

# **Kurzfasit der Strategie-Workshops zum Innenstadtmarketing in Rheinberg am 29.05. und 25.06.2010**

## **Kurzfasit**

### **1. Inhaltliche Strategieentwicklung**

Ein zentrales Ergebnis der Workshoparbeit ist eine **Empfehlung zu den kurz- und mittelfristigen Handlungsschwerpunkten** des Innenstadtmarketings, über die eine spürbare Verbesserung der Wettbewerbsposition Rheinbergs in den jeweiligen Märkten bewirkt werden soll. Diese sind

1. Ausbau des Flächen- und Branchenmanagements
2. Systematische Leerstandsgestaltung
3. Angleichung von Kernöffnungszeiten
4. Einrichtung eines Baustellenmarketings
5. Ausbau der übergreifenden Einzelhandelswerbung
6. Fortführung der positiven Entwicklung im Tagestourismus
7. Stärkung des Übernachtungstourismus
8. Nachjustierung der Arbeit im Event-Management
9. Verstärkung der Arbeit zu Sauberkeit und Ordnung
10. Einleitung einer Serviceoffensive

Maßnahmendetails sowie weitere als sinnvoll eingeschätzte Ansätze sind den Protokollen zu den Strategie-Workshops zu entnehmen. Ihre Herleitung beruht auf einer Fragebogenabfrage zur Bewertung der Ist-Situation durch die Workshop-Teilnehmer sowie der Festlegung von strategischen Stoßrichtungen in den Handlungsfeldern des Marketings.

### **2. Organisationsentwicklung im Stadtmarketing**

Die Diskussion zur organisatorischen Weiterentwicklung des Stadtmarketings hat – gleichfalls auf der Basis einer Meinungsabfrage zur Ausgangssituation – folgende Stoßrichtung zutage gefördert, die zur Umsetzung empfohlen wird:

**Vereinigungen mit Bedeutung für das Stadtmarketing:** Eine Besonderheit des Stadtmarketings in Rheinberg ist die Vielzahl an bestehenden Organisationen, die für das Marketing eine Rolle spielen. Diese Vielzahl wird grundsätzlich nicht in Frage gestellt, auch wenn auf längere Sicht einzelne Zusammenschlüsse denkbar sind.

**Stadtmarketing-Beirat:** Angesichts des Organisationspluralismus ist die Bildung des Stadtmarketingbeirats ein Schritt in die richtige Richtung gewesen. Dieser Ansatz soll nach den Vorstellungen in den Workshops konsequent fortgeführt und weiterentwickelt werden. Herzstück der Reorganisation ist eine Aufwertung des bisherigen Beirats, der deutlich mehr Gewicht erhält. Das Gremium umfasst, nach den Überlegungen, zukünftig Vertreter der marketingrelevanten Vereinigungen Rheinbergs sowie aus Politik und Verwaltung. Vorgeschlagen wird, den Beirat mit einem eigenen Budget auszustatten, über das er Akzente und Schwerpunkte im Marketing setzen kann. Er übernimmt folgende Aufgaben:

- der Beirat stellt sicher, dass sich die lfd. Arbeit an dem Marketingleitbild orientiert, das bei dieser Gelegenheit auf Aktualität zu überprüfen und ggf. weiter zu konkretisieren ist
- er leitet aus der Strategiediskussion die jew. Jahresprogramme ab; durch die Verzahnung mit den einzelnen Vereinigungen sowie der Stadtpolitik und -verwaltung wird dieses Programm auf eine breite Grundlage gestellt
- über den im Beirat vertretenen Bürgermeister wird das Stadtmarketing-Team mit (Teilen) der Umsetzung betraut; weitere Aufgaben sind von anderen Teilen der Stadtverwaltung sowie den Privaten umzusetzen
- auch über die Programmdiskussion hinaus ist der Beirat Dreh- und Angelpunkt für wechselseitige Informationen der Beteiligten
- er wertet die regelmäßig erhobenen Controlling-Ergebnisse zu den einzelnen Maßnahmen aus und nutzt sie für die weitere Strategiearbeit

Mit diesem Zuschnitt werden dem Beirat Aufgaben zugeordnet, die in Städten mit einem umfassenden Stadtmarketingverein ein Vorstand oder ein Aufsichtsrat wahrnehmen.

**Stadtmarketing-Team:** Angesichts des Organisationspluralismus ist die Verankerung des Stadtmarketing-Teams in der Stadtverwaltung eine sinnvolle Lösung. Gleichzeitig werden aber auch hier Weiterentwicklungen ins Auge gefasst:

- um die „Sichtbarkeit“ des Stadtmarketing-Teams innerhalb der Stadtverwaltung nach außen zu verbessern, wird eine Herauslösung aus dem bisherigen Verbund mit den Aufgaben „Klima“ und „Kultur“ angeregt; die Aufgaben „Citymanagement“, „Tourismus“ und „Wirtschaftsförderung“ sind als zusammengefasste Stabsstelle „Stadtmarketing“ bzw. „Stadtmanagement“ des Bürgermeisters vorstellbar
- eine Aufstockung des derzeitigen Teams wird als sinnvoll erachtet; offen ist, auf welchem Qualifikationsniveau die Aufstockung erfolgen kann / soll
- das Stadtmarketing-Team soll seine Arbeit in enger Zusammenarbeit mit Vereinigungen und Einzelpersonen umsetzen, um diese privaten Potenziale und Ressourcen zu nutzen; dabei wird ein projektorientierter Ansatz befürwortet, der Aktive stets nur auf Zeit einbezieht, um den Elan der Beteiligten möglichst lange zu erhalten; im Binnenverhältnis innerhalb der Stadtverwaltung ist insbesondere eine Verzahnung mit der Stadtentwicklung / Stadtplanung sinnvoll

**Stadtmarketing-Forum:** Ergänzend zu den vorgenannten Strukturen wird die Durchführung von Foren angeregt, zu denen alle am Stadtmarketing Interessierten eingeladen werden. Ziele der 1x jährlich stattfindenden Veranstaltungen sind

- die Vermittlung der Arbeitsergebnisse des letzten Jahres sowie der zugrunde liegenden Marketingstrategie
- die Sammlung von Ideen und Anregungen für die weitere Arbeit

Das Stadtmarketing-Forum entspricht von der Idee her einer Mitgliederversammlung, wie sie in Städten mit umfassenden Stadtmarketingvereinen regelmäßig stattfinden. Es ist jedoch offener und auch lebhafter gedacht.

19.07.2010

Frank Heinze