

### Rückblick, Kritik und Chronologie - Stadtmarketing Ahrensburg 2005 - 2014

#### 1. Rückblick:

Der Entschluss Stadtmarketing in Ahrensburg zu installieren wurde in der Sitzung des Hauptausschusses am 14.11.2005 (Vorlagen-Nr. 2005/127) mehrheitlich bestätigt. Für die Begleitung des Stadtmarketingprozesses wurden 3 externe renommierte Berater gehört. Am 20.03.2006 beschloss der Hauptausschuss einstimmig, dass die Firma CIMA, als externer Berater für das Stadtmarketing verpflichtet wird. Wenig später, am 24.04.2006 stimmt der Hauptausschuss der Bildung einer Steuerungsgruppe zur Prozesssteuerung im Stadtmarketingprojekt zu. Diese Gruppe setzt sich zusammen aus je einem Vertreter pro Fraktion, der damaligen Bürgermeisterin und einem weiteren Mitglied der Verwaltung, sowie einem unabhängigen Vertreter aus der Wirtschaft und einem Vertreter der IHK, der DeHoGa, des Stadtforums und der IG Hagener Allee. Adressat und Entscheider ist der Hauptausschuss. Die Steuerung durch den Hauptausschuss wird ergänzt durch die Beteiligung der Fachausschüsse, soweit deren Zuständigkeit berührt wird. An der strategischen Betreuung durch die Verwaltungsleitung wird von Beginn an die Ahrensburger Wirtschaft mitverantwortlich beteiligt.

Der eingeleitete Stadtmarketingprozess hat bewusst auf die Erarbeitung eines konventionellen Stadtbildes verzichtet und sich anstelle dessen auf die Entwicklung eines umsetzungsorientierten Markenprofils konzentriert (damaliger Prozess und Auswertung Anlage 3 und 4).

Das Konzept – Markenprofil ist in 3 Phasen sowie 5 Schlüsselprojekte gegliedert in die:

1. Phase, Status – quo – Analyse (Gutachten Mai 2006 – Juni 2007), die in eine Haushaltsbefragung, Expertenbefragung, Bürger – Audit (eintägiger Workshop), Bestandsaufnahme und Potenzialanalyse sowie einer Stärken- und Schwächen – Analyse mündet.
2. Phase, Entwicklung des Markenprofils - Ahrensburg,
  - als erstklassiger Wohnstandort (Kleinstadt/ Metropole),
  - Kleinstadtflair am Rande der Metropole,
  - Schloss (Identifikationsträger),
  - Stadt mit U-Bahn/ S-Bahnanschluss,
  - Überschaubar, persönlich, natürlich = 100 % alltagstauglich,
  - Offen für Innovationen und gesellschaftlichen Diskurs sowie Freizeitstandort.

Einzelne Ergebnisse der Befragungen sind dabei auffällig:

- Wohnstandort: 97, 6 % wohnen gern in Ahrensburg
- Stadtattraktivität: mittelmäßige Bewertung für das Kunst- und Kulturangebot (Note 2,9) und die Parkplatzsituation in der Innenstadt (Note 3,3) = häufigste Nennung
- Spontane Assoziation zu Ahrensburg: schlechte Stadtplanung (7,2 %)
- Ideen- und Vorschläge zum Stadtmarketing: Vermarktung – Internetauftritt mit 9,4 % häufigste Nennung

Im Ergebnis der ersten beiden Phasen des eingeleiteten Marketingprozesses konnten folgende 5 Schlüsselprojekte in der Umsetzungsphase im breiten Konsens als 3. Phase herauskristallisiert werden:

### 3. Phase – Umsetzungsphase – Schlüsselprojekte (ab Oktober 2007)

- Schloss als Symbol und geistiges Zentrum
- Imagebildung Ahrensburg
- Innenstadt, Parkplatzsituation/ Verkehrsleitung
- Demographie – Generation 50+ / Zielgruppenspezifische Angebote
- Qualifizierung Bildungsstandort/ Zielgruppenspezifische Angebote

Dabei werden die 3 ersten Projekte prioritär verfolgt und erste Maßnahmen vorgeschlagen und teilweise umgesetzt:

- Schloss: koordinierter Veranstaltungskalender, Gezielte Bespielung des Ensembles (Marstallausenfläche), Einbindung Realisierungskonzept Schlosspark – Aue – Innenstadt (teilweise Umsetzung des Konzeptes), Bestrebungen eine Landesgartenschau durchzuführen, Kulturbüro gescheitert, Sommerkino,
- Imagebildung Ahrensburg: Entwicklung eines Logos/ Claims (Corporate Design) mit Gestaltungshandbuch – nicht weiter verfolgt, Testimonial – Kampagne (Promis und Bürger für Ahrensburg – „Schön hier“), Mitgliedschaft in der Marketingkooperation der Städte (Maks)
- Innenstadt: Maßnahmen zur Verbesserung der Parkplatzsituation wie Beschilderung, Optimierung Bewirtschaftung, Angebotsqualität, Toleranzregeln...

Die Schlüsselprojekte sind von zentraler Bedeutung für die weitere Entwicklung und prägnante Profilierung der Stadt nach außen und nach innen - also für die Qualifizierung des angestrebten Markenprofils. Zugleich geben sie Politik, Verwaltung und allen Beteiligten eine notwendige Orientierung zur Prioritätenbildung für die Ableitung nächster operativer Schritte.

#### Finanzierung (2006 – 2010):

Empfehlung der CIMA zum Einstieg in die Umsetzung des Konzeptes eine Bereitstellung eines Stadtmarketing-Budget in Höhe von 50.000 €.

Die Finanzierung erfolgte von 2006 – 2009 mit je 40.000 €. Ferner soll die Finanzierung durch Drittmittelbeteiligung sichergestellt werden, Dritte dürfen dann auch verdienen (Personalkosten und die Kosten für die Gutachten und die Begleitung durch die CIMA sind dabei nicht berücksichtigt).

#### <sup>1</sup>Kritik

Positiv ist, dass die Stadt Ahrensburg sich den Herausforderungen zusammenwachsender Märkte und stärkeren Wettbewerbs zwischen Kommunen um Wirtschaftsbetriebe und Einwohner stellt. Dennoch scheint das Stadtmarketing-Verständnis in der nicht umfassend genug zu sein. Vielmehr entsteht der Eindruck, dass man ein Stadtmarketing »auch mal machen« wollte, ohne jedoch wirklich substanziell daran, beziehungsweise damit zu arbeiten. Ebenfalls scheint es an der Bereitschaft zu mangeln, politische Prozesse an den Erfordernissen des Stadtmarketing auszurichten.

Die mangelnde Erkenntnis des Umfangs einer Stadtmarketingkonzeption wird in dem Fehlen eines Leitbildes als Grundlage für das Stadtmarketing deutlich. Ein

---

<sup>1</sup> Bachelorarbeit zur Erlangung eines

Bachelor of Arts in Betriebswirtschaftslehre „Stadtmarketing in Ahrensburg: Analyse der Stadtmarketingkonzeption und Handlungsempfehlungen“, Hamburg, 11. September 2008, Johan von Hülsen

Leitbild so zu fixieren, dass sich alle wesentlichen gesellschaftlichen Gruppen diesem Leitbild anschließen können, muss die Grundlage für ein einheitliches Vorgehen in der Stadt sein.

Nur durch ein gemeinsames Leitbild wird es möglich eine Corporate Identity für die Stadt zu formulieren und langfristig zu entwickeln.

Damit kann es gelingen die Markenpersönlichkeit Ahrensburgs langfristig zu verändern.

Die Studie der CIMA Beratung und Management GmbH scheint nicht ausreichend auf Ahrensburg zugeschnitten zu sein. Die Vorgehensweise zur Definition von Markenprofil und Zielgruppen – sowie den daraus abgeleiteten Schlüsselprojekte – kaum nachzuvollziehen. Hier zeigt sich besonders deutlich, dass ein Leitbild für das Stadtmarketing fehlt, das es erleichtert, diese Definitionen und eine langfristige Entwicklung des Stadtmarketing für Ahrensburg vorzunehmen.

Hierzu ist es sinnvoll, die unterschiedlichen zukunftsgerichteten Aktivitäten, wie etwa das integrierte Stadtentwicklungskonzept oder Kulturplan in eine Stadtmarketingkonzeption zu integrieren.

## **Chronologie des Stadtmarketingprozesses**

### **1. 17.10.2005 Hauptausschuss**

#### **2005/128 TOP 15. Beginn eines Stadtmarketingprozesses in Ahrensburg**

1. Die Ausführungen im Sachverhalt werden zur Kenntnis genommen und die Bereitschaft, ein Stadtmarketing zu installieren, wird signalisiert.
2. Es werden 3 externe renommierte Berater gehört, von denen einer ausgewählt wird, um den Stadtmarketingprozess in Ahrensburg zu begleiten. Diese Vorstellung soll am 23. Januar 2006 im Hauptausschuss stattfinden.
3. In den Haushaltsberatungen wird in den Jahren 2006 ff. ein entsprechendes Budget bereitgestellt. Die Stadt beteiligt sich finanziell allerdings nicht allein am Stadtmarketingprozess. Vielmehr ist sicherzustellen, dass sich die anderen Akteure auch finanziell einbringen.

**Abstimmungsergebnis:**

**7 dafür**

**1 Enthaltung**

### **2. 23.01.2006 HA - Top 5 -**

Vorstellung dreier externer Berater zum Thema Stadtmarketing

### **3. 20.02.2006 HA - Top 3.2**

Anregungen zur externen Beratung in Sachen Stadtmarketing wird sich bei der IHK geholt (siehe Anlage 2)

### **4. 20.03.2006 HA- TOP 14**

Entscheidung über einen externen Berater i. S. Stadtmarketing (siehe auch Vorlage 2005/127; Schreibfehler des Protokollführers ist die 128)

Der Hauptausschuss **beschließt einstimmig**, dass Herr Mario Mensing, Fa. **Cima**, als externer Berater für das Stadtmarketing verpflichtet wird.

### **5. 06.04.2006 HA – TOP 6**

**2006/057** (Vorlage Anlage 3)

Der Hauptausschuss stimmt der Bildung einer Steuerungsgruppe zur Prozesssteuerung im Stadtmarketingprojekt zu.

**Der Hauptausschuss stimmt der Bildung einer Steuerungsgruppe zu.**

**6. 22.05.2006 HA - TOP 5.5.**

Sachstandsbericht Stadtmarketing

**7. 28.08.2007 HA TOP 7.2**

**2007/097** (Vorlage Anlage 4)

Der Hauptausschuss nimmt von den nächsten Schritten zur **Fortführung des Stadtmarketingprozesses Kenntnis**. Die Steuerung durch den Hauptausschuss wird ergänzt durch die Beteiligung der Fachausschüsse, soweit deren Zuständigkeit berührt wird. An der strategischen Betreuung durch die Verwaltungsleitung wird von Beginn an die Ahrensburger Wirtschaft mitverantwortlich beteiligt.

**8. 18.02.2008 HA TOP 6.1 + 6.3**

**6.1 - Stadtmarketingprojekt Logo/ Claim**

Weiterentwicklung der Entwürfe zum Stadtmarketingprojekt 1 Logo/Claim. Im Hauptausschuss **besteht Einvernehmen**, dass der modifizierte Schlossentwurf durch die Verwaltung weiter verfolgt und im Rahmen einer Vorlage ein Gestaltungshandbuch vorgelegt werden soll.

**6.3 Sachstandsbericht Stadtmarketing**

(damalige Anlage 5 vom 10.02.2008)

**9. 19.05.2008 HA TOP 6.5**

Sommeraktivitäten im Rahmen des Stadtmarketingprojektes  
Sommerkino und PUBLIC VIEWING Außenfläche des Marstalls  
= Kooperation des Stadtmarketings mit der Dehoga und dem Marstallverein.

**10. 17.11.2008 HA TOP 16.6**

**Stadtmarketing Schlüsselprojekt Innenstadt/ Parken**

Federführung durch den Hauptausschuss und verwaltungsmäßig durch den Fachdienst I.4 und IV.1 betreut. Überarbeitung des Flyers für das Parkleitsystem vorgesehen, der durch akquirierte Drittmittel (Werbung) attraktiver gestaltet und finanziert werden sollte.

**11. 19.01.2009 HA TOP 11.5**

**Sachstand Stadtmarketing, Schlüsselprojekt Mischbildung Logo Clame**

Im Entwurf liegt ein Gestaltungshandbuch vor und soll als interne Dienstanweisung erlassen werden.

Verschiedene Artikel für ein Merchandising seien auf dem Prüfstand, z.B. die der Dezembersitzung der Stadtverordnetenversammlung verteilten Aufkleber und Schlüsselanhänger.

Auf die am 20.01.2009 anlaufende Testimonial-Kampagne wird verwiesen (ca. 30.000 €/ **Vorlage nicht auffindbar**).

**12. 23.03.2009 HA TOP**

Mittelsituation Stadtmarketing

Im Haushalt stehen insgesamt im Jahr 2009 **53.000 €** zur Verfügung. Diese setzen sich zusammen aus 40.000 € Haushaltsmitteln und dem nicht verbrauchten Ansatz

aus dem Jahr 2008, der für die Abwicklung der Imagekampagne benötigt wurde. Grundsätzlich ist vorgesehen, von den 40.000 € jeweils 10.000 € in die 3 Schlüsselprojekte und 10.000 € für externe Beratungen wie Cima und andere auszugeben. Eine genaue Aussage über den Mittelverbrauch wird im Budgetbericht für das 1. Quartal 2009 erfolgen.

**Hier brechen die Aktivitäten zum Stadtmarketing innerhalb der Ausschussarbeit ab.**

**13. 06.06.2010 HA**

**2010/079 NÖ Entscheidung über die Besetzung der Stabstellenleitung (Stadtmarketing und Büroleitung)**

Bericht des Bürgermeisters über das Bewerberverfahren zur Entscheidung über die Besetzung der Stabstellenleitung.

**Abstimmungsergebnis:**                      **3 dafür**  
                                                         **4 dagegen**

**14. 11.11.2010 HA TOP 9**

**2010/104 Personalangelegenheit- Freigabe, Entfristung und Umwandlung der bisherigen Personalstelle "Stadtmarketing" und- Organisationsänderung der Verwaltung (Einrichtung einer Stabsstelle)**

Diskussion über die Aufhebung der Sperre der Stelle Nr. 018/2010 im Stellenplan und Besetzung im Sinne der Vorlage Nr. 2010/104 (siehe Anlage 7).

Stelle soll kostenneutral erfolgen. Darüber hinaus wird eine externe Ausschreibung der Stelle gewünscht.

Anschließend wird über folgenden Antrag **abgestimmt**: „ Der Hauptausschuss gibt die Sperrung der Stelle Nr. 018/2010 im Stellenplan auf und stimmt einer Entfristung der auf 3 Jahre befristeten Stelle im Rahmen des Stellenplans 2011 zu. Eine Besetzung im Sinne dieser Vorlage kann nach Beschlussfassung des Stellenplans 2011 ausschließlich erfolgen, wenn von der Wertigkeit dieser Stelle eine Kompensation im gleichen Stellenplan erfolgt.

Es erfolgt eine externe Ausschreibung der Stelle.“

**Abstimmungsergebnis:**                      **5 dafür**  
                                                         **1 dagegen**  
                                                         **1 Enthaltung**

**15. AN/ 037/ 2011 – CDU → STV**

Im Stellenplan 2011 wird Stelle 8/2011 Stabstelle Verwaltungsobererrat/ - rätin ersatzlos gestrichen.

**Abstimmungsergebnis:**                      **20 dafür**  
                                                         **10 dagegen**  
                                                         **3 Enthaltungen**

**16. 23.04.2012 STV TOP 5.3**

**Erstellung eines Stadtmarketingkonzeptes in Ludwigslust mit Hilfe externer Fachkräfte** In Ludwigslust ein Stadtmarketingkonzept mit Hilfe externer Fachkräfte erstellt wird. Hieraus kann die Stadt Ahrensburg ebenfalls Erfahrungen sammeln.

**17. AN/ 019/ 2013 – FDP → STV**

Thema: Neue zentrale Strategie bei Wirtschaftsförderung, Flächenmanagement und Stadtmarketing (Anlage 8) → zurückgenommen

**18. 17.11.2014 HA TOP 8**

Vortrag Stadtmarketing am Beispiel der Partnerstadt Feldkirchen - Vortrag durch Vertreter der MF-Marketing GmbH

**19. 26.01.2015 – STV -**

**STV/01/2015 - Erlass der Haushaltssatzung 2015 - Beschlussfassung über den Stellenplan 2015 2014/133/2**

Neu - eingerichtete Stelle - strategische Stadtentwicklung mit dem Teilbereich Stadtmarketing.

**Abstimmungsergebnis:**

**28 dafür**

**2 dagegen**