

Stadtmarketing Gettorf Konzeption



Stadtentwicklung

Marketing

Regionalwirtschaft

Einzelhandel

Wirtschaftsförderung

Citymanagement

Immobilien

Organisationsberatung

Kultur

Tourismus

Kurz-Chartbericht zum Projektabschluss

Dezember 2016

Auftraggeber

Handels- und Gewerbeverein
Gettorf u. Umgebung e. V.
Kieler Chaussee 58a
24214 Gettorf

Ansprechpartner:

Thomas Grötsch
T 04346/296875

info@hgv-gettorf.net

Auftragnehmer

CIMA Beratung + Management GmbH
Glashüttenweg 34
23568 Lübeck
T 0451-38968-0
F 0451-38968-28

schroeder@cima.de
www.cima.de

Bearbeiter: Regina Schroeder
Bearbeitungszeitraum: 04/2015 – 12/2016

Ziele und Umsetzung der cima-Arbeit 2015/2016
im Überblick

S. 4



Maßnahmen-Steckbriefe ab 2017

S. 6



Organisationskonzept ab 2017

S. 14

Abgrenzung HGV

Finanzierungsvorschlag

Vereinssatzung



Koordinator Stadtmarketing - Stellenbeschreibung

S. 25



Hinweise zur weiteren Umsetzung

S. 26

Ziele und Umsetzung 2015/2016 im Überblick



Vom Dorf zur Stadt? Gettorf wächst, es gibt mehr Gewerbe, mehr Einwohner und das Gesicht der Gemeinde verändert sich. Zugleich wächst die Konkurrenz anderer Standorte. Doch die Gettorfer Identität soll erhalten werden.

Das Gettorfer Stadtmarketing schafft hier die gemeinsame Klammer und setzt wichtige Zeichen nach innen und außen: Wofür steht Gettorf? Was bietet Gettorf? Erfolgreiches Stadtmarketing entwickelt die Gemeinde aber auch weiter, wertet sie auf und bezieht neue Ideen mit ein.

Für die Startphase des Gettorfer Stadtmarketing-Prozesses wurde die CIMA Beratung + Management GmbH mit der Prozessbegleitung in 2015 und 2016 beauftragt. Im ersten Jahr stand die Einbindung und Koordination der örtlichen Unternehmer, Einzelhändler und Eigentümer sowie der Bürger, Politik und Verwaltung im Fokus. Mit [Händlertreffen](#) und [Eigentümergebütern](#), [Bürgerbeteiligung beim Rapsblütenfest in 2015 und 2016](#) sowie zahlreichen Einzelgesprächen vor Ort wurden ein Netzwerk aufgebaut, das später zur [Gründung der Lenkungsgruppe Stadtmarketing](#) im Herbst 2016 führte. Diese Gruppe von Vertretern aus dem Amt, der Politik, Wirtschaft und Einzelhandel, Tierpark und Kirche soll als Entscheidungs- und Lenkungsgremium auch die weitere Umsetzung des Gettorfer Stadtmarketings begleiten.

Aus der Händlerrunde heraus wurde die Idee einer langen [Shopping-Nacht](#) im Herbst (Halloween) entwickelt und von den Einzelhändlern in der Folge in 2015 und 2016 weitgehend selbstständig organisiert. Die CIMA leistete hier in 2015 Unterstützung bei der Ansprache der Händler und organisierte jeweils 2015 und 2016 am Shopping-Abend ein [Kürbisschnitzen für die Gettorfer Kinder](#).

Alle Gettorfer Geschäfte erhielten eine umfassende [Einzelbewertung Ihrer Geschäfte](#) mit Empfehlungen zur Ladengestaltung und Optimierung basierend auf dem 2015 durchgeführten „[Gettorf-Check](#)“ im Ortszentrum.

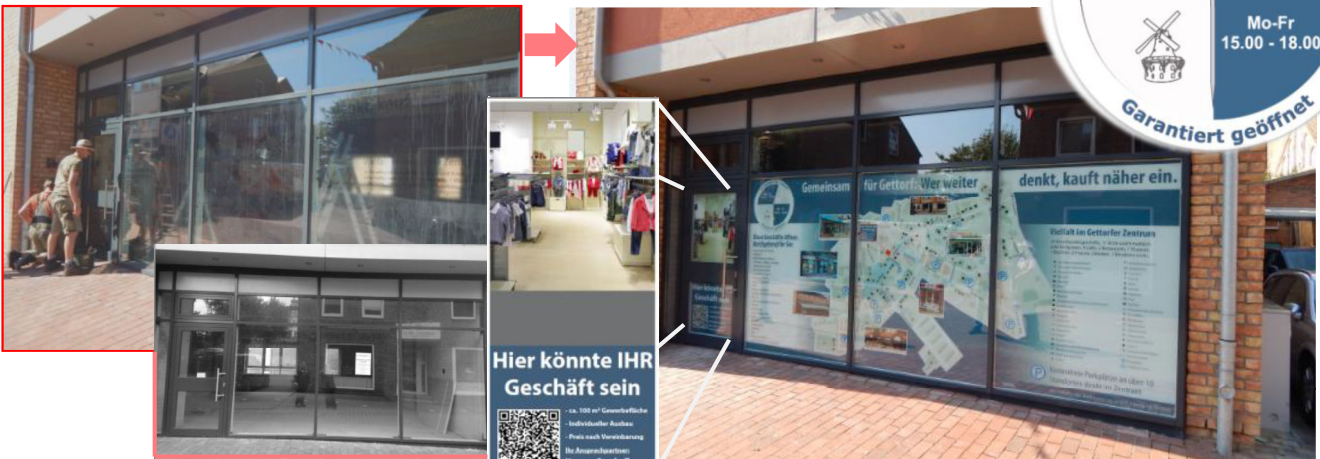
Das Thema [gemeinsame, einheitliche Ladenöffnungszeiten](#) wurde ebenfalls initiiert. Alle Öffnungszeiten wurden erfasst und so auch „Kernöffnungszeiten“ als Ausgangsbasis für einen ersten Schritt hin zu abgestimmten, einheitlichen Zeiten kommuniziert. Hierfür wurden [Ladenaufkleber entwickelt und eine Leerstandsgestaltung](#) erstellt, die gleichzeitig auf besondere Angebote und Vorteile des Gettorfer Zentrums verweist. Geschäfte, die durchgehend öffnen, wurden hierbei besonders hervorgehoben.

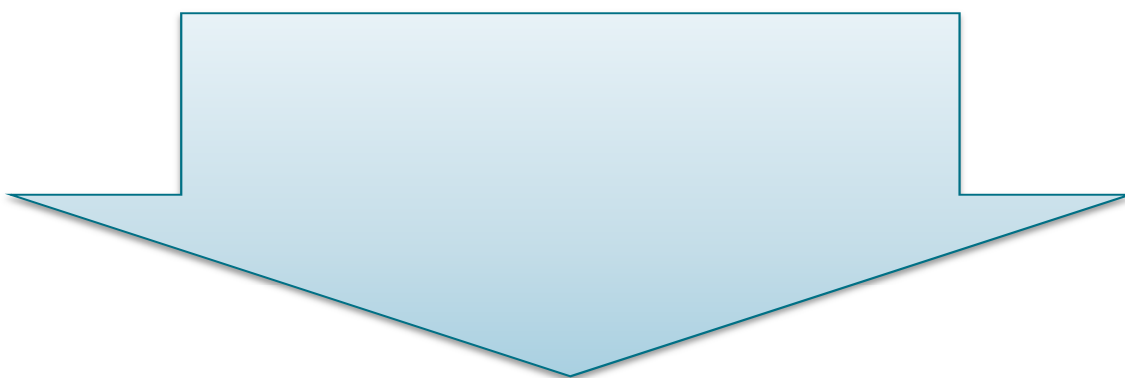
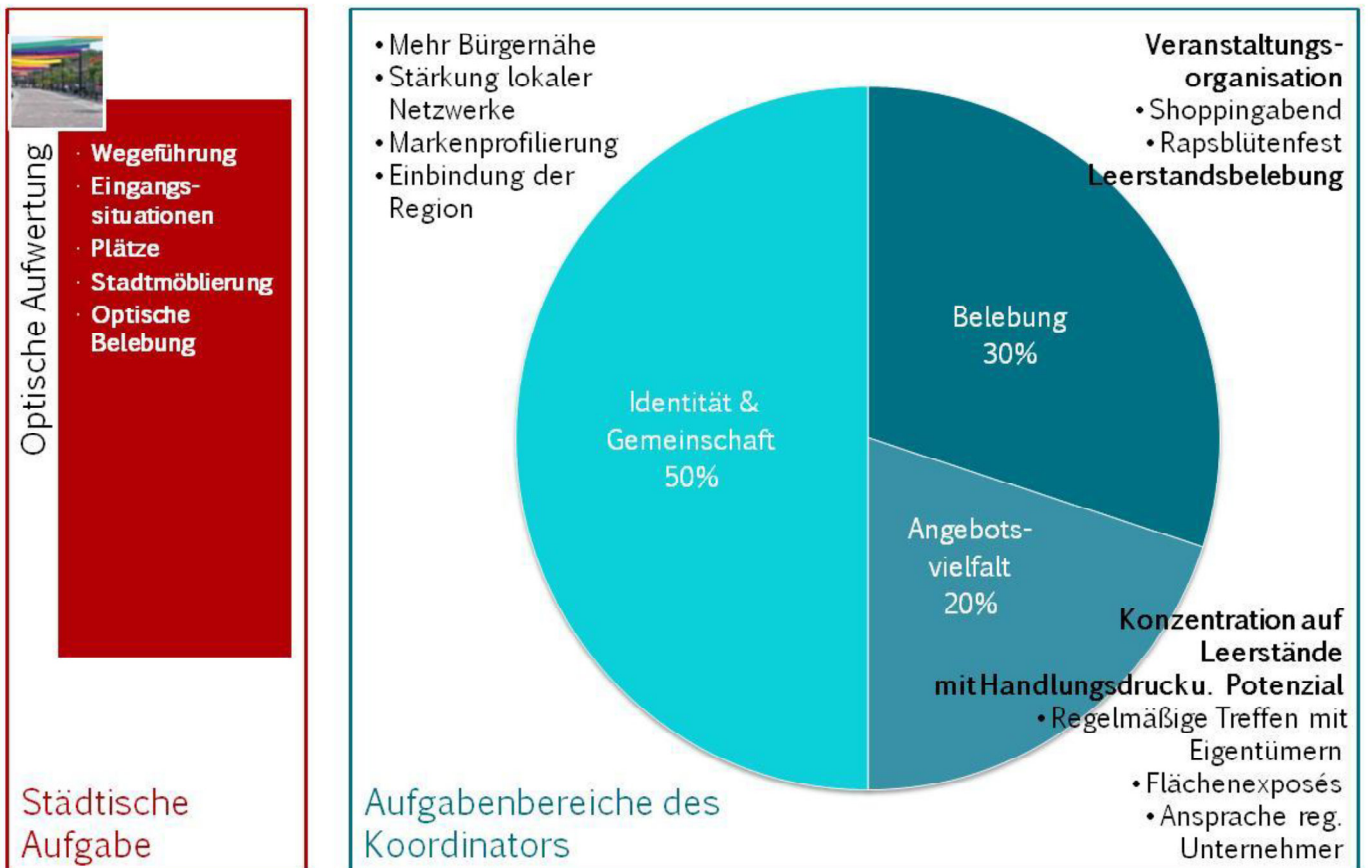
Im Rahmen einer Eigentümergebütern wurde referierte Frau Ursula Fallapp, City-Managerin beim Marketing Samtgemeinde Elbaltäue Stadt Dannenberg über das dortige erfolgreiche [Leerstandsmanagement](#). Das Thema wurde von den Händlern und Eigentümern jedoch nicht als vordringlich gesehen.

Bis Jahresende wird die CIMA noch als weitere Aktion in 2016 eine Weihnachtsbäckerei für Kinder im Zentrum veranstalten sowie ein Standortexposé zur gezielten Vermarktung möglicher Leerstände übergeben.

Die CIMA entwickelte schließlich das Maßnahmen- und Organisationskonzept, mit dem die langfristige weitere Umsetzung des Stadtmarketings ermöglicht wird. Dieses wird nachfolgend dargestellt.

Impressionen aus 2015/2016





Maßnahmen-Steckbriefe

Marketing-Profilierung

ZIELE des Stadtmarketings in Gettorf

- Gemeinschaftsgefühl und Identifikation aufbauen und stärken
- Standortbindung und Kaufkraftbindung steigern
- Belebung der Ortsmitte

Corporate Identity - Internes Leitbild

- Gettorf ist das lebenswerte Zentrum des Dänischen Wohld.
- Als wachsende Gemeinde auf dem Lande bewahren wir uns unser dörfliches Gemeinschaftsgefühl.
- Die Gettorfer Ortsmitte ist der zentrale Treffpunkt für die Gettorfer und ein Ort der Begegnung für die Besucher aus der Region.

Corporate Design (CD) - Darstellung

- Ausgangssituation: Wappenfarben (Himmelblau, Raps-gelb), Mühle/Kirche/Tierpark, Gebiet des Dänischen Wohlds
- Entwicklung eines abgestimmten, einheitlichen Außen-auftrittes für Gettorf/Wohld als gemeinsame Kommuni-kationsgrundlage

Kern-Zielgruppen

- Zugezogene/Neubürger
- Familien mit Kindern
- Ältere Generation
- (Tages-) Besucher/Tierparkbesucher
- Unternehmen (ansässige Betriebe)

Themenwelten (für Aktionen und Veranstaltungen)

- Tierisches Gettorf (Tierpark)
- Kinderfreuden für junge Familien
- Erlebbares Miteinander der Generationen
- Gettorf im Aufwind - Unternehmens- und Wohnstand-ort mit Zukunft

Leitmotive (Bildauswahl/Gestaltung)

- Tiere des Gettorfer Tierparks
- Rapsfelder, weite Natur, ländliche Identität
- Glückliche (Mehrgenerationen-)Familie

Tonalität (Text-/Bildsprache, -Stil)

- freundlich, sympathisch, nah
- unkompliziert, pragmatisch, natürlich
- dynamisch, offen



Amt Dänischer Wohld



Gemeinde Gettorf



Marketing-Kommunikation

Facebook/Social-Media

- Eigene Gettorf-Seite
- Posts in existierenden Gruppen (mind. 1xWoche, täglich sichten)
- Termine aus der Region, Unternehmervorstellungen, Aktionen, Votings / Abstimmungen), Impressionen der Gemeinde

Gettorf-Gruß

- mind. 2x jährlich, Verteilung mit Flüstertüte
- Gestaltung farbig im Gettorf-Design
- Termine, Maßnahmen und Pläne des Stadtmarketing-Vereins
- Unternehmer-Stories, Gettorf-Stimmen, „Gettorf-Rundgang“, Tierpark -News, Regionales, Kirche, etc.

„Neubürger-Willkommens-Paket“

- Adressen, Ansprechpartner, Angebote der Region → Broschüre/Flyer
- Für Neugeborene: Body/Halstuch mit Gettorf-Design, Krippen-Informationen
- Entwicklung zusammen mit Kitas/Eltern
- Verteilung über Einwohnermeldeamt

Webseite (www.gettorf.de)

- Wo ist die Ortsmitte/der Handel zu finden? (*Handel unter „Leben in Gettorf“ ergänzen*),
- Wo ist der Link zur Region (*Dän. Wohld/Aktivregion*)
- Verbindung mit Social Media-Auftritten
- Pflege (auch) durch Stadtmarketing
- Plattform f. Terminabstimmung mit Region

„Gettorf-Corporate Design“

- Logo, Farben, Schriften (Agenturwettbewerb?)
- Grundlage für Drucksachen, Beschilderung, Webseite, Weitergabe an Unternehmen/Vereine etc.
- 1. Schritt: Auswertung der vorhandenen Medien (Wer wirbt heute wie?)
- Bürgerbeteiligung zu den Entwürfen (z.B. Stand beim Rapsblütenfest mit Abstimmung)

Laufende Öffentlichkeitsarbeit

- Presseinformationen zu allen wichtigen Maßnahmen an Presseverteiler
- mind. halbjährlich Pressegespräche, eher Einladung zur Aktionen vor Ort
- Fotodokumentation aller Aktivitäten
- Artikel für Flüstertüte, Beiträge für Homepages

Veranstaltungen

<p>Frühjahr</p> <p>Rapsblütenfest</p> 	<p>Sommer</p> <p>Straßenmalerei-Fest „Tierisches Gettorf“</p> 
<p>Halloween-Shopping</p> <p>Herbst</p> 	<p>Weihnachtsmarkt</p> <p>Winter</p> 

Weihnachtsmarkt

Marktstände

- 5 Mietstände über www.fjord-huetten.de aus Flensburg (Angebot vorliegend, ca. 2.500 € für ein WE)
- Zusage Fa. Jöhnk für den Bau einer „Gettorf-Hütte“
- Idee: Gettorf-Bezug z.B. durch Holzsilhouette Mühle/Kirche (Einbindung Tischlerei?)
- Nutzung durch örtliche Vereine (Verkauf von Handarbeit, Dekoartikeln, ggf. als „Food-Stand“), Präsentation der Vereinsarbeit am Freitag/Samstag; Sonntag: Verkauf durch lokale Händler (Hintergrund: kein VOS im Advent!)
- Akquisition von Kunsthandwerkern (über Tierpark, Frau Giske, Frau Hackbarth, Nutzung bestehender Kontakte auf Märkten)

Rahmenprogramm

- Weihnachtsmann/Weihnachtsengel hoch zu Ross (Itzehoer, analog Halloween)
- Weihnachtsbäckerei mit Kindern (siehe Aktionen) im Leerstand
- Posaunenchor o.ä.
- Anbindung der Gettorfer Kirchenmusiken (Terminabstimmung, Ablauf abstimmen)
- Streichelzoo des Gettorfer Tierparks
- Vorführungen lokaler Vereine
-
-
-

Marketing

- 1. Ankündigung: Weihnachtsbäckerei 2016 im Leerstand
- 2. „Ankündigung“ beim Herbstshopping: Einbindung von gettorfer Familien beim Budenbau / „Mitmachaktion“ von Fa. Jöhnk
- Einrichtung einer Facebook-Gruppe zur Aktivierung ehrenamtlichen Engagements (ggf. Gründung Arbeitsgruppe mit regelmäßigen Orgatreffen)
- Laufende Pressearbeit zu Aktionen
- Kurzexposé des Veranstaltungskonzeptes (Powerpoint ausgedruckt, gebunden) zur Ansprache potenzielle Sponsoren, Standbetreiber, etc.
- Ankündigung in Flüstertüte/Haushaltspost
- Einbindung von Vereinen, Kindergärten etc.

Dekoration

- Dekoration der Marktburden gemeinsam mit Kreativ-Hütte und Kindern/Schülern
- Straßendekoration durch HGV
- Beratung bei Schaufensterdekoration (Angebot von Beleuchtungs- und Dekorationselementen durch Stadtmarketing)
- Nutzung des Platzes um die Eiche, Beleuchtung des Baumes (mitwachsende Lichterkette erwerben!, auch für andere Events!)

Finanzierung

- Budget des Stadtmarketing GfG e.V.
- Sachsponsoring (Kreativhütte, lokale Bäckerei, Fa. Jöhnk, ...)
- Geldsponsoring (Sparkasse, Edeka, etc. ansprechen, WERBEMAßnahmen überlegen, denn Sponsoring ist nicht gleich Spende! (Flyer zum Weihnachtsmarkt, konsequente Einbindung der Firmenlogos und Nennung der Sponsoren als „Schirmherren“ DANKE nicht vergessen!)
- Fundraising in der Bevölkerung für bestimmte Themen (z.B. Gettorf soll leuchten!) Patenschaften für Bäume o.ä.

1. Organisation der Weihnachtsbäckerei 2016
2. Einrichtung /Beitritt zur Facebook-Gruppe
3. Erarbeitung eines Sponsoringkonzeptes
4. Einholung fester Zusagen für Dekoration, Standbetreiber, Aktionen (Einzelhandel/Unternehmen ansprechen, Abstimmung mit HGV)
5. Terminfindung mit Einzelhandel, Kirche und Tierpark (Recherche Umlandtermine!)
6. Anfrage Miethütten im Feb./März, verbindliche Reservierung einer Mindestzahl, endgültige Zahl fix spätestens im Juli buchen
7. Abstimmung mit Fa. Jöhnk bzgl. Gettorf-Hütte (Gestaltung, Organisation der Mitmachaktion, Aufbau/Abbau)
8. Mieter /Nutzer der Hütten (Ansprache Kunsthandwerk bereits im Frühjahr beginnen, bis zum Sommer möglichst fixe Zusagen)
9. Pressearbeit spätestens nach der Sommerpause ab September 2017
10. Aktionen beim Herbstshopping mit Frau Gorn/dps abstimmen)
11. (...)



Aktionen im Zentrum

März

Frühjahrsputz Unser sauberes Schleswig-Holstein

Voraussetzungen:

- Verbindliche Anmeldung bis 31. Januar 2017
- Beteiligungsbereitschaft der Einwohner und Gewerbetreibenden
- Bereitstellung der Materialien (Müllsäcke, Handschuhe etc.) durch die Gemeinde/den Bauhof

Organisation und Finanzierung:

- Motivation der Gewerbetreibenden, Vereine und Bürger zur gemeinsamen Beteiligung an der Aktion „Unser sauberes Schleswig-Holstein“ am 25. März 2017
- Verteilung der Poster an Händler, Dienstleister, Gewerbetreibende, Vereine
- Einsammeln und dokumentieren der Anmeldungen
- Organisation der Verpflegung, bspw. über ansässige Bäckereien
- Einteilung in Kleingruppen und Zuteilung von Gebieten
- Verteilung der Materialien



Ostern

Osterbasteln mit Kindern



Voraussetzungen:

- Räumlichkeiten als Ausweichmöglichkeit bei schlechtem Wetter
- Tische und Sitzgelegenheiten

Organisation und Finanzierung:

- Einladungs- bzw. Postererstellung
- Einladungsverteilung, bspw. über Presse, Flüstertüte, Kindergärten/KITas & Schulen
- Dokumentation der Anmeldungen
- Finanzierung und Einkauf des Bastelmaterials
- Betreuung der Aktion (ca. 2 Stunden)

Mai

Organisation und Finanzierung:



Bandnight im Leerstand

Voraussetzungen:

- Bereitstellung einer leerstehenden Ladenfläche (inkl. Stromversorgung, Licht etc.)
- Mitwirkung von Hobby-Musikern, Schülerbands, etc.

Organisation und Finanzierung:

- Recherche und Ansprache von Musikern in der Region
- Abstimmung mit Leerstandseigentümer, Sicherstellung Infrastruktur
- Einbindung lokaler Gastronomie/Handel (Getränkeangebot, Snacks)
- Einrichtung Leerstand (Sitzmöbel, „kultig“ mit Paletten/Bierkästen/Kissen denkbar, stimmungsvolle Beleuchtung, ggf. Miete von Mobilar/Beleuchtung)
- Einbindung Schulen/Jugendliche bei Organisation & Vermarktung
- Co-Finanzierung über Eintrittsgelder/Getränkeverkauf denkbar

Oktober Kürbisse schnitzen mit Kindern

Voraussetzungen:

- Räumlichkeiten als Ausweichmöglichkeit bei schlechtem Wetter
- Tische und Sitzgelegenheiten

Organisation und Finanzierung:

- Einladungs- bzw. Postererstellung
- Einladungsverteilung, bspw. über Presse, Flüstertüte, Kindergärten/KITas & Schulen
- Dokumentation der Anmeldungen
- Finanzierung und Einkauf der Materialien (ca. 100 €)
- Betreuung der Aktion (ca. 4 Stunden)
- Anbindung an Halloweenshopping/Laternenlauf möglich



Dezember Plätzchen backen mit Kindern

Voraussetzungen:

- Räumlichkeiten
- Tische und Sitzgelegenheiten
- Bereitstellung des Teiges, der Backbelche und der Ofen zum Backen durch eine ansässige Bäckerei

Organisation und Finanzierung:

- Gewinnung einer Bäckerei als Unterstützer
- Einladungs- bzw. Postererstellung
- Einladungsverteilung, bspw. über Presse, Flüstertüte, Kindergärten/KITas & Schulen
- Dokumentation der Anmeldungen
- Koordination und Abstimmung mit der beteiligten Bäckerei
- Finanzierung und Einkauf der Ausstechformen und Verzierung (ca. 4 Stunden)
- Betreuung der Aktion (ca. 4 Stunden)



Aufgaben für alle Aktionen

- Pressebegleitung vor und nach der Aktion
- Fotodokumentation
- Evaluation der Aktionen

Geschäftsflächen-Management

Zwischennutzungen von Leerständen

- Weihnachtsbäckerei
 - Bandnight (siehe Bsp. rechts, siehe Aktionen)
 - Reparaturcafé
- Einbinden bei Aktionen im Zentrum

Vermittlung von Leerständen

- Erarbeitung eines prof. Standort-Exposés
- Direktansprache mittels Exposé
 - regionale Fachgeschäfte ansprechen bezüglich möglicher Filialgründung (Rundtour durch die Region, Geschäfte vergleichbarer Fläche/ relevanter Branchen ansprechen, bei Interesse Exposé übergeben, Termin vereinbaren)
 - Exposé zum Download auf www.gettorf.de, www.hgv-gettorf.net, Standort-News auf Facebook
 - ggf. Vereinbarung von Subventionierter (Staffel-)Miete mit Eigentümer bei Interessierten
 - Existenzgründerwettbewerb (vgl. Initiative „Runter vom Sofa“ in Dillenburg, Bsp. rechts)

Bsp. Dillenburg: „Runter vom Sofa – mach deinen Laden!“

- Ideenwettbewerb des Förderkreises Dillenburg e.V. zur Eröffnung eines Geschäftes
 - **Auswahlkriterien:** nachhaltiges Konzept, Qualitätsladen, noch nicht vorhandenes Sortiment
 - **Gewinn:** 5.000€ Startgeld, drei Monate mietfrei, Werbezuschuss eines ansässigen Druck- und Verlagshauses (250€), 1 Jahr kostenloser Unterstützung bei der Unternehmensführung
 - **„Innovationspreis“** in Höhe von 1.500€ für ein weiteres Projekt zur Unterstützung bei Eröffnung
- Erfolg:**
- 2 Leerstände belegt!



Vermeidung neuer Leerstände

- Unternehmensnachfolge bei Unternehmern ansprechen, Unterstützung vermitteln (z.B. über IHK/Nexxt-change.org)
- Betriebsberatungen vermitteln (IHK, Runder Tisch für Unternehmen in der Krise)
- Regelmäßige Händlerrundens (mind. 4x im Jahr)
- Wöchentliche Händlerbesuche („Auf dem Laufenden bleiben“, Vertrauen aufbauen, Krisen früh erkennen)

Aktivierung & Einbindung „frequenzunabhängiger“ Gewerbetreibender

- Servicio Espresso: Café-Betrieb für Aktionstage, Gastroevents
- Kuba Art Galerie: kubanischer Tanzabend, Malaktionen mit Kindern, Beratung zur Schaufenstergestaltung, auch: Vorstellung der Künstlerin in Gettorf (Galerie ist KEIN Leerstand)
- Händler Rolläden/Markisen: Beratung zur Aufwertung Ladengestaltung/Fassade, Gestaltung des Schaufensters (Rollos, da Lieferverkehre Markisen beschädigen - ggf. Lösung vermitteln)

Stadtgestaltung

Eingangssituation zum Gettorfer Zentrum/Beschilderung

- Überspannung in der Herrenstraße (Eingang Fußgängerzone) - Variationen zur Wimpelkette, wechselnde Gettorf-spezifische Gestaltung
- zwei Richtungs-Schilder in der Kieler Chaussee/Eingang Herrenstraße
- (Masten-)Überspannung in der Kirchhofsallee-Willkommensbanner
- Schild Eichstraße/ am Markt



Gesamtkonzept Beschilderung/Leitsystem (Standorte & Gestaltung), Berücksichtigung vorhandener Leitsysteme, wie z.B. historisches Wandern (Erarbeitung und Ausschreibung durch Planungsbüro)

Gestaltung der Ortsmitte

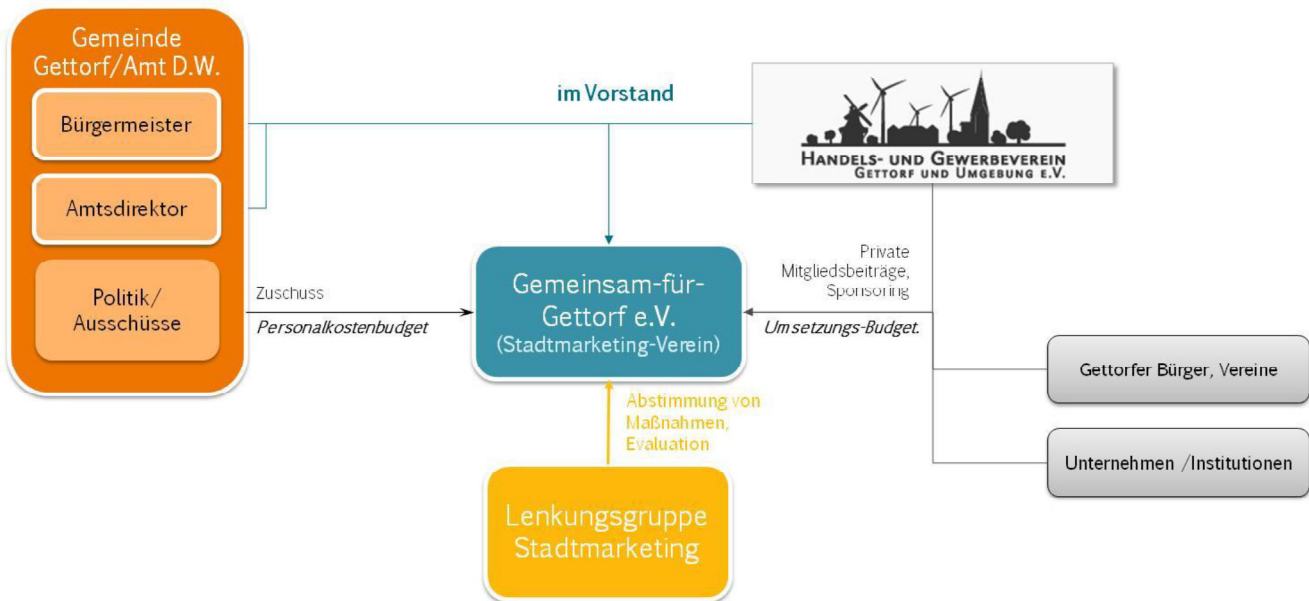
- Erneuerung der Spielgeräte, möglichst mit Gettorf-Bezug, Beispiel: Zoo-Tiere, auch als Wegeführung zwischen Zoo und Zentrum denkbar (ggf. regionale Künstler einbinden, siehe Beispiel rechts)
- Gestaltungsentwurf, Kontaktaufnahme Künstler/Anbieter (ggf. Ausschreibung, Ortsbegehungen), Co-Finanzierung auch über Paten-Aktionen der Bevölkerung & Unternehmen denkbar
- Sauberkeit: Entfernung Aufkleber, Leerung Mülltonnen, Unkraut/Wildwuchs entfernen, Beratung Hauseigentümer (Sauberkeit/Erneuerung Fassade), ggf. kommunale Förderprogramme für Sanierungsmaßnahmen der Grundeigentümer



Hermann Johannes Sarp
Stein und Eisen
24340 Goosefeld
Tel.: 04351-44 710
<http://steinundeisen.jimdo.com>



Stadtmarketingverein „Gemeinsam für Gettorf e.V.“



Die Neugründung eines eigenständigen Vereins wurde in Gettorf gegenüber der Variante einer Aufweitung des HGV bevorzugt. Der neue Verein soll somit als unabhängiger und neutraler Akteur losgelöst von wirtschaftlichen Interessen arbeiten können und *allein den Zielen des Gettorfer Stadtmarketing* verpflichtet sein.

Die *Lenkungsgruppe* sollte als steuerndes und begleitendes Gremium erhalten bleiben, wobei hier auch Akteure eingebunden werden können, die nicht persönlich Mitglied im Verein sind (z.B. Fraktionen der Gemeinde). Insbesondere das Thema *Evaluation* aber auch die Abstimmung von Maßnahmen sollte von einem Gremium außerhalb des eigentlichen Vereins geleistet werden, um Objektivität zu gewährleisten. Hier können Ziele und konkrete Aufgaben des Vereins für einen bestimmten Zeitraum vereinbart und regelmäßig evaluiert werden.

Dazu sollten gemeinsam mit allen Fraktionen und den übrigen Mitgliedern der Lenkungsgruppe (Tierpark, Kirche, Vertreter der Wirtschaft) verbindlich *Prioritäten der Umsetzung* des hiermit vorgelegten Maßnahmenkonzeptes vereinbart werden. So entsteht Sicherheit und Handlungsfähigkeit für den Standortmanager, um seine Aktivitäten langfristig planen zu können. Mindestens 60%-70% seiner Zeit sollten dann für geplante, strategisch angelegte Maßnahmen eingesetzt werden, die übrige Zeit zur Reaktion auf neue Entwicklungen und Tagesgeschehen.

Organisationskonzept

Beispiele aus anderen Städten



Stadtmanagement Itzehoe GmbH

Gründung im Jahr 2000 gemeinsam vom Stadtmarketingverein „Wir für Itzehoe e.V.“ (Anteil 70%) und der Stadt Itzehoe (Anteil 30%), Geschäftsführerin = Stadtmanagerin

Ziel: Maßnahmen zur Förderung der Attraktivität und Anziehungskraft der Region Itzehoe sowie die Förderung des Fremdenverkehrs

<http://www.mein-itzehoe.de/>, <http://www.mein-itzehoe.de/partner.html> --> Satzung des Vereins

Stadtmarketing Elmshorn e.V.

Gründung im Jahr 1999 als eine gemeinsame Initiative der Stadt und der Wirtschaft

Stadtmarketingverein als Plattform, um die konstruktiven Kräfte Elmshorns aus den Bereichen Handel, Dienstleistung, Industrie, Stadt, Grundeigentum und Gesellschaft zu bündeln, Informations- und Moderationsrolle als Schnittstelle zwischen Wirtschaft, Politik und Verwaltung

Vereinszweck: Träger des Stadtmarketings der Stadt Elmshorn (nicht gemeinnützig)

Der Stadtmarketingverein hat 42 Mitglieder, Geschäftsstelle: 6 Beschäftigte, Vorstand: 10 Mitglieder

<http://www.stadtmarketing-elmshorn.de/verein/satzung.html>, <http://www.stadtmarketing-elmshorn.de/>

Neustadt in Holstein

Gewerbeverein Neustadt in Holstein e. V.

Seit 1999 engagiert sich der Verein zusammen mit der Stadt für ein abgestimmtes Stadtmarketing

Stadtmarketingkoordinatorin: eine Ganztagsstelle für die Aufgaben des Stadtmarketings, die gemeinsam von der Stadt Neustadt in Holstein und dem Gewerbeverein e. V. der Stadt Neustadt in Holstein finanziert wird., Stadtmarketing übernimmt Koordinierungsfunktion

Satzung des Gewerbevereins: <http://www.gewerbeverein-neustadt.de/downloads.html>

Homepage: <http://www.gewerbeverein-neustadt.de/willkommen.html>

Glinde

Stadtmarketing Glinde e.V.

Gründung 1996, Etwa 70 engagierte Bürger, die ehrenamtlich in Arbeitsgruppe arbeiten

Homepage: <http://www.stadtmarketing-glinde.de/smg-ver.htm>

Satzung: <http://www.stadtmarketing-glinde.de/smg-sung.htm>

Es gibt noch eine Gewerbevereinigung Glinde e.V. (www.gvg-glinde.de)

Kappeln an der Schlei

Stadtmarketing Kappeln → Wirtschaft und Tourismus Kappeln GmbH (WTK)

Tochterunternehmen der Stadt Kappeln, dem Wirtschaftskreis Pro Kappeln e.V. sowie dem

Touristikverein Kappeln/Schlei-Ostsee e.V., 1 Geschäftsführer und freie Mitarbeiter

Homepage: <http://www.wtk-kappeln.de/stadtmarketing/wir-ueber-uns.html>

Kaltenkirchen

Stadtmarketing Kaltenkirchen e.V. , Gründung 2009

Engagierte Unternehmen, Bürger/innen, Vertreter der örtlichen Organisationen

Satzung: <http://stadtmarketing-kaltenkirchen.de/pages/stadtmarketing/satzung.php>

Homepage: <http://stadtmarketing-kaltenkirchen.de/pages/stadtmarketing.php>

Kaltenkirchener Ring e.V. (Zusammenschluss von Unternehmen und Gewerbetreibenden in Kaltenkirchen, Homepage: <http://www.kaltenkirchener-ring.de/68/startseite>)

Stadthagen

Stadtmarketing Stadthagen e.V.

115 Mitglieder aus allen Bereichen der Wirtschaft, Bürger, Vereine, Institutionen, Stadtverwaltung

Satzung: [http://www.stadtmarketing-](http://www.stadtmarketing-stadthagen.de/page/page_ID/35?PHPSESSID=7c99743317c58d2ac0f0fbcde10a417a)

[stadtthagen.de/page/page_ID/35?PHPSESSID=7c99743317c58d2ac0f0fbcde10a417a](http://www.stadtmarketing-stadthagen.de/page/page_ID/35?PHPSESSID=7c99743317c58d2ac0f0fbcde10a417a)

Organisationskonzept



Abgrenzung zum Handels- u. Gewerbeverein

Der neu zu gründende Stadtmarketingverein muss in seiner Rolle innerhalb der Gemeinde klar definiert und abgegrenzt vom Handels- und Gewerbeverein aufgestellt werden. Beide Vereine werben teilweise um die gleichen Zielgruppen bei ihren Mitgliedschaften. Daraus darf jedoch keine Konkurrenzsituation entstehen. Vielmehr ist eine enge Kooperation und gegenseitige Ergänzung anzustreben. Für die jeweiligen Mitglieder muss ein Nutzen aus der Mitgliedschaft und Mitwirkung in beiden Vereinen erkennbar sein, wenn beide langfristig nebeneinander bestehen sollen.

Gemeinsam für Gettorf (u.U.) e.V.

Aufbau und Pflege eines Netzwerkes zu Vereinen, Interessenvertretern, Stadt und Politik, Bürgern und (überregionalen) Partnern

Koordination aller lokalen Akteure, z.B. Überblick über Veranstaltungen, gezielte Einbindung bei Maßnahmen und Aktionen

Mitglieder sowie Sponsoring und Fördergelder einwerben für die Ziele des Stadtmarketing

Marketingkommunikation der Gemeinde und ggf. der Region (Online, Pressearbeit, Vor Ort)

Initiative und Organisation von Maßnahmen zur Belebung der Ortsmitte (Siehe Maßnahmensteckbriefe)

HGV u.U. e.V.

Rapsblütenfest als Gewerbeschau, Wahl der Rapsblütenkönigin

Abstimmung verkaufsoffener Sonntage oder langer Shoppingabende, Organisation des Halloween-Shopping

Weihnachtsbeleuchtung (Eigentum des lokalen Handels)

Teilnahme an Ausschüssen, Gremien etc. als Sprachrohr der Wirtschaft

Betriebliche Beratung, z.B. Einladung externer Referenten, Vermittlung von Kontakten

Der Stadtmarketingverein stellt die übergeordneten Interessen der Menschen in der Gemeinde und im Umland in den Fokus seiner Aktivitäten. Sein Ziel ist es, nach innen und außen eine Identifikation mit der Gemeinde und der Region sowie eine enge Bindung zum Standort aufzubauen.

Der Handels- und Gewerbeverein ist DIE Interessenvertretung für die Wirtschaft aus Gettorf und dem Umland. Er ist Ansprechpartner für die Unternehmen und wirkt nach außen als Sprachrohr der Wirtschaft gegenüber der Gemeinde und der Region.

Organisationskonzept



Beispiele für die Aufgabenteilung beider Vereine

Der Stadtmarketingverein knüpft überregional Kontakte und wirbt für einen Einsatz der Rapsblütenkönigin als „Botschafterin“ der Region bei Messen oder Veranstaltungen.



Der Handels- und Gewerbeverein organisiert die Wahl der Rapsblütenkönigin.

Der Stadtmarketingverein erarbeitet ein Veranstaltungskonzept für einen Weihnachtsmarkt, bindet Unternehmen als (Sach-) Sponsoren ein und wirbt Vereine und Bürger für das Rahmenprogramm. Ihm obliegt auch die Öffentlichkeitsarbeit über Presse, Facebook und Co. sowie die Einbindung auf der Webseite der Gemeinde.



Der Handels- und Gewerbeverein verantwortet die weihnachtliche Dekoration der Fußgängerzone und der Geschäfte und koordiniert eine mögliche (längere) Öffnung am Sa/So, sowie ergänzende Aktionen der Einzelhändler in ihren Geschäften.

Der Stadtmarketingverein setzt sich bei der Gemeinde/dem Amt für eine Aufwertung des Ortsbildes im Zentrum ein: Er erarbeitet einen Vorschlag für Gestaltung der Eingangssituation zur Fußgängerzone mit Schildern/ Dekoration, sowie für neue Spielgeräte und ggf. Grün-Dekoration. Er recherchiert mögliche Förderung und holt ggf. Angebote ein, spricht Vereine zur Unterstützung an.



Der Handels- und Gewerbeverein wirbt für eine Beteiligung der Unternehmen (z.B. „Patenschaften“ für die Geräte oder die laufende Grünpflege) und / oder unterstützt ggf. mit eigenem Budget.

Organisationskonzept

Finanzierungsvorschlag

- Jahresbudget mind. 40.000 EUR (Personalkosten 30.000 EUR bei 20 h/Woche, Umsetzungsbudget 10.000 EUR)
- Zusatzfinanzierung der Umsetzung aus Geld- und Sachsponsoring, Verkauf, etc.
- Gemeinde gewährt jährlichen **Zuschuss*** zur Unterstützung der Ziele des Vereins in Höhe von 30.000 EUR (Empfehlung: mind. 3-5 Jahre)
- Die Gemeinde wird als (beitragsfreies) Mitglied kooptiert und erhält volles Stimmrecht, Bürgermeister und Amtsdirektor wirken qua Amtes im Vorstand des Vereins mit.
- Mitgliedschaften mit /ohne Stimmrecht für Unternehmen/Institutionen
- Fördermitgliedschaften (ohne Stimmrecht) für gemeinnützige Vereine und Bürger
- Standortmanager wirbt Umsetzungsbudget selbst ein (Mitgliedswerbung, Sponsoringkonzepte, öfftl. Fundraising, ggf. Fördermittelanträge)

** Der Zuschuss der Gemeinde darf nicht an Ziele/ eine bestimmte Verwendung gekoppelt sein, wenn er umsatzsteuerfrei gewährt werden soll. Der Verein kann sich jedoch selbst Ziele geben, diese z.B. in der Lenkungsgruppe verbindlich vereinbaren und nach 2 Jahren evaluieren (lassen).*

