

AZ: - 69 - ei/krö -

Drucksache Nr.: 0252/2008/DS

=====

Beratungsfolge	Termin	Status	Behandlung
Hauptausschuss	03.02.2009	N	Kenntnisnahme
Finanz- und Wirtschaftsförderungsausschuss	21.01.2009	Ö	Vorberatung
Ratsversammlung	17.02.2009	Ö	Endg. entsch. Stelle

Berichterstatter:

Oberbürgermeister Unterlehberg

Verhandlungsgegenstand:

Stadtmarketing Neumünster

A n t r a g :

1. Die Ratsversammlung stimmt der Initiierung eines Stadtmarketingprozesses durch die Verwaltung zu.
2. Der Stadtmarketingprozess wird möglichst gemeinsam von Wirtschaft, Handel, Verbänden, Politik und Verwaltung gestaltet und getragen. Die Projektentwicklung und -steuerung obliegt der Verwaltung.
3. Innerhalb des Stadtmarketingprozesses wird eine Struktur aufgebaut, die die Handlungsfelder Citymarketing, Tourismusmarketing und Standortmarketing unter dem gemeinsamen Dach Neumünster Marketing vereint und trägt.

4. Die Verwaltung wird beauftragt, auf dieser Grundlage ein Umsetzungskonzept zu erarbeiten und zur weiteren Beschlussfassung vorzulegen.

Finanzielle Auswirkungen:

Zurzeit keine.

B e g r ü n d u n g :

„Der Handel kann allein nicht die erforderliche Schlagkraft entfalten, um nachhaltigen Erfolg im Wettbewerb zu erreichen und einen wirkungsvollen Marktauftritt der gesamten Innenstadt (Stadt) sicherzustellen. Vielmehr wird deutlich, dass die Verbesserung der Wirtschaftskraft, Lebensqualität und Attraktivität der Städte, insbesondere der Innenstädte, eine komplexe Stadtentwicklungsaufgabe darstellt, die nur gemeinsam mit dem Engagement vieler Akteure und Beteiligter aus Politik, Verwaltung, Wirtschaft und Kultur sowie der Bürgerschaft geleistet werden kann.

Aus diesen Überlegungen heraus greifen immer mehr Städte und Gemeinden zu dem Instrument des Stadtmarketings. Sie verfolgen damit einen neuen Ansatz, die Kommunikation zwischen der verschiedenen Interessensgruppierungen sowohl im öffentlichen als auch im privaten Bereich zu verbessern, Ziele und Ideen für die Zukunftsgestaltung zu entwickeln und geeignete Maßnahmen zur Imageverbesserung und Attraktivitätssteigerung abzustimmen und umzusetzen..

Stadtmarketing schafft also die Voraussetzungen dafür, dass über die Zukunft der Stadt oder Gemeinde nicht mehr allein von Politikern und Planern im Rathaus entschieden wird, sondern auf der Basis eines breiten Dialogs mit allen betroffenen Akteuren einer Stadt.“ (Quelle: IHK Schleswig-Holstein).

Neumünster besitzt derzeit keinen systematisch aufgebauten und umfassenden Marketingansatz, vielmehr gibt es seit Anfang der 80er Jahre verschiedene Ansätze, die von unterschiedlichen Gruppierungen des Handels und der Wirtschaft initiiert wurden und denen aufgrund mangelnder institutioneller Verankerung, begrenzter finanzieller Ressourcen oder eines befristeten Engagements einzelner kein nachhaltiger Erfolg beschieden war. Hinderlich für eine erfolgreiche Arbeit war auch, dass keine klare Aufgabenzuweisung und Verantwortungsteilung zwischen Politik, Verwaltung und den privatwirtschaftlich getragenen Initiativen und Vereinigungen vorhanden war. Auch der im Jahre 2007/2008 gestaltete Prozess ist mangels konkreter Zusagen gescheitert.

Vor dem Hintergrund der Ansiedlung des DOC und eines Einkaufszentrums in der Innenstadt, wächst das Bewusstsein der Akteure, dass ein gemeinsames Handeln für die Stadt bzw. die Innenstadt dringend geboten ist. Es gilt, Synergie-Effekte für die Stadt zu nutzen und möglichst vielfältig von der Entwicklung zu profitieren.

Ziel von Stadtmarketing ist es regelmäßig, die Attraktivität der Stadt als Wohn- und Einkaufsort, kulturelles oder touristisches Ziel sowie als Wirtschaftsstandort zu steigern. Zielführend wäre es, diese wünschenswerte Palette auf hervorzuhebende Stärken zu fokussieren, mit de-

nen sich die eigene Stadt von anderen unterscheidet. Für diese Fokussierung von Stadtmarketingaktivitäten wird auch der Begriff „Marke“ (engl. „brand“) verwendet. Ähnlich wie bei einem Markenartikel aus dem Konsumbereich sollen mit einer Stadt bestimmte Begrifflichkeiten, Erwartungen und Qualitäten verbunden werden.

Es ist aber nicht nur die „Marke Neumünster“, die gefunden werden muss. Es ist dauerhafter Auftrag, das Image der Stadt Neumünster weiter zu heben. Der Schleswig-Holstein-Tag 2008 mit seinen vielen positiv überraschten Besuchern war ein großer Schritt in diese Richtung. Diese positive Wahrnehmung gilt es auszubauen..

In Neumünster gibt es mittlerweile ein breites Angebot touristischer Attraktionen. Darüber hinaus bescheinigt der Entwurf des fortgeschriebenen Tourismuskonzepts aus 2009 der Stadt wirtschaftliche Potentiale in den Bereichen Städtetourismus, Tagestourismus und MICE-Tourismus (Messe, Incentive, Congress, Event)

Weiterhin ziehen die Holstenhallen jährlich rd. 1. Mio Besucher an, denen die Stärken und Qualitäten der Stadt nahegebracht werden können. Auf der Grundlage der Machbarkeitsstudie Holstenhallen wird die Modernisierung der Hallen das Profil des Messestandortes Neumünster deutlich schärfen. Hier gilt es, attraktive Angebote für das MICE-Segment zu schaffen und auf einer breiten Basis zu vermarkten.

Mc Arthur Glenn weist darauf hin, dass die Marketingmaßnahmen des DOC direkt oder indirekt zu einer werbewirksamen Unterstützung der Stadt in ihrem Bemühen, die Anzahl der Touristen in der Stadt zu erhöhen, führen wird. Doch ein touristisches Marketing, in dem das touristische Angebot in seinem gesamten Spektrum inklusive Einzelhandel, Holstenhallen, Veranstaltungen etc. an den Gast gebracht wird, fehlt zur Zeit.

Aktivitäten zur Steigerung der Attraktivität der Innenstadt durch Events, Veranstaltungen etc. finden in Neumünster z. Zt. im Wesentlichen unter der Regie der Stadtverwaltung statt (Holstenküste, Kunstflecken, Weihnachtsmarkt). Der Einzelhandel und die anderen handelnden Akteure in der Innenstadt agieren neben- bzw. gegeneinander. Abgestimmtes Handeln zur Sicherung von Kundenzufriedenheit und zur Gewinnung von Neukunden findet nicht in nennenswertem Umfang statt.

Mc Arthur Glenn wird Mittel zur Unterstützung eines Stadtmarketings in Neumünster bereitstellen. Der z. Zt. verfolgte Ansatz, von diesem Geld einen Citymanager zu finanzieren, wird der Ausgangslage in keinster Weise gerecht. Es wird daher vorgeschlagen, einen Teil der finanziellen Möglichkeiten in einen Stadtmarketingprozess zu investieren.

Es gilt die für Neumünster richtige Vorgehensweise und Organisationsform zu finden, gemeinsam getragen von Kommune und Privatwirtschaft. Die Erfahrungen vieler Städte zeigen, dass vor allem die handelnden Personen entscheidend sind, die Gesellschaftsform ist von nachrangiger Bedeutung. Für die Struktur der Stadtmarketing-Einrichtung ist eine Bandbreite unterschiedlicher Modelle möglich und üblich. Wichtig ist die Möglichkeit, Betriebe und handelnde Akteure mit Sitz, Stimme und Geld zu beteiligen und eine Gesellschaftsform zu finden, die markt- und kundenorientiert handeln kann und vor Ort akzeptiert ist. Wesentlich ist die Sicherung der Mitsprache der Stadt, die u.a. über die Schaffung von Infrastruktur wesentliche Weichenstellungen vornimmt.

Die Grundlage für einen umfassenden Stadtentwicklungsprozess hat das ISEK bereits gelegt. Hier gilt es anzuknüpfen.

„Stadtmarketing ist eine Methode, mit deren Hilfe die Entscheider im politisch-administrativ-wirtschaftlichen System Stadt in einem institutionalisierten, integrativen Verfahren zu koope-

rativem Handeln veranlasst werden soll. Unter dem Dach eines gemeinsamen Stadt-Leitbildes sollen die Teilbereiche Standortmarketing, Tourismusmarketing und Citymarketing unter Berücksichtigung wesentlicher Elemente privatwirtschaftlicher Marketingstrategien zusammengeführt werden.“

- Standortmarketing: Standort-Marketing ist die Ausrichtung des Standort-Anbieters Stadt an regionalen, nationalen und internationalen Standortmärkten mit dem Ziel der Beeinflussung von Standortentscheidungen, d.h. der Sicherung bestehender und der Gewinnung neuer Betriebsstätten. Insofern geht Standortmarketing weit über die bloße Beschaffung oder Vermarktung von Grundstücken hinaus.
- Tourismusmarketing: Das Tourismus-Marketing verfolgt das Ziel der Steigerung der Ankünfte und Übernachtungen auswärtiger Gäste. Wesentliche Zielgruppen sind Urlaubsreisende und Geschäftsreisende aber auch Tagestouristen.
- Citymarketing: Citymarketing fokussiert die Anwendung des Marketings auf einen bestimmten räumlichen Bereich (Stadtzentrum = City), der als funktionaler, ökonomischer, kultureller und geistiger Mittelpunkt und Identifikationsort der Gesamtstadt und der Region in seiner Entwicklung besonders gefördert werden muss. Die Anziehungskraft und die Bedeutung des Stadtzentrums als Ort des Einkaufens, der Arbeit, der Kultur, der Bildung, der Freizeit und des Wohnens soll gesteigert werden. Das erfordert das noch stärkere Abstellen der Angebots- und Leistungspalette der Innenstadt auf die Bedürfnisse und Anforderungen der aktuellen und potenziellen Nutzer sowie die Erhaltung der lebendigen Nutzungs- und Wirtschaftsvielfalt.

Mit diesem Strukturvorschlag und den Begriffsdefinitionen wird der Empfehlung der IHK Schleswig-Holstein gefolgt.

Es wird empfohlen, in einem Stadtmarketingprozess zunächst die Teilbereiche Standortmarketing, Tourismusmarketing und Citymarketing unter einem gemeinsamen Stadt-Leitbild, bei Berücksichtigung wesentlicher Elemente privatwirtschaftlicher Marketingstrategien, zusammenzuführen. Mit der klaren Zielsetzung eine mögliche Organisationsform zu gestalten, in der dann Stadtmarketing auch tatsächlich stattfinden kann.

Die in den vergangenen Jahren in Neumünster gescheiterten Initiativen machen objektiv deutlich, dass die Wirtschaft allein nicht in der Lage ist, einen Stadtmarketingprozess zu initiieren und am Leben zu erhalten. Dazu fehlen einerseits die finanziellen Mittel und andererseits der Wille zu gemeinsamem Handeln, das Vermögen zur Gestaltung und Erhaltung eines solchen Prozesses, aber auch gemeinsame Visionen und Ziele. Daher ist es vor dem Hintergrund der anstehenden Aufgaben und Chancen erforderlich, dass die Verwaltung die Initiative ergreift und einen koordinierten und moderierten Prozess einleitet und begleitet.

Unterlehberg
Oberbürgermeister