

Stadt Riedenburg

Klausurtagung Stadtmarketing
am 24. Oktober 2009

Dokumentation Internet



IDENTITÄT & IMAGE Coaching AG
Im Schloßpark Gern 2
84307 Eggenfelden
Tel. 0 87 21 / 12 09 - 0
Fax 0 87 21 / 12 09 - 19
e-mail: consult@identitaet-image.de
www.identitaet-image.de

Ort, Datum

Ritterschänke in Randeck, Samstag, 24. Oktober 2009

10.00 Uhr bis 16.00 Uhr

Teilnehmer

Name	Funktion / Organisation
Schneider Michael	1. Bürgermeister
Wagner Günther	Geschäftsleitender Beamter
Amann Annemarie	Stadträtin
Bachhuber Johann	Stadtrat
Brock Michael	Stadtrat
Dräger Ingrid	Stadträtin
Freihart Karl	Stadtrat
Fuchs Josef	Stadtrat
Halbig Konrad	Stadtrat
Kaffl-Höng Maria	Stadträtin
Langer Wolfgang	Stadtrat
Lösch Siegfried	Stadtrat
Schleicher Wolfgang	Stadtrat
Uttlinger Axel	Stadtrat
Vasall Reinhold	Stadtrat
Weber Michael	Stadtrat
Wirth Johann	Stadtrat
Wittmann Johann	Stadtrat
Bauer Christian	Ortssprecher
Kolbinger Konrad	Ortssprecher
Schefthaler Alois	Ortssprecher
Schöberl Josef	Ortssprecher
Scheck Bernhard	Touristikverein
Scholz-Bauer Ursula	Touristikverein
Scholz-Veits Sabine	Touristikverein
Wierl Hermine	Touristikverein
Lethmeir Daniela	Touristikverein
Schiefer Kurt	Gewerbevereinigung
Welzel Lothar	Gewerbevereinigung
Dohn Alexander	Gewerbevereinigung
Halser Stefan	Gewerbevereinigung
Schweiger Tobias	Gewerbevereinigung
Grubwinkler, Wolfgang	IDENTITÄT & IMAGE, Moderation
Schmittnägel, Kathrin	IDENTITÄT & IMAGE, Moderation

1. Erwartungen

Welche Erwartungen haben Sie an die heutige Veranstaltung?



- Unvoreingenommene Kompromissfähigkeit
- Kleinsten gemeinsamen Nenner finden
- Realistische Lösungen
- Offenes Gespräch
- Gemeinsame Gesprächsgrundlage finden
- Offenes Gespräch ⇒ Aussprache
- Formen / Weg Stadtmarketing
- Akzeptanz für Stadtmarketing
- Ziel setzen
- Begriffe klären
- Alte Strukturen aufbrechen
- Neue Strukturen schaffen
- Lösungen finden Thema Fachkraft

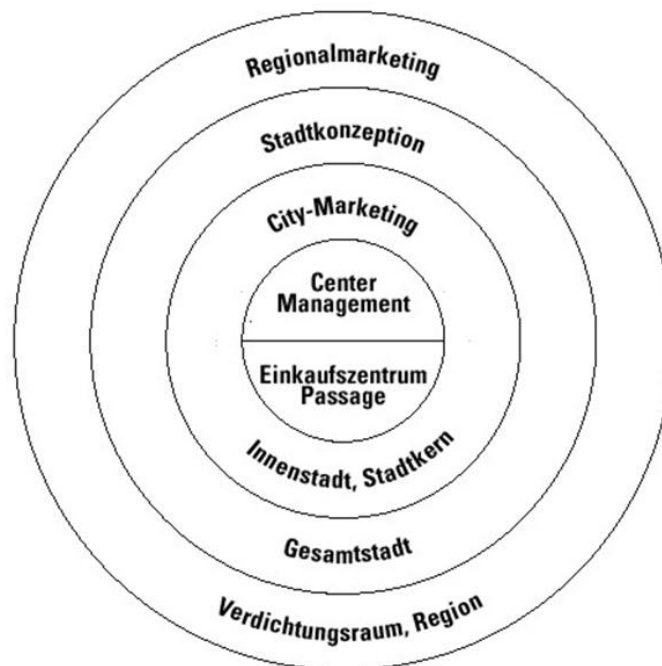
- Überredung Stadtrat
- Anerkennung Tourismus

2. Infoblock Stadtmarketing

IDENTITÄT & IMAGE
Zukunftsperspektiven für Kommunen



Begriffe und räumliche Abgrenzung



© IDENTITÄT & IMAGE Coaching AG



Definitionen

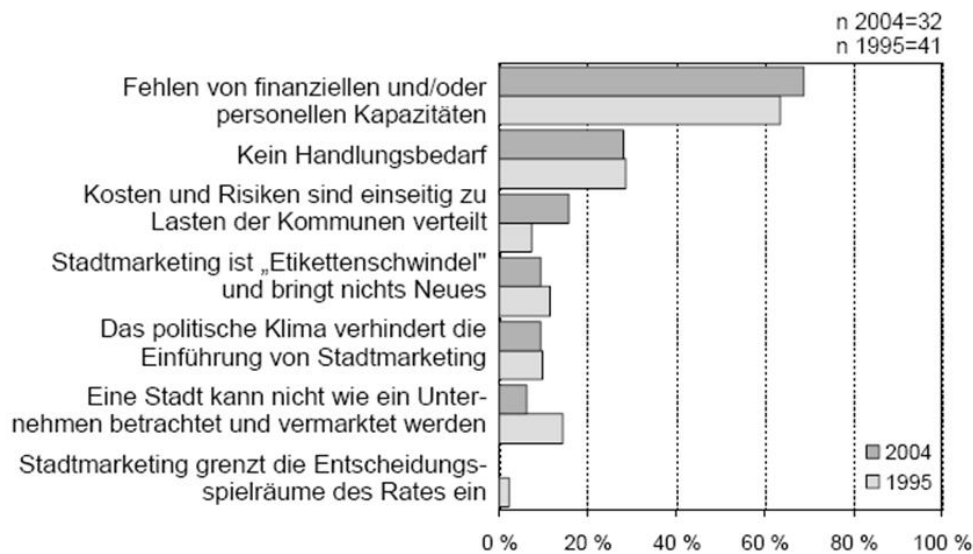
Center Management	ist die privatwirtschaftliche Verwaltung verschiedener eigenständiger Fachhändler und Dienstleister in einem Einkaufszentrum, einer Einkaufspassage oder einer Einkaufsstraße mit dem Ziel gemeinsamer Aktionen, der gemeinsamen Nutzung von Dienstleistungen (Sicherheit, Sauberkeit, etc.) und der generellen Attraktivitätssteigerung.
City Marketing	bedeutet, die Angebots- und Leistungspalette einer Innenstadt stärker auf die Bedürfnisse (=Anforderungen) der aktuellen und potenziellen Innenstadtnutzer abzustimmen und so die Bedeutung dieser Innenstadt zu steigern (Töpfer 1993).
Stadtkonzeption	Mittel- und langfristige Strategie der Stadtentwicklung, die über die rein planerischen Aspekte hinausgeht und sich an den Kundenbedürfnissen und den „Marktchancen“ der Kommune orientiert. Die normative Ebene umfasst Visionen, Entwicklungsziele und Leistungsversprechen der Stadt (=Stadtidentität). Die strategische Ebene definiert Umsetzungsprogramme in den einzelnen Handlungsfeldern der Stadtentwicklung. Die operative Ebene (= Stadtmarketing + Agenda 21 + Verwaltungshandeln) setzt die Strategien in Einzelmaßnahmen und Projekte um.
Regionalmarketing	überträgt die Prinzipien der ganzheitlichen Stadtkonzeption auf Verdichtungs- und Teilräume. Der Schwerpunkt liegt in der Verstärkung eines Regionalbewusstseins/ Regionalidentität und Wirtschafts- und Tourismusförderung.

© IDENTITÄT & IMAGE Coaching AG



Gründe für einen Verzicht auf Stadtmarketingaktivitäten

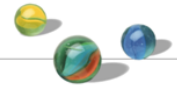
1995 und 2004 im Vergleich



Quelle: Difu-Umfragen 1995, 2004.

Deutsches Institut für Urbanistik

© IDENTITÄT & IMAGE Coaching AG



Grundprinzip

Structure follows strategy

© IDENTITÄT & IMAGE Coaching AG

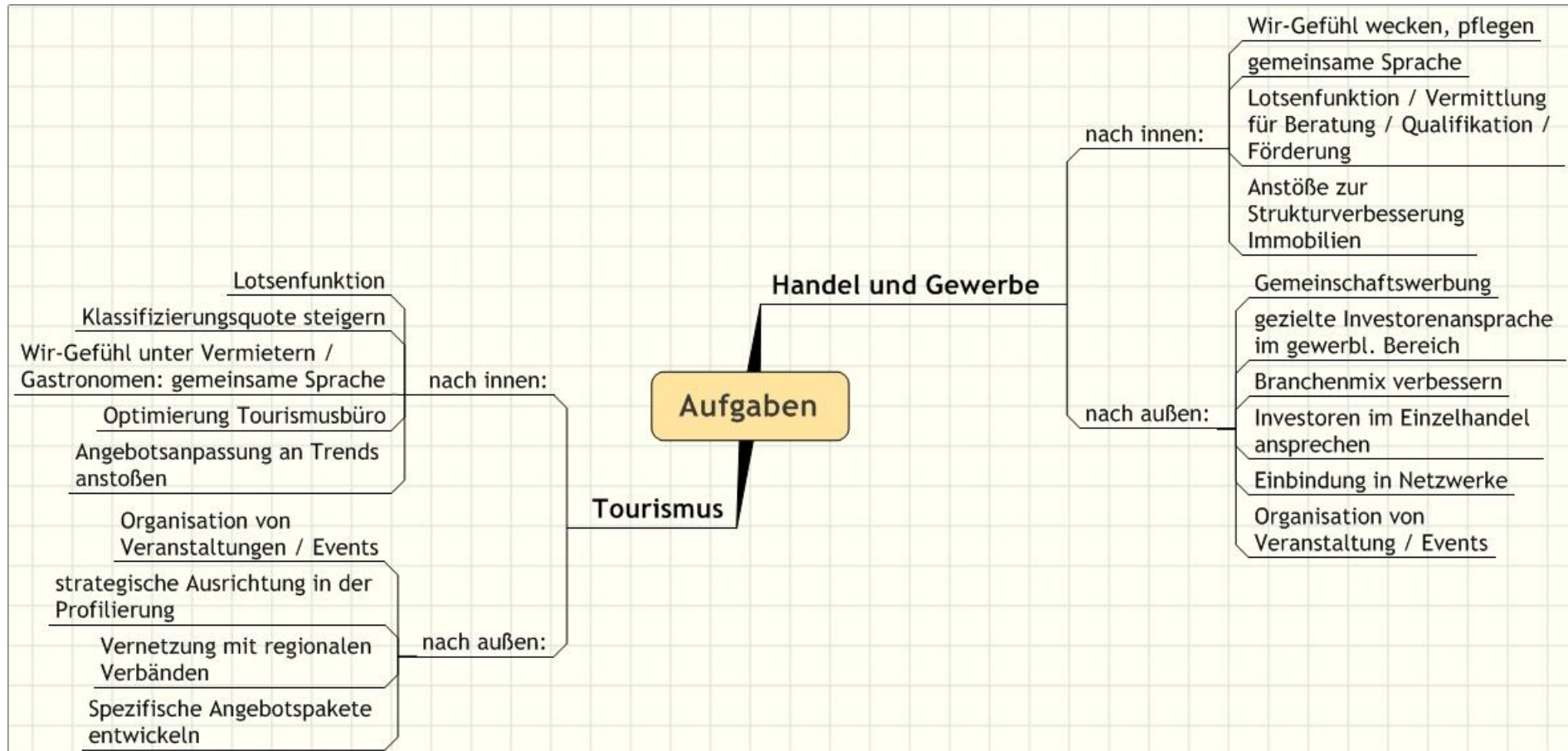


Handlungsfelder im Stadtmarketing Riedenburg

Handlungsfeld	Priorität
▪ Handel und Gewerbe	
▪ Tourismus	
▪ Jugend	
▪ Verkehr	
▪ Orts- und Stadtbild/ Stadtgestaltung	
▪ Kultur/ Freizeit/ Sport	
▪ Vermarktung	
▪ Marktplatz	

© IDENTITÄT & IMAGE Coaching AG

3. Aufgaben des Stadtmarketings in den priorisierten Handlungsfeldern



4. Aussprache Organisationsform

Die folgenden Punkte sind vertieft worden:

Eine rein ehrenamtliche Bearbeitung der Aufgaben, z.B. über Arbeitskreise überfordert die Akteure und ist nicht zielführend.

Die Komplexität der Aufgaben – weitere Bereiche des Stadtmarketings wie Kultur, Jugend, Soziales etc. wurden noch nicht thematisiert – erfordert ein hauptamtliches Engagement über eine Vollzeitstelle.

Die Qualifikation der Fachkraft zur gleichwertigen Bearbeitung der Aufgabenfelder müsste so hoch sein (Studium, mehrjährige Berufserfahrung), dass eine Honorierung vermutlich jenseits der Möglichkeiten von Riedenburg liegt.

Eine Alternative böte die Einstellung eines/einer Generalisten/Generalistin als KoordinatorIn und ProjektmanagerIn, der/die die Präsenz vor Ort sicher stellt (Anlaufstelle und Verteilerfunktion) und bei Spezialaufgaben oder in Fachfragen von örtlichen Projektgruppen bzw. externen Fachleuten unterstützt wird (Unterstützungs-Netzwerk). Dafür ist keine akademische Ausbildung notwendig.

Neben den Personal- und Sachkosten ist unbedingt ein nachhaltig verfügbares Projektbudget für Umsetzungsmaßnahmen mindestens in gleicher Höhe bereit zu stellen. Ein Jahres-Aktionsplan regelt, welche Projekte finanziert und umgesetzt werden.

Eine paritätische Finanzierung durch öffentliche und private Mittel ist sinnvoll, um die nötigen Handlungsspielräume zu eröffnen und die Gemeinschaftsaufgabe Stadtmarketing (win-win Situation für Gewerbetreibenden und Gemeinwohl) zu verdeutlichen.

Die Stadt darf per Gesetz keine direkte Wirtschaftsförderung betreiben, deshalb ist aus der Tatsache, Gewerbesteuer zu zahlen, kein Anspruch ableitbar. Auch gehört die Wirtschaftsförderung laut Gemeindeordnung nicht zu den sogenannten Pflichtaufgaben einer Kommune. Inwieweit die Fremdenverkehrsabgabe aufgestockt („Bettenfufzger!“) bzw. Erlöse aus anderen Einnahmequellen (z.B. Wohnmobilstellplatz) heran gezogen werden können, ist zu prüfen.

Aufbau- wie Ablauforganisation des Tourismusbüros sollte in Hinblick auf Optimierungsmöglichkeiten untersucht werden. Bislang betrug das Tourismusbudget der Stadt rund 181.000€ (109.000€ aus dem Haushalt; 70.000€ aus der Fremdenverkehrsabgabe). Die Ausgaben verteilen sich ungefähr gleichmäßig auf Werbung/Sachkosten und Personalkosten.

Die Erkenntnisse aus der Klausurtagung sollen in den einzelnen Gremien weiter vertieft werden, die Annäherung soll fortgesetzt werden.