mus vorerst verstummte. Pandemiebeschränkungen auf den Tourisde, die erst durch die Auswirkungen der verse Overtourism-Diskussion geführt wurdass in der Stadtgesellschaft eine kontro-Schwarmstadt mitunter so stark besucht, Insbesondere in den Sommermonaten ist Digitalisierung. Die Kehrseite der Medaille: sowie das 2014 neu gebaute Museum der geführten Läden und Gastronomiebetrieben am Fluss, mit ihren vielen kleinen, inhaberauch die zum Verweilen einladende Altstadt Besucher:innen von nah und fern, sondern mannschaft gehörten, Anziehungspunkt für Werken, die einst der wohlhabenden Kauftische Theater und das Kunstmuseum mit Florieren. So sind heute nicht nur das städser Stadt am Fluss an und brachten sie zum nahm. Kaufleute siedelten sich früh in dieeine wichtige Rolle in ihrer Umgebung eindastand und kulturell und gesellschaftlich mittelgroßen Stadt, die finanziell stets gut mittelt nun das pittoreske Bild einer alten, Teilen wiederaufgebaut worden und verund einer starken Zerstörung in zentralen Die Altstadt ist nach dem zweiten Weltkrieg

de, knapp und teuer. Schwarmstadt, insbesondere für Studierentraler wie auch peripherer Stadtlage ist in chende Mieten: Wohnraum sowohl in zenschaftliche Prosperität sorgen für entspre-Das attraktive Stadtzentrum und die wirtzahlreiche Cafés und Restaurants ranken. Wochenmarkt stattfindet und um den sich mit Kirche und Theater, auf dem auch ein Treffpunkt für alle ist der große Marktplatz dungseinrichtungen und Wohnen. Zentraler wie Gastronomie, Dienstleistungen, Bilschäften sowie anderen Mutzungsformen lialisten und kleineren, spezialisierten Gedurch eine Mischung aus den üblichen Fi-Das Zentrum von Schwarmstadt ist geprägt tale Weiterbildungsplattform entstanden. verfolgung von Kontakten und eine digi-- Pandemie-bedingt - eine App zur Nach-Vielfalt der Stadt prägen. Hier sind zuletzt gründen und so die unternehmerische ren Absolvent:innen regelmäßig Start Ups gegründete Technische Hochschule, desenschaftlichem Schwerpunkt die 1970 ben der alten Universität mit geisteswis-Schwarmstadt an der Elfe beherbergt neAu Beginn des 20. Jahrhunderts entwickelten sich in Schwarmstadt gleich zwei große und wichtige Unternehmen: die ABC Pharma AG, heute einer der größten industriellen Arbeitgeber in der Region und die Block & Söhne Handballmanufaktur, ein spezialisierter Familienbetrieb, der weltweit Handbälle liefert und vor Ort den erfolgreichen Handball-Erstligaverein "Schwarmstädter Garde" unterhält. Diese beiden Firmen haben in den vergangenen Jahrzehnten stets für eine sichere finanzielle und wirtschaftliche Basis der Stadt gesorgt. Hinzu kommen viele mittelständische Betriebe und verschiedene kleinere spezialisierte Handwerksbetriebe betriebe und verschiedene kleinere spezialisierte Handwerksbetriebe

Besucher:innen und dient der Stadt als festliche Veranstaltungsstätte. gestalten ließ. Bis heute ist er touristischer Anziehungspunkt für "Petit Bonheur" am Steilufer der Elfe von Caspar David Linkel kam es, dass Friedrich der Große sich hier seinen Sommersitz bauen wollen, so wäre sie wie Schwarmstadt geworden". Und so reinste Form von Stadt ist. Hätte ich selbst mir meine Traumstadt Große bei seinem Besuch der Stadt festgestellt, dass "... dies die kein bis heute gefeiertes Ereignis, hätte nicht Friedrich der von Friedrich dem Großen besucht wurde. Dies wäre sicherlich guter Letzt war 1749 das Jahr, in dem Schwarmstadt an der Elfe Anziehungspunkt für Studierende von Nah und Fern war. Und zu ebendieser neuen Macht, die Universität gegründet, die seither einherging. Zum anderen wurde, bedingt durch den Zugang zu dem endgültigen Verlust des einstigen freien Hansestadt-Status mit zahlreichen Veränderungen in der Struktur der Stadt und mit die bis dahin freie Stadt unter die Regierung Preußens gestellt, was den Aufstieg Preußens das städtische Machtgefüge verändert und Stadtgesellschaft prägen. Zum einen wurde in diesem Jahr durch miteinander verwoben waren und allesamt bis heute die Stadt und Aber in diesem Jahr geschahen gleich drei bedeutende Dinge, die für diese Stadt, insoweit man nur ein Jahr hierfür aussuchen kann. Gesinnung bis heute. 1749 war jedoch das wohl bedeutendste Jahr Schwarmstadt war im Mittelalter Teil der Hanse und lebt diese

Dingen punkten: und Macht. Hier kann Schwarmstadt aber mit einigen interessanten Städte - um Bewohner:innen, Unternehmen, Tourist:innen, Geld der Elfe in einer gewissen Konkurrenzsituation - wie letztlich alle gezählt werden können. Insofern befindet sich Schwarmstadt an die allesamt noch zum erweiterten Speckgürtel der Metropole Umgebung von Schwarmstadt liegen einige ähnlich große Städte, und einem reichhaltigen Kulturangebot aufwartet. In der näheren befindet sich die Metropole Elfental, die mit vielen Arbeitsplätzen losgelöst von der beengten Tallage. Keine 50 Kilometer entfernt beanspruchen eine eigene Lebensqualität und Identität für sich, erst im 20. Jahrhundert Teil von Schwarmstadt geworden. Einige den Hängen und Hügeln sind sehr unterschiedlich und teilweise ihr Tal und die Stadtmitte zieht. Die Quartiere und Stadtteile an der Name schon sagt - malerisch am Fluss Elfe, der sich durch erwähnt und hat heute 74.000 Einwohner:innen. Sie liegt - wie Die Stadt Schwarmstadt an der Elfe wurde 967 erstmalig urkundlich

FACTSHEET: SCHWARMSTADT AN DER ELFE

Meben der nun folgenden Handreichung empfehlen wir für den Aufbau und die Führung einer Stadtmarketingorganisation mit qualifiziertem Personal den Masterstudiengang Stadtmarketing an der Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften sowie für die Umsetzung relevanter Praxisbeispiele die Inspiration durch die Plattform Stadtimpulse. Darüber hinaus ermöglicht die Mitgliedschaft in der Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland Zugang zu Informationen, Netzwerken und Angeboten rund um die Weiterentwicklung des Stadtmarketings und der eigenen Organisation.

EINE HANDREICHUNG FÜR ERFOLGREICHE ORGANISATIONEN

Das Anliegen der besd mit Herausgabe dieser Ausarbeitung ist es, nach 25-jähriger Verbandsgeschichte, eine Handreichung für die Aufstellung und Ausstattung von Stadtmarketingorganisationen zu geben, die für die Einrichtung oder Anpassung der eigenen Organisation vor Ort genutzt werden kann. Für die adäquate Personal- und Budgetausstattung kann die Darlegung ebenso genutzt werden wie für die Definition der eigenen Rolle und Aufgaben. Dabei kann anhand der Darstellung der den Überlegungen zugrundeliegenden Musterstadt Schwarmstadt an der Elfe für die eigene Stadt entsprechend skaliert und angepasst werden. Die angesetzte Personal- und Budgetausstattung ist im Sinne einer idealen Ausstattung zu verstehen, sie ist entsprechend eher hoch angesetzt. Die besd empfiehlt ausdrücklich, in gute Strukturen zu investieren, da dies immer günstiger ist, als eine durch nicht erfolgtes Handeln einsetzende Abwärtsspirale umzukehren.

sehr unterschiedliche Beweggründe haben. Diese Handreichung orientiert sich an der fiktiven Stadt Schwarmstadt an der Elfe, deren Profil im Folgenden beschrieben wird.

sehr individuell für jede Stadt ausfallen und der Organisationsform und diese Wahl kann Themen und Aufgaben stehen vor der Wahl explizit nicht geklärt werden. Die Ziele, Stadtverwaltung...) soll an dieser Stelle (GmbH, Verein, Eigenbetrieb, Teil der Die Frage nach der Organisationsform mit anderen Disziplinen geteilt werden. Zuständigkeiten und gemeinsamen Themen auch bestehen bleiben, solange die in Deutschland kann in der Form Vielfalt der Stadtmarketingorganisationen einzusetzen und Synergien zu befördern. Die hilft, Potentiale zu heben, Ressourcen effektiv Zusammenarbeit erreicht werden kann, die müssen, sondern vielmehr, ob eine engere der Stadtmarketingorganisation sein ob wirklich alle Bereiche auch Abteilungen werden sollte. Zur Diskussion steht also nicht, Kooperation auf Augenhöhe angestrebt eine enge Abstimmung oder geregelte Lebensqualität und dass insofern mindestens Attraktivitätssteigerung und Erhöhung der leisten zur Vermarktung der Stadt, zur verantwortet werden, einen Beitrag sie in eigenständigen Organisationen werden, dass diese Disziplinen, auch wenn Dach vereinen. Vielmehr soll verdeutlicht und die Wirtschaftsförderung unter ihrem beispielsweise auch das Tourismusmarketing gutes Stadtmarketing machen, wenn sie Stadtmarketingorganisationen nur dann auch nicht sußgeriert werden, dass alle

Es soll mit dieser Musterorganisation

Zum 25-jährigen Bestehen des einzigen bundesweiten Branchenverbands haben wir es uns zur Aufgabe gemacht, eine Vorbild-Organisation für Stadtmarketing zu entwerfen. Dabei geht es nicht darum, Organisationen oder Strukturen für richtig oder falsch zu erklären, noch wollen wir uns mit dieser Ausarbeitung anmaßen, den einzig wahren Weg gefunden zu haben. Die guter Weg verstanden und genutzt werden, beispielsweise auch, um Anpassungen für die eigene Organisation in die Wege zu leiten. In dieser fiktiven Musterorganisation sind alle Bereiche, die aus Sicht der besd dem Aufgabenbereich des Stadtmarketings gehören, als Abteilungen zugeordnet. Uns ist bewusst, dass dies so umfänglich in vielen Städten bislang nicht gelebt wird und – zumindest kurz- oder wittelfristig – auch nicht angestrebt oder realisierbar ist.

Heute ist Stadtmarketing als Ansatz der zielgerichteten Gestaltung und Vermarktung einer Stadt anerkannt. Es dient der nachhaltigen Sicherung und Steigerung der Lebensqualität der Bürger:innen. Die Stadtmarketingorganisationen, die diese Ziele verfolgen und umsetzen, tun dies gemeinschaftlich mit den zahlreichen Anspruchsgruppen in der Stadt. Und obwohl ganzheitliches Stadtmarketing heute eine ganze Reihe von Aufgaben verfolgt, gibt es Stadtmarketing heute eine ganze Reihe von Aufgaben verfolgt, gibt es Stadtmarketing heute eine ganze Reihe von Aufgaben verfolgt, gibt es aufgebaut sein muss. Im Gegenteil, es gibt in Deutschland noch immer große Unterschiede bei Ausstattung und Kompetenz: Die Bedingungen, der politische Wille, die finanziellen Mittel und die Bandbreite an Aufgaben sind in jeder Stadt unterschiedlich ausgeprägt. Hier setzt die vorliegende Publikation an und bedient diesen Beratungsbedarf.

Vor etwa 40 Jahren entstanden in den ersten Städten in Deutschland City- und Stadtmarketing-Initiativen. Ziel war es, mit gezielten Marketingmaßnahmen in den Handlungsbereichen der drei "S" (Service, Sauberkeit, Sicherheit) die Wettbewerbsfähigkeit der jeweiligen (Innen-)Stadt zu erhöhen. Die Stadtmarketingvereine und Zusammenschlüsse entstanden zumeist aus den Interessen der Händlerschaft und weiterer Gewerbetreibender der Innenstädte. Über Händlerschaft und weiterer Gewerbetreibender der Innenstädte. Über die Jahre hat sich das damalige Citymarketing zum ganzheitlichen Stadtmarketing weiterentwickelt. So erkannte man alsbald auch, dass Stadtentwicklungsprozesse, die mit einer breiten Beteiligung der Bevölkerung und anderer Interessengruppen einhergehen, beim Stadtmarketing hervorragend angesiedelt sind.

Wenn wir heute von Stadtmarketing sprechen, müssen wir gedanklich immer zwei Ebenach der Begrifflichkeit unterscheiden: die inhaltlichen Themen und die Organisationseinheit. Wir beschreiben die einzelnen inhaltlichen Maßnahmen und die thematischen Aufgabenfelder der Stadt, die im Querschnitt zusammengefasst die Lebensqualität in der jeweiligen Stadt ausmachen. So können wir dazu beitragen, Wettbewerbsvorteile zu identifizieren und auszugestalten und Identifikation zu stiften. Zum anderen reden wir von einer freiwilligen kommunalen Aufgabe, die unter einer Vielzahl von unterschiedlichen Organisationsformen die kooperative Stadtentwicklung weitestgehend aufteilen. Was wäre also, wenn wir alle diese notwendigen "Gewerke" mit ihren hend aufteilen. Was wäre also, wenn sile Anspruchsgruppen und Akteur:innen der Stadtgesellschaft ein weitgehendes Verständnis von Stadtmarketing hätten und wenn die gemeinsam erarbeiteten Ziele der Stadtgesellschaft professionell und abgestimmt umgesetzt würden – ja, dann wären wir in Schwarmstadt an der Elfe angekommen, in einer Stadt, die es so leider nicht gibt und die doch ein Ideal verkörpert.

DIE IDEALE STADTMARKETINGORGANISATION - PRÄAMBEL



www.stadtoptimisten.de

Die Idealorganisation für Stadtmarketing in Schwarmstadt an der Elfe entstand gemeinschaftlich während der Sommerakademie 2021 der besd und wurde im Anschluss in einer Arbeitsgruppe aus besd-Mitgliedern und -Geschäftsstelle weiter ausgearbeitet.

bcsd

Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V.

Tieckstraße 38, 10115 Berlin

Tel.: 030 / 28 04 26 71 Fax: 030 / 28 04 26 73

E-Mail: office@bcsd.de www.bcsd.de

IDEALORGANISATION STADTMARKETING

Am Beispiel von Schwarmstadt an der Elfe



Bundesvereinigung
City- und Stadtmarketing
Deutschland e.V.



Kernaufgaben:

Kernaufgaben:

KOMMUNIKATION

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Marken-Navigation

- Strategische Steuerung, Strategieentwicklung und
- Moderation der Interessen und Mediation, insbesondere zwischen privaten und öffentlichen Akteursgruppen sowie ganzheitliche Markenentwicklung

Gremienarbeit / Netzwerkpflege, aufsetzen, Corporate Design Kernbotschaften erkennen und

- Stakeholdermanagement, Einwerben Beteiligungsprozesse
- von Drittmitteln Betriebsführung, Prozesssteuerung,
- Personalführung, Leadership
- Interne und externe Gremienarbeit

Website / Social Media (aufbauen moderieren und gemeinsame Kernbotschaften identifizieren)

Stakeholdernetzwerk geben,

Impulse für das

relevanten Medienvertreter:innen; (Regelmäßiger Austausch mit Stakeholdermanagemen

und bespielen)

Finanzen: 170.000 € Personalkosten Personal: Mindestens eine Vollzeitstelle

betriebswirtschaftliche, organisationale, Personalführungs- und rechtliche Kenntnisse. Hohe Sozialkompetenz und ausge-prägte Persönlichkeit. Eine Vollzeitstelle werker:in, kreativ; Leitung, kann von verschiedenen "Ty-pen" besetzt werden: Strateg:in, Netz-werker:in. kreativ; Studium, fachliche, Studium,

Personal: Eine Vollzeitstelle Abteilungs-leitung (vernetzt, kreativ, kommunikativ, durchsetzungsstark), zwei Vollzeitstellen Mitarbeiter:innen im Redaktionsteam PR und Social Media, externe Dienstleister.

Einnahmen werden nicht generiert.

200.000 € Personalkosten 100.000 € Projekt- und Sachkosten

mit allen anderen Abteilungen, Einbeziehung in öffentlichkeitswirksame

Rolle: Zugänge zu und Kooperationen

Zusammenarbeit / Kooperation mit anderen Disziplinen, wenn diese außerhalb der eigenen Organisation angesiedelt sind (z.B. Wirtschaftsförderung, Presseamt, Tourismus, Stadtplanung, Kultur). Koordination der eigenen Abteilungsleitungen innerhalb der Organisation, enge zialpartner:innen Oberbürgermeister:in, stadt Vertreter:innen, Wirtschafts-Zugang sowie und Rückhalt stadtpolitischen chafts- und So-ie Bürgerschaft.

Influencer:innen

Kommunikation, belastbares Netzwerk von Journalist:innen und Social Media

Themen. Kooperation mit externen Dienstleistern für die Unterstützung der

mit

二田田

STADTMARKETINGORGANISATION

Die vorliegende Ausarbeitung ordnet dem Stadtmarketing elf Stadt- und Organisationsgröße. Im Folgenden sind die Hauptzum einen vom Profil der Stadt ab, zum anderen von der Abteilungen bearbeitet werden, oder von mehr. Dies hängt anderem Zuschnitt kann es auch bedeuten, dass die Themen organisation elf Abteilungen. In der Realität einer Stadt mit Bereiche zu und damit der idealtypischen Stadtmarketing-(in kleinerem Umfang) von weniger Personal und weniger

VERWALTUNGSMARKETING

Kernautgaben:

- Vermarktung der Flächennutzung: Wochenmarkt, Veranstaltungen
- Öff Betreiben des Mängel-Melder entlichkeitsarbeit / Website
- nitoring, Beantragung und Ab-
- hnung Förderprogramme
- Städtepartnerschaften reiben der Stadthalle und Veran-ltungsstätten

Bet

Finanze möglich. n: Erwirtschaftung von Mitteln

150.000 200.000 € Personalkosten € Projekt- und Sachkosten

Budgetausstattung und der idealen Rolle bzw. der Zugänge zu

anderen städtischen Abteilungen und Amtern gemacht.

aufgabenbereiche der jeweiligen Abteilungen skizziert sowie

Angaben zu der Ideal-Besetzung an Personal, der idealen

verwaitung und Vollzeitstelle F Förderprogramme,

Rolle: Starke Verknüpfung zu Kommu-nikationsabteilung und Eventmarketing, eng vernetzt mit Verwaltung. Stadtpoli-tik aktiv miteinbeziehen, Netzwerken mit Kunst und Kultur, Bildung und Wissen-Akteur:innen aus Wirtschaft und Handel,

Personal: Eine Vollzeitstelle Öffent-lichkeitsarbeit / Website (Schnittstelle der gemeinsamen Kommunikation von Stadtverwaltung und Stadtmarketing),

Kernaufgaben:

Gründerberatung und Schulungsangebote für Unternehmen, Betrieb Gründerzentrum

Vermarktung von Unternehmensstandorten

eine Vollzeitstelle für Management der Stadthalle, eine halbe Stelle für die Kosprechend ordinierung der weiteren Aufgaben (ent-sprechend vernetzt in die zuständiger zuständigen

schaft, Vorreiter im Digital Government.

Innovationsförderung und

Technologietransfer

teur:innen (Messen, Website,

Social Media)

Präsentation der Standortvorteile und Ak

Fachkräftemarketing

kräfte, Cluster Management, Vernetzung)

Betreuung / Kooperation mit / Beratung von Wirtschafts- und Sozialpartnern (z.B. Fördermöglichkeiten, Standortfragen, Fach-

Management @ **Citymarketing** STEVERNNE Management Regional Kulturmarketing/ Stadtkultur **W** Schwarmstadt Kommunikation Graphic Recording by Miss Vizzz.

CITYMARKETING

Kernaufgaben:

EVENTMARKETING

Planung und Umsetzung von großen und kleinen Veranstaltungen

Koordinierung der Veranstaltungen

im öffentlichen Raum

Konzeption des Veranstaltungsjahres

Kernaufgaben:

- Netzwerkmanagement der relevanten Akteur:innen
- Aufenthaltsqualität erhöhen, Sicherheit, Sauberkeit, Service "Produkt Innenstadt" gestalten: Bespielen der öffentlichen Plätze,
- Vorausschauendes / präventives Leerstandsmanagement
- Einkaufserlebnis steigern Kaufkraft binden

Finanzen: Einnahmen

über Produkte

wie Stadtgutschein, Schulungsangebote. Finanzierung von Projekten erfolgt Innenstadtakteur:innen. ıng von Projekten erfolgt gemeinschaftlich mit anderen

250.000 € Personalkoster 150.000 € Projekt- und Sachkosten

nager:in (davon eine Abteilungsleitung), eine Vollzeitstelle Sachbearbeiter:in, in-

Personal: Zwei Vollzeitstellen Eventma

250.000 € Personalkosten 180.000 € Projekt- und Sachkosten

Stadtgesellschaft umgesetzt werden.

tungen. Finanzielle und personelle Un-

terstützung von einigen

ützung von einigen Veranstaltun-die von Initiativen / Vereinen der

Mitfinanzierung

Finanzierung von eigenen und azierung von Partnerveranstal-

trittsgelder

Finanzen: Einnahmen können über Ein-

Sponsoring

generiert

Evaluation und Nachsteuerung

Veranstaltungsplanungskalenders

Pflege eines städtischen

abteilung), externe Dienstleister (Veran-

Zuarbeit (z.B.

Kommunikations-

leitung (strategisch tätig, vernetzt, beschäftigt sich mit Leitbild / ISEK); ein:e Citymanager:in (entwickelt Projekte für die Erhöhung der Aufenthalts- und Erlebnisqualität der Innenstadt / Zentren); Personal: Eine Vollzeitstelle Abteilungs-Mitarbeiter:in Einzelhandel;

nenstadtakteur:innen. Aktive Gestaltung von Netzwerken / Arbeitskreisen mit Ak-Nutzungsmischung, Ansiedlung von In-nenstadtakteur innam Alder gentümer:innen), Handelsverband, Dehoga, Ordnungsamt, Bau-/ Planungs marketing und Innenstadtakteur:innen (bspw. Gewerbevereine, Immobilieneihoga, Ordnungsamt, Bau-/ Planungs-amt. Kann sich in der Stadt(entwicklung) Rolle: Zugang zu Steuerung, Wirtschafts Erreichbarkeit, Eventmarketing, in Themen Logistik, wie Mobilität, Beteiligung,

nagement, Tourns Kulturmarketing,

ordinierung der Aufgaben mit Cityma-nagement, Tourismus, Kommunikation,

Rolle: Enge

Zusammenarbeit

kaufleute ausbilden.

Kulturmarketing, Steuerung. Zus menarbeit mit externen Behörden

Zusam-

Kernaufgaben:

staltungstechnik, Sicherheitskonzepte, Verkehrssicherung...). Arbeit mit Praktikant:innen / Studierenden insbesondere in der Durchführung von Veranstaltungen. Die Abteilung kann Veranstaltungs-

WISSENSMARKETING

Kooperation mit Hochschulen, Bildungsträgern, Schulen Positionierung der Stadt als

Personal: Eine Vollzeitstelle Abteilungs-leitung, eine Vollzeitstelle Netzwerkpfle-ge und Betreuung Einrichtungen, eine Vollzeitstelle Projektmanagement, eine

- Vermarktung von Bildungsangeboten sowie Leistungen für Studieren-Wissensstandort
- Wissen, Bildung, dritte Orte Projektmanagement im Bereich

de, Auszubildende

Feuerwehr, Polizei, Ordnungsamt, Pla-nungsamt, Bauamt. Die Aufgaben des Veranstaltungsteams sind nach außen

Veranstaltungsteams sind nach außen sehr sichtbar, was einerseits für wenig Diskussion um die Daseinsberechtigung

Kommunikation und Unterstützung sowie Bildungs-

Bereichen Steuerung, Kommunikation und Wirtschaftsförderung, ggf. auch Regionalmanagement. Hohe Bedeutung

Rolle: Enge

Zusammenarbeit mit den

ggf. externe Dienstleister.

arbeit durch Kommunikationsabteilung,

Vollzeitstelle Organisation,

interne

Zu-

angesiedelten Institutionen essenziell

Steuerung

Außenwirkung.

Rückhalt

Nac

städtischen

Stadtspitze.

Zugänge er Stadt

Finanzen: Projekte können par schaftlich (z.B. mit Hochschulen) f ziert werden. Einwerben von Spo ring- und Fördergeldern möglich. projekte und -Produkte Projekte Sponsofinan-

dieser Abteilung sorgt, andererseits aber die Qualität der Arbeit auch in der Öf-fentlichkeit diskutiert wird. Rückhalt durch Steuerung ist unbedingt notwen-dig, allein aufgrund der Haftungsfrage.

260.000 € Personalkosten 80.000 € Projekt- und Sachkosten

QUARTIERSMANAGEMENT

Kernaufgaben:

Kommunikationsmaßnahmen zu

bür iierung und Organisation von gerschaftlichem Engagement ıchsgruppen im Quartier

Quartiersgestaltung, Aufenthaltsqualität im Quartier erhöhen

den Angeboten und Funktionen des Quartiers (z.B. Naherholung, Kultur- und Freizeitangebote, Woh-nen, lokale Wirtschaft, Vereine und Initiativen)

prechpartner für alle An-

70.000 € Personalkosten 10.000 € Projekt- und Sachkosten Personal: Eine Vollzeitstelle je bearbeitetes Quartier (vernetzt, kommunikativ).

kation, Citymanagement, ggf. weiterer Bereichen. Stärkt die Position der Orga-

nhalt stärken hbarschaft und sozialen Zusamsowie die nachbarschaftliche Gemeinschaft und schafft Bewusstsein für funktionale Zusammenhänge im Quartier. nisation in den Quartieren

KULTUR-

bänden, Immobilienwirtschaft.

Stadtmarketings, Zusammenarbeit mit 1HK, HWK, DEHOGA, Handelsverband, Werbegemeinschaft, regionalen und lokalen Wirtschaftsver-

Rolle: Anbindung und Rückendeckung durch

Stadtplanungsamt, Bürgermeister:in,

anderen Katasteramt

Abteilungen

Sachbearbeiter:innen (Flächen, Akquise, Maiting, Gründungsberatung / Gründerzentrum).

, Marke-

Personal: Eine Vollzeitstelle Leitung (vernetzt, strategisches Denken, kommunikativ) und vier

500.000 € Projekt- und Sachkosten

300.000 € Personalkosten

Kooperationen

Schaffen von Arbeitsplätzen, Steigerung Absatz der regionalen Wirtschaft, Synergien durch

Synergien

Kernaufgaben:

MANAGEMENT

REGIONAL-

- (siehe Tourismusmarketing)
- führung von Projekten, Jahrespla-Planung, Organisation und Durch-
- teur:innen aus Kultur, Gastronomie, Event-Technik, etc.; Unterstützung Netzwerkmanagement von Kul Ermöglichen von Veranstaltungen turinstitutionen / Locations / Ak-

von Erlebnissen

zugute. Finanzierung von Projekten auch gemeinschaftlich mit Kulturinstitutionen. für Veranstaltungen, k nicht vollständig dem Fördermittel und Sponsoring möglich. Stadtmarketing

100.000 € Projekt- und Sachkosten

mit Ver-

gang zur Kulturszene bspw. bildung. Verständnis für A aus Kultur- und Kreativwirtschaft. Personal: Eine Vollzeitstelle Abteilungs

turamt / Kulturdezernat, ggf. Universität, Kulturinstitutionen. Sollte sich als Ver-netzer:in von Kultur und Stadt verstehen und hier beiderseits die Interessen vertre-Rolle: Zugang zu Akteur:innen der Kulturlandschaft. Zusammenarbeit mit Kul

- Vermarktung von Kulturveranstal-tungen und Ausstellungen ande-
- musmarketing gemeinsam mit Partner:innen

Regionale Tourismusförderung und Touris-

Koordination Leitlinien für Entwicklung

Gremienarbeit, Stakeholdermanagement,

interkommunale Zusammenarbeit,

- Regionale Wirtschaftsförderung / Stand-ortmarketing und regionale Markenbildung
- gemeinsam mit Partner:innen
- Optimierung der regionalen
- Mobilitätsangebote
- Entwicklung und Pflege von Kultur, Gemeinschaftsgefühl / Zusammengehörigkeit

120.000 € Personalkosten 100.000 € Projekt- und Sachkosten

Fördermitteln, Einwerben

von Sponsoring

Generierung

Finanzen: Projekte erhalten teilweise Finanzierung über Fördermittel und aus anderen Töpfen (nicht Stadtmarketing). Personal: Ein:e Regionalmanager:in (Netzwerker:in, Kenntnisse in Regionalentwicklung, Geographie, Tourismusmarketing, Fördermittelkulisse, rechtliche Kenntnisse); eine Vollzeitstelle Projektmanagement, eine Teilzeitstelle Kommunikation.

Rolle: Zusammenarbeit mit Kommuni-/ Ortsteilen weiteren Wirtschaftsförderung, regionale touristische Leistungsträger (Gastronomie, Unterkünfte, etc.), regionales Gewerbe, bekannte Persönlichkeiten als Werbeträger:innen / Fürsprecher:innen. Gebietes insbesondere Fachbereichen waltungen Rolle: Kontakte Tiefbau, Bürgermeister:innen und Zusammenarbeit Grünflächen-/Umweltamt, des betreuten



STANDORT-

MARKETING

Kernaufgaben:

- Destinationsentwicklung
- MICE- und Kongressmarketing
- Tourist:innen Angebotsentwicklung für
- Betreiben der Tourist Info
- Netzwerkmanagement der relevanten Akteur:innen
- / Merchandising in der Tourist Info generiert werden. Großen Raum nimmt allerdings die kostenfreie Beratung ein. Finanzen: Einnahmen können über den Verkauf von Leistungspaketen, Provision für die Vermittlung von Leistungen von Partnern und Verkauf von Produkten
- 380.000 € Personalkosten 120.000 € Projekt- und Sachkosten

Betrieb

Gründerzentrum,

Umwegrentabilität

Einwerben

von

Fördermitteln, Einnahmen

Zusätzliche

Einnahmen

über

durch Anstoßen privater Investitionen, Anlocken

Arbeitskräften /

Einwohner:innen,

leitung (Konzeption, Strategie, Netz-werk), eine Vollzeitstelle Projektleitung Personal: Eine Vollzeitstelle Abteilungs-Vollzeitstellen Tourist Info und Backof-(Gestaltung von Leistungspaketen), fünf

mit Citymanagement, Kulturm Eventmanagement im Bereich Hervorgehobene Rolle für die Außenwirholdern in der Stadt, Hotelbetriebe und Freizeiteinrichtungen) samer Projekte, Kommunikation, Ansprechpartner:in. schaftsförderung (z.B. Ansiedlung neuer uschen Enges Netzwerk mit den touris-Dienstleister:innen Kulturmarketing, für diese erste:r Zusammenarbeit gemein-Stake-Wirt-



Kernaufgaben:

- rer Anbieter:innen, ggf. inklusive Kartenverkauf / Verkauf als Paket
- gana
- Transport der Stadtmarke, Schaffen
- projektbezogenen Finanzen: Einnahmen über Ticketverkauf kommen

jedoch

120.000 € Personalkosten

arbeiter:in. Beide: strukturiert, vernetzt, strategisch, kreativ, kommunikativ. Zugang zur Kulturszene bspw. durch Vorgang zur Kulturszene bspw. durch Vorgang zur leitung / Projektleitung, ein:e Projektmit-Akteur:innen