

# Stadtmarketing im interkommunalen Vergleich

FÜR DIE REGION MITTLERER NIEDERRHEIN

Studie der IHK Mittlerer Niederrhein und des Instituts für  
Angewandte Wirtschaftswissenschaften GmbH an der Hochschule Niederrhein



<b>EINLEITUNG</b>	<b>4</b>
Anlass für die Studie .....	4
Studienaufbau und Methodik .....	5
<b>DARSTELLUNG DES GESAMTERGEBNISSES</b>	<b>6</b>
Das Stadtmarketing aus Sicht der Kommunen .....	6
Zur Zusammenarbeit mit den Werbe- und Interessengemeinschaften .....	8
Zwischenfazit .....	8
Das Stadtmarketing aus Sicht der Werbe- und Interessengemeinschaften .....	9
Fazit .....	12
<b>DARSTELLUNG DER EINZELERGEBNISSE</b>	<b>13</b>
<b>GROSSE KOMMUNEN</b>	
Krefeld .....	14
Mönchengladbach .....	16
Neuss .....	18
<b>MITTLERE KOMMUNEN</b>	
Dormagen .....	20
Grevenbroich .....	22
Nettetal .....	24
Viersen .....	26
Willich .....	28
Kaarst .....	30
Kempen .....	31
Korschenbroich .....	32
Meerbusch .....	33
Tönisvorst .....	34
<b>KLEINE KOMMUNEN</b>	
Brüggen .....	35
Grefrath .....	36
Rommerskirchen .....	38
Jüchen .....	40
Niederkrüchten .....	41
Schwalmtal .....	42

## ANLASS FÜR DIE STUDIE

Handel ist ein Schlüsselfaktor für lebendige Innenstädte und Ortszentren. Funktionierende Zentren prägen das Image der Kommune über die Stadtgrenzen hinaus und sind ein wesentlicher Standortfaktor im Wettbewerb um Einwohner, Kaufkraft und Arbeitsplätze. Deshalb ist Stadtmarketing für viele Städte und Gemeinden ein bedeutendes Thema, welches sich in den letzten 20 Jahren als feste Größe im kommunalen Aufgabenspektrum etabliert hat.

Dabei kann Stadtmarketing als ganzheitlicher Ansatz zur Profilierung einer Stadt als Wirtschafts-, Wohn- und Fremdenverkehrsstandort verstanden werden. Diesem Verständnis nach besteht Stadtmarketing aus den drei wesentlichen Säulen – dem Standort-, Innenstadt- und Tourismus-Marketing – und ist auf sehr unterschiedliche Zielgruppen ausgerichtet: Neben Unternehmen, Geschäftsreisenden und Fachkräften werden auch Bürger und Touristen angesprochen. Die inhaltliche Ausrichtung der Stadtmarketingaktivitäten ist dabei so unterschiedlich wie ihre jeweilige organisatorische Einbindung und ihre personelle sowie finanzielle Ausstattung.

Unstreitig gehen die zunehmenden Handlungsanforderungen an das kommunale Stadtmarketing mit sinkenden finanziellen Kapazitäten der Städte einher. Umso wichtiger ist es, das Engagement der vielen privaten Akteure – wie Händler, Dienstleister, Eigentümer und Investoren – zu nutzen und gemeinsam mit ihnen kooperativ zusammenzuwirken.

Um die unterschiedlichen Ausprägungen des kommunalen Stadtmarketing und die Einbindung der privaten Akteure sichtbar zu machen, scheint es sinnvoll und geboten, das Stadtmarketing der einzelnen Gemeinden im IHK-Bezirk Mittlerer Niederrhein mittels einer Benchmarking-Studie zu vergleichen.

Diese Unterschiede sollen die Verantwortlichen in Politik und Stadtverwaltung zur Diskussion und Überprüfung der eigenen Strategie anregen.

## STUDIENAUFBAU UND METHODIK

Die Industrie- und Handelskammer Mittlerer Niederrhein hat im Auftrag der Vollversammlung die Studie initiiert und mit dem Institut für Angewandte Wirtschaftswissenschaften (IAW GmbH) an der Hochschule Niederrhein erarbeitet.

Dabei wird das kommunale Stadtmarketing aus zwei Perspektiven betrachtet: Einerseits werden die Stadtmarketingverantwortlichen in der Verwaltung berücksichtigt, andererseits werden die Werbe- und Interessengemeinschaften als wichtige Akteure des Stadtmarketings in die Studie einbezogen. Sowohl der Abgleich zwischen den Antworten aus den Verwaltungen und den Werbe-/Interessengemeinschaften als auch der interkommunale Vergleich der Ergebnisse machen Unterschiede deutlich und lassen Rückschlüsse über die Positionierung der einzelnen Organisationsformen des Stadtmarketings zu.

Dazu wurden die Stadtmarketingverantwortlichen in den 19 Kommunen des IHK-Bezirks sowie sämtliche dort ansässigen Werbe- und Interessengemeinschaften mittels eines schriftlichen standardisierten Fragenkatalogs befragt. Neben Fragen zur jeweiligen inhaltlichen Ausrichtung des Stadtmarketings, seiner organisatorischen Einbindung sowie seiner personellen und finanziellen Ausstattung wurde die Zufriedenheit der Akteure mit der jeweiligen Situation vor Ort erhoben.

Die Fragebögen wurden im Januar 2012 durch die IHK direkt an die verantwortlichen Personen verschickt. Bis zum Einsendeschluss am 9. März 2012 hatten 95% der Kommunen und 60% Werbe- und Interessengemeinschaften geantwortet.

Die Kommunen des IHK-Bezirks sind eingeordnet in drei Größenklassen:

.....  
**Große Kommunen**

(über 100.000 Einwohner):

Krefeld, Mönchengladbach, Neuss

**Mittelgroße Kommunen**

(mit über 30.000 Einwohnern):

Dormagen Grevenbroich, Kaarst, Kempen,  
Korschenbroich, Meerbusch, Nettetal,  
Tönisvorst, Viersen und Willich

**Kleine Kommunen**

(mit unter 30.000 Einwohnern):

Brüggen, Grefrath, Jüchen, Niederkrüchten,  
Schwalmtal, Rommerskirchen  
.....

Die Auswertung der Ergebnisse beruht auf dem Stand der Beantwortung im März 2012. Zwischenzeitlich können sich bei den antwortenden Kommunen als auch bei den Werbegemeinschaften Änderungen ergeben haben, die hier keine Berücksichtigung gefunden haben.

## DAS STADTMARKETING AUS SICHT DER KOMMUNEN

### Zur Organisation

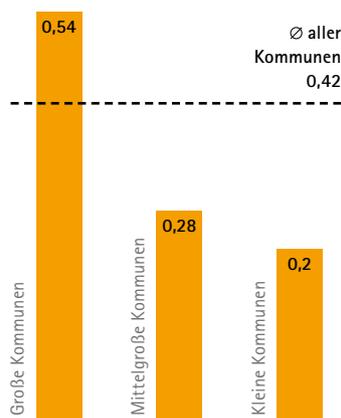
Die Befragung der Kommunen hat gezeigt, dass die Aufgaben des kommunalen Stadtmarketings am häufigsten von einem eigenen als Stadtmarketing bezeichneten Amt/Fachbereich oder von einem Teil innerhalb eines Amtes übernommen werden. In den großen Städten werden die Aufgaben zu einem Großteil durch eine städtische GmbH wahrgenommen. Rückschlüsse auf die Qualität des Stadtmarketings lassen sich anhand der unterschiedlichen Rechtsformen – dies sei vorweggenommen – nicht ziehen.

Die personelle Ausstattung des Stadtmarketings steigt tendenziell mit der Größe der Stadt. Dies lässt den Schluss zu, dass kommunales Stadtmarketing an Bedeutung für die Kommune gewinnt, je größer die Kommune ist.

Während kleinere Kommunen tendenziell nur ausgewählte Aufgaben des Stadtmarketings besetzen, decken größere Kommunen das gesamte Spektrum ab.

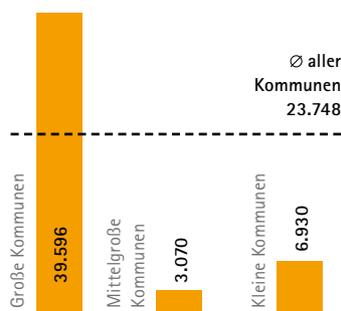
Etwas anders stellt sich die Situation beim Budget dar. Auch wenn nicht alle Kommunen dazu geantwortet haben, lässt sich erkennen, dass die großen Kommunen durchschnittlich mehr Geld für das kom-

Mitarbeiter im Stadtmarketing je 10 Tsd. Einwohner



Basis: Vollzeitäquivalente, 2011

Budget für Stadtmarketing in Euro je 10 Tsd. Einwohner



Basis: ohne Personalkosten, 2011

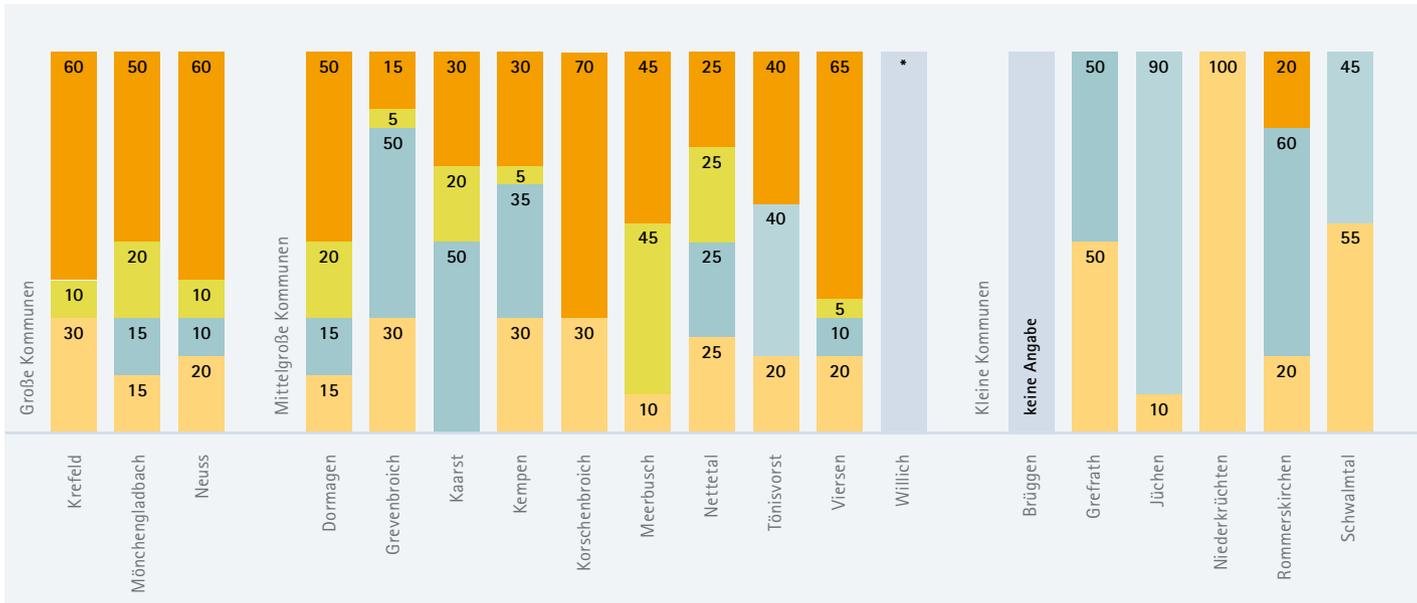
munale Stadtmarketing zur Verfügung stellen als die mittelgroßen und kleinen Kommunen. Auffällig ist, dass die mittelgroßen Kommunen noch weniger Budget als die kleinen Kommunen für die Aufgabe Stadtmarketing abstellen. Rückschlüsse auf die generelle Zufriedenheit der Werbegemeinschaften lassen sich aber auch daraus nicht ziehen.

Auch bei der Frage nach den Finanzierungsarten (Haushaltsmittel, Vereinsbeiträge, Fördermittel, Zuschüsse ortsansässiger Unternehmer, Einnahmen aus Veranstaltungen oder projektbezogenes Sponsoring) herrscht keine Einstimmigkeit. Es ist aber festzustellen, dass lediglich Neuss und Viersen angeben, nahezu alle Finanzierungsarten für das kommunale Stadtmarketing zu nutzen. Hier können die Städte und Gemeinden sicherlich noch voneinander lernen.

### Zur inhaltlichen Schwerpunktsetzung in Bezug auf personelle und finanzielle Kapazitäten

Ein Schwerpunkt der Studie war die Befragung der Kommunen zur strategischen Ausrichtung des Stadtmarketings. Die wesentlichen Themenfelder im Stadtmarketing wurden eingeordnet in:

## Aufgabengewichtung nach dem personellem Anteil der Kapazität in %



- Innenstadt-/City-Marketing
- Stadtteilmarketing
- Standortmarketing
- Tourismusmarketing

\*Die Aufgabenfelder Tourismusmarketing und Standortmarketing werden nicht wahrgenommen. Das Stadtteilmarketing übernimmt die Wirtschaftsförderung. Das Aufgabenfeld Innenstadt-/Citymarketing wird minimal übernommen.

### Innenstadt-/Citymarketing:

Vermarktung der Innenstadt mit Schwerpunkt Einzelhandel

### Stadtteilmarketing:

Vermarktung einzelner Stadtteile/Ortszentren

### Standortmarketing:

Vermarktung des Wirtschaftsstandorts mit Schwerpunkt Wirtschaftsförderung

### Tourismusmarketing:

Vermarktung zur Tourismusförderung

Besonders interessant ist die unterschiedliche Schwerpunktsetzung bei der Verteilung der verfügbaren personellen Kapazität in den Kommunen. Festzustellen ist, dass Innenstadt und Citymarketing nur in wenigen Städten den Schwerpunkt der Arbeit bilden. Während kleinere Kommunen tendenziell eher ausgewählte Aufgaben des Stadtmarketings besetzen, decken größere Kommunen das gesamte Spektrum ab. Insbesondere der Tourismus und das Standortmarketing haben vielerorts die Betreuung des örtlichen Handels als wichtigste Aufgabe abgelöst.

Dieser Eindruck wird auch durch die unterschiedliche finanzielle Ausstattung des Stadtmarketings in den Kommunen gestützt. Auch wenn hierzu nicht alle Kommunen geantwortet haben, ist festzustellen, dass bei den kleinen Kommunen nahezu alle finanziellen Mittel für das Standortmarketing und das Tourismusmarketing verwendet werden. Da viele Kommunen diese Frage nicht beantwortet haben, stellt sich hier die Frage, ob es an einer strategischen Ausrichtung in diesen Kommunen fehlt.

## ZUR ZUSAMMENARBEIT MIT DEN WERBE- UND INTERESSENGEMEINSCHAFTEN

Wichtig war auch die Frage, wie die Zusammenarbeit zwischen den Kommunen und den Werbe- und Interessengemeinschaften organisiert ist. Über alle Kommunen hinweg lässt sich beobachten, dass die Mitgliedschaft der Kommune in den einzelnen Werbe- und Interessengemeinschaften die häufigste Form der Zusammenarbeit ist. Einige Kommunen verzichten jedoch – bewusst oder unbewusst – auf diese Art der Zusammenarbeit. Hier zeigt sich dann auch häufig eine Unzufriedenheit bei den Werbegemeinschaften.

Bei der Frage, ob es einen oder mehrere Ansprechpartner für die Werbegemeinschaften gibt, ist tendenziell zu erkennen, dass die größeren Kommunen generell einen festen Ansprechpartner benennen, während in den kleineren Kommunen eher die einzelnen Fachbereiche direkt angesprochen werden müssen.

### ZWISCHENFAZIT

Es bleibt festzuhalten, dass grundsätzlich alle Kommunen über eine Struktur für das kommunale Stadtmarketing verfügen. Meistens ist diese Aufgabe Teil der Verwaltungsarbeit und wird mit einer individuellen Aufgaben-Priorisierung erfüllt. Innenstadt und Citymarketing – also die Betreuung des örtlichen Handels – sind zwar eine wichtige aber nicht überall die wichtigste Aufgabe des kommunalen Stadtmarketings. Standort- und Tourismusmarketing haben oftmals einen ebenso hohen Stellenwert.

Auffällig ist, dass das Tourismusmarketing umso stärker in den Fokus rückt je kleiner die Kommune ist und gleichzeitig die Betreuung des Innenstadt- und Stadtteilmarketing abnimmt.

Eine klare Priorisierung der Aufgaben der Kommunen am Mittleren Niederrhein ist allerdings nicht zu erkennen.

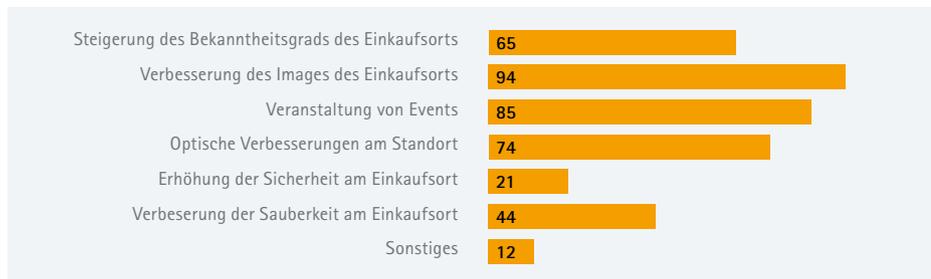
Die grundsätzlichen Strukturen sind über alle Kommunen vergleichbar – es sind keine Ausreißer zu erkennen. Aber die nachfolgende Abfrage der Zufriedenheit bei den Werbe- und Interessengemeinschaften zeigt durchaus deutliche Unterschiede.

## DAS STADTMARKETING AUS SICHT DER WERBE- UND INTERESSENGEMEINSCHAFTEN

Werbe- und Interessengemeinschaften sind wichtige Größen der Stadt- und Handelsentwicklung. Die Beweggründe privater Initiativen sind meist deckungsgleich mit den Zielen des Citymarketing. So ergab die Befragung der Werbe- und Interessengemeinschaften, dass 94% die Verbesserung des Images des Einkaufsortes als wichtigste Maßnahme ansehen. Erst danach folgen die Ziele, wie die Durchführung von Events oder die gestalterische Aufwertung des Standortes.

Als besonders wichtige Themen wurden die Punkte Sauberkeit, Bekämpfung des Leerstandes, Gestaltung des öffentlichen Raumes sowie die Genehmigungspraxis von Veranstaltungen genannt.

### Maßnahmen der Werbe-/Interessengemeinschaften in % Mehrfachnennungen möglich

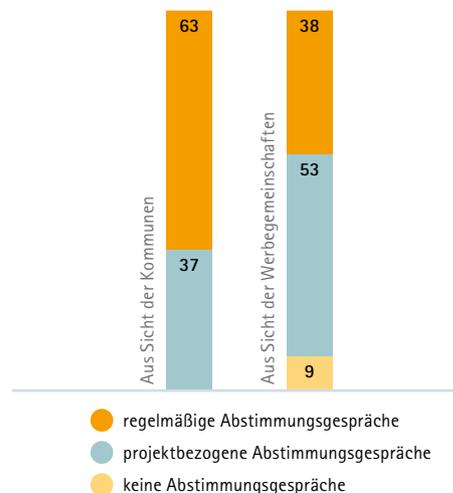


Die Abfrage der Zufriedenheit bei der Zusammenarbeit der Kommunen in den oben genannten Themen zeigt jedoch meist große Lücken zur Wichtigkeit der einzelnen Handlungsfelder aus Sicht der Werbe- und Interessengemeinschaften. In vielen Fällen sind die Werbegemeinschaften hier mit der Unterstützung durch das kommunale Stadtmarketing eher unzufrieden.

Dieses Ergebnis überrascht zunächst nicht, denn Unternehmer unterschätzen oftmals die Komplexität von Verwaltungsabstimmungen aber auch rechtliche Hürden.

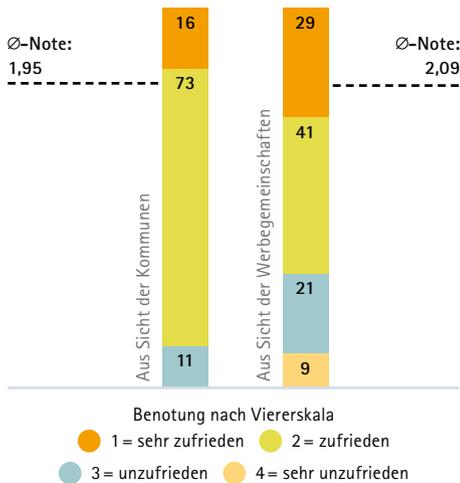
Auffällig ist, dass die Intensität der Zusammenarbeit beider Partner oft unterschiedlich empfunden wird. So geben die Kommunen an, dass sie mehrheitlich regelmäßige Abstimmungsgespräche mit den Werbe- und Interessengemeinschaften führen. Die Werbe- und Interessengemeinschaften

### Intensität der Zusammenarbeit in %



jedoch haben mehrheitlich den Eindruck, dass die Abstimmungsgespräche mit der Kommune nur projektbezogen stattfinden. Einige wenige geben sogar an, dass es gar keine Abstimmungsgespräche mit der Stadt gibt. Allein die Auswertung dieser Frage zeigt, dass es häufig weniger die konkreten Probleme sind, die die Zusammenarbeit von Kommune und Werbegemeinschaften erschweren, sondern eher ein unterschiedliches Verständnis von Kommunikation.

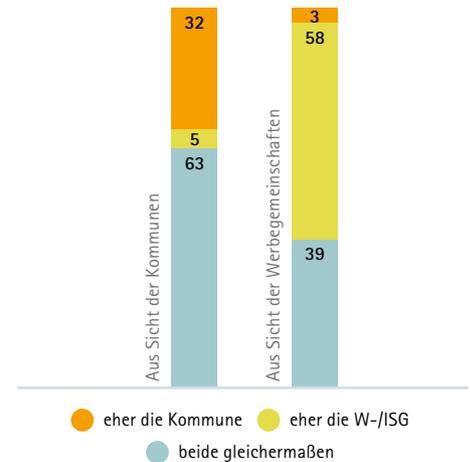
### Zufriedenheit mit der Organisation der Zusammenarbeit in %



Es wurde zudem die Frage gestellt, wie zufrieden die Kommunen mit der Zusammenarbeit mit den Werbegemeinschaften sind und umgekehrt. Auch hier weichen die Ergebnisse wieder voneinander ab. Während 73% der Kommunen zufrieden sind mit der Zusammenarbeit mit ihren Werbegemeinschaften, sprechen sich lediglich 43% der Werbegemeinschaften für eine zufriedenstellende Zusammenarbeit aus. Hingegen sind aber auch fast ein Drittel unzufrieden oder gar sehr unzufrieden mit der Zusammenarbeit mit ihrer Kommune.

Zur Frage, wer die Impulse für die Zusammenarbeit gibt, ergeben sich auch wieder unterschiedliche Sichtweisen. Während knapp zwei Drittel der Kommunen angeben, dass beide gleichermaßen Impulsgeber der Zusammenarbeit sind und etwa ein Drittel eher die Kommunen als

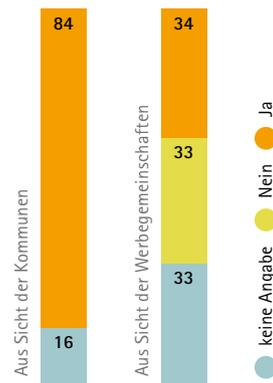
### Impulsgeber der Zusammenarbeit in %



Treiber ansieht, sehen die Werbegemeinschaften sich zu knapp 60% als Impulsgeber und Treiber der Zusammenarbeit.

### Unterstützungsleistungen aus Sicht der Kommunen und der Werbe-/ISG

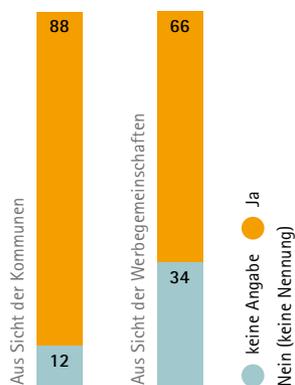
THEMA	EINZELNENNUNG KOMMUNEN
Beratung	Beratung
	Gemeinsame Planung
Events	Ausleihe von Equipment
	Finanzielle Unterstützung
Gebührenreduzierung	Organisatorische Unterstützung
	Befreiung von Sondernutzungsgebühren
Marketing	Gebührenfreie Anträge
	Gemeinschaftswerbung
Sonstiges	Pressearbeit
	Bauhofleistungen
	Bereitstellung Betriebsmaterial
	Büromaterial
	Finanzierung ISG
	Kooperationen aller Art



THEMA	EINZELNENNUNG WERBE-/ISG
Beratung	Beratung
	Vielfältige Unterstützung
Events	Straßen-/Ortssperrungen
	Logistische Unterstützung
Gebührenreduzierung	Unproblematische Sondernutzung
	Reduzierung von Sondernutzungsgebühren
Marketing	Fahnnenschmuck
	Lagerung von Weihnachtsschmuck
Sonstiges	Kurze Dienstwege
	Anträge Sondernutzung
	Umsetzung von ISG-Projekten
	Neuansiedlung von Handelsgewerbe

## Verbesserungswürdige Bereiche aus Sicht der Kommunen und der Werbe-/ISG in %

THEMA	EINZELNENNUNG KOMMUNEN
Events	Cityfeste
Zusammenarbeit	Flexibilität
Kommunikation / Absprache	Mehr Unterstützung/Engagement durch Mitglieder der W-/IG (2x) Einzelhandelsbesatz
Sonstiges	Vertrauen in die Verwaltung Gewinnung neuer Mitglieder



THEMA	EINZELNENNUNG WERBE-/ISG
Events	Verwaltungsunterstützung Gebührenfreie Anfrage Gebührensenkung (z. B. bei Events) (2x) Günstigere Standgebühren Zuschüsse
Gebühren	Leerstände: Druck auf Eigentümer Pflege städt. Immobilien
Immobilien	Standortwerbung (2x) Zuschuss für Werbung
Marketing	Gewinnung neuer Mitglieder Parkplatzsituation/-gebühren Beteiligung bei Verkehrsführung (3x) Beteiligung bei Baumaßnahmen Baustellensicherung
Stadtplanung	Grüne-Wiese-Ansiedlungen Sicherheit und Sauberkeit Umsetzung EH-Konzept
Sonstiges	

Bei der Frage, welche Unterstützungsleistungen von den Kommunen geboten werden, ist der Leistungskatalog der Kommunen größer als das, was von den Werbegemeinschaften als Unterstützung wahrgenommen wird. Dies zeigt, dass einige der aufgezählten Leistungen von den Werbegemeinschaften als selbstverständlich eingestuft werden, und der damit verbundene Aufwand für die Kommunen nur unzureichend gewürdigt wird.

Analog dazu sehen die Werbe- und Interessengemeinschaften jedoch viele Felder, auf denen die Zusammenarbeit mit den Kommunen verbesserungswürdig ist. Auch dies liegt in der Natur der Sache und ist Ausdruck eines ausgeprägten Anspruchs-

denkens durch die Werbe- und Interessengemeinschaften.

Es ist nicht ungewöhnlich, dass die Zusammenarbeit von verschiedenen Gruppierungen auch mit Unzufriedenheit und Ärger verbunden ist. Auffällig ist jedoch, dass sich die Werbe- und Interessengemeinschaften wesentlich häufiger als die Kommunen ärgern. Diese Feststellung deckt sich mit dem bereits beschriebenen Anspruchsdenken vieler Werbe- und Interessengemeinschaften in Bezug auf die Zusammenarbeit mit den Kommunen. Allerdings müssen sich die Kommunen an dieser Stelle auch die Frage gefallen lassen, ob sie die Bedeutung einzelner Themenfelder für die Werbegemeinschaften nicht oftmals unterschätzen.

Insgesamt zeigt sich, dass die Kommunen etwas zufriedener mit der Zusammenarbeit mit den Werbegemeinschaften sind, als umgekehrt.

## FAZIT

Aus den vorliegenden Vergleichsdaten wird klar erkenntlich, dass die Zufriedenheit des Einzelhandels mit dem Stadtmarketing in den einzelnen Kommunen sehr unterschiedlich ausgeprägt ist. Es gibt Kommunen und Werbegemeinschaften, in denen die Zusammenarbeit gut funktioniert. Das ist nicht in erster Linie von der Organisationsform, der Personalstärke oder des finanziellen Budgets abhängig, sondern schlichtweg von den handelnden Personen.

**An der Gesamtheit des Ergebnisses lässt sich durchaus ablesen, welche Kommunen dem Handel eine helfende Hand zur Seite stellen, und in welchen Kommunen der Handel eher zurückhaltender begleitet wird.**

Auf der anderen Seite lässt sich aber auch erkennen, dass in vielen Werbe- und Interessengemeinschaften die Erwartungshaltung zur Unterstützung durch Kommunen sehr hoch ist. Die Unkenntnis über verwaltungsinterne Abstimmungsprozesse oder rechtliche Rahmenbedingungen führen in

einigen Fällen zu Unzufriedenheiten, die von der Kommune nicht direkt zu verantworten sind. Offenheit für die Zwänge des Partners ist hier sicherlich eine wichtige Voraussetzung für eine erfolgreiche Zusammenarbeit.

**Die Studie zeigt deutlich, dass die Qualität der Kommunikation zwischen den Werbegemeinschaften und den Kommunen ausschlaggebend ist für den Erfolg der Zusammenarbeit.** Durch einfache Maßnahmen, wie z. B. der Mitgliedschaft der Kommune in den einzelnen Gemeinschaften, regelmäßige Abstimmungsgespräche oder eine abgestimmte strategische Jahresplanung, kann dieses Ziel erreicht werden. Das Ziel einer guten Zusammenarbeit wird leichter erreicht, wenn die Zusammenarbeit in einer zwischen den Beteiligten vereinbarten Organisationsform institutionalisiert ist. **Denn eine Botschaft sollte bei allen Akteuren präsent sein: Eine Stadt lebt vom Handel und der Handel von der Stadt.**



Rathaus Arkaden, Kaarst

## GROSSE KOMMUNEN

Krefeld .....	14
Mönchengladbach .....	16
Neuss .....	18

## MITTLERE KOMMUNEN

Dormagen .....	20
Grevenbroich .....	22
Nettetal .....	24
Viersen .....	26
Willich .....	28
Kaarst .....	30
Kempen .....	31
Korschenbroich .....	32
Meerbusch .....	33
Tönisvorst .....	34

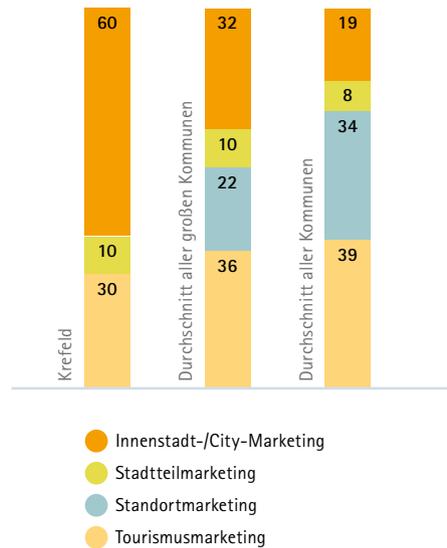
## KLEINE KOMMUNEN

Brüggen .....	35
Grefrath .....	36
Rommerskirchen .....	38
Jüchen .....	40
Niederkrüchten .....	41
Schwalmtal .....	42

*Die Städte sind mit den Vergleichsstädten in nach Größe sortierten Gruppen zusammengefasst. Benchmark ist der Durchschnitt innerhalb der Größenklasse.*

Die Stadt Krefeld verfügt über einen eigenen Fachbereich Stadtmarketing innerhalb der Stadtverwaltung und ist mit sieben Mitarbeitern ausgestattet. Damit ist die personelle Ausstattung im Vergleich zu Mönchengladbach schlechter und liegt auch unter dem Durchschnitt ihrer Größenklasse gemessen an der Mitarbeiteranzahl je 10.000 Einwohner. Der Aufgabenschwerpunkt des Stadtmarketings Krefeld ist personell wie finanziell klar auf das Innenstadt- und Stadtteilmarketing ausgerichtet.

**Aufgabengewichtung nach dem personellen Anteil der Kapazität in %**



Die Verantwortlichen des Stadtmarketings sind insgesamt mit der Zusammenarbeit zwischen ihnen und den Werbegemeinschaften zufrieden. In der Werbegemeinschaft Krefeld e.V. ist die Stadt Krefeld Mitglied. Die insgesamt sechs antwortenden Werbe- und Interessengemeinschaften in Krefeld sind ebenfalls mit der Zusammenarbeit der Stadt im Durchschnitt zufrieden, auch wenn die Werbegemeinschaften in den Stadtteilen Krefelds tendenziell unzufriedener sind. Gute Noten geben die Initiativen der Stadt Krefeld für die gute ÖPNV-Anbindung und für die Genehmigungspraxis ihrer Veranstaltungen. Nach Ansicht der befragten Werbe- und Interessengemeinschaften wird in den Themen Leerstandsmanagement und werbliche Unterstützung der Veranstaltungen der Werbegemeinschaften durch die Stadt Krefeld nicht genug getan. Ein weiterer Kritikpunkt der Krefelder Händler ist ihre fehlende aktive Einbindung in Verkehrsfragen, sowohl bei Fragen zum fließenden Verkehr als auch bei den Parkmöglichkeiten.

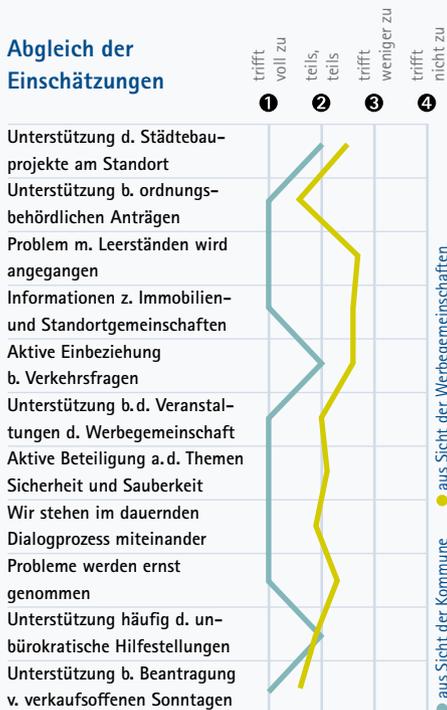


Fashionworld Krefeld

## Bedeutung kommunaler Aufgabenfelder aus Sicht der Werbe- und Interessengemeinschaften in Krefeld



## Abgleich der Einschätzungen



## HANDLUNGSEMPFEHLUNG

- Stärkung der Zusammenarbeit mit den Stadtteil-Werbegemeinschaften
- Frühzeitige Einbindung der Werbegemeinschaften in die Verkehrsfragen



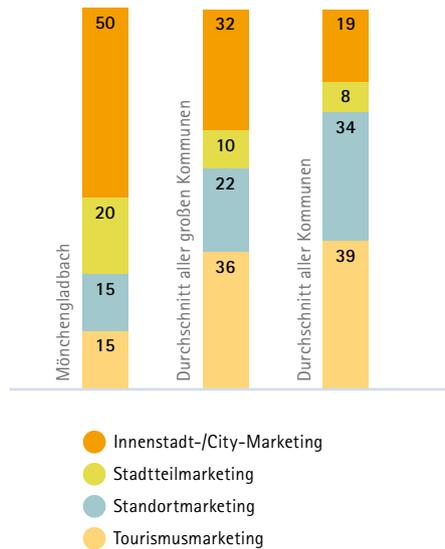
Das kommunale Stadtmarketing ist in Mönchengladbach in der Marketing Gesellschaft Mönchengladbach mbH (MGMG) organisiert und ist im Vergleich zu Krefeld und Neuss mit 24 Mitarbeitern überdurchschnittlich ausgestattet. Alleinige Gesellschafterin ist die Stadt Mönchengladbach.

Nach dem Gesellschaftsvertrag der MGGM von 2002 sind Gegenstand und Zweck der Gesellschaft:

- 1 die Schaffung und Identität für die Stadt und ihre Beteiligungsgesellschaften
- 2 die Information und Kommunikation über die Leistungen der Stadt und ihrer Beteiligungsgesellschaften
- 3 die Konzeption und Organisation von Veranstaltungen, die im Interesse der Stadt liegen
- 4 die Bewirtschaftung, insbesondere die Vermietung und Verpachtung städtischer Veranstaltungsräume
- 5 die Nutzung von Veranstaltungsrechten sowie
- 6 die Fremdenverkehrsförderung.

Die Unterstützung und Förderung sowohl des ortsansässigen Handels und der Werbegemeinschaften als auch der Gastronomie gehören demnach nicht zu den originären Aufgaben der MGGM. Zwar engagiert sich die MGGM auch auf diesen Feldern, und arbeitet projektbezogen mit den örtlichen Gewerbegruppen zusammen, im Vergleich zu anderen Kommunen ist diese Zusammenarbeit aber eher schwach ausgeprägt

**Aufgabengewichtung nach dem personellen Anteil der Kapazität in %**



und nicht fest institutionalisiert. Dies erklärt die große Unzufriedenheit bei den befragten Werbe- und Interessengemeinschaften.

Nach Angaben der MGGM liegt der Aufgabenschwerpunkt bei der personell verfügbaren Kapazität mit 70% im Innenstadt- und Stadtteilmarketing. Zu je 15% widmet sich die MGGM dem Standortmarketing und der Tourismusförderung. Wie oben erwähnt, wird die Aufgabe des Innenstadt- und Stadtteilmarketings nach dem Gesellschaftervertrag allerdings anders interpretiert, als in den Vergleichskommunen.

Die MGGM verfügt im Vergleich zu Krefeld und Neuss zwar über ein hohes Budget (ohne Personalkosten), allerdings ist dieses Budget wegen der strategischen Ausrichtung der MGGM mit den klassischen Aufgaben des kommunalen Stadtmarketings

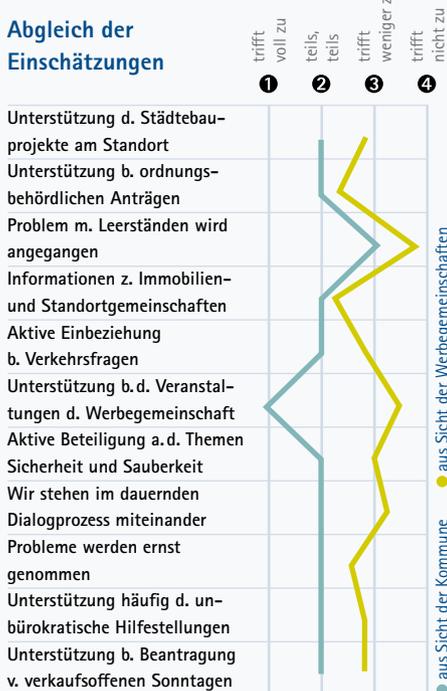


Alter Markt, Mönchengladbach

## Bedeutung kommunaler Aufgabenfelder aus Sicht der Werbe- und Interessengemeinschaften in Mönchengladbach



## Abgleich der Einschätzungen



nicht zu vergleichen und deshalb auch nur schwer auf die vier angegebenen Themenfelder zu verteilen. Die Frage nach der Verteilung der finanziellen Kapazitäten auf die vier Themenfelder wurde daher auch nicht beantwortet.

Alle in Mönchengladbach organisierten Werbegemeinschaften haben an der Befragung teilgenommen und waren im Durchschnitt mit der Zusammenarbeit der MGG unzufrieden bis teilweise sogar sehr unzufrieden. Sie sehen sich in ihren Zielen der Imageverbesserung und des Bekanntheitsgrades ihrer Einkaufsorte nicht unterstützt. Bei der Befragung nach der Wichtigkeit der Themen und der Zufriedenheit ergaben sich die größten Differenzen in den Themen Sauberkeit, die Genehmigungspraxis von Veranstaltungen und die werbliche Unterstützung ihrer Veranstaltungen durch die Stadt. Die Mehrzahl der Werbegemeinschaften gab an, dass die Aussagen „Meine Kommune nimmt unsere Probleme ernst“ und „Wir stehen in einem dauernden Dialogprozess mit der Kommune“ nicht zutrifft. In vier der fünf Werbegemeinschaften ist keine Art der Zusammenarbeit institutionalisiert (Zeitpunkt: März 2012).



## HANDLUNGSEMPFEHLUNG

- Die strategische Ausrichtung des Auftrages der MGG sollte im Rat der Stadt Mönchengladbach diskutiert und überprüft werden.
- Die Zusammenarbeit zwischen Stadt und Werbegemeinschaften sollte in einer festen Organisationsform institutionalisiert werden, um die Kommunikation zwischen den Beteiligten herbeizuführen.
- Eine regelmäßige Manöverkritik zwischen der Stadt und der einzelnen Werbegemeinschaft könnte die Zusammenarbeit stetig verbessern.

Das Stadtmarketing der Stadt Neuss wird in der Neuss Marketing GmbH & Co. KG gebündelt und ist mit 3,5 Mitarbeitern personell schlechter ausgestattet als Krefeld und Mönchengladbach. Gemessen an der Mitarbeiteranzahl je 10.000 Einwohner verfügt Neuss damit über weniger personelle Kapazität als Kaarst, Nettetal und Viersen. Das Betätigungsfeld der Neusser Marketing ist mit 60% deutlich auf die Vermarktung der Innenstadt ausgerichtet. Zu 10% konzentriert sich die Neuss Marketing auf das Stadtteilmarketing.

**Aufgabengewichtung nach dem personellen Anteil der Kapazität in %**



Die Neuss Marketing GmbH & Co. KG verfügt aber im Vergleich zu Krefeld nur über ein Viertel und im Vergleich zur Marketinggesellschaft Mönchengladbach mbH über weniger als ein Fünftel des Marketingbudgets (ohne Personalkosten). Angaben zur Verteilung des Budgets auf die vier Themenfelder wurden nicht gemacht. Die Neuss Marketing ist nach ihren Angaben in einzelnen Werbegemeinschaften Mitglied und ist mit der Zusammenarbeit der Werbegemeinschaften sehr zufrieden.

Von den vier Werbe- und Interessengemeinschaften haben zwei Werbegemeinschaften geantwortet und die Zusammenarbeit mit dem Neuss Marketing als zufriedenstellend bewertet. Eine feste Form der Zusammenarbeit gibt es nicht mit jeder Werbegemeinschaft. Kritisiert wird an dieser Stelle, dass die Fokussierung der Neuss Marketing GmbH & Co. KG auf die Innenstadtstärkung zur Vernachlässigung der umliegenden Stadtteile führe. Wie die Stadt Neuss die Aufgabenfelder Sauberkeit und Sicherheit betreut, bewerten die Werbegemeinschaften als nicht zufriedenstellend.

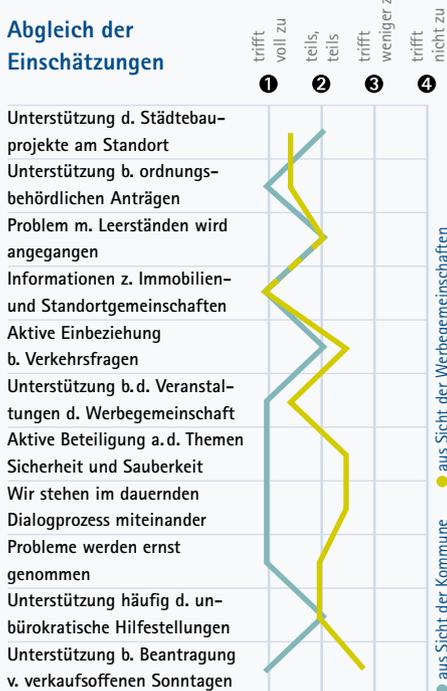


Oberstraße, Neuss

## Bedeutung kommunaler Aufgabenfelder aus Sicht der Werbe- und Interessengemeinschaften in Neuss



## Abgleich der Einschätzungen



## HANDLUNGSEMPFEHLUNG

- Überprüfung, ob die Neuss Marketinggesellschaft personell ausreichend ausgestattet ist
- Stärkung der Zusammenarbeit mit den Stadtteil-Werbegemeinschaften
- Regelmäßiger Austausch/Diskussion zwischen mit den Werbegemeinschaften besonders zu den Fragen Sicherheit und Sauberkeit



Das Stadtmarketing der Stadt Dormagen wird arbeitsteilig vom Fachbereich Wirtschaftsförderung als auch von der Stadtmarketing- und Verkehrsgesellschaft Dormagen GmbH übernommen und ist mit insgesamt vier Mitarbeitern in der Vergleichsgruppe der mittelgroßen Kommunen personell überdurchschnittlich gut ausgestattet. Der Schwerpunkt der Stadtmarketing- und Verkehrsgesellschaft liegt auf der Tourismusförderung. Gemeinsam mit dem Fachbereich Wirtschaftsförderung werden aber insgesamt 26% der personellen Kapazitäten auf das Innenstadt-/Citymarketing verwandt. Angaben zur Verteilung des Budgets auf die vier Aufgabenfelder wurden nicht gemacht. Die Stadtmarketing- und Verkehrsgesellschaft Dormagen ist Vorstandsmitglied in einer Werbegemeinschaft und nimmt an den Vorstandssitzungen teil. Die Stadt Dormagen ist mit der Zusammenarbeit mit den Werbegemeinschaften zufrieden.

**Aufgabengewichtung nach dem personellen Anteil der Kapazität in %**



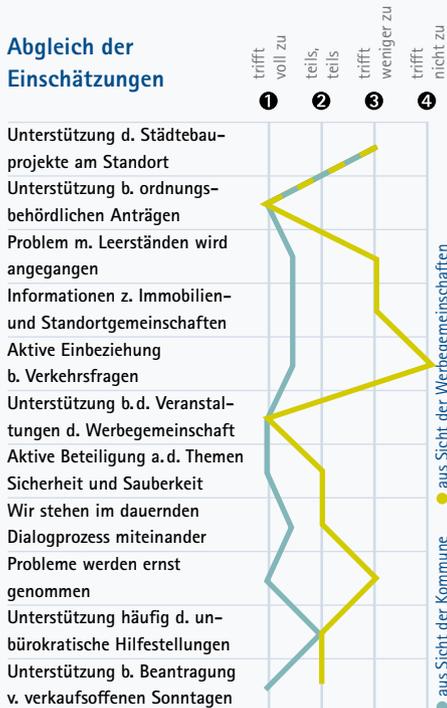
Von den drei Werbegemeinschaften in Dormagen haben zwei geantwortet. Beide Werbegemeinschaften verfolgen für ihren jeweiligen Standort das Ziel der Imageverbesserung und der Steigerung des Bekanntheitsgrades ihres jeweiligen Einkaufsfortes. Die Zufriedenheit der Werbegemeinschaften mit den Stadtmarketingverantwortlichen in Dormagen ist jedoch gespalten. In der Werbegemeinschaft, in der die Stadtmarketing- und Verkehrsgesellschaft Vorstandsmitglied ist, gibt es regelmäßige Abstimmungsgespräche und die Unternehmer sind mit der Zusammenarbeit zufrieden. Die übrigen Werbegemeinschaften sind unzufrieden und geben an, in keinerlei Kontakt oder Austausch mit den Stadtmarketingverantwortlichen zu stehen. Stärkere Einbindung wünschen sich die Dormagener Werbegemeinschaften in den Themen Parken und Bewerbung ihrer Veranstaltungen. Hier wünschen sie sich vor allem einen Verzicht bei den Gebühren für die Anträge zu den Veranstaltungen.



## Bedeutung kommunaler Aufgabenfelder aus Sicht der Werbe- und Interessengemeinschaften in Dormagen



## Abgleich der Einschätzungen



Straßencafe Kölner Straße, Dormagen

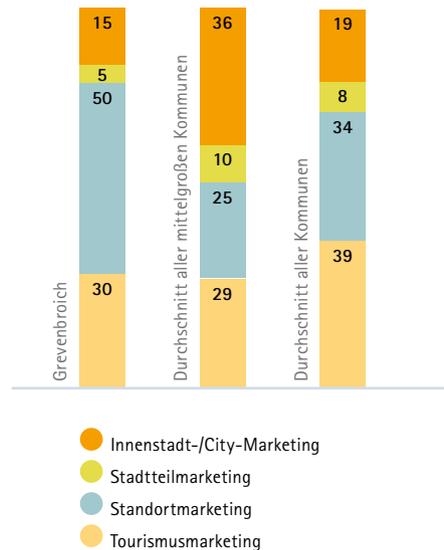
## HANDLUNGSEMPFEHLUNG

- Der Unterstützungsgrad der Werbegemeinschaften sollte der Versorgungsfunktion der Dormagener Ortsteile nach dem Einzelhandelskonzept entsprechen; zumindest sollte ein gewisser Austausch mit den Ortsteil-Werbegemeinschaften stattfinden
- Regelmäßiger Austausch / Diskussion zwischen mit den Werbegemeinschaften besonders zu den Fragen der Parksituation und der Veranstaltungsplanung und Bewerbung

Das Stadtmarketing in Grevenbroich ist als Teil des Amtes der Wirtschaftsförderung eingegliedert. Mit einem Mitarbeiter ist das Grevenbroicher Stadtmarketing gemessen an der Mitarbeiteranzahl je 10.000 Einwohner und im Besonderen im Vergleich zu Dormagen mit der gleichen Bevölkerungszahl weit unterdurchschnittlich ausgestattet. Auch das zur Verfügung stehende Budget für Stadtmarketingmaßnahmen (ohne Personalkosten) ist in der Vergleichsgruppe der mittelgroßen Kommunen das geringste.

Der Schwerpunkt des Aufgabenfeldes bildet mit 50% das Standortmarketing zur Vermarktung des Wirtschaftsstandortes im Sinne der Wirtschaftsförderung. Lediglich 15% entfallen auf das Innenstadtmarketing und 5 Prozent auf das Stadtteilmarketing. Auch die zur Verfügung stehenden Finanzkapazitäten entfallen ausschließlich auf das Standortmarketing und die Tourismusförderung.

**Aufgabengewichtung nach dem personellen Anteil der Kapazität in %**



Nach Angaben der Stadt Grevenbroich ist die Stadt Mitglied in zumindest einer Werbegemeinschaft und nimmt an den Vorstandssitzungen teil. Nach Angaben der befragten Werbegemeinschaften ist die Zusammenarbeit nicht fest institutionalisiert, die Kontaktperson ist aber bekannt und es finden regelmäßige Abstimmungsgespräche statt. Die Zufriedenheit unter allen Beteiligten ist uneindeutig. Während eine Werbegemeinschaft die Zusammenarbeit insgesamt als zufriedenstellend beurteilt, sind die Stadt und die andere Werbegemeinschaft mit der Zusammenarbeit eher unzufrieden. Größere Divergenzen gibt es in den Themenfeldern Leerstand, Gestaltung des öffentlichen Raums und der Genehmigungspraxis von Veranstaltungen.

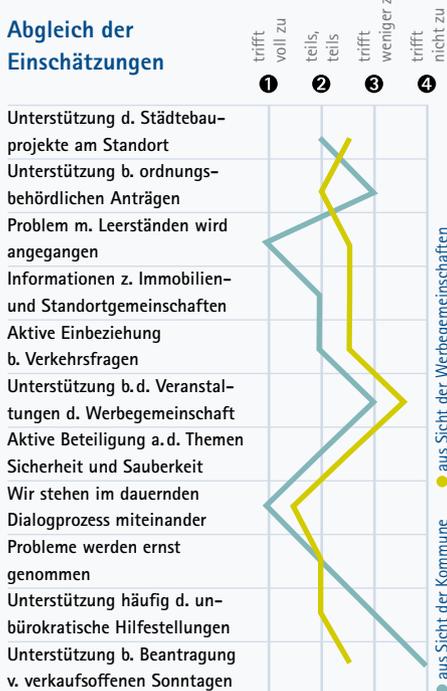


Am Markt, Grevenbroich

## Bedeutung kommunaler Aufgabenfelder aus Sicht der Werbe- und Interessengemeinschaften in Grevenbroich



## Ableich der Einschätzungen



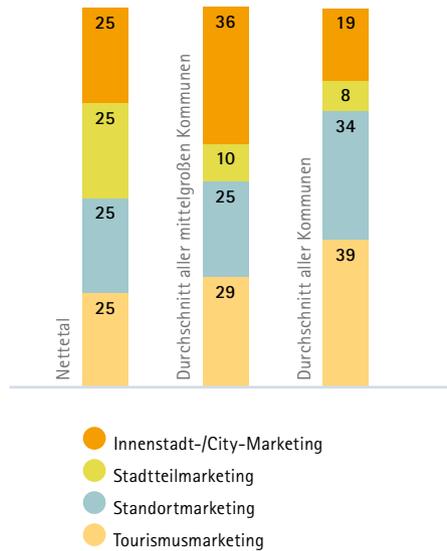
Kölner Straße, Grevenbroich

## HANDLUNGSEMPFEHLUNG

- Überprüfung, ob eine institutionalisierte Zusammenarbeit der Stadt mit den Werbegemeinschaften möglich ist
- Regelmäßiger Austausch über Veranstaltungsplanungen mit anschließender Manöverkritik

Die Aufgaben des Stadtmarketings werden in Nettetal von dem Fachbereich „Wirtschaft, Marketing, Zukunftsaufgaben“ wahrgenommen. Der Fachbereich ist mit einer Mitarbeiterin gemessen an den Vergleichsstädten durchschnittlich ausgestattet. Nettetal liegt mit dem zur Verfügung stehenden Stadtmarketingbudget (ohne Personalkosten) gemessen am Budget je 10.000 Einwohner im oberen Drittel der Vergleichsgruppe mittelgroße Kommunen. Das Stadtmarketing Nettetal setzt in der Aufgabengewichtung keine Schwerpunkte und widmet 50% der personellen Kapazität dem Innenstadtmarketing und Stadtteilmarketing.

**Aufgabengewichtung nach dem personellen Anteil der Kapazität in %**



Nach Angaben der Stadtmarketingverantwortlichen gibt es regelmäßige Abstimmungsgespräche und die Stadt ist Mitglied bei einer Werbegemeinschaft. Insgesamt wird die Zusammenarbeit mit den Werbegemeinschaften als gut beurteilt. Allerdings ist nach Ansicht der Gemeinde Nettetal eine Institutionalisierung der Zusammenarbeit wünschenswert. Dies deckt sich mit dem Urteil der Werbegemeinschaften, nach deren Angaben es in zwei Werbegemeinschaften keine feste Form der Zusammenarbeit gibt. Abstimmungsgespräche finden projektbezogenen und nach Problemlage statt. Zwar sind die Werbegemeinschaften insgesamt mit der Zusammenarbeit zufrieden; in einigen Detailfragen gibt es aber auch Unstimmigkeiten.

Im Besonderen sehen einige Werbegemeinschaften eine Bevorzugung des Ortszentrums Lobberich und fühlen sich in ihren Aktionen und Veranstaltungen weder finanziell noch durch andere Unterstützungsleistungen des Stadtmarketings gefördert. Größter Kritikpunkt aller drei Werbegemeinschaften sind die Themen Leerstandsmanagement, die Genehmigungspraxis von Veranstaltungen und die fehlende Unterstützung bei verkaufsoffenen Sonntagen und bei der Bewerbung der Ortsfeste.

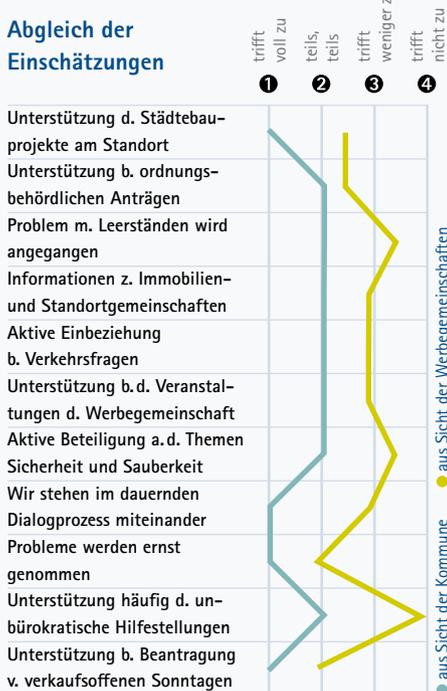


Hochstraße, Nettetal-Lobberich

## Bedeutung kommunaler Aufgabenfelder aus Sicht der Werbe- und Interessengemeinschaften in Nettetal



## Ableich der Einschätzungen



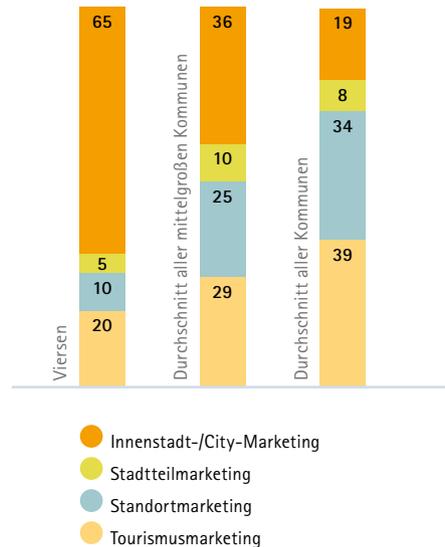
## HANDLUNGSEMPFEHLUNG

- Der Unterstützungsgrad der Werbegemeinschaften sollte der Gewichtung der Nettetaler Ortsteile nach dem Einzelhandelskonzept entsprechen, wonach Lobberich und Kaldenkirchen gleichrangig als A-Zentren und der Ortsteil Breyell als B-Zentrum dargestellt wird.
- Die Zusammenarbeit mit den Werbegemeinschaften sollte in einer festen Organisation institutionalisiert werden, um die Kommunikation zwischen den Beteiligten herbeizuführen.
- Eine regelmäßige Manöverkritik zwischen der Stadt und der einzelnen Werbegemeinschaft könnte die Zusammenarbeit stetig verbessern.



Das Stadtmarketing in Viersen ist Teil des Amtes der Wirtschaftsförderung und ist mit 3 Mitarbeitern gemessen an der Mitarbeiteranzahl je 10.000 Einwohner leicht überdurchschnittlich im Vergleich zu den Kommunen mittlerer Größe ausgestattet. Das Stadtmarketingbudget (ohne Personalkosten) ist das höchste in der Vergleichsgrößenklasse gemessen am Budget je 10.000 Einwohner. Die Zielsetzung des kommunalen Stadtmarketing ist mit 65% sehr deutlich auf die Förderung der Innenstadt mit Schwerpunkt Einzelhandel ausgerichtet. Auf die Vermarktung einzelner Stadtteile entfallen 5% der personellen Kapazität. Die Verteilung der finanziellen Kapazität folgt der gleichen Gewichtung.

**Aufgabengewichtung nach dem personellen Anteil der Kapazität in %**



Insgesamt beurteilt das Stadtmarketing Viersen die Zusammenarbeit mit den Werbegemeinschaften als sehr positiv. Im Werbering Viersen aktiv e.V. ist der Amtsleiter der Wirtschaftsförderung geborenes Vorstandsmitglied, in der ISG Nordstadt e.V. ist eine Mitgliedschaft geplant. In der Dülkener EntwicklungsAG ist keine feste Form der Zusammenarbeit installiert.

Als besondere Unterstützungsleistung werden zum Beispiel eine Bonusregelung für Parkgebühren und die Erneuerung der Weihnachtsbeleuchtung genannt.

Die insgesamt drei Werbe- und Interessengemeinschaften in Viersen sind ebenfalls mit der Zusammenarbeit der Stadt im Durchschnitt zufrieden. Allerdings ist zu beobachten, dass die Werbegemeinschaften in den Ortsteilen von Viersen tendenziell unzufriedener sind. Als größte Kritikpunkte geben alle Werbegemeinschaften übereinstimmend die geringe aktive Einbeziehung in Verkehrsfragen (ob ruhender oder fließender Verkehr) und die nicht zufriedenstellende Problembewältigung bei den Themen Sauberkeit und Sicherheit an.

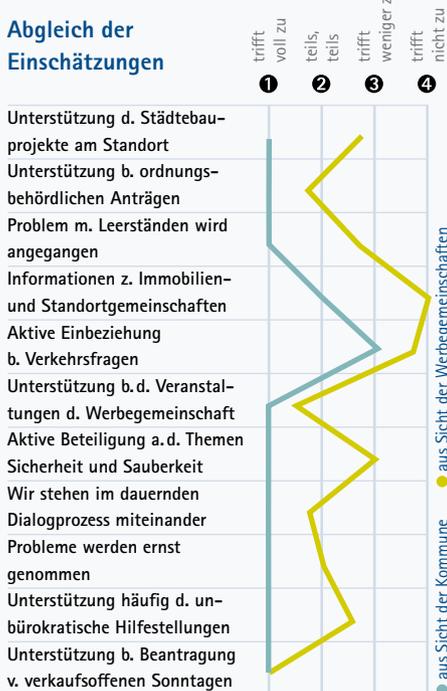


Rathausmarkt, Viersen

## Bedeutung kommunaler Aufgabenfelder aus Sicht der Werbe- und Interessengemeinschaften in Viersen



## Abgleich der Einschätzungen



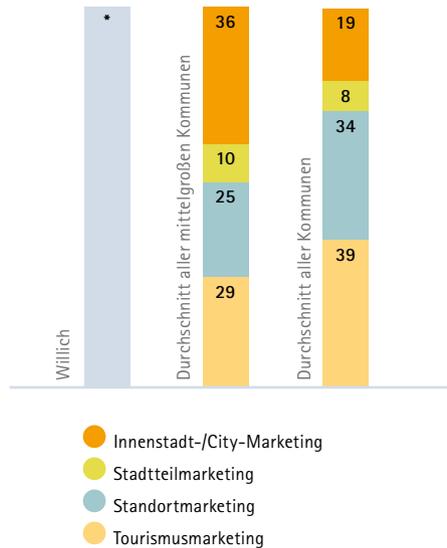
Jazzfestival, Viersen

## HANDLUNGSEMPFEHLUNG

- Gleichmäßige Unterstützung aller Werbe- und Interessengemeinschaften
- Frühzeitige Einbindung der Werbegemeinschaften in die Verkehrsfragen
- Regelmäßiger Austausch/Diskussion mit den Werbegemeinschaften zu den Fragen Sicherheit und Sauberkeit

In der Stadt Willich ist seit 2011 eine Mitarbeiterin der Wirtschaftsförderung als feste Ansprechpartnerin für Händler bekannt. Sie koordiniert die Zusammenarbeit der Händler mit der Stadt Willich im Rahmen des „Teams Innenstadt“. Allerdings ist das Aufgabenfeld des Stadtmarketings in keiner geordneten festen Organisationsform angelegt wie es in anderen Kommunen üblich ist. Es stehen keine ausgewiesenen personellen wie finanziellen Kapazitäten für Stadtmarketingmaßnahmen zur Verfügung. Es fehlt auch an einer konzeptionellen strategischen Marketingausrichtung zur Stärkung der vier Ortsteile der Stadt Willich. Damit belegt Willich als immerhin zweitgrößte Stadt im Kreis Viersen mit 51.857 Einwohnern in Bezug auf das nicht vorhandene Budget für Marketingmaßnahmen den letzten Platz im Vergleich mit den mittelgroßen Kommunen im IHK-Bezirk.

**Aufgabengewichtung nach dem personellen Anteil der Kapazität in %**



\* Nach Angaben der Stadt Willich werden die Aufgabenfelder Tourismusmarketing und Standortmarketing nicht wahrgenommen. Das Stadtteilmarketing übernimmt die Wirtschaftsförderung. Das Aufgabenfeld Innenstadt-/Citymarketing wird minimal übernommen.

Trotzdem wird die Zusammenarbeit mit den fünf Werbegemeinschaften von der Stadt Willich als zufriedenstellend bewertet. Sie regt aber auch einen regelmäßigeren Dialog mit den Werbegemeinschaften an.

Drei der fünf Werbegemeinschaften haben geantwortet und bestätigen ebenfalls die Zusammenarbeit mit der Stadt Willich als zufriedenstellend. Deutlich zufriedener sind die Unternehmer mit der spürbar verbesserten Kommunikation. Sie haben den Eindruck, dass ihre Probleme gehört und ernst genommen werden. Allerdings geben die Unternehmer der Stadt Willich in den Themen Sicherheit/Kriminalität und die Gestaltung des öffentlichen Raumes (Stadtplanung) die schlechteste Note. Außerdem fühlen sie sich in Verkehrsfragen (fließender Verkehr als auch Parken) nicht eingebunden sowie vermissen die werbliche Unterstützung ihrer Veranstaltungen durch die Stadt Willich.

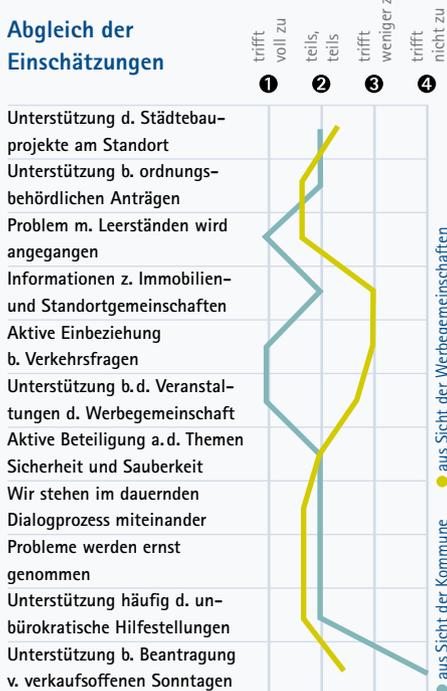


Hülsdonkstraße, Willich

## Bedeutung kommunaler Aufgabenfelder aus Sicht der Werbe- und Interessengemeinschaften in Willich



## Abgleich der Einschätzungen



Schlossfestspiele, Willich-Neersen

## HANDLUNGSEMPFEHLUNG

- Politische Überprüfung der strategischen Ausrichtung des Stadtmarketings und die entsprechend notwendige personelle wie finanzielle Ausstattung
- Die Zusammenarbeit zwischen Stadt und Werbegemeinschaften sollte in einer festen Organisation institutionalisiert werden, um die Kommunikation zwischen den Beteiligten herbeizuführen.
- Frühzeitige Einbindung der Werbegemeinschaften in die Diskussionsprozesse zu Verkehrsfragen und zu Sicherheitsfragen

Das kommunale Stadtmarketing wird vom Amt der Wirtschaftsförderung mitübernommen und erfüllt mit 1,5 Mitarbeitern die durchschnittliche Personalausstattung in der Vergleichsgruppe der mittelgroßen Kommunen. Das zur Verfügung stehende Budget für Stadtmarketingmaßnahmen (ohne Personalkosten) liegt gemessen am Budget je 10.000 Einwohner leicht über dem Durchschnitt der Vergleichsgruppe. Die Stadtmarketingaktivitäten sind mit 30% auf das Innenstadtmarketing und mit 20% auf das Stadtteilmarketing konzentriert.

Die Zusammenarbeit mit den Werbegemeinschaften wird aus Sicht der Kommune als gut beurteilt. Der Bürgermeister und der technische Beigeordnete sind Vorstandsmitglied in der ISG Kaarst Mitte e.V. und die Wirtschaftsförderung arbeitet eng mit allen Werbegemeinschaften zusammen.

**Aufgabengewichtung nach dem personellen Anteil der Kapazität in %**



Aus Sicht des Stadtmarketingverantwortlichen finden regelmäßige Abstimmungsgespräche statt. Besonders positiv ist hervorzuheben, dass die Stadt Kaarst Events der Werbegemeinschaften finanziell unterstützt und auch die Gebühren für Anträge reduziert oder sogar ganz auf die Gebühren verzichtet.

Die vier angeschriebenen Werbegemeinschaften haben nicht geantwortet. Insofern ist das Ergebnis der Studie für Kaarst nicht im vollen Umfang aussagekräftig. Auf die Frage, was sie für verbesserungsfähig halten, gab die Stadt Kaarst als Anregungen an: „Geschlossenheit der Händler ist optimierbar“.

### HANDLUNGSEMPFEHLUNG

Keine Handlungsempfehlung möglich.



Rathaus Arkaden, Kaarst

In Kempen nimmt der Fachbereich Presse und Stadtmarketing innerhalb der Stadtverwaltung die Aufgaben des kommunalen Stadtmarketing wahr und ist mit 2,5 Mitarbeitern gemessen an der Mitarbeiteranzahl je 10.000 Einwohner weit überdurchschnittlich ausgestattet. Das Kempener Stadtmarketing verfügt gemessen am Budget je 10.000 Einwohner über das dritthöchste Budget in der Vergleichsgruppe der mittelgroßen Kommunen. Die Aufgabengewichtung und auch die Mittelverwendung ist zu 65 Prozent auf das überregionale Standortmarketing und die Tourismusförderung ausgerichtet.

Die Stadt Kempen und alle Kempener Werbegemeinschaften sind mit der Zusammenarbeit zufrieden. Die Stadt ist Mitglied im Vorstand einer Werbegemeinschaft und es finden mit allen Werbegemeinschaften regelmäßige Abstimmungsgespräche statt. Der Stadtmarketingverantwortliche informiert innerhalb der Verwaltung über die Einzelheiten der Stadtfeste und koordiniert, welche Unterlagen für die Stadtfeste nötig sind. Lediglich die Genehmigungspraxis von Veranstaltungen und die werbliche Unterstützung der Veranstaltungen durch die Kommune werden als verbesserungswürdige Kritikpunkte genannt.

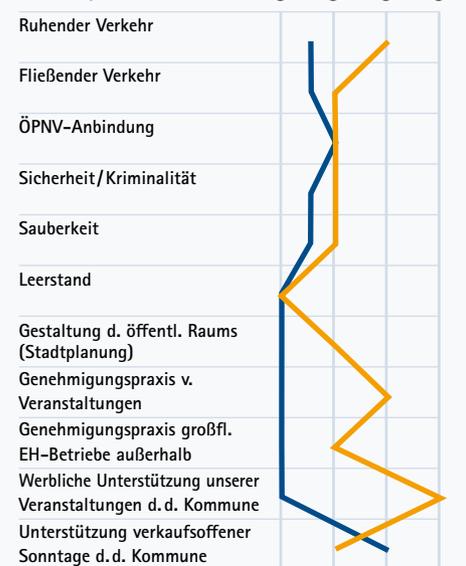
### Aufgabengewichtung nach dem personellen Anteil der Kapazität in %



### HANDLUNGSEMPFEHLUNG

- Regelmäßiger Austausch über Veranstaltungsplanungen mit anschließender Manöverkritik
- Erstellung eines Zeitfahrplans für die Anträge und Genehmigungen zu den einzelnen Veranstaltungen

### Bedeutung kommunaler Aufgabefelder aus Sicht der Werbe- und Interessengemeinschaften in Kempen



### Abgleich der Einschätzungen

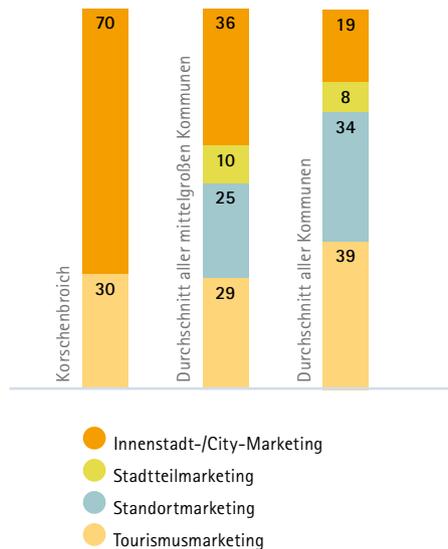


● aus Sicht der Kommune ● aus Sicht der Werbegemeinschaften

Der Aufgabenbereich des Stadtmarketings ist in Korschenbroich als Teil des Amtes „Wirtschaftsförderung und Stadtmarketing“ organisiert und verfügt über 0,25 Mitarbeiter. Damit bildet Korschenbroich mit der personellen Ausstattung für das Aufgabengebiet Stadtmarketing gemessen an der Mitarbeiteranzahl pro Einwohner das Schlusslicht in der Vergleichsgruppe der mittelgroßen Kommunen. Auch beim zur Verfügung stehenden Marketingbudget ohne Personalkosten befindet sich Korschenbroich auf den letzten Plätzen. Der Schwerpunkt des Stadtmarketings ist aber mit 70% klar auf das Innenstadt-/ Citymarketing ausgerichtet.

Die Zusammenarbeit zwischen der Stadt und den Werbegemeinschaften wird von beiden Seiten als sehr positiv beschrieben. Die Stadt ist bei einer Werbegemeinschaft Mitglied und es finden mit allen Werbegemeinschaften regelmäßige Abstimmungsgespräche statt. Die Dienstwege werden als kurz bezeichnet. Besonders positiv zu erwähnen ist, dass es gemeinsam organisierte Veranstaltungen gibt und die Werbegemeinschaften bei den Stadtfesten sogar finanziell durch den Erlass von Gebühren unterstützt werden. Der einzige Kritikpunkt der Unternehmer ist die Parksituation in Korschenbroich.

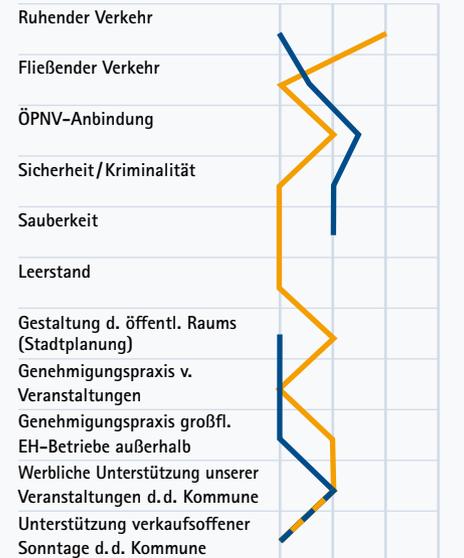
**Aufgabengewichtung nach dem personellen Anteil der Kapazität in %**



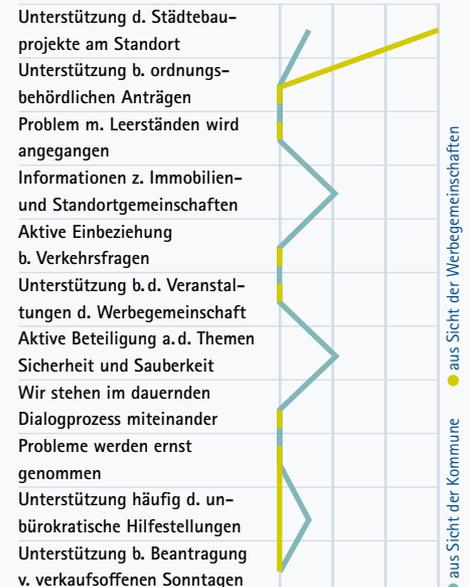
### HANDLUNGSEMPFEHLUNG

Keine.

### Bedeutung kommunaler Aufgabengebiete aus Sicht der Werbe- und Interessengemeinschaften in Korschenbroich



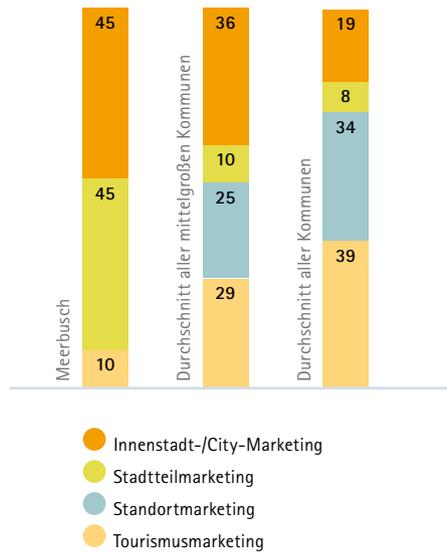
### Abgleich der Einschätzungen



Das kommunale Stadtmarketing in Meerbusch ist Teil des Fachbereichs Presse und Öffentlichkeitsarbeit und ist mit einer Mitarbeiterin gemessen an der Mitarbeiteranzahl je 10.000 Einwohner unterdurchschnittlich in der Vergleichsgruppe der mittelgroßen Kommunen ausgestattet. Meerbusch liegt mit dem zur Verfügung stehenden Stadtmarketingbudget (ohne Personalkosten) im Vergleich zu den Kommunen mittlerer Größe im unteren Viertel. Die Stadtmarketingaktivitäten sind mit insgesamt 90% für das Innenstadtmarketing und für das Stadtteilmarketing klar auf die Vermarktung der Innenstadt und Ortsteile konzentriert. Auch der Anteil der finanziellen Kapazitäten mit 70% verdeutlicht die klare Ausrichtung auf die Förderung des Citymarketing.

Die Zusammenarbeit mit den Werbegemeinschaften wird aus Sicht der Kommune als gut beurteilt. Bislang ist die Zusammenarbeit mit den Werbegemeinschaften noch nicht institutionalisiert, die Stadt verfolgt jedoch Überlegungen, entsprechende Formen der Zusammenarbeit (wie z. B. die Mitgliedschaft in einer Werbegemeinschaft) zu schaffen.

**Aufgabengewichtung nach dem personellen Anteil der Kapazität in %**



Die drei angeschriebenen Werbegemeinschaften haben nicht geantwortet. Insofern ist das Ergebnis der Studie für Meerbusch nicht im vollen Umfang aussagekräftig. Im Hinblick auf die Zusammenarbeit mit den Werbegemeinschaften regt die Stadt Meerbusch an, die Kommunikation mit den Werbegemeinschaften zu verbessern.

### HANDLUNGSEMPFEHLUNG

Keine Handlungsempfehlung möglich.



Die Aufgaben des Stadtmarketings werden in Tönisvorst innerhalb der Stabsstelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit als Teilaufgabe erledigt. Es ist kein Mitarbeiter gesondert für das Stadtmarketing abgestellt. Die Aufgaben werden projektbezogen und je nach Bedarf erledigt. Angesichts der Bevölkerungsgröße von Tönisvorst ist dies nicht ungewöhnlich. Die Größe des Marketingbudgets (ohne Personalkosten) liegt gemessen am Budget je 10.000 Einwohner im Durchschnitt der Vergleichsgruppe mittelgroßer Kommunen.

Aus Sicht der Gemeinde Tönisvorst ist die Zusammenarbeit mit den zwei Werbegemeinschaften gut. Es gibt konkrete Unterstützungsleistungen wie zum Beispiel die kostenlose Leihgabe von Außengastronomie-möbeln oder die Übernahme der Straßenreinigungsgeldern nach den Stadtfesten. Eine feste Form der Zusammenarbeit zwischen der Stabsstelle und den Werbegemeinschaften ist nicht vereinbart.

**Aufgabengewichtung nach dem personellen Anteil der Kapazität in %**



Die zwei angeschriebenen Werbegemeinschaften haben nicht geantwortet. Insofern ist das Ergebnis der Studie für Tönisvorst nicht im vollen Umfang aussagekräftig. Als Verbesserungsmöglichkeit gab die für das Stadtmarketing verantwortliche Stabsstelle an, dass die Definition von gesamtstädtischen und übergeordneten Zielen wichtig und auch ein Miteinander beider Stadtteile wünschenswert wäre.

### HANDLUNGSEMPFEHLUNG

Keine Handlungsempfehlung möglich.



Stadtfest, St. Tönis

Als einzige Kommune der angeschriebenen 19 Kommunen im Bezirk der IHK Mittlerer Niederrhein hat die Gemeinde Brüggen auch nach mehrmaliger Erinnerung sich nicht an der Studie beteiligt. Ein Benchmark mit den Vergleichsstädten ist deshalb nicht möglich. Auch wenn die kleinen Kommunen unter 30.000 Einwohnern zwangsläufig über weniger Personal- und Finanzressourcen verfügen, erübrigt sich die Aufgabenwahrnehmung des kommunalen Stadtmarketings nicht. Denn gerade kleine Orte sind von den großen Einzelhandelsansiedlungen außerhalb der Ortszentren und dem zunehmenden Onlinehandel besonders bedroht. Die Gefahr des Funktionsverlusts einzelner Orte ist nicht unbedeutend.

In Brüggen gibt es zwei Werbe- und Interessengemeinschaften. Eher unzufrieden ist die 48 Mitglieder starke Werbegemeinschaft mit der Zusammenarbeit der Gemeinde Brüggen. Zwar gebe es projektbezogene Abstimmungsgespräche, aber aus Sicht der Werbegemeinschaft ist die Vereinbarung einer festen Form der Zusammenarbeit von Seiten der Gemeinde Brüggen nicht gewollt. Auch mit den Unterstützungsleistungen der Gemeinde sind die Unternehmer unzufrieden, wie zum Beispiel bei ordnungsbehördlichen Anträgen für Stadtfeste. Unverständnis bei den Unternehmern herrscht bei der Genehmigungspraxis von großflächigem Einzelhandel. Die Ansiedlungspolitik ist vor dem Hintergrund des neuen Einzelhandelskon-

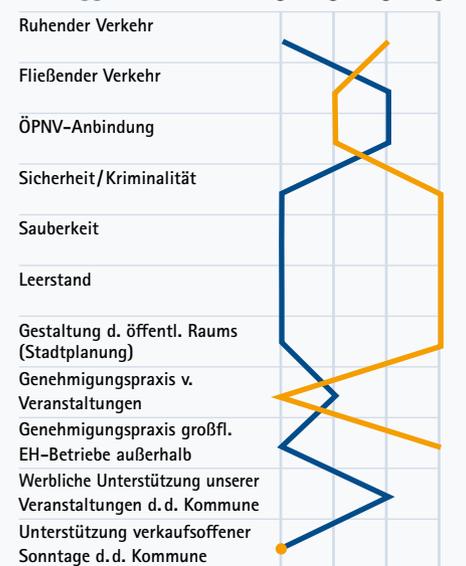
zeptes der Gemeinde Brüggen ein großes Ärgernis für die Werbegemeinschaft.

Auch wie die Gemeinde Brüggen die Themen Sicherheit und Sauberkeit, Leerstandsmanagement und die Gestaltung des öffentlichen Raumes behandelt, ist aus Sicht der Unternehmer nicht zufriedenstellend.

### HANDLUNGSEMPFEHLUNG

- Politische Überprüfung, ob das kommunale Stadtmarketing und die entsprechend notwendige personelle wie finanzielle Ausstattung installiert werden sollten
- Die Zusammenarbeit zwischen der Gemeinde Brüggen und den Werbegemeinschaften sollte in einer festen Organisation institutionalisiert werden, um die Kommunikation zwischen den Beteiligten herbeizuführen und zu verbessern
- Frühzeitige Einbindung der Werbegemeinschaften in die Diskussionsprozesse zu Sicherheit und Sauberkeit, und Gestaltung des öffentlichen Raumes

### Bedeutung kommunaler Aufgabenfelder aus Sicht der Werbe- und Interessengemeinschaften in Brüggen



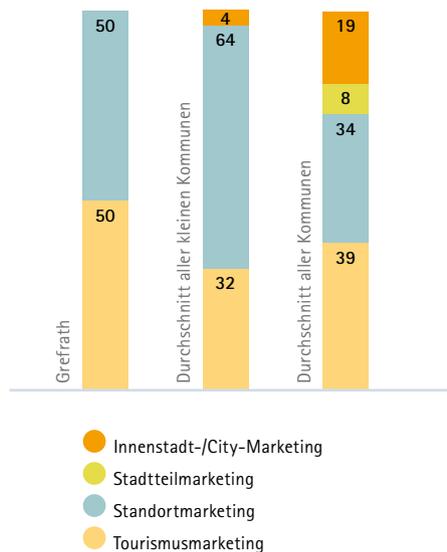
### Abgleich der Einschätzungen



In der Gemeinde Grefrath werden die Aufgaben des Stadtmarketings von der Kämmererei mitübernommen. Dass die Aufgaben des Stadtmarketings in kleinen Kommunen unter 30.000 Einwohnern von einem Teil eines Amtes wahrgenommen werden, ist nicht ungewöhnlich. Die zur Verfügung gestellte personelle Kapazität ist, gemessen an der Mitarbeiteranzahl je 10.000 Einwohner, sehr unterdurchschnittlich im Vergleich zu den kleinen Kommunen im IHK-Bezirk. Das zur Verfügung stehende Marketingbudget (ohne Personalkosten) liegt allerdings über dem Durchschnitt in der Vergleichsgruppe.

Dies deckt sich mit der klaren strategischen Ausrichtung der Stadtmarketingaufgaben, die zu 100 Prozent auf die touristische und überörtliche Vermarktung des Standorts konzentriert sind. Eine Förderung des Innenstadt- oder Ortsteilmarketing findet nicht statt.

**Aufgabengewichtung nach dem personellen Anteil der Kapazität in %**



Trotzdem beurteilt die Gemeinde Grefrath die Zusammenarbeit mit den zwei Werbegemeinschaften als gut. Es gibt keine installierte feste Form der Zusammenarbeit. Stattdessen finden projektbezogene Abstimmungsgespräche statt. Einen den Werbegemeinschaften zentralen Ansprechpartner gibt es nicht. Je nach Problemlage gibt es in der Gemeinde Grefrath mehrere Ansprechpartner, die für die Belange der Werbegemeinschaften zuständig sind.

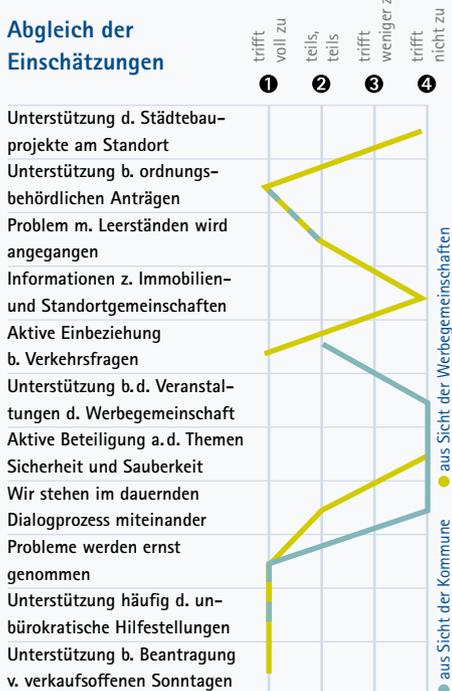
Dies deckt sich mit der Einschätzung der Interessengemeinschaft, die geantwortet hat. Die Interessengemeinschaft ist mit der Zusammenarbeit der Gemeinde Grefrath insgesamt zufrieden. Auch ist der Bürgermeister Mitglied in der Interessengemeinschaft. Wie in kleinen Kommunen nicht unüblich finden die Abstimmungsgespräche projektbezogen statt und es gibt mehrere Ansprechpartner je nach Bedarf für die Interessengemeinschaft. Als besondere Unterstützungsleistung nennt die Interessengemeinschaft die teilweise Reduzierung der Gebühren für ordnungsbehördliche Anträge. Kritikpunkte sind aus Sicht der 96 Mitglieder umfassenden Interessengemeinschaft die Leistungen der Gemeinde in der Gestaltung des öffentlichen Raumes und die nicht optimale Unterstützung der Kommune bei langfristigen Städtebauprojekten. Insgesamt wünscht sich die Interessengemeinschaft ein stärkeres Innenstadtmarketing und eine konsequente städtebauliche Planung.



## Bedeutung kommunaler Aufgabenfelder aus Sicht der Werbe- und Interessengemeinschaften in Grefrath



## Abgleich der Einschätzungen

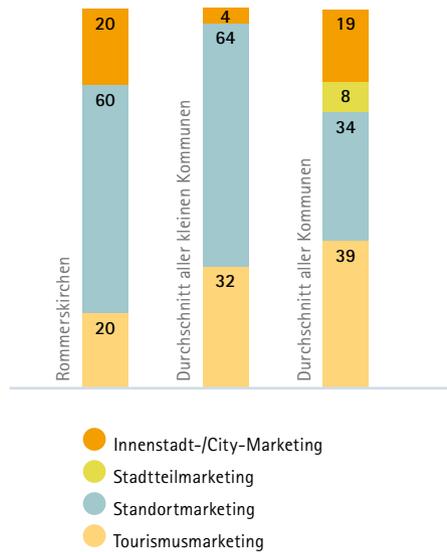


## HANDLUNGSEMPFEHLUNG

- Politische Überprüfung, ob auch für das Innenstadt- bzw. Ortsteilmarketing eine entsprechende personelle wie finanzielle Ausstattung installiert werden sollte
- Einbindung der Werbegemeinschaften in Diskussionsprozesse zur Aufwertung der Innenstädte in den einzelnen Ortsteilen

In der Gemeinde Rommerskirchen wird das kommunale Stadtmarketing als Teil des Amtes für Wirtschaftsförderung übernommen. Dass die Aufgaben des Stadtmarketings in kleinen Kommunen unter 30.000 Einwohnern von einem Teil eines Amtes wahrgenommen werden, ist nicht ungewöhnlich. Als einzige der befragten kleinen Kommunen stellt die Gemeinde Rommerskirchen 20 Prozent der personellen Kapazität auch für das Innenstadtmarketing zur Verfügung und unterstreicht damit die Bedeutung der wirtschaftlichen Weiterentwicklung der Rommerskirchener Innenstadt. Personell ist Rommerskirchen gemessen an der Mitarbeiteranzahl je 10.000 Einwohner überdurchschnittlich in der Vergleichsgruppe der kleinen Kommunen ausgestattet. Das für Marketingmaßnahmen zur Verfügung stehende Budget (ohne Personalkosten) ist allerdings gemessen am Budget je 10.000 Einwohner das geringste in der Vergleichsgruppe.

**Aufgabengewichtung nach dem personellen Anteil der Kapazität in %**



Die Gemeinde Rommerskirchen ist zudem Vorstandsmitglied der einzigen Werbegemeinschaft in Rommerskirchen. In der Gemeinde Rommerskirchen finden regelmäßige Abstimmungsgespräche statt und mit der Form der Zusammenarbeit ist die Werbegemeinschaft sehr zufrieden. Impulsgeber für die Zusammenarbeit ist aus Sicht der Gemeinde Rommerskirchen die Kommune, während die Werbegemeinschaft den Anstoß für eine Zusammenarbeit gleichmäßig verteilt sieht. Auch mit der Unterstützung der Gemeinde Rommerskirchen ist die 46 Mitglieder starke Werbegemeinschaft zufrieden und wünscht sich lediglich in den Themen ISG und Verkehrsfragen eine stärkere Einbindung. Auch für die Durchführung von Veranstaltungen wünscht sich die Werbegemeinschaft finanzielle Unterstützung oder Unterstützung bei der Sponsorensuche.

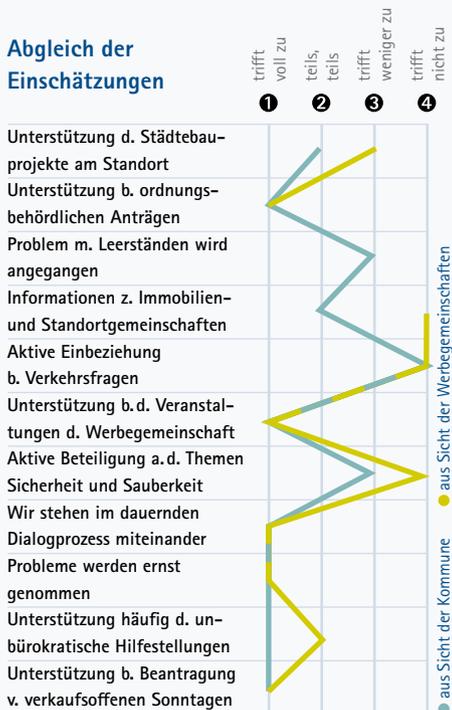


*Bahnstraße mit Rathaus, Rommerskirchen*

## Bedeutung kommunaler Aufgabenfelder aus Sicht der Werbe- und Interessengemeinschaften in Rommerskirchen



## Abgleich der Einschätzungen



## HANDLUNGSEMPFEHLUNG

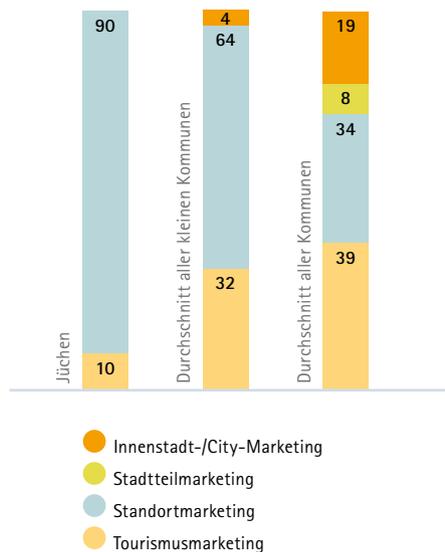
→ Überprüfung, ob ausreichend finanzielle Kapazitäten für Marketingmaßnahmen zur Verfügung stehen



Die Gemeinde Jüchen verfügt über kein eigenes Amt für Stadtmarketing. Die Aufgaben werden im Rahmen der Arbeit des Amtes für Wirtschaftsförderung mit übernommen. Dabei werden ausschließlich die Themen Standortmarketing zur Vermarktung des Wirtschaftsstandorts und das Tourismusmarketing betreut. Für das Innenstadt- oder Ortsteilmarketing stehen weder ausdrücklich vorgesehene personelle noch finanzielle Kapazitäten zur Verfügung.

Die Gemeinde Jüchen nimmt teilweise als Gast an den Sitzungen des Werberings teil. Es finden projektbezogene Abstimmungsgespräche statt und es gibt für den Werbering in Jüchen einen bekannten zentralen Ansprechpartner. Die Gemeinde Jüchen ist aber mit der losen Form der Zusammenarbeit unzufrieden und sieht sich eher als Impulsgeber in der Zusammenarbeit mit dem Werbering, als dass der Werbering aktiv auf die Gemeinde zugehen würde.

**Aufgabengewichtung nach dem personellen Anteil der Kapazität in %**



Der angeschriebene Werbering hat nicht geantwortet. Insofern ist das Ergebnis der Studie für Jüchen nicht im vollen Umfang aussagekräftig. Als Verbesserungsmöglichkeit gab die Gemeinde Jüchen an, dass eine intensivere Zusammenarbeit mit den Unternehmern ausdrücklich gewünscht ist.

### HANDLUNGSEMPFEHLUNG

Keine Handlungsempfehlung möglich.

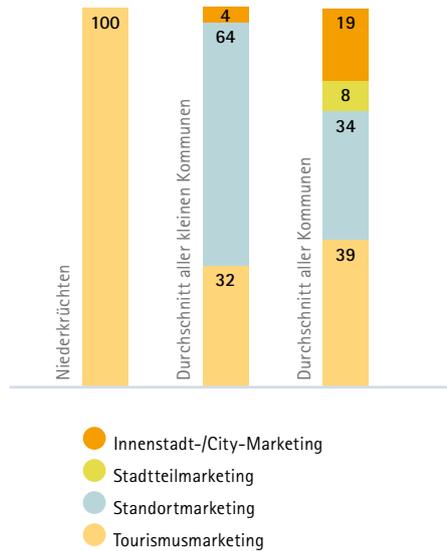


*Illumina, Schloss Dyck, Jüchen*

In der Gemeinde Niederkrüchten geht das kommunale Stadtmarketing im Fachbereich Fremdenverkehrsförderung auf. Die zur Verfügung stehenden personellen und finanziellen Kapazitäten werden zu 100% für das Tourismusmarketing verwendet. Dabei wird die Finanzierung der Tourismusmarketing-Aktivitäten nicht nur aus den Haushaltsmitteln, sondern durch Fördermittel des Bundes und Landes sowie durch Sponsoring generiert. Damit ist Niederkrüchten neben Schwalmtal die einzige Gemeinde in der Vergleichsgruppe, die mehr als nur die Haushaltsmittel zur Finanzierung der Marketingmaßnahmen nutzt.

In Niederkrüchten gibt es keine organisierte Werbe- oder Interessengemeinschaft, trotzdem wünscht sich die Gemeinde Niederkrüchten eine stärkere Zusammenarbeit mit den Handels-, Dienstleistungs- und Gastronomiebetrieben.

**Aufabengewichtung nach dem personellen Anteil der Kapazität in %**



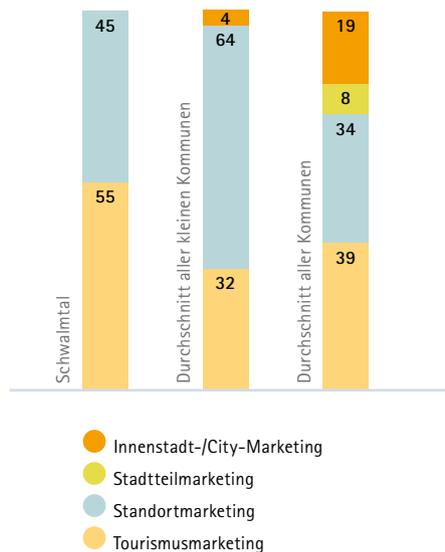
### HANDLUNGSEMPFEHLUNG

Keine Handlungsempfehlung möglich.

In der Gemeinde Schwalmtal werden die Aufgaben des Stadtmarketings vom Fachbereich „Planung, Verkehr und Umwelt“ mit übernommen. Personell ist die Gemeinde Schwalmtal gemessen an der Mitarbeiteranzahl je 10.000 Einwohner leicht unterdurchschnittlich in der Vergleichsgruppe der kleinen Kommunen ausgestattet. Allerdings liegt das Budget für Stadtmarketingmaßnahmen (ohne Personalkosten) etwas über dem Durchschnitt der Vergleichsgruppe gemessen am Budget je 10.000 Einwohner. Dabei wird die Finanzierung der Stadtmarketing-Aktivitäten nicht nur aus den Haushaltsmitteln, sondern durch Einnahmen aus Veranstaltungen und durch Sponsoring generiert. Damit sind Schwalmtal und Niederkrüchten die einzigen Gemeinden aus der Vergleichsgruppe, die mehr als nur die Haushaltsmittel zur Finanzierung der Marketingmaßnahmen nutzen. Die zur Verfügung stehenden personellen und finanziellen Kapazitäten in Schwalmtal werden allerdings zu 100 Prozent auf das überregionale Standortmarketing im Sinne einer Wirtschaftsförderung und auf das Tourismusmarketing verwendet. Eine auf die Innenstadt oder Ortsteile ausgerichtete Vermarktung findet nicht statt.

Die Zusammenarbeit mit der Werbegemeinschaft in Schwalmtal wird als gut bewertet. Es finden jedoch keine regelmäßigen Abstimmungsgespräche, sondern nur projektbezogene Gespräche statt.

**Aufgabengewichtung nach dem personellen Anteil der Kapazität in %**



Der angeschriebene Werbering hat nicht geantwortet. Insofern ist das Ergebnis der Studie für Schwalmtal nicht im vollen Umfang aussagekräftig. Die Gemeinde Schwalmtal wünscht sich eine intensivere Zusammenarbeit.

#### HANDLUNGSEMPFEHLUNG

Keine Handlungsempfehlung möglich.



Marktplatz, Schwalmtal-Waldniel



**Bildnachweise:**

*Detlef Ilgner*, Seiten 15, 16, 18, 26

*MGMG*, Seite 17

*Stadt Neuss, Melanie Stegmann*, Seite 19

*Jörg Knappe*, Seite 27

Presseamt Stadt Willich, Seite 29

*Stiftung Schloss Dyck*, Seite 40

*360° Design*, Seiten 13, 14, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 28, 30, 33, 34, 36, 37, 38, 39, 41, 42



Industrie- und Handelskammer  
Mittlerer Niederrhein

## Industrie- und Handelskammer Mittlerer Niederrhein

Bismarckstraße 109  
41061 Mönchengladbach

### IHRE ANSPRECHPARTNER:

#### **Andree Haack**

Telefon: 02161 241-130 | Fax: 02151 635-44130

E-Mail: [haack@moenchengladbach.ihk.de](mailto:haack@moenchengladbach.ihk.de)

#### **Romy Seifert**

Telefon: 02161 241-137 | Fax: 02151 635-44137

E-Mail: [seifert@moenchengladbach.ihk.de](mailto:seifert@moenchengladbach.ihk.de)

[www.mittlerer-niederrhein.ihk.de](http://www.mittlerer-niederrhein.ihk.de)