

Eitorf, den 01.06.2011

Amt 40 - Kultur, Marketing und Tourismus

Sachbearbeiter/-in: H. Neulen / K.H. Sterzenbach

Bürgermeister

i.V. _____
Erster Beigeordneter

VORLAGE
- öffentlich -

Beratungsfolge

Ausschuss für Kultur, Sport, Tourismus und Marketing 21.06.2011

Tagesordnungspunkt:

Antrag der FDP-Fraktion vom 07.03.2011 zur Erarbeitung eines Stadtmarketingkonzeptes für Eitorf

Beschlussvorschlag:

Der Ausschuss für Kultur, Sport, Tourismus und Marketing beschließt:
Für die Gemeinde Eitorf wird ein Stadtmarketing-Konzept durch die Verwaltung, ggf. mit externer Hilfestellung, unter Einbindung der Bürgerschaft und maßgeblicher Interessengruppen erarbeitet.

Bestandteile des Konzepts und die Vorgehensweise ergeben sich aus der Vorlage nach Variante 2.

Der Ausschuss für Kultur, Marketing und Tourismus wird über wesentliche Verfahrensschritte unterrichtet.

Begründung:

1 Vorbemerkungen

Der Begriff „Stadtmarketing“ hat sich über geraume Zeit entwickelt und wird heute in verschiedener Art verwendet und verstanden. Eine für den weiteren Entscheidungsgang maßgebliche Definition ist daher sicher hilfreich.

Der Begriff Marketing ist aus dem englischen „market“ (Markt) entstanden, wobei die kennzeichnenden Elemente eines klassischen Marktplatzes, also die direkte Konkurrenzsituation auf einem Platz, das betonte Herausstellen der guten Eigenschaften des eigenen Produkts und das spontane Eingehen auf den Kundenbedarf und -wünsche eine Rolle gespielt haben mögen. Bezogen auf Städte und Gemeinden kann man als wesentliche Bestandteile eines Marketing oder auch Marketing-Konzeptes wohl benennen:

- Erkennen von Chancen durch eine Analyse der eigenen Position
- Benennen und Festlegen von Zielen, die auch einen Erfolg der aufgewandten Mittel gewährleisten
- Auswahl geeigneter Wege zur Zielerreichung
- Umsetzung dieser Wege durch Maßnahmen, möglichst mit Erfolgskontrolle

Stadtmarketing ist also ein Instrument, sich im Wettbewerb der konkurrierenden Gemeinden und Städte zu behaupten und die eigene Konkurrenzfähigkeit zu stärken. Im Stadtmarketing betrachte man die Stadt selbst als „Produkt“. Dieses Produkt soll attraktiv und anziehend sein für Einwohner, Besucher und Gewerbetreibende. Dabei liegt diese Aufgabe nicht allein im Verantwortungsbereich der kommunalen Verwaltungen und Räte, sondern mindestens ebenso beim örtlichen Einzelhandel, der Gastronomie, dem Beherbergungsgewerbe, den Vereinen, den Hauseigentümern und vielen anderen Akteuren. Gemeinsam prägen sie das Aussehen und die Wahrnehmung einer Stadt oder Gemeinde und letztendlich damit deren Außenwirkung (Image). Jenseits seiner einzelnen Segmente gilt für ein Stadtmarketing als übergreifende Klammer, dass die positiven Seiten des „Produkts Gemeinde Eitorf“ nach vorne gestellt werden, ohne die Schwächen auszublenden. Teilbereiche des Stadtmarketings sind dabei (nicht abschließend):

City- oder Innenstadtmarketing:

Ist räumlicher enger begrenzt als das Stadtmarketing insgesamt und hat im Fokus, die Attraktivität des Stadt-/Ortszentrum zu steigern, um damit Kunden und Besucher ins Stadtzentrum zu ziehen. Dadurch soll die Einzelhandels- und die Fremdenverkehrsentwicklung des Ortes positiv beeinflusst werden. Wichtige Kooperationspartner der Kommune sind hier die örtlichen, privaten Werbegemeinschaften oder auch Einzelhandelsverbände.

Standortmarketing:

Schwerpunkt sind dabei die Unternehmen. Ziel ist es die Bindung der ortsansässigen Unternehmen an den Standort zu stärken und neue Betriebe zwecks Ansiedlung zu gewinnen. „Standortmarketing als ganzheitlicher Ansatz umfasst die Standortanalyse sowie die Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle von Strategien und Maßnahmen zur Vermarktung regionaler Standorte und zielt hauptsächlich auf die Stärkung der Wettbewerbsposition des jeweiligen Standorts im internationalen Kampf um attraktive Zielgruppen.“ Quelle: www.staedtetag.de

Tourismusmarketing:

Ziel ist hier, die Steigerung der Ankünfte und Übernachtungen auswärtiger Gäste im Gemeindegebiet. Zielgruppen sind sowohl private Urlauber als auch Geschäftsreisende wie Besucher von Messen, Kongressen etc. Als Kooperationspartner kommen hier insbesondere die gastronomischen Betriebe, die Hotels, Campingplätze und sonstigen Beherbergungsbetriebe in Frage. Touristen sollen durch das Tourismusmarketing angezogen werden.

Verwaltungsmarketing:

Kann sich nach innen und außen richten. In der Innenbeziehung richtet es sich an die Verwaltungsmitarbeiter und hat hier z.B. zum Ziel, die Attraktivität der Kommune als Arbeitgeber für die Gewinnung von qualifiziertem Personal zu steigern (Personalmarketing). Das nach außen gerichtete Verwaltungsmarketing zielt darauf ab, das Leistungsangebot der eigenen Kommunalverwaltung positiv von anderen Kommunen abzuheben, um damit Einwohner zu binden bzw. neue Einwohner zu gewinnen.

Der häufig mit einem Stadtmarketing verwendete oder auch vermischte Begriff „Stadtentwicklung“ meint etwas anderes bzw. liegt auf einer anderen Ebene:

„Bei der Stadtentwicklung geht es um die Gesamtentwicklung einer Stadt. Sie beinhaltet die gesellschaftliche, wirtschaftliche, kulturelle und ökologische Entwicklung. Stadtentwicklung verlangt somit eine zukunftsgerichtete Herangehensweise, die viele andere Fachbereiche einbezieht.

Die Stadtplanung berücksichtigt die Zielsetzungen der Stadtentwicklung und setzt diese für die baulich-räumliche Entwicklung einer Stadt um.“

Quelle: www.soltau.de

Für diese Vorlage ist daher der Begriff Stadtmarketing im eingangs beschriebenen Sinne maßgeblich, damit eine Beschränkung auf die Stadtentwicklung oder z.B. das Ansiedeln von Unternehmen oder ein Leerstands-Management zu Wohn- oder Geschäftshäusern vermieden wird.

2 Bisheriges Stadtmarketing in Eitorf

Auch in der Vergangenheit sind eine Vielzahl von Projekte und Maßnahmen zur Stärkung der Konkurrenzfähigkeit und Verbesserung der Attraktivität umgesetzt bzw. angestoßen worden, auch wenn diese bis dato nicht unter dem Begriff „Stadtmarketing“ zusammengefasst wurden. Ohne Anspruch auf Vollständigkeit können erwähnt werden:

Bildung /Schulen Die Schullandschaft wurde an die gewachsene Einwohnerzahl bzw. Schülerzahl und moderne Anforderungen angepasst:

So wurde ein neuer Grundschulstandort in Harmonie in unmittelbarer Nähe der Neubaugebiete Eitorf-West I und II etabliert (zweizügige Grundschule). Die Grundschule in Alzenbach wurden durch einen Neubau an anderer Stelle ersetzt. Die Grundschule Mühleip wurde durch einen Anbau vergrößert und schließlich wurde die GGS Eitorf baulich so verändert, dass diese als offene Ganztagschule geführt werden kann. Damit stehen vier wohnortnahe Grundschulstandorte in Eitorf zur Verfügung. Die Gemeinschaftshauptschule wurde umgebaut. Insbesondere wurden die naturwissenschaftlichen Räume modernisiert und das pädagogische Zentrum den heutigen Schulerfordernissen angepasst. Seit Jahren findet an der GHS an drei Tagen der Woche der Ganztagschulbetrieb statt.

Das Siegtal-Gymnasium wurde erheblich erweitert und mit dem naturwissenschaftlichen Zentrum ergänzt. Damit ist das Siegtal-Gymnasium in der Lage, insbesondere im naturwissenschaftlichen Bereich zeitgemäße Unterrichtsräume anbieten zu können.

Die ehemalige Handelsschule an der Schoellerstraße konnte in Trägerschaft des Rhein-Sieg-Kreises zum Berufskolleg umgebaut werden. In dem vollständig erneuerten Gebäude sind seither eine Außenstelle der Handelsschule und der Höheren Handelsschule untergebracht.

Daneben gibt es ein umfangreiches Bildungsangebot der Volkshochschule und der örtlichen Musikschule.

Kindergärten Die insgesamt 13 Kindergärten und eine Spielgruppe im Gemeindegebiet werden von privaten/kirchlichen Trägern betrieben und stellen eine 95% Bedarfsdeckung sicher. Die Kindergärten werden durch Betriebskostenzuschüsse des Kreises und der Gemeinde finanziell gefördert. Durch den dezentralen U3- Ausbau der Kindergärten konnten 2010 bereits 84 solcher Betreuungsplätze für Kinder unter 3 Jahren in Eitorf zur Verfügung gestellt werden. Der Bedarf konnte damit gedeckt werden.

Tourismus Folgende Projekte wurden hier initiiert:

- Gründung des Tourismusvereins Tourist-Service Eitorf e.V.
- Gründung der Siegtal-Kooperation zusammen mit den Kommunen, Siegburg, Hennef und Windeck. Hieraus sind vielfältige Aktivitäten zur gemeinsamen touristischen Vermarktung des Siegtals entstanden. Neben der Erstellung einer Wanderkarte für die Region, eines gemeinsamen Unterkunftsverzeichnisses, gemeinsamer Messeauftritte wurde hier auch die Idee für den Tag „autofreies Siegtal“ (Siegtal - Pur) entwickelt und umgesetzt.
- Eine Idee aus dem ILEK-Prozess wurde aufgegriffen und zwischenzeitlich der Natursteig Sieg verwirklicht.
- Im Rahmen des Regionale-Projektes wird derzeit der Siegtalradweg familienfreundlich umgebaut und die vorhandenen Lücken im Wegenetz geschlossen.

Daneben bleibt festzustellen, dass sicher auch durch die verstärkten Aktivitäten im Bereich Tourismus die Anzahl der Ferienwohnungen in Eitorf beträchtlich gestiegen ist. Am Golfplatz ist ein weiterer attraktiver Hotelbetrieb entstanden.

Freizeit/Sport Die ehemalige Kleinschwimmhalle wurde zu einem attraktiven, ganzjährig nutzbarem Freizeitbad umgebaut. Vor kurzem wurde dort ein kleiner Saunabereich geschaffen und das ehemalige Gelände des Freibades als zusätzliches Außengelände mit zwei Beachvolleyballfeldern und einer Außengastronomie umgestaltet. Außerdem errichteten die zwei schwimmsporttreibende Vereine in unmittelbarer Nähe des Hermann-Weber-Bades ein Vereinsheim, was eine enge Verzahnung zwischen Sportlern und Schwimmbad ermöglicht.

Die beiden Fußballplätze der Kommune in Eitorf und Mühleip wurden zu attraktiven Kunstrasenplätze umgebaut. Mit Hilfe des DFB konnten zwei Minispielfelder einmal im Siegpark und das andere an der GGS Harmonie gebaut werden.

In den 90er Jahren konnte ein 18-Loch-Golfplatz in Eitorf etabliert werden. Dieser wurde in den vergangenen Jahren ständig erweitert und erfreut sich großer Beliebtheit.

Es gibt weiterhin neben den Tennisplätzen an der Burgstraße eine Tennis- u. Badmintonhalle, die eine

ganzjährige Sportausübung ermöglicht.

Kultur Über die Jahre wurde ein Kulturprogramm aufgebaut, das anerkanntermaßen in Eitorf und außerhalb Eitorf als attraktiver Mix beliebt ist und auch identitätsstiftende Highlights hat (z.B. Eitorfer Kunstpunkte). Dies gilt auch für verschiedene Großveranstaltungen wie das Siegtal Festival oder Siegtal-Pur. Durch Renovierung und Umbau des „Theater am Park“ wurden auch entsprechende bauliche Voraussetzungen geschaffen.

Verkehr Der bauliche Zustand der L 333 wurde bzw. wird verbessert. Baulich (P&R-Anlage Süd, neue Bahnsteige, Unterführung) wie auch in der Vertaktung wurde die Bahnanbindung nach Köln deutlich verbessert und ist, auch im Zusammenhang mit dem ICE-Haltepunkt in Siegburg, ein wichtiger, positiver Standortfaktor. Im innerörtlichen Bereich wurde die Parkplatzsituation durch den Neubau eines zentral gelegenen Parkhauses in der Schmidtgasse im Zuge der Ortskernsanierung Ende der 80er Jahren deutlich verbessert.

Städteplanung /Städtebau Im Zuge der Ortskernsanierung wurde die Posthofbebauung verwirklicht. Außerdem wurden der Marktplatz und das angrenzende Areal umgestaltet. Dadurch konnten erstmals im Ortskern, wenn auch nur kleine Teilflächen, autofrei gestaltet werden (Posthof/Marktstrasse). Ein Schwerpunkt der Gemeindeentwicklung in den 80er und 90er Jahren war es, neue Wohn- und Gewerbegebiete auszuweisen und zu erschließen. Sie stellen die Basis für die in dieser Zeit stark gestiegene Einwohnerzahl Eitorfs dar.

Gewerbe/Einzelhandel Auch hier ist die Konkurrenzsituation und Attraktivität Eitorfs in den letzten Jahren deutlich verbessert worden, siehe Bericht der Wirtschaftsförderung 2010.

Gesundheit Mit einem starken Partner ist es Mitte der 1990er Jahre gelungen, das Krankenhaus zu sichern. Es wurde in den letzten Jahren ständig umgebaut und modernisiert (neue Intensivstation und Operationssäle, Geburtshilfestation einschließlich Kreissaal). Außerdem wurde in unmittelbarer Nähe eine Dependence der Rheinischen Landeslinik errichtet. Seit Sommer 2007 ist dort das Psychiatrische und Psychotherapeutische Therapie-Zentrum der Rheinischen Kliniken Bonn des Landschaftsverbandes Rheinland (LVR) in Betrieb.

3 Bestandteile Marketing-Konzept

Die nur exemplarische Aufzählung macht deutlich, dass Eitorf über die Jahre mit einer Fülle von Maßnahmen seine Qualität als „Produkt“ verbessert hat. Sie macht aber auch deutlich, dass dies nicht unter einem ganzheitlich und konzeptionellen Marketing-Ansatz mit den eingangs genannten Hauptmerkmalen erfolgten.

Es müssen daher zunächst einmal die Hauptbestandteile eines Marketing-Konzeptes definiert und „vereinbart“ werden, damit eine geordnete und konzeptionelle Grund-Vorgehensweise gesichert ist. Aus Sicht der Verwaltung sind folgende Hauptbestandteile denkbar, aber auch nötig:

1. Grundlagen schaffen

Um diesen Prozess erfolgreich zu starten ist es wichtig, alle Akteure, ob von Seiten der Politik und der Bürgerschaft einzubinden. Diese Interessengruppen müssen von Anfang an involviert sein und damit eine aktive Beteiligung entstehen kann. Zu der Bürgerschaft zählen auch Vereine, Verbände und Unternehmen. Diese bilden für den weiteren Prozess die Arbeitsgruppen, die das geeignete Instrument zur Einbindung sind.

2. Die Analyse

Wie erwähnt dient diese der realistischen Positionierung des Produkts „Gemeinde Eitorf“. Dabei können alle vorhandenen Ergebnisse z.B. aus ILEK, BBE-Einzelhandelsstudie, Zukunftswerkstatt usw. als sogenannte Sekundärdaten verwendet und an einer zentralen Stelle gebündelt werden. Die Daten können dann systemisch untersucht werden (Was haben wir schon und was fehlt uns noch?) und für die Analyse im Rahmen der Arbeitsgruppen aufbereitet werden. Sollten Daten zu einer objektiven Betrachtung der aktuellen Lage noch fehlen, müssen Primärdaten ggf. mit externer Hilfe erhoben werden.

3. Leitbild/Generalziel erstellen

Das Leitbild oder Generalziel ist der rote Faden in diesem Prozess. Es gibt für Teilziele und Maßnahmen die Schranken an, in denen sich alle Akteure bewegen. Das Leitbild wird mit den Beteiligten in Arbeitskreisen auf der Basis der Analyse erstellt. Es wird dann zu einer konkreten Vorstellung davon, wie die Gemeinde aufgestellt sein soll, um zukünftig konkurrenzfähig und attraktiv zu sein, also auf dem „Markt“ bestehen zu können. Ein Leitbild kann in Bereiche aufgeteilt sein:

- **Wirtschaft & Einzelhandel (Kaufkraftbindung)**
- **Werbung (Events/Öffentlichkeitsarbeit)**
- **Tourismus (Gastronomie)**
- **Verkehr (äußere Anbindung, inneres Verkehrsnetz) & Städtebau**
- ...

Die einzelnen Bereiche werden dann zu einer ganzheitlichen Zielvorstellung für die Gemeinde zusammengefasst, die von allen Beteiligten akzeptiert und verinnerlicht wird.

4. Teilziele erstellen

In den bestehenden Arbeitsgruppen werden nach Festlegung des Leitbildes Teilziele definiert, welche zur Verwirklichung des Leitbildes führen. Die Teilziele sollen so gesteckt sein, dass diese erreichbar und realistisch sind.

5. Maßnahmen umsetzen

In diesem Schritt geht es darum, in den Arbeitsgruppen zu beschließen, durch welche Maßnahmen die Teilziele umgesetzt werden können. Diese Maßnahmen müssen zu kleinen, sichtbaren Erfolgen führen, in der Realität umsetzbar sein und zwar auch in einem kurzen Zeitabstand.

Der Stadtmarketingprozess ist ein fortlaufender und lebender Prozess. Dieser Prozess wird kein definiertes Ende haben.

4 Vorgehensweise

Sofern man den o.g. Hauptmerkmalen zustimmt, bleibt noch die Frage, wie im Rahmen derer die Arbeitsweise aussehen soll.

Aus Sicht der Verwaltung ergeben sich drei Varianten (grafische Übersicht s. Anlage 1):

Variante 1

Innerhalb des durch die aufgezeigten Hauptbestandteile gegebenen Gerüsts kann bis hin zur Festlegung des Leitbildes ergänzend eine innere Sichtweise der Bürgerschaft durch die Methode „Offener Raum/ Offenes Gespräch“, auch „Open Space“ genannt, herangezogen werden.

„Open Space ist eine Methode, die zur Gestaltung von Konferenzen eingesetzt wird. Die Methode ermöglicht die Arbeit mit Klein- bis Großgruppen (8 bis 1000 Personen oder mehr). Open Space beruht auf den Prinzipien der Selbstorganisation und Selbstbestimmung der teilnehmenden Personen und dem Grundsatz einer Abkehr von Kontrolle. Somit soll der Einsatz der Methode des Open Space den Einfluss und die Mitwirkungsmöglichkeiten der Teilnehmer einer Konferenz maximieren. Im Gegensatz zur traditionellen Konferenz gibt es im Open Space kein im Voraus geplantes Veranstaltungsprogramm, also keinen festgelegten Ablauf. Dieser wird von den Teilnehmern zu Beginn der Veranstaltung selbst gestaltet. Lediglich ein (Leit-)Thema ist vorgegeben. Open Space dient methodisch zur Problemlösung, die Methode bietet eine grobe Struktur der Durchführung von Problemlösungsprozessen. Es wird jedoch keine Strategie für die Lösung eines bestehenden Problems in einer Organisation vorher festgelegt. Keine Person sollte die Ergebnisse einer solchen Konferenz im Voraus kennen oder bestimmen wollen. Open Space wird insbesondere bei komplexen und drängenden Problemen eingesetzt, beispielsweise zur schnellen und kreativen Gestaltung von Veränderungsprozessen in Organisationen (Quelle: http://methodenpool.uni-koeln.de/openspace/frameset_open.html)

Zu einer solchen Veranstaltung wird allumfassend eingeladen. Es können und sollen alle Interessierten, aus Bürgerschaft, Wirtschaft und Politik teilnehmen. Für diese Veranstaltung ist ein externer Berater erforderlich, welcher Erfahrung mit dieser Art von Veranstaltung hat und diese moderiert. Es ist mit Kosten von 4.000-6.000 Euro zu rechnen. Im Ergebnis sollen übergeordnete Ziele für die Gemeinde Eitorf definiert werden, die anschließend in noch zu gründenden Arbeitsgruppen konkretisiert und mit Leben gefüllt werden. Dabei ist unabdingbar, dass zunächst übergeordnete Ziele erarbeitet werden,

an denen sich die unterschiedlichen Arbeitsgruppen zu orientieren haben. Die dann folgenden Schritte sind identisch mit der Variante 2 und werden nachfolgend erläutert.

Variante 2

Die Veranstaltung „Offener Raum“ wird aus Kostengründen weggelassen, stattdessen verbleibt es bei den erwähnten Arbeitsgruppen. In diesen werden dann zunächst für die verschiedenen Bereiche eines Stadtmarketingkonzeptes wie z.B. Wirtschaft, Einzelhandel, Tourismus, Städtebau übergeordnete Ziele erarbeitet.

Danach treffen sich die Arbeitsgruppen regelmäßig und erarbeiten für die einzelnen Aspekte ein Marketingkonzept, um die vorher definierten Ziele zu erreichen. Eine überordnete Steuerungsgruppe sorgt dafür, dass dabei die Zielrichtung der verschiedenen Arbeitskreise auf einander abgestimmt werden und sich Ideen und Maßnahmen innerhalb des Marketingkonzeptes nicht widersprechen. Bei Variante 1 und 2 wird die Bürgerschaft aktiv eingebunden und es entsteht ein Prozess der mit dem Bürger wächst. Wichtig ist auch, dass in diesem Prozess alle Beteiligten berücksichtigt und eingebunden werden. Dazu gehören auch die EEA-Arbeitsgruppe, sowie der Aktivkreis und andere Institutionen, die bereit sind, ihre Ideen und Vorstellung für Eitorfs Zukunft einzubringen. Teilschritte dieses Prozesses müssten sicher von externen Beratern begleitet werden. Die entsprechenden Teilleistungen könnten bedarfsgerecht „zugekauft“ werden.

Variante 3

Der Auftrag zur Erstellung eines Marketing-Konzeptes mit den o.g. Bestandteilen könnte vollständig an Externe vergeben werden. Dies ist aus Sicht der Verwaltung allerdings nicht erforderlich, weil es zunächst um eine konzeptionelle Bündelung und Aufbereitung vorhandenen Materials geht und im Übrigen die Betreuung der Arbeitsgruppen verwaltungsseitig geleistet werden kann, soweit dies heute absehbar ist. Denkbar wäre auch, Teilbereiche eines Stadtmarketing an eine externe Beraterfirma wie z.B. die Firma ADSM zu vergeben, wobei in diesem Fall aber eine Beschränkung auf einzelne Marketing-Bestandteile gegeben wäre. Schwerpunkt des Konzeptes beispielsweise der Fa. ADSM ist das Standortkonzept „Demografischer Wandel“ und damit die Bekämpfung von Wohnungsleerständen und den damit verbundenen Abwanderungen. Teils setzen Externe auch nicht auf vorhandene Sekundärdaten auf oder arbeiten nicht mit deren Erhebern zusammen, wie z.B. die Firma ADSM.

Wertung:

Zum jetzigen Zeitpunkt favorisiert die Verwaltung die Variante 2. Aus Sicht der Verwaltung ist es verfrüht, ein Stadtmarketingkonzept in Gänze fremd zu vergeben. Stattdessen sollte versucht werden, den durch die Zukunftswerkstatt begonnenen Prozess mit Hilfe der eigenen Verwaltungsmitarbeiter erfolgreich weiterzuführen. Durch die Einbindung der Bürgerschaft und das gemeinsame Wachsen und Lernen in diesem Prozess wird erwartet, dass eine größere Akzeptanz und Bereitschaft entsteht, Eitorfs Zukunft aktiv mitzugestalten und daran mitzuarbeiten.

Dabei ist zu berücksichtigen, dass ein solcher Gestaltungsprozess nur mittel- und langfristig zu verstehen ist (Schritt für Schritt). Kurzfristige, quantifizierbare Erfolge dürften eher die Ausnahme bilden. Das schließt selbstverständlich ein, dass Teilleistungen in diesem Prozess, für die z.B. hausintern das Know-how fehlt, zugekauft werden. Hierfür und für die Umsetzung von Zielen aus einem solchen Konzept sind entsprechende Haushaltsmittel „Stadtmarketing“ in Ansatz zu bringen.

Um den Gestaltungsprozess nachhaltig betreiben zu können, wird vorgeschlagen, dass die Verwaltung zunächst eine Steuerungsgruppe ins Leben ruft, deren Zusammensetzung noch zu beraten wäre. Diese Gruppe erhält die Aufgabe, die Aktivitäten zur Entwicklung eines Stadtmarketingkonzeptes zu koordinieren und der Politik entsprechende Vorschläge zur Entscheidung vorzulegen. Dieses Vorgehen verbaut auch nicht die Möglichkeit zu einem späteren Zeitpunkt zu entscheiden, ob ein ganzheitliches Marketing-Konzept, aufbauend auf dem gegebenen Bestand, extern vergeben wird, oder z.B. nur bestimmte Bestandteile oder Datenerhebungen. Im Haushalt 2011 sind für die entstehenden Kosten im Zusammenhang mit der Erarbeitung eines Stadtmarketings-Konzeptes beim Produkt 15.01.01, Sachkonto 543101, 50.000 Euro bereit gestellt.