

AZ: - 69 - hö/krö -

Drucksache Nr.: 0558/2008/DS

=====

Beratungsfolge	Termin	Status	Behandlung
Hauptausschuss	04.05.2010	N	Kenntnisnahme
Finanz- und Wirtschaftsförderungsausschuss	12.05.2010	Ö	Vorberatung
Ratsversammlung	18.05.2010	Ö	Endg. entsch. Stelle

Berichterstatter:

Oberbürgermeister Dr. Tauras

Verhandlungsgegenstand:

Stadtmarketing Neumünster
- Organisationsvorschlag
- Umsetzungskonzept

A n t r a g :

1. Die Ratsversammlung billigt den Organisationsvorschlag zum Stadtmarketing Neumünster.
2. Die Ratsversammlung beauftragt die Verwaltung, die erforderlichen Umsetzungsschritte zügig einzuleiten und abzuschließen.

Finanzielle Auswirkungen:

80.000 Euro jährlich für den Anteil der Stadt finanziert aus Mitteln des DOC-Investors, zunächst befristet auf 5 Jahre.

Begründung:

I. Allgemeines / Vorgaben

Die Ratsversammlung hat in ihrer Sitzung am 17.02.2009 zum Thema Stadtmarketing mehrheitlich einen Änderungsantrag der CDU-Fraktion, der FDP-Fraktion sowie der Fraktion Bündnis 90 / Die Grünen zur Drucksache 0252/2008/DS beschlossen und damit den Rahmen für ein zukünftiges City-Management / Stadtmarketing wie folgt definiert:

- In Neumünster soll ein breit angelegter Stadtmarketingprozess eingeleitet werden, der gemeinsam von Wirtschaft, Handel, Verbänden, Politik und Verwaltung gestaltet und getragen wird.
- Verwaltung und Wirtschaftsagentur sollen diesen Prozess organisieren und betreuen und als Ergebnis ein Umsetzungskonzept zur Beschlussfassung vorlegen.
- Als erster Schritt soll ein City-Management eingerichtet werden und ein diesbezügliches Umsetzungskonzept vorgelegt werden, das auf den Vorarbeiten des Aktionsbündnisses Innenstadt aufbaut.
- Das City-Management und seine Aktivitäten sollen formal und inhaltlich im wesentlichen durch die private Wirtschaft getragen werden. Eine Angliederung an eine Organisation der Privatwirtschaft oder eine städtische Gesellschaft ist anzustreben.
- Die Stadt beteiligt sich für 5 Jahre mit jährlich 40.000 Euro an der Finanzierung des City-Managements. Dies unter der Voraussetzung, dass ein gleich hoher Betrag von der Wirtschaft bereitgestellt und auch die zugesagten Mittel des DOC-Investors für diesen Zweck zur Verfügung stehen. Darüber hinaus wird auch von dem zukünftigen Investor des innerstädtischen Einkaufszentrums ein angemessener Finanzierungsbeitrag erwartet.
- Eine Bündelung von City-Management, Standort- und Tourismusmarketing unter einem Dach ist mittelfristig anzustreben. Das Gros der Mittel sollte aber weiterhin für die Innenstadt zur Verfügung stehen.

In Beantwortung einer Kleinen Anfrage der FDP-Rathausfraktion zum Verfahrensstand des Stadtmarketings aus der Ratsversammlung vom 08.12.2009 führte die Verwaltung weiterhin aus, dass nach Vorabstimmung mit den relevanten Akteuren Anfang 2010 ein Zeit- und Aktivitätenplan erarbeitet und zur Billigung vorgelegt wird.

II. Umsetzungskonzept

Verwaltung und Wirtschaftsagentur haben auf der Grundlage des Beschlusses der Ratsversammlung zahlreiche Gespräche mit den relevanten Akteuren aus Wirtschaft, Verbänden und Handel geführt, um insbesondere für das City-Management einen zügigen Start zu er-

möglichen. Dabei zeichnete sich insbesondere der Einzelhandelsverband dadurch aus, die Aktivitäten der privaten Wirtschaft zu bündeln und deren erwartete Mitfinanzierung sicherzustellen. Auf dieser Grundlage bestand zunächst die Absicht, das City-Management in Form einer Tochtergesellschaft des Einzelhandelsverbandes mit angeschlossenem Treuhandfonds für die Finanzierungsbeiträge der verschiedenen Träger zu etablieren. Gegen diese Konstruktion wurden jedoch Bedenken der Rechtsabteilung und der Kommunalaufsicht laut, bezogen auf Mitfinanzierung und Einflussmöglichkeiten der Stadt im Aufsichtsrat. Die Verwaltung musste daher eine diesbezügliche Vorlage in der Sitzung des Hauptausschusses am 22.09.2009 wieder zurückziehen. Somit war es erforderlich, neue inhaltliche und rechtliche Konstruktionen für das Stadtmarketing zu erarbeiten.

In den neu aufzunehmenden Gesprächen wurde das breite Interesse von Handel, Wirtschaft und Verbänden deutlich, sich über die Aktivitäten des Einzelhandelsverbandes hinaus im City-Management und im Stadtmarketing zu engagieren. Von daher war eine Organisation geboten, die der begründeten, breiten Bereitschaft zu Engagement und Mitwirkung Rechnung trägt.

Das daraus abgeleitete und zur Beschlussfassung vorgeschlagene Organisationsmodell orientiert sich demgemäss an folgenden Grundgedanken und Eckpunkten:

1. Die organisatorische und rechtliche Etablierung eines City-Managements zunächst nur befristet (5 Jahre) und dessen späteres Aufgehen in einer neuen Stadtmarketingorganisation, deren Aufgaben und Inhalte sowie Befugnisse noch festzulegen sind, wurde aufgegeben. Vielmehr soll nunmehr ein organisatorischer und rechtlicher Rahmen geschaffen werden, der die Bearbeitung der Aufgaben des Stadtmarketings grundsätzlich in ihrer Gesamtheit (Citymarketing, Tourismusmarketing und Standortmarketing) zulässt. Inhaltlich soll jedoch zunächst, entsprechend dem Beschluss der Ratsversammlung, das City-Management eingerichtet und personell bestückt werden. Es wird lediglich an der befristeten Finanzierung (5 Jahre) des Stadtmarketings festgehalten, da sich u. a. nach Errichtung eines innerstädtischen Einkaufszentrums neue Perspektiven ergeben.
2. Anstelle einer von wenigen Akteuren getragenen Gesellschaftsform wird vorgeschlagen, einen Verein „Stadtmarketing Neumünster e. V.“ zu gründen bzw. den vorhandenen Verein M.I.N. für die neuen Stadtmarketing-Aktivitäten zu nutzen, der neben der Stadt allen an der Mitwirkung interessierten Organisationen des Handels und der Wirtschaft aber auch den Bürgern offen steht. Nach der im Vorfeld bekundeten Mitwirkungsbereitschaft sowie einer vergleichenden Analyse erfolgreicher Stadtmarketingmodelle in verschiedenen deutschen Städten schätzt die Verwaltung die Vereinslösung als gutes Fundament eines dauerhaften Stadtmarketings ein. In einem derartigen Verein können inhaltliche Ausrichtung, Schwerpunkte und Perspektiven eines Stadtmarketings Neumünster in einem sachgerechten Rahmen und auf kooperativer Basis erörtert und festgelegt werden und damit der von der Ratsversammlung eingeforderte, breit angelegte Stadtmarketingprozess durchgeführt werden.
3. Der bestehende organisatorische Rahmen der Wirtschaftsagentur in Form einer GmbH-Lösung soll die Grundlage für das operative Geschäft des Stadtmarketings bilden. Zu diesem Zweck wird an die Wirtschaftsagentur ein neues Geschäftsfeld „Citymarketing“ angedockt. Neben der Geschäftsstellen-Funktion für das Citymarketing wird die Wirt-

schaftsagentur weiterhin ihre an Unternehmen gerichteten Standort-Marketing-Aktivitäten durchführen. Ein mögliches Geschäftsfeld „Tourismus-Marketing“ könnte in den kommenden Jahren hinzukommen, so dass dann alle Säulen des Themenfeldes „Stadtmarketing“ unter dem Dach der Wirtschaftsagentur vereinigt wären.

4. Ein Beirat für Citymarketing soll die Klammer zwischen dem operativen Geschäft, an gebunden an die Wirtschaftsagentur und dem breit aufgestellten Verein für Stadtmarketing bilden. Dieser soll aufgrund des Sachverstands seiner Mitglieder u. a. die City-Marketingaktivitäten abstimmen, deren organisatorische Umsetzung dann der Citymanagerin / dem Citymanager in der Wirtschaftsagentur obliegen soll. Zu diesem Zweck wird vorgeschlagen, den Beirat vornehmlich mit „geborenen“ Mitgliedern zu besetzen, um diesen von zufälligen Strömungen und Tendenzen freizuhalten. Diese sollten der Einzelhandelsverband, der Hotel- und Gaststättenverband, der Stadtmarketingverein / die MIN sowie die Stadt und die Wirtschaftsagentur sein.

Einzelheiten sollen die Partner im Rahmen von Gesprächen festlegen. Im Ergebnis sollten jedoch Handel und Wirtschaft im Beirat gegenüber den städtischen Vertretern eine Stimmenmehrheit enthalten; dies entspricht dem vielfach geäußerten Wunsch, eine Majorisierung durch die Stadt zu vermeiden. Die Aufgabenverteilung zwischen Stadtmarketingverein, Beirat und Wirtschaftsagentur, die Weisungs- und Entscheidungsbefugnisse sollen durch Verträge festgelegt werden.

Das vorstehend erläuterte Organisationsmodell ist in der beigefügten Anlage nochmals graphisch dargestellt.

5. Neben dem organisatorischen Rahmen sind der Mittelfluss / die Finanzströme zu betrachten, die das Stadtmarketing in die Lage versetzen soll, die Aufgaben sachgerecht umzusetzen. Da der inhaltliche Gesamtrahmen des Stadtmarketings noch offen ist und der Diskussion und Festlegung im Verein Stadtmarketing vorbehalten werden soll, ist zunächst das City-Management zu betrachten. Entsprechend den Vorgaben der Ratsversammlung soll dessen Finanzierung auf 3 Säulen, Stadt, DOC-Investor und Wirtschaft aufgebaut sein. Die Mittel des DOC-Investors (Firma McArthur Glen) wurden durch den geschlossenen städtebaulichen Vertrag vom 19. Dezember 2008 mit insgesamt 500.000 Euro auf 5 Jahre, zahlbar in 5 Jahresraten zu je 100.000 Euro gebunden. Die Jahresrate für 2009 wurde bei der Stadt eingezahlt.

Aus Gründen gebotener Haushaltskonsolidierung wird vorgeschlagen, die Mittel der Stadt nicht zusätzlich bereitzustellen, sondern aus den eingezahlten Mitteln des DOC-Investors zu bestreiten. Dies würde im Ergebnis ein gesichertes Gesamtvolumen des City-Managements von 120.000 Euro p. a. für 5 Jahre ergeben (80.000 Euro städtische Mittel aus Mitteln des DOC-Investors, 40.000 Euro Wirtschaft). Dieser Betrag wäre aufstockbar durch Mitgliedsbeiträge und Spenden. Die nicht gebundenen 20.000 Euro p. a. aus Mitteln des DOC-Investors könnten für einzelne Stadtmarketing-Aktivitäten verwendet werden. Weitere Finanzierungsmöglichkeiten können sich nach Fertigstellung des innerstädtischen Einkaufszentrums ergeben, insoweit erscheint eine Festlegung der Finanzierung auf 5 Jahre sachgerecht.

Bezüglich der Bindung der Mittel aus der Wirtschaft wird vorgeschlagen, diese durch die Mitglieder des Vereins Stadtmarketing oder durch andere private Institutionen / Unternehmen aufzubringen. Entsprechend den Festlegungen der Ratsversammlung soll durch Vorgespräche des Oberbürgermeisters eine Vertragssicherheit für 5 Jahre erreicht werden. Es ist sicherzustellen, dass die städtischen Mittel nur dann fließen, wenn die 40.000 Euro p. a. Kofinanzierung durch die private Seite gesichert ist. Das Ziel ist, den Arbeitsbeginn des City-Managers bei der Wirtschaftsagentur möglichst noch in 2010 zu erreichen.

III. Zeitplanung und Umsetzung

Die Zeit- und Maßnahmenplanung sieht nach Billigung durch die Ratsversammlung die Gründung des Vereins Stadtmarketing Neumünster sowie die Bildung des Beirats für die Steuerung des Stadtmarketings noch für das Jahr 2010 vor. Angestrebt wird ebenfalls, dass der Beirat in seiner ersten konstituierenden Sitzung gemeinsam mit der Geschäftsführung der Wirtschaftsagentur eine Auswahlentscheidung zur Person des Citymanagers /-in trifft, so dass das operative Geschäft zu Beginn des Jahres 2011 starten kann. Damit besteht noch ausreichend Vorlauf, die Innenstadtaktivitäten mit dem Marketingkonzept für das Designer-Outlet-Center abzustimmen.

Dr. Olaf Tauras
Oberbürgermeister

Anlage:

- Organigramm Stadtmarketingorganisation Neumünster