

STADT AHRENSBURG - Beschlussvorlage -		Vorlagen-Nummer 2009/036
öffentlich		
Datum 11.03.2009	Aktenzeichen	Federführend: Herr Wilke

Betreff

Beitritt der Stadt Ahrensburg zur Marketingkooperation der Städte in Schleswig-Holstein e. V. (MakS)

Beratungsfolge Gremium	Datum	Berichterstatter	
Hauptausschuss	23.03.2009		
Stadtverordnetenversammlung	30.03.2009		
Finanzielle Auswirkungen	: x	JA	NEIN
Mittel stehen zur Verfügung	: x	JA	NEIN
Produktsachkonto	: 11130.5431010		
Gesamtausgaben	: 6.773,85 € (Stadtanteil: 6.773,85 € - 3.667,35,5 € = 3.106.5 €)		
Folgekosten p. a.	: 5.523,85 (Stadtanteil: 5.523,85 € - 3042,35 € = 2.481.5 €)		
Bemerkung:			

Beschlussvorschlag:

Die Stadtverordnetenversammlung beschließt gem. § 28, Ziffer 18 GO (vorbehaltene Aufgabe), den Eintritt der Stadt Ahrensburg in den eingetragenen Verein „Marketing-Kooperation Städte in Schleswig-Holstein e. V.“ (MakS).

Weiter wird die Verwaltung ermächtigt eine Vereinbarung mit der DEHOGA hinsichtlich der im Sachverhalt dargestellten Finanzierung zu schließen.

Sachverhalt:

1.) Was ist die Marketingkooperation in Schleswig-Holstein?

Da der Schwerpunkt der touristischen Vermarktung in Schleswig-Holstein auf Nord- und Ostsee liegt, haben sich die nicht besonders berücksichtigten Städte in einer Marketing-Kooperation der Städte in Schleswig-Holstein (MakS) in einem eigenen Verein zusammengeschlossen. Die MakS ist die offizielle touristische Städtevertretung in Schleswig-Holstein und nimmt die Interessenvertretung der Städte gegenüber Verbänden und staatlichen Institutionen wahr.

Ziel der Marketingarbeit ist die Steigerung der Bekanntheit der Städte und Reisen in diese durch eine deutschlandweite Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Hierfür entwickelt die MakS aufmerksamkeitsstarke Projekte, die sich durch einen kreativen und innovativen Charakter vom Wettbewerb abheben. Es geht auch um die Generierung von Buchungen aus den

jeweiligen Kampagnen bzw. die Nachfrage nach anderen touristischen Leistungen der Mitglieder.

Darüber hinaus wird mit Hilfe der MakS die Interessenvertretung der Städte auf Landesebene gesichert. Als Gesellschafter der Tourismusagentur Schleswig-Holstein (TASH) in der Landesmarketing-Agentur ist der Verein in allen wichtigen Gremien vertreten und engagiert sich zudem stark in tourismuspolitischen Initiativen.

Die MakS entwickelt unter Berücksichtigung aktueller Trendthemen eine Marketingkampagne pro Jahr und kreiert innovative und witzige Angebote. Eine Hauptanforderung an das Thema ist dabei die Klammerfunktion: die Themen müssen in allen Mitgliedsstädten umsetzbar sein. Die Kampagnen werden jeweils über einen Zeitraum von mindestens drei Jahren fortgeführt.

Hauptmedium ist das Internet, wo alle Angebote und Informationen ausführlich und zielgruppengerecht dargestellt werden. Weitere Maßnahmen sind z. B. Teaser-Folder („Infomappen“) als Lustmacher sowie die Präsenz auf Messen.

Bei der Marketingarbeit zeichnet sich die MakS durch eine enge Kooperation mit der TASH aus und nimmt aktiv bei der Entwicklung und Umsetzung der Zielgruppenvermarktung im Rahmen der Neuausrichtung des Tourismus in Schleswig-Holstein teil. Auf deren Internetseiten finden sich auch die Informationen zum städtetouristischen Angebot. Dort sind viele Kampagnen aufgebaut, die allerdings auch über eigenen Internet-Adressen angesteuert werden können.

2.) Ist das etwas für die Stadt Ahrensburg?

In Anbetracht der Tatsache, dass weder die Stadt Ahrensburg, noch – und das ist aus touristischer Sicht wichtiger – das Schloss Ahrensburg auf den Internetseiten der TASH und damit auf den offiziellen Tourismuseiten Schleswig-Holsteins zu finden ist, streben die Stadt und der Ortsverband Ahrensburg und Umgebung des Deutschen Hotel und Gaststättenverbandes (DEHOGA) gemeinsam eine Mitgliedschaft in der MakS an. Durch diese Mitgliedschaft, die grundsätzlich der Stadt vorbehalten ist, würde Ahrensburg eine Gelegenheit zur touristischen Außendarstellung über die Stadtgrenze hinaus geboten werden. Die Stadt würde dabei als Plattform, insbesondere für die Betriebe der DEHOGA fungieren, die für die Bereitstellung der inhaltlichen Angebote zuständig wäre und natürlich auch von diesen profitieren würde.

Die Nahtstelle zwischen Stadt und MakS einerseits und andererseits zwischen Stadt und DEHOGA würde das Stadtmarketing darstellen. Das Stadtmarketing würde somit die Kontrolle über die städtische Darstellung behalten, da an dieser Stelle bereits die Koordination der gesamten Außendarstellung der Stadt angesiedelt ist. Ein nennenswerter personeller Mehraufwand würde somit nicht entstehen. Vielmehr würde es durch die Mitgliedschaft in der MakS zu Synergieeffekten kommen (z. B. Zugriff auf Vertragsmuster etc.).

3.) Wie soll das finanziert werden?

Die Finanzierung soll von der Stadt und der DEHOGA gemeinsam sichergestellt werden. Der jährliche Mitgliedsbeitrag besteht dabei aus verschiedenen Komponenten:

Position	Stadt	DEHOGA	gesamt
Grundgebühr	2.000,00 €		
einwohnerabhängiger Anteil	481,50 €		
übernachtungsabhängiger Anteil		1.542,35 €	
Kampagnen (750 p. a./ Stck.)		1.500,00 €	
Folgejahre	2.481,50 €	3.042,35 €	5.523,85 €
Aufnahmegebühr	625,00 €	625,00 €	1.250,00 €
1. Jahr	3.106,50 €	3.667,35 €	6.773,85 €

In Absprache mit der DEHOGA soll die Stadt den Mitgliedsbeitrag und den einwohnerabhängigen Anteil übernehmen (2.481,50 €), während die DEHOGA den Einkauf in bestehende Kampagnen und den übernachtungsabhängigen Anteil übernehmen soll (3.042,35 €).

Die im ersten Jahr anfallende Aufnahmegebühr in Höhe von 1.250,00 € soll zwischen beiden Partner je zur Hälfte übernommen werden.

Mithin würde auf die Stadt in diesem Jahr ein Anteil von 3.106,50 €, in den Folgejahren 2.481,50 € entfallen, auf die DEHOGA entfielen 3.667,35 € bzw. 3.042,35 €.

Die städtischen Mittel sollen jeweils aus dem laufenden Stadtmarketingbudget zur Verfügung gestellt werden.

4.) Was ist sonst noch wichtig?

Nach § 28, Ziffer 18 bedarf die Beteiligung an privatrechtlichen Vereinigungen ausdrücklich die Entscheidung durch die Stadtverordnetenversammlung.

Außergewöhnlich ist die in § 8 Ziffer 1 der Satzung geregelte Kündigungsfrist bei Beendigung der Mitgliedschaft. Diese beträgt 18 Monate zum Ende des Kalenderjahres.

In Vertretung

Philipp-Richter
stellv. Bürgermeisterin

Anlagen:

- Satzung des Vereins Marketing-Kooperation Städte in Schleswig-Holstein e. V.
- Die Kampagnen der MakS seit 2003