

Handlungsfelder Stadtmarketing Ahrensburg

Im Stadtmarketing steht die effiziente Zusammenarbeit zwischen Politik, Verwaltung, Bürger und Wirtschaft im Vordergrund. Indem die privaten Akteure in den kooperativen Gestaltungsprozess des Stadtmarketing, Entwicklungs- und Planungsprozesse einbezogen sind, erfolgt eine Entlastung von Verwaltung und Politik, während sich der Handlungsspielraum für die Umsetzung von Planungen und Wirtschaftsstrategien erhöht. Aufgabe des Stadtmarketings ist es, eine Plattform als so genannte Klammer zu bilden für die Kommunikation und Vernetzungen von Institutionen, Verbänden, Vereinen, Verwaltung und interessierter Bürger.

Damit können fachliche Diskussionen vereinfacht und die Dialogbereitschaft gefördert werden. Dabei ist ein sogenanntes Interessen- und Konfliktmanagement von wichtiger Natur, denn dieses kann wesentlich zur Herausarbeitung von Stadtidentität beitragen und Synergieeffekte für die Belebung der Stadt schaffen. Die Mitarbeit unterschiedlicher Interessengruppen bei der Erarbeitung eines Standortentwicklungskonzeptes und der Umsetzung von Maßnahmen bestärkt die Identifikation mit der Stadt.

Das endogene Potential, sprich das Wissen der städtischen Akteure ist ein Gewinn und muss genutzt werden.

Die Steuerungsgruppe Stadtmarketing hat sich daher die Aufgabe gestellt nach der Ausrichtung des Stadtbildes bzw. der Stadt-Philosophie Ahrensburg Handlungsfelder zu benennen und zu gewichten. Ahrensburg befindet sich erst im Stadtmarketing-Installationsprozess, daher ist es notwendig in allen Handlungsfeldern gleichermaßen aktiv sein. Grundsätzliches hat daher die Steuerungsgruppe zuvor geklärt: Wer soll einbezogen werden, wer darf mitbestimmen und welche Handlungsfelder gibt es?

Folgende Annahmen hat die Steuerungsgruppe getroffen:

Viele Themen in der Stadt werden bereits durch stadtnahe Organisationen und Zusammenschlüsse und Vereine gut betreut. In anderen Städten wird wegen des kompletten Fehlens solcher Organisationen ein Stadtmarketing gegründet.

Die Bürger wollen sich engagieren für ihre Stadt, doch es fehlt ein „Wir“- Gefühl.

Es gibt kein Analyse- oder Befragungsproblem sondern eine Umsetzungsherausforderung. Weil es schon diese Organisationen gibt, welche der Stadt viele gesellschaftliche und soziale Highlights ermöglichen, soll es eine übergeordnete Organisation geben, welche als Koordinator und „Klammer“ der verschiedenen heutigen Organisationen in einem Netzwerk dient.

zur Vorlage Nr. 2016/ 90 Anlage 4

Die folgenden Handlungsfelder sind allesamt gleich wichtig, jedoch unterschiedlich zu gewichten was den Handlungsbedarf des Stadtmarketings betrifft.

So benötigt das Handlungsfeld Kommunikation- und Öffentlichkeit die größte „Zuwendung“, weil die „Klammer“ bisher fehlt. D.h., die einzelnen Akteure wie Bürgerforum bis Handel sollen vernetzt werden. Hierfür hält die SG Stadtmarketing ein „Online - Marktplatz“ wie das eines Stadtportals „Ahrensburg.de“ (in Anlehnung an „hamburg.de“) als das geeignete Mittel die Menschen in Ahrensburg und darüber hinaus zu vereinen und zu vernetzen sowie Ideen, Veranstaltungen und Informationen zu bündeln.

Im Handlungsfeld Handel werden bereits sehr viele Aktionen durch das Stadtforum, IG – Hagener Allee, DEHOGA und CCA veranstaltet. Daher bekommt dieses Handlungsfeld eine andere Gewichtung. Das heißt jedoch nicht, dass jedes Handlungsfeld mit der gleichen Energie bearbeitet oder finanziert werden muss.



Grafik: Gewichtung Handlungsfelder und Akteure Ahrensburg aus Sicht der AG Stadtmarketing

Stadtmarketing wird dann erfolgreich gestaltet, wenn alle Akteure an einem Strang ziehen, angefangen von den Einzelhändlern, der Wirtschaft insgesamt, den Immobilien-eigentümern, über die Event-Veranstalter, die Gastronomen und Hoteliers bis hin zur Stadtverwaltung. Das einheitliche Marketing für die Marke „Stadt“ erfordert einen dauerhaften Dialog und die Entwicklung eines „Wir-Gefühls“.

Das Stadtmarketing ist eine eindeutige & klare Begründung, warum Ahrensburg für viele so attraktiv ist – es ist die sogenannte Klammer.