

Der Bürgermeister

Fachdienst Rat und Bürgermeister
Herr Wolfgang Löhn, Tel. 171659

TOP: Weiterentwicklung des Stadtmarketings in Lüdenscheid

Bericht Nr. 045/2014

Produkt: 010 020 020 Steuerungsunterstützung der Verwaltung

Beratungsfolge	Behandlung	Sitzungstermine
Hauptausschuss	öffentlich	24.03.2014

Beschlussvorschlag:

Der Bericht wird zur Kenntnis genommen.

Bericht:

Vorbemerkung:

Das Stadtmarketing in Lüdenscheid ist in die Jahre gekommen und soll weiterentwickelt werden. Im Prinzip geht es darum, das Thema Stadtmarketing neu in den Köpfen der bisherigen und ggf. zukünftigen Akteure sowie der Öffentlichkeit als gemeinsame Aufgabe zu verankern. Die Verwaltung hat ein Positionspapier des Deutschen Städtetages aus dem Jahr 2012 zum Städtetourismus mit Blick auf die partielle thematische Nähe zum Oberbegriff Stadtmarketing aufgegriffen. Eine verwaltungsinterne Arbeitsgruppe hat ein Arbeitspapier mit Überlegungen zur zukünftigen Ausgestaltung und Weiterentwicklung des Stadtmarketings in Lüdenscheid erarbeitet, dessen wesentlicher Inhalt hier vorgestellt wird. Unter Zugrundelegung eines pragmatischen Ansatzes ist eine Stärken-/Schwächenbeschreibung erfolgt, die – zunächst verwaltungsintern - in Vorschläge insbesondere zu Zielen, Zielgruppen, zukünftige Organisation und Vorgehensweisen münden. Die Ergebnisse der Überlegungen sind als eine erste, weiterentwicklungsfähige Diskussionsgrundlage für den weiteren Prozess zu verstehen. Die LSM hat ihre grundsätzliche Zustimmung zu dem Arbeitspapier und die Bereitschaft zur Mitarbeit erklärt.

Begriffsbestimmung Stadtmarketing für Lüdenscheid:

Der Stadtmarketingbegriff für Lüdenscheid soll dahingehend gefasst werden, dass

- das Innenstadtmarketing (räumliche Abgrenzung gem. Innenstadtkonzept 2000 – sh. S. 4)
- das gesamtstädtische Freizeit-, Erholungs- und Tourismusmarketing und
- das gesamtstädtische Veranstaltungsmarketing

Gegenstand der Überlegungen und Vorschläge ist – mit dem Ziel der Profilierung Lüdenscheids im interkommunalen Wettbewerb. Weitergefasste Ansätze könnten im Rahmen eines „integrierten Stadtentwicklungskonzepts“ bzw. im Rahmen der Behandlung der demografischen Entwicklung der Stadt aufgegriffen werden.

Stärken und Schwächen

Die bisherige Situation lässt sich derzeit wie folgt beschreiben:

Das Marketing für die Stadt Lüdenscheid leidet am Fehlen einer abgestimmten Gesamtkonzeption

(mit Bestimmung von Zielen, Zielgruppen, Aufgaben, Aufgabenverteilung, Themen-/Handlungsfeldern, Maßnahmenplänen), am Verfall in Routinen, an mangelnder Abstimmung zwischen den Akteuren und z. T. am fehlenden Bewusstsein für die Wichtigkeit des Themas und seiner Reichweite („beteiligt“ sind insoweit auch Bereiche der Verwaltung, die auf den ersten Blick eher mit Gesetzesanwendung, Planung, Bau und Unterhaltung zu tun haben). Es fehlt z. T. an gegenseitiger Kenntnis mancher Akteure über die derzeitigen Aufgaben und die Rolle der Stadt sowie der WKL bzw. der LSM GmbH; letztere sind bzgl. ihrer Aufgaben seit ihrer Gründung im Jahr 2003 nicht an neue Entwicklungen angepasst worden. Die Vorzüge der Stadt sind im Bewusstsein von größeren Teilen der Bevölkerung eher schwach verankert und manchen Akteuren fehlt es an Kenntnis der Aufgaben und (Unterstützungs-) Angebote der Stadt. Eine gemeinsame Vermarktung/Werbung ist nur wenig ausgeprägt. Letztlich ist auch das immerwährende Thema der personellen und finanziellen Ressourcen zu nennen – die werden an den neu zu definierenden Ansprüchen auszurichten sein.

Positive Faktoren des Marketings für Lüdenscheid sind das Vorhandensein einer guten Infrastruktur als Einkaufsstadt (*Stichwort: Niveau halten, nach Möglichkeit ausbauen*), attraktiver innerstädtischer Plätze mit Gastronomien, guter Einzelhandelsangebote, wachsender Urbanität sowie guter Angebote im Freizeit- und Erholungsbereich (*erhalten, nach Möglichkeit ausbauen*), wie z.B. die Phänomenta, die Siku/Wiking-Modellwelt, das Saunadorf, Kinos, Kultureinrichtungen der Stadt. Hinzu kommen eine historische Baukultur (Altstadt), eine intakte Natur/Umgebung (*nachhaltig pflegen*), Berge, Wälder, Talsperren mit vielfältigen Nutzungsmöglichkeiten, z. B. Drahthandelsweg, Ochsentour und andere Wandermöglichkeiten und das Potenzial des Alleinstellungsmerkmals „Stadt des Lichts“. Tlw. sind gute Veranstaltungen (z. B. *LichtRouten, Stadtfest, Firmenlauf...*) vorhanden. Positiv ist auch die Institutionalisierung des Stadtmarketings durch das Vorhandensein einer Stadtmarketing GmbH (mit entsprechend besetztem Aufsichtsrat). Dadurch ist eine gewisse personelle und finanzielle Grundausstattung gesichert, wobei der städtische Zuschuss gem. HSK bis 2016 auf 50.000,00 € zurückzuführen ist). Positiv ist zudem die Bereitschaft externer Akteure, sich in dem Weiterentwicklungsprozess unter Federführung der Stadt zu engagieren sowie die i. d. R. kurzen Abstimmungswege (*die nicht immer genutzt werden*).

Es wird von folgenden Voraussetzungen ausgegangen:

1. Stadtmarketing wird als ein dauerhafter strategischer Prozess gesehen.
2. Er umfasst auf der operativen Ebene inhaltlich im Wesentlichen Infrastrukturmaßnahmen und Veranstaltungen und
3. er beginnt in den Köpfen aller beteiligten Akteure [*der Ansatz lautet nicht, was spricht dagegen, sondern was muss getan werden, damit es funktioniert*].
4. Stadtmarketing ist eine städtische Aufgabe; kann aber nur gemeinsam mit weiteren öffentlichen und privaten Akteuren erfolgreich betrieben werden.
5. Der bestehenden LSM GmbH kommt beim Stadtmarketing eine besondere Rolle zu, die zum Teil neu definiert werden müsste.
6. Die stärkere Vernetzung der Akteure und die Abstimmung untereinander sind besonders wichtig. Es muss eine der Besonderheit der Aufgabe angemessene Organisationsform für die Zusammenarbeit der Akteure gefunden werden.

Ziele und Zielgruppen

Als Ziele werden gesehen: der Erhalt, die Unterstützung und Weiterentwicklung sowie die Verbesserung

- a) der Identifikation der Lüdenscheider/innen mit ihrem lokalen Lebensraum,
- b) des Ansehens und des Rufs von Lüdenscheid im lokalen, regionalen und überregionalen Raum,
- c) des Kundeneinzugsbereiches als Einkaufsstadt (*Kaufkraftbindung mindestens erhalten*),
- d) der Attraktivität des Ortsbildes,
- e) der Freizeit- und Erholungsinfrastruktur im umfassenden Sinn.

Als Zielgruppen sind zu benennen

- a) die Lüdenscheider/innen selbst,
- b) potenzielle Neubürger/innen,
- c) Kunden/Gäste/Besucher einschl. Übernachtungs-/Shopping-/Tagesgäste,
- d) Einzelhändler,
- e) Freizeit-, Erholungs- und Kultureinrichtungen, Veranstalter,
- f) Dienstleister einschl. Gastronomie und Hotellerie,
- g) Studierende.

Vorschläge zum weiteren Vorgehen

Es soll ein „**Arbeitskreis Stadtmarketing**“ installiert werden, der als „Vernetzungs- und Impulsgrremium“ zwei- bis dreimal jährlich (*bei konkretem Bedarf öfter*) zusammentritt. Die Zuständigkeiten der einzelnen Akteure bleiben erhalten, werden aber im Arbeitskreis projektbezogen zusammengeführt. Geborene Mitglieder sollten von Seiten der Stadt sein: Herr Bursian (Stadtplanung), Herr Frenz (Kulturmanagement), Herr Giet (Familie), Herr Haase (öffentliche Sicherheit), Herr Löhn (Stadtmarketing), Herr Rotter (Sondernutzungen), Herr Treu (Wirtschaftsförderung), sowie Herr Westermann als Geschäftsführer der LSM GmbH. Weitere (z. T. wechselnde) Mitglieder sollen Vertreter/innen aus Kultur, Wirtschaft und Handel sein. Die Bereitschaft zur unentgeltlichen Mitarbeit haben zugesagt: Herr Rothmann (Rothmann Immobilien), Herr Ehlers (Stern-Center), Herr Denecke (Denecke Consulting), Herr Müller (IG-Wochenmarkt), Herr Martin (DeHoGa), Herr Reinschmidt (WKL/Leffers), Frau Schröder (Altstadtverein). Die Geschäftsführung (Einladungen/Protokoll) soll bei der LSM angesiedelt werden; der Vorsitz bei der Stadt, H. Löhn / der stellv. Vorsitz bei LSM, Herr Westermann.

Aufgaben des AK sollen sein: Netzwerkarbeit, Informationsaustausch und Abstimmung bei anstehenden Projekten/Themen, die Entwicklung eines Stadtmarketingkonzeptes i. S. von Leitlinien, die Entwicklung neuer Initiativen und Strategien, die Optimierung von Verfahren etwa bei Veranstaltungsgenehmigungen, Vorschläge zur Ressourcenplanung. In evtl. Zweifelsfällen soll der Arbeitskreis unter Beachtung der jeweils einschlägigen Rechtslage nach dem Prinzip des größtmöglichen Konsenses eine Lösung herbeiführen.

Die **Positionierung der LSM GmbH** soll neu justiert werden. Die LSM GmbH sollte sich zukünftig in erster Linie als **die** Vermarktungsorganisation für Lüdenscheid darstellen und in diesem Rahmen die eigene Rolle und die Marke Lüdenscheid (weiter)entwickeln sowie folgende weitere wünschenswerte Aufgaben wahrnehmen:

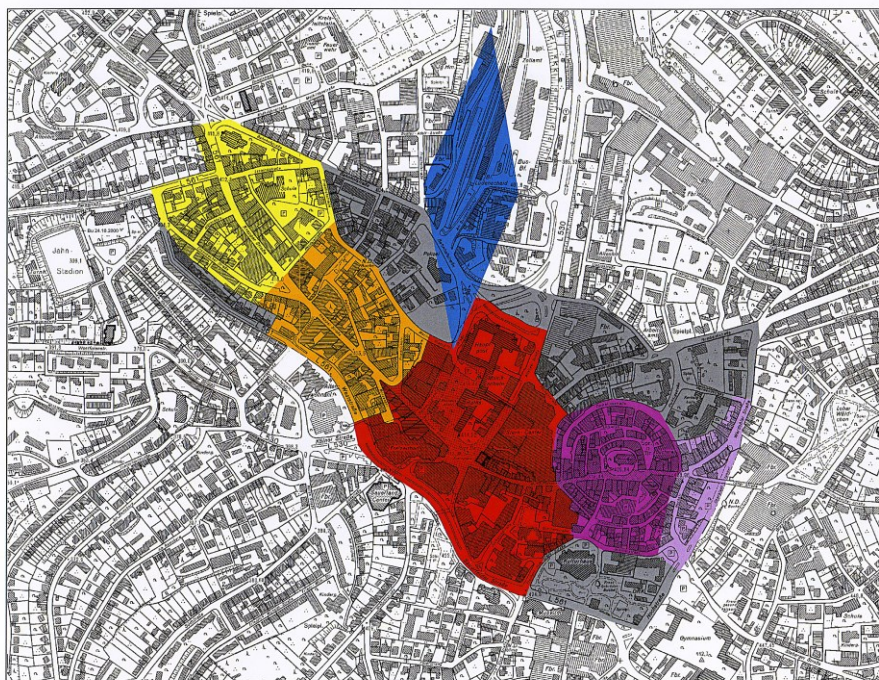
die Entwicklung eines umfassenden Vermarktungskonzeptes (*wobei als Kern eine Internetplattform und eine facebook-Präsenz zu entwickeln und betreiben wäre*), eine ganzheitliche Lüdenscheidwerbung – print und online – einschließlich der Vermarktung neuer Themenfelder, die Koordination und Durchführung von Veranstaltungen (z. B. LichtRouten) einschließlich der Unterstützung anderer Veranstalter sowie die Parkraumbewirtschaftung. Sie sollte zudem mit Regionalmarketingorganisationen wie z.B. der Südwestfalenagentur und dem Sauerlandtourismus e. V. zusammenarbeiten. Hilfreich könnte eine Mitgliedschaft in der Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e. V. sein. Zur Erfüllung der o. a. Aufgaben muss geprüft werden, inwieweit dies durch eine Anpassung der Arbeitsplatzbeschreibungen und Fortbildung des vorhandenen LSM-Personals gewährleistet werden kann. Zudem muss von der Notwendigkeit einer personellen Verstärkung der LSM GmbH ausgegangen werden. Dies könnte in weiten Teilen durch Unterstützung mit städtischem Personal geschehen. Hier ist gerade an solche Aufgaben zu denken, die die Stadt in unterschiedlichen Dienststellen derzeit ohnehin selbst wahrnimmt: z. B. im Bereich der Pflege von Internetdaten und im Bereich von Foto- und Layoutarbeiten. In welcher organisatorischen Konstruktion eine solche Unterstützung möglich wäre, ist noch zu prüfen. Inwieweit darüber hinaus personelle Verstärkungen der LSM GmbH erforderlich werden, muss anhand des konkreten Aufgabenkataloges noch im Detail diskutiert werden.

In zwei **extern moderierten Workshops** soll die weitere Abstimmung, Konkretisierung, Ausgestaltung und ggf. Priorisierung der vorgenannten Ziele, Zielgruppen und Vorschläge erfolgen. Ebenso

sollten in diesen Workshops **Themen- und Handlungsempfehlungen erarbeitet und vereinbart** werden. Am ersten Workshop sollten die Mitglieder des zu bildenden Arbeitskreises teilnehmen, für den weiteren Fortgang wird die Art und Weise der Mitwirkung der Ratsfraktionen abgestimmt. Nach einem festzulegenden Zeitraum sollte ein Controlling-Workshop folgen. Ein geeignetes Büro für die Moderation und Durchführung wird derzeit recherchiert. Die Verwaltung wird über den weiteren Fortgang berichten.

Räumliche Abgrenzung zum Bereich Innenstadtmarketing auf Basis

Zielkonzept Innenstadt



- City
- Altstadt
- Oberstadt
- Vordere Knapper Straße
- Hintere Knapper Straße
- Entwicklungsbereich Bahnhof

Lüdenscheid, den 06.03.2014

gez. Dieter Dzewas

Dieter Dzewas