

Stadtmarketing Neuruppin

Erarbeitung organisatorischer und konzeptioneller Grundlagen sowie Unterstützung bei der Institutionalisation und Etablierung in einer städtischen Gesellschaft unter Beteiligung privater Akteure

**RUPPNER
MARKTLÉBEN**

 **SCHULPLATZ
& WOCHENMARKT**

Durchführung

Susann Liepe unter Federführung des Planungsbüros die raumplaner (Konzept 2009), LOKATION:S (Institutionalisierung und Etablierung 2011-2013)

Projektzeitraum & -gebiet

2009 Konzepterstellung
2011-2013 Beratung zur Umsetzung, Neuruppin

Auftraggeber & Ansprechpartner

Fontanestadt Neuruppin
Amt für Stadtentwicklung
Karl-Liebknecht-Straße 33-34
16816 Neuruppin
Arne Krohn, Baudezernent
Tel. 03391 - 355 702
arne.krohn@stadtneuruppin.de

■□□□ Projektziele

Im Rahmen der EFRE-Förderung „Nachhaltige Stadtentwicklung“ wurde LOKATION:S unter Federführung des Planungsbüros „die raumplaner“ im Jahr 2009 mit der „Erarbeitung konzeptioneller und organisatorischer Grundlagen für ein Stadtmarketing Neuruppin“ beauftragt. Seit 2011 übernimmt LOKATION:S die Organisations- und Kommunikationsunterstützung zur Etablierung des Stadtmarketings Neuruppin. Die Organisationsunterstützung für den Zeitraum Oktober 2011 bis Juni 2012 hat zum Ziel, die Geschäftstätigkeit des Stadtmarketing zu unterstützen sowie das Stadtmarketing innerhalb der Stadt, im Land Brandenburg sowie in einem fachlichen Umfeld zu etablieren.

□■□□ Leistungen

Schaffung von Grundlagen

- Erarbeitung Stadtmarketingkonzept mit den Akteuren vor Ort
- Stakeholderanalyse (Identifikation potentieller Akteure für den Prozess, Interviews mit ausgewählten Akteuren, Abprüfen der Beteiligungsbereitschaft und -möglichkeit sowie der Leistungsfähigkeit und Kooperationsbereitschaft etc.),

- Diskursive Erarbeitung von möglichen Organisationsformen sowie Handlungsfeldern für ein umfassendes Stadtmarketing und Ableitung von operationalisierten Aufgabenbereichen



Gründung einer Stadtmarketingeinheit

- Empfehlung einer organisatorischen Struktur und Trägerschaft als GmbH (Begleitung Gutachten zur kommunalrechtlichen Zulässigkeit etc.)
- Begleitung der Gründung der Stadtmarketingorganisation in einer bestehenden städtischen Gesellschaft (Erarbeitung Business-Plan, Finanzierungskonzept, Entwurf Geschäftsbesorgungsvertrag, Mitarbeiteranforderungen und -qualifikationen etc.)
- Bekanntmachung des Stadtmarketings bei den Akteuren, in der Stadtgesellschaft sowie der Fachöffentlichkeit



Beim Format „Locker vom Hocker“ treffen sich die Akteure in Geschäften, Einrichtungen etc. der beteiligten Akteure im Wechsel. Als Sitzmöbel dienen Papphocker, die einfach auf- und abgebaut sowie verstaut werden können.

Beteiligung und Gremien

- Aufbau einer Beteiligungs- und Gremienstruktur
- Etablierung einer Lenkungsgruppe mit Stakeholdern des Prozesses, Organisation und Durchführung von zwei bis drei Sitzungen pro Jahr
- Etablierung eines Arbeitsformats „Locker vom Hocker“ mit Innenstadtakteuren, Organisation und Durchführung, ca. zwei Sitzungen pro Jahr.
- Durchführung von zwei Stadtmarketingkonferenzen

Unterstützung der operativen Arbeit

- Begleitung der Erarbeitung eines Corporate Designs für das Stadtmarketing und Partner sowie Konzeption von Marketingmaßnahmen bzw. öffentlichkeitswirksamer Projekte
- Begleitung der Potenzialanalyse für den Wochenmarkt und Umsetzung von Maßnahmen
- Begleitung der Erarbeitung von Grundlagen für ein Ansiedlungs- und Nutzungsmanagement
- Begleitung der Erarbeitung eines Einkaufsführers mit ansässigen Händlern und Gastronomen

Ergebnisse und Erkenntnisse

Institutionalisierung

Das Stadtmarketing ist als Geschäftsbereich in der städtischen Gesellschaft InKom Gesellschaft für kommunale Dienstleistungen seit 01.01.2012 erfolgreich institutionalisiert. Das Stadtmarketing hat ein ausgeglichenes wirtschaftliches Ergebnis erreicht. Die Finanzierung der Aktivitäten setzte sich aus unterschiedlichen Bausteinen zusammen. Mit der Vergütung der Geschäftsbesorgung konnte ein Vierfaches an wirtschaftlichem Umsatz, der v.a. in Neuruppin bleibt, erwirtschaftet werden.

Handlungsfelder und Aufgaben

Die vier festgelegten Handlungsfelder (Feste und Markt, Innenstadtmanagement, Marketing sowie Administration) haben sich bewährt. Über die quantitative Ausgestaltung muss – vor allem im Rahmen der Übernahme weiterer (städtischer) Aufgaben – nachgedacht werden.

Der Wochenmarkt wurde vom Stadtmarketing übernommen und erfolgreich

weitergeführt. Vor allem wurden Marketingmaßnahmen umgesetzt, die zur Akquise von Händlern und Kunden dienen. Eine Potenzialanalyse hat den Anstoß zu weiteren Maßnahmen zur Professionalisierung des Marktes gegeben. Mit der Betreuung des Schulplatzes durch das Stadtmarketing hat dieses ein Instrument zur Steuerung der Bespielung des Platzes und zur Sicherstellung der sensiblen Nutzung.

Die traditionellen Stadtfeste haben einen hohen Identifikationswert für die Stadtgesellschaft. Sie tragen zur Belebung der Innenstadt und des Bollwerks bei. Sie sind ein Anziehungspunkt v.a. in der Stadt und in der Region. Die Synergien zum Handel sind bei den Festen unterschiedlich zu bewerten.

Mit der Studie zur Erarbeitung von Grundlagen eines aktiven Ansiedlungs- und Nutzungs-managements im Sanierungsgebiet historische Altstadt wurden für das Stadtmarketing und die Stadtverwaltung mögliche Aufgaben aufgezeigt.

Beteiligung

Zur Beteiligung von anderen Innenstadtakteuren sowie zur Abstimmung des Prozesses mit Stakeholdern wurden verschiedene Beteiligungsformate mit unterschiedlichen Zielstellungen entwickelt und umgesetzt. Die Beteiligung der Akteure differiert.

Der eingetragene Verein „Wir die Innenstadt“ ist ein verlässlicher Akteur in der Innenstadt und Partner des Stadtmarketings geworden. „Wir die Innenstadt“ formuliert wiederholt seine Wertschätzung gegenüber dem jetzt erreichten Stand des Stadtmarketings als Ergebnis jahrelanger Bemühungen.

Marketing

Das Stadtmarketing verfügt über ein unverwechselbares Corporate Design, welches bei der Bewerbung sämtlicher Aktionen und Maßnahmen seine konsequente Anwendung findet. Schwerpunkt der regelmäßigen Marketingaktivitäten ist die Bewerbung des Wochenmarktes zur Gewinnung neuer Käuferschichten.

Die Umsetzung des Corporate Designs ist auf die Aktivitäten des institutionalisierten Stadtmarketings beschränkt. Die Umsetzung des CDs durch Dritte, die im weitesten Sinne auch Stadtmarketing machen (z.B. Tourismus, kulturelle Aktivitäten mit regionaler Wirkung etc.), erfolgte bisher nicht (Stand 2013).

Der Einkaufsführer ist eine gelungene partnerschaftliche Marketingmaßnahme von Stadtmarketing sowie „WIR die Innenstadt“. Zudem wurde damit das Corporate Design erstmals konsequent bei einer Gemeinschaftsmaßnahme umgesetzt.

□□□■ Weiterführende Informationen

www.inkom-neuruppin.de/stadtmarketing

**Partnerschaft für
Standortentwicklung**
Sanderstraße 29/30
12047 Berlin

Tel. 030.49 90 51 80
Fax 030.69 81 58 81
Mail mail@lokation-s.de
Web www.lokation-s.de