
Ihre Schreiben zum Innenstadt- und Stadtmarketingkonzept

Von: "Oberbürgermeister Stadt Emmendingen" <ob@emmendingen.de>

An: "kulturkreis-em@gmx.de" <kulturkreis-em@gmx.de>

Datum: 16.06.2023 09:23:16

Sehr geehrte Frau Grehling-Becker, sehr geehrte Frau Pellegrini,

sehr geehrter Herr Ruder, sehr geehrter Herr Woestmann,

vielen Dank für Ihre beiden Schreiben mit Eingang am 13. April und am 24. Mai 2023 zum Thema „Kultur im Innenstadt- und Stadtmarketingkonzept“.

Wie bekannt, hatte ich mich aufgrund Ihres Schreibens vom 13. April dazu entschlossen, vor einem Beschluss des Konzeptes im Stadtrat Ihre Anregungen dem Büro imakomm AKADEMIE GmbH zur Prüfung vorzulegen.

Das Büro hat zu Ihren Anmerkungen ausführlich Stellung genommen, siehe angehängte E-Mail weiter unten. Mit diesen erläuternden Ausführungen wird die Verwaltung das Stadtmarketingkonzept am 25. Juli in den Stadtrat einbringen.

Ihren Hinweis, den Kulturbereich beim Stadtmarketing durch einen Vertreter im „Forum Innenstadt“ zu stärken, greift die Stadtverwaltung gerne auf.

Es ist schlüssig, dass dies eine Person aus dem Kulturkreis Emmendingen e.V. ist, ist Ihr Verein doch das Dach für die unterschiedlichsten kulturellen Angebote.

Nun zu Ihrem Schreiben vom 24. Mai:

Mit der Neuausrichtung des Fachbereichs 4 Familie, Kultur, Stadtmarketing mit der neuen Fachbereichsleitung Frau Thoma-Widmann an der Spitze haben wir der zunehmenden Bedeutung eines Stadtmarketings für Emmendingen Rechnung getragen.

Die Stabsstelle Stadtmarketing/Tourismus wurde geschaffen, um die gestiegenen Anforderungen an diese Bereiche fundiert zu bedienen. Durch die Herauslösung dieser Aufgaben aus der Abteilung 4.2 Kulturmanagement, Sport, Freizeit sind dort wieder Ressourcen für die ursprünglichen Aufgaben vorhanden.

Ansprechpartnerin für Vereine, kulturelle Angebote und Veranstaltungen ist weiterhin die Abteilungsleitung 4.2, Frau Desenzani.

Die Stabsstelle Stadtmarketing/Tourismus, direkt unterstellt der Fachbereichsleitung, wurde mit zwei zusätzlichen halben Stellen „Märkte“ und „Kommunikation/Gestaltung“ gestärkt, so dass hier u.a. eine bessere Öffentlichkeitsarbeit für die eigenen Veranstaltungen und die der Vereine und Kulturschaffenden erfolgen kann, Stichwort „einheitliche Bewerbung“.

Fachbereichsleitung, Abteilungsleitung, Stabsstelle, Wirtschaftsförderung und städtische Pressestelle arbeiten Hand in Hand, wenn es um innenstadtrelevante Themen geht.

Damit wird der Aufgabenfülle in den Bereichen Marketing, Wirtschaftsförderung, Eventmanagement und Tourismus Rechnung getragen und die Stadtverwaltung sieht sich für die Zukunft gut aufgestellt.

Leider hat der überraschende krankheitsbedingte Ausfall der Fachbereichsleiterin dazu geführt, dass die stellvertretende Fachbereichsleiterin Frau Desenzani ihren Einsatz für die Abteilung 4.2 reduzieren muss.

Trotz des Ausfalls finden auch dieses Jahr wie gewohnt alle städtischen Veranstaltungen statt, die neue Stabsstelle stellt sich gerade inhaltlich auf, bereitet den Umzug in das ehemalige K&U Gebäude am Bahnhof vor und die Maßnahmen aus dem Bundesprogramm „Zukunftsfähige Innenstädte und Zentren“ werden angestoßen bzw. umgesetzt.

Mit freundlichen Grüßen

Stefan Schlatterer

Oberbürgermeister

Stadt Emmendingen
Landvogtei 10, 79312 Emmendingen
Tel: +49 7641 452-1001
ob@emmendingen.de
www.emmendingen.de
www.facebook.com/stadtemmendingen

Antwortschreiben des beauftragten Büros:

Sehr geehrte Frau Mörder,

besten Dank für die Übersendung der Unterlagen, die wir entsprechend gesichtet haben.

Wir möchten Ihnen hierzu gerne folgende Rückmeldung / Einschätzung geben:

- Das Themenfeld Kultur stellt zweifelsohne ein wesentliches Element für die Stärke der Innenstadt Emmendingen dar und damit auch einen Baustein für das Innenstadt- und Stadtmarketing der Stadt Emmendingen. Vereinbarungsgemäß – wie auch im Rahmen der Ausschreibungsunterlagen und des entsprechenden Angebotes aller Leistungsbausteine – wurde daher auch eine Berücksichtigung der vorhandenen kulturellen Angebote in der Analyse, wie auch eine breite Beteiligung der Akteure aus den Bereichen Kultur, Kreativwirtschaft und auch Veranstaltungen / Events im Rahmen der Expertenrunden und des Innenstadtcamps vorgenommen.
- Wie auch im Konzept aufgeführt stellt die Stärke der örtlichen Vereine, des kulturellen Angebotes (sowohl fest etabliert als auch in Form von Veranstaltungen) einen wesentlichen Baustein der Innenstadtattraktivität dar, der auch noch weitere Potenziale für einen weiteren Ausbau ermöglicht. Dies wird im Konzept so auch immer wieder dargestellt.
- Eine Innenstadt setzt sich jedoch aus zahlreichen Branchen, Angeboten und Anziehungspunkten zusammen, die gemeinsam die Grundlage für die Standortattraktivität darstellen. Vor diesem Hintergrund wurde vereinbarungsgemäß für alle Branchen eine Betrachtung des Bestandes vorgenommen, aber außer im Segment Einzelhandel (wesentliche Grundlage für das Planungsrechtliche Einzelhandelskonzept) keine vollständige Darstellung des Bestandes oder der Angebote in das Konzept übernommen (weder Gastronomie, öffentliche Einrichtungen, Veranstaltungen oder auch Kultureinrichtungen). Dies würde den Rahmen eines Innenstadtkonzeptes verfehlen, die zielführende Darstellung konterkarieren und die war somit auch nicht Teil des Leistungsumfangs.
- Die Schwierigkeit der Definition und Trennung von Events, Tourismus und Kultur als Bausteine und Inhalte zeigt sich schon in den vorliegenden Stellungnahmen, die in Teilen die Zusammenfassung kritisieren, sie aber gleichzeitig als wichtigen Baustein ansprechen (z.B. richtigerweise die Bedeutung Chorfest für die Kultur). Daher wird auch dringend davon abgeraten, dies vollständig zu trennen, da Veranstaltungen mit Bedeutung für Emmendingen sowohl im öffentlichen Raum, aber auch gerade in diesen Kultureinrichtungen und zusammen mit den örtlichen Vereinen stattfinden. Der Kultursektor wird damit sowohl im SWOT-Profil, in der Wettbewerbsanalyse und natürlich auf der Strategie berücksichtigt.
- Das Funktionsräumliche Entwicklungskonzept, das im Rahmen des Innenstadt- und Stadtmarketingkonzeptes erstellt wurde, bildet bewusst keine klare Trennung nach Funktionen, sondern fördert die bisherige Durchmischung der Angebote, so dass auch kein separater Kulturbereich ausgewiesen ist, sondern die gegenseitige Stärkung der Angebote weiterverfolgt wird. Das Anwesen Leonhardt wird hier speziell als weiterer strategischer Anziehungspunkt kenntlich gemacht.
- Wie aber auch im Rahmen der Analyse und Beteiligungsformate festgehalten wurde, ist im Kultursektor, den vorhandenen Angeboten und auch im Kulturmarketing bereits eine heute starke Ausgangssituation vorhanden, so dass dies zwar für die Außendarstellung und Vermarktung des Standortes genutzt werden muss, hier aber nicht das wesentliche Optimierungspotenzial vorhanden ist. Für eine Markenpositionierung sollte dieser Bereich daher klar im Fokus stehen und in einen umfassenden Markenprozess eingebunden werden.
- Die Einbindung der Akteure der kulturellen Einrichtungen wurde entsprechend vorgenommen über die Beteiligungsformate, gleichermaßen zu allen anderen wesentlichen Akteursgruppen. Eine tiefergehende Einbindung ist im Rahmen des Konzeptes aus gutachterlicher Sicht nicht als zielführend einzustufen, da eine Detailbetrachtung der Aufwertung einzelner Gebäude und Einrichtungen nicht im Rahmen des Konzeptes geleistet werden kann.

Als Ergänzung ergibt sich aus unserer Sicht v.a. die Möglichkeit, den Kulturbereich bei den privaten Akteuren in der nicht abschließenden Liste der Akteure, die in das „Forum Innenstadt“ eingebunden werden soll, mit aufzunehmen, um hier auf der Bedeutung des Kultursektor entsprechend Rechnung zu tragen. Da der Kulturbereich über die Verwaltung mit eingebunden ist, wurde er hier nicht nochmals aufgeführt, dies kann gerne ergänzt werden.

Bei Rückfragen kommen Sie natürlich gerne auf uns zu.

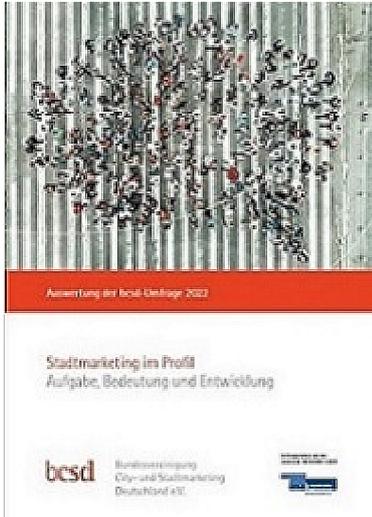
Mit freundlichen Grüßen

Julia Bubbel

Das deutschlandweite Standardwerk: „Stadtmarketing im Profil“

Eine gemeinsame Studie von bcsd und imakomm zum aktuellen und zukünftigen Stadtmarketing in Deutschland!

[Gratis Download der Studie](#)



[Gerne können Sie unseren Newsletter abonnieren –](#)

regelmäßig prägnante Kurz-Infos mit kommunalem Bezug

Julia Bubbel

Dipl.-Geographin

Tel.: 06236 - 49 69 153

imakomm AKADEMIE GmbH
Institut für Marketing und Kommunalentwicklung

Stadt-/Innenstadtentwicklung | Einzelhandel: Steuerung und Entwicklung |

Marketing für Standort | Strategien für Wirtschaftsflächen und –standorte

www.imakomm-akademie.de

[Facebook](#) | [Xing](#) | [Linkedin](#)

Büro Aalen

Ulmer Str. 130, 73431 Aalen

Büro Stuttgart

Löffelstr. 22-24, 70597 Stuttgart

Tel. 07361 - 5 28 29 - 0

Fax 07361 - 5 28 29 - 20

bubbel@imakomm-akademie.de

Sitz der Gesellschaft: Aalen
AG Ulm: HRB 720600
Geschäftsführung: Dr. Peter Markert

Dateianhänge

- image001.jpg