



**2. Sitzung der Lenkungsgruppe
am 22. Januar 2004**

- Zukunft des Stadtmarketing -

- 1.) Umfang der Aufgabenstellung
- 2.) Organisation und Trägerschaft
- 3.) Personal
- 4.) Budget
- 5.) Raumsituation



1. Umfang der Aufgabenstellung

Für den im Jahr 2003 begonnenen Stadtmarketingprozess in Obernkirchen ist in absehbarer Zeit eine Standortbestimmung erforderlich.

Das Engagement der Beteiligten hat in den letzten Monaten in drei thematisch gegliederten Arbeitsgruppen vielfältige Ideen, Konzepte und Maßnahmen hervorgebracht, die in den nächsten Wochen weiter konkretisiert und umsetzungsreif vorbereitet werden.

Der Prozess war in Obernkirchen von vornherein darauf ausgerichtet, möglichst schnell praktische Ziele und Maßnahmen zur Verbesserung der gesamtstädtischen Entwicklung zu verwirklichen. Das Themenspektrum gliederte sich in die Gruppen:

- a) Einzelhandel, Innenstadt, Veranstaltungen
- b) Tourismus, Freizeit, Wohnen
- c) Gewerbe, Dienstleistung, Technologieförderung

Nach dem bisher mit der CIMA abgestimmten Verfahren zur Begleitung des Stadtmarketing steht der Prozess nunmehr vor wichtigen Weichenstellungen. Im Februar 2004 wird eine weitere von der CIMA moderierte Sitzung der Arbeitsgruppen durchgeführt werden. Anschließend besteht die Absicht, in einer gemeinsamen Veranstaltung aller Beteiligten eine Verständigung über das Gesamtkonzept und seine Prioritäten zu erreichen.

Das Ergebnis soll als erreichter Arbeitsstand des Stadtmarketing in einer öffentlichen Veranstaltung präsentiert werden.

Die Umsetzung des dann bestehenden Arbeitsprogramms ist anschließend ein fortdauernder Prozess, der nicht ohne ein Mindestmaß an Organisation und Verbindlichkeit gestaltet werden kann.

Bezüglich der Themen und Aufgabenstellungen besteht Einigkeit zwischen den bisher beteiligten Gruppen und Personen, dass das zur Zeit bearbeitete Themenspektrum auch künftig Gegenstand des Stadtmarketing sein soll. Auch vor diesem Hintergrund ergibt sich die Notwendigkeit, über Form und Absicherung des Stadtmarketing in Obernkirchen baldmöglichst zu entscheiden, damit die einmal gewonnenen Ideen, vorbereiteten Aktionen und das Engagement der Beteiligten erhalten und weitergeführt werden können.

2. Organisation und Trägerschaft

Im Mittelpunkt der Entscheidungen steht dabei eine dauerhafte organisatorische Absicherung des Stadtmarketing. Alle Erfahrungen der CIMA in den von ihr betreuten Stadtmarketingprozessen zeigen eindeutig, dass nur solche Ansätze „überlebensfähig“ sind, die über ein Mindestmaß an verbindlicher organisatorischer und personeller Kapazität verfügen.



Stadtmarketing Obernkirchen

Das bedeutet, dass zunächst eine Entscheidung darüber getroffen werden muss, in wessen Zuständigkeit der Prozess zukünftig fallen soll.

Grundsätzlich ist aus Sicht der CIMA anzumerken, dass es in deutschen Grund-, Mittel- und Oberzentren sehr unterschiedliche Trägermodelle für das Stadtmarketing gibt. Das Spektrum reicht von ausschließlich öffentlich finanzierten und getragenen Einrichtungen des Stadtmarketing (z.B. Stabsstelle in der Verwaltung) bis zu rein privat getragenen und finanzierten Vereinen, die qua Geschäftsführung geleitet und geführt werden. Diese beiden Organisationsmodelle haben jedoch in der Regel den Nachteil, dass die Zusammenarbeit bzw. der Wirkungsgrad dadurch beeinträchtigt wird, dass eine Teil der „Stadtgesellschaft“ nicht automatisch beteiligt ist. In dem einen Modell kommt es häufig vor, das Unternehmen, Dienstleister oder Vereine und Verbände dem städtischen Marketing eher reserviert gegenüber stehen. In dem anderen Fall verhalten sich häufig städtische Gremien und Verwaltungen indifferent gegenüber den Anliegen des Stadtmarketing. Die CIMA empfiehlt aufgrund dieser Erfahrungen daher in der Regel die Einrichtung von privat-öffentlichen (also gemischten) Modellen zum dauerhaften Engagement im Stadtmarketing. So kann ein Höchstmaß an Abstimmung und Bündelung der Kräfte erfolgen.

Bezogen auf die in Obernkirchen anzutreffende Ausgangssituation kann folgende Vorgehensweise in Betracht gezogen werden:

Variante A:

Einer der drei bestehenden Vereine, der eine Affinität zum Stadtmarketing aufweist (VfW, VVO, Haus + Grund) wird in einer abgestimmten Vorgehensweise mit der Wahrnehmung der Aufgabe betraut.

Das städtische Engagement wird durch eine Beteiligung im Vorstand des Vereins, sowie durch Vertragsbeziehungen dargestellt, soweit es die Bereitstellung finanzieller Beiträge betrifft.

Variante B:

Die bestehenden Vereine, die Stadt, sowie ggf. weitere interessierte Institutionen gründen einen neuen Verein, der speziell mit den Aufgaben des Stadtmarketing betraut wird.

Die Bereitstellung öffentlicher Mittel wird vertraglich geregelt.

Variante C:

Grundsätzlich vorstellbar ist auch, dass die bestehenden Vereine in einem mittel- bis langfristig angelegten Prozess ihre Aktivitäten soweit bündeln, dass sie unter einem (Vereins-) Dach organisiert werden können. Die bisherigen originären Tätigkeitsfelder der Vereine bleiben als „Geschäftsfelder“ erhalten und werden um das spezifische Thema Stadtmarketing ergänzt.

Die Beteiligung der Stadt erfolgt analog Variante A.

Die grundsätzlich denkbare und an anderen, zumeist größeren Standorten vielfach gewählte Form der Stadtmarketing GmbH wird von der CIMA für Obernkirchen gegenwärtig nicht als zweckmäßig erachtet.



3. Personal

Der Stadtmarketingprozess als dauerhafte Einrichtung wird nicht ohne eine personelle Grundausstattung erfolgreich sein können. Die ausschließliche Selbstorganisation bestehender Arbeitsgruppen ohne eine verantwortliche Person misslingt in aller Regel bereits nach wenigen Monaten. Es bedarf eines „Organisations“- Zentrums, das für einen regelmäßigen Arbeits- und Informationsfluss sorgt.

Vor dem Hintergrund der maximal verfügbaren Mittel, die im Wesentlichen für die Projektarbeit zur Verfügung stehen sollen, scheidet zur Zeit die Beschäftigung einer hauptamtlichen Vollzeitkraft zu tarifgerechten Bedingungen aus.

Aus Sicht der CIMA sollte daher vorrangig der Versuch unternommen werden, eine geeignete Persönlichkeit zu gewinnen, die auf der Basis einer abgesicherten ökonomischen Existenz für die Aufgabe begeistert werden kann. Einer solchen Person, der in erster Linie die Entwicklung Obernkirchens am Herzen liegt, muss selbstverständlich eine Aufwandsentschädigung gewährt werden. Die Kernmotivation kann aber nicht durch finanzielle Anreize geschaffen werden.

Darüber hinaus ist es denkbar und vielerorts erprobt, zu bestimmten Veranstaltungen und Projekten Teilzeitkräfte zu engagieren, die die Umsetzung gewährleisten und fallweise honoriert werden. In einigen Stadtmarketingprozessen gelingt es auch regelmäßig, durch Praktikanten eine jeweils 5-6 monatige Unterstützung zu erreichen.

Das Personalkonzept umfasst also einen hauptverantwortlichen „Kümmerer“, der über Aufwandsentschädigungen für seine Bemühungen entlohnt wird, sowie Teilzeit, Honorar- und Praktikumskräfte, die zur Umsetzung eines ambitionierten Arbeitsprogramms benötigt werden.

4. Budget

Ein dauerhaft angelegter Stadtmarketingprozess benötigt zum Erfolg auch eine über mehrere Jahre abgesicherte Grundausstattung in finanzieller Hinsicht. Für die Herkunft der Mittel gilt analog, was für die Organisation (s.o.) ausgeführt wurde. Besonders bewährt hat sich eine gemischte (privat- öffentliche) Finanzierung, da auf diese Weise sowohl die Verantwortung, als auch die Wahrung der jeweiligen Interessen am Besten gesichert werden können. Über das prozentuale Aufkommen der unterschiedlichen Partner kann nicht abstrakt entschieden werden. Vielmehr hängt das jeweilige Volumen von der konkreten Leistungsfähigkeit der Betroffenen ab.

Über die notwendige Höhe eines Budgets können ebenso wenig absolute Zahlen genannt werden. Aus einer Vielzahl von Stadtmarketing- Prozessen in Städten vergleichbarer Größe ist der CIMA allerdings bekannt, dass das für die Projektarbeit (ohne Personalkosten) verfügbare Budget von €15.000 - €80.000 p.a. variiert.



In aller Regel wird diese Basisausstattung durch Gewinnung von Sponsoren und Mäzenen zur Durchführung bestimmter Projekte und Maßnahmen in nicht unerheblichem Umfang erhöht.

Zur professionellen Handhabung eines Stadtmarketing- Projektes gehört dabei natürlich auch ein jährlich aufzustellender Wirtschaftplan und eine zeitnahe und aufgabengerechte Darstellung der Finanzentwicklung im laufenden Wirtschaftsjahr.

5. Raumsituation

Neben den bereits genannten Rahmenbedingungen für eine erfolgreiche Arbeit im Stadtmarketing muss auch der Verfügbarkeit geeigneter Räumlichkeiten ein besonderer Stellenwert eingeräumt werden.

Unter zwei Aspekten kommt dieser Thematik Bedeutung zu:

- a) Soweit das Stadtmarketing (wie in Obernkirchen gewünscht) auch das Themenfeld Tourismus bearbeitet, ist damit mittelfristig auch eine Öffnung nach außen (Information, EDV- Terminal, Welcome, etc.) verbunden.
- b) Für die Organisationsleistung des Stadtmarketing ist der Zugriff auf Bürokapazitäten zwingend erforderlich. Für Adressverwaltung, Einladungen, Protokolle, Veranstaltungsplanung, Materiallager, Aktionsvorbereitung, etc. ist ein nach heutigen Standards ausgestatteter Büroarbeitsplatz einzurichten.

Nach heutigem Kenntnisstand beabsichtigt Obernkirchen die Einrichtung eines Bürgerbüros. Hierfür ist zur Zeit der Umbau des Erdgeschosses im Rathaus vorgesehen. Aus Sicht der CIMA sollte geprüft werden, inwieweit die Belange des Stadtmarketing hier Berücksichtigung finden können. Sollten zukünftig noch andere räumliche Optionen bestehen, so ist aus Sicht des Stadtmarketing (insbesondere aufgrund des Tourismus- Aspektes) auf eine prominente Innenstadt- Lage zu achten. Eine ansprechende Gestaltung und eine auf die Ziele abgestimmte Öffnungszeit sind dabei selbstverständlich zu beachten.

Eine integrierte Lösung ist sowohl unter sachlichen Aspekten der Zusammenführung möglichst vieler Dienstleistungen, aber auch unter dem Aspekt knapper Finanzmittel anzuraten.

Lübeck, den 21.01.04