# IDEALORGANISATION STADTMARKETING

## Am Beispiel von Schwarmstadt an der Elfe

bcsd
Bundesvereinigung
City- und Stadtmarketing
Deutschland e.V.
25 JAHRE

# DIE IDEALE STADTMARKETINGORGANISATION - PRÄAMBEL

Wenn wir heute von Stadtmarketing sprechen, müssen wir gedanklich immer zwei Ebenen 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 Aufgaben, Fähigkeiten und Ressourcen in einer angemessen ausgestatteten Organisationseinheit abbilden würden, wenn alle 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.

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 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.

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 keine allgemeingültige Formel, wie eine Stadtmarketingorganisation 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.

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 vorliegende Organisation soll vielmehr als Ideal, als möglicher und 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 bcsd 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 mittelfristig – auch nicht angestrebt oder realisierbar ist.

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

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

Neben 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.

# FACTSHEET: SCHWARMSTADT AN DER ELFE

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

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

Zu 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 in der Stadt.

Schwarmstadt an der Elfe beherbergt neben der alten Universität mit geisteswissenschaftlichem Schwerpunkt die 1970 gegründete Technische Hochschule, deren Absolvent:innen regelmäßig Start Ups gründen und so die unternehmerische Vielfalt der Stadt prägen. Hier sind zuletzt – Pandemie-bedingt – eine App zur Nachverfolgung von Kontakten und eine digitale Weiterbildungsplattform entstanden. Das Zentrum von Schwarmstadt ist geprägt durch eine Mischung aus den üblichen Filialisten und kleineren, spezialisierten Geschäften sowie anderen Nutzungsformen wie Gastronomie, Dienstleistungen, Bildungseinrichtungen und Wohnen. Zentraler Treffpunkt für alle ist der große Marktplatz mit Kirche und Theater, auf dem auch ein Wochenmarkt stattfindet und um den sich zahlreiche Cafés und Restaurants ranken. Das attraktive Stadtzentrum und die wirtschaftliche Prosperität sorgen für entsprechende Mieten: Wohnraum sowohl in zentraler wie auch peripherer Stadtlage ist in Schwarmstadt, insbesondere für Studierende, knapp und teuer.

Die Altstadt ist nach dem zweiten Weltkrieg und einer starken Zerstörung in zentralen Teilen wiederaufgebaut worden und vermittelt nun das pittoreske Bild einer alten, mittelgroßen Stadt, die finanziell stets gut dastand und kulturell und gesellschaftlich eine wichtige Rolle in ihrer Umgebung einnahm. Kaufleute siedelten sich früh in dieser Stadt am Fluss an und brachten sie zum Florieren. So sind heute nicht nur das städtische Theater und das Kunstmuseum mit Werken, die einst der wohlhabenden Kaufmannschaft gehörten, Anziehungspunkt für Besucher:innen von nah und fern, sondern auch die zum Verweilen einladende Altstadt am Fluss, mit ihren vielen kleinen, inhabergeführten Läden und Gastronomiebetrieben sowie das 2014 neu gebaute Museum der Digitalisierung. Die Kehrseite der Medaille: Insbesondere in den Sommermonaten ist Schwarmstadt mitunter so stark besucht, dass in der Stadtgesellschaft eine kontroverse Overtourism-Diskussion geführt wurde, die erst durch die Auswirkungen der Pandemiebeschränkungen auf den Tourismus vorerst verstummte.

# STADTMARKETINGORGANISATION

Die vorliegende Ausarbeitung ordnet dem Stadtmarketing elf Bereiche zu und damit der idealtypischen Stadtmarketing-organisation elf Abteilungen. In der Realität einer Stadt mit anderem Zuschnitt kann es auch bedeuten, dass die Themen (in kleinerem Umfang) von weniger Personal und weniger Abteilungen bearbeitet werden, oder von mehr. Dies hängt zum einen vom Profil der Stadt ab, zum anderen von der Stadt- und Organisationsgröße. Im Folgenden sind die Haupt-aufgabenbereiche der jeweiligen Abteilungen skizziert sowie Angaben zu der Ideal-Besetzung an Personal, der idealen Budgetausstattung und der idealen Rolle bzw. der Zugänge zu anderen städtischen Abteilungen und Ämtern gemacht.

## STEUERUNG

Kernaufgaben:

- Strategische Steuerung, Strategieentwicklung und ganzheitliche Markenentwicklung
- Moderation der Interessen und Mediation, insbesondere zwischen privaten und öffentlichen Akteursgruppen sowie Beteiligungsprozesse
- Stakeholdermanagement, Einwerben von Drittmitteln
- Betriebsführung, Prozesssteuerung, Personalführung, Leadership
- Interne und externe Gremienarbeit

Finanzen: 170.000 € Personalkosten

Personal: Mindestens eine Vollzeitstelle Leitung, kann von verschiedenen „Typen“ besetzt werden: Strateg:in, Netzwerker:in, kreativ; Studium, fachliche, betriebswirtschaftliche, organisationale, Personalführungs- und rechtliche Kenntnisse. Hohe Sozialkompetenz und ausgeprägte Persönlichkeit. Eine Vollzeitstelle Assistenz.

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

## KOMMUNIKATION

Kernaufgaben:

- Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
- Marken-Navigation, Kernbotschaften erkennen und aufsetzen, Corporate Design
- Gremienarbeit / Netzwerkpflege, Stakeholdermanagement (Regelmäßiger Austausch mit relevanten Medienvertreter:innen; Impulse für das Stakeholdernetzwerk geben, moderieren und gemeinsame Kernbotschaften identifizieren)
- Website / Social Media (aufbauen und bespielen)

Finanzen:
200.000 € Personalkosten
100.000 € Projekt- und Sachkosten

Einnahmen werden nicht generiert.

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

Rolle: Zugänge zu und Kooperationen mit allen anderen Abteilungen, Einbeziehung in öffentlichkeitswirksame Themen. Kooperation mit externen Dienstleistern für die Unterstützung der Kommunikation, belastbares Netzwerk von Journalist:innen und Social Media Influencer:innen.

## STANDORTMARKETING

Kernaufgaben:

- Gründerberatung und Schulungsangebote für Unternehmen, Betrieb Gründerzentrum
- Vermarktung von Unternehmensstandorten
- Betreuung / Kooperation mit / Beratung von Wirtschafts- und Sozialpartnern (z.B. Fördermöglichkeiten, Standortfragen, Fachkräfte, Cluster Management, Vernetzung)
- Fachkräftemarketing
- Präsentation der Standortvorteile und Akteur:innen (Messen, Website, Social Media)
- Innovationsförderung und Technologietransfer

Finanzen: Zusätzliche Einnahmen über Einwerben von Fördermitteln, Einnahmen aus Betrieb Gründerzentrum, Umwegrentabilität durch Anstoßen privater Investitionen, Anlocken von Arbeitskräften / neuer Einwohner:innen, Schaffen von Arbeitsplätzen, Steigerung Absatz der regionalen Wirtschaft, Synergien durch Kooperationen.

300.000 € Personalkosten
500.000 € Projekt- und Sachkosten

Personal: Eine Vollzeitstelle Leitung (vernetzt, strategisches Denken, kommunikativ) und vier Sachbearbeiter:innen (Flächen, Akquise, Marketing, Gründungsberatung / Gründerzentrum).

Rolle: Anbindung und Rückendeckung durch Bürgermeister:in, Katasteramt, Tiefbauamt, Stadtplanungsamt, anderen Abteilungen des Stadtmarketings, Zusammenarbeit mit IHK, HWK, DEHOGA, Handelsverband, Werbegemeinschaft, regionalen und lokalen Wirtschaftsverbänden, Immobilienwirtschaft.

## CITYMARKETING

Kernaufgaben:

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

Finanzen: Einnahmen über Produkte wie Stadtgutschein, Schulungsangebote. Finanzierung von Projekten erfolgt (teilweise) gemeinschaftlich mit anderen Innenstadtakteur:innen.

250.000 € Personalkosten
150.000 € Projekt- und Sachkosten

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

Rolle: Zugang zu Steuerung, Wirtschaftsförderung, Eventmarketing, Tourismusmarketing und Innenstadtakteur:innen (bspw. Gewerbevereine, Immobilieneigentümer:innen), Handelsverband, Dehoga, Ordnungsamt, Bau-/ Planungsamt. Kann sich in der Stadt(entwicklung) einbringen in Themen wie Mobilität, Erreichbarkeit, Logistik, Beteiligung, Gestaltung des öffentlichen Raums, Nutzungsmischung, Ansiedlung von Innenstadtakteur:innen. Aktive Gestaltung von Netzwerken / Arbeitskreisen mit Akteur:innen der Zentren.

## EVENTMARKETING

Kernaufgaben:

- Konzeption des Veranstaltungsjahres
- Planung und Umsetzung von großen und kleinen Veranstaltungen
- Koordinierung der Veranstaltungen im öffentlichen Raum
- Pflege eines städtischen Veranstaltungsplanungskalenders
- Evaluation und Nachsteuerung

Finanzen: Einnahmen können über Eintrittsgelder und Sponsoring generiert werden. Finanzierung von eigenen und Mitfinanzierung von Partnerveranstaltungen. Finanzielle und personelle Unterstützung von einigen Veranstaltungen, die von Initiativen / Vereinen der Stadtgesellschaft umgesetzt werden.

250.000 € Personalkosten
180.000 € Projekt- und Sachkosten

Personal: Zwei Vollzeitstellen Eventmanager:in (davon eine Abteilungsleitung), eine Vollzeitstelle Sachbearbeiter:in, interne Zuarbeit (z.B. Kommunikationsabteilung), externe Dienstleister (Veranstaltungstechnik, Sicherheitskonzepte, Verkehrssicherung...). Arbeit mit Praktikant:innen / Studierenden insbesondere in der Durchführung von Veranstaltungen. Die Abteilung kann Veranstaltungskaufleute ausbilden.

Rolle: Enge Zusammenarbeit und Koordinierung der Aufgaben mit Citymanagement, Tourismus, Kommunikation, Kulturmarketing, Steuerung. Zusammenarbeit mit externen Behörden wie Feuerwehr, Polizei, Ordnungsamt, Planungsamt, Bauamt. Die Aufgaben des Veranstaltungsteams sind nach außen sehr sichtbar, was einerseits für wenig Diskussion um die Daseinsberechtigung dieser Abteilung sorgt, andererseits aber die Qualität der Arbeit auch in der Öffentlichkeit diskutiert wird. Rückhalt durch Steuerung ist unbedingt notwendig, allein aufgrund der Haftungsfrage.

## TOURISMUSMARKETING

Kernaufgaben:

- Destinationsentwicklung
- MICE- und Kongressmarketing
- Angebotsentwicklung für Tourist:innen
- Betreiben der Tourist Info
- Netzwerkmanagement der relevanten Akteur:innen

Finanzen: Einnahmen können über den Verkauf von Leistungspaketen, Provision für die Vermittlung von Leistungen von Partnern und Verkauf von Produkten / Merchandising in der Tourist Info generiert werden. Großen Raum nimmt allerdings die kostenfreie Beratung ein.

380.000 € Personalkosten
120.000 € Projekt- und Sachkosten

Personal: Eine Vollzeitstelle Abteilungsleitung (Konzeption, Strategie, Netzwerk), eine Vollzeitstelle Projektleitung (Gestaltung von Leistungspaketen), fünf Vollzeitstellen Tourist Info und Backoffice.

Rolle: Enges Netzwerk mit den touristischen Dienstleister:innen und Stakeholdern in der Stadt, für diese erste:r Ansprechpartner:in. Zusammenarbeit mit Citymanagement, Kulturmarketing, Eventmanagement im Bereich gemeinsamer Projekte, Kommunikation, Wirtschaftsförderung (z.B. Ansiedlung neuer Hotelbetriebe und Freizeiteinrichtungen). Hervorgehobene Rolle für die Außenwirkung der Stadt.

## VERWALTUNGSMARKETING

Kernaufgaben:

- Vermarktung der Flächennutzung: Wochenmarkt, Veranstaltungen
- Betreiben des Mängel-Melder
- Öffentlichkeitsarbeit / Website
- Monitoring, Beantragung und Abrechnung Förderprogramme
- Betreiben der Stadthalle und Veranstaltungsstätten
- Städtepartnerschaften

Finanzen: Erwirtschaftung von Mitteln möglich.

200.000 € Personalkosten
150.000 € Projekt- und Sachkosten

Personal: Eine Vollzeitstelle Öffentlichkeitsarbeit / Website (Schnittstelle der gemeinsamen Kommunikation von Stadtverwaltung und Stadtmarketing), eine Vollzeitstelle Förderprogramme, eine Vollzeitstelle für Management der Stadthalle, eine halbe Stelle für die Koordinierung der weiteren Aufgaben (entsprechend vernetzt in die zuständigen Ämter).

Rolle: Starke Verknüpfung zu Kommunikationsabteilung und Eventmarketing, eng vernetzt mit Verwaltung. Stadtpolitik aktiv miteinbeziehen, Netzwerken mit Akteur:innen aus Wirtschaft und Handel, Kunst und Kultur, Bildung und Wissenschaft, Vorreiter im Digital Government.

# KULTUR-MARKETING

Kernaufgaben:

- Vermarktung von Kulturveranstaltungen und Ausstellungen anderer Anbieter:innen, ggf. inklusive Kartenverkauf / Verkauf als Paket (siehe Tourismusmarketing)
- Planung, Organisation und Durchführung von Projekten, Jahresplanung
- Netzwerkmanagement von Kulturinstitutionen / Locations / Akteur:innen aus Kultur, Gastronomie, Event-Technik, etc.; Unterstützung / Ermöglichen von Veranstaltungen
- Transport der Stadtmarke, Schaffen von Erlebnissen

Finanzen: Einnahmen über Ticketverkauf für Veranstaltungen, kommen jedoch nicht vollständig dem Stadtmarketing zugute. Finanzierung von Projekten auch gemeinschaftlich mit Kulturinstitutionen. Fördermittel und Sponsoring möglich.

120.000 € Personalkosten
100.000 € Projekt- und Sachkosten

Personal: Eine Vollzeitstelle Abteilungsleitung / Projektleitung, ein:e Projektmitarbeiter:in. Beide: strukturiert, vernetzt, strategisch, kreativ, kommunikativ. Zugang zur Kulturszene bspw. durch Vorbildung. Verständnis für Akteur:innen aus Kultur- und Kreativwirtschaft.

Rolle: Zugang zu Akteur:innen der Kulturlandschaft. Zusammenarbeit mit Kulturamt / Kulturdezernat, ggf. Universität, Kulturinstitutionen. Sollte sich als Vernetzer:in von Kultur und Stadt verstehen und hier beiderseits die Interessen vertreten.

# WISSENS-MARKETING

Kernaufgaben:

- Kooperation mit Hochschulen, Bildungsträgern, Schulen
- Positionierung der Stadt als Wissensstandort
- Vermarktung von Bildungsangeboten sowie Leistungen für Studierende, Auszubildende
- Projektmanagement im Bereich Wissen, Bildung, dritte Orte
- Kommunikation und Unterstützung studentischer sowie Bildungsprojekte und -Produkte

Finanzen: Projekte können partnerschaftlich (z.B. mit Hochschulen) finanziert werden. Einwerben von Sponsoring- und Fördergeldern möglich.

260.000 € Personalkosten
80.000 € Projekt- und Sachkosten

Personal: Eine Vollzeitstelle Abteilungsleitung, eine Vollzeitstelle Netzwerkpflege und Betreuung Einrichtungen, eine Vollzeitstelle Projektmanagement, eine Vollzeitstelle Organisation, interne Zuarbeit durch Kommunikationsabteilung, ggf. externe Dienstleister.

Rolle: Enge Zusammenarbeit mit den Bereichen Steuerung, Kommunikation und Wirtschaftsförderung, ggf. auch Regionalmanagement. Hohe Bedeutung für Außenwirkung. Rückhalt durch Steuerung / Stadtspitze. Zugänge zu städtischen und in der Stadt angesiedelten Institutionen essenziell.

# REGIONAL-MANAGEMENT

Kernaufgaben:

- Gremienarbeit, Stakeholdermanagement, interkommunale Zusammenarbeit, Koordination Leitlinien für Entwicklung
- Regionale Tourismusförderung und Tourismusmarketing gemeinsam mit Partner:innen
- Regionale Wirtschaftsförderung / Standortmarketing und regionale Markenbildung gemeinsam mit Partner:innen
- Optimierung der regionalen Mobilitätsangebote
- Entwicklung und Pflege von Kultur, Gemeinschaftsgefühl / Zusammengehörigkeit

Finanzen: Generierung von projektbezogenen Fördermitteln, Einwerben von Sponsoring.

120.000 € Personalkosten
100.000 € Projekt- und Sachkosten

Personal: Ein:e Regionalmanager:in (Netzwerker:in, Kenntnisse in Regionalentwicklung, Geographie, Tourismusmarketing, Fördermittelkulisse, rechtliche Kenntnisse); eine Vollzeitstelle Projektmanagement, eine Teilzeitstelle Kommunikation.

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

# QUARTIERS-MANAGEMENT

Kernaufgaben:

- Quartiersgestaltung, Aufenthaltsqualität im Quartier erhöhen
- Kommunikationsmaßnahmen zu den Angeboten und Funktionen des Quartiers (z.B. Naherholung, Kultur- und Freizeitangebote, Wohnen, lokale Wirtschaft, Vereine und Initiativen)
- Ansprechpartner für alle Anspruchsgruppen im Quartier
- Initiierung und Organisation von bürgerschaftlichem Engagement
- Nachbarschaft und sozialen Zusammenhalt stärken

Finanzen: Projekte erhalten teilweise Finanzierung über Fördermittel und aus anderen Töpfen (nicht Stadtmarketing).

70.000 € Personalkosten
10.000 € Projekt- und Sachkosten

Personal: Eine Vollzeitstelle je bearbeitetes Quartier (vernetzt, kommunikativ).

Rolle: Zusammenarbeit mit Kommunikation, Citymanagement, ggf. weiteren Bereichen. Stärkt die Position der Organisation in den Quartieren / Ortsteilen sowie die nachbarschaftliche Gemeinschaft und schafft Bewusstsein für funktionale Zusammenhänge im Quartier.

## EINE HANDREICHUNG FÜR ERFOLGREICHE ORGANISATIONEN

Das Anliegen der bcsd 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 bcsd empfiehlt ausdrücklich, in gute Strukturen zu investieren, da dies immer günstiger ist, als eine durch nicht erfolgtes Handeln einsetzende Abwärtsspirale umzukehren.

www.stadtoptimisten.de

Die Idealorganisation für Stadtmarketing in Schwarmstadt an der Elfe entstand gemeinschaftlich während der Sommerakademie 2021 der bcsd und wurde im Anschluss in einer Arbeitsgruppe aus bcsd-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