

Anlage 3

Für den Workshop zugrunde liegende Themenbereiche und Fragestellungen sowie Beteiligte, die im Rahmen der Analyse wichtig sind und/oder geklärt werden können.

1. Grundlagen und verwertbare Konzepte für ein Stadtmarketing Ahrensburg

Verschiedensten städtischen Maßnahmen können zusammengefasst werden und zwar im integrierten Sinne, einer einheitlichen Zielorientierung. Gute Ideen und Ansätze müssen in ein Gesamtkonzept fließen:

Worauf kann das Stadtmarketing - Konzept aufbauen?

Zukunftswerksatt, ISEK, Evaluation des ISEKS (muss noch erarbeitet werden), Denkmalschutz, Gewerbekonzept; Klimaschutzkonzept, Masterplan Verkehr, Gewerbeflächenplan, Einzelhandelskonzept, Gestaltungssatzungen, Kulturplan, Altenplan, Umgebungslärmschutzkonzept, Veranstaltungskalender....

Diese Maßnahmen müssen integriert werden. Die Möglichkeit bietet das nachfolgende Workshopverfahren.

Was brauchen wir daneben noch?

Infrastrukturkonzept? Gestaltungshandbuch?

2. Strategische Entwicklung der Stadt Ahrensburg auf Basis eines Stadtmarketingkonzeptes

- a. Fortführung der bisherigen Aktivitäten/Konzept/Markenprofile
oder
- b. Entwicklung eines Städtischen Leitbildes (Stadtphilosophie) auf den sich das Stadtmarketing stützt – Stadtmarketing muss als Leitbild und andersherum verstanden werden → Empfehlung einer Ziel- und Leitbildentwicklung für Ahrensburg
oder
- c. Integrierte Stadtentwicklungs- und Stadtmarketingprozess innerhalb eines Evaluierungsverfahrens
oder
- d. wird ein kompletter Neubeginn angedacht? Wenn ja, wie oben in welche Richtung?

3. Klärung weiterer Punkte im Workshop

- Umsetzung von Stadtmarketing durch einzelne (offene) Arbeitskreise
- Regelmäßige offene Bürgerforen zu einzelnen Aspekten des Stadtmarketing.
- Dialog mit den Unternehmen...Wie soll er sich gestalten?
- Umsetzung im Rahmen einer Public Private Partnership?

- Welche Organisationsform und Geschäftsform? Privaten Organisation GmbH oder Verein oder? Zeitpunkt in jedem Fall zu benennen (siehe dann unter Zeitplan)
- Ausstattung der Organisation– Geschäftsführer, Personen (Ausbildung...)?
- Welche Geschäftsfelder? Kultur/ Städtepartnerschaften, Stadtentwicklung und Baukultur, Tourismus, Wirtschaft...(Empfehlung vom MF Marketing und der Tourismusberauftragten des Kreises Stormarn, eine separate Tourismusagentur getrennt vom Stadtmarketing, aber kooperierend, aufzubauen.
- Wie soll eine Vernetzung aller Akteure, Partner sowie die jeweiligen Projekte erfolgen?
- Definition der Projekte und Handlungsfelder und Auswahl sowie Priorisierung der ersten Projekte
- Finanzierung, Kosten der priorisierten Projekte
-

Im Workshop wird erarbeitet, welcher Ressourcen und organisatorischer Maßnahmen es bedarf, um die Voraussetzungen für die Entwicklung einer Gesamtmarkenstrategie in der eigenen Verwaltung zu schaffen, die den Bekanntheitsgrad von Ahrensburg nutzt und damit auch dauerhaft sichert sowie ausbaut.

4. Zielgruppen, Beteiligte und Partner

Eine Einbindung der örtlichen Stadtmarketingakteure in den Workshop ist je nach Aufgabenstellung geplant.

Zielgruppen des Stadtmarketing

Einheimische Bürger
Kunden des Einzelhandels/der
Dienstleistungen aus der Stadt
Potenzielle Gäste/Besucher
Lokale Wirtschaft
Kunden des Einzelhandels/der
Dienstleistungen aus der Region
Auswärtige Wirtschaft
Verwaltungsmitarbeiter

an der *Erarbeitung/Vorbereitung* von Stadtmarketingkonzepten beteiligte Akteure

Stadtverwaltung
Einzelhandel
Gesamte Stadtverordnete
Hotellerie und Gastronomie
Industrie- und Handelskammer
Industrie- und Gewerbeunternehmen
Dienstleistungsunternehmen
einzelne Ratsvertreter
Handwerkskammer
Bürgerinitiativen
Kirchen

Dabei sind die Partner für Ahrensburg:

- Hotel- und Gaststättengewerbe Schleswig-Holstein (DeHoGa) und die 4 Hotels - Hotel am Schloss, Parkhotel, Rindhotel und Landgasthof
- Wirtschafts- und Aufbaugesellschaft Stormarn (WAS)
- Stadtforum
- Kulturzentrum Marstall
- Bürgerforum
- IG Hagener Allee
- Bürgerstiftung Ahrensburg (auch regional)
- Ahrensburger Dialog – Senioren/ Peter Rantzau- Haus?
- Andere Bürgerinitiativen, andere Partner....?

Weitere:

Regionale und überregionale Zusammenarbeit mit

- Metropolregion Hamburg
- Kreis Stormarn
- Tourismusverband S-H
- Marketingkooperation (MAKS) Tourismus – Städte
- Tourismus Agentur Schleswig – Holstein/ Tourismus
- Städten und Gemeinden
- Industrie- und Handelskammer.....