

Anhang
Fortschreibung Stadtmarketingkonzept
Erarbeitung Citymanagementkonzept
für die Stadt Bernau bei Berlin

Auftraggeber

BeSt

Bernauer Stadtmarketing GmbH
Geschäftsführerin Franziska Hausding
Brüderstraße 22, 16321 Bernau bei Berlin

Auftragnehmer

dieraumplaner

Dipl.-Ing. Sabine Slapa, Geschäftsinhaberin
Dipl.-Geogr. Nadine Walter

Alt-Moabit 62, 10555 Berlin
Zweigstelle: Remonteweg 29, 16727 Oberkrämer

Fon: ++49 (0) 30 – 375 927 21, Fax: ++49 (0) 30 – 375 927 22
Mobil: 0160 804 80 62
info@die-raumplaner.de, www.die-raumplaner.de

Berlin, 27.11.2012

Anhang 1

Matrix „wir sind – wir wollen – wir werden“

1 Umlandsituation und Erreichbarkeit

Wir sind/ haben...	Wir wollen...	Wir werden...
... eine Stadt in der Nähe zu Berlin.	... dass von dieser Nähe alle profitieren und niemand in seiner Wohnlage von dieser Nähe abgehängt wird.	... die Stadteingänge einladender gestalten.
... ein Mittelzentrum im engen Verflechtungsraum zu Berlin, mit S- und Regionalbahnanbindung sowie 2 Autobahnanschlüssen.	... die Verbindung nach Berlin weiterhin als elementare Stärke verstehen und weiter ausbauen bzw. verbessern.	
... einen Verkehrsring mit starker Verkehrsbelastung.	... den Stadtring vom Verkehr entlasten, evtl. eine Umgehungsstraße in Betracht ziehen und das Konzept einer autofreien Innenstadt prüfen.	
... eine gute Erschließung des Umlandes mit Bussen für Schul- und Berufsverkehr (Busbahnhof, gute Taktfrequenz), allerdings noch mit Defiziten in der Anbindung außerhalb der Pendlerzeiten.	... es weiterhin für alle möglich machen jederzeit am Stadtleben teil zu haben und Bernau im Ganzen zusammen mit seinen Ortsteilen zu erfahren.	<p>.... den Bahnhofsvorplatz entsprechend der Funktion als Verkehrsknoten gestalten.</p> <p>... den Bahnhofsvorplatz entsprechend seiner Funktion als Ort des ersten Eindrucks bzw. des Eingangstors attraktiver gestalten.</p> <p>... uns für einen dichteren Takt des Busnetzes am Wochenende einsetzen (bzw. alternative Bedienformen finden).</p> <p>... uns für einen dichteren Takt des Busnetzes in Verbindung einer weiteren Anpassung an die Öffnungszeiten von Handel und Dienstleistungseinrichtungen grundsätzlich einsetzen.</p>
... eine gute Anbindung der Stadtteile mit dem Stadtbus.	... die Stadtteile für Besucher und Bewohner besser erlebbar machen und die vielen interessanten Orte und Ereignisse, z.B. die Bundesschule oder kulturelle Events,	

	besser in das Gesamtkonzept einbinden.	
... ein gut ausgebautes Radwegenetz sowie Service im Touristen-Treff Alte Schmiede Lobetal, allerdings noch mit Defiziten in der Innenstadt gerade bei den Fahrradstellplätzen z.B. am Bahnhof.	... die Möglichkeiten für Fahrradfahrer weiter verbessern und auch gerade für Pendler das Fahren mit dem Fahrrad zum Bahnhof durch Erweiterung des Angebots interessanter machen.	... die Ausschilderung der verschiedenen Rad-touren komplettieren. ... die Infrastruktur für Fahrradtouristen (Übernachtung, Reparatur oder Verleih) ausbauen. ... am Bahnhof bessere Möglichkeiten zum Abstellen von Fahrrädern schaffen.
... Wanderwege (Barnimer Feldmark, Schönower Heide, Liepnitzsee), Skaterwege (Schönower Heide, Hobrechtsfelde), Kletterpark, Reitwege (Helenenau, Lobetal/Rüdnitz).	... dass die Nähe zu Regional- und Naturparks auch weiterhin als Stärke gesehen wird und die Anbindung weiter ausbauen und verbessern. ... die schon vorhandenen Angebote besser publik machen und weiter qualifizieren.	
... viele Parkplätze um die Innenstadt herum sowie eine Brötchentaste für kostenloses Kurzzeitparken. ... ein Angebot an Parkplätzen innerhalb der Innenstadt insbesondere für Pendler, welches defizitär ist.	... dass Menschen, die mit dem Auto unterwegs sind, ausreichend Parkfläche zur Verfügung stehen und so ein Besuch der Innenstadt für Bewohner und Besucher attraktiver wird.	... die Erreichbarkeit der Innenstadt mittels Ausschilderung, ausreichendem Parkplatzangebot in der Innenstadt und guter Verkehrsführung verbessern.
... eine fast flächendeckende Versorgung mit Internet.	... die Versorgung mit Internet weiter ausbauen und allen Menschen den Zugang zum Internet ermöglichen. Auch ein Angebot mit kostenlosem WLAN könnte eine Option sein.	

2 Stadtbild und -struktur

Wir sind/ haben...	Wir wollen...	Wir werden...
<p>... eine Stadt mit bedeutendem historischen Stadtmauerensemble, hervorragenden Wallanlagen, St. Marien Kirche und guten Wohnangeboten.</p>	<p>... dass diese als typisch für die Stadt erachteten Bauten besser für Besucher und Bernauer sichtbar werden.</p>	<p>... die Altstadt in Bernau besser sichtbar machen und touristisch besser vermarkten.</p> <p>... (bessere) Ausschilderungen (Parkleitsystem, Kultureinrichtungen, Pensionen/ Hotels,...) installieren.</p> <p>... einen virtuellen Stadtrundgang anbieten.</p> <p>... die Höfe in der Altstadt mind. zeitweise zugänglich machen.</p> <p>... unattraktive Müllplätze in der Altstadt umgestalten.</p> <p>... das Laubengang-Haus durch gestalterische Maßnahmen aufwerten.</p>
<p>... Maßnahmen zur Attraktivierung der Innenstadt durchgeführt (z.B. Blumenampeln)</p> <p>... jedoch immer noch punktuelle Gestaltungsdefizite in der Innenstadt (z.B. Bahnhofsvorplatz, Marktplatz)</p> <p>... Probleme mit der Sauberkeit der Straßen und mit Schmierereien an der Stadtmauer</p> <p>... schöne Parks und Grünanlagen in der Innenstadt</p>	<p>... ,dass die Innenstadt weiter attraktiveren und Defizite, die noch bestehen, beseitigen.</p>	<p>... mehr Kontrollen durch das Ordnungsamt durchführen lassen und mehr Mülleimer installieren.</p> <p>... mehr Gebäude in den Abendstunden beleuchten (siehe Rathaus).</p> <p>... die Gestaltung des Bahnhofsvorplatzes vorantreiben und noch bestehende Barrieren entfernen.</p> <p>... Kunst im öffentlichen Raum fördern.</p>
<p>... bedeutende städtebauliche Dominanten:</p>	<p>... diese, als besonders typisch erachteten,</p>	<p>... die Öffnungszeiten z.B. der Marienkirche</p>

Steintor, Marienkirche, Wasserturm, Pulverturm und Gaskessel.	städtebaulichen Dominanten sollen weiter attraktiviert und ihre Zugänglichkeit verbessert werden.	attraktiv gestalten.
... bedeutende Zeugnisse der klassischen Moderne. ... ein Leitsystem, Flyer und eine Imagebroschüre erstellt, welche die Bauten der klassischen Moderne (v.a. die Bundesschule) stärker in den Fokus rücken und die klassische Moderne im Barnim als Programmbaustein aufbauen.	... die Zeugnisse stärker in das Bewusstsein der Bewohner Bernaus rufen und auch für Touristen leichter erfahrbar machen.	... die Architektur der Stadt Bernau besser erlebbar machen.
... eine Funktionsteilung zwischen Stadtkern und umgebender Innenstadt.	... dass von dieser Funktionsteilung keiner benachteiligt wird, sondern alle profitieren z.B. durch eine optimale Erreichbarkeit mit dem Fahrrad.	
... Ortsteile mit besonderen architektonischen Angeboten.	... Bernau als Ganzes verstehen und einzelne Elemente und Besonderheiten konzeptionell zusammenbringen.	
... militärische und industrielle Altliegenschaften ohne kurzfristige Nutzungsaussichten.	... diesen Altliegenschaften einer Nutzung zuführen.	
... hohen Leerstand am Friedenstaler Platz.		
... zahlreiche Baustellen in der Innenstadt.	... eine bessere Koordination des Baugeschehens und mehr Transparenz über Bauabläufe und Termine.	... ein Baustellenmanagement einrichten.

3 Wohnfunktion		
Wir sind/ haben...	Wir wollen...	Wir werden...
... städtische und ländliche Wohnangebote in großer Vielfalt.	... dafür sorgen, dass gerade die ländlichen Angebote auch mit dem ÖPNV gut zu erreichen sind und Bernau als Ganzes wahrgenommen wird.	
... eine hohe Attraktivität als Wohnort.	... die Identifikation der Bewohner mit ihrer Stadt weiter stärken, damit Bernau nicht nur eine Schlafstadt ist, sondern mit weiteren Angeboten für alle Bewohnerinnen und Bewohnern weiter attraktiv bleibt.	... Angebote über die reine Wohnfunktion hinaus schaffen bzw. diese besser wahrnehmbar machen. ... neu zugezogenen Bernauern einen Willkommensgruß sowie eine Orientierungshilfe anbieten.
... Stadtwerke mit einer vorteilhaften Energieversorgung.		
... Potenzial an Wohnflächen.	... die Potenziale an Flächen nutzen und Anreize schaffen, um auf der einen Seite das Angebot an Wohnungen zu erhöhen und auf der anderen die bauliche Attraktivität Bernaus weiter zu steigern.	
... eine sehr gute Infrastrukturausstattung an Schulen, Bildungs-, Kinder- und Senioreneinrichtungen, Integrationskindertagesstätten, allerdings mit Defiziten in der Angebotsstruktur, speziell bei älteren Jugendlichen und Senioren.	... die Konzentration benachteiligter Bevölkerungsgruppen in bestimmten Stadtteilen vermeiden.	
... eine steigende Anzahl von Einschulungen.	... die Vielzahl an Angeboten im Bildungsbereich weiter ausbauen und außerhalb der Schulzeiten, vor allem	

	auch für ältere Jugendliche die Angebote erhalten bzw. ausbauen.	
... eine Stadt mit einem attraktiven Angebot zum Wohnen, mit leichten Schwächen was die Größe der Wohnungen angeht.	... die Vermieter aktiver in den Stadtmarketingprozess einbinden und in Kooperation die Defizite angehen, um so Bernau als Wohnstandort gemeinsam weiter zu stärken.	
... in den letzten Jahren viel an alter Bausubstanz saniert und so Bernau ein Profil als historische Stadt gegeben.	... die historischen Gebäude und Strukturen weiter sanieren und erhalten, um Bernau auch für künftige Generationen als Wohnstandort in historischer Kulisse weiter zu entwickeln.	

4 Kultur und Freizeit/ Tourismus		
Wir sind/ haben...	Wir wollen...	Wir werden...
... eine attraktive landschaftliche Umgebung (z.B. den Naturpark Barnim), welche auch von den Bewohnern Bernaus sehr geschätzt wird.	... den Freizeitwert der grünen und wasserreichen Umgebung stärker in das Bewusstsein der Bewohner bringen ... ökologische Defizite (z.B. verursacht durch die sowjetischen Militäreinrichtungen) beseitigen.	
... eine sehr gute Ausstattung mit Kultur- und Freizeiteinrichtungen (Bibliotheken, Galerien, Kino ...)	... die Palette der kulturellen Angebote weiter erhöhen	
... große Veranstaltungseinrichtungen.		
... attraktive Feste und Veranstaltungen, z.B. Hussitenfest, Gauklernacht, Festival Alter Musik, Siebenklang, eine Veranstaltungsdatenbank, Winterzauber Bernau	... die Aufmerksamkeit der Bernauer für die Feste und Veranstaltungen erhöhen und die Werbemaßnahmen intensivieren.	... das Festival Alter Musik und Siebenklang weiter pflegen. ... das Kulturangebot noch weiter im Bewusstsein der Bernauer verankern (in Bernau ist was los!).

		<p>... regelmäßige Gästebefragungen durchführen.</p> <p>... die Feste großräumiger und langfristiger bekannt machen und hierbei auch die Möglichkeiten des Internets verstärkt nutzen (Social Media, Hinweise auf die Veranstaltungsdatenbank).</p> <p>... ein Stadtmauerfest entwickeln und die 42 Lughäuser einbeziehen.</p>
<p>... attraktive Freizeit- und Sporteinrichtungen, inkl. Reiterhöfe.</p> <p>... das Ende April eröffnete Schwimmbad im „neuen SportForum“.</p> <p>... jedoch Forderungen nach einem großen Schwimmbad/ einer Therme/ einem Spaßbad.</p> <p>... gute Möglichkeiten Sport zu treiben.</p>	<p>... den von der Bevölkerung mehrfach geäußerten Wunsch nach einem Schwimmbad begegnen.</p>	<p>... die Anbindung von Sportforum und Freibad zu den Wohngebieten verbessern.</p> <p>... eine Schwimmhalle bauen.</p> <p>... auf die Schwimm- und Wassersport-Angebote in Bernau und Umgebung aufmerksam machen (z.B. Berlin-Pankow, Eberswalde, etc.).</p> <p>... sportlich-kulturelle Events in der Innenstadt fördern (z.B. einen Stadtmauerlauf).</p>
<p>... ein ausgeprägtes Vereinsleben und ehrenamtliches Engagement.</p> <p>... den Tag der Vereine sowie einen Vereinsstammtisch.</p>	<p>... die Bernauer noch stärker auf die Vereinsvielfalt hinweisen.</p>	
<p>... eine gut frequentierte zentral gelegene Tourismusinformation.</p>	<p>... auch außerhalb der Tourismusinformation noch stärker für die Möglichkeiten in Bernau werben.</p>	<p>... Tourismusinformationen am Bahnhof zugänglich machen (z.B. mittels eines Prospektständers).</p> <p>... Internet- und GPS-gestützte Informationsmöglichkeiten nutzen (z.B. App, GPS-Stadtführung).</p>

<p>... Übernachtungsmöglichkeiten, Sport- und Wellnessangebote. (in Bernau eher kein Bedarf, da Ausgangs- und Endpunkt für Radwanderer)</p>	<p>... die Angebote ausbauen, Unternehmen mit Bett & Bike für Bernau gewinnen, Sport- und Wellnessangebote kundenorientiert ausbauen. ... Bernau für Radtouristen weiter attraktivieren.</p>	
<p>... eine direkte Anbindung zu Kulturorten in Berlin und die Hauptstadtangebote in großer Nähe ... ein Kulturkonzept zur Verbindung der Berliner und Bernauer Kunstszene.</p>	<p>... noch stärker auf die Angebote in Berlin verweisen und die Nähe zu Berlin als Chance sehen (bspw. wird von den Bewohnern ein Theaterangebot gefordert, welches in Berlin existiert).</p>	
<p>... ein touristisches Potenzial, das sich aus Besuchern der Bernauer Kliniken generiert.</p>	<p>... dieses Potenzial noch stärker aufgreifen.</p>	
<p>... vereinzelt gute Angebote im Jugendbereich, aber immer noch zahlreiche Wünsche und Ideen der Jugendlichen (z.B. Kinderdisco, größerer Skatepark, Kletterpark etc.)</p>	<p>... die Kinder und Jugendlichen stärker in die Konzeption der Angebote einbeziehen. ... das Jugendangebot weiter (insb. auch am Wochenende) verbessern.</p>	
<p>... Seniorenangebote in Bernau.</p>	<p>... die Möglichkeiten für Senioren noch weiter verbessern.</p>	<p>... die Einrichtung eines Fitness-Parcours bzw. Mehrgenerationenspielplatz prüfen.</p>

5 Gesundheit und Wellness		
Wir sind/ haben...	Wir wollen...	Wir werden...
... ein umfangreiches Angebot an Ärzten und Fachärzten und weitere zahlreiche, sehr gute und spezialisierte Gesundheitsangebote, z.B. Brandenburg-Klinik, Spezialpraxen, medizinische Dienstleister.	... das Angebot einer noch breiteren Schicht bekannt machen und so den Gesundheitsstandort Bernau weiter auszubauen.	... die Zusammenarbeit zwischen Stadtverwaltung und Brandenburg-Klinik verbessern. ... mehr Parkplätze an der Brandenburg-Klinik schaffen. ... die Motorfunktion für den Nordost-Raum politisch unterstützen.
... einen aktiven Arbeitskreis Gesundheit.	... den Arbeitskreis bekannter machen, um so die Wünsche und Nachfragen der Bevölkerung stärker berücksichtigen zu können.	... das Thema Kneipp in die Stadtgestaltung integrieren (beim Brunnen auf dem Marktplatz Armbadebecken oder/ und Wassertretanlage integrieren)
... mehrere niedergelassene gesundheitsorientierte Unternehmen (Apotheken, Therapie- und Präventionseinrichtungen).	... diese Unternehmen in ihrem Engagement für Bernau bestärken und die Kooperationen ausbauen und nutzen.	
... 29 Sportvereine mit ca. 3.500 Mitgliedern, 5 Sportplätze, 10 Turnhallen, den 24-Stunden-Lauf Bernau.	... die Qualität der Sportangebote weiter verbessern und auch informelle Bewegungsräume ausbauen, um den Sport in seiner gesellschaftlichen Funktion weiter zu stärken ... die Vereine als ein Teil der Zivilgesellschaft stärken und den Organisationsgrad der Bewohner in den Vereinen erhöhen.	
... ein breites Angebot an Sportmöglichkeiten auch kommerzieller Anbieter.	..das Angebot fördern und generell versuchen, es weiter auszudifferenzieren.	

<p>... eine Auszeichnung und Zertifizierung als barrierefreie Kommune.</p> <p>... in Kürze ein Stadtspiel zum Thema Barrierefreiheit.</p>	<p>... das Thema Barrierefreiheit einer breiteren Schicht an Menschen bekannt machen, um auf der einen Seite diese Stärke Bernaus zu verdeutlichen und auf der anderen Seite die Menschen noch mehr für das Thema zu sensibilisieren.</p>	
---	---	--

6 Einzelhandel und Dienstleistungen

Wir sind/ haben...	Wir wollen...	Wir werden...
<p>... eine sehr gute Nahversorgung.</p>	<p>... diese gute Situation der Nahversorgung entsprechend dem Konzept der "Stadt der kurzen Wege" vor dem Hintergrund des demografischen Wandels erhalten.</p>	
<p>...mit der Bahnhofspassage einen attraktiven Einkaufsstandort.</p> <p>... die Anbindung der Bahnhofspassagen an die Innenstadt verbessert.</p> <p>... die verkaufsoffenen Sonntage und Marketing mit der Bahnhofs-Passage abgestimmt.</p>		
<p>... attraktive Geschäfte und Aufenthaltsqualität in der Brauerstraße und am Markt.</p> <p>... keine guten Einkaufsmöglichkeiten in der Innenstadt (der Großteil der Befragten ist der Ansicht, dass gute Einkaufsmöglichkeiten nicht typisch für Bernau sind).</p> <p>... regionale und touristische Produkte mit Bezug zu Bernau etabliert.</p>	<p>... die Einkaufsqualität in der Innenstadt weiter erhöhen.</p> <p>... eine stärkere Belebung der Innenstadt.</p> <p>... das Altstadtprofil der Gewerbeanbieter stärken.</p> <p>... die Eigeninitiative der Einzelhändler stärken.</p>	<p>... die Einzelhandelsstruktur in der Innenstadt und besonders der Bürgermeisterstraße stärken und aufwerten.</p> <p>... höherwertige und regionale Angebote in die Innenstadt holen.</p> <p>... Bonuskarten der Wobau und Stadtmitte e.V. verbinden oder einen Bernauer Geschenkgutschein entwickeln.</p>

... Beratungs- und Schulungsangebote für Händler angeboten.		... das Scheckheft in Bernau für Unternehmer nach Branchen-/ Bildungsangeboten differenzieren und einführen.
... keine einheitlichen Öffnungszeiten und generell zu kurze Öffnungszeiten.		... uns für einheitliche Öffnungszeiten in der Innenstadt einsetzen.
... ein vielfältiges gastronomisches Angebot in der Innenstadt sowie sehr viel Tagesgastronomie. ...einen Gastrostammtisch.	... auf gastronomische Besonderheiten in Bernau verweisen.	... das Bernauer Schwarzbier als gastronomische Besonderheit besser öffentlich erkennbar machen. ... die gastronomische Vielfalt weiter stärken, insbesondere die Außengastronomie.
... eine Zunahme des Dienstleistungsangebots in der Innenstadt.		
... eine Standortkooperation im Verein Bernau Stadtmitte e.V. (28 Mitglieder).		
... einen Kunst- und Handwerkermarkt, welcher die stationären Angebote ergänzt und Flair nach Bernau bringt.		
... einen Hofladen in Lobetal.		
... Bernau auf dem Neujahrsempfang des HBB präsentiert – Netzwerkarbeit.	... Handel und Tourismus weiter vernetzen.	
... einen Wochenmarkt mit Verbesserungspotenzial.	... den Verkauf von regionalen Produkten auf dem Wochenmarkt stärken. ... die Durchführung auf dem Marktplatz prüfen.	... ein Wochenmarkt-Konzept erstellen.
... städtische Satzungen	... diese auf Aktualität prüfen	... uns für eine Änderung/ Anpassung der

		relevanten Satzungen an zeitgemäße Rahmenbedingungen mit weiteren Partnern einsetzen
--	--	--

7 Gewerbliche Wirtschaft

Wir sind/ haben...	Wir wollen...	Wir werden...
... eine regional niedrige Arbeitslosenquote.	... die Agentur für Arbeit mehr in die Arbeit des Marketings einbinden.	... uns auch für die Ansiedlung von Arbeitsplätzen für einfache Berufe einsetzen.
... eine gut ausgeprägte Handwerks- und Dienstleistungswirtschaft.	... Bernau als Handwerks- und Dienstleistungsstandort weiter attraktiveren.	... eine Branchenübersicht im Internet anbieten.
... eine mit Eberswalde, Brandenburg an der Havel und Schwedt vergleichbare Gewerbe- und Grundsteuer.	... lokale Unternehmen halten und Bernau als Ort mit eigener Gewerbestruktur etablieren.	
... Potenziale in Gewerbegebieten.	... neue Unternehmen anlocken und die Flächenpotenziale nutzen, um so Bernau auch als Unternehmerstandort zu etablieren.	... die Gewerbegebiete profilieren und ggf. thematisch ausrichten.
... den jährlichen Bernauer Wirtschaftstag.		
... das Netzwerk seniorengerechte Produkte.		
... eine Wirtschafts- und Tourismusförderung über die WITO.		... die Leistungen der WITO stärker in Anspruch nehmen als bisher (arbeitet überwiegend für Eberswalde).
... mit dem <i>BarnimWissensZentrum</i> eine überlokal bedeutende Ausbildungsstätte in historischer Kulisse.	... Bernau als Bildungs- und Ausbildungsstandort weiter etablieren und qualifizieren.	

8 Image und Lebensgefühl

Wir sind/ haben...	Wir wollen...	Wir werden...
... eine Stadt in der die Bürger überwiegend gern leben und mit der sie sich identifizieren.	... diese Identifikation verstärken und in bürgerschaftlichem Engagement binden.	
... das Flair einer Kleinstadt.		
... ein sehr starkes Vereinsleben, das zu einem großen Teil bekannt ist.	... die Angebote der Vereine stärker bekannt machen.	
... kein klares geschichtliches Profil: Mittelalter- oder Hussitenstadt? ... eine gut sichtbare Stadtgeschichte. ... Mitglied in der Gemeinschaft der Städte mit hussitischer Tradition. ... eine Image-Broschüre „Kunst & Kultur: Hussiten und Moderne in Bernau“ herausgeben.		
... eine Imagebroschüre zum Thema „modernes Wohnen in historischen Mauern“ herausgegeben.	... gleichzeitig das moderne Bernau bekannter machen.	
... eine einheitliche Dachmarke für Bernau, die in allen Feldern gelebt wird.		
... zahlreiche interessante Werbemittel (Merchandisingprodukte).		
... einen Internetauftritt der Stadt Bernau		

Quelle: eigene Darstellung, die raumplaner

Anhang 2

Beispiele von Stadtmarketingorganisationen“

Folgende zwei Beispiele aus anderen Städten zeigen noch einmal die Bandbreite von Stadtmarketingorganisationen in der Rechtsform einer GmbH:

Beispiel: Stadtmarketing Friedrichshafen GmbH

Organisationsform: städtische GmbH in Kombination mit einem Förderverein

Das Stadtforum Friedrichshafen e. V. wurde 1998 als Verein für ein ganzheitliches Stadtmarketing gegründet. Im Jahr 2003 kam es zu einer Reorganisation des Friedrichshafener Stadtmarketings. Hierzu wurde die "Stadtmarketing Friedrichshafen GmbH" als städtische GmbH gegründet, wobei die Stadt Friedrichshafen alleiniger Gesellschafter der GmbH ist. Der bestehende Verein Stadtforum Friedrichshafen e.V. wurde zum Förderverein, der die GmbH finanziell unterstützt und 7 der 16 Beiratsmitglieder der Stadtmarketing GmbH stellt.

Der Beirat der GmbH bestimmt maßgeblich die inhaltliche Ausrichtung der GmbH. Er schafft die Grundlagen der finanziellen und inhaltlichen Arbeit, indem er Wirtschafts- und Projektpläne für die einzelnen Wirtschaftsjahre beschließt. Der 16-köpfige Beirat setzt sich wie folgt zusammen:

- der Gemeinderat entsendet 7 Gemeinderäte
- die Stadtverwaltung entsendet 2 Personen
- der Stadtforum Friedrichshafen e.V. entsendet 7 Vorstände in den Beirat

Die Gesellschafterversammlung bestätigt die Entscheidungen des Beirats, v. a. den Wirtschaftsplan, während die Umsetzung des Plans und der Jahresprojekte durch den Geschäftsführer und zwei weitere Angestellte der GmbH erfolgen.

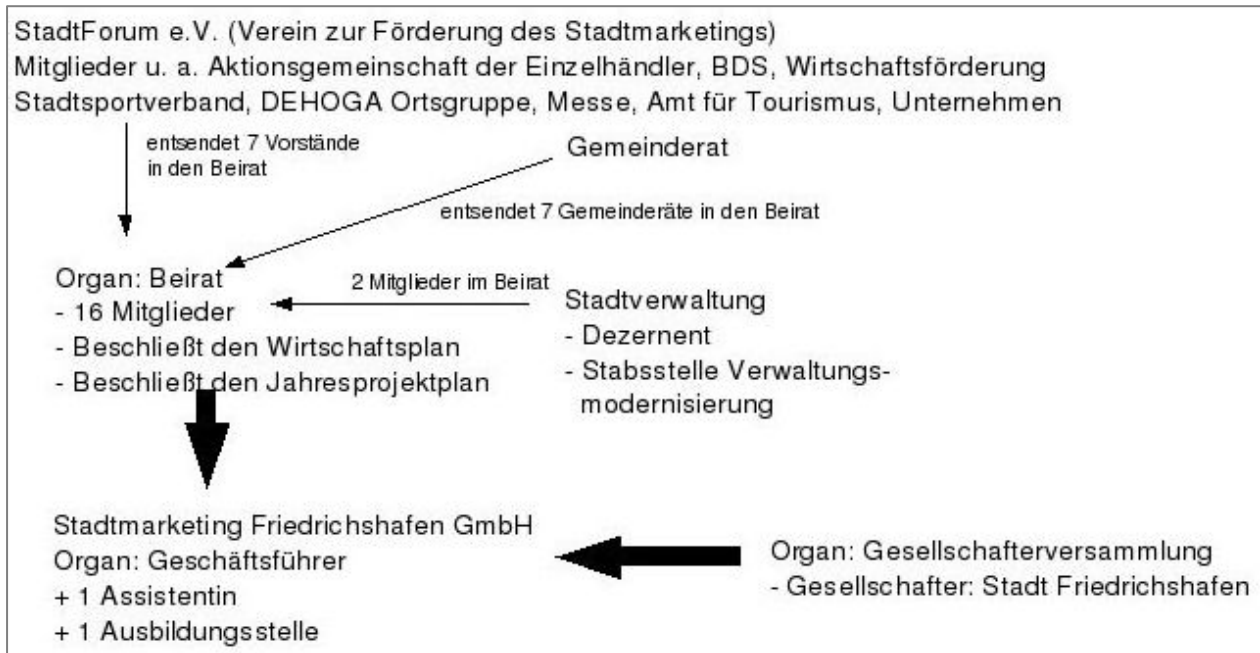
Innerhalb des Stadtforum-Vereins ist die Händlerschaft wiederum im Verein "AktionFN e.V. - Die Aktionsgemeinschaft für den Einzelhandel in Friedrichshafen im Stadtforum Friedrichshafen e. V." organisiert. Somit besteht innerhalb des Fördervereins ein weiterer Verein zur Interessensvertretung und Förderung des Einzelhandels.

Als wesentliche Vorteile der Neuorganisation des Stadtmarketings in einer GmbH mit dem Verein werden genannt:

=> Selbständig, flexibel und trotzdem der Stadt zu Diensten

=> Gleichwertigkeit gegenüber anderen Partnern: Die Stadtmarketing GmbH soll ein Netzwerk mit anderen großen Einrichtungen wie Messe, WFG, Flughafen usw. knüpfen, wofür sie selber schlagkräftig und organisatorisch gleichwertig sein muss.

Organigramm der Stadtmarketing Friedrichshafen GmbH



Quelle:

Internet http://www.friedrichshafen.de/index.php?eID=tx_cms_showpic&file=uploads%2Fpics%2Forganigramm-Stadtmarketing.gif&width=800m&height=600m&bodyTag=%3Cbody%20style%3D%22margin%3A0%3B%20background%3A%23fff%3B%22%3E&wrap=%3Ca%20href%3D%22javascript%3Aclose%28%29%3B%22%3E%20|%20%3C%2Fa%3E&md5=6509df025e7cbd6cf23a6b94f23d88f2, Zugriff am 01.11.12

Aufgabe der im August 2003 gegründeten Stadtmarketing Friedrichshafen GmbH ist die Konzeption, Durchführung und Koordination des Stadtmarketings in Friedrichshafen. Die Schwerpunkte der Tätigkeit bilden Standort-, City-, Tourismus- und Verwaltungsmarketing.

Citymarketing: Wasserwelten, Bauernmarkt, Verkaufsoffener Sonntag, Häfler Münze, Fahrradaktionstag, Werbeaktionen z. B. in der Schweiz, Rahmenprogramm auf dem Christkindlesmarkt, Service- und Einkaufsführer, Schlemmergutschein
 Standortmarketing: Treffpunkt Friedrichshafen, Vermarktung Arena Friedrichshafen, Imagebroschüre, Werbeaktionen zur INTERBOOT

Verwaltungsmarketing: Neubürger- und Erstsemestermappe, Projektbegleitung Kommunikationskonzept, Einführung Gestaltungsrichtlinien & Stadtlogo, FN Inside – Informationsbroschüre für Studenten und junge Leute

Tourismusmarketing: Präsentation FN bei „150 Jahre Thutallinie“, Winterbar „Alpenrausch“, Bildband Friedrichshafen, Gästebegrüßung, mobile Tourist-Info

Die Einbindung von Unternehmen und Verbänden erfolgt in erster Linie über den Förderverein, da dieser die Möglichkeit zur Mitbestimmung bei möglichen Projekten und Tätigkeiten im Beirat hat. Zudem gibt es den Aktion FN e.V. als Unterorganisation der Händlerschaft, der in den Stadtforum e.V. eingebunden ist.

Die Stadtmarketing GmbH sieht sich als Schnittstelle und Mittelpunkt eines Netzwerks zahlreicher Institutionen (z. B. DEHOGA, BDS, Amt für Tourismus, Verkehrsverein, Aktionsgemeinschaft der Einzelhändler).

Da es sich um eine städtische Gesellschaft handelt, kann die Stadt auf das Know-How der Stadtmarketing GmbH zurückgreifen und ihr die Durchführung von eigenen Projekten übertragen. So war die Stadtmarketing GmbH z. B. für die Einführung des Stadtlogos und der Gestaltungsrichtlinie/ Corporate Design verantwortlich.

Der Etat der Stadtmarketing Friedrichshafen GmbH beläuft sich auf ca. 400.000 Euro/Jahr. Die Grundfinanzierung der Stadtmarketing GmbH ist durch den städtischen Zuschuss und die Mitgliedsbeiträge des Stadtforums gesichert.

Die Stadt Friedrichshafen bringt als alleiniger Gesellschafter rund 70% des Etats in Form von Zuschüssen auf, der Stadtforum Friedrichshafen e.V. trägt über seine Mitgliederbeiträge und Spenden zu ca. 10 % des Etats bei. Die verbleibenden 20% des Etats werden durch eigenwirtschaftliche Tätigkeiten, Umlagen und Projektbeteiligungen erzielt.

Der Verein AktionFN e.V. folgende Mitgliedsbeiträge. Die Mitgliedschaft im Aktion FN ist zugleich eine direkte Mitgliedschaft im Stadtforum e.V. (Doppelmitgliedschaft).

Bemessungsgrundlage Beitrag/Jahr (zzgl. MwSt.):

1 Mitarbeiter 95 EUR

2 Mitarbeiter 138 EUR

3-5 Mitarbeiter 225 EUR

6-10 Mitarbeiter 358 EUR

11-20 Mitarbeiter 664 EUR

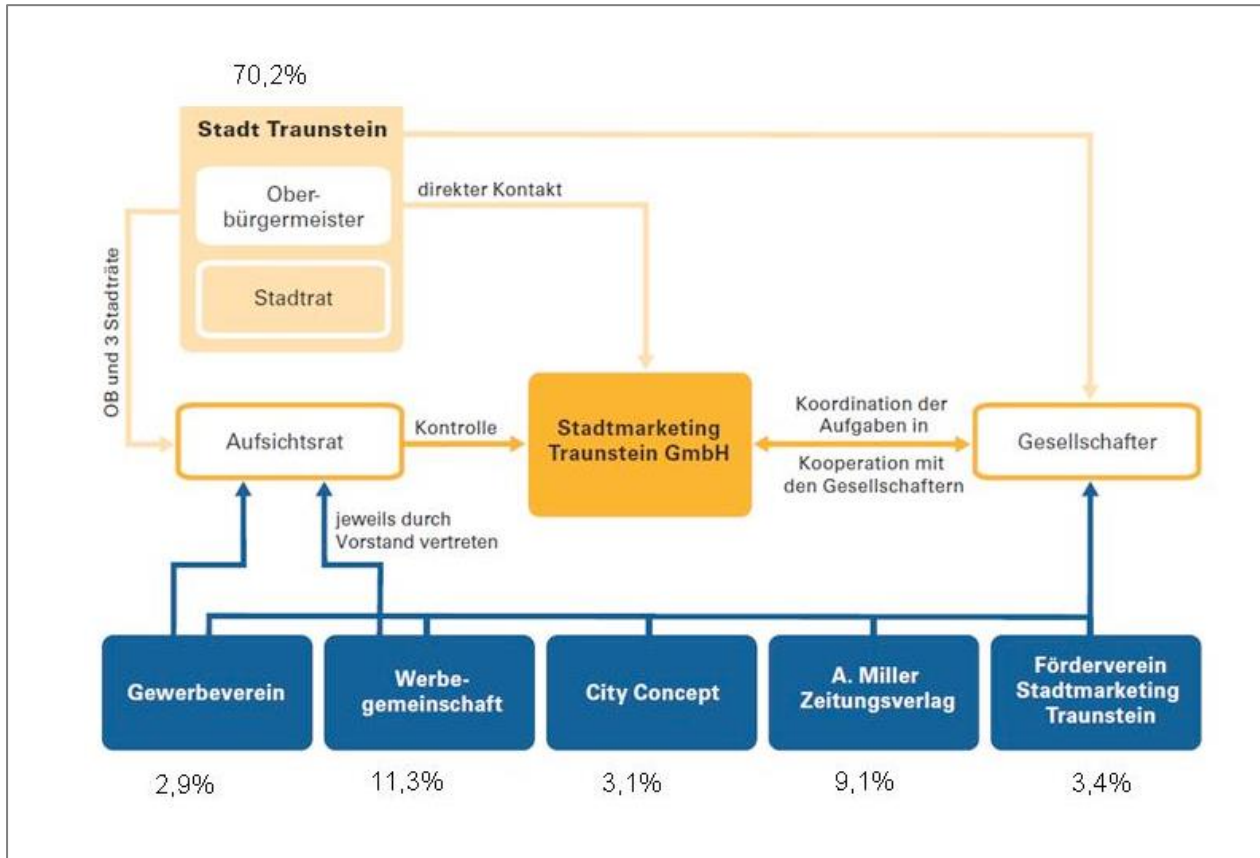
ab 21 Mitarbeiter 1.328 EUR.

Beispiel: Stadtmarketing Traunstein GmbH

Die inhaltlichen Schwerpunkte liegen in der Vernetzung der Wirtschaft und in der Einzelhandelsentwicklung. Partner und Akteure sind die Traunsteiner Unternehmen und die Vereine in der Stadt.

Dem Stadtmarketing kommt eine zentrale Funktion als Mediator und Moderator in öffentlichen Diskussionen und Gesprächsrunden, als Anlaufstelle zur Aufbereitung von Zahlen und Daten und als Pfleger der innerstädtischen Netzwerke zu. Bürger, Unternehmen, Vereine und die Stadt haben somit eine Plattform, die dabei hilft, gemeinsame Projekte anzugehen – was sich letztendlich nur positiv auf die Wahrnehmung der Stadt Traunstein auswirken kann.

Das Stadtmarketing Traunstein ist als privatrechtliche GmbH organisiert und als gemeinnütziger Wirtschaftsverband eingetragen.

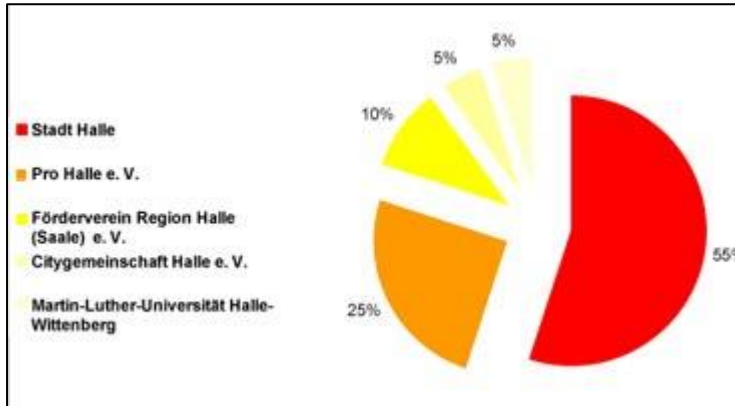


Quelle: Internet <http://www.stadtmarketing-traunstein.de/uber-uns/>

Das Jahresbudget beträgt ca. 100.000 €. Die Stadt leistet mit einem Anteil von knapp 70% den größten Beitrag. Rund 17% des Budgets stammen aus den Mitgliedsbeiträgen der Vereine. Hinzu kommen die Anteile der übrigen privaten Gesellschafter und Mieteinnahmen.

Beispiel: Stadtmarketing Halle GmbH

Die Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH ist eine mehrheitliche Tochter der Stadt Halle (Saale). Darüber hinaus werden 40 % der Gesellschaft von privaten Unternehmen gehalten, die gebündelte Interessen im Sinne des Stadtmarketings repräsentieren und einen erheblichen Anteil an der Finanzierung der Gesellschaft haben. Neben der Stadt Halle, die 60% der Gesellschaftsanteile hält, hat der Verein Pro Halle e.V. weitere 20% der Anteile inne. Die Fördergemeinschaft Region Halle (Saale) e.V. hält 10% der verbleibenden Anteile, die Citygemeinschaft Halle e.V. und die Universität Halle-Wittenberg halten jeweils 5%.



Einzelne Leitthemen werden im "Zukunftsforum" bearbeitet, welches somit auch die inhaltlichen Leitlinien für die Weiterentwicklung des Stadtmarketings in Halle setzt. Das „Zukunftsforum Halle“ setzt sich aus gewählten Mitgliedern aus den Bereichen Handel, Wirtschaft, Kultur, Stadtentwicklung, Sport, Wissenschaft, Arbeit / Soziales und Familie / Bildung und geborenen Mitgliedern (Oberbürgermeisterin, den Fraktionsvorsitzenden der Stadtratsfraktionen und dem Vorsitzenden des Wirtschaftsausschusses) sowie themenbezogenen Fachleuten zusammen.

Die Wahl der Mitglieder des „Zukunftsforums Halle“ findet alle zwei Jahre auf der Herbstkonferenz der Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH statt. Wählbar sind hierbei alle Teilnehmer der Konferenz, wenn sie nicht gleichzeitig Mitglieder der Stadtverwaltung oder des Stadtrates sind. Das „Zukunftsforum Halle“ wählt aus seinen Reihen einen Vorsitzenden und einen stellvertretenden Vorsitzenden – auch hierbei sind die geborenen Mitglieder aus Rat und Verwaltung nicht wählbar. Während die Stadtmarketinggesellschaft als Organisator fungiert und für die Umsetzung der Ziele verantwortlich ist, liegt die Moderation des Zukunftsforums in den Händen des isw Institut für Strukturpolitik und Wirtschaftsförderung GmbH.

Aufgabe der Stadtmarketing Halle (Saale) GmbH ist die Konzeptionierung, Positionierung und Vermarktung eines unverwechselbaren Profils der Stadt Halle im nationalen und internationalen Rahmen. Darunter zählen:

- die Erarbeitung von Projekten und Themenfeldern, die für das Potenzial der Stadt stehen
- die Entwicklung von Leitbildern für Stadtmarketingansätze
- die Koordinierung öffentlichkeitswirksamer Maßnahmen
- die Schärfung der Innen- und Außenwahrnehmung.

Dies geschieht auf der Grundlage eines ganzheitlichen, kooperativen Ansatzes unter Anwendung von Instrumenten des Destinations-, City-, Event- und Kongressmanagements sowie des Marketings und der Public Relation.

Die Tätigkeiten der Stadtmarketing GmbH umfassen, neben dem eigentlichen Stadtmarketing-Prozess, v.a. die Tourist-Information/ Tourismusmarketing, allgemeines Marketing, das Citymanagement und Kongresse & Events.