



Teilhaushalt 12 Wirtschaftsförderung

(Verantwortung Daniela Oesterreicher)

Beschlussvorschlag:

Ab dem Jahr 2018 den Zuschuss an den Stadtm Marketingverein von 24.300 EUR auf 15.000 EUR zu senken und die bisherige Organisationsform beizubehalten.

Finanzielle Auswirkung:

Produktsachkonto:	57.10.00.00.00 – 4318000
Bezeichnung:	Wirtschaftsförderung – Zuweisungen und Zuschüsse
Betrag:	9.300 EUR/a
Wirkung ab:	ab 2018

Beteiligung Personalrat:

ja nein

Sachverhalt:

In den letzten Jahren verloren die Zentren der Städte zunehmend an Bedeutung, so auch in Kornwestheim. Besonders das Entstehen von großen Einkaufszentren an den Stadträndern und der zunehmende Verlust von Besuchern in der Innenstadt haben zu einer Verschlechterung der Situation in der City geführt. Auch zwischen den Städten ist ein verstärkter Wettbewerb um Kaufkraftströme, Image, Ausbau und Sicherung von Arbeitsplätzen, Industrieansiedlungen, Ansiedlung von Einwohnern etc. zu beobachten. Die Attraktivität einer Stadt hängt von der Vielfalt ihres Angebotes wie Wohnen, Einkaufen, Freizeit, Kultur, Sport und Arbeitsmöglichkeiten ab.

Ziel ist es durch City Marketing ein umfassendes Marketingkonzeptes zu entwickeln, das unter Einbindung der Anspruchsgruppen von Kornwestheim (z.B. Unternehmen und Bürger) die Vermarktung des Produktes „City“ ermöglichen soll. Durch eine gewinnbringende Kombination der oben genannten Faktoren soll die Attraktivität der Kornwestheimer Innenstadt für unterschiedliche Zielgruppen wieder angehoben werden.

Wie bereits in der Sitzungsvorlage S103/2016 erläutert, soll dem derzeit bestehenden Kornwestheimer Stadtm Marketing e.V. ab 2018 kein Zuschuss von der Stadt mehr gewährt werden. Im Gegenzug sind im (gekürzten) Budget der Wirtschaftsförderung 6.000 EUR alle zwei Jahre vorgesehen, um Veranstaltungen oder Maßnahmen im Bereich Citymanagement abzudecken bzw. durchzuführen. Welche Auswirkungen dies hat bzw. welche anderen Lösungen von der Wirkung zielführender sind, soll hier dargestellt werden. Zunächst werden hierfür unterschiedliche Organisationsformen für das Stadtm Marketing miteinander verglichen.

Organisationsformen für Stadtmarketing:

Welche Organisationsform für das Stadtmarketing am besten geeignet ist, ist nicht einfach zu sagen, denn alle Organisationsformen haben ihre Vor- und Nachteile die, abhängig von den Rahmenbedingungen, mehr oder weniger deutlich zum Vorschein kommen.

In den meisten Fällen wird Stadt- oder Citymarketing nicht mehr durch eine ehrenamtliche Gesprächsrunde aller Betroffener durchgeführt, sondern durch die Gründung eines Vereins oder einer GmbH organisiert, bei denen ein oder mehrere Citymanager/in anstellt werden. Auch das Stadtmarketing durch die städtische Hand oder über Arbeitskreise ist relativ häufig verbreitet.

- Stadtverwaltung (Wirtschaftsförderung, Citymanagement, Touristik)
- Verein
- GmbH
- Arbeitskreis/Arbeitsgemeinschaft

Stadtverwaltung:

Die Organisation des Stadtmarketings durch die Stadtverwaltung bietet sich besonders für kleinere Gemeinden und Städte an, die das Stadtmarketing neu initiieren wollen. In vielen kleineren Städten und Gemeinden ist es die nächstliegende Möglichkeit, das Stadtmarketing direkt der Stadtverwaltung zuzuordnen. Vor allem dann, wenn bei den Bürgern erst einmal das Interesse am Stadtmarketing geweckt werden soll, ist die Organisation über die Stadtverwaltung von Vorteil.

Hierbei ergeben sich zwei verschiedene Wege, das Stadtmarketing innerhalb der Verwaltung zu organisieren. Entweder wird einem bereits bestehenden Bereich (z.B. dem Bereich für Wirtschaftsförderung) die Aufgabe des Stadtmarketings zusätzlich übertragen, oder es wird eine Stabsstelle eingerichtet, die z.B. direkt dem Bürgermeister oder dem Verwaltungschef unterstellt ist.

Pro: Die Stadtverwaltung bringt eine große Fachkompetenz in verschiedenen Bereichen wie beispielsweise Stadtplanung, Marketing oder Wirtschaftsförderung mit, die dem Stadtmarketingkonzept zugutekommt. Zudem sind die (Entscheidungs-) Wege zwischen den einzelnen Abteilungen relativ kurz, so dass die Arbeit meist sehr effektiv bewältigt werden kann. Für die Bürger bringt die Organisation in der Stadtverwaltung den Vorteil, dass sie die Stadtverwaltung kennen und wissen, wo sie sich zum Stadtmarketing informieren können. Auch ist die Stadtverwaltung bereits damit vertraut, politischen Vertreter und Parteien zu informieren, was sie so bezüglich des Stadtmarketings weiter tun kann.

Contra: Ist das Stadtmarketing über die Verwaltung organisiert, ist sie wie die gesamte Stadtverwaltung finanziell abhängig vom städtischen Haushalt. Auch bei Beschlüssen über Einsparungen wird das Stadtmarketing sofort mitbetroffen sein, ebenso wie bei Personalmangel in der Stadtverwaltung. Oft nehmen die Bürger ein in die Stadtverwaltung eingegliedertes Stadtmarketing als reine Verwaltungsangelegenheit wahr, die nicht in ihrem persönlichen Interesse liegt, was zu einem geringen Engagement der Bürger für ihre Innenstadt führt. Zudem besteht die Gefahr, dass die Nähe zur Wirtschaft und den Unternehmen verloren geht, da viele Vertreter der Wirtschaft bei der Organisation des Stadtmarketings über die Stadtverwaltung die mangelnde unternehmerische Orientierung, im Vergleich zu einer GmbH kritisieren.

Stadtmarketingverein:

Der Verein als Rechtsform ist ein dauerhafter Zusammenschluss mehrerer Personen, die einen gemeinsamen Zweck verfolgen. Zur Gründung eines Vereins sind mindestens sieben Vereinsmitglieder erforderlich. Das Ausscheiden von Mitgliedern oder ein Hinzukommen neuer Mitglieder beeinflusst den Bestand des Vereins nur bedingt. Durch die Beiträge und Spenden der Mitglieder ist die finanzielle Basis des Vereins gegeben. Die Auflösung eines Vereins ist durch einen qualifizierten Mehrheitsbeschluss möglich. Die Mitglieder treffen im Rahmen der Mitgliederversammlung bindende Beschlüsse für den Vereinsvorstand. Jede Stimme eines Mitgliedes hat dieselbe Gewichtung.

Besonders in der Startphase ist ein Stadtmarketingverein eine oft angewandte Organisationsform. Ein von einem Verein initiiertes Stadtmarketing wirkt meist als Signal an die Bürger, sich für ihre Stadt zu engagieren. Auch kommt bei dieser Organisationsform zu tragen, dass man nicht streng den Anweisungen und Interesse der Politik oder der Stadtverwaltung unterlegen ist, sondern die Freiheit hat, auch unkonventionelle Entscheidungen zu treffen.

Pro: Wenn viele Mitglieder an der Realisierung des Vorhabens mitwirken oder es absehbar ist, dass der Mitgliederbestand öfter wechselt, ist die Gründung eines Vereins von Vorteil. Ein- und Austritt sind bei einem Verein schnell und unkompliziert möglich. Zudem ist der Aufwand zur Gründung eines Vereins gering und erfordert kein Mindestkapital. Ein weiterer Vorteil ist, dass die Bürger die Organisationsform Verein bereits aus ihrem normalen Lebensumfeld kennen zum Beispiel durch Mitgliedschaften in Sportvereinen, etc. Auch wird ein Verein eher als unabhängig von den Parteien oder der Stadtverwaltung angesehen, er ist kein reines Mittel der Politik. Von den Bürgern wird ein Verein besonders wegen seiner Bürgernähe und der Wahrnehmung ihrer Bedürfnisse geschätzt und lässt ein „Wir-Gefühl“ entstehen.

Ein Verein „lebt“ von der aktiven Tätigkeit möglichst vieler Mitglieder. Die Rechtsform des Vereins ist besonders dann günstig, wenn die Akteure viele vorhandene und/oder künftige Teilnehmer (Mitglieder) einbinden wollen. Ein Verein ermöglicht zudem auch sogenannten passiven (fördernden) Mitgliedern ein Betätigungsfeld. Es bestehen vielfältige Möglichkeiten, die innere Organisation mithilfe der Vereinssatzung nach den Vorstellungen der Mitglieder zu gestalten und an die jeweiligen Zielsetzungen anzupassen.

Contra: Auf Grund steigender Mitgliederzahlen gestaltet sich eine Mehrheitsbildung oft schwierig, aber auch nachlassendes Interesse der Bürger am ehrenamtlichen Engagement kann zu Schwierigkeiten bei der Zielfindung und Umsetzung der Maßnahmen führen. Zu berücksichtigen ist zudem, dass ein (gemeinnütziger) Verein nach der Vereinssatzung keine Gewinne erwirtschaften darf, weshalb die Organisationsform Verein eher eine wirtschaftsferne Wirkung hat. Da das Engagement der Mitglieder ehrenamtlich ist, ist es auf lange Sicht schwierig einen tatsächlichen „Stadtmarketing-Experten“ an sich zu binden. Die Freiheit unkonventionelle Entscheidungen treffen zu können, kann allerdings auch zu Nachteil werden, wenn dies dadurch zum Lobbyismus kommt und der Verein ausschließlich nach seinen eigenen Interessen handelt.

Stadtmarketing GmbH:

Der Verein, der Arbeitskreis und die Eingliederung des Stadtmarketing in die Stadtverwaltung sind Organisationsformen, die häufig genutzt werden, um den Stadtmarketingprozess in Gang zu bringen. Wenn das Stadtmarketing schon eine Weile besteht, gibt es die Möglichkeit, eine professionellere Organisationsform zu wählen. Hier bietet sich die Gründung einer GmbH an.

Die GmbH (Gesellschaft mit beschränkter Haftung) ist eine Gesellschaftsform, die sich durch einige Besonderheiten auszeichnet: Die Gründung einer GmbH erfolgt durch einen Eintrag ins Handelsregister; das geschieht beim zuständigen Amtsgericht (meist unter Einschaltung eines Notars). Eine GmbH wird von Gesellschaftern gegründet und erfordert ein Mindestkapital von 25.000 EUR als sog. „haftendes Vermögen“.

Daran muss sich jeder Gesellschafter mit einer Stammeinlage von mindestens 100 EUR pro Person beteiligen. Die Beschlüsse der Gesellschaft werden in der Gesellschafterversammlung gefasst, diese besteht aus der Gesamtheit der Gesellschafter.

Jede GmbH hat zudem einen (bezahlten) Geschäftsführer, der weitestgehend selbständig arbeitet und der Gesellschafterversammlung gegenüber verantwortlich ist und die GmbH nach außen vertritt.

Pro: Die Arbeit einer Stadtmarketing-GmbH zeichnet sich durch ein hohes Maß an Kontinuität und Professionalität aus. Alle am Stadtmarketing interessierten Personen und Institutionen können Gesellschafter der GmbH werden. Zudem kann der Geschäftsführer selbständig Entscheidungen treffen und so besonders effizient und schnell agieren.

Bei einer GmbH handelt es sich um ein „echtes“ Unternehmen, das (anders als z.B. ein gemeinnütziger Verein) Gewinne erwirtschaften und Kredite aufnehmen darf. Bei finanziellen Problemen haften die Gesellschafter nicht mit ihrem Privatvermögen, sondern mit ihrer Stammeinlage von 25.000 EUR.

Contra: Besonders in großen Stadtmarketing GmbHs mit vielen Gesellschaftern gestaltet sich die Kommunikation oft schwierig. Es besteht zudem die Gefahr, dass der Geschäftsführer nicht immer in ausreichendem Maße den Austausch mit den Gesellschaftern sucht, sondern versucht, seine Entscheidungen alleine durchzusetzen.

So kann es passieren, dass sich die breite Öffentlichkeit nicht mehr mit den Zielen der Stadtmarketing GmbH identifiziert. Zudem kann ein hoher Druck entstehen, tatsächlich Gewinne erwirtschaften zu müssen. Aus diesem Grund werden dann nicht immer die Ziele angegangen, die im Sinne des Stadtleitbildes besonders wichtig wären, sondern manchmal nur solche Ziele, die tatsächlich Gewinne versprechen.

Arbeitskreis/Arbeitsgemeinschaft:

Der Arbeitskreis bzw. die Arbeitsgemeinschaft als Organisationsform hat einige Vorteile, die auch der Verein bietet, zeigt aber auch Nachteile auf.

Pro: Ein Arbeitskreis ist mit relativ kleinem organisatorischem Aufwand zu gründen. Im Gegensatz zum Verein wird hier bei der Gründung keine Mindestanzahl von Mitgliedern vorausgesetzt. Oft wird in Arbeitskreisen besonders engagiert und flexibel zusammengearbeitet. Zudem werden nur geringe Summen an Geld benötigt, um mit der Arbeit am Stadtmarketing zu beginnen und auch Gebühren wie Vereinsbeiträge gibt es beim Arbeitskreis nicht.

Contra: Ein großer Nachteil des Arbeitskreises ist die fehlende gesicherte finanzielle Basis, die zum Beispiel durch Vereinsbeiträge gegeben wäre. Zudem führen die relativ offenen Strukturen eines Arbeitskreises oft zu einer hohen Fluktuation bei den Teilnehmern. Dies ist einer der Gründe, weshalb eine langfristige Planung in einem Arbeitskreis meist nicht möglich ist. Ein weiterer Nachteil kann auch die fehlende Professionalität eines Arbeitskreises sein.

Vergleich von Stadtmarketingorganisationen verschiedener Städte

Zur Entscheidungshilfe, welche Organisationsmöglichkeit für das Kornwestheimer Stadtmarketing die Beste ist, wurden die Stadtmarketingorganisationen von verschiedenen Städten miteinander verglichen. (Siehe Tabelle: Vergleich des Stadtmarketings verschiedener Städte)

Kornwestheimer Stadtmarketing e.V. – Kornwestheim 33.000 Einwohner

Der Kornwestheimer Stadtmarketing e.V. wurde am 16. Mai 2001 gegründet und hat etwa 80 Mitglieder, die jeweils einen Mitgliedsbeitrag in Höhe von 50 EUR pro Jahr bezahlen. Der Verein hat eine ehrenamtliche Citymanagerin, die von den Mitgliedern des Vereins unterstützt wird. Finanziert wird der Verein zum Großteil über Zuschüsse der Stadt Kornwestheim. Diese betragen von 2006 an bis 2014 jährlich 25.000 EUR, ab 2014 wurden aufgrund gestiegener Kosten 27.000 EUR gewährt. Dieser Zuschuss wurde allerdings wegen der Haushaltslage im Jahr 2015 um 10% auf 24.300 gekürzt. Ab dem Jahr 2018 soll dem Kornwestheimer Stadtmarketing e.V. kein Zuschuss von der Stadt mehr gewährt werden. Im Gegenzug sind im (gekürzten) Budget der Wirtschaftsförderung 6.000 EUR alle zwei Jahre vorgesehen. Die Aufgaben des Vereins beinhalten die Steigerung der Anziehungskraft und Lebensqualität der Stadt, die Förderung und Belebung der Innenstadt und die Stärkung der Identifikation der Bürger mit der Stadt Kornwestheim durch geeignete Maßnahmen und Veranstaltungen in der Innenstadt.

Stadtmarketing Fellbach e.V. – Fellbach 44.200 Einwohner

Der Verein Stadtmarketing Fellbach e.V. wurde im Sommer 1999 gegründet und hat rund 350 Mitglieder aus sämtlichen Branchen. Er agiert mit zwei Vollzeit- und einer Teilzeitstelle unabhängig von der Stadtverwaltung, wird aber finanziell von der kommunalen Wirtschaftsförderung der Stadt Fellbach unterstützt. Der jährliche Zuschuss der Stadt Fellbach beträgt 108.000 EUR und deckt etwa 1/3 der Ausgaben ab. Die restlichen 2/3 werden jeweils durch die Mitgliedsbeiträge und durch Teilnahmegebühren aus Veranstaltungen gedeckt. Die jährlichen Mitgliedsbeiträge sind gestaffelt von 170 EUR pro Jahr für kleine Betriebe (bis 500.000 EUR Umsatz oder 10 Mitarbeiter), über 320 EUR pro Jahr für mittlere Betriebe (bis 1 Mio. EUR Umsatz oder 20 Mitarbeiter), 770 EUR pro Jahr für größere Betriebe (bis 3 Mio. Umsatz oder bis 60 Mitarbeiter) und bis zu 1.500 EUR pro Jahr für Großbetriebe. Für Privatpersonen, Vereine und Verbände liegt der Jahresbeitrag bei 80 EUR. Der Verein übernimmt zudem Koordinationsaufgaben beispielsweise für gemeinsame Aktionen der beteiligten gesellschaftlichen Gruppen, wie den Gewerbe- und Handelsvereinen oder den Werbegemeinschaften der Einkaufsbereiche.

Heidenheimer Dienstleistungs- und Handelsverein e.V. – Heidenheim 48.800 Einwohner

Der Heidenheimer Dienstleistungs- und Handelsverein 1838 e.V. hat einen Dienstleistungsvertrag mit der Agentur Heinfling, die die Aufgaben des Sekretariats übernehmen, den Vorstand unterstützen und Veranstaltungen organisieren. Demnach gibt es bei dem Verein keine festen Mitarbeiter. Der H.D.H. finanziert sich zum Großteil über seine gestaffelten Monatsbeiträge seiner 188 Mitglieder. Die Beiträge werden nach den Branchen und der Anzahl der Mitarbeiter festgelegt. Ein Einzelhändler mit bis zu 5 Mitarbeitern bezahlt 29 EUR pro Monat, mit bis zu 10 Mitarbeitern sind es 58 EUR pro Monat und bei mehr als 50 Mitarbeitern sind 231 EUR pro Monat zu bezahlen. Zudem besteht die Möglichkeit Zuschüsse aus einem sogenannten Marketingpool zu erhalten, in den die Wirtschaftsunternehmen von Heidenheim und die Stadt selbst einzahlen. (Eine genaue Aussage zur Finanzierung wurde vom Verein verweigert). Zu den Tätigkeitsbereich des Vereins gehört neben verschiedenen Veranstaltungen in der Innenstadt auch das Networking unter den Händlern, um eine gute Zusammenarbeit und Kommunikation zu entwickeln. Zudem kooperiert der Verein mit der Stadt Heidenheim und den Schloss Arkaden.

Aalen City aktiv e.V. – Aalen 66.500 Einwohner

Der Verein Aalen City aktiv e.V. mit über 300 Mitgliedern, wurde im Jahr 2000 gegründet und hat insgesamt zwei Vollzeit- und zwei Teilzeitstellen. Für die beiden Vollzeitstellen muss der Verein einen Personalkostenersatz an die Stadt Aalen bezahlen in Höhe von 50 % des Gehalts. Der Verein finanziert sich fast ausschließlich über die Einnahmen durch die gestaffelten Monatsbeiträge der Mitglieder. Die Stafflung sieht für Unternehmen mit bis zu 5 Beschäftigten 48 EUR pro Monat vor, bei 6-10 Beschäftigten sind es 104 EUR pro Monat, je mehr Mitarbeiter ein Mitgliedsunternehmen hat, desto höher sind die Beiträge. Ab einer Beschäftigtenanzahl von 20 Personen beträgt der monatliche Beitrag 405 EUR pro Monat. Der Monatsbeitrag für Privatpersonen beträgt 8 EUR. Durch die Einnahmen der Mitgliedsbeiträge steht dem Verein ein Budget von etwa 70.000 EUR pro Jahr zur Verfügung. Zudem besteht die Möglichkeit Zuschüsse von der Stadt Aalen zu erhalten für dringend notwendige Ausgaben, beispielsweise für die Beschaffung der Weihnachtsbeleuchtung. Ein weiterer Teil der Finanzierung ergibt sich aus den Teilnahmegebühren, die die Mitglieder für die Teilnahme an verschiedenen Aktionen des Vereins bezahlen. Zu den Aufgaben des Vereins gehört die Organisation von innerstädtischen Veranstaltungen, Aktionen und Märkten, ebenso wie die Betreuung der Mitgliedsengeschäfte.

City – Verein Nagold e.V. – Nagold 22.570 Einwohner

Der City – Verein Nagold e.V. wurde zum Ende des Jahres 2003 gegründet, zu Beginn des Jahres 2004 wurde dann ein Citymanager eingestellt. Zu den Mitgliedern des Vereins gehören die Stadt und die direkten Mitglieder, den größten Anteil macht allerdings der Gewerbeverein Nagold aus in dem die Gewerbetreibenden aus Nagold Mitglied sind. Hier sind die Beiträge ebenfalls gestaffelt und die Branchen werden nach Gruppen unterteilt in Einzelhändler, Freiberufler, Handwerker und Gastronomie. Da die Mitglieder des Gewerbevereins bereits für diesen Mitgliedsbeiträge bezahlen, werden von Ihnen keine zusätzlichen Beiträge für die Mitgliedschaft im Cityverein verlangt. Die Stellenbesetzung des Vereins

umfasst 180%, von denen 80% die Citymanagerin innehat, 50% und 20% sind jeweils Assistenzstellen. Das Gesamtbudget des Cityvereins beläuft sich auf etwa 150.000 EUR und setzt sich aus Beiträgen und Zuschüssen der Stadt, der Vereine und Sponsoring zusammen. Die Stadt Nagold beteiligt sich in den Jahren 2017-2019 am City-Verein Nagold e.V. mit einem jährlichen Mitgliedsbeitrag von 50.000 EUR und einem jährlichen verlorenen Zuschuss in Höhe von 50.000 EUR. Somit entsteht ein Gesamtbetrag seitens der Stadt Nagold von 100.000 EUR pro Jahr an den Verein. Die restlichen Einnahmen kommen durch den Beitrag des Gewerbevereins (davon 12.000 EUR Hauptverein, 32.000 EUR Werbering und jeweils 3.000 EUR Freiberufler und Handwerker). Zu den Aufgaben des Vereins gehört unter anderem die Mitgliederpflege und – werbung, das Ausrichten von Veranstaltungen und Aktionen in der Innenstadt. Ebenso klassisches Marketing und Sponsorengewinnung für das Jahresbudget. Ein wichtiger Teil ist auch der Ausbau von Netzwerken zwischen den Akteuren und die Entwicklung und der Einsatz neuer Instrumente zu Kundenbindung.

Stadtmarketing Schillerstadt Marbach e.V. – Marbach 15.000 Einwohner

Der Stadtmarketing Schillerstadt Marbach e.V. wurde im Sommer des Jahres 2001 gegründet und hat eine Geschäftsstelle als Service- und Kontaktstelle für den Verein. Der Verein finanziert sich zum Großteil über die gestaffelten Jahresmitgliedsbeiträge. Diese betragen für Gewerbetreibende, freiberuflich Tätige und für gewerbetreibende Vereine jährlich 300 EUR, für Kleinbetriebe 150 EUR pro Jahr, für

nicht gewerbetreibende Vereine beträgt der Mitgliedsbeitrag 60 EUR pro Jahr und für Privatpersonen 30 EUR pro Jahr. Die Mitgliedsbeiträge werden in zwei Halbjahresraten fällig. Zudem erhält der Verein Gelder aus Spenden und sonstigen Zuwendungen (z.B. Sachleistungen) der Mitglieder. Zu den Aufgaben des Vereins gehört die Organisation und Durchführung zahlreicher Veranstaltungen im Innenstadtbereich, die Verbesserung des Umfelds für Handel, Gewerbe und Dienstleistung und Stärkung des Images der Stadt und des Stadtorts durch Öffentlichkeitsarbeit.

Städtisches Stadtmarketing – Ditzingen 24.400 Einwohner

Das Stadtmarketing in Ditzingen ist durch die Stadtverwaltung organisiert und im Bereich Presse und Öffentlichkeitsarbeit / Stadtmarketing angesiedelt. Hierbei ist eine enge Zusammenarbeit mit der Wirtschaftsförderung und dem Verein der Aktiven Wirtschaft Ditzingen e.V. (Bund der Selbständigen) sehr wichtig. Das Stadtmarketing in Ditzingen wird vollständig über den städtischen Haushalt finanziert, wobei dem Bereich für Stadtmarketing ein Budget von 150.000 EUR pro Jahr zur Verfügung steht (davon allein 50.000 EUR für das Amtsblatt). Der Tätigkeitsbereich des Stadtmarketings umfasst die Entwicklung, Organisation und Durchführung von Veranstaltungen und Aktivitäten zur Belebung der Innenstadt und die Unterstützung von nicht städtischen Veranstaltungen (z.B. von Vereinen) durch Förderung und Dienstleistungen.

Städtisches Stadtmarketing – Remseck 22.800 Einwohner

Auch das Stadtmarketing in Remseck ist über die Stadtverwaltung organisiert und im Bereich der Wirtschaftsförderung angesiedelt. Es arbeitet in Kooperation mit dem Bund der Selbständigen und anderen Partnern. Zu dem Aufgabengebiet des Stadtmarketing Remseck gehört die Unterstützung der Gewerbetreibenden bei der Gewinnung von Kunden durch verschiedene Aktionen und Services wie zum Beispiel ein Seniorenfreundlicher Service, ein Regenschirmservice der Einzelhändler in der Innenstadt für Kunden oder das Bonusheft für Neubürger. (Information über Finanzierung folgt noch).

Städtisches Stadtmarketing und Arbeitskreis – Vaihingen an der Enz 29.000 Einwohner

Seit kurzem gibt es in Vaihingen an der Enz den Arbeitskreis Stadtmarketing und dient zur Vermarktung der Innenstadt. Der Arbeitskreis wird größtenteils über den städtischen Haushalt über das Budget der Stabstelle Wirtschaftsförderung finanziert. Eine genaue Auskunft darüber, wie viel Budget explizit dem Stadtmarketing zur Verfügung steht, war leider nicht möglich. Die Stabstelle hat zwar einen eigenen

Teilhaushalt, der in den verschiedenen Bereichen (Wirtschaftsförderung, Stadtmarketing, Kultur, Tourismus) ineinander greift, so dass eine realistische Aufsplittung nicht möglich ist. Zu den Aufgaben des Stadtmarketings gehören die Stärken der Stadt hervorzuheben und die Attraktivität der Gesamtstadt für die verschiedenen Interessengruppen zu erhöhen. Aufbauend auf dem integrierten Stadtmarketingkonzept "Perspektive Vaihingen" werden in Kooperation mit verschiedenen Interessengruppen Projekte initiiert sowie öffentliche und private Stadtmarketing Aktivitäten koordiniert. Der aus dem Stadtmarketingträgerkreis neu gegründete Arbeitskreis Stadtmarketing bündelt die Interessen und entwickelt Ideen für gemeinsame Stadtmarketingprojekte. Der Arbeitskreis setzt sich aus folgenden Akteuren zusammen: Bund der Selbständigen, Werbegemeinschaft Vaihingen an der Enz, Vaihinger Aktion Innenstadt e.V., Vertreter der Gastronomie und Hotellerie, Vertreter der Fraktionen im Gemeinderat, Vaihinger Kreiszeitung und der Stadtverwaltung Vaihingen an der Enz.

Touristik und Marketing GmbH – Schwäbisch Gmünd 60.680 Einwohner

Die Touristik und Marketing GmbH wurde 2002 gegründet und ist eine Organschaft der Stadt Schwäbisch Gmünd. Mit insgesamt 14 Mitarbeitern und drei Aushilfen ist die GmbH für alle innerstädtischen Veranstaltungen zuständig, ebenso wie für den Tourismus und für Messen. Zudem kooperiert die Touristik und Marketing GmbH mit dem Handels- und Gewerbeverein und dem Verkehrsverein Schwäbisch Gmünd. Die gesamte Finanzierung findet durch Zuschüsse der Stadt Schwäbisch Gmünd statt, wobei für das Jahr 2017 ein Zuschuss von etwa 1 Mio. EUR gewährt wurde.

Organisation des Stadtmarketings über die Wirtschaftsförderung der Stadt Kornwestheim als Alternative

Dem derzeit bestehenden Kornwestheimer Stadtmarketing e.V. soll ab dem Jahr 2018 kein Zuschuss von der Stadt mehr gewährt werden. Allerdings erhält er im Gegenzug aus dem (gekürzten) Budget der Wirtschaftsförderung alle zwei Jahre 6.000 EUR, um Aktionen oder Maßnahmen im Bereich Citymanagement durchzuführen zu können. Die Arbeit des Stadtmarketingvereins ist für die Belebung der Innenstadt von großer Bedeutung und stellt eine enorme Bereicherung der Kornwestheimer City dar. Die überwiegenden Inhalte dieser Arbeit werden in Zukunft nicht allein von der Wirtschaftsförderung der Stadt Kornwestheim abgefangen werden können. Für den Fall, dass der BdS bestimmte Veranstaltungen in organisatorischer und finanzieller Hinsicht nicht selbst übernehmen kann, werden einige Veranstaltungen zukünftig nicht mehr angeboten werden können. Hierbei muss zusätzlich die personelle Entwicklung des Vereins berücksichtigt werden. Da viele Aktionen unter persönlichem Einsatz von Frau Saverschek stehen, muss die Frage geklärt werden, ob Frau Saverschek die Aufgabe der Citymanagerin in Zukunft in vollem Umfang weiter betreiben möchte, in einem kleineren Umfang oder ob sie die Aufgabe ganz abgeben möchte. Die Wirtschaftsförderung kann aufgrund des gekürzten Budgets die Veranstaltungen lediglich alle zwei Jahre ausrichten und muss sich auf weniger kostenintensive Veranstaltungen festlegen. Denn die vorhandenen 6.000 EUR, reichen für maximal zwei Veranstaltungen im Jahr. Eine Möglichkeit wäre allerdings, bereits bestehende städtische Veranstaltungen vom Marktplatz in die Innenstadt auf den Holzgrundplatz zu verlegen, um die Belebung der Innenstadt zu steigern. Ein Beispiel hierfür wäre die Fahrradbörse vom Grünen OV Kornwestheim oder der Kinderflohmart vom CVJM oder auch der Wochenmarkt am Dienstag. Allerdings hat der CVJM eine Verlegung bereits abgelehnt.

Fazit

Vorschlag der Stadt Kornwestheim ist es, das Stadtmarketing trotz des gekürzten Budgets derzeit nicht in die Wirtschaftsförderung einzugliedern, da es absehbar ist, dass die Arbeit des Stadtmarketings darunter leiden könnte. Besser wäre es, den Stadtmarketingverein beizubehalten. Denn auch mit weniger Budget sind durchaus noch verschiedene Aktionen möglich. Zwar wird die Anzahl der Veranstaltungen geringer werden, aber durch den engagierten Einsatz des BdS werden trotz allem verschiedene Aktionen oder Veranstaltungen verwirklicht werden können, die einen enormen Mehrwert für die Kornwestheimer Innenstadt bieten. Auch der obige Vergleich der Stadtmarketingorganisationen verschiedener Kommunen zeigt, dass die meisten Städte einen Stadtmarketingverein haben, mit dem die Organisation des Citymanagements sehr gut funktioniert.

Hierfür wäre ein Zuschussbetrag in Höhe von 15.000 EUR weiterhin im Haushaltsplan bereit zu stellen.

Wechselwirkungen:

Im Sachbudget unter dem Produktsachkonto 57.10.00.00.00 – 4271000 (vgl. THH 12, Kachel 2).