungsreihe, die vorsieht, jeweils an den letzten beiden Samstagen von Juni bis einschließlich September einen Kinoabend auf den Freiflächen des Marstallgeländes anzubieten. Erfahrungen aus diesem Projekt sollen in zukünftige gemeinsam durchgeführte Veranstaltungen einfließen, mit dem Ziel, auch die anderen Ensemblemitglieder einzubinden und die Zusammenarbeit im Ensemble zu verbessern.

  
(Pepper)

