

# Masterplan Citymanagement 2016 +

Zukunftskonzept Citymarketing

Hauptteil inkl. Anlagen Stadtmarketing



City Neumünster ...

## MASTERPLAN Citymanagement 2016 +

<b>1.</b>	<b>VORBEMERKUNGEN</b>	<b>1</b>
<b>2.</b>	<b>DEFINITIONEN/BEGRIFFSERLÄUTERUNGEN</b>	<b>3</b>
2.1	STADTMARKETING	4
2.2	CITYMARKETING/CITYMANAGEMENT	4
2.2.1	Citymarketing versus Citymanagement	4
<b>3.</b>	<b>AUSGANGSSITUATION NEUMÜNSTER</b>	<b>5</b>
<b>4.</b>	<b>ORGANISATIONSSTRUKTUREN UND ARBEITSBEREICHE IM STADTMARKETING NEUMÜNSTER</b>	<b>7</b>
4.1	STANDORTMARKETING	8
4.2	CITYMARKETING (CITYMANAGEMENT)	8
4.3	TOURISMUSMARKETING (TOURISMUSMANAGEMENT)	9
4.4	VERWALTUNGSMARKETING	9
4.5	STADTMARKETING NEUMÜNSTER E.V.	9
4.6	STADTMARKETINGBEIRAT	10
<b>5.</b>	<b>CORPORATE-DESIGN-MANUAL DER STADT NEUMÜNSTER</b>	<b>11</b>
<b>6.</b>	<b>CITYMANAGEMENT NEUMÜNSTER</b>	<b>13</b>
6.1	WIRKUNGSBEREICH/ZUSTÄNDIGKEITSBEREICH	14
6.2	AKTIVE HANDLUNGSFELDER	15
6.2.1	Veranstaltungen	15
6.2.1.1	Stoffköste	16
6.2.1.2	Naschköste	16
6.2.1.3	Weinköste	16
6.2.1.4	Herbst- und Bauernköste	16
6.2.1.5	Kirche, Korn & Körriewurst	16
6.2.1.6	Candle-Light-Shopping	17
6.2.1.7	Verkaufsoffene Sonntage	17
6.2.2	Kommunikation	17
6.2.2.1	City-News	18
6.2.2.2	Webseite	18
6.2.2.3	Zentraler Veranstaltungskalender	18
6.2.2.4	Applikation für Smartphones	18
6.2.2.5	PR & Öffentlichkeitsarbeit	18
6.2.3	Merchandising	19
6.2.4	Aktionen & Kundenbindungen	19
6.2.4.1	Spielkiste	19
6.2.4.2	Umfrage 2013	19
6.2.4.3	City-Plan	20
6.2.4.4	Besuch den Weihnachtsmann	20
6.2.4.5	Weihnachtsbeleuchtung Innenstadt	20

6.2.4.6	Weihnachtsbaum Innenstadt	20
6.2.5	Arbeitskreise	20
6.2.5.1	Corporate Design-Manual (CDM)	20
6.2.5.2	888-Jahr-Feier	21
6.2.5.3	Arbeitskreis Verkaufsoffene Sonntage	21
6.2.5.4	Gestaltungssatzung	21
6.3	AKTUELLER FINANZIERUNGSRAHMEN	22
6.3.1	Umsatzentwicklung (2011 – 2014)	22
6.4	ZUKÜNFTIGE HANDLUNGSFELDER (2016 +)	23
6.4.1	Veranstaltungen	23
6.4.2	Kommunikation	23
6.4.3	Merchandising	23
6.4.4	Aktionen & Kundenbindungen	24
6.4.5	Arbeitskreise	24
6.4.6	Leerstandsmanagement	24
6.5	FINANZIELLE AUSWIRKUNGEN 2016 +	27
6.5.1	Umsatzprognosen (2015 – 2020)	27
6.6	ZIELSETZUNG	28
<b>7.</b>	<b>SYNERGIEN IM STADTMARKETING</b>	<b>29</b>
<b>8.</b>	<b>FAZIT</b>	<b>31</b>
<b>9.</b>	<b>ANLAGEN</b>	



## 1. Vorbemerkungen

## 1. Vorbemerkungen

Der Masterplan *Citymanagement Neumünster 2016+* versteht sich als Handlungskonzept für die zukünftige Arbeit im Citymanagement. Dieses Konzept wurde mit dem Ziel erstellt, planerische Strategien und Vorschläge im Innenstadt-Marketing zu erarbeiten, die perspektivisch erläutern, wie sich die Innenstadt Neumünsters in den kommenden Jahren weiterentwickeln könnte und sollte. Der Masterplan beschränkt sich inhaltlich auf das Neumünsteraner Citymanagement und dessen Aufgabenbereich und zeigt Schnittstellen bzw. Synergien der Zusammenarbeit mit anderen Stakeholdern auf. Konkrete Maßnahmen, die die Positionierung der Innenstadt im Bereich des Marketings aufzeigen, werden vorgeschlagen und zur Umsetzung empfohlen.

Der Masterplan gliedert sich in grundsätzliche *Begriffsdefinitionen*, eine kurze Betrachtungsweise zur *Ausgangssituation* und zeigt die vorhandenen *Organisationsstrukturen* und *Arbeitsbereiche* des Stadtmarketing Neumünster e. V. bzw. dessen Beirat im Zusammenwirken mit dem Citymanagement auf.

Im Abschnitt *Aktive Handlungsfelder* werden die bereits umgesetzten Veranstaltungsthemen und Formate ausführlich skizziert. Merchandising, Aktionen zur *Kundenbindung* und die Darstellung der verschiedenen *Arbeitskreise* schließen sich an. Ergänzend dazu werden der aktuelle Finanzierungsrahmen sowie die zukünftigen Handlungsfelder (2016+) dargestellt. Dem *Leerstandsmanagement* wird der zu erwartenden Veränderung der innerstädtischen Infrastruktur dabei eine ausführlichere Betrachtung gewidmet. Die finanziellen Auswirkungen (2016+) werden im Anschluss kurz dargestellt. Ergänzend zur *Zielsetzung* des Citymanagements geht der Masterplan auf identifizierte *Synergien* und *Schnittmengen* der beteiligten Akteure ein und schließt mit einem kurzen *Fazit*.



## 2. Definitionen/Begriffserläuterungen

## 2. Definitionen/Begriffserläuterungen

Im Folgenden werden die Begriffe Stadtmarketing, Citymarketing und Citymanagement begrifflich erläutert und definiert. Dies geschieht zum Verständnis der weiteren Ausführungen und ganzheitlichen Überlegungen.

### 2.1 Stadtmarketing

„Stadtmarketing als Ansatz der zielgerichteten Gestaltung und Vermarktung einer Stadt basiert auf der Philosophie der Kundenorientierung. Es dient der nachhaltigen Sicherung und Steigerung der Lebensqualität der Bürger und der Attraktivität der Stadt im Standortwettbewerb. Dies geschieht im Rahmen eines systematischen Planungsprozesses und durch die Anwendung der Instrumente des Marketing-Mix.

Das „Produkt“ Stadt ist das Ergebnis der Einstellungen und des Handelns der Menschen in der Stadt. Stadtmarketing wird deshalb idealerweise von allen Menschen mitgetragen. In einem institutionalisierten Verfahren werden die vielfältigen – und häufig unterschiedlichen – Interessen aus dem öffentlichen wie privaten Bereich zusammengeführt und die Kräfte gebündelt. Dies setzt die Vereinbarung von Zielvorstellungen voraus, zum Beispiel in Form eines ganzheitlichen Stadtleitbildes.

Im Stadtmarketing werden Teilstrategien zusammengeführt. Diese unterscheiden sich nach Zielgruppen, Akteuren und räumlichen Schwerpunkten, z.B. Verwaltungsmarketing, Standortmarketing, Tourismusmarketing oder City-Marketing.“<sup>1</sup>

### 2.2 Citymarketing/Citymanagement

Die Begrifflichkeit Citymanagement geht zurück auf den Begriff „Centermanagement“ eines Einkaufszentrums und beinhaltet die Koordinierung aller Managementaktivitäten (Öffnungszeiten, Erscheinungsbild, Branchen-Mix etc.) mit dem Schwerpunkt Vermarktung, der einer einheitlichen Gesamtstrategie folgt und in dessen Entwicklung und Umsetzung alle vertretenen Geschäfte eingebunden sind. Die Vorteile dieser Vorgehensweise beim Centermanagement – einheitlicher Außenauftritt und koordiniertes Vorgehen – versucht das Citymanagement auf den Bereich der Innenstadt zu übertragen. Daraus lässt sich die folgende Bedeutung des Citymanagements ableiten: Koordination aller Maßnahmen zur Standortsicherung und Standortförderung einer Innenstadt im Rahmen einer grundsätzlichen Zielsetzung. Für den Bereich Innenstadt stellt dies eine komplexere Herausforderung dar, da die Interessen- und Zielgruppen nicht verpflichtend vertraglich gebunden sind!<sup>2</sup>

#### 2.2.1 Citymarketing versus Citymanagement

Beim Citymarketing steht die Strategie und das Konzept im Fokus des Schwerpunktes (Gesamtheit aller Maßnahmen für die Zielerreichung), wobei beim Citymanagement die Umsetzung der Strategie bzw. des Konzepts und deren organisatorische Verankerung (z. B. Festlegung der Ressourcen, Arbeitsbereiche, Organisationsform etc.) im Vordergrund stehen.

<sup>1</sup>Quelle: Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V., www.bcsd.de, Wissenswertes, Dokumente, Definition Stadtmarketing, 16.06.14

<sup>2</sup>vgl. Gaissmaier, Claudia: Citymanagement im Vergleich



### 3. Ausgangssituation Neumünster

### 3. Ausgangssituation Neumünster

Neumünster, mit ca. 77.000 Einwohnern die viertgrößte Stadt in Schleswig-Holstein, präsentiert sich als lebendig, vielfältig, grün, facettenreich – in der Mitte des Landes gelegen. Ein großzügiges, familienfreundliches Angebot an Erholungs-, Ruhe- und Naturräumen ergänzt um umfangreiche Kultur-, Freizeit- und Veranstaltungsangebote kennzeichnen das urbane Leben.

Neumünster verfügt über viele außerordentlich interessante Anziehungspunkte und begeistert seit Jahren als herausragende Pferdestadt; ist Austragungsort internationaler Turniere und zieht jährlich mehrere Tausend Teilnehmer und Zuschauer an.

Als Beispiel sind die folgende Akteure, die für ein Zusammenwirken in der Gesamtvermarktung wichtig sind, zu nennen, die dafür eine große Anziehungskraft ausüben:

Innenstadt, Holstenhallen Neumünster, Designer-Outlet-Center (im Nachfolgenden „DOC“ genannt), Nortex-Mode-Center, Tierpark, VFR Neumünster, Dosenmoor, Hochseilgarten, Kirchen, Bad am Stadtwald, Reit- und Segelvereine, Museum Tuch + Technik, Stadttöpferei, Sternwarte, verschiedenste Theater und die Herbert-Gerisch-Stiftung.

Neumünster ist der zentrale Verkehrsknotenpunkt in Schleswig-Holstein und erfüllt wirtschaftsgeografisch und infrastrukturell als Oberzentrum vielseitige Versorgungsleistungen für die Region. Neumünster ist der größte und aktivste Messe- und Veranstaltungsstandort Schleswig-Holsteins, hier finden jährlich über 900 Veranstaltungen mit ca. 1 Million Besuchern statt. Aktuell und in den kommenden Jahren wird der Messestandort ausgebaut und modernisiert. Das Designer-Outlet-Center im Süden der Stadt eröffnete im September 2012 und ist das einzige seiner Art im Bundesland. Auf 15.000 qm bieten ca. 100 Shops in einem reizvollen, dörflichen Ambiente nationale und internationale Marken an. Die Erweiterung um weitere 5.000 qm ist geplant und soll zeitnah realisiert werden. Um das touristische Interesse für die Stadt Neumünster zu kanalisieren, wurde im DOC eine zweite Tourist-Information etabliert. Derzeit wird das Tourismusmarketing auf eine neue organisatorische Basis gestellt.

Mit der Errichtung des Hotels ‚Altes Stahlwerk‘ im Jahr 2012 konnte eine attraktive Wiedernutzung auf einer ehemaligen Industriebrache in das Stadtbild integriert werden, die zusätzliche Übernachtungskapazitäten geschaffen hat. Der Bau des innerstädtischen ECE-Einkaufszentrums „Holsten-Galerie“ mit 22.800 qm Verkaufsfläche auf zwei Ebenen wird aktuell umgesetzt. Die Eröffnung ist für den Herbst 2015 avisiert, 90 Shops sollen hier entstehen und einen attraktiven und ausgewogenen Branchenmix bieten.

Auch die Einzelhandelsstandorte an der Peripherie erweitern und modernisieren ihre Verkaufsflächen seit Jahren kontinuierlich und bieten ihren Kunden ein angenehmes Einkaufsambiente. Hierzu gehören das Freesencenter, das A&B Center, Grüner Weg/Rügenstraße und der Stör-Park. Für die Innenstadt ist der bestehende Wettbewerb mit den Anbietern auf der „grünen Wiese“ damit eine stetige Herausforderung.

Mit der Installierung eines aktiv agierenden Citymanagements im Mai 2011 wurde die Stärkung der Innenstadt vorangetrieben, um das Zentrum im Wettbewerb zu unterstützen. Nachfolgend wurde auch der Verein Stadtmarketing Neumünster e.V. gegründet, um die inhaltliche, strategische und finanzielle Ausrichtung eines Citymanagements zu begleiten und zu sichern. Neumünster ist eine aufstrebende Stadt, die Aussagen des Wirtschafts- und Kompetenzprofils 2013<sup>3</sup> unterlegen dies eindrucksvoll. In der Umfrage des Citymanagements gaben zudem mehr als 60 % der Befragten an, dass die Attraktivität Neumünsters als Einkaufsstadt seit Eröffnung des DOC gestiegen sei.<sup>4</sup>

#### 20b. Ist durch das Designer Outlet Center die Attraktivität Neumünsters als Einkaufsort gestiegen?



Basiswert: 1.684 Befragte

Grafik Nr. 1 zeigt die Kundenbewertungen zur Steigerung der Attraktivität Neumünsters als Einkaufsort.<sup>4</sup>

<sup>3</sup>Wirtschafts- und Kompetenzprofil Neumünster 2013, Georg Consulting

<sup>4</sup>Quelle: Umfrage Citymanagement 2013

... zum Wohlfühlen



#### 4. Organisationsstrukturen und Arbeitsbereiche im Stadtmarketing Neumünster

## 4. Organisationsstrukturen und Arbeitsbereiche im Stadtmarketing Neumünster

Im Folgenden werden die verschiedenen Marketingstrukturen und Marketingorganisationen kurz beschrieben und grafisch dargestellt. Die tragenden Grundsäulen des Neumünsteraner Stadtmarketings gliedern sich in vier Bereiche:

- Standortmarketing
- Citymarketing
- Tourismusmarketing
- Verwaltungsmarketing

Ergänzt werden diese vier Handlungsfelder durch den Stadtmarketing Neumünster e.V. und den Stadtmarketingbeirat, der ein Gremium des Citymanagements ist. Die Anlage 1 stellt die gegenwärtige Organisationsstruktur des Stadtmarketings in Neumünster grafisch dar.

### 4.1 Standortmarketing

Das Standortmarketing hat die Vermarktung des Wirtschaftsstandortes Neumünster sowie die positive Beeinflussung der Standortentscheidungen von Unternehmen zum Ziel und formuliert attraktive städtische Standortbedingungen. Die Produktpolitik konzentriert sich in erster Linie auf die Vermarktung von Gewerbegrundstücken bzw. Gewerbeimmobilien/-flächen und berücksichtigt hierbei die Stadtentwicklung im Ganzen. Die Sicherung bestehender Betriebsstätten steht ebenso im Fokus wie die Gewinnung neuer ansiedlungsinteressierter Unternehmen und die Schaffung neuer Arbeitsplätze.

Das Standortmarketing wird von der Wirtschaftsagentur Neumünster GmbH seit 2002 zukunftsorientiert umgesetzt und stellt die wirtschaftliche Schnittstelle in der Außenkommunikation zu Unternehmen, Städten, Institutionen, Vereinen und Verbänden dar.

Zurzeit werden von der Wirtschaftsagentur Neumünster GmbH folgende Projekte im Standortmarketing aktiv umgesetzt:

- Unternehmensansiedlungen
- Unternehmens-/Immobilienervice
- Fachkräftegewinnung
- Existenzgründung
- NORDGATE
- Logo ‚Vielfach Neumünster‘

### 4.2 Citymarketing (Citymanagement)

Das Citymarketing wird im Geschäftsbereich Citymanagement durch die Wirtschaftsagentur Neumünster GmbH umgesetzt. Das Citymarketing ist schwerpunktmäßig für die wirtschaftliche Belebung des Innenstadthandels zuständig und hat einen klar definierten Aufgabenbereich. In der Innenkommunikation werden die Inhalte des Citymarketings mit den Neumünsteraner Bürgern und in der Außenkommunikation mit den Besuchern (Gäste und Touristen) kommuniziert.

Das Citymarketing wird über einen Stadtmarketingbeirat fachlich gesteuert bzw. kontrolliert und wird in Neumünster seit dem 01.05.2011 aktiv umgesetzt. Die vorhandenen Projekte werden detailliert unter dem Punkt 6.2 „Aktive Handlungsfelder“ beschrieben.

### 4.3 Tourismusmarketing (Tourismusmanagement)

Das Tourismusmarketing wird durch die Abteilung Stadtplanung und Stadtentwicklung der Stadtverwaltung Neumünster umgesetzt. Die Produkte des Tourismusmarketings wie z. B. die Erstellung von Informations-Flyer/-Broschüren etc. werden über die Tourist-Informationen (Innenstadt & Designer-Outlet-Center), die ebenfalls zum Aufgabenbereich des Tourismusmarketings gehören, angeboten. Die Außenkommunikation orientiert sich an den Themenfeldern Städte-/Tagestourismus (insb. Shopping-, Business- und Kulturtourismus). Besuchermotive ergeben sich aus dem Mix: Einkaufen, Flanieren, Bummeln, Kultur-, Event-, Naherholungsangebote, Messen und Tagungen. Neumünster verzeichnet ca. 3 Mio. Tagesgäste jährlich und weist nach Aussagen des Betreibers McArthurGlen seit 2012 weitere 2 Mio. Kunden jährlich im Designer-Outlet-Center aus. Der hieraus generierte Umsatz entspricht einer Höhe von ca. 83 Mio. Euro jährlich.<sup>6</sup>

Seit dem Jahr 2000 ist Neumünster im Bereich Tourismus wieder aktiv. Es wurden diverse Tourismusmarketingkonzepte erstellt. Abgeleitet aus den Konzepten wurden erste Aktivitäten im Tourismusmarketing gestartet und die touristische Infrastruktur (Rad-, Reit- und Wanderwege) optimiert. Zudem wurde das Motiv Pferdestadt Neumünster weiterentwickelt. Neumünster ist seit mehreren Jahren aktives Mitglied u. a. in den touristischen Organisationen SHBT<sup>7</sup> und MaKSH<sup>8</sup>. Derzeit wird das Tourismusmarketing organisatorisch auf eine neue Basis gestellt.

### 4.4 Verwaltungsmarketing

Im Rahmen eines ganzheitlichen Neumünsteraner Stadtmarketingansatzes ist das Verwaltungsmarketing der Stadt Neumünster inhaltlich einzubeziehen, zumal es in der öffentlichen Wahrnehmung einen großen Stellenwert hat. Zu den Kernaufgaben des Verwaltungsmarketings gehören die Veröffentlichungen von Informationsmaterialien wie Flyer, Broschüren oder Ratgeber der einzelnen städtischen Fachbereiche (z. B. Seniorenbüro, Kinder- und Jugenddienst, Kulturbüro, Stadtplanung etc.). Diese Veröffentlichungen – sowohl im Printformat als auch auf der Internetseite – dienen vorrangig der Kommunikation mit dem Bürger.

Auch im Veranstaltungsbereich ist das Verwaltungsmarketing der Stadt aktiv und publiziert bzw. kommuniziert z. B. die Holstenküste, den Weihnachtsmarkt oder die an verschiedenen Standorten stattfindenden Wochenmärkte. Zielgruppen – zusätzlich zu dem Neumünsteraner Bürger – sind hier Gäste und Touristen.

Um sämtliche Aktivitäten und Kommunikationen der Stadtverwaltung in einem gemeinsamen Erscheinungsbild zu gestalten, hat die Stadtverwaltung 2011 den Prozess zur Umsetzung eines einheitlichen Corporate-Design-Manuals zur Markenbildung der Stadt Neumünster initiiert und durchgeführt.

### 4.5 Stadtmarketing Neumünster e.V.

Im Januar 2011 gab sich der Verein Marketing-Initiative-Neumünster (MIN) eine neue Satzung und benannte sich in Stadtmarketing Neumünster e.V. um. In diesem Verein werden die Interessen der Wirtschaft und des Einzelhandels gebündelt.

Ziel des Stadtmarketing Neumünster e.V. ist es, den Einzelhandel in der Innenstadt zu fördern, zu beleben und auszubauen. Zahlreiche interessierte Unternehmer aus Neumünster gehören dem Netzwerk bereits per Mitgliedschaft an. Die Mitgliederentwicklung ist in den vergangenen Jahren von 22 Unternehmen (2011) auf insgesamt 61 (2015) Unternehmen gestiegen.<sup>9</sup> Die Berufung der Vereinsmitglieder des Stadtmarketingbeirats erfolgt durch den Vorstand des Stadtmarketing Neumünster e.V.

Zum operativen Aufgabenbereich des Vereins gehören die Umsetzung und Weiterentwicklung der strategischen Ansätze eines Gesamtstadtmarketings, die kontinuierliche Mitgliedergewinnung sowie die Sicherstellung der Mitfinanzierung des Citymanagements. Hierfür stellt der Verein für insgesamt fünf Jahre (ab 2011) 40.000 Euro zur Verfügung. Aktuell initiiert bzw. beteiligt sich der Verein u. a. an der Aufstellung und Pflege der Blumenampeln in der Innenstadt oder unterstützt die unter fachkundiger Führung quer durch Neumünster stattfindenden Kutschfahrten.

Die Satzung und das Beitrittsformular sind als Anlage 2 und 3 beigelegt.

<sup>6</sup>gem. Institut für Tourismus- und Bäderforschung in Nordeuropa, 2009

<sup>7</sup>Schleswig-Holstein Binnenland Tourismus e.V.

<sup>8</sup>Marketingkooperation Städte in Schleswig-Holstein

<sup>9</sup>Stand: 10.06.2015

## 4.6 Stadtmarketingbeirat

Der Stadtmarketingbeirat identifiziert aktuelle Stadtmarketingprojekte in Zusammenarbeit mit dem Citymanagement. Der Stadtmarketingbeirat führt das Citymanagement fachlich, übernimmt die strategische Projektsteuerung mit Lenkungsfunktion und ist zudem Aufsichtsorgan des Citymanagements. Zur Durchführung der Sitzungen wurde durch den Stadtmarketingbeirat eine Geschäftsordnung erlassen (Anlage 4). Der Beirat wählt aus seiner Mitte einen Vorsitzenden sowie einen stellvertretenden Vorsitzenden. Die Beschlüsse werden in einfacher Mehrheit gefasst. Die Tagungsintervalle sind monatlich. Der Stadtmarketingbeirat setzt sich aus insgesamt elf Personen zusammen, wobei neun Personen stimmberechtigt sind. Auf Vorschlag des Vorstands des Stadtmarketing Neumünster e.V. werden fünf Personen aus dem Bereich Wirtschaft für die fachliche Arbeit in den Beirat abgestellt. Weitere zwei Personen kommen jeweils aus der Stadtverwaltung und aus der Selbstverwaltung. Ergänzt wird das Fachgremium durch die Geschäftsführung der Wirtschaftsagentur Neumünster GmbH sowie den Citymanager. Letztere zwei Personen haben kein Stimmrecht! Die Mitglieder im Stadtmarketingbeirat engagieren sich ehrenamtlich und unentgeltlich.



Grafik Nr. 2 stellt die gegenwärtige Organisationsstruktur des Stadtmarketingbeirats in Neumünster dar.

... zum Treffen



## 5. Corporate-Design-Manual der Stadt Neumünster

## 5. Corporate-Design-Manual der Stadt Neumünster

Die wachsende positive Stimmung in Neumünster gründet sich auf eine Reihe markanter Ereignisse und Berichte, z. B. der Eröffnung des DOC, dem geplanten Bau der Holsten-Galerie, den Initiativen und Events des Stadtmarketings, den positiven Nachrichten über die Erfolge des Standortmarketings sowie der Mitgliedschaft Neumünsters in der Metropolregion Hamburg. Dies war der Anlass für die Stadtverwaltung die Entwicklung eines einheitlichen visuellen Erscheinungsbildes für die Stadt Neumünster in Auftrag zu geben. Mit der neu entwickelten Wort-Bild-Marke und dem entsprechenden städtischen Corporate-Design-Manuals das u. a. die Imagebroschüre der Stadt Neumünster gestaltete, wird die gesamte Veranstaltungskommunikation publiziert (z. B. Flyer und Plakate) und werden die Werbematerialien für die städtische Innen- und Außenkommunikation entwickelt. Der 2011 begonnene Markenprozess setzte einen wichtigen Impuls und propagiert mit deutlichem Erfolg die Entwicklungen Neumünsters hin zu einer vielseitigen, offenen und von gegenseitiger Wertschätzung geprägten Stadt. Außerdem setzt es in der Region ein positives Zeichen und forciert den konstruktiven Dialog mit den umliegenden Gemeinden und Städten.



Ergänzend hierzu wurde das ‚Vielfach Neumünster‘ Logo gestaltet. Unternehmen, Vereine und Verbände in Neumünster, die die Entwicklung unterstützen möchten, dokumentieren im Rahmen ihrer Auftritte und Darstellungen ihren Bezug zur Stadt durch die Verwendung des neuen Logos. Dies ist als deutlicher Erfolg für den begonnenen Markenprozess und die Entwicklungen unter dem neuen Zeichen zu werten. Folgende Varianten des Logos oder Ableitungen wurden bereits realisiert:



... zum Kommunizieren



## 6. Citymanagement Neumünster

## 6. Citymanagement Neumünster

Das Citymanagement Neumünster ist für die operative Umsetzung des Citymarketings verantwortlich. Die inhaltliche Ausrichtung wird über den Stadtmarketingbeirat koordiniert und durch Beschlüsse festgelegt. Für die inhaltliche Umsetzung – und der damit verbundenen Öffentlichkeitsarbeit – ist der Citymanager verantwortlich. Der Citymanager berichtet direkt an den Stadtmarketingbeirat und legt in Kooperation mit diesem die strategischen Leitlinien für das Citymarketing fest. Beschlüsse des Stadtmarketingbeirats werden direkt durch den Citymanager umgesetzt.

### 6.1 Wirkungsbereich/Zuständigkeitsbereich

Der Wirkungsbereich/Zuständigkeitsbereich des Citymanagements wurde durch den Stadtmarketingbeirat definiert und kommt in der operativen Arbeit des Citymanagements zur Anwendung. Der Innenstadtbereich der Stadt Neumünster liegt hierbei im Fokus. Die Innenstadt ist der Kristallisationspunkt des öffentlichen, wirtschaftlichen, kulturellen und gesellschaftlichen Lebens und bildet damit den Schwerpunkt des Anwendungsbereiches.

Der Innenstadtbereich, im Sinne des Citymanagements, umfasst folgende Straßen bzw. Straßenabschnitte, Wege und Plätze:

- Altonaer Straße (bis Einmündung Wittorfer Straße)
- Am Klostergraben (bis Zuwegung Klostergraben)
- Bahnhofstraße
- Christianstraße (bis Einmündung Parkstraße)
- Fürstthof (bis Querung Rencks Allee)
- Gänsemarkt
- Großflecken
- Haart (bis Zuwegung Caspar-von-Saldern Haus)
- Holstenstraße (bis Querung Rencks Allee)
- Kieler Straße (bis Einmündung Johannisstraße)
- Kleinflecken
- Konrad-Adenauer-Platz
- Kuhberg
- Lütjenstraße
- Mühlenbrücke
- Plöner Straße (bis Einmündung Brachenfelder Straße)
- Proppes Gang
- Waschpohl und
- Wittorfer Straße (bis Einmündung Waschpohl)



Die Grafik Nr. 3 stellt den Wirkungs-/Zuständigkeitsbereich des Citymanagements grafisch dar.

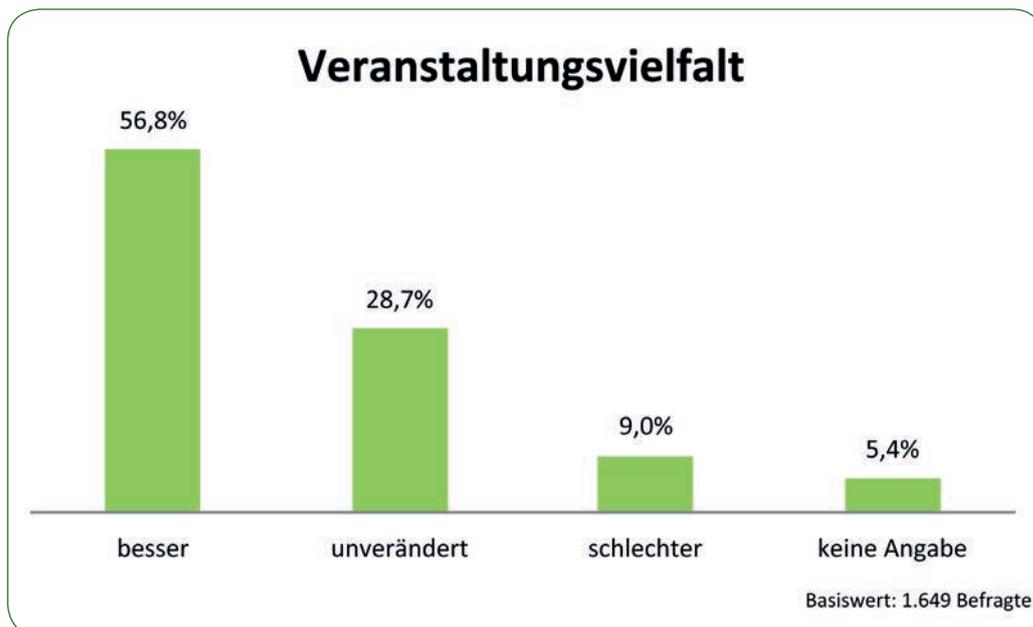
## 6.2 Aktive Handlungsfelder

Die aktuellen Handlungsfelder werden durch den Stadtmarketingbeirat definiert und finden sich schwerpunktmäßig in den festgelegten Wirkungsbereichen wieder. Die Organisation diverser publikumsträchtiger Veranstaltungen stand in den letzten Jahren im Fokus, um das Image der Stadt Neumünster sowohl intern (Bürger) als auch extern (Gäste, Touristen) neu und nachhaltig zu verbessern.

Darüber hinaus wurden im Citymanagement verschiedene Kooperationsprojekte gestartet, die über den „ursprünglich“ festgelegten Wirkungsbereich hinausgehen (z. B. NMS-Applikation für Smartphones, zentraler Veranstaltungskalender, Kommunikation der Innenstadt im Designer-Outlet-Center Neumünster etc.).

### 6.2.1 Veranstaltungen

Von dem allgemein bekannten Begriff Verköstigung leitet sich der Name *Köste* ab, der durch Neuheit und Einmaligkeit im Marketing überzeugt. Neumünster hat im Marketingbereich mit dieser kreativen Wortbildung eine bundesweite Alleinstellung und nutzt den Namen *Köste* seit einigen Jahren erfolgreich für eine starke Veranstaltungskommunikation. Ob Holstenköste, Weinköste, Stoffköste etc. – *Kösten* finden in Neumünster statt. In der Umfrage des Citymanagements aus dem Jahr 2013 wird die positive Veränderung der Veranstaltungsvielfalt in Neumünster mit 57% als ‚besser‘ bewertet. Als Ergebnis ist eine positive Imagebildung für den Standort Neumünster mit einem hohen Anziehungs- und Besuchswert im Event- und Veranstaltungsbereich zu konstatieren.



Grafik Nr. 4 beinhaltet die Darstellung der Kundenbewertung der Veranstaltungsvielfalt in Neumünster.<sup>10</sup>

<sup>10</sup>Quelle: Umfrage Citymanagement 2013

### 6.2.1.1 Stoffköste

Der größte Stoffmarkt Schleswig-Holsteins findet seit 2012 – unter Teilnahme von über 150 Ausstellern – auf dem neugestalteten Kleinflecken statt und wurde bereits fünfmal erfolgreich durchgeführt. Der Bekanntheitsgrad erstreckt sich auf ganz Schleswig-Holstein und erweiterte sich zwischenzeitlich auch auf das Nachbarland Dänemark. Das Museum Tuch + Technik bietet parallel Vorführungen und informative Vorträge zum Thema „Textilien und Maschinen“ an. Aufgrund der räumlichen Nähe (Kleinflecken) kann gemeinsam eine effektive Kooperation realisiert werden. Der durchschnittliche Besucherwert liegt bei ca. 10.000 pro Veranstaltung.

### 6.2.1.2 Naschköste

Die Naschköste ist ein dreitägiges Event auf dem Kleinflecken, die Namensgebung wurde an den international bekannten Wiener Naschmarkt angelehnt. Abwechslungsreiche Köstlichkeiten für jeden Geschmack und musikalische Darbietungen komplettieren das Programm dieser innovativen Veranstaltung, die im Durchschnitt von ca. 8.000 Gästen besucht wurde. In der Umfrage kannten ca. 40% der Befragten dieses Stadtevent, das in den kommenden Jahren als ein überregional bekanntes Gourmetfestival etabliert werden soll.

### 6.2.1.3 Weinköste

Das Citymanagement reaktivierte die Veranstaltung Weinköste, nachdem dieses Neumünsteraner Event mehrere Jahre nicht durchgeführt worden war. Die Weinköste findet seit 2011 wieder an zwei Tagen im September in den Teichuferanlagen der Neumünsteraner Innenstadt statt und zeichnet sich durch die Teilnahme überregionaler Aussteller/Winzer aus. Das vom Citymanagement erarbeitete Künstlerkonzept wird während der zwei Veranstaltungstage mit diversen Kleinkunstdarbietungen an fünf verschiedenen Spielorten in den Teichuferanlagen der Innenstadt durchgeführt. Die Weinköste wird jedes Jahr von mehr als 10.000 Gästen aus Nah und Fern besucht. Diese findet parallel zur Messe NordBau statt und bietet den zahlreichen Besuchern und Ausstellern dieser Messe eine attraktive Besuchsmöglichkeit in der Neumünsteraner Innenstadt.

### 6.2.1.4 Herbst- und Bauernköste

Die erste Herbst- und Bauernköste auf dem Neumünsteraner Großflecken präsentierte 2012 ein umfangreiches Angebot an regionalen Produkten und zeichnete erfolgreich ein Spiegelbild des ländlichen Schleswig-Holsteins. Dieses dreitägige Event fand in Kooperation mit dem Landfrauenverband, der Kreisjägerschaft und anderen regionalen Anbietern/Organisationen statt. Verschiedenste Tierpräsentationen, ein Streichelzoo, eine Riesentreckerhüpfburg und ein Outdoor-Spielplatz waren attraktive Highlights neben einem authentischen Bühnenprogramm.

### 6.2.1.5 Kirche, Korn & Körriewurst

Erstmals realisierte das Citymanagement – gemeinsam mit den Repräsentanten der drei Innenstadtkirchen, den Stadtführern der Stadt Neumünster und dem Museum Tuch + Technik – eine neue Veranstaltungsform im öffentlichen Raum. Die an mehreren Orten stattfindenden Aktionen und Veranstaltungen informieren u. a. zur Historie Neumünsters, zur Stadt- und Textilgeschichte und zu geschichtsträchtigen Gebäuden wie der Kornmühle oder der Brauerei. In den drei Kirchen St. Maria-St. Vicelin, Anscharkirche und Vicelinkirche wurden kulturell hochwertige und ansprechende Musikveranstaltungen durchgeführt. Dieses Event erreichte aufgrund der polarisierenden Namensprägung einen hohen Bekanntheitsgrad. Die Werte und die Erfahrungen dieser neuen Veranstaltungsform bieten eine gute Basis für eine erfolgreiche Wiederholung.

### 6.2.1.6 Candle-Light-Shopping

Das Candle-Light-Shopping findet in Kooperation der Kirche mit dem innerstädtischen Einzelhandel statt. Alle teilnehmenden Geschäfte haben bis 22.00 Uhr geöffnet und bieten attraktive Sonderaktionen an. In der Vicelinkirche können Kinder einen besinnlichen Zwischenstopp bei Kerzenlicht und einer vorgelesenen Weihnachtsgeschichte mit Puppenspiel genießen. Das Rahmenprogramm (Laternenumzug, Feuerwerk, musikalische Darbietung) sowie die Kommunikation der Veranstaltung werden vom Citymanagement seit 2011 verantwortet.

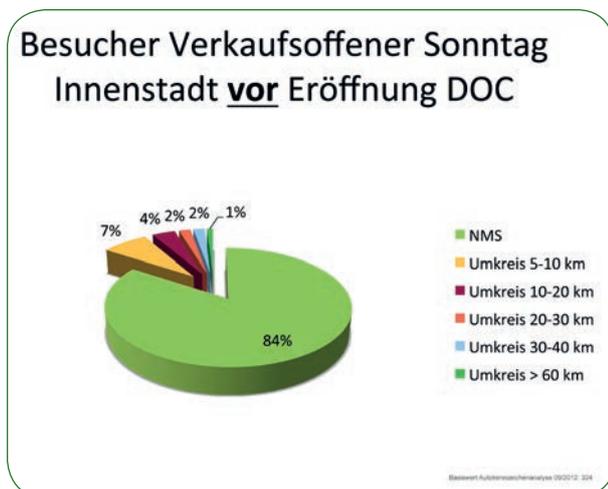
### 6.2.1.7 Verkaufsoffene Sonntage

Der Marketing-Mix der vier verkaufsoffenen Sonntage wurde in den letzten Jahren professionalisiert. Die Schwerpunkte des Kommunikations-Mix liegen in der Plakatierung in Neumünster und dem Umland sowie den Werbeschaltungen.

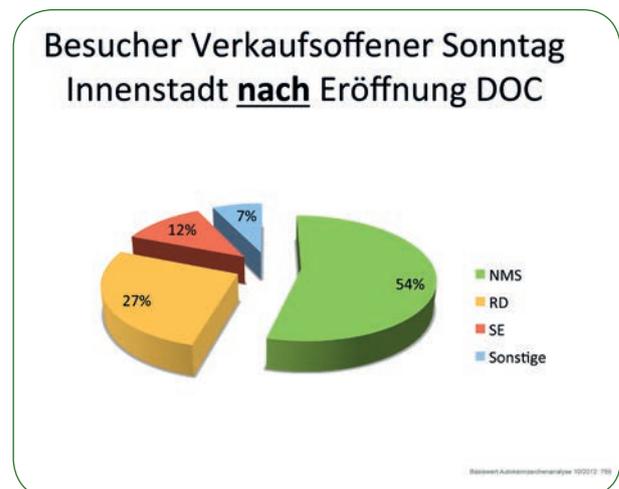
Die Finanzierung der Bewerbung/Kommunikation und der Veranstaltungen der Verkaufsoffenen Sonntage werden durch den Arbeitskreis Verkaufsoffene Sonntage, der aus 20 Mitgliedern besteht, geleistet. Die Organisation der gesamten Veranstaltungsdurchführung wird durch das Citymanagement durchgeführt.

Themen der Verkaufsoffenen Sonntage in den vergangenen Jahren waren z. B.: Winterzauber, Oldtimer-Treffen, Stoffköste, Modenschau, Kicker-Turnier, Entenrennen, Herbsttreff, Frühlingserwachen etc.

Das Designer-Outlet-Center erwies sich seit seiner Eröffnung im Herbst 2012 als markanter Anziehungspunkt für auswärtige Besucher der Neumünsteraner verkaufsoffenen Sonntage. Der Anteil der auswärtigen Besucher stieg von 16 % auf 46 % und stellt somit fast die Hälfte der Shopping-Interessenten dar.



Grafik Nr. 5 stellt die Zahlen der Besucher der verkaufsoffenen Sonntage vor 09/2012 dar.



Grafik Nr. 6 stellt die Zahlen der Besucher der verkaufsoffenen Sonntage nach 09/2012 dar.

### 6.2.2 Kommunikation

Das Citymanagement beabsichtigt mit einer zielführenden Kommunikationsstrategie, sowohl die interne als auch die externe Kommunikation nachhaltig zu verstetigen und zu stärken. Neumünsteraner Bürger sollen für ihre Stadt begeistert werden, Informationen sollen ihnen zugänglich sein, an Entscheidungen sollen sie aktiv beteiligt und mitwirken können. Eine positive Identifikation und ein gelebtes Engagement einzelner Bürger mit ihrer Stadt bzw. ein bestehendes Wir-Gefühl sind der beste Werbeträger nach außen. Darüber hinaus sollen Gäste und Besucher mittels der durchgeführten Veranstaltungen und Projekte begeistert, fasziniert und zu weiteren Besuchen in Neumünster animiert werden.

### 6.2.2.1 City-News

Die wöchentliche Kolumne des Citymanagements in einer kommunalen Zeitung informiert über aktuelle Veranstaltungen und besondere Projekte wie z. B. die Umfrage *Leben und Einkaufen in Neumünster* oder die Realisierung der Neumünster-App. Regelmäßige Rückmeldungen, Ideen und Anregungen der engagierten Neumünsteraner Bürger fließen in die konzeptionelle Planung des Citymanagements mit ein.

Darüber hinaus erreichen quartalsweise weitere City-News in Form eines direkten Anschreibens alle Einzelhändler der Innenstadt. Enthalten sind ausführliche Informationen zu zahlreichen Attraktionen, Veranstaltungen, zu geplanten Events, Projekten, Kooperationen wie auch zu den diversen Werbemöglichkeiten für die Einzelhändler. Auch Meinungsbilder zu bestimmten Projektthemen werden hierüber als Umfrage abgerufen.



### 6.2.2.2 Webseite

Das Citymanagement verzeichnete auf seiner Internetseite 45.000 interessierte Besucher im Jahr 2014 mit einer deutlich steigenden Tendenz. Die Internetseite ist in einem übersichtlichen Format gestaltet und intuitiv bedienbar. Hier finden sich alle Informationen zum Einkaufen in Neumünster, zur ParkLeitRoute, zum City-Plan, zu den Verkaufsoffenen Sonntagen und zu weiteren Veranstaltungen und Projekten. Zahlreiche Partner/Mitglieder des Stadtmarketings werben auf diesem Portal für ihre Unternehmen. Die Webseite des Citymanagements wird zurzeit technisch und inhaltlich erneuert.

### 6.2.2.3 Zentraler Veranstaltungskalender

Ein zentraler Veranstaltungskalender ist auf der Internetseite des Citymanagements integriert und bietet eine kostenfreie, zentrale Verwaltung aller Veranstaltungen für alle Veranstalter an. Weitere angeschlossene Veranstaltungskalender an diesem System finden sich auf den Webseiten der Wirtschaftsagentur Neumünster GmbH und der Stadt Neumünster (Realisierung zurzeit in Planung) wieder. Ziel ist es, dass durch ein gemeinsames System alle Veranstaltungen im gesamten Stadtgebiet einheitlich und damit koordinierter in der Außenwahrnehmung zu präsentieren. Viele Teilnehmer (z. B. Herbert-Gerisch-Stiftung, Jazz-Club, Museum Tuch + Technik, Handwerkskammer etc.) sind bereits als Veranstalter dabei und nutzen dieses System kostenfrei.

### 6.2.2.4 Applikation für Smartphones

Die Neumünsteraner Applikation – kurz „App“ genannt – ist ein digitaler Kommunikationskanal für Smartphones zwischen der Stadtverwaltung, Unternehmen, Einzelhändlern, Anbietern touristischer Attraktionen, Bürgern und Touristen.

Seit August 2013 sind für die Betriebssysteme iOS und Android übersichtlich aktuelle und strukturierte Informationen zur Stadt Neumünster und Umgebung mit einem Klick per App abrufbar. Unkompliziert und umfassend finden Interessierte hier den Stadtplan, Veranstaltungshinweise, Einkaufsmöglichkeiten und den Netzplan des Busverkehrs. Gastronomie- und Hotelangebote wie auch Tipps zu Museen, Freizeit & Tourismus komplettieren das Angebot und können von unterwegs genutzt werden.

Die Neumünster-App wurde aktuell inhaltlich und technisch den neuesten Forderungen angepasst – der Start ist bereits im Mai 2015 realisiert worden. Die Neumünster-App ist ein gemeinsames Projekt des Citymanagements und Tourismusmanagements.

### 6.2.2.5 PR & Öffentlichkeitsarbeit

Das Citymanagement betreibt eine kontinuierliche PR und Öffentlichkeitsarbeit. Im Vorfeld von Veranstaltungen gibt es regelmäßige Einladungen an die örtlichen Redaktionen. Regionale und überregionale Plakat-/Flyer- und Displaywerbung im öffentlichen Raum ergänzt die Öffentlichkeitsarbeit. Das Citymanagement hat sich vor Ort als zentraler Ansprechpartner für die Pressevertreter aus den Bereichen Print, Rundfunk und Fernsehen etabliert.

## 6.2.3 Merchandising

Das Citymanagement hat das Angebot der Merchandising-Artikel in den vergangenen Jahren kontinuierlich erweitert. Alle Artikel werden qualitativ ausgesucht, ihr Nutzen steht ebenso im Fokus wie die Werbewirksamkeit oder die Tatsache, Erlöse aus dem Verkauf zu generieren. Merchandising-Artikel werden von Besuchern der Stadt gerne als Souvenir erworben oder von Neumünsteraner Bürgern als Geschenk genutzt. Versehen bzw. gebrandet mit dem Logo der Stadt oder dem eines Stakeholders (Vicelinkirche, Rathaus etc.) fungieren die Werbeartikel als positive Botschafter Neumünsters und unterstützen die Marketing-Strategie des Citymanagements, dass Kunden für die Stadt Neumünster regional und überregional Werbung machen.

Folgende Artikel wurden bereits realisiert:

- Stoff-/Einkaufstaschen
- Geschenktüten
- Stablampen
- Likörflaschen
- Deko-Lichter
- Regenschirme
- Schlüsselanhänger
- Sattelschoner

## 6.2.4 Aktionen & Kundenbindungen

Die Kundenbindung ist eines der vorrangigen Ziele des Citymanagements, da die wirtschaftlichen und fiskalischen Auswirkungen unmittelbar sind. Die initiierten und realisierten Aktionen stehen daher im direkten Zusammenhang mit dem angestrebten Ziel der Kundenbindung. Zur Umsetzung bedient sich das Citymanagement unterschiedlicher Instrumente. Die umfangreiche und detaillierte Umfrage *Leben und Einkaufen in Neumünster* aus 2013 lieferte in der Analyse z. B. wertvolle Hinweise zum Einkaufsverhalten. Aktionen zur Belebung der Innenstadt – immer verbunden mit der angestrebten Kundenbindung – können vom Citymanagement nach Auswertung der Umfrageergebnisse passgenau geplant und umgesetzt werden. Im Folgenden werden einzelne Instrumente kurz erläutert.

### 6.2.4.1 Spielkiste

Die Sandspielkiste wird in den letzten Jahren auf Initiative des Citymanagements im Frühsommer am Standort Großflecken aufgebaut. Das entsprechende Spielzeug wird ebenfalls gestellt. Die Reinigung der Spielkiste erfolgt einmal täglich. Variable Einsatz- bzw. Aufbaumöglichkeiten der Sandspielkiste sind durch eine modulare Bauweise gegeben – es kann eine große Spielkiste bzw. zwei kleinere aufgebaut werden.

Das Citymanagement beabsichtigt mit der Installation der Spielkiste, die Kinder- und Familienfreundlichkeit für Kunden/Gäste bei Besuchen in der Innenstadt zu erhöhen. Die Kinderfreundlichkeit einer Innenstadt ist für viele Besucher ein deutlich formulierter Aspekt, dessen Bedeutung beachtet und entsprechend umgesetzt werden sollte.

### 6.2.4.2 Umfrage 2013

Die Umfrage des Citymanagements *Leben und Einkaufen in Neumünster* aus Mai und Juni 2013 wurde von Bürgern und Besuchern der Stadt beantwortet. Der Fragebogen wurde in Neumünster und Umland im Printformat verteilt, konnte aber auch online auf der Seite [www.umfrage.city-nms.de](http://www.umfrage.city-nms.de) bearbeitet werden. Die 24 Fragen gliederten sich in Beurteilungsfragen (z. B. Parkplatzangebot), in Fragen zum Konsum (Wo kaufen Sie welche Waren bevorzugt?) wie auch zum Verhalten bzw. zu Vorlieben (Welche Länderküche bevorzugen Sie, wenn Sie essen gehen?). Diese Aufgliederung ermöglicht eine umfassende Betrachtung und Interpretation der Ergebnisse. Die Ergebnisse der Umfrage bilden die Grundlage für das weitere Marketing des Citymanagements

Der durchschnittliche Basiswert der Antworten lag bei 1.645 Teilnehmer. Die Auswertung erfolgte anonym. Unter den Teilnehmern wurden 10 Einkaufsgutscheine im Wert von jeweils 50 Euro verlost. Die Übergabe wurde presse-mäßig begleitet.

### 6.2.4.3 City-Plan

Der City-Plan im Taschenformat dient den Besuchern und Gästen Neumünsters als Orientierungshilfe. Auf der Übersichtskarte finden sich die wichtigsten Stationen der Innenstadt, ergänzt um die Point of Interest (POI), der SWN-Busnetzplan und die nach Branchen untergliederten Geschäfte der Innenstadt. Der City-Plan ist in den beiden Tourist-Informationen erhältlich und hat zum Ziel, diese für den Besuch der Neumünsteraner Innenstadt zu interessieren bzw. konkrete Anregungen für Unternehmungen/Einkäufe zu geben.

### 6.2.4.4 Besuch den Weihnachtsmann

Gemeinsam mit den Einzelhändlern der Innenstadt startete das Citymanagement in der Weihnachtszeit 2011 die Aktion „Besuch den Weihnachtsmann“. Der Weihnachtsmann besucht – an zuvor in der Presse kommunizierten Terminen – die teilnehmenden Geschäfte und mehr als 500 Kinder konnten sich gemeinsam mit ihm fotografieren lassen. Die Fotos waren für die Eltern und Kinder kostenlos und wurden häufig als Weihnachtsgeschenk für die ganze Familie genutzt. Diese erfolgreiche Aktion des Citymanagements konnte viele Kunden/Gäste für einen Besuch in Neumünsters Innenstadt gewinnen.

### 6.2.4.5 Weihnachtsbeleuchtung Innenstadt

Die Organisation der Weihnachtsbeleuchtung auf dem Großflecken und in der angrenzenden Lütjenstraße organisiert das Citymanagement seit 2011 in Kooperation mit den entsprechenden Arbeitsgemeinschaften. Mittels direkter Anschreiben und Ansprachen werden die ansässigen Einzelhändler in die Planung, Finanzierung und Umsetzung eingebunden. Die finanzielle Umsetzung erfolgt dabei aus der Einwerbung von Fremdmitteln und bildet die Grundlage für die Realisierung.

### 6.2.4.6 Weihnachtsbaum Innenstadt

Der große Weihnachtsbaum auf dem Großflecken ist eine traditionelle Bereicherung für den Neumünsteraner Weihnachtsmarkt. Die Organisation und die Einwerbung der Finanz-/Sponsorenmittel für die Umsetzung werden vom Citymanagement durchgeführt. Dies beginnt mit der Auswahl der ca. 15 m hohen Tanne, die von Neumünsteraner Bürgern angeboten werden, das Fällen des Baumes, der Transport zum Großflecken, die Aufstellung, das Schmücken und die Illuminierung wie auch die anschließende Entsorgung.

## 6.2.5 Arbeitskreise

Zwischen der Stadtverwaltung, dem Citymanagement, der Wirtschaft und weiteren Beteiligten bestehen Arbeitskreise, die für ein funktionierendes Citymarketing/Stadtmarketing von großer Bedeutung sind. In diesen Gremien finden sowohl der Austausch von Meinungen wie auch konstruktive Abstimmungen statt. Für zielorientierte Ergebnisfindungen ist es wichtig, dass sowohl handelnde Personen wie auch involvierte Organisationen, Unternehmen, Vereine und Verbände an Diskussions- und Abstimmungsprozessen beteiligt sind. Im Folgenden werden einzelne Arbeitskreise im Grundsatz kurz erläutert.

### 6.2.5.1 Corporate-Design-Manual (CDM)

Eine Arbeitsgruppe, bestehend aus Mitarbeitern der Verwaltung und des Citymanagements, zeichnet verantwortlich für die Fortschreibung/Ergänzung des Corporate-Design-Manuals. Die Arbeitsgruppe hat als ein erstes Ergebnis die Festlegung eines einheitlichen Erscheinungsbildes für Plakate, Broschüren und Flyer in der externen Kommunikation definiert. Diese Einheitlichkeit gilt für alle Benutzer des Corporate-Design-Manuals und ist erforderlich, um das Image der Stadt über die Markenbotschaft geschlossen zu transportieren. Die Fortschreibung unterliegt einem permanenten Prozess, da sich Anforderungen an das Corporate-Design-Manual durch zusätzliche Formate oder besondere Werbematerialien oftmals erst nachrangig ergeben bzw. darstellen.

### 6.2.5.2 888-Jahr-Feier

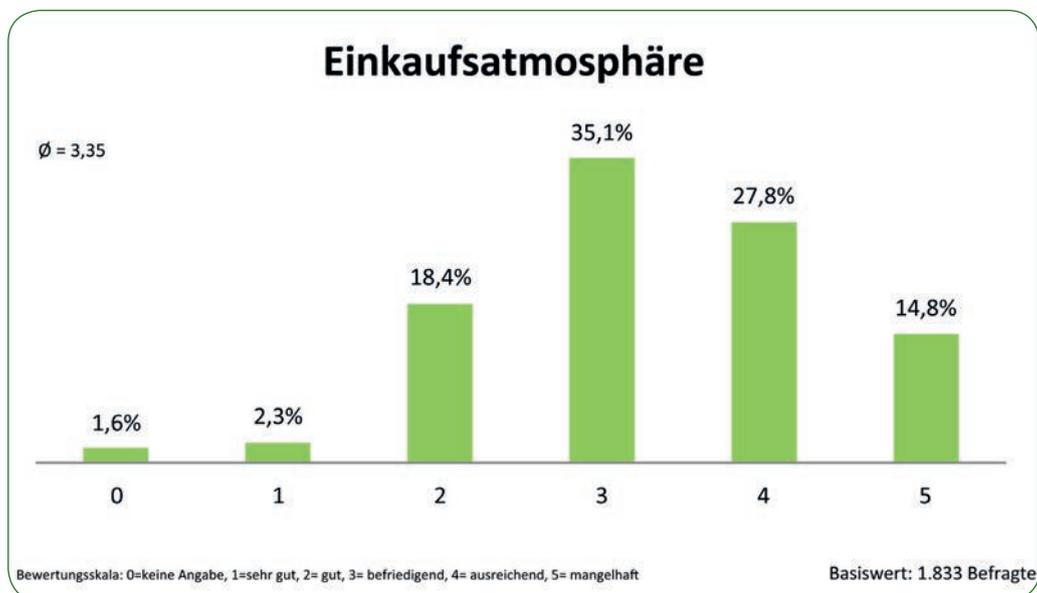
Im Jahr 2015 besteht die Stadt Neumünster 888 Jahre. Aus diesem Anlass werden diverse Veranstaltungen, Aktionen und Projekte von einer eingesetzten Arbeitsgruppe geplant. Die Leitung und Initialisierung der Arbeitsgruppe obliegt der Stadtverwaltung. Mitarbeiter der Stadtverwaltung, das Citymanagement, die Kirchen und viele weitere Organisationen, Vereine und Verbände sind in die Diskussion und Festschreibung der Themen, in die strategische Umsetzung der Kommunikation und in die inhaltliche Ausgestaltung der ganzjährig stattfindenden Veranstaltungen involviert und planen das Stadtjubiläum gemeinsam.

### 6.2.5.3 Arbeitskreis Verkaufsoffene Sonntage

Der Arbeitskreis *Verkaufsoffene Sonntage* trifft sich in regelmäßigen Abständen zu Sitzungen und schlägt u. a. die vier jährlichen verkaufsoffenen Sonntags-Termine in Abstimmung mit der Stadtverwaltung, den örtlichen Kirchen und den Gewerkschaften vor. Im Arbeitskreis werden die verschiedenen Aktionsthemen festgelegt und organisiert. Der Arbeitskreis generiert aufgrund von Mitgliedschaften Beiträge finanzielle Mittel, die das Citymanagement verwaltet und verfügt somit über ein eigenes Veranstaltungs- und Werbebudget. Die Akquise von Neu-Mitgliedern ist ein ständiges Anliegen des Arbeitskreises.

### 6.2.5.4 Gestaltungssatzung

Seit 2011 diskutiert eine Arbeitsgruppe der Stadt Neumünster in Kooperation mit dem Citymanagement intensiv das Thema der Gestaltungssatzung mit neuen Richtlinien. Mittels dieser Satzung sollen zur Sicherung gestalterischer Qualitäten im öffentlichen Raum feste Standards definiert werden, damit die Innenstadt durch diese Standards aufgewertet werden kann. Neben den werblichen Fragestellungen werden auch Themen der Möblierung im öffentlichen Raum dabei erarbeitet. Die Grafik Nr. 7 zeigt deutlich den Kundenwunsch der Erhöhung der Einkaufsatmosphäre in Neumünster.

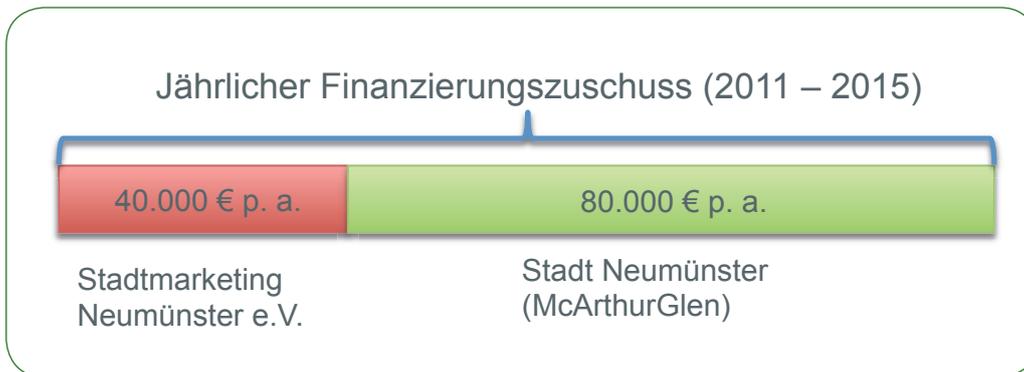


Grafik Nr. 7 stellt aus Kundensicht die Wichtigkeit der Einkaufsatmosphäre in Neumünster dar.<sup>11</sup>

<sup>11</sup>Quelle: Umfrage Citymanagement 2013

## 6.3 Aktueller Finanzierungsrahmen

Der jährliche Finanzierungsrahmen des Citymanagements beträgt zurzeit 120.000 Euro. Die Aufteilung der Gesamtsumme errechnet sich aus 80.000 Euro, die von der Stadt Neumünster getragen werden (Finanzierung aufgrund des städtebaulichen Vertrags mit dem Unternehmen McArthurGlen gem. Ratsbeschluss vom 18.05.2010), weitere 40.000 Euro per anno trägt der Stadtmarketing Neumünster e.V. bei. Die Finanzierung ist auf fünf Jahre ausgerichtet und endet aktuell zum 31.12.2015. Der Projektstart war 2011.



Grafik Nr. 8 stellt den jährlichen Finanzierungszuschuss des Citymanagements dar.

### 6.3.1 Umsatzentwicklung (2011 – 2014)

Die Darstellung der Umsätze im Citymanagement konstatieren eine positive Entwicklung der vergangenen Jahre. Mit dem Start Mai 2011 wurde nach der Festlegung der benötigten Organisations- und Infrastruktur ein Jahresumsatz der Projekte von über 30.000 € zusätzlich zum Grundbudget (120.000 €) erwirtschaftet. In den Jahren 2012 und 2013 wurden aufgrund der Vielzahl der durchgeführten Veranstaltungen die höchsten Umsätze erwirtschaftet (siehe Grafik Nr. 9). Diese Jahre bildeten auch die Schwerpunkte der strategischen Imagekampagne der Stadt Neumünster. Aufgrund der Reduzierung der Veranstaltungsvielfalt im Jahr 2014 und der damit verbundenen strategischen Neuausrichtung der Handlungsfelder ist davon auszugehen, dass in diesem Wirtschaftsjahr ein geringerer Gesamtumsatz zu verzeichnen sein wird. Mit der jährlichen Grundfinanzierung von 120.000 € (80.000 € Stadt Neumünster und 40.000 € Stadtmarketing Neumünster e.V.) werden zurzeit durchschnittlich ca. 100.000 € Umsatz per anno zusätzlich erwirtschaftet. Dieser zusätzliche Umsatz deckt die Finanzierung zahlreicher Projekte (Weihnachtsbeleuchtung, Veranstaltungseinnahmen, City-Plan etc.).



Grafik Nr. 9 stellt die Umsatzentwicklung 2011 – 2014 (Prognose) des Citymanagements dar – Darstellung erfolgt ohne Grundbudget in Höhe von 120.000 €.

## 6.4 Zukünftige Handlungsfelder (2016 +)

In den nachfolgenden Ausführungen werden die zukünftigen Handlungsfelder des Citymanagements kurz beschrieben. Erklärtes Ziel ist es, Neumünster auch zukünftig als Einkaufsstadt im Norden professionell zu vermarkten, den örtlichen Einzelhandel zu unterstützen, neue Kunden für Neumünster zu gewinnen, bestehende Kunden zu halten und somit Kaufkraft zu binden bzw. zu erhöhen, was in der Folge die Sicherung bzw. eine Erhöhung der Steuereinnahmen bedeuten würde.

### 6.4.1 Veranstaltungen

Die bereits installierten neuen Veranstaltungsformate sollen kontinuierlich weiter ausgebaut und dem Profil der Stadt weiter Identität geben. Für die Etablierung einer erfolgreichen Veranstaltung ist ein Zeitraum zwischen 3 bis 5 Jahren anzusetzen.

Folgende Veranstaltungen sollen weiter professionalisiert werden und zur positiven Prägung des Images der Stadt Neumünster beitragen:

- Stoffkösten (Frühjahr- und Herbstveranstaltung)
- Weinköste
- Naschköste
- Verkaufsoffene Sonntage
- Kirche, Korn & Körriewurst
- Herbst- und Bauernköste

Zu diesen bereits umgesetzten Veranstaltungen sollen weitere kreative Veranstaltungsformate folgen, die das Stadtbild und das Image der Stadt regional wie überregional positiv kommunizieren und bekannt machen.

### 6.4.2 Kommunikation

In den kommenden Jahren soll der Bereich Kommunikation kontinuierlich weiterentwickelt bzw. professionalisiert werden. Dabei sollen die folgenden Handlungsfelder fortgeführt und weiterentwickelt werden:

- City-News
- Webseite (inhaltliche und strategische Neuausrichtung)
- Zentraler Veranstaltungskalender (Ziel der kommenden Jahre: Einen – gemeinsam von allen Akteuren genutzten – Veranstaltungskalender für Neumünster installieren, pflegen und gemeinsam zu kommunizieren)
- Applikation für Smartphones (inhaltliche und technische Neuausrichtung)
- PR & Öffentlichkeitsarbeit
- Neuauflage City-Plan 2015

### 6.4.3 Merchandising

Die Weiterentwicklung der Merchandising-Produkte und der Verkauf dieser u. a. in den Tourist-Informationen der Stadt Neumünster und des Einzelhandels soll kontinuierlich in Zusammenarbeit mit dem Tourismusmanagement Neumünster fortgeführt werden. Ziel ist es, die zahlreichen Vorteile von Merchandising-Artikeln nicht nur als Einnahmequelle zu nutzen, sondern durch das Angebot von exklusiven oder trendigen Produkten das Markenimage der Stadt Neumünster zu stärken und die Markenbindung zu erhöhen.

## 6.4.4 Aktionen & Kundenbindungen

Die Aktionen und Kundenbindungen sollen weiter ausgebaut und standardisiert werden. In der Planung für die erfolgreiche Weiterführung sind folgende Projekte:

- Aufstellung der Sand-Spielkiste auf dem Großflecken
- Umfrage *Leben und Einkaufen in Neumünster 2016*  
Auf Grundlage der ersten Umfrage aus dem Jahr 2013 soll nach der Eröffnung der Holsten-Galerie eine weitere Umfrage durchgeführt werden. Im Vergleich mit denen aus 2013 erhobenen Erstwerten können positive wie negative Auswirkungen bzw. Trends rechtzeitig erkannt werden und unterstützen die weitere Ausrichtung des Einkaufsstandortes Neumünster.
- Besuch den Weihnachtsmann
- Einführung eines Gutscheinsystems

## 6.4.5 Arbeitskreise

Fortführung der vorhandenen Arbeitskreise:

- Corporate-Design-Manual
- Verkaufsoffene Sonntage

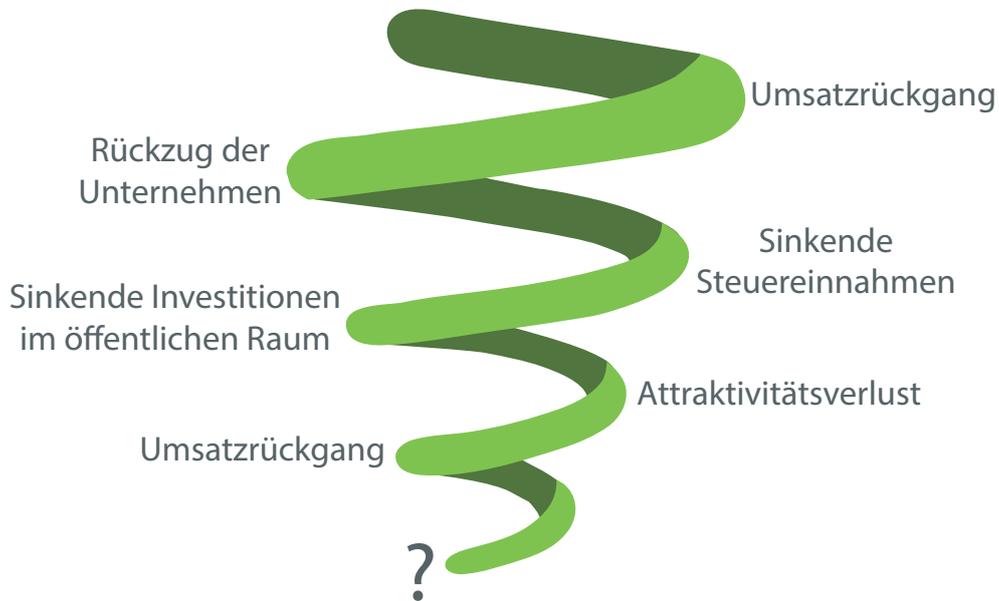
Es sollen thematisch neue Arbeitskreise (z. B. Veranstaltungen, Leerstandsmanagement etc.) initiiert und zukünftige Mitstreiter/Mitglieder eingebunden werden. Ziel ist es, eine breite Handlungsbasis zu generieren, um die Innenstadt kontinuierlich gemeinsam weiterzuentwickeln.

## 6.4.6 Leerstandsmanagement

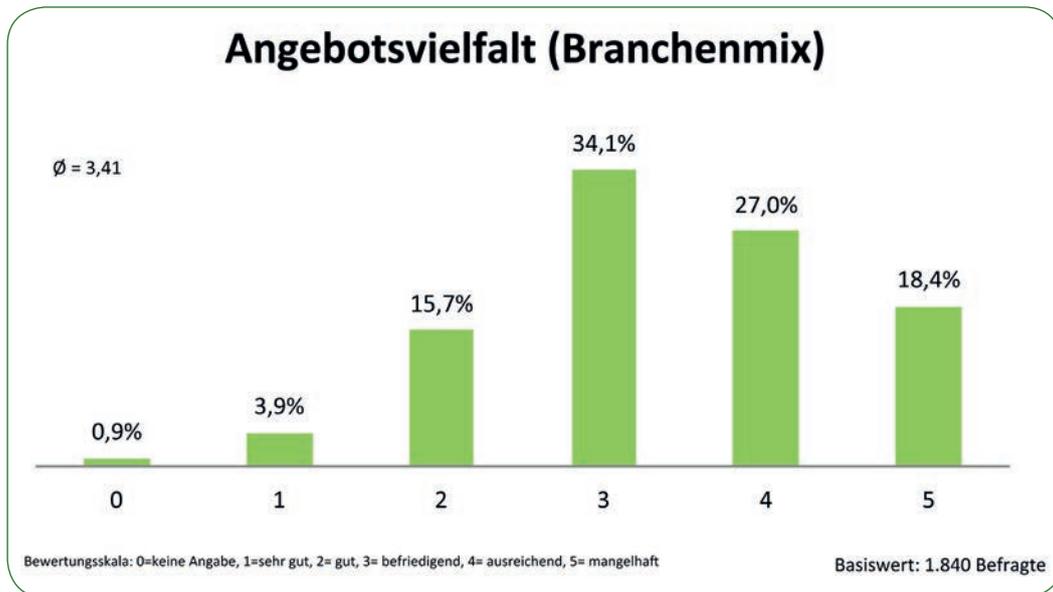
Mit der Eröffnung der Holsten-Galerie im Herbst 2015, der zu erwartenden Veränderung der innerstädtischen Infrastruktur und des Städtewettbewerbs – könnte einem aktiven Leerstandsmanagement eine deutlich relevante Bedeutung zukommen (siehe Grafik Nr. 10). Die Aufgaben und Instrumente eines Leerstandsmanagements sind vielseitig und ganzheitlich zu betrachten. Leerstände sollten frühzeitig erkannt und Gegenmaßnahmen ergriffen werden. Dies bedeutet eine große Kommunikationsbasis für alle Beteiligten. Leerstehende Geschäfte bzw. Räumlichkeiten in der Stadt Neumünster bieten weder ein ansprechendes noch attraktives Erscheinungsbild für Anwohner und Besucher und haben zudem nicht absehbare Folgen auf das Verhalten der Kunden. Denn: Die Aufenthaltsdauer ist immer unmittelbar an die Aufenthaltsqualität gebunden! Es bedarf kreativer und innovativer Ideen sowie aktiver Maßnahmen, um das wahrgenommene Bild der Einkaufsquartiere in Neumünster zu optimieren. Auch die Angebotsvielfalt und die Angebotsqualität der Einkaufsstadt Neumünster sollten hier Berücksichtigung finden, da ein attraktiver Branchen-Mix von großer Bedeutung ist (siehe Grafik Nr. 11 und 12).

Eine vollständige Analyse des Standorts mit Blick auf die Angebots- und Nachfragesituation ist unerlässlich. Aufbauend auf das Einzelhandels- und Zentrenkonzept aus dem Jahr 2008 ergibt sich ein Überblick über die Gesamtsituation und die hieraus abzuleitenden Handlungsfelder. Ansiedlungsinteressierte Unternehmen sollen z. B. im Vorfeld aufbereitete und strukturierte Unterlagen für ihre Entscheidungsfindung erhalten. Ziel muss es sein, Neumünsteraner Leerstände im Bereich des innerstädtischen Einzelhandels schnell wieder zu vermitteln bzw. zu vermieten, oder besser künftig nicht erst entstehen zu lassen. Die Anlage 5 beschreibt das Handlungskonzept zum aktiven Leerstandsmanagement detailliert und gibt weitere Einblicke in das Thema.

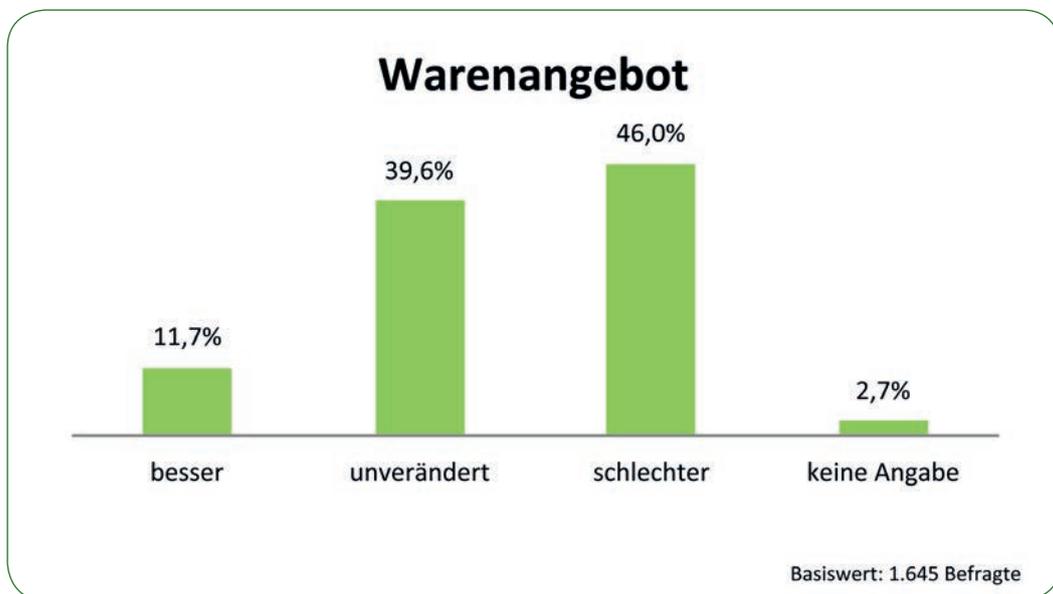
## Abwärtsspirale Gewerbeleerstand



Grafik Nr. 10 veranschaulicht den strukturellen Ablauf eines Gewerbeleerstands.



Grafik Nr. 11 stellt die Kundenbewertung der Angebotsvielfalt (Branchenmix) in Neumünster dar.<sup>12</sup>



Grafik Nr. 12 beinhaltet die Darstellung der positiven und negativen Veränderungen des Warenangebotes in Neumünster der vergangenen Jahren aus Kundensicht.<sup>13</sup>

<sup>12</sup>Quelle: Umfrage Citymanagement 2013

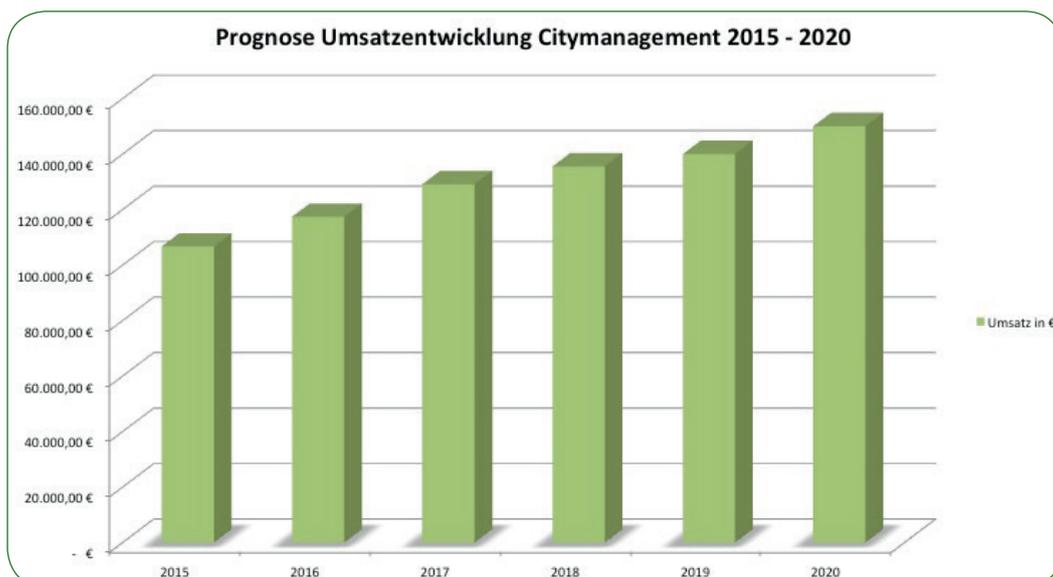
<sup>13</sup>Quelle: Umfrage Citymanagement 2013

## 6.5 Finanzielle Auswirkungen 2016 +

Der Masterplan des Citymanagements zeigt auf, in welcher Weise die Neumünsteraner Innenstadt in den letzten drei Jahren entwickelt worden ist und welche Handlungsfelder und Veranstaltungsreihen nachhaltig image- und besuchsfördernd für die Stadt Neumünster umgesetzt wurden. Darüber hinaus versteht sich der Masterplan als vorausschauendes Entwicklungskonzept und dient der Erstellung planerischer Strategien und Lösungen. Sollen diese auf dem bisherigen Niveau – mit dem Ziel einer qualitätsvollen Weiterentwicklung der Innenstadt – fortgeschrieben und umgesetzt werden, ist zur Finanzierung die Beibehaltung des aktuellen Grundbudgets (120.000 Euro p.a.) unabdingbar. Auch die private Wirtschaft – organisiert über dem Stadtmarketing Neumünster e.V. – wird sich weiterhin an dem Grundbudget (120.000 €) in Höhe von 40.000 € per anno beteiligen, um die Aktivitäten im Citymanagement weiter zu unterstützen.<sup>14</sup> Mit Hilfe des Grundbudgets können darüber hinaus die zu erwartenden Umsatzprognosen (siehe 6.5.1) für die Projektfinanzierung zusätzlich realisiert werden. Hinzukommende Aufgabenfelder wie z. B. ein aktives Leerstandsmanagement bedürften einer zusätzlichen Finanzierung in Höhe von ca. 30.000 € (Festlegung der Grundsumme erfolgt auf Annahme einer 40 % Umsetzung des Leerstandsmanagements gem. Handlungskonzept Anlage 5). Hierfür müssen aber im Vorfeld die genauen Handlungsfelder festgelegt werden.

### 6.5.1 Umsatzprognosen (2015 – 2020)

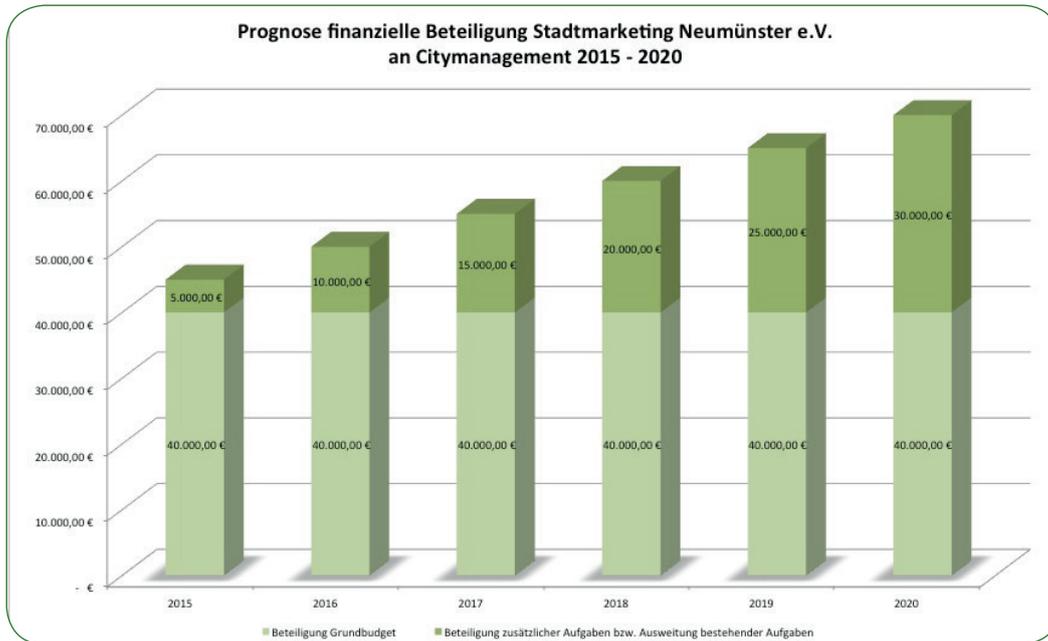
Zahlreiche Projekte wurden seit 2011 durchgeführt und in den vergangenen Jahren kontinuierlich als Markenprodukt professionalisiert. Es ist das Ziel, dass alle Projekte in den kommenden Jahren kostendeckend bzw. ertragreich weiter durchgeführt werden können. Aufgrund der ständigen Produktverbesserungen /-veränderungen, der Neueinführung von Produkten (z. B. Gutscheinsystem, neue Veranstaltungsformate etc.) und einer kontinuierlichen Steigerung der Erträge bei den bereits etablierten Produkten ist von einer steigenden Umsatzhöhe von ca. 3 – 10 % in den kommenden Jahren auszugehen (siehe Grafik Nr. 13). Darüber hinaus ist mit einer linearen Steigerung der finanziellen Beteiligung des Stadtmarketing Neumünster e.V. in Höhe von 12,5 % jährlich in den folgenden Jahren zu rechnen (siehe Grafik Nr. 14).<sup>15</sup> Dieser zusätzlich steigende Finanzierungszufluss des Stadtmarketing Neumünster e.V. (+12,5 % p.a.) ist für neue bzw. für die Ausweitung der bestehenden Aufgaben bestimmt. Damit allerdings eine steigende Umsatzentwicklung in den kommenden Jahren bei den anvisierten Projekten fortgeführt werden kann, ist die Beibehaltung des Grundbudgets (120.000 €) erforderlich.



Grafik Nr. 13 stellt die Umsatzprognose 2015 – 2020 des Citymanagements dar – Darstellung erfolgt ohne Grundbudget in Höhe von 120.000 €.

<sup>14</sup> gem. Vorstand Stadtmarketing Neumünster e.V., 04.07.14

<sup>15</sup> gem. Vorstand Stadtmarketing Neumünster e.V., 04.07.14



Grafik Nr. 14 stellt die Prognose der finanziellen Beteiligung (Grundbudget und Budget für zusätzliche bzw. Ausweitung bestehender Aufgaben) des Stadtmarketing Neumünster e.V. 2015 – 2020 an das Citymanagement dar.

## 6.6 Zielsetzung

Ziel des Citymanagements ist es, die Innenstadtakteure weiter zusammenzubringen, zu aktivieren und die Neumünsteraner Innenstadt durch projektorientiertes Handeln mit klaren zeitlichen, finanziellen und inhaltlichen Zielen zu stärken, aufzuwerten und zu beleben. Das Citymanagement steht im kontinuierlichen Austausch mit der Wirtschaftsagentur Neumünster GmbH, der Stadtverwaltung, dem Stadtmarketing Neumünster e.V., der IHK und weiteren Akteuren bzw. Interessensgruppen, um eine attraktive und lebendige Innenstadt zu realisieren.

Positive Effekte – unter Einsatz verschiedenster Instrumente – ist die Wahrnehmung Neumünsters als regionale und überregionale Einkaufsstadt des Nordens, die Stärkung des Wir-Gefühls der Neumünsteraner Bürger und die Erhöhung von Steuereinnahmen. Zur Umsetzung dieser Ziele sollen folgende Leitlinien als Handlungskompetenz festgelegt werden und als Fundament der operativen Arbeit dienen:

- Steigerung der Erlebnis-/Aufenthalts- und Lebensqualität
- Ausbau und Erhalt der Einzelhandelsvielfalt
- Leerstandsflächen eruieren, koordinieren und zielführend kommunizieren
- Belebung der Innenstadt
  - Stadterlebnis - Events, interessante Veranstaltungsformate
  - Stadtgestaltung - Erscheinungsbild, Ambiente, Atmosphäre
  - Stadtservice – Kunden(neu)bindung
- Frequenzsteigerungen der Besucherzahlen
- Steigerung des Kaufkraftzuflusses, der innerstädtischen Umsätze, der städtischen Steuereinnahmen
- Identifizierung und Umsetzung von Synergien zwischen dem Designer-Outlet-Center Neumünster und der Holsten-Galerie

... zum Genießen



## 7. Synergien Stadtmarketing

## 7. Synergien im Stadtmarketing

Ob Stadtverwaltung, Citymanagement, Tourismusmanagement oder das Standortmarketing der Wirtschaftsagentur Neumünster, alle Beteiligten sollten übereinstimmend die vorhandenen Synergien nutzen, um Neumünster im Wettbewerb der Städte in Schleswig-Holstein optimal zu positionieren und die Stadt Neumünster gemeinsam als Marke zu kommunizieren. In der Umsetzung sollten z. B. Veranstaltungen, Aktionen und Projekte gemeinsam übergreifend beworben werden. Eine effiziente Aufgabenteilung ermöglicht finanzielle Entlastungen der einzelnen Bereiche, eine gemeinsame Sprachregelung, eine klare Aufgabenverteilung und Zuordnungen der Zuständigkeiten nach außen und somit eine optimale Erreichbarkeit der Bürger, Gäste, Besucher und Unternehmen. Diese Aufgabenteilung und Nutzung der Synergieeffekte gilt es weiter zu optimieren. Für die strategische Kommunikation der verschiedenen Produkte (Internet, Webseiten, Plakaten, Anzeigen, Broschüren, Veranstaltungskalender etc.) sollte eine maximale Geschlossenheit intern wie extern präsentiert werden.



## 8. Fazit

## 8. Fazit

Das Citymanagement der Stadt Neumünster ist im Jahr 2011 gestartet und kann in allen Teilbereichen positive Erfolge konstatieren. Die gemeinsamen Anstrengungen aller Beteiligten, Neumünster als Marke regional und überregional zu kommunizieren, zeigt Wirkung. Die Wahrnehmung Neumünsters hat sich bei Bürgern, Unternehmern, Gästen und Touristen erfreulich gewandelt. Neumünsters Imagezugewinn ist spürbar.

Dabei hat der gemeinsame Weg erst begonnen und muss entschlossen gemeinsam fortgesetzt werden. Fragen wie: *Wer sind wir? Was zeichnet Neumünster aus? Was genau ist unser Markenkern? Was ist unser gemeinsames Ziel? Wie soll sich unser Standort/unsere Innenstadt entwickeln?* – definieren die zukünftigen Herausforderungen und die Story der gesamten Stadt.

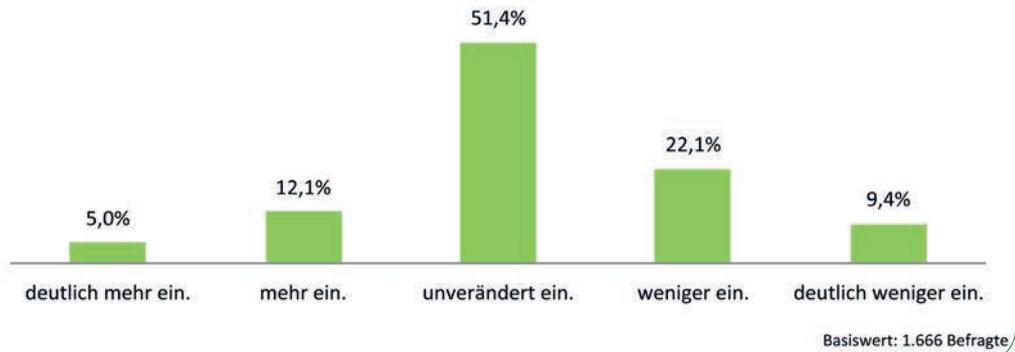
Dabei müssen auch sehr konkrete Fragen beantwortet werden: Was kostet es die Stadt, wenn sich der Trend aus der Umfrage, dass 31,5 % der Kunden gegenwärtig abwandern, fortsetzt oder sogar zukünftig verstärkt? Der vorhandene Status (gegenwärtig kaufen 68,5 % der Kunden in Neumünster ein – s. Grafik Nr. 15) muss weiter gehalten werden und unterliegt einem ständigen Optimierungsprozess, damit auch ehemalige Kunden zurückgewonnen werden. Es ist das Ziel, kontinuierlich neue Kunden für das Einkaufserlebnis in Neumünster zu begeistern.

Deutsche Städte stehen zunehmend im Wettbewerb um Kunden, Touristen und Unternehmen. Aufgrund des demografischen Wandels und der steigenden Zahl von ‚Best Ager‘ werden Städte mit ihren ausgebauten und gut nutzbaren Infrastrukturen vermehrt für das Wohnen und Leben interessant – und hier beginnt der Wettbewerb! Dem Citymanagement, zuständig für die Attraktivitätssteigerung des Innenstadtbereichs, kommt dabei eine zentrale Bedeutung zu. Seit ca. 20 Jahren ist in deutlich mehr Kommunen und Gemeinden ein aktives Citymanagement anzutreffen. Diese Tatsache hat den kommunalen Wettbewerb um den Kunden, Besucher, Bürger und Unternehmen nochmals erhöht. Oberste Priorität hat die zentrale Bündelung aller Kräfte. Entscheidend hierfür sind unmissverständliche Kommunikationsprozesse, beispielsweise in Form von Arbeitskreisen und/oder regelmäßigen Treffen und klaren Zuständigkeitsbereichen.

Die Arbeit des Citymanagements wurde in der Öffentlichkeit positiv wahrgenommen (siehe Grafik Nr. 16) und trägt zu einer professionellen Vermarktung der Stadt Neumünster wie auch zu einer Erhöhung der Lebens-/Aufenthaltsqualität der Bürger, Gäste und Touristen bei. Die positive Umsatzentwicklung in den vergangenen Jahren ist ein wichtiger Grundpfeiler der Projektfinanzierung der aktiven Handlungsfelder (6.2). Es ist das Ziel in den kommenden Jahren den Umsatz verlässlich weiterzuentwickeln, damit die zukünftigen Handlungsfelder (6.4) im Rahmen der Refinanzierung entlastet werden können bzw. neue Projekte umgesetzt werden. Die installierten Marketinginstrumente wurden durch den Stadtmarketingbeirat identifiziert und für die Zukunft in Form des Masterplans strategisch ausgerichtet. Damit die skizzierten Projekte und die damit verbundene Arbeit des Citymanagements in Zukunft weiter durchgeführt werden können, ist eine Anschlussfinanzierung des Grundbudgets (120.000 €) ab 2016 dringend erforderlich. Die Durchführung von neuen Aufgaben (z. B. Leerstandsmanagement) zu den bereits vorhandenen Handlungsfeldern benötigt darüber hinaus eine zusätzliche Finanzierung. Der Stadtmarketing Neumünster e.V. wird auch über das Jahr 2016 weiterhin die 40.000 € p.a. zum Grundbudget beitragen und ist bereit, für den Ausbau von zusätzlichen Aufgaben bzw. für die Ausweitung bestehender Aufgaben das Budget in den kommenden fünf Jahren linear um 12,5 % zu erhöhen.

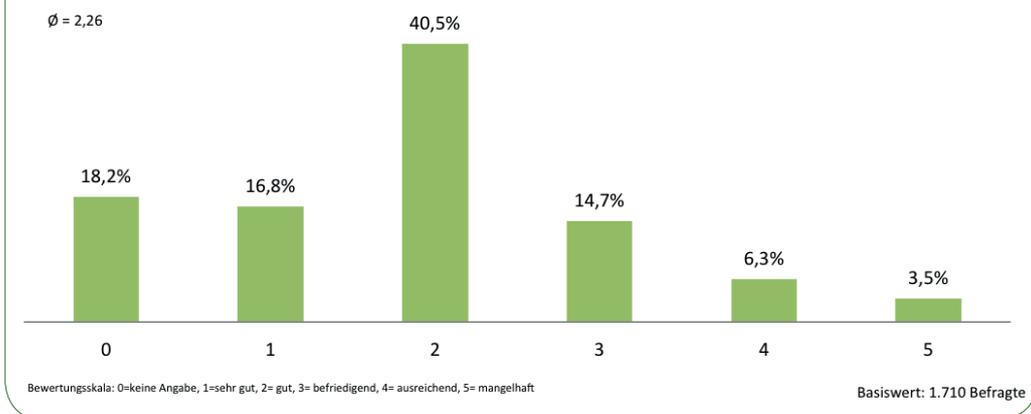
Ein professionelles Citymanagement kann wesentlich zur Identifizierung der Neumünsteraner Einwohner mit ihrer Stadt beitragen und damit auch das positive Image intern und nach außen stärken. Unabdingbar ist, dass alle Beteiligten die gleichen Interessen verfolgen, konstruktiv miteinander arbeiten, an Nachhaltigkeit interessiert sind und ggf. vorhandene Blockaden identifizieren und im Sinne eines gemeinsamen Ziels klären und beseitigen.

### Blicken Sie 5 Jahre zurück. Gegenwärtig kaufen Sie in Neumünster ...



Grafik Nr. 15 stellt die Sichtweise des Kunden in Bezug auf das gegenwärtige Einkaufsverhalten dar.<sup>14</sup>

### 24. Wie bewerten Sie die Arbeit des Citymanagements?



Grafik Nr. 16 stellt die Bewertung der Arbeit des Citymanagements aus der Umfrage aus dem Jahr 2013 dar.<sup>15</sup>

<sup>14</sup>Quelle: Umfrage Citymanagement 2013

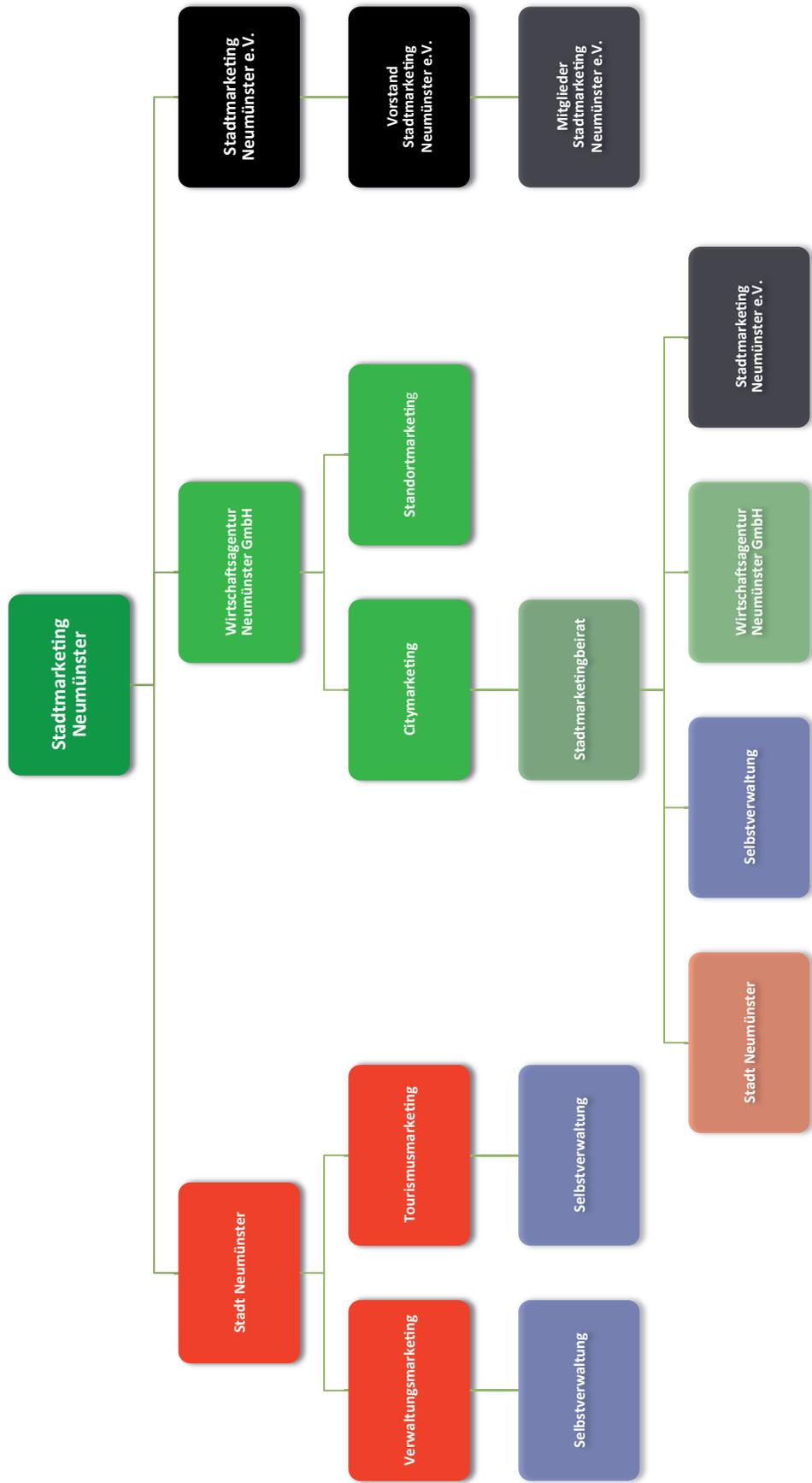
<sup>15</sup>Quelle: Umfrage Citymanagement 2013



## 9. Anlagen

„Frage nicht was deine Stadt  
für dich tun kann, sondern was du  
für deine Stadt tun kannst!“

# Organisationsstruktur Stadtmarketing Neumünster



## **Präambel**

In dem Verein Stadtmarketing Neumünster haben sich engagierte Unternehmen, Bürgerinnen und Bürger zusammengeschlossen und beabsichtigen, mit gebündelten Kräften die Zukunft der Stadt positiv zu gestalten. Ziel ist es, in einem kooperativen, dauerhaften und dynamisch angelegten Prozess die Entwicklung der Stadt Neumünster zu fördern. Der Verein Stadtmarketing Neumünster sieht es als Verpflichtung an, den Wirtschaftsstandort zu fördern, die Lebensqualität zu verbessern, die Identifikation mit der Stadt zu stärken und zur gedeihlichen Entwicklung der Stadt beizutragen. Mit den Aktivitäten des Vereins werden private und öffentliche Kräfte gebündelt und vereint.

### **§ 1 Name, Sitz und Geschäftsjahr**

- (1) Der Verein führt den Namen „Stadtmarketing Neumünster“. Er soll in das Vereinsregister eingetragen werden und führt dann den Zusatz e.V.
- (2) Der Verein hat seinen Sitz in Neumünster.
- (3) Das Geschäftsjahr des Vereins ist das Kalenderjahr.

### **§2 Zweck des Vereins**

- (1) Der Verein hat den Zweck, die Anziehungskraft und die zentrale Bedeutung der Stadt Neumünster als Ort des Wohnens, des Einkaufens, der Kultur, des Tourismus und der Freizeit sowie als Wirtschaftsstandort für Bürger, Gäste und Unternehmen langfristig zu steigern.
- (2) Zweck des Vereins ist es, im Sinne der Präambel die organisatorischen Grundlagen zu schaffen und alle erforderlichen Maßnahmen zu initiieren, zu fördern oder selbst durchzuführen.
- (3) Der Verein verfolgt nicht in erster Linie eigenwirtschaftliche Zwecke. Mittel des Vereins dürfen nur für satzungsmäßige Zwecke verwendet werden. Die Mitglieder erhalten keine Zuwendungen aus Mitteln des Vereins. Es darf keine Person durch Ausgaben, die dem Zweck des Vereins fremd sind, oder durch unverhältnismäßig hohe Vergütungen begünstigt werden. Ausscheidende Mitglieder haben keinen Anspruch an das Vereinsvermögen.

### **§3 Vereinstätigkeit**

Zur Erreichung seiner Ziele stellt sich der Verein insbesondere folgende Aufgaben:

- (1) Den Aufbau und die Pflege von Kommunikations- und Kooperationsformen zwischen allen wichtigen Akteuren.
- (2) Die Entwicklung und Mitwirkung an Maßnahmen zur Außendarstellung der Stadt Neumünster ( v.a. Öffentlichkeitsarbeit, Medienarbeit, Werbung, Event-Marketing).
- (3) Konzeption, Organisation und Umsetzung von Veranstaltungen. Hilfestellung und Unterstützung für die Veranstaltungsdurchführung Dritter.
- (4) Die Förderung der Bekanntheit und des Images des Wirtschafts-, Einkaufs-, Kultur-,Tourismus- und Freizeitstandortes Neumünster.
- (5) Die Beratung und ggf. Unterstützung von Trägern privater Maßnahmen, die geeignet sind, die Attraktivität der Stadt Neumünster zu erhöhen.

## **§4 Erwerb der Mitgliedschaft**

- (1) Der Verein besteht aus ordentlichen und fördernden Mitgliedern. Mitglied des Vereins können alle natürlichen oder juristischen Personen werden.
- (2) Juristische Personen haben jeweils einen Vertretungsberechtigten anzuzeigen und Änderungen mitzuteilen.
- (3) Unternehmen können die ordentliche Mitgliedschaft lediglich dann erwerben, wenn sie ihren Unternehmenssitz oder eine Betriebsstätte in Neumünster haben.
- (4) Nur ordentliche Mitglieder haben in der Mitgliederversammlung Stimm- und Rederecht.
- (5) Fördernde Mitglieder haben nur Rederecht.
- (6) Die Beitrittserklärung ist schriftlich gegenüber einem Mitglied des Vorstandes abzugeben
- (7) Über die Aufnahme entscheidet der Vorstand. Die Mitgliedschaft beginnt mit dem ersten Tag des auf die Aufnahme folgenden Monats.

## **§5 Beendigung der Mitgliedschaft**

- (1) Die Mitgliedschaft endet
  - a. bei natürlichen Personen durch den Tod,
  - b. bei juristischen Personen durch die Auflösung ohne Rechtsnachfolger,
  - c. durch schriftliche Austrittserklärung gegenüber einem Mitglied des Vorstandes, mit einer Frist von drei Monaten zum Ende des laufenden Geschäftsjahres.
- (2) Ein Mitglied, das in erheblichem Maße gegen die Vereinsinteressen verstoßen hat, kann durch Beschluss des Vorstandes aus dem Verein ausgeschlossen werden. Vor Entscheidung des Vorstandes ist dem Mitglied die Möglichkeit zu geben, seine Belange vor dem Vorstand zu vertreten. Während eines laufenden Ausschlussverfahrens ruhen die Rechte des betroffenen Mitglieds. Die Entscheidung des Vorstandes ist dem Betroffenen schriftlich mitzuteilen. Die Mitteilung gilt dem betroffenen Mitglied 3 Tage, gerechnet ab Datum des Schreibens, welches ihm an die letzte bekannte Anschrift zugesandt wird, als zugegangen.
- (3) Der Vorstand kann ebenfalls ein Mitglied ausschließen, wenn dieses mit seinem Jahresbeitrag mehr als sechs Monate im Rückstand ist oder einen Rückstand von mehr als einem Jahresbeitrag aufweist und trotz schriftlicher Mahnung nicht in der gesetzten Frist gezahlt hat.

## **§6 Beiträge**

- (1) Die Beiträge werden durch die Mitgliederversammlung festgesetzt und in einer Beitragsordnung festgehalten. Die Mitgliedsbeiträge sind jeweils am 01. Januar eines jeden Jahres fällig; im Eintrittsjahr sind sie zeitanteilig zu entrichten.

## **§7 Organe**

Organe des Vereins sind die Mitgliederversammlung und der Vorstand.

## **§8 Mitgliederversammlung**

- (1) Die Mitgliederversammlung ist mindestens einmal im Geschäftsjahr von zwei Vorstandsmitgliedern mit einer Frist von vier Wochen einzuberufen. Die Einladung erfolgt schriftlich an die letzte bekannte Anschrift der Mitglieder; die Tagesordnung ist beizufügen.
- (2) Jede ordnungsgemäß einberufene Mitgliederversammlung ist für die auf der Tagesordnung stehenden Punkte beschlussfähig, siehe aber §12.

- (3) Jedes Mitglied hat eine Stimme. Eine Stimmrechtsübertragung kann nur durch schriftliche Vollmacht auf ein anderes Mitglied erfolgen. Kein Mitglied kann mehr als zwei Stimmen anderer Mitglieder auf sich vereinigen.
- (4) Die ordentliche Mitgliederversammlung hat folgende Aufgaben:
  - a. Wahl und Entlastung des Vorstandes
  - b. Entgegennahme der Rechenschaftsberichte der Vorstandsmitglieder
  - c. Wahl und Entlastung der Kassenprüfer
  - d. Genehmigung des vom Vorstand aufgestellten Finanzplans
  - e. Festsetzung der Beiträge (Beitragsordnung)
  - f. Abstimmung über Anträge
  - g. Satzungsänderungen
  - h. Auflösung des Vereins
- (5) Die Mitgliederversammlung beschließt mit einfacher Mehrheit der abgegebenen gültigen Stimmen, sofern durch Gesetz oder in dieser Satzung keine abweichenden Regelungen getroffen sind. Stimmenenthaltungen gelten als nicht abgegebene Stimmen.
- (6) Die Abberufung des Vorstandes bedarf einer 2/3-Mehrheit der abgegebenen Stimmen.
- (7) Neben der ordentlichen Mitgliederversammlung ist auf Verlangen von 1/3 der Mitglieder eine Mitgliederversammlung unter Angabe des Zwecks und der Gründe einzuberufen. Im Übrigen gelten die Bestimmungen über die ordentliche Mitgliederversammlung entsprechend.
- (8) Abstimmungen erfolgen durch Handzeichen; jedoch ist auf Verlangen eines Mitgliedes geheim abzustimmen. Bei Stimmgleichheit entscheidet die Stimme der/des Vorsitzenden.
- (9) Über die Mitgliederversammlung ist ein Ergebnisprotokoll anzufertigen, welches vom Versammlungsleiter und Protokollführer zu unterzeichnen ist.

## **§ 9 Vorstand**

- (1) Der Vorstand besteht aus 6 Mitgliedern und zwar
  - a. der/dem Vorsitzenden
  - b. der/dem stellvertretenden Vorsitzenden
  - c. der/dem Schatzmeister(in)
  - d. der/dem Schriftführer
  - e. der/dem 1. Beisitzer(in)
  - f. der/dem 2. Beisitzer(in)
- (2) Der Verein wird gerichtlich und außergerichtlich durch zwei Vorstandsmitglieder vertreten.
- (3) Der Vorstand wird für die Dauer von 2 Geschäftsjahren gewählt; er bleibt nach Ablauf der Amtszeit bis zur Wahl eines neuen Vorstandes im Amt.
- (4) Der Vorstand führt die laufenden Geschäfte des Vereins. Er beschließt über die Aufnahme und den Ausschluss von Mitgliedern (§ 5) und entscheidet über Berufung oder evtl. Abberufung der Mitglieder des Beirates (§10). Bei Stimmgleichheit entscheidet die Stimme der/des Vorsitzenden). Der Vorstand kann sich zur Erfüllung seiner Aufgaben fachkundiger Dritter bedienen, denen auch Bankvollmacht erteilt werden kann. Gegebenenfalls ist ein entsprechender Geschäftsbesorgungsvertrag zu schließen.
- (5) Vorstandsbeschlüsse sind schriftlich festzuhalten und von zwei Vorstandsmitgliedern zu unterschreiben.
- (6) Scheidet ein Mitglied des Vorstandes vorzeitig aus, bilden die übrigen Mitglieder den Vorstand.
- (7) Die Mitglieder des Vorstandes üben ihre Tätigkeit unentgeltlich aus. Sie haben Anspruch auf Ersatz Ihrer notwendigen Auslagen.

## **§10 Beirat**

- (1) Der Verein hat einen Beirat, der ausschließlich beratende Funktion für den Vorstand wahrnimmt zur Interessenkoordination, Durchsetzung und Erreichung der Ziele entsprechend der Präambel.
- (2) Alle Beiratsmitglieder werden vom Vorstand des Vereins berufen. Der Beirat besteht aus 11 Mitgliedern und zwar aus 5 Mitgliedern des Vereins, aus 2 Mitgliedern der Ratsversammlung der Stadt Neumünster, aus 2 der Stadtverwaltung und 2 Vertretern der Wirtschaftsagentur Neumünster GmbH. Die Vertreter der Wirtschaftsagentur haben kein Stimmrecht. Die berufenen Vereinsmitglieder sollen die Mitgliederstruktur des Vereins widerspiegeln, wobei Vertreter des Hotel- und Gaststättengewerbes sowie des Einzelhandels insbesondere zu berücksichtigen sind. Bei der Benennung soll außerdem auf besondere Verdienste für das Wohl des Vereins, insbesondere die finanzielle Förderung seiner Anliegen Rücksicht genommen werden.
- (3) Der Beirat gibt sich eine Geschäftsordnung, die vom Vorstand zu genehmigen ist.

## **§11 Vermögensverwaltung/ Rechnungsabschluss und -prüfung**

- (1) Die Kasse wird von der/dem Kassenwart/in geführt. Er/Sie legt jährlich eine auf den Schluss des vorangegangenen Geschäftsjahres aufgestellte Jahresrechnung vor. Der vom Vorstand genehmigte Jahresabschluss ist der Mitgliederversammlung bekanntzugeben.
- (2) Die Jahresabrechnung wird mindestens einmal jährlich durch zwei Kassenprüfer geprüft.

## **§12 Auflösung des Vereins**

- (1) Über die Auflösung des Vereins entscheidet eine außerordentliche Mitgliederversammlung, die zu diesem Zweck mit einer Frist von vier Wochen einzuberufen ist. Die anwesenden Mitglieder müssen die Auflösung mit einer dreiviertel Mehrheit beschließen. Bei Auflösung sind bis zu 3 Liquidatoren zu bestellen. Jeder Liquidator vertritt den Verein allein.
- (2) Bei Auflösung des Vereins fällt das Vereinsvermögen an die Stadt Neumünster mit der Auflage, das Vermögen für die in der Präambel genannten Zwecke zu verwenden.



# BEITRITTSERKLÄRUNG

Ich / Wir

<b>Name / Firmenbezeichnung</b>	
<b>Ansprechpartner</b>	
<b>Straße</b>	
<b>Ort</b>	
<b>Telefon</b>	
<b>Telefax</b>	
<b>Email</b>	

beantragen die Mitgliedschaft als  Ordentliches /  Förderndes Mitglied \*

im **Verein Stadtmarketing Neumünster e.V.**

Der jährliche Mitgliedsbeitrag in Höhe von \*

	Ordentliches Mitglied	Förderndes Mitglied
<b>Privatperson</b>	<input type="checkbox"/> 250 €	<input type="checkbox"/> 125 €
<b>Örtliche Vereine / Verbände</b>	<input type="checkbox"/> 500 €	<input type="checkbox"/> 250 €
<b>Unternehmen bis 5 Mitarbeiter</b>	<input type="checkbox"/> 250 €	<input type="checkbox"/> 125 €
<b>Unternehmen bis 20 Mitarbeiter</b>	<input type="checkbox"/> 500 €	<input type="checkbox"/> 250 €
<b>Unternehmen bis 100 Mitarbeiter</b>	<input type="checkbox"/> 1.500 €	<input type="checkbox"/> 500 €
<b>Unternehmen ab 100 Mitarbeiter</b>	<input type="checkbox"/> 5.000 €	<input type="checkbox"/> 1.000 €

zzgl. gesetzlicher Umsatzsteuer  
soll von unserem Konto IBAN \_\_\_\_\_

bei \_\_\_\_\_ ( Bank ) abgerufen werden.

Der Beitritt erfolgt ab \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
( Ort )                      ( Datum )                      ( Unterschrift )

\* Zutreffendes bitte ankreuzen

## Geschäftsordnung des Beirates

1. Der Beirat besteht aus maximal 11 Mitgliedern, von denen 5 Mitglieder seitens des Stadtmarketingvereins, zwei Mitglieder seitens der Ratsversammlung der Stadt Neumünster und zwei Mitglieder seitens der Stadtverwaltung der Stadt Neumünster sowie zwei beratende Mitglieder von der Wirtschaftsagentur gestellt werden.
2. Der Beirat hat beratende Funktion für den Stadtmarketingverein zur Interessenkoordination sowie Planung, Durchsetzung und Erreichung der Ziele im Rahmen des Dienstleistungsvertrags mit der Wirtschaftsagentur.  
Auf der Grundlage der Erörterungen und Beschlüsse im Beirat wird der Verein Aufträge an die Wirtschaftsagentur erteilen.
3. Alle Mitglieder haben gleiches Stimmrecht mit Ausnahme der Vertreter der Wirtschaftsagentur, die nur beratende Funktion haben.
4. Der Beirat wählt mit einfacher Mehrheit alle 3 Jahre aus seiner Mitte einen Vorsitzenden. Aufgabe des Vorsitzenden ist die Leitung der Sitzungen des Ausschusses. Beschlüsse des Ausschusses werden mit einfacher Mehrheit gefasst.
5. Der Beirat bestimmt in eigener Verantwortung, wann er sich zu Beratungen zusammen findet. Es findet mindestens eine Sitzung im Quartal statt. Der Vorsitzende lädt dazu ein.
6. Für die Sitzungen wird vom Citymanager/ der Citymanagerin ein Ergebnisprotokoll gefertigt. Dieses wird nach Abstimmung mit dem/der Beiratsvorsitzenden an die Beiratsmitglieder versandt. Änderungswünsche zum Protokoll sind innerhalb von 5 Werktagen an den Protokollführer zu richten. Werden keine Änderungswünsche vorgetragen, gilt das Protokoll als genehmigt.
7. Die/der Beiratsvorsitzende leitet innerhalb von 5 Werktagen nach Vorliegen eines gültigen Protokolls das Protokoll mit der Bitte um Auftragserteilung gemäß Vordruck „Projektauftrag“ an die/den Vereinsvorsitzenden weiter. Die/der Vereinsvorsitzende informiert die/den Beiratsvorsitzenden innerhalb von 5 Werktagen, falls der Auftragsvorschlag nicht angenommen werden sollte und beauftragt ansonsten innerhalb der 5-Tages-Frist die Wirtschaftsagentur mit der Durchführung des Projektes.
8. Für jedes Geschäftsjahr beschließt der Beirat ein Budget für die Kostenpositionen: Personal, Verwaltung und Projekte. Dieses Budget ist dem Vereinsvorstand zur Genehmigung vorzulegen. Projekte mit einem Kostenrahmen bis 3000 € im Rahmen des genehmigten Budgets beauftragt der Beirat direkt. Der Vereinsvorstand erhält eine Kopie

des Projektauftrages. Für Projekte mit einem höheren Kostenrahmen ist ein Auftrag des Vereinsvorstandes an die Wirtschaftsagentur erforderlich.

9. Die Kommunikation wird wie folgt geregelt:

Art der Kommunikation	Form der Kommunikation		Adressaten	
	Schriftlich	Email	Beiratsmitglieder	Vereinsvorstand
Sitzungseinladungen		x	x	
Sitzungsprotokoll		x	x	x