

## Stadtmarketingprozess Neuruppin

**Rückblick • Status • Ausblick**



## Rückblick 1997-2007

- von 1997-2007 „Innenstadtvertrag“ mit dem Verkehrsverein
- Vorbild in den neuen Bundesländern

**Prinzip:** überschüssige Einnahmen aus Wochenmarkt und Stadtfesten sowie Konzession zur Vermarktung innerstädtischer Flächen finanziert:

- Innenstadtmanagement (Personal- und Sachkosten)
- defizitäre, aber „gewollte“ Veranstaltungen (z.B. Weihnachtsmarkt)

**aber:**

kein professionelles Stadtmarketing - kaum Spielräume für neue Formate - wichtige Themen- und Handlungsfelder blieben unbetreut

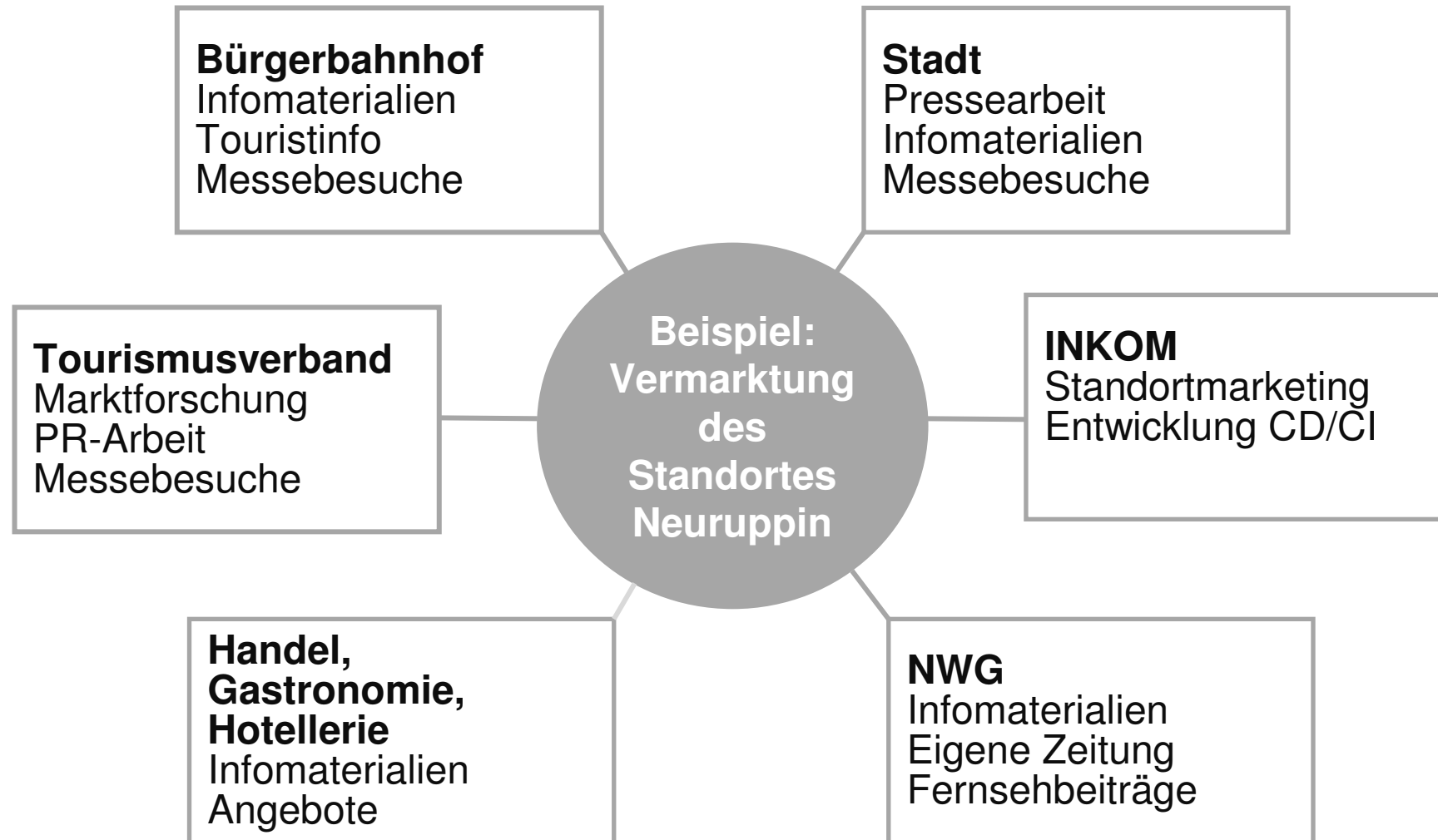
## Veränderung 2007/8

- **Neue Möglichkeiten durch EFRE Nachhaltige Stadtentwicklung**
- **Aufhebung Innenstadtvertrag durch veränderte Strukturen (?)**
- **Verlagerung von Wochenmarkt und Stadtfesten in die Verwaltung**
- **Auflösung AG Innenstadt**
- **Neuformierung der Innenstadthändler,  
Durchführung Shoppingevents mit städtischer Unterstützung**
- **Neuordnung der Strukturen**

## ab 2009

- **EFRE-Förderung „konzeptionelle und organisatorische Grundlagen für ein Stadtmarketing Neuruppin“ durch externe Beratung – die raumplaner/Oberkrämer**
- **Sicherung Wochenmarkt und Stadtfeste durch Verwaltung**
- **Akteursgespräche mit „Lobbyvertretern“**
- **Einrichtung einer Lenkungsgruppe**
- **Politische Diskussion zur Struktur ab 2010**
- **Entwicklung verschiedener Organisations- und Rechtsformen**

## Bündelungspotential von Aufgaben



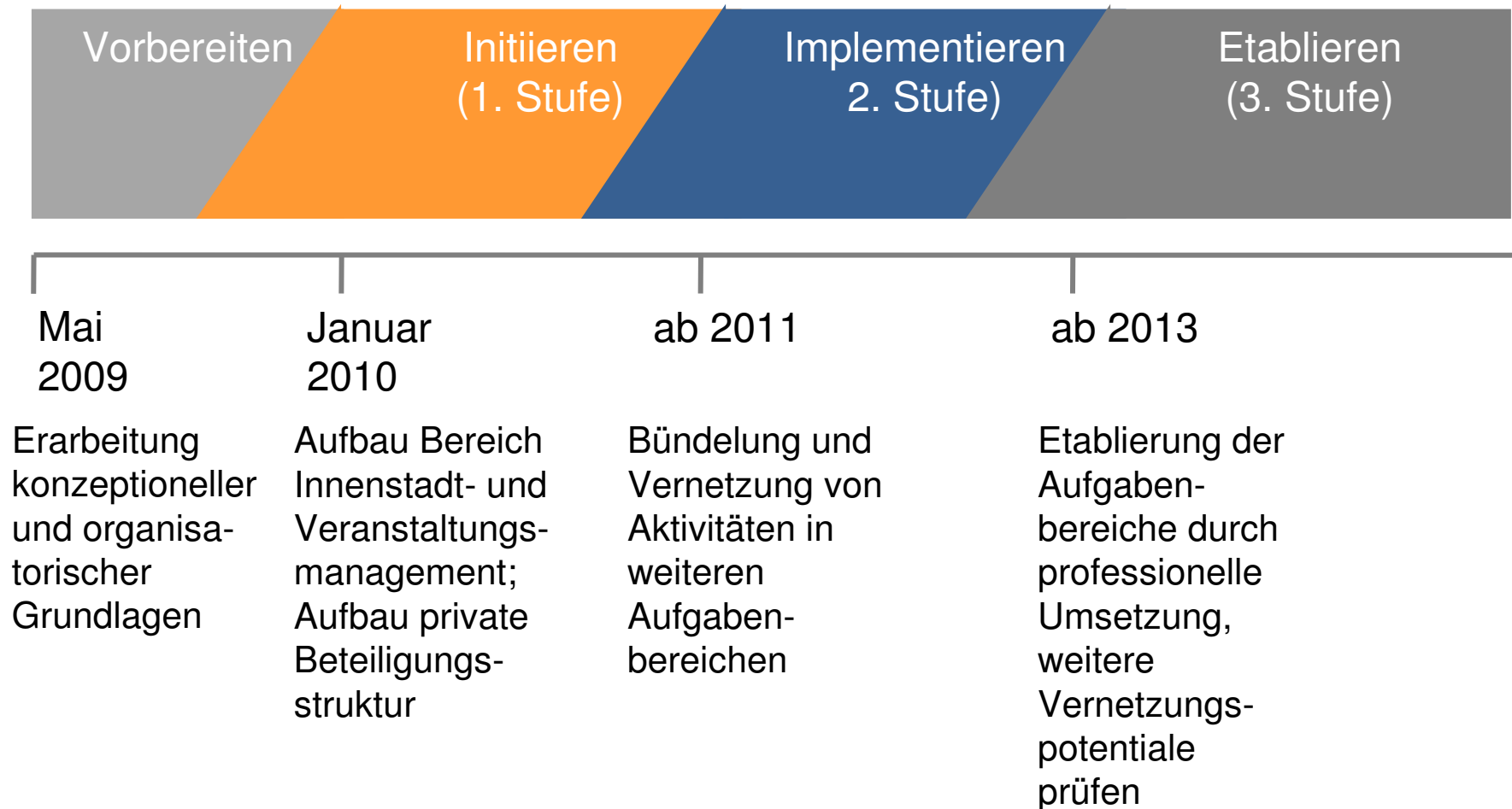
## Erarbeitete Handlungsfelder

Innenmarketing	Innenstadt-/Veranstaltungsmanagement	Standortmarketing	Tourismusmarketing	Außenmarketing
<ul style="list-style-type: none"><li>▣ Identitätsfindung,</li><li>▣ Bewerbung der „geschafften Dinge“,</li><li>▣ Einrichtung Bürgerfond/-stiftung</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▣ Veranstaltungen und Wochenmarkt,</li><li>▣ verkaufsfördernde Aktionen,</li><li>▣ Veranstaltungsmanagement (Veranstaltungskalender),</li><li>▣ Profilierung des Handels- und Dienstleistungsstandortes,</li><li>▣ Sicherheit und Sauberkeit</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▣ Bestandspflege, Standortakquise, Ansiedlungsoffensive</li><li>▣ BID light</li><li>▣ Leitsysteme</li><li>▣ Altersgerechtes, generationsübergreifendes Wohnen,</li><li>▣ Absicherung und Verbesserung ÖPNV-Anbindung</li><li>▣ Anbindung BBI</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▣ Destinationsmarketing,</li><li>▣ Vermarktung Kultur- und Kongreßstandort</li><li>▣ Touristeninformation,</li><li>▣ Kurstadt thematisieren,</li><li>▣ Touristische Infrastruktur</li><li>▣ Baudenkmäler in Öffentlichkeit bringen</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▣ Entwicklung CD/CI,</li><li>▣ Imagekampagne</li><li>▣ Bildungs- und Sportangebote bündeln und vermarkten,</li></ul>

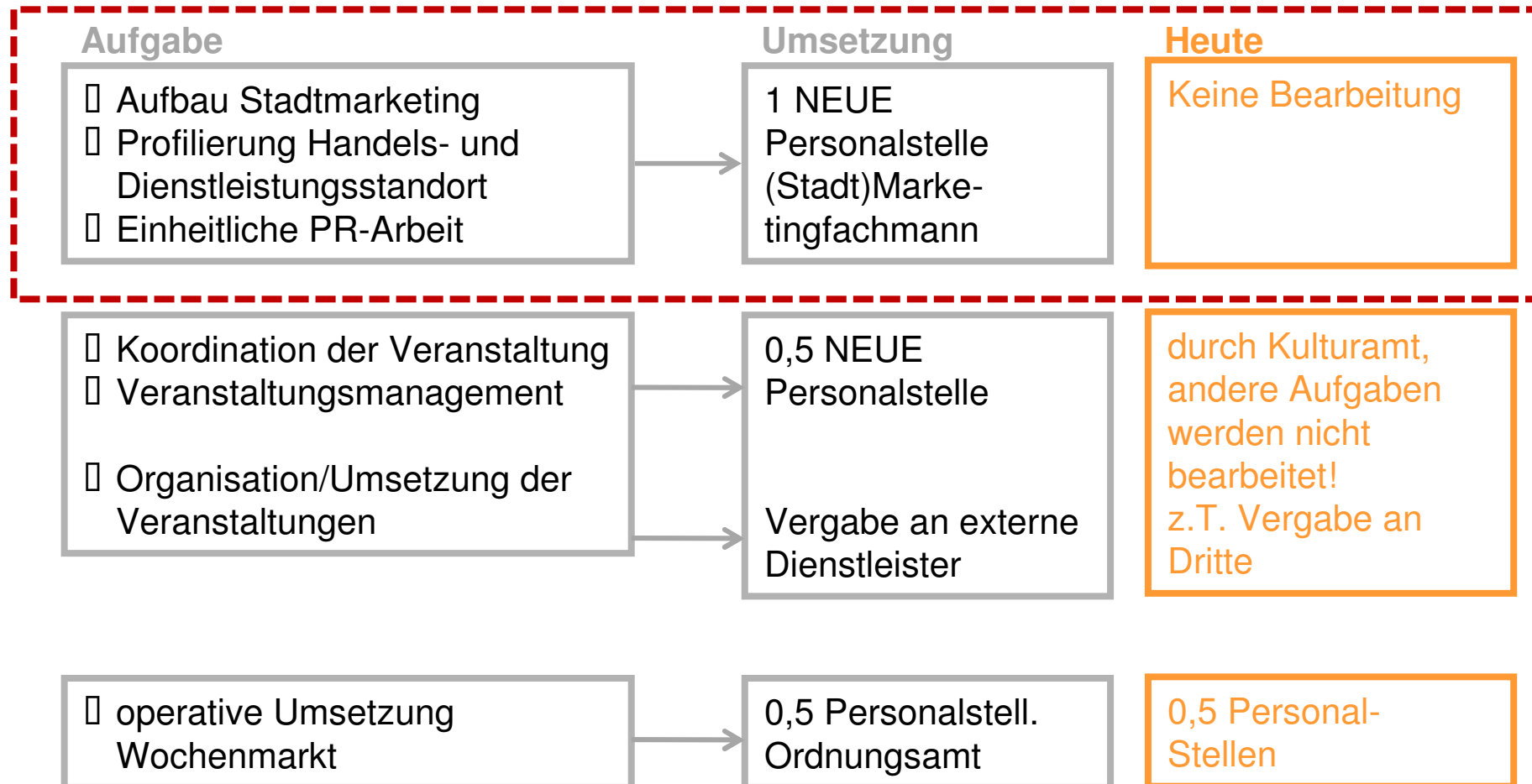
## Aufgabenbereiche und -organisation



## Stufenweise Umsetzung



## Personalbedarf 1. Stufe



## Nächste Arbeitsschritte

- |            |  |
|------------|--|
| 30.09.09   | Werkstatt mit den Akteuren, die bereits ihre Mitwirkungsbereitschaft kund getan haben  |
| 06.10.09   | Stadtmarketingkonferenz  |
| ab 10/2009 | Haushaltsberatung 2010   |
| 10/2009    | Marketingprodukte „Neuruppiner Advent“   |
| ab 01/2010 | <ul style="list-style-type: none"><li>- Etablierung Akteursstruktur (Rechtsform)</li><li>- Produktentwicklung (Kommunikation/PR)</li><li>- Qualifizierung Wochenmarkt und Veranstaltungsformate</li><li>- Coaching der lokalen Akteure</li></ul> |
| ab 07/2010 | Professionalisierung durch zusätzliches Personal - Stadtmarketingkoordinator   |

**Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!**

