

<b>STADT AHRENSBURG</b> <b>- Beschlussvorlage -</b>		<b>Vorlagen-Nummer</b> <b>2015/052</b>
<b>öffentlich</b>		
Datum 29.04.2015	Aktenzeichen St 5 - Strategische Stadtentwicklung	Federführend: Frau Andres

## Betreff

### Stadtmarketing Ahrensburg - Bereitstellung von außerplanmäßigen Mitteln gemäß § 95 d GO

Beratungsfolge Gremium	Datum	Berichterstatter		
Hauptausschuss	11.05.2015			
Finanzielle Auswirkungen:	X	JA		NEIN
Mittel stehen zur Verfügung:	X	JA		NEIN
Produktsachkonto:	11130.5431010			
Gesamtaufwand/-auszahlungen:	15.000 €			
Folgekosten:	ja			
<b>Bemerkung:</b>				
<b>Berichte gem. § 45 c Ziff. 2 der Gemeindeordnung zur Ausführung der Beschlüsse der Ausschüsse:</b>				
	Statusbericht			
	Abschlussbericht bis			
	Berichterstattung nicht erforderlich			

## Beschlussvorschlag:

- Der 2005 begonnene Stadtmarketingprozess wird aufgegriffen und das Stadtmarketing Ahrensburg implementiert.
- Der Hauptausschuss beauftragt die Verwaltung, einen Prozess „Strategischen Ausrichtung“ des Stadtmarketings vorzubereiten, der aus den drei Schritten besteht: Workshop, Konzeption/Kernstärkenermittlung und Planung Präsentation.
- Die Höhe der Kosten bis zu 15.000 € werden außerplanmäßig gemäß § 95 d GO beim PSK 11130.5431010 bereitgestellt. Die Deckung erfolgt aus dem Minderaufwand bei der Kreisumlage.

## Sachverhalt:

### Inhalt:

- Ziele** – Stadtmarketing Ahrensburg
- Herangehensweise** – Workshop, Auswertung/Lösungen, Präsentation für Start
- Finanzielle Auswirkungen** – Haushalt der Stadt Ahrensburg
- Wirkung** - Stadtmarketing

## 1. Ziele – Stadtmarketing Ahrensburg

Das Mittelzentrum Ahrensburg grenzt unmittelbar an die Freie und Hansestadt Hamburg und gehört zu den stärksten Wirtschaftsstandorten im Kreis Stormarn und in der gesamten Region. Ahrensburg ist Teil der Metropolregion Hamburg, was sich in vielfältigen regionalen Verflechtungen zeigt. Das Mittelzentrum Ahrensburg übernimmt als zentraler Ort eine Versorgungsfunktion auch für die Umlandgemeinden. Um die künftige Entwicklung der Stadt als Wirtschaftsstandort planvoll zu steuern und die Attraktivität des Mittelzentrums nachhaltig zu sichern, ist die Implementierung eines Stadtmarketing Ahrensburg zu empfehlen.

So bietet Ahrensburg als Mittelzentrum in verkehrsgünstiger Lage in einem Umfeld mit hoher Lebensqualität und Marketingmix viele Potenziale, um die Attraktivität für Besucher und Unternehmen sowie für den Zuzug neuer Bürger zu steigern.

Die Implementierung eines Stadtmarketing Ahrensburg (**Anlage 4 und 5**), das auf den Stadtmarketingprozess aus dem Jahr 2005 aufbaut (**Anlage 1**), kann und soll dazu beitragen, diese Potenziale freizusetzen.

Das Stadtmarketing Ahrensburg kann folgende Zielen verfolgen:

- Bündelung und Vernetzung der Kräfte und enge Zusammenarbeit mit Handel, Wirtschaft, Dienstleistungen, Kultur und Tourismus sowie anderen Partnern
- Erhöhung der Attraktivität des Standortes Ahrensburgs insbesondere der Innenstadt – Stadtgestaltung und Aufenthaltsqualität sowie Erreichbarkeit und Parken
- Stadtmarketing als Bestandteil der integrierten Stadtentwicklung
- Entwicklung eines Marketingkonzepts – Image und Marketing sowie Flächen- und Leerstandsmanagement
- Profilierung von Handel, Gastronomie und Dienstleistung nach außen und innen – Erlebnis und Service
- Optimierung des bisherigen Branchenmix/Angebotsvielfalt und -qualität
- Beratung des Handels, Wirtschaft, Kultur und der Gastronomie
- Planung, Organisation und Durchführung von Veranstaltungen und Kundenbindungsmaßnahmen

...„Die wichtigsten Aufgaben und Ziele eines Stadtmarketing sind, Handlungsempfehlungen zur Stadtentwicklung zu geben, um Attraktivität und Image der Stadt sowohl als Wirtschafts- und Lebensraum für die Bewohner als auch Besuchern zu verbessern und die Funktionalität der Innenstadt zu erhalten.“... Das Generieren von Umsatz und Verbesserung der Qualität einer Stadt ist aus Sicht des Marketings eine wesentliche Aufgabe.<sup>1</sup>

Um diese Ziele, Aufgaben und Handlungsempfehlungen für ein Ahrensburger Stadtmarketing herauszuarbeiten, wird ein Workshop durchgeführt. Auf den damaligen Stadtmarketingprozess, der ab März 2009 keine Aktivitäten mehr aufweist, wird eingegangen.

---

<sup>1</sup> Auszug aus Bestpractice-Leitfaden Stadtmarketing, bearbeitet von CIMA-Beratung + Management GmbH (München) im Auftrag des Bayerischen Staatsministeriums für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie, München, 2009

Die Gutachten, Umfragen, Analysen und Empfehlungen des damals beauftragten Instituts CIMA stammen aus den Jahren 2006 bis 2007 und bedürfen einer Evaluierung: Das Instrument hierzu wird auch der Workshop sein.

Der Versuch „Stadtmarketing Ahrensburg“ im Juni 2010 erneut zu etablieren durch das Einwerben der Verwaltung einer Stabsstellenleitung – Stadtmarketing/Büroleitung, wurde nicht zugestimmt. Auch im weiteren Verfahren der Haushaltsberatungen – Stellenplan 2011 – wurden die Vorschläge der Verwaltung ersatzlos gestrichen (**Anlage 1**).

## **2. Herangehensweise – Workshop, Auswertung/Lösungen, Präsentation für Start**

**Schritt 1:** Bisherige Ergebnisse zum Stadtmarketing werden überprüft und relevante Inhalte für den Aufbau des neuen Konzeptes genutzt. Das Aufdecken möglicher Potenziale innerhalb/außerhalb der Stadt und Aufzeigen von Möglichkeiten für Aufgaben, Refinanzierbarkeit und Wirtschaftlichkeit eines Ahrensburger Stadtmarketing werden im Workshop erarbeitet.

**Schritt 2:** Im Rahmen des Workshops werden die monetär messbaren Werte für Ahrensburg dargestellt. Eine Zeitplanung für einen strukturellen Aufbau mit entsprechender Kostenplanung wird entwickelt.

**Schritt 3:** In der abschließenden Gesamtpräsentation werden die Ergebnisse zusammengefasst und Handlungsempfehlungen (Maßnahmenkatalog) für das Ahrensburger Stadtmarketing ausgesprochen.

Für die Initialisierung „Stadtmarketing“ sollte, wie 2005, eine „Steuerungsgruppe“ zur Prozesssteuerung im Stadtmarketing gebildet werden. Diese Gruppe setzt sich zusammen aus je einem Vertreter pro Fraktion, dem Bürgermeister und einem Mitglied der Verwaltung sowie unabhängige Vertreter aus der Wirtschaft und einem Vertreter der IHK, der DeHoGa, des Stadtforums und der IG Hagener Allee.

Diese Steuerungsgruppe „Stadtmarketing“ wird die Teilnehmerinnen und Teilnehmer für die Workshop-Gruppe benennen.

Da sich Stadtmarketing als Steuerungs- und Koordinationsinstrument einer integrierten Stadtentwicklungspolitik versteht, sind alle für eine Stadt relevanten Handlungsfelder mit ihren Akteuren bei der Entwicklung eines ganzheitlichen Stadtmarketing-Konzeptes zu berücksichtigen.

Daher sollten die Workshop-Teilnehmer für den Leitprozess „Stadtmarketing“ aus den folgenden Teilbereichen mit ihren Zielgruppen und Akteuren benannt werden und der Empfehlung der Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing e. V. gefolgt werden (vgl. Übersicht Seite 4 – **Anlage 5**):

### **1. Standort-Marketing**

Zielgruppe: Unternehmer, Gründer  
Akteure: Wirtschaftsförderung, Kammern, Verbände

### **2. Tourismus-Marketing**

Zielgruppe: Touristen, Geschäftsreisende  
Akteure: Verkehrsverein, Hotels, Gastronomie

### **3. Event-Marketing**

Zielgruppe und Akteure: Je nach Event und Veranstaltung

#### 4. City-Marketing

Zielgruppe: Stadt-/Umlandbevölkerung  
Akteure: Einzelhandel, Stadt, Kultur, Verkehrsträger

#### 5. Verwaltung-Marketing

Zielgruppe: Bürger, Politik  
Akteure: Verwaltung, Bürgerinitiativen – öffentlicher Bereich

### 3. Finanzielle Auswirkungen für den Haushalt

Die Kosten des Workshop-Verfahrens, Kernstärkenanalyse, über Auswertung, Lösung und Abschlusspräsentation betragen max. 15.000 € und gliedern sich in die folgenden 3 Schritte:

1.	<b>Workshop</b>	<b>4.000 €</b>
2.	<b>Auswertungen/Lösungen</b>	<b>5.000 €</b>
3.	<b>Projektplanung/Präsentation</b>	<b>6.000 €</b>

Ausführliche Darstellung dieser 3 Schritte **vgl. Anlage 2.**

Nachrichtlich sei darauf verwiesen, dass in den Haushaltsjahren 2007 bis 2010 jeweils 40.000 € für das Stadtmarketing Ahrensburg zur Verfügung standen. Der Empfehlung der CIMA, jährlich 50.000 € für das Stadtmarketing bereitzustellen, wurde nicht gefolgt.

Die Höhe der mittel- und langfristigen Folgekosten ist zurzeit noch nicht exakt und abschließend bezifferbar, da es sich um einen Prozess handelt und die priorisierten Projekte erst im zuvor beschriebenen Workshop-Verfahren erarbeitet werden. Im Workshop werden auch Refinanzierungsmöglichkeiten (z. B. durch Merchandising oder Beteiligungs- und Werbeformen) aufgezeigt, die dem Stadtmarketing eine größere finanzielle Unabhängigkeit aufzeigen.

Ein dauerhaft „funktionsfähiges“ Stadtmarketing setzt eine dauerhaft gesicherte Finanzierung voraus. Maßgeblich für den Erfolg ist Kontinuität.

Mitfinanzierungspotenziale (Fördermittel, Dritte etc.) müssen ausgeschöpft werden.

#### 4. Wirkung

„Stadtmarketing“ ist Motor und Mitgestalter des Strukturwandels. Dafür müssen Stärken herausgestellt werden. Die „Inszenierung“ Stadt ist ein wesentlicher Baustein des Stadtmarketing. Diese Zielfindung spielt eine entscheidende Rolle. Im Rahmen dieses Prozesses müssen die Ziele klar formuliert, die Aufgaben und die Rolle der Akteure eindeutig definiert sowie Erwartungen aufeinander abgestimmt werden.

**Risiken:** Entwickelt sich ein Stadtmarketing aus bestehenden Initiativen ohne Prozess heraus, werden zu Beginn die Ziele und Rahmenbedingungen nicht klar definiert bzw. wird „sofort mit Maßnahmen“ begonnen, kann es aufgrund unterschiedlicher Erwartungshaltungen und Interessen zu Störungen kommen.

**Lösung:** Während der Startphase sollte auf externe Moderation zurückgegriffen werden. Nach erfolgter Zielfindung und Institutionalisierung arbeitet eine Marketing-Organisation weitestgehend eigenständig. Die Verwaltung wird dazu den Handlungsspielraum bereitstellen.

**Zielgruppen** eines Stadtmarketing sind alle erreichbaren Menschen und Unternehmen, die ihre Zeit in Ahrensburg als Besucher, Tagestouristen, Neubürger oder Bürger sowie als Unternehmer mit dem Unternehmen und deren Mitarbeitern verbringen.

**Intention** des Stadtmarketing ist es, den Wohlfühlindex der Menschen und den Umsatz von Handel/Gewerbe innerhalb der Stadt zu stärken und zu erhöhen unter Steigerung der Attraktivität, die auf Basis der Kernstärken der Stadt fundieren. Langfristiges Wachstum in allen Bereichen ist erstrebenswert, um den künftigen Herausforderungen und den Wettbewerb von Städten aktiv begegnen zu können.

Die Potenziale und Ressourcen dafür liegen außerhalb und innerhalb der Stadt.

---

Michael Sarach  
Bürgermeister

**Anlagen:**

- Anlage 1: Beschlussbestandteil: Der Workshop Lösung, Prozess, Kosten
- Anlage 2: Beschlussbestandteil: Im Workshop zusätzlich zu klärende Fragestellungen
- Anlage 3: Hintergrundinfo: Chronologie bisheriger Prozesse in Ahrensburg, seit 2005
- Anlage 4: Hintergrundinfo: Was ist unter Stadtmarketing zu verstehen?
- Anlage 5: Hintergrundinfo: Abhandlung/Empfehlung „Stadtmarketing“ vom BCSD, 2010