

Neuorganisation Stadtmarketing Meckenheim



Lebendige 🍘 Altstadt





Neuer (*) Markt



Sitzung des Haupt- und Finanzausschusses der Stadt Meckenheim vom 25. November 2020

Dr. Wolfgang Haensch Partner und cima-Büroleiter Köln Stadt + Regionalentwicklung

Handel

Marketing

Digitale Stadt

Management

Wirtschaftsförderung

Immobilien

Status quo: Stadtmarketing in Meckenheim



Stadtfeste und Marketing für die Einkaufsstadt Meckenheim als Herausforderung







Status quo: Stadtmarketing in Meckenheim

cima.

cima-Workshop 28.11.2019

Jahreshauptversammlung des Meckenheimer Verbundes

In Sachen Stadtmarketing könnte sich in Meckenheim schon bald einiges tun

Bürgermeister Bert Spilles berichtete von Plänen, eine gemeinsame Organisation zu gründen – Willi Wittges-Stoelben einstimmig als Vorsitzender wiedergewählt



Willi Wittges-Stoelben (rechts) bleibt Vorsitzender des Meckenheimer Verbundes. Bei den Neuwahlen wurden gewählt (von links) Sabine Dräbing, Bärbel Weihsweiler, Heinz Brun, Sirin Irmak, Ralf Brass, Assistentin Gabi Sperling, Sven

Konsens: Ein Neuanfang ist nötig!

Das Ehrenamt stößt an seine Grenzen.

- Die Erwartungshaltung an die Stadtfeste steigt stetig.
- Die Aufgaben werden vielfältiger.
- Der Wettbewerb zwischen den Städten verstärkt sich.

Bereitschaft enger zu kooperieren, ist vorhanden.

- Stadt und Verbund bestätigen den Kooperationswillen.
- Stadt hat Verständnis für Situation des Verbundes.
- Verbund versteht sich primär als Interessensvertretung der Unternehmen.

Profil der Stadt ist durch aktives Stadtmarketing zu schärfen.

- Die Definition der Marke Meckenheim fehlt.
- "Wir sollten Mut f
 ür neue Projekte und Ideen haben."
- Abläufe sind zu optimieren.
- Stadtmarketing aus einer Hand als Leitgedanke.

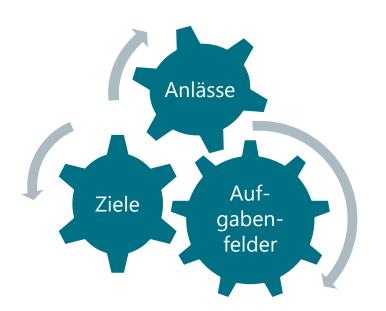
cima.

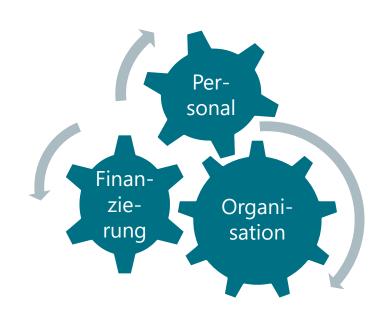
Drei Schritte zum Erfolg

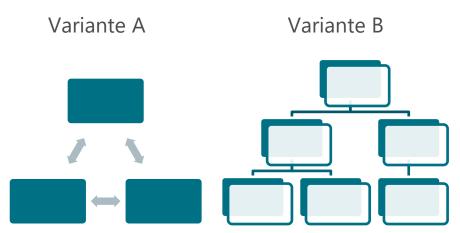
Schritt 01: Ziele und Aufgaben

Schritt 02: Grundsätzliches

Schritt 03: Umsetzung







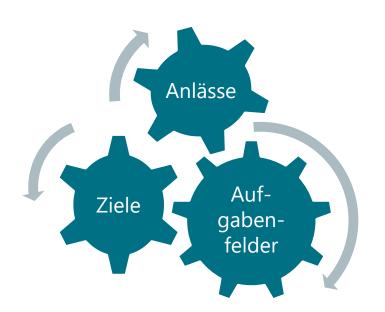
cima.

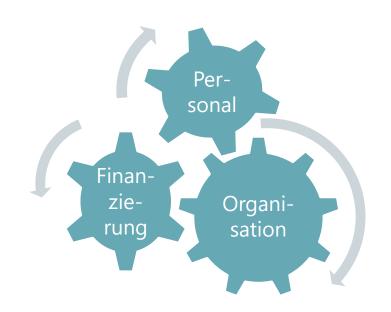
Drei Schritte zum Erfolg

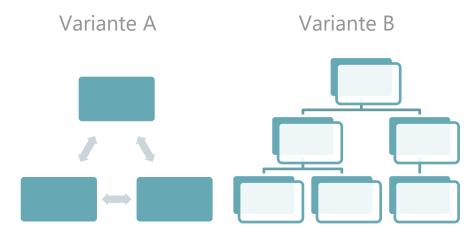
Schritt 01: Ziele und Aufgaben

Schritt 02: Grundsätzliches

Schritt 03: Umsetzung



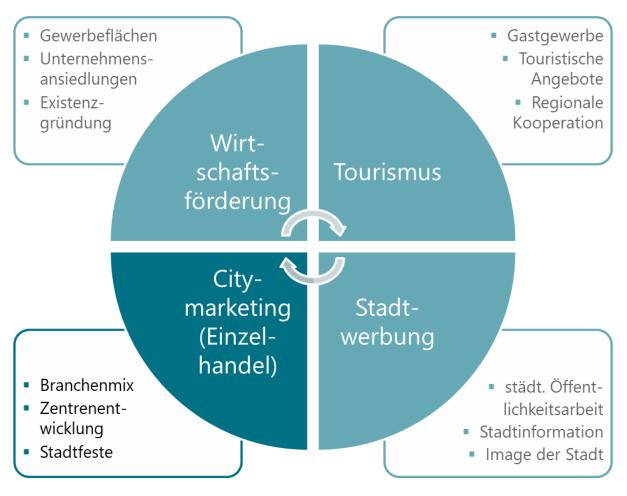




Ziele und Aufgaben

cima-Workshop 28.11.2019





Aufgabe von Stadtmarketing in Meckenheim

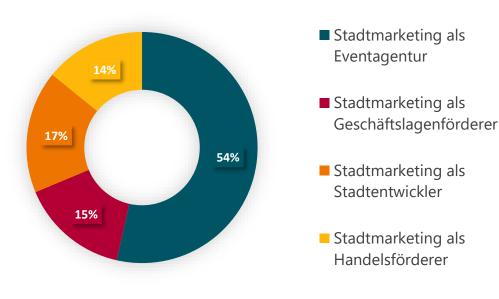
- Das Kernaufgabenfeld des Stadtmarketings sollten die Aufgaben eines Citymanagements umfassen; zu den übrigen Aufgabenfeldern bestehen Schnittstellen.
- Die Wirtschaftsförderung der Stadt Meckenheim wird weiterhin für die Aufgaben der klassischen Wirtschaftsförderung zuständig sein.
- Die touristische Arbeit erfolgt über die städtische Wirtschaftsförderung und die Rhein-Voreifel-Touristik e.V.; Stadtmarketing übernimmt hier unterstützende Aufgaben.
- Die städtische Öffentlichkeitsarbeit verbleibt bei der Stadt Meckenheim;
 Stadtmarketing liefert gezielte Beiträge zur Außen- und Innenkommunikation (Imageverbesserung).

Ziele und Aufgaben

cima-Workshop 28.11.2019



Gewichtung der Stadtmarketing-Aufgabenfelder aus Sicht der Teilnehmer



Aufgabe von Stadtmarketing in Meckenheim im Rahmen des Aufgabenfeldes Citymanagement

- Organisation der Stadtfeste als zentrale Aufgabe.
 - Über die Stadtfeste definiert sich auch in Meckenheim maßgeblich das Stadtmarketing; die dauerhafte Sicherung ist eine Kernaufgabe auch der zukünftigen Stadtmarketingarbeit.
- Stadtmarketing sollte aber auch Förderer der Stadtentwicklung und des Handels sein.
 - Über die Funktion als Eventagentur hinaus sollte das Stadtmarketing aber auch Aufgaben des Geschäftslagenmanagements übernehmen und Prozesse der Stadtentwicklung unterstützen.

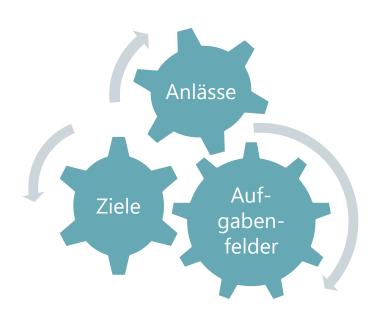
cima.

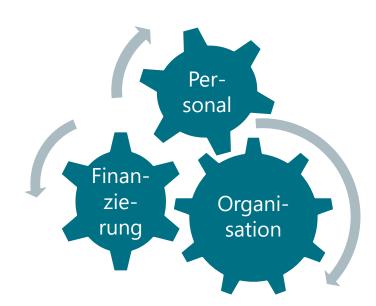
Drei Schritte zum Erfolg

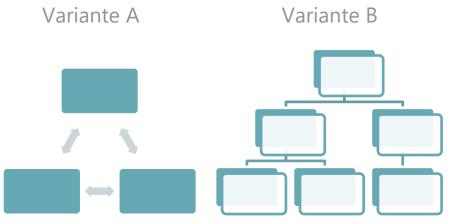
Schritt 01: Ziele und Aufgaben

Schritt 02: Grundsätzliches

Schritt 03: Umsetzung







Spektrum der Möglichkeiten

Variante 01: Beibehalt der bisherigen Strukturen





- Eigenständigkeit des Verbundes in der heutigen Form
- bisherigen Aktivitäten (Stadtfeste, Stadtmagazin) bleiben beim Verbund
- Stadt betreibt Citymarketing durch spezielle Aktionen (Servicewoche, Parkscheibenaktion etc.) und unterstützt wie bisher den Verbund
- Option: begrenzter Zuschuss an den Verbund für bestimmte Aktionen

Variante 03: Gründung eines eigenen Stadtmarketingvereins zur Bündelung der Aktivitäten

Meckenheim Marketing e.V.







- Bündelung aller Stadtmarketingaktivitäten in einem Verein
- Verbund versteht sich weiterhin als Interessensgemeinschaft der Unternehmer, betreibt jedoch kein eigenes operationales Geschäft
- die wirtschaftliche Grundlage des neuen Vereins bilden Vereinbarungen zwischen Stadt und Unternehmen

Variante 02: Ausbau der Stabsstelle Wirtschaftsförderung





- Eigenständigkeit des Verbundes in der heutigen Form
- bisherigen Aktivitäten (Stadtfeste, Stadtmagazin) bleiben
 beim Verbund
- Stadt schafft zusätzliche personelle Kapazitäten innerhalb der Stabsstelle Wirtschaftsförderung für Stadtmarketingaktivitäten in enger Zusammenarbeit mit dem Verbund

Variante 04: Projektgemeinschaft Stadt + Verbund





- Stadt und Verbund schließen (ggf. mit weiteren Akteuren) eine Marketingvereinbarung über einen definierten Zeitraum mit einer festen Finanzierungszusage
- Vereinbarte Maßnahmen werden einem externen Dienstleister (Eventagentur, Werbeagentur o.ä.) übertragen

Vier Organisationsvarianten

- Vier Varianten zeigen das Spektrum der organisatorischen Lösungen auf.
- Zwischenfazit aus den Sitzungen von Verwaltung und Vorstand des Meckenheimer Verbundes:
 - Lösung A: Weiterentwicklung des Meckenheimer Verbundes ("Verbund 2.0")
 - Lösung B: Gründung eines neuen Vereins

werden weiterverfolgt.





Vergleich neuer Stadtmarketingverein und Meckenheimer Verbund 2.0

Neuer Stadtmarketingverein							
Stärken		Schwächen					
-	Professionalisierung der Stadtmarketingarbeit in Meckenheim	•	Zusätzlicher organisatorischer Aufwand (zusätzlicher Vorstand				
	dauerhafte Sicherung der Stadtfeste und Realisierung neuer		etc.)				
	Projekte	• '	Verein muss erst konstituieren, Aufbauarbeit muss geleistet				
	stärkere Nutzung von Synergieeffekten		werden				
⇨	vergleichbare Effekte werden auch durch einen neu aufgestellten Meckenheimer Verbund erwartet	⇨	zusätzlicher Aufwand und Aufbauarbeit können durch langfristige Vorteile des neuen Vereins kompensiert werden				
Cha	Chancen		Risiken				
-	Gewinnung neuer, bislang nicht engagierter Unternehmen	•	Gefahr des Wegbrechens des bisherigen ehrenamtlichen				
	leichtere Gewinnung von Akteuren außerhalb der		Engagements der Mitglieder des Meckenheimer Verbundes				
	Meckenheimer Wirtschaft (z.B. Kulturschaffende, Vereine)		Gegensteuerung durch umfassende Information der Mitglieder des Meckenheimer Verbundes möglich				
\Rightarrow	potenzielle Vorteile des neuen Vereins						



Vergleich neuer Stadtmarketingverein und Meckenheimer Verbund 2.0

Erweiterung Meckenheimer Verbund							
Stärken		Sch	Schwächen				
•	Professionalisierung der Stadtmarketingarbeit in Meckenheim						
•	Dauerhafte Sicherung der Stadtfeste und Realisierung neuer Projekte						
•	Stärkere Nutzung von Synergieeffekten						
⇨	vergleichbare Effekte werden auch durch einen neuen Stadtmarketingverein erwartet						
Chancen		Ris	Risiken				
•	Erhalt des bisherigen ehrenamtlichen Engagements der Mitglieder des Meckenheimer Verbundes	•	Neubeginn des Stadtmarketings wird innerhalb von Meckenheim weniger wahrgenommen als bei Gründung eines neuen Vereins				
⇔	potenzielle Vorteile einer Neuaufstellung des Meckenheimer Verbundes	\Rightarrow	Prüfung einer neuen Namensgebung des Verbundes und umfassende Öffentlichkeitsarbeit über Neuorganisation				
		٠	Verlust der Rolle des Verbundes als Interessensvertretung der örtlichen Unternehmen				
		⇨	Gründung eines Beirates innerhalb des Vereins zur gemeinsamen Findung von Problemlösungen				

Präferierte Lösung





Fazit

Beide Varianten stellen mögliche Lösungen dar.

Die Variante Meckenheimer Verbund 2.0 bietet zusätzlich

- praktische Vorteile durch bestehende Vereinsstrukturen und
- Chance, das ehrenamtliche und finanzielle Engagement der Mitglieder für die Stadtmarketingarbeit zu erhalten.

Empfehlung:

Neuaufstellung des Meckenheimer Verbundes als zukünftige zentrale Plattform der Stadtmarketingarbeit in Meckenheim.

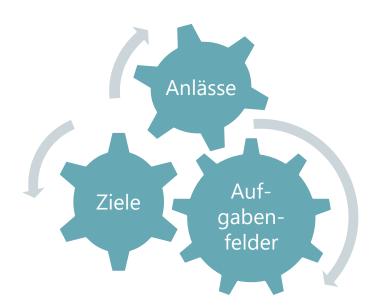
cima.

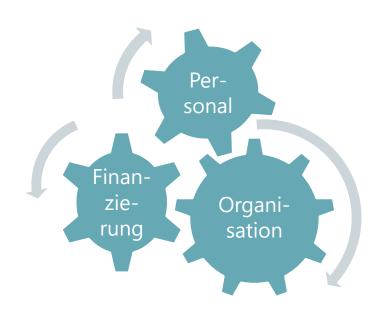
Drei Schritte zum Erfolg

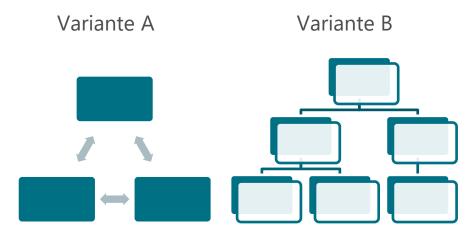
Schritt 01: Ziele und Aufgaben

Schritt 02: Grundsätzliches

Schritt 03: Umsetzung







Sichtbarkeit des Neuanfangs nach außen











Name des Vereins (§ 1)

- Meckenheimer Verbund wird mit Werbegemeinschaft gleichgesetzt
- Neuanfang ist auch nach außen hin durch eine Namensänderung zu dokumentieren

Vereinsnamen von Stadtmarketingvereinen								
•	Stadtmarketing Hattingen e. V.	•	City-Initiative Horb Aktiv e.V.					
•	Stadtmarketing PRO Magdeburg e. V.		Kiel Marketing e.V.					
•	Citymanagement Harburg e.V.	•	WIM – Wir in Meppen e.V.					
•	Frankenthaler City- und Stadtmarketing e.V.	•	WiW - Wir in Wermelskirchen Marketing					
	Salzkotten Marketing e.V.		e.V.					
	Initiative Innenstadt Jena e.V.	•	SMS - StadtMarketing Stadtlohn e.V.					
			Troisdorf aktiv e.V.					

Zweck des Vereins (§ 2)

Anpassung im Sinne "zentrale Stadtmarketingplattform in Meckenheim"

Organe des Vereins





Vorstand

- max. neun Personen: geschäftsführender Vorstand (1. 3. Vorsitzender, Geschäftsführer, Kassierer) und bis zu vier Beisitzer
- Rolle und Engagement der Stadt:
 - Bürgermeister als geborenes Mitglied des Vorstandes und 2. Vorsitzender
 - Zweiter Vertreter der Stadt im Vorstand

Geschäftsführer

- Stadt übernimmt alle Arbeitsgeberaufgaben und -pflichten
- Geschäftsführer wird von der Stadt gestellt

Mitgliederversammlung

 Entscheidet wie bisher über Satzungsänderungen, Bestellung und Abberufung der frei wählbaren Vorstandsmitglieder, Entlastung des Vorstandes und über die sonstigen, gesetzlich geregelten Angelegenheiten

Organe des Vereins





Beirat / Stadtmarketing-Ausschuss

- Beratendes Gremium aus Fachleuten und Interessensvertretern
 - geschäftsführender Vorstand
 - Vertreter des Stadtrates (vom Rat gewählt)
 - Vertreter relevanter Interessensgruppen (vom Vorstand berufen)
- Begrenzung auf ca. 12 15 Personen

Personal und Finanzen





Geschäftsführer

 Stadt schafft ab 2021 innerhalb der Stabsstelle Wirtschaftsförderung eine neue Vollzeitstelle für den Aufgabenbereich Stadtmarketing / Citymanagement

Finanzierung des Vereins

- cima-Empfehlung 01: Grundbudget für Sachaufwendungen von
 50 60.000 € pro Jahr, das durch projektbezogene Sondereinnahmen
 (Sponsorenbeiträge, Veranstaltungserlöse, Verfügungsfonds) ergänzt wird.
- cima-Empfehlung 02: Stadt leistet über die Übernahme der Personalkosten hinaus einen jährlichen Zuschuss von 20.000 €.