



Frankenthal: Neukonzeption (Inhalte /Strukturen) Wirtschaftsförderung / Stadtmarketing / Tourismus



Gesamtdokumentation

Auftraggeber: Stadt Frankenthal
Auftragnehmer: imakomm AKADEMIE
Projektleitung: Julia Bubbel
Eva-Maria Jörg
Dr. Peter Markert

Vorbemerkungen

Die Stadt Frankenthal hat die imakomm AKADEMIE, Aalen / Stuttgart, im November 2018 mit der Erarbeitung einer **Neukonzeption (Inhalte und Strukturen) des Aufgabenbereichs Wirtschaftsförderung, Stadtmarketing und Tourismus** beauftragt.

Hintergrund: Die Stadt Frankenthal verfügt in den betrachteten Aufgabenbereichen bereits heute über Strukturen, die sich in Teilen mit den wesentlichen Themen beschäftigen. So werden die Aufgaben der Wirtschaftsförderung derzeit von der Wirtschaftsförderungsgesellschaft GmbH (WFG mbH) getragen und die Tätigkeiten des Citymarketings über den City- und Stadtmarketing e.V. umgesetzt. Die Stellenanteile wurden hierbei aufgrund von personellen Entwicklungen reduziert, trotz einer grundsätzlich wachsenden Zahl an Aufgaben.

Die weiteren Themenfelder (Stadtmarketing und Tourismus) werden derzeit nur zu einem Minimum an verschiedenen Stellen der Verwaltung umgesetzt. Insgesamt besteht somit innerhalb der Verwaltung keine aktive Beschäftigung mit der strategischen Ausrichtung des Wirtschafts- und Tourismusstandortes Frankenthal.

Ziel der vorliegenden Konzeption ist, aufgrund dieser Rahmenbedingungen, die Erarbeitung einer belastbaren Neukonzeption der Wirtschaftsförderung, des Stadtmarketings und des Tourismus als verwaltungsinterner Fachbereich.

Die vorliegende Dokumentation gibt die zentralen Ergebnisse des Projektes wieder. Sie basieren auf Dialogformaten, Vergleichen mit ähnlich strukturierten Städten und der Expertise der imakomm.

ANMERKUNG: In der Konzeption werden verschiedene verfügbare Studien, Statistiken und Benchmarks als Vergleichswerte aus häufig angewandten und anerkannten Quellen verwendet. Quellen, Stichprobenzahlen und ergänzende Angaben wurden, soweit vorliegend, angeführt, wurden allerdings nicht in allen Fällen in gleichem Umfang von den jeweiligen Autoren benannt. Die Stichproben sind nicht in allen Studien als repräsentativ einzustufen, stellen aber trotzdem wichtige allgemeine Vergleichswerte dar, die bewusst als eine von mehreren Bewertungsgrundlagen genutzt wurden.

Julia Bubbel / Eva-Maria Jörg / Dr. Peter Markert | Aalen / Stuttgart / Frankenthal, Juli 2019

Verwendete Abkürzungen

WFG mbH:	Wirtschaftsförderungsgesellschaft Frankenthal (Pfalz) GmbH
TVöD:	Tarifvertrag für den öffentlichen Dienst
VZÄ:	Vollzeitäquivalent
WiFö:	Wirtschaftsförderung
CI:	Corporate Identity
CD:	Corporate Design
CFF:	CongressForum Frankenthal

1. Das Projekt

- 1.1 Hintergrund & Ziele
- 1.2 Projektablauf
- 1.3 Abgrenzung Begrifflichkeiten

2. Kennzahlen & Benchmarks

- 2.1 Kennzahlen & Benchmarks Wirtschaftsförderung
- 2.2 Kennzahlen & Benchmarks City- und Stadtmarketing
- 2.3 Kennzahlen & Benchmarks Tourismus
- 2.4 Kennzahlen & Benchmarks Statistik und Demographie
- 2.5 Bedeutung Benchmarks für die Stadt Frankenthal

3. Ist-Analyse

- 3.1 Hintergrund & Methodik
- 3.2 Strukturen, Inhalte und Schnittstellen Wirtschaftsförderung
- 3.3 Strukturen, Inhalte und Schnittstellen City- und Stadtmarketing
- 3.4 Strukturen, Inhalte und Schnittstellen Tourismus
- 3.5 Strukturen, Inhalte und Schnittstellen Statistik und Demographie
- 3.6 Erkenntnis
- 3.7 Inhaltliche Lücken und neue Herausforderungen
- 3.8 Fazit der Analyse

4. Strategie | Modell der Neukonzeption

- 4.1 Die Neukonzeption: Zentrale Aussagen kompakt
- 4.2 Neue Strukturen – Grundüberlegungen
- 4.3 Neue Strukturen – Stabstelle Standortentwicklung
- 4.4 Neue Strukturen – Kommunikation
- 4.5 Inhalte – Grundüberlegungen
- 4.6 Inhalte – Zentrale Zukunftsaufgaben
- 4.7 Stellenanteile / personelle Ressourcen
- 4.8 Umsetzung – Grundüberlegungen
- 4.9 Umsetzung – Schritte

5. Fazit

1. Das Projekt

1.1 Hintergrund & Ziele

Hintergrund:

Die Stadt Frankenthal verfügt in den betrachteten Aufgabenbereichen bereits heute über Strukturen, die sich in Teilen mit den wesentlichen Themen beschäftigen. So werden die Aufgaben der Wirtschaftsförderung derzeit von der Wirtschaftsförderungsgesellschaft GmbH (WFG mbH) getragen und die Tätigkeiten des Citymarketings über den City- und Stadtmarketing e.V. umgesetzt. Die Stellenanteile wurden hierbei aufgrund von personellen Entwicklungen reduziert, trotz einer grundsätzlich wachsenden Zahl an Aufgaben. Die weiteren Themenfelder (Stadtmarketing und Tourismus) werden derzeit nur zu einem Minimum an verschiedenen Stellen der Verwaltung umgesetzt. Insgesamt besteht somit innerhalb der Verwaltung keine aktive Beschäftigung mit der strategischen Ausrichtung des Wirtschafts- und Tourismusstandortes Frankenthal.

Ziele des Projekts:

1. Belastbare Neukonzeption der Wirtschaftsförderung (bisher teilweise verortet in WFG mbH), des Stadtmarketings und des Tourismus als verwaltungsinterner Fachbereich mit Details zu Strukturen und Inhalten / Aufgaben.
2. Prüfung der Integration des Aufgabenbereichs Statistik und Demographie in den neuen Fachbereich.
3. Definition, klare Darstellung und Begründung der neuen und zukünftigen Arbeitsteilung sowie Funktion der WFG mbH und des City- und Stadtmarketing e.V.
4. Gesamtdokumentation mit Handlungsplan = „Roadmap“ zur Umsetzung.

= **sorgfältige Analyse sowie Festlegung eines neuen strukturellen Rahmens mit klar begründeten Empfehlungen**

1.2 Projektablauf

Was?	Wann?
A1. Projektauftritt	11.12.2018
B1. Sichtung und Evaluation Unterlagen	Januar 2019
B2. Gezielte Analyse (Benchmark, Ist-Situation)	Januar 2019
B3. Dialog: Expertengespräche mit wesentlichen Akteuren und Institutionen vor Ort ergänzt um Workshop mit dem Vorstand der Gesellschafter der WFG mbH	Januar / Februar 2019 12.02.2019
B4. Bewertung: Synopse und Implikationen für die Strategie	März 2019
C1. Strategie: Entwurf Konzept	März / April
C2. Abstimmungsworkshop (verwaltungsintern zzgl. Vertreter//innen Stadtratsfraktionen)	19.03.2019
D. Umsetzungsdetails und Handlungsplan	März / April 2019
E1. Absicherung / Abstimmungsworkshop (verwaltungsintern zzgl. Vertreter Stadtrat sowie mit WFG mbH und City- und Stadtmarketing e.V.)	02.05.2019
E2. Gesamtdokumentation	Mai - Juli 2019
E3. Vorstellung Gesamtkonzept im Haupt- und Finanzausschuss	Oktober 2019

1.3 Abgrenzung Begrifflichkeiten

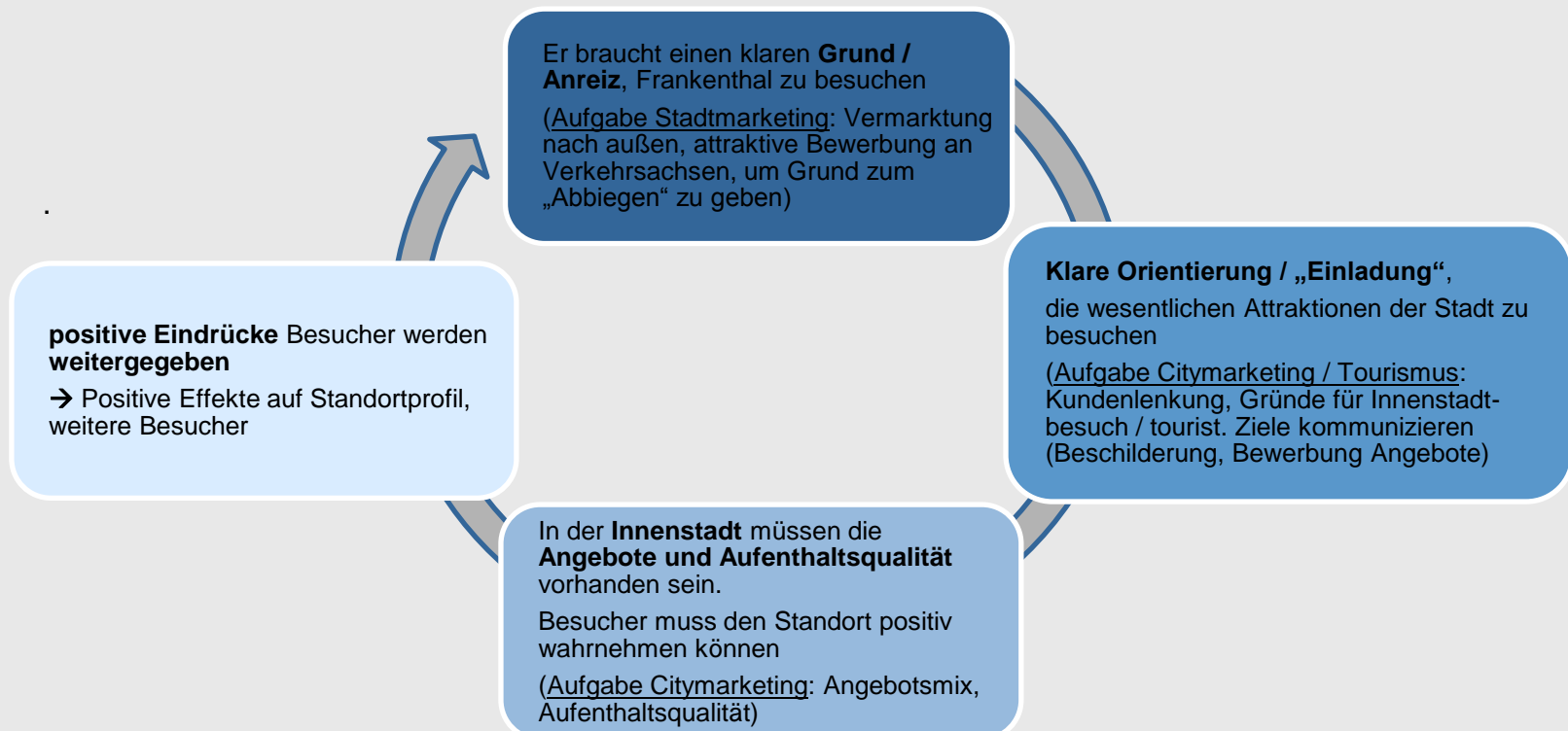
Welche Ansätze?	Citymarketing	Stadtmarketing	Wirtschaftsförderung	Tourismus
Ziele und Inhalte (Was?)	Stärkung der funktionalen Innenstadt; Frequenzsteigerung; Verbesserung Branchenmix in der Innenstadt usw.	Stadt als Standort attraktiv machen und vermarkten; Bündelung von City-, Tourismus- und Standortmarketing; Markenbildung / Positionierung usw.	Bestandspflege von bestehenden und Ansiedlung neuer Unternehmen, Existenzgründerberatung usw.	Positionierung; Vermarktung und ggf. Entwicklung touristischer Angebote
Handelnde Akteure (Wer?)	Einzelhandel, Dienstleister, Gastronomen, Bewohner etc. der Innenstadt, Verwaltung, Werbegemeinschaft	Bürger, Unternehmen, Verwaltung, alle relevanten Interessensgruppen	Wirtschaftsförderung der Stadt, Unternehmen, Gewerbevereine	Stadtverwaltung, Gastronomie, Hotellerie, DeHoGa, usw.
Konsequenzen (Für wen?)	Innenstadt / Gesamte Stadt	Gesamte Stadt	Gesamte Wirtschaft	Touristische Standorte / Gesamte Stadt

Quelle: imakomm AKADEMIE, 2019

1.3 Abgrenzung Begrifflichkeiten

Die untersuchten Aufgabenfelder **Wirtschaftsförderung, Stadtmarketing und Tourismus** weisen in vielen Bereichen klare Überschneidungen der Inhalte auf. Die Umsetzung einer gemeinsamen Strategie stellt dabei eine wesentliche Voraussetzung für eine erfolgreiche Umsetzung dar. Die Verortung in einem einheitlichen Aufgabenbereich innerhalb der Verwaltung ist eine logische Folge aufgrund der klaren Überschneidung der Aufgaben und Inhalte. Für die erfolgreiche Stärkung des Standortes Frankenthal stellen regelmäßige Kommunikation und Zusammenarbeit die wesentliche Voraussetzung dar. Zwei Beispiele sollen dies nochmals verdeutlichen:

Wie wird ein Pendler zum Besucher? (Beispielhafte Darstellung)



1.3 Abgrenzung Begrifflichkeiten

Wieso soll sich ein Unternehmen ansiedeln? (Beispielhafte Darstellung)

Ein **ansiedlungswilliges Unternehmen** interessiert sich für den Standort Frankenthal.
Es sucht Informationen über denkbare Bauflächen und Rahmenbedingungen
(Aufgabe Wirtschaftsförderung: Kümmerer, klarer Ansprechpartner)

Klar erkennbare **attraktive Rahmenbedingungen** (für Unternehmen und Mitarbeiter) können einen klaren Standortvorteil darstellen innerhalb einer wirtschaftsstarken Region

Unternehmen prüft die relevanten **Rahmenbedingungen** im direkten Vergleich zu weiteren Standorten im Umland
(Aufgabe Wifö: weiche Standortfaktoren ausbauen, Infrastruktur,
Aufgabe Stadtmarketing: Infomaterialien, Vermarktung des Standortes / Profilbildung,
Aufgabe Statistik / Demographie: wesentliche Zahlen/Kennziffern)

Für erfolgreiche Ansiedlung auch Rahmenbedingungen für Mitarbeiter für einen **positiven Lebensraum** relevant
(Aufgaben diverse Stellen: Wohnraum, Innenstadt, Versorgung, Infrastruktur, Bildungsangebote)

2. Kennzahlen & Benchmarks

2.1 Kennzahlen & Benchmarks Wirtschaftsförderung

a) / b) Definition und Ziele

Drei Hauptziele der Wirtschaftsförderung

Sicherung bestehender und Schaffung neuer Arbeitsplätze, letztlich v.a. der Rahmenbedingungen für Arbeitsplätze.

Sicherung und Verbesserung der Wirtschafts- und Finanzkraft und damit der Wettbewerbsfähigkeit des Standortes

Schaffung einer ausgewogenen Wirtschaftsstruktur

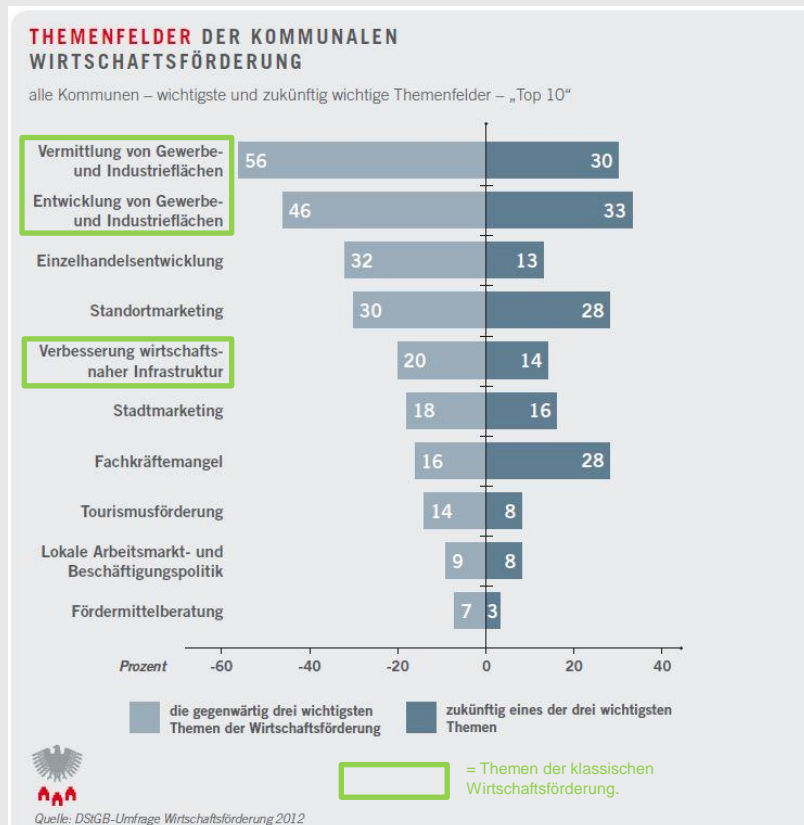
Quelle: Grafik in Anlehnung an Artikel für „Praxishandbuch City- und Stadtmarketing“ des BCSD, Peter Markert, Januar 2018.

- Grundsätzlich verfolgt eine kommunale Wirtschaftsförderung immer das Ziel, den **Standort zu stärken** und in seiner **Entwicklung** so voranzutreiben, dass sich die **Rahmen- und Lebensbedingungen positiv** entwickeln.
- Über welche konkreten **Schwerpunkte und Maßnahmen** dies erfolgen sollte, ist für jeden Standort **individuell**, da die Rahmenbedingungen grundsätzlich auch sehr unterschiedlich sein können. Im Folgenden sollen in einem ersten Schritt trotzdem die häufig bestehenden **klassischen Schwerpunkte und Aufgabenfelder einer kommunalen Wirtschaftsförderung** abgegrenzt werden. Auf dieser Basis kann auch die konkrete Strategie von Frankenthal mit aufgebaut werden.
- Die **Ziele und Ansätze** der Arbeit einer kommunalen Wirtschaftsförderung kann diese grundsätzlich **selbst definieren**, gesetzliche Vorgaben zu den Aufgabenfeldern bestehen nicht. Die oben aufgeführten Aspekte zeigen die theoretischen Hauptziele auf, die eine kommunale Wirtschaftsförderung grundsätzlich verfolgen sollte. In der Praxis zeigt sich aber, dass **detaillierte Zieldefinition bei den Wirtschaftsförderungen (leider) eher selten** sind und eine konkrete Ausformulierung von Aufgaben und strategischen Zielen kaum erfolgt.
- Weiterhin bestehen **zahlreiche Einflussfaktoren**, die oftmals nur bedingt beeinflussbar sind oder auch zu Konflikten führen, gerade wenn ausgewogene Strukturen und möglichst hohe Steuereinnahmen sich gegenüberstehen.

2.1 Kennzahlen & Benchmarks Wirtschaftsförderung

c) Themen und Aufgaben (1)

Grafik: Themenfelder kommunale Wirtschaftsförderung



Die **wichtigsten aktuellen Themen** in der kommunalen Wirtschaftsförderung sind:

- **Vermittlung von Gewerbe- / Industrieflächen**
- **Entwicklung von Gewerbe- / Industrieflächen**
- **Einzelhandelsentwicklung**
- **Standortmarketing**

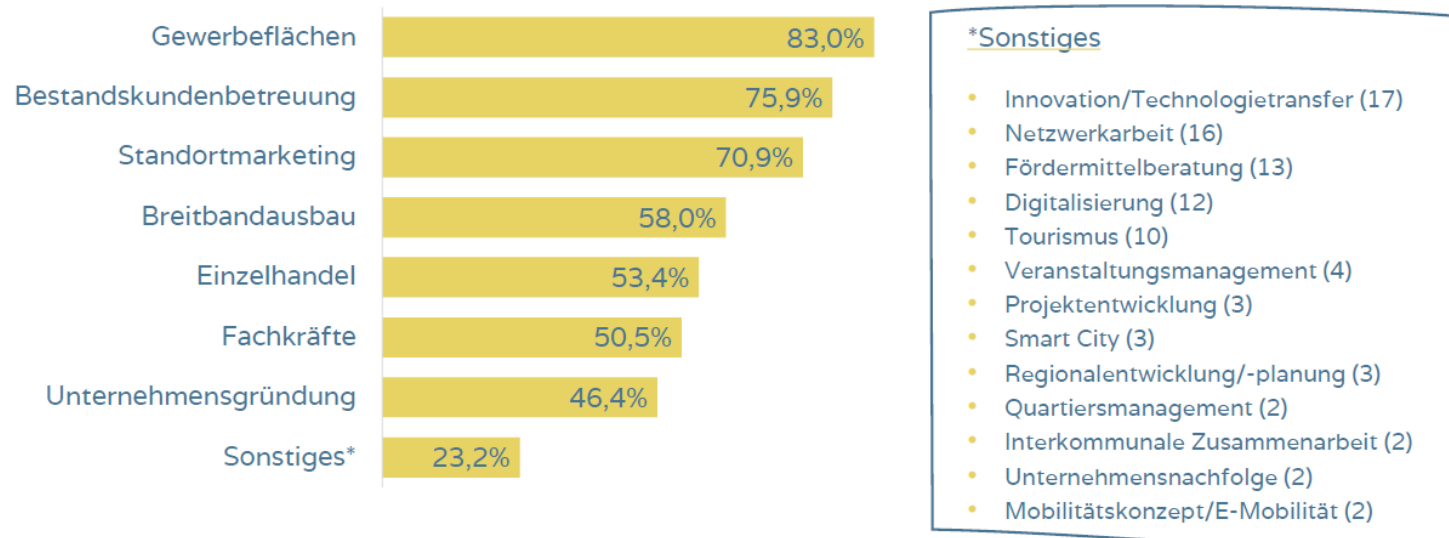
Aber es zeigt sich auch, dass sich die **Schwerpunkte verschieben** können und werden, siehe bspw. das Thema „Fachkräfte“. Daraus lässt sich auch ableiten, dass sich neben kontinuierlichen Aufgaben im zeitlichen Verlauf **immer neue Schwerpunkte ergeben**, die eine Wirtschaftsförderung zur Standortstärkung vorrangig beschäftigen werden. Eine **regelmäßige Selbstkontrolle** der Schwerpunkte und Ziele ist deshalb unerlässlich.

Quelle: DStGB-Umfrage Wirtschaftsförderung, 2012, verändert, n=184 (Rücklauf gesamte Befragung).

2.1 Kennzahlen & Benchmarks Wirtschaftsförderung

c) Themen und Aufgaben (2)

GEWERBEFLÄCHEN UND BESTANDSKUNDENBETREUUNG SIND ARBEITSSCHWERPUNKTE DER WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG.



22 Welche Handlungsfelder bearbeiten Sie schwerpunktmäßig in der Wirtschaftsförderung? (Mehrfachnennung möglich) n = 440

MODULDREI

Quelle: Wie „Zukunft“ ist Ihr Wirtschaftsstandort? Ergebnisse der Befragung von Wirtschaftsförderungen, moduldrei, 2018, n=440.

2.1 Kennzahlen & Benchmarks Wirtschaftsförderung

d) Organisationsformen im Bereich Wirtschaftsförderung (1)



Die häufigsten **Organisationsformen** in der kommunalen Wirtschaftsförderung bundesweit sind:

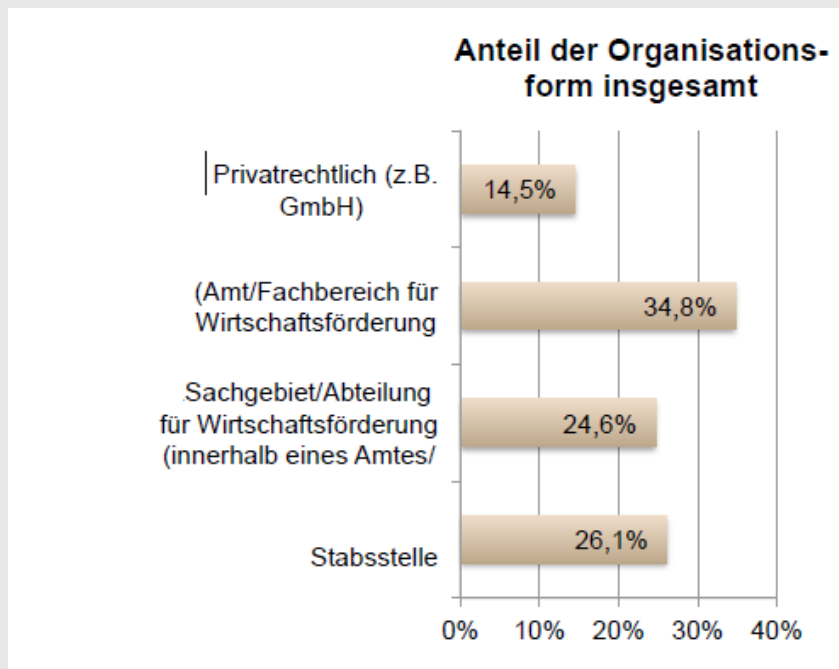
- 44% - Teil eines Amtes
- 20% - eigenes Amt / eigener Fachbereich
- 15% - Sonstiges (z.B. Stabstelle)

Neben den **öffentlich-rechtlichen Organisationsformen** besteht die Möglichkeit einer **privatrechtlichen Lösung**. Welche Organisationsform letztlich gewählt wird, hängt unter anderem von der **Einwohnerzahl / Stadtgröße** ab. Tendenziell gilt: Je größer die Kommune, desto wahrscheinlicher wird die privatrechtliche Organisationsform gewählt.

Quelle: DStGB-Umfrage Wirtschaftsförderung, 2012, n=184 (Rücklauf gesamte Befragung).

2.1 Kennzahlen & Benchmarks Wirtschaftsförderung

d) Organisationsformen im Bereich Wirtschaftsförderung (2)



Privatrechtliche Organisationen in kleineren Kommunen (unter 50.000 Einwohnern) sind eher **selten**.

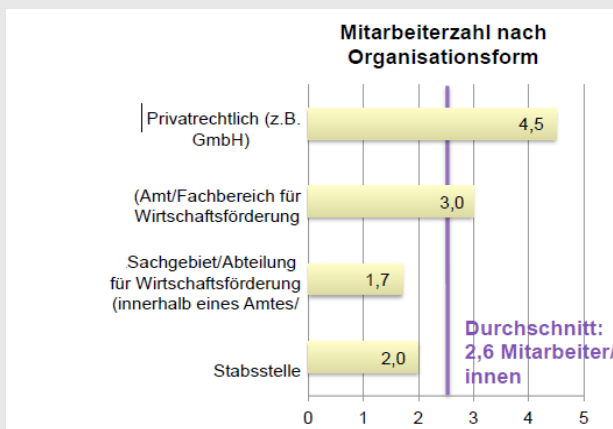
Innerhalb der Verwaltungsstrukturen bestehen **unterschiedliche Ansätze der Organisation**, die auch immer von den **individuellen Rahmenbedingungen** abhängen. Grundsätzlich ist zu überlegen, wie eine bestmögliche Einbindung, Abstimmung und Handlungsfähigkeit erreicht werden kann.

Quelle: ExperConsult-Umfrage Wirtschaftsförderung, 2012, n=69.

2.1 Kennzahlen & Benchmarks Wirtschaftsförderung

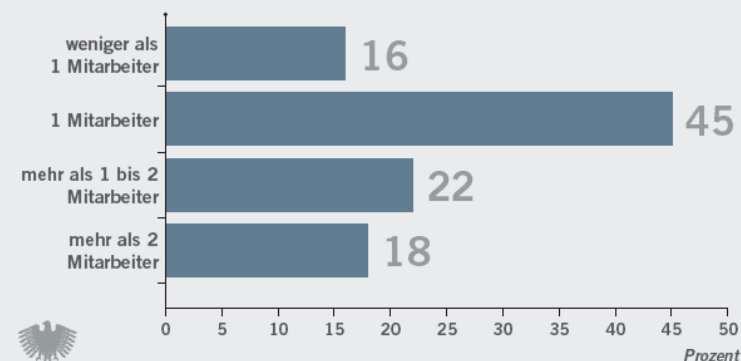
e) Personalausstattung im Bereich Wirtschaftsförderung

Quelle: ExperConsult-Umfrage Wirtschaftsförderung, 2012, n=69.



PERSONALAUSSTATTUNG DER KOMMUNALEN WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG

Alle Kommunen



Quelle: DStGB-Umfrage Wirtschaftsförderung 2012

Quelle: DStGB-Umfrage Wirtschaftsförderung, 2012, , n=184 (Rücklauf gesamte Befragung).

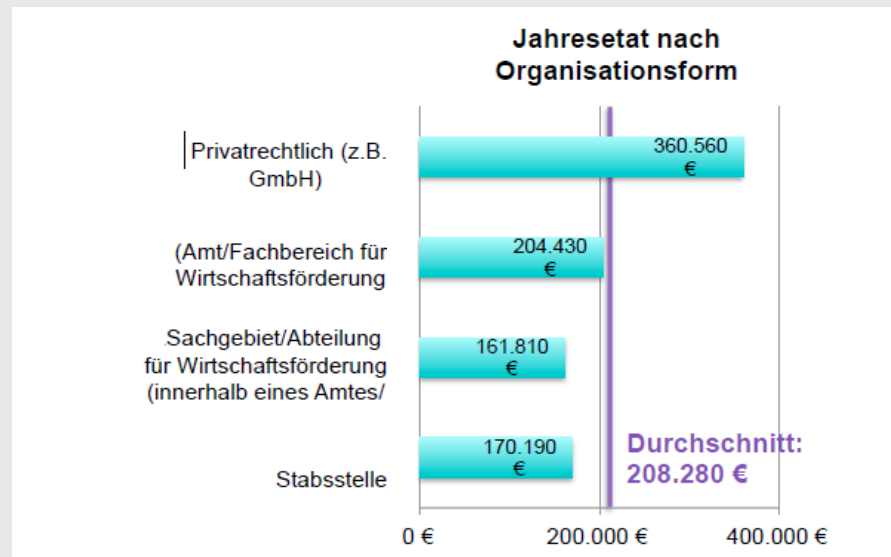
Wie schon bei der Analyse der grundlegenden Aufgaben einer Wirtschaftsförderung festgestellt werden konnte, verfügen heute **bereits zahlreiche Kommunen unter 50.000 Einwohnern über eine kommunale Wirtschaftsförderung**. Für Klein- und Mittelstädte kann hier von folgenden **Vergleichszahlen / Benchmarks** ausgegangen werden:

- **Durchschnittlich** entfallen **0,65 Vollzeitäquivalente (=VZÄ)** in der Wirtschaftsförderung auf 10.000 EW¹
- Weniger als ein Mitarbeiter ist aber auch in kleineren Kommunen heute nicht mehr die mehrheitliche Ausstattung, der **Schwerpunkt liegt bei einem bis zwei Mitarbeiter** (allein für die Wirtschaftsförderung)

Quelle: ¹ ExperConsult-Umfrage Wirtschaftsförderung 2012

2.1 Kennzahlen & Benchmarks Wirtschaftsförderung

f) Budget im Bereich Wirtschaftsförderung



Der Jahresetat ist **abhängig von Aufgaben und konkreten Maßnahmen**.

Bei privatrechtlichen Organisationen sind höhere Etats festzuhalten (ein Grund ist hier auch der Bedarf einer eigenen Infrastruktur und Organisationsaufgaben).

Durchschnittliche Budgets nach Marketingsparten

(Median) in Kommunen von 5.000-100.000 Einwohnern¹:

- Gewerbeflächenmarketing 5.000 €
- Wirtschaftsförderung 10.000 €

Quelle: ¹ imakomm Standort Radar (2017), n=105.

Quelle: ExperConsult-Umfrage Wirtschaftsförderung 2012, n=61.

2.2 Kennzahlen & Benchmarks City- und Stadtmarketing

a) Definition (1)

Stadtmarketing

„Stadtmarketing als Ansatz der zielgerichteten Gestaltung und Vermarktung einer Stadt basiert auf der Philosophie der Kundenorientierung. Es dient der **nachhaltigen Sicherung und Steigerung der Lebensqualität der Bürger und der Attraktivität der Stadt im Standortwettbewerb**. Dies geschieht im Rahmen eines systematischen Planungsprozesses und durch die Anwendung der Instrumente des Marketing-Mix. **Das „Produkt“ Stadt ist das Ergebnis der Einstellungen und des Handelns der Menschen in der Stadt. Stadtmarketing wird deshalb idealerweise von allen Menschen mitgetragen.** In einem institutionalisierten Verfahren werden die vielfältigen und häufig unterschiedlichen Interessen aus dem öffentlichen wie privaten Bereich zusammengeführt und die Kräfte gebündelt. Dies setzt die Vereinbarung von Zielvorstellungen voraus, zum Beispiel in Form eines ganzheitlichen Stadtleitbildes. Im Stadtmarketing werden Teilstrategien zusammengeführt. Diese unterscheiden sich nach Zielgruppen, Akteuren und räumlichen Schwerpunkten, z.B. **Verwaltungsmarketing, Standortmarketing, Tourismusmarketing oder Citymarketing.**“

Bundesvereinigung für City - Stadtmarketing

2.2 Kennzahlen & Benchmarks City- und Stadtmarketing

a) Definition (2)

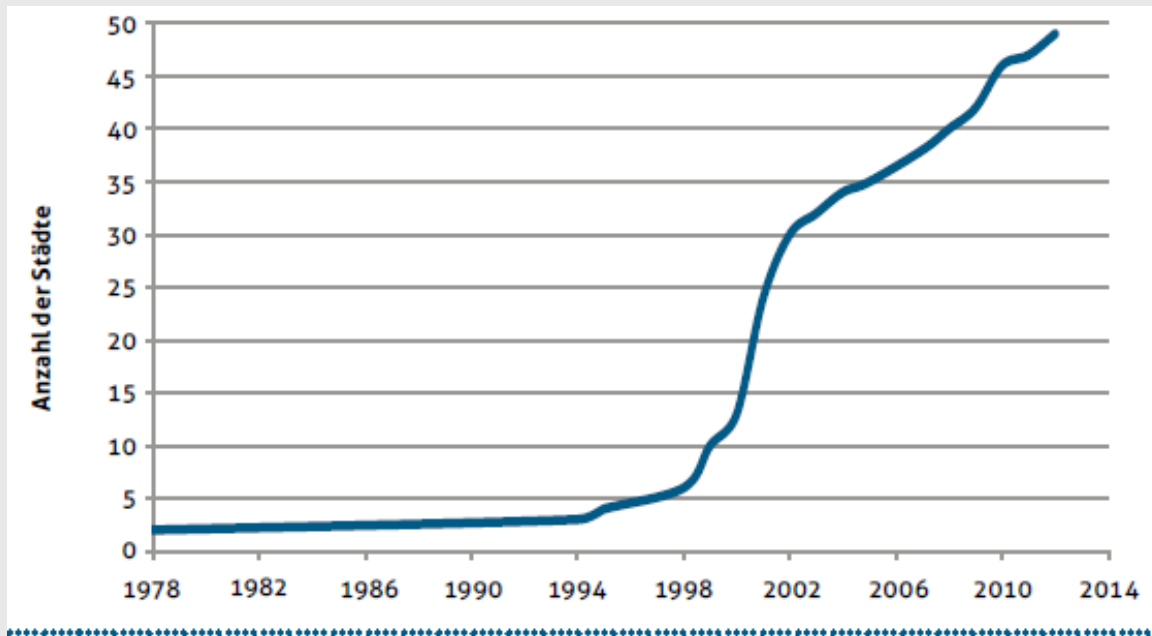
		Stadtmarketing (SM)			
		Inhaltlich: Stadtmarketing umfasst im klassischen Sinne alle Maßnahmen, um den Gesamtstandort zu vermarkten und schließt somit auch City-, Tourismus-, Standort- und Verwaltungsmarketing mit ein.			
Welche Ansätze?		Citymarketing	Tourismusmarketing	Standortmarketing	Verwaltungsmarketing
Ziele und Inhalte (Was?)	Stadt als Standort attraktiv machen und vermarkten // Bündelung von City-Tourismus- und Eventmarketing	Stärkung der funktionalen Innenstadt // Frequenzsteigerung; Verbesserung Branchenmix in der Innenstadt	Positionierung // Vermarktung und ggf. Entwicklung touristischer Angebote	Standortentwicklung und Positionierung // Bestandspflege // Ansiedlungsmanagement // Existenzgründerberatung	Klassische Inhalte: Personalmarketing // Image und Vertrauenszugewinn unter Bürgern // Vermarktung und ggf. Anpassung des Leistungsangebotes an die Bedürfnisse der Zielgruppen
Handelnde Akteure (Wer?)	Bürger // Unternehmen // Verwaltung // alle relevanten Interessensgruppen	Einzelhandel // Dienstleistungen // Gastronomie, //Bewohner der Innenstadt // Verwaltung, Werbegemeinschaften	Stadtverwaltung // Gastronomie // Hotellerie // DeHoGa usw.	Stadtverwaltung // städtische Wirtschaftsförderung	Stadtverwaltung
Konsequenzen (Für wen?)	Gesamte Stadt	Innenstadt // Gesamte Stadt	Touristische Akteure // Gesamte Stadt	Unternehmen // Gründer // gesamter Wirtschaftsstandort	Städtisches Personal // Gesamte Stadt

→ Aufgrund der zahlreichen **inhaltlichen Überschneidungen** und der häufigen **gemeinsamen Verortung** innerhalb der Umsetzungsstrukturen, werden die Bereiche **Citymarketing und Stadtmarketing** in den folgenden Kapiteln **gemeinsam betrachtet**. Dies erfolgt auch vor dem Hintergrund, dass aufgrund der unterschiedlichen Definitionen keine getrennten Benchmarks vorliegen.

2.2 Kennzahlen & Benchmarks City- und Stadtmarketing

a) Definition (3)

Grafik: Gründungsjahr City- bzw. Stadtmarketing



City- und Stadtmarketing nimmt **bei den Kommunen** einen immer **höheren Stellenwert** ein.

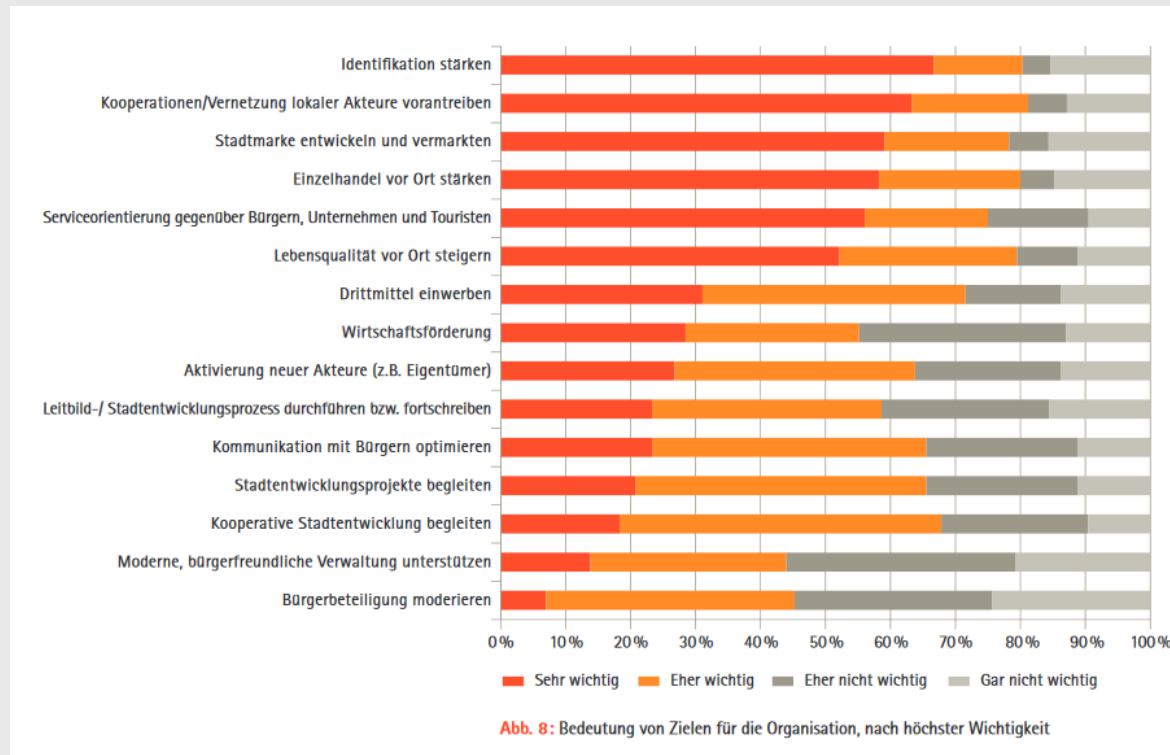
Die Zahl der Kommunen, die sich **aktiv mit der Thematik beschäftigen**, wächst stetig an und wird auch von immer kleineren Kommunen inzwischen als wichtige Aufgabe eingestuft.

Quelle: Benchmark Studie Stadtmarketing 2012, Bearbeitung: CIMA GmbH 2012, n=49.

2.2 Kennzahlen & Benchmarks City- und Stadtmarketing

b) Ziele

Grafik: Bedeutung von Zielen für die Organisation, nach höchster Wichtigkeit



Quelle: BCSD-Umfrage Stadtmarketing im Profil - Aufgabe, Bedeutung und Entwicklung 2014, n=138 (Rücklauf gesamte Befragung).

Waren die bedeutendsten Ziele im Stadtmarketing vor ein paar Jahre noch, die Stadt attraktiver zu machen und Handel zu fördern, so sind es nun:

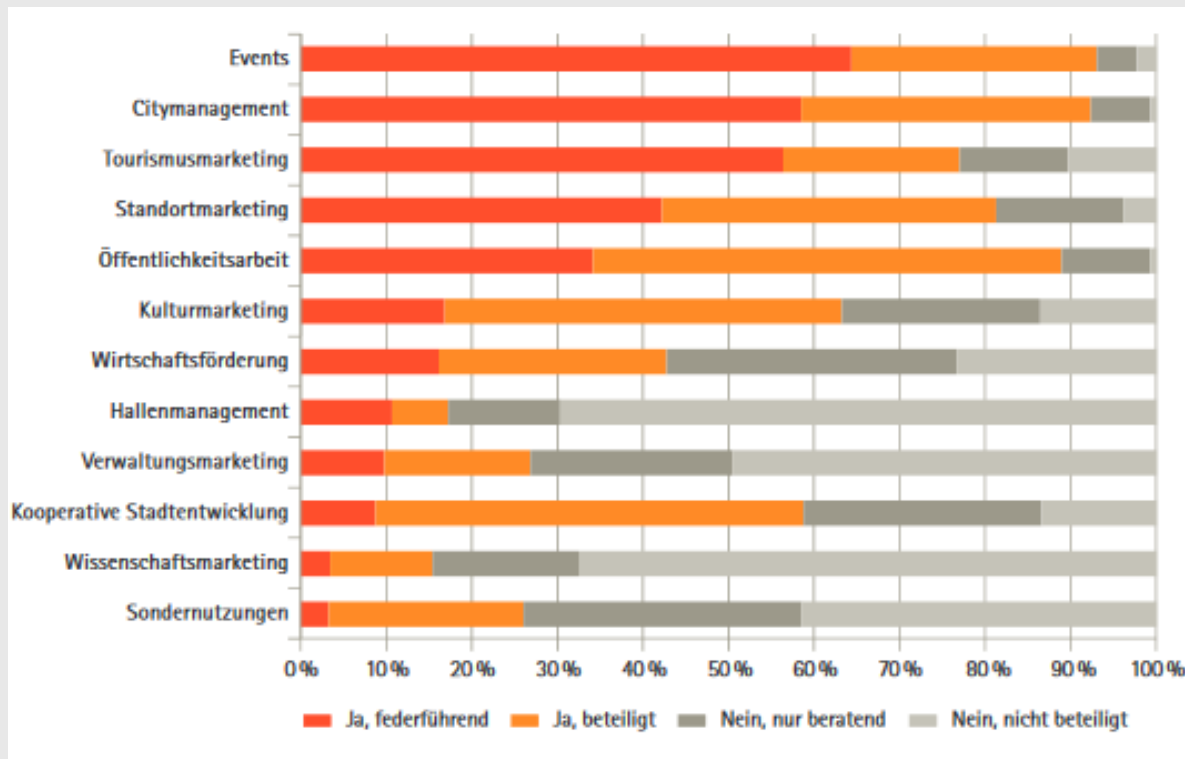
- >> Identifikation stärken
- >> Kooperation/ Vernetzung der lokalen Akteure vorantreiben
- >> Stadtmarke entwickeln und vermarkten

Durch den ständigen Wandel ergeben sich im zeitlichen Verlauf **immer neue Ziele**, die Stadtmarketingorganisationen zur Entwicklung des Standortes vorrangig beschäftigen werden. Eine **regelmäßige Selbstkontrolle** der Ziele ist deshalb unerlässlich.

2.2 Kennzahlen & Benchmarks City- und Stadtmarketing

c) Themen und Aufgaben

Grafik: Beteiligung der Organisationen in folgenden Bereichen, nach Federführung



Welche konkreten **Themen und Aufgaben umgesetzt werden** sollen, ist für jede Kommune **individuell**, da die Rahmenbedingungen grundsätzlich sehr individuell und unterschiedlich sind.

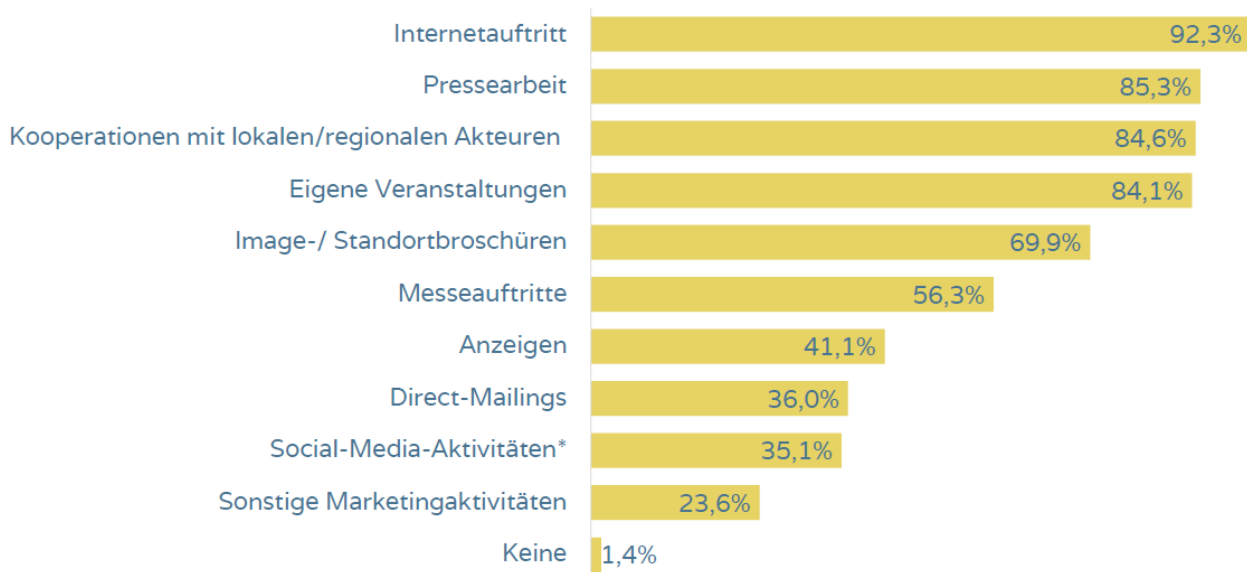
Es zeigt sich jedoch, dass neben den drei „Klassikern“
>> **Events**,
>> **Citymanagement** und
>> **Tourismusmarketing**
auch das Thema
>> **Öffentlichkeitsarbeit** und
somit
>> **Kommunikation** immer wichtiger wird.

Quelle: BCSD-Umfrage Stadtmarketing im Profil - Aufgabe, Bedeutung und Entwicklung, 2014 , n=138 (Rücklauf gesamte Befragung).

2.2 Kennzahlen & Benchmarks City- und Stadtmarketing

c) Themen und Aufgaben

BEI KLASSISCHEN MARKETINGMASSNAHMEN SIND WIRTSCHAFTS-FÖRDERUNGEN GUT AUFGESTELLT. IN DEN SOZIALEN MEDIEN NICHT.



28 Welche Marketingmaßnahmen führen Sie durch? (Mehrfachnennung möglich) n = 428

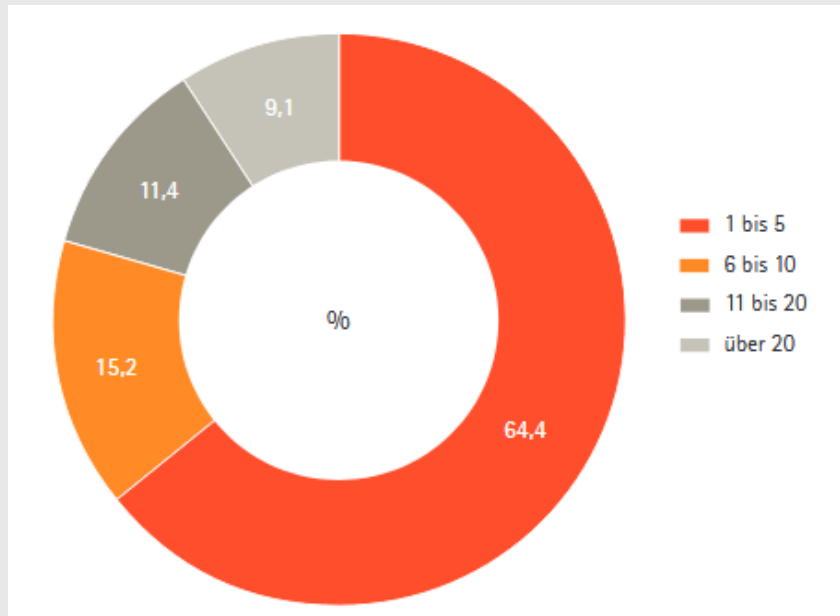
MODULDREI

Quelle: Wie „Zukunft“ ist Ihr Wirtschaftsstandort? Ergebnisse der Befragung von Wirtschaftsförderungen, moduldrei, 2018, n=428.

2.2 Kennzahlen & Benchmarks City- und Stadtmarketing

d) Personalausstattung

Grafik: Anzahl der Vollzeitkräfte (inkl. GF und Auszubildende)



Ein **Großteil**, der an der **Befragung beteiligten Stadtmarketingorganisationen** (ca. 64 %), **stammt die täglichen Arbeiten mit fünf oder weniger Mitarbeitern.** Diese Zahl ist unabhängig von der gewählten Rechtsform.

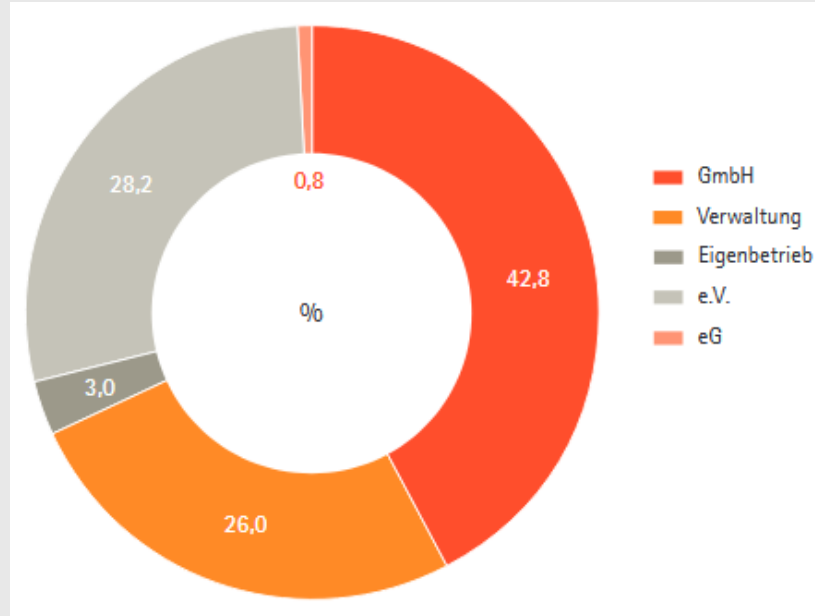
Tendenziell nimmt die Zahl der Mitarbeiter mit der Einwohnerstärke der Stadt zu.

Quelle: BCSD-Umfrage Stadtmarketing im Profil - Aufgabe, Bedeutung und Entwicklung 2014, n=138 (Rücklauf gesamte Befragung).

2.2 Kennzahlen & Benchmarks City- und Stadtmarketing

e) Organisationsformen

Grafik: Rechtsformen von City- und Stadtmarketingorganisationen



Die häufigsten **Rechtsformen** von Stadtmarketingorganisationen bei den Befragten sind:

>> **43% - Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH)**

>> **28% - eingetragener Verein (e.V.)**

>> **26% - Teil der Verwaltung**

Auffallend: Der Anteil der Kommunen mit einer GmbH nimmt mit der Stadtgröße zu und ist bei Kommunen über 50.000 Einwohnern am weitesten verbreitet, während die Zuständigkeit innerhalb der kommunalen Verwaltung mit sinkender Einwohnerzahl eine immer wichtigere Position einnimmt.

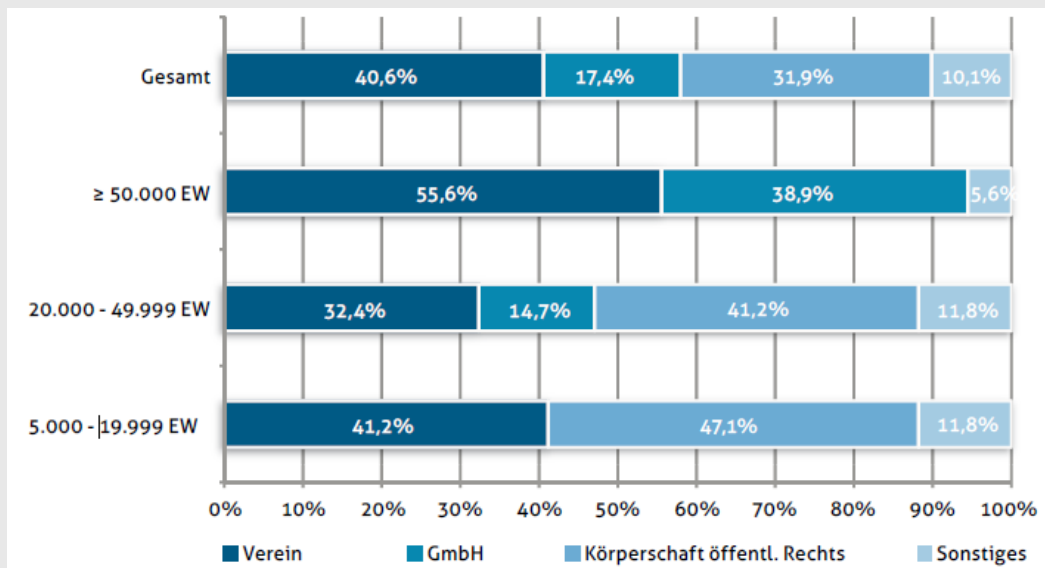
Wenn eine GmbH als Rechtsform gewählt wird, sind die Kommunen fast immer als Gesellschafter beteiligt und in 27% der Fälle sogar alleinige Gesellschafter.

Quelle: BCSD-Umfrage Stadtmarketing im Profil - Aufgabe, Bedeutung und Entwicklung 2014, n=138 (Rücklauf gesamte Befragung).

2.2 Kennzahlen & Benchmarks City- und Stadtmarketing

e) Organisationsformen

Grafik: Rechtsformen von City- und Stadtmarketingorganisationen



Auch im Bereich des City- und Stadtmarketings nehmen die **privatrechtlich organisierten Organisationen mit wachsender Stadtgröße zu.**

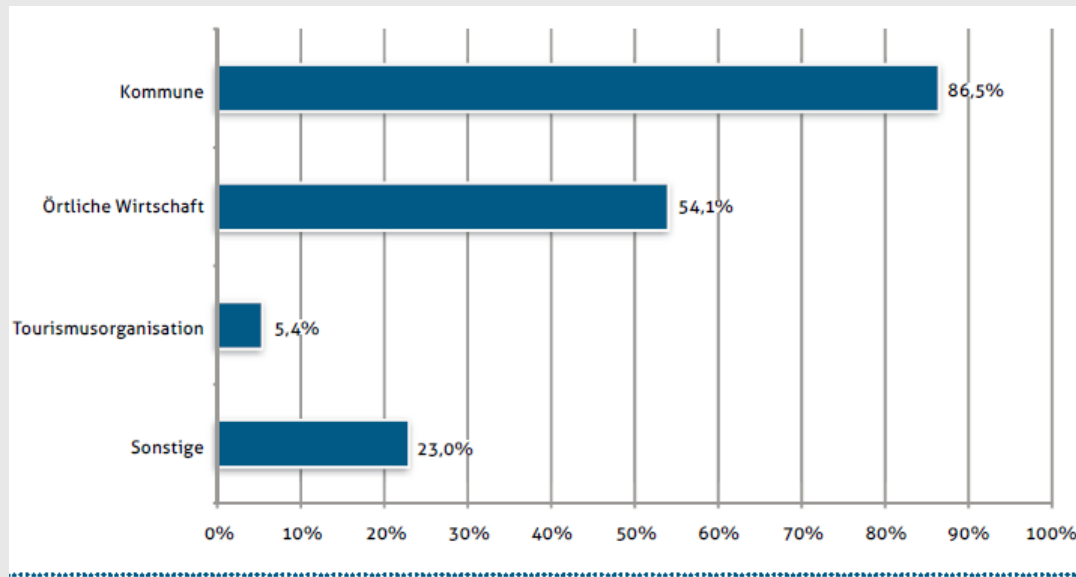
Auch in diesem Bereich ist die Organisation natürlich klar **von den Strukturen und zugeordneten Aufgaben abhängig**, da gerade in einem Verein der zu bewältigende Arbeitsaufwand durch die häufig ehrenamtlichen Beteiligten begrenzt ist

Quelle: Benchmark Studie Stadtmarketing 2012, Bearbeitung: CIMA GmbH 2012, n=69

2.2 Kennzahlen & Benchmarks City- und Stadtmarketing

f) Budget

Grafik: Maßgebliche Träger City- bzw. Stadtmarketing



Durchschnittliche Budgets nach Marketingsparten (Median) in Kommunen von 5.000-100.000 Einwohnern:

- Innenstadtmarketing 10.000 €
- Stadtmarketing 10.000 €
- Gewerbeflächenmarketing 5.000 €
- Wirtschaftsförderung 10.000 €
- Tourismusmarketing 19.000 €
- Leerstandsmanagement 4.500 €

imakomm Standort Radar (2017). Basis 105 Kommunen, 5.000-100.000 Einwohner

Quelle: Benchmark Studie Stadtmarketing 2012, Bearbeitung: CIMA GmbH 2012, n=74

2.2 Kennzahlen & Benchmarks City- und Stadtmarketing

f) Budget

DAS JÄHRLICHE BUDGET FÜR STANDORTMARKETING VARIERT STARK.

Das durchschnittliche jährliche Budget beträgt 82.600 €.

5,1 Prozent geben an, gar kein Budget für Standortmarketing zu haben.

Das höchste angegebene Jahresbudget für Standortmarketing liegt bei 5.000.000 €.

Pro Einwohner stehen den Kommunen 0,48 € für das Standortmarketing zur Verfügung.



32 Wie hoch ist Ihr jährliches Budget für Standortmarketing? n = 346

MODULDREI

Quelle: Wie „Zukunft“ ist Ihr Wirtschaftsstandort? Ergebnisse der Befragung von Wirtschaftsförderungen, moduldrei, 2018, n=346

2.3 Kennzahlen & Benchmarks Tourismus

a) Potenziale

Reisegebiet	Ø Ausgaben pro Tag und Person in Euro für							
	Unter- kunft	Verpfle- gung im Gastge- werbe	Lebens- mittel- einkauf	Sonstiger Einkauf	Freizeit/ Unter- haltung	Lokaler Transport	Sonstige Dienstlei- stungen	Summe
Rheinland-Pfalz	45,30	19,40	4,70	13,60	8,00	2,10	11,90	105,00
Pfalz	49,70	21,60	4,50	13,80	8,80	2,60	9,90	110,90
Naheland	48,70	13,60	4,30	8,30	5,80	1,20	21,20	113,10
Rheinessen	75,30	33,40	3,90	29,30	12,90	4,50	5,90	165,20
Rheintal	46,00	21,30	4,80	15,70	8,60	2,20	8,20	106,80
Hunsrück	30,10	16,60	5,30	9,80	7,30	1,40	3,00	73,50
Mosel-Saar	37,80	18,20	4,90	15,30	7,80	1,70	8,00	93,70
Westerwald-Lahn	42,80	16,30	4,80	10,50	7,20	1,90	15,50	99,00
Ahr	58,40	20,50	4,50	11,60	7,00	1,80	24,40	128,20
Eifel	35,40	15,50	5,30	8,90	6,50	1,40	11,30	84,30

Touristen stellen ein wesentliches **Kaufkraftpotenzial** für verschiedenste Bereiche dar. Denn neben den Kosten für die Übernachtung **konsumieren** Gäste (private und geschäftliche) auch im **Einzelhandel**, der **Gastronomie** oder auch bei **kulturellen Angeboten**. Eine **klare Vermarktung der Angebote** vor Ort ist hier eine wesentliche Grundlage für die Gästeführung und -bindung

Quelle: Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland, dwif e.V., 2010

2.3 Kennzahlen & Benchmarks Tourismus

a) Potenziale

Tab. 1: Die Herkunft der Bruttoumsätze im Rheinland-Pfalz-Tourismus

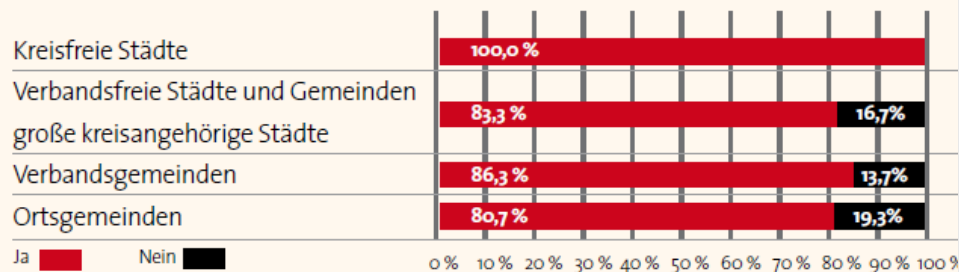
	Aufenthaltsstage x Tagesausgaben = Bruttoumsatz						
	in Mio.	Anteil in %				in Mio. €	Anteil in %
Übernachtungen							
Gewerblich ²	18,165	(7,8)	x	105,20 €	=	1.911,7	(22,9)
Privatvermieter ²	3,250	(1,4)	x	60,30 €	=	196,0	(2,3)
Touristik- und Dauercamping ³	7,866	(3,4)	x	29,00 €	=	227,8	(2,7)
Tagesausflüge	175,0	(75,0)	x	30,40 €	=	5.320,0	(63,8)
Tagesgeschäftsreisen	29,0	(12,4)	x	23,80 €	=	690,2	(8,3)
Aufenthaltsstage insgesamt	233,281			Umsatz Tourismus insgesamt		8.345,7	

Quelle: Tourismus als kommunaler Wirtschafts- und Standortfaktor in Rheinland-Pfalz, 2010

2.3 Kennzahlen & Benchmarks Tourismus

b) Themen und Aufgaben

VORHANDENSEIN EINER ÖFFENTLICH ZUGÄNGLICHEN TOURIST-INFORMATION MIT PUBLIKUMS-/GÄSTEVERKEHR



Quelle: Bestandsanalyse der touristischen Organisationen auf lokaler Ebene
(ETI & PROJECT M 2009)

Das Vorhandensein einer Tourist-Info stellt schon seit Jahren fast eine **Grundvoraussetzung** für die touristische Vermarktung einer Kommune dar.

Letztlich ist es wichtig, Gästen eine **klare Anlaufstelle** zu geben, um sich über Angebote zu informieren und diese in Folge dann auch zu nutzen – dies gilt Online und vor Ort.

Gäste (wie auch Bürger und Kunden) müssen **Angebote schnell und übersichtlich vorfinden**.

Quelle: Tourismusstrukturen auf der lokalen Ebene in Rheinland-Pfalz, Tourismus- und Heilbäderverband Rheinland-Pfalz e.V. nach *Bestandsanalyse der touristischen Organisationen auf lokaler Ebene (ETI & PROJECT M 2009)*

2.3 Kennzahlen & Benchmarks Tourismus

b) Themen und Aufgaben

Quellen zur Inspiration und Information bei der Urlaubsplanung (Top 10)



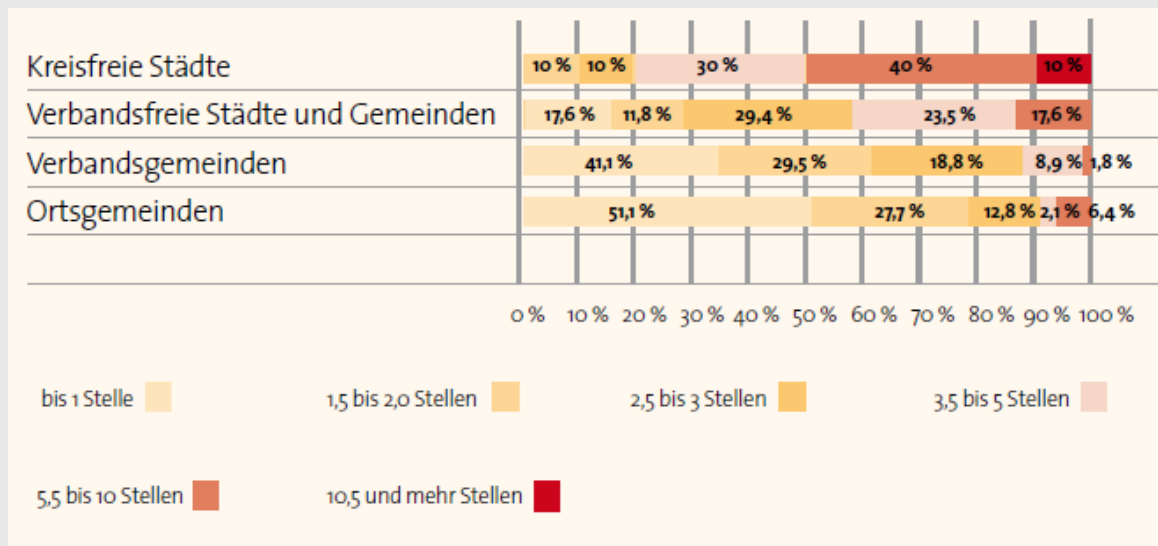
Es zeigt sich dabei auch, dass Touristen und Gäste heute sehr **unterschiedliche Informationsquellen** nutzen. Dadurch wird auch auf kommunaler Ebene ein umfassendes Angebot an on- und offline Formaten benötigt, um alle Besucher- und Altersgruppen anzusprechen. Tendenziell werden auch im Tourismus Offline-Angebote eher von älteren und Online-Quellen von jüngeren Zielgruppen genutzt.

Quelle: Reiseanalyse, FUR Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V., 2018, Basis: Haupturlaubsreisen 2017 (wichtigste Reise 5 Tage +) der deutschsprachigen Bevölkerung 14+ Jahre, face-to-face.

2.3 Kennzahlen & Benchmarks Tourismus

c) Personalausstattung

Grafik: Personalausstattung auf lokaler Ebene Tourismus



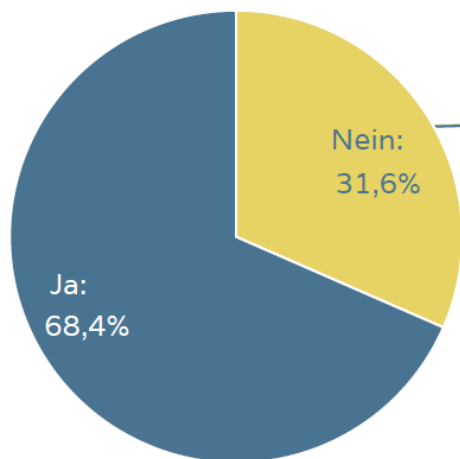
Die **personelle Ausstattung** im Bereich Tourismus nimmt mit wachsender Stadtgröße zu. Bei kreisfreien Städten lag der Durchschnitt 2009 bereits bei ca. 5 Personalstellen allein für den Bereich Tourismus.

Quelle: Tourismusstrukturen auf der lokalen Ebene in Rheinland-Pfalz, Tourismus- und Heilbäderverband Rheinland-Pfalz e.V. nach *Bestandsanalyse der touristischen Organisationen auf lokaler Ebene (ETI & PROJECT M 2009)*

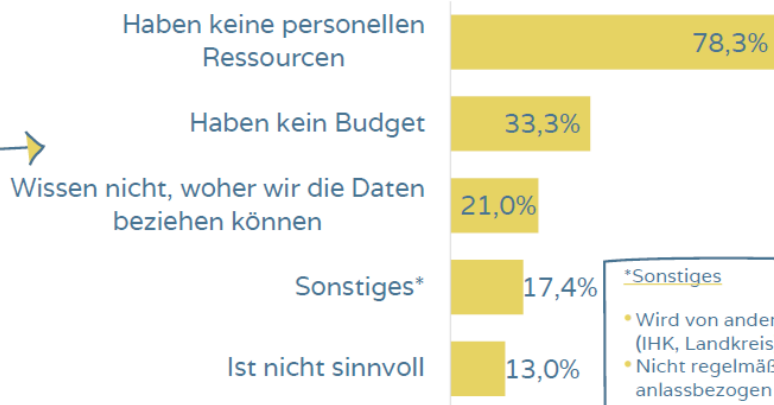
2.4 Kennzahlen & Benchmarks Statistik und Demographie

a) Hintergrund

VIELE WIRTSCHAFTSFÖRDERUNGEN ERHEBEN KEINE STATISTISCHEN DATEN ZUM STANDORT. DAZU FEHLT IHNEN DAS PERSONAL.



Erheben Sie regelmäßig statistische Daten zu Ihrem
19 Wirtschaftsstandort? n = 450



Warum erheben Sie nicht regelmäßig Daten zu Ihrem
Wirtschaftsstandort? (Mehrfachnennung möglich) n = 138

- *Sonstiges
- Wird von anderen gemacht (IHK, Landkreis) (10)
 - Nicht regelmäßig, anlassbezogen (3)
 - Wissen nicht, welche Daten wie erfasst werden/müssen/können (2)
 - Relevanz wird nicht erkannt (2)

MODULDREI

Quelle: Wie „Zukunft“ ist Ihr Wirtschaftsstandort? Ergebnisse der Befragung von Wirtschaftsförderungen, moduldre, 2018

2.4 Kennzahlen & Benchmarks Statistik und Demographie

- b) Ziele
- c) Themen und Aufgaben

Statistische Kennzahlen stellen eine wesentliche Grundlage für zahlreiche Entscheidungen und Entwicklungen innerhalb einer Stadt dar.

Die Aufgaben und Inhalte sind vielfältig und abhängig von den jeweiligen konkreten aktuellen Fragestellungen.

Gerade größere Städte verfügen heute über eine eigene Statistikstelle (es liegen jedoch **keine umfassenden Studien** vor, ab welcher Stadtgröße und in welchem Umfang die eigene statistische Erhebung vorrangig erfolgt), die

- eigene **Kennzahlen** u.a. zu Bevölkerung, räumliche Situation (Nutzungen, Freiflächen, Besitzverhältnisse, Entwicklungspotenziale), infrastrukturelle Situation, Bildungsangebote und sonstigen Ausstattungskennziffern erarbeitet,
- **Publikationen** erstellt (z.B. statistische Jahrbücher, Straßenverzeichnisse, Bevölkerungsprognosen, Strukturuntersuchung) und
- Häufig auch weitere Themen, wie Wahlen oder auch Demographie an einer Stelle verbindet.

Durch die direkte Erarbeitung vor Ort kann eine gezielte Verfügbarkeit örtlicher Kennzahlen ermöglicht werden, die heute eine **wesentliche Grundlage für Entscheidungen auf öffentlicher und privater Eben darstellen** und so auch für die Vermarktung und Handlungsfähigkeit einer Kommune nicht unterschätzt werden darf.

Der Bereich weist Überschneidungen mit zahlreichen Bereichen in der Verwaltung auf, da Themen sowohl die räumliche Entwicklung, wie auch Finanzen, Bevölkerung etc. betreffen können. Er betrifft letztlich also nicht ausschließlich den untersuchten Aufgabenbereich Wirtschaftsförderung, Stadtmarketing und Tourismus.

2.5 Bedeutung Benchmarks für die Stadt Frankenthal

Es zeigt sich anhand der allgemeinen deutschlandweiten Entwicklungen und Kennzahlen, dass **alle betrachteten Themenfelder ein weites Aufgabenspektrum abdecken können und müssen**, die sich aber auch **vielen Bereichen sinnvoll ergänzen und so auch zusammengehören**.

Grundsätzlich sind v.a. in den Bereichen der Wirtschaftsförderung wie auch des City- und Stadtmarketing, die **Aufgaben individuell abhängig von den Gegebenheiten vor Ort und somit spezifisch festzulegen**. Eine damit einhergehende regelmäßige **Überprüfung und Anpassung** der Schwerpunkte und Aufgaben ist dabei wesentlich.

Eine **Beschäftigung mit allen benannten Themenbereichen** innerhalb der Stadt ist in einer Stadt der Größe und Struktur von Frankenthal heute **unerlässlich**, um sich selbst stark nach außen zu präsentieren und auch in einem starken Umfeld dem Wettbewerb standhalten zu können.

In welchen Bereichen eine Ergänzung oder Neuordnung der heutigen Strukturen stattfinden muss, kann nur unter **Berücksichtigung der aktuellen Ist-Situation** erfolgen, die im folgenden Kapitel dargestellt wird. Zusammen ergeben sich im Anschluss die Empfehlungen für die zukünftige Neukonzeption der Bereiche Wirtschaftsförderung, City- und Stadtmarketing, Tourismus und Statistik / Demographie unter Berücksichtigung der allgemeinen Benchmarks sowie der Ist-Situation vor Ort.

3. Ist-Analyse

3.1 Hintergrund & Methodik

Zur Erarbeitung der strategischen und inhaltlichen Ausrichtung der Arbeit in den Bereichen Wirtschaftsförderung, Stadtmarketing, Citymarketing, Tourismus und Statistik / Demographie in Frankenthal ist es in einem ersten Schritt wichtig, die **aktuelle Situation** anhand **verschiedener relevanter Kriterien zu betrachten und zu bewerten**.

Um einen möglichst umfassenden Überblick über die aktuelle Situation und sowie die **wesentlichen Inhalte und Strukturen** zu erhalten, wurden insbesondere die vorhandenen Daten /Unterlagen überprüft sowie Fach- und Expertengespräche geführt. Gleichzeitig flossen aktuelle Entwicklungen in der Stadt Frankenthal sowie gesellschaftliche und wirtschaftliche Veränderungsprozesse mit ein. Das folgende Kapitel gibt die wesentlichen Ergebnisse der durchgeführten Gespräche und Analysen wieder. Die Ergebnisse sind natürlich auch in die Strategie der Neukonzeption eingeflossen und stellen hier die wesentliche Grundlage dar.

Folgende Inhalte und Beteiligungen wurden durchgeführt und berücksichtigt:

- Expertengespräche mit den wesentlichen Akteuren innerhalb der Stadtverwaltung und den sonstigen betroffenen Institutionen (WFG mbH, City- und Stadtmarketing e.V.)
- Begleitende Workshops (Verwaltung und Fraktionen, Gesellschafter WFG mbH, Vorstand City- und Stadtmarketing e.V.)
- Analyse von bestehenden und in Erarbeitung befindlichen Konzepten in der Stadt Frankenthal
- Bewertung bestehender Angebote und Institutionen
- Berücksichtigung von grundsätzlichen Entwicklungen und Benchmarks

3.2 Strukturen, Inhalte und Schnittstellen Wirtschaftsförderung

a) Inhalte Wirtschaftsförderungsgesellschaft Frankenthal (Pfalz) mbH (=WFG mbH)

Leitung	50%-Stelle
Zugeordnetes Personal	-
Aufgaben / Aufgabenanteile (Aufgaben und Stellenanteile bezogen auf eine 100% -Stelle)	<ul style="list-style-type: none"> - Geschäftsführung der WFG mbH (2,5 %) - Netzwerkarbeit (5 %) - Gewerbeflächenentwicklung und Vermarktung (15 %) - Bestandspflege (u.a. Unternehmensbesuche) (10 %) - Standortmarketing (5 %) - Existenzgründerberatung (2,5 %) - Standortentwicklung (u.a. Ansiedlungsmanagement) (7,5 %) - Fachkräftesicherung (2,5 %)
Abstimmung	<p>Formalisierte Abstimmungen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aufsichtsrat/Gesellschafterversammlung (2 – 3 mal jährlich) <p>Informelle Abstimmungen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - OB: Abstimmungsgespräche (monatlich) - Projektbezogene Abstimmungs- und Arbeitsformate z.B. Tourismusworkshop/Workshop Standortprofil

Die WFG mbH ist derzeit **offizieller Ansprechpartner** für alle Themen betreffend der Wirtschaftsförderung. Es werden bereits heute viele klassische Wirtschaftsförderungsaufgaben umgesetzt.

Innerhalb der Verwaltung bestehen heute **keine offiziellen Stellenanteile**, die sich mit Themen der Wirtschaftsförderung beschäftigen. Die Stadt Frankenthal ist einer der Gesellschafter der WFG mbH, allerdings nicht der Hauptgesellschafter.

Derzeit ist die Wirtschaftsförderung für den Gesamtstandort Frankenthal mit einer 50%-Stelle belegt, die auch noch organisatorische Aufgaben der GmbH übernimmt.

Dadurch können **zahlreiche Themen nur sehr untergeordnet oder gar nicht bearbeitet werden**, die heute für die wirtschaftliche Standortentwicklung eine hohe Bedeutung einnehmen.

3.2 Strukturen, Inhalte und Schnittstellen Wirtschaftsförderung

■ = PPP

■ = Ämter / städtische Verwaltung

b) Strukturen und Schnittstellen



- In Frankenthal werden die **Aufgaben der Wirtschaftsförderung hauptsächlich von der WFG mbH umgesetzt**. Die WFG mbH weist jedoch bereits heute mit ihrem aktuellen Aufgabenspektrum **zahlreiche Schnittstellen zur Stadtverwaltung auf**.
- Schnittstellen ergeben sich v.a. mit dem **Bereich 61, der neben allen Planungs- und Bauaufgaben aktuell auch die Federführung bei der Erarbeitung eines Gewerbeflächenentwicklungskonzeptes innehat**.
- Weiterhin ergeben sich Schnittstellen mit dem **City- und Stadtmarketing e.V.**, der den gleichen Ansprechpartner hat.
- Es gibt **keine formalisierten Abstimmungsformate**. Abstimmungen erfolgen derzeit auf „Zuruf“.

3.3 Strukturen, Inhalte und Schnittstellen City- und Stadtmarketing

a) Inhalte City- und Stadtmarketing e.V.

Citymanager / Umsetzung	50%-Stelle
Leitung	ehrenamtlicher Vorstand mit 4 Personen, Schatzmeister als städt. Angestellter
Aufgaben / Aufgabenanteile (Aufgaben und Stellenanteile bezogen auf eine 100% -Stelle)	<ul style="list-style-type: none"> – Geschäftsführung City- und Stadtmarketing e.V. (2,5 %) – Leerstandsmanagement Innenstadt (5 %) – Ansprechpartner Einzelhandel und Ladeneigentümer (7,5 %) – Ansprechpartner Innenstadtakteure (5%) – Initiierung und Entwicklung von Projekten zur Belegung der Innenstadt (10%) – Veranstaltungen und Aktionen (20%)
Abstimmung	<p>Formalisierte Abstimmungen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vorstandssitzung (alle 3 Wochen) <p>Informelle Abstimmungen:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Abstimmungen mit Schatzmeister, 1. Vorsitzendem






Der City- und Stadtmarketing e.V. beschäftigt sich fast ausschließlich mit Fragestellungen aus dem Bereich **Citymarketing**. Eine strategische Ausrichtung im Sinne eines gesamtstädtischen Stadtmarketings besteht nicht und soll vom Verein auch nicht verfolgt werden.

Die Aufgaben umfassen v.a. die **Organisation** von **Veranstaltungen** und der **Kommunikation** mit den **Innenstadtakteuren**.

Die Position des Citymanagers und somit die aktive Arbeit des City- und Stadtmarketing e.V., ist momentan mit einer **50%-Stelle** besetzt. Diese ist aber nicht über den Verein angestellt, sondern wird von der WFG mbH abgestellt und von der Stadt finanziert.

3.3 Strukturen, Inhalte und Schnittstellen City- und Stadtmarketing

b) Strukturen und Schnittstellen

-  = PPP
-  = Ämter / städtische Verwaltung
-  = inhaltliche Lücke
-  = übergreifend
-  = Umfang der Tätigkeiten auf nötigste Aufgaben begrenzt

Stadtmarketing (SM) Inhaltlich: „Dach“ über allen anderen Bereichen								
				City- marketing	Tourismus- marketing	Standort- marketing	Verwaltungs- marketing	
Inhaltliche Lücke (Gesamtstrategie und Abstimmung)	Pressestelle	Bereich 41 Schulen, Kultur und Sport	City- und Stadtmarketing e. V.	City- und Stadtmarketing e. V.	Inhaltliche Lücke	WFG mbH	Pressestelle	Bereich 10 Zentrale Dienste

- Übertragen auf die lehrbuchhafte Gliederung von „stadtmarketingrelevanten“ Aufgabenfeldern zeigt sich, dass eine **Gesamtstrategie** (Stadtmarketing als Dach über allem) **und institutionalisierte Abstimmung fehlen**.
- In der Stadt Frankenthal werden die **Aufgaben des Stadtmarketings von unterschiedlichen Abteilungen „nebenbei“ umgesetzt. Da es sich dabei aber im Wesentlichen um ein Reagieren auf entsprechende Anfragen handelt, werden zahlreiche Aufgaben, gerade aus dem Bereich Stadtmarketing, bisher kaum bearbeitet.** Dies ist angesichts der Stadtgröße ungewöhnlich.
- Gerade eine **strategische Gesamtvermarktung** des Standortes sowie eine **touristische Vermarktung** finden aktuell **nicht statt**.

3.4 Strukturen, Inhalte und Schnittstellen Tourismus

- a) Inhalte
- b) Strukturen und Schnittstellen

- Das Thema **Tourismus** wird in Frankenthal derzeit **nicht aktiv bearbeitet**
- Die Stadt verfügt über **keine Tourist-Info** bzw. keinen einheitlichen Anlaufpunkt, um sich über die Angebote der Stadt zu informieren.
- Die Stadt Frankenthal stellt **keinen vorrangigen Tourismusstandort** in einer starken Tourismusregion dar, der Schwerpunkt der Besucher ist heute bei den Geschäftsreisenden zu verorten und wird ergänzt durch vorrangig regionale Besucher bei entsprechenden städtischen und kulturellen Veranstaltungen.
- Wesentliche touristische Institutionen in der Stadt stellen das Erkenbert-Museum, das CongressForum (beide städtisch) sowie private Kulturangebote dar.
- **Historische Themen werden heute kaum vermarktet**, obwohl grundsätzlich mit der Industriegeschichte, den Stadttoren oder auch dem Porzellan durchaus Anknüpfungspunkte bestehen.

- Die aktuell **fehlenden personellen Ressourcen** und **Aufgabenverteilungen** führen dazu, dass der Standort zu **wenig touristisch vermarktet wird**. Außerdem findet keine ausreichende **Vernetzung** innerhalb der Stadt sowie nach außen in die Region statt.
- Hier sind **grundlegende Strukturen aufzubauen** und diese mit der **Vermarktung des Gesamtstandortes in Einklang zu bringen**.

3.5 Strukturen, Inhalte und Schnittstellen Statistik und Demographie

- a) Inhalte
- b) Strukturen und Schnittstellen

- Die **Erarbeitung von statistischen Kennzahlen** ist in Frankenthal heute **auf einen geringen Umfang begrenzt** und wird bei benötigten Daten häufig durch eine **Vergabe an externe Stellen** umgesetzt.
- **Kurzfristige Anfragen und benötigte Informationen** können vor diesem Hintergrund heute häufig **nicht bedient werden**, so dass **Prozesse und Entscheidungen hierdurch verlängert** werden und personelle Ressourcen und finanziellen Aufwand binden.
- Das Aufgabengebiet ist **innerhalb der Verwaltung letztlich auch nicht klar verortet** und wird dadurch an verschiedenen Stellen „nebenbei“ bei Bedarf bearbeitet.

- Die aktuell **fehlenden personellen Ressourcen** und **Aufgabenzuordnungen** führen dazu, dass Frankenthal selbst kaum statistische Daten erfasst oder eigene Veröffentlichungen erarbeitet.
- Hier sind **grundlegende Strukturen aufzubauen, um in diesem Bereich wesentliche Arbeitsgrundlage für unterschiedliche Themenbereiche vorliegen zu haben** und man sich zukünftig nicht mehr auf externe Quellen und deren Angebote beschränken muss.
- Grundsätzlich ist festzuhalten, dass der Aufgabenbereich Statistik und Demographie zwar Überschneidungen, aber **keine direkte Zuordnung** zu den Themenfeldern Wirtschaftsförderung, Stadtmarketing und Tourismus aufweist, so dass eine Einordnung zum gleichen Amt oder der gleichen Stabstelle zwar möglich, aber nicht essentiell ist.

3.6 Erkenntnis: Strukturen und Schnittstellen

Wirtschaftsförderung	Citymarketing	Stadtmarketing	Tourismus	Statistik und Demographie
<ul style="list-style-type: none">• WFG mbH mit 0,5 Vollzeitäquivalent (=VZÄ)• Schnittstellen:<ul style="list-style-type: none">• City- und Stadtmarketing e.V.• Pressestelle• Bereich 61 / Planen und Bauen• Bereich 32 /Ordnung und Umwelt	<ul style="list-style-type: none">• City- und Stadtmarketing e.V. (Fokus Citymarketing) mit 0,5 VZÄ• Schnittstellen:<ul style="list-style-type: none">• WFG mbH• Bereich 32 /Ordnung und Umwelt• Pressestelle	<ul style="list-style-type: none">• Derzeit nicht verortet, z.T. „nebenbei“ von Fachbereichen und Akteuren (z.B. City- und Stadtmarketing e.V.) angegangen.• Schnittstellen:<ul style="list-style-type: none">• WFG mbH• Alle kommunalen Fachbereiche	<ul style="list-style-type: none">• Derzeit nicht verortet• Schnittstellen:<ul style="list-style-type: none">• City- und Stadtmarketing e.V.• Pressestelle• Bereich 41 / Schulen, Kultur und Sport<ul style="list-style-type: none">• Bereich 32 /Ordnung und Umwelt	<ul style="list-style-type: none">• Derzeit nicht verortet / Vergabe extern• Schnittstellen:<ul style="list-style-type: none">• Pressestelle• Alle kommunalen Fachbereiche

Bisher keine formalisierten Abstimmungsformate / feste Gesprächsrunden in regelmäßigem Turnus, sondern vorrangig Abstimmung auf „Zuruf“

3.6 Erkenntnis: Ressourcen und Benchmark

	Wirtschafts- förderung	Citymarketing Stadtmarketing	Tourismus	Statistik und Demographie
Generell:	<ul style="list-style-type: none"> Rechnerisch entfallen 0,65 VZÄ auf 10.000 EW = ca. 3 VZÄ 	<ul style="list-style-type: none"> 1 bis 5 VZÄ je nach Aufgabenfeld. Trend: Aufbau einer Kombination City- & Stadtmarketing in einer 100 %-Stelle in Kommunen < 20.000 EW Trend: 20.000- 50.000 EW „reiner Citymanager“ immer öfters im Aufbau. 	<ul style="list-style-type: none"> Empfehlung Touristische Potenzialanalyse: 1 VZÄ 	<ul style="list-style-type: none"> Keine Benchmarkdaten verfügbar

Frankenthal IST:

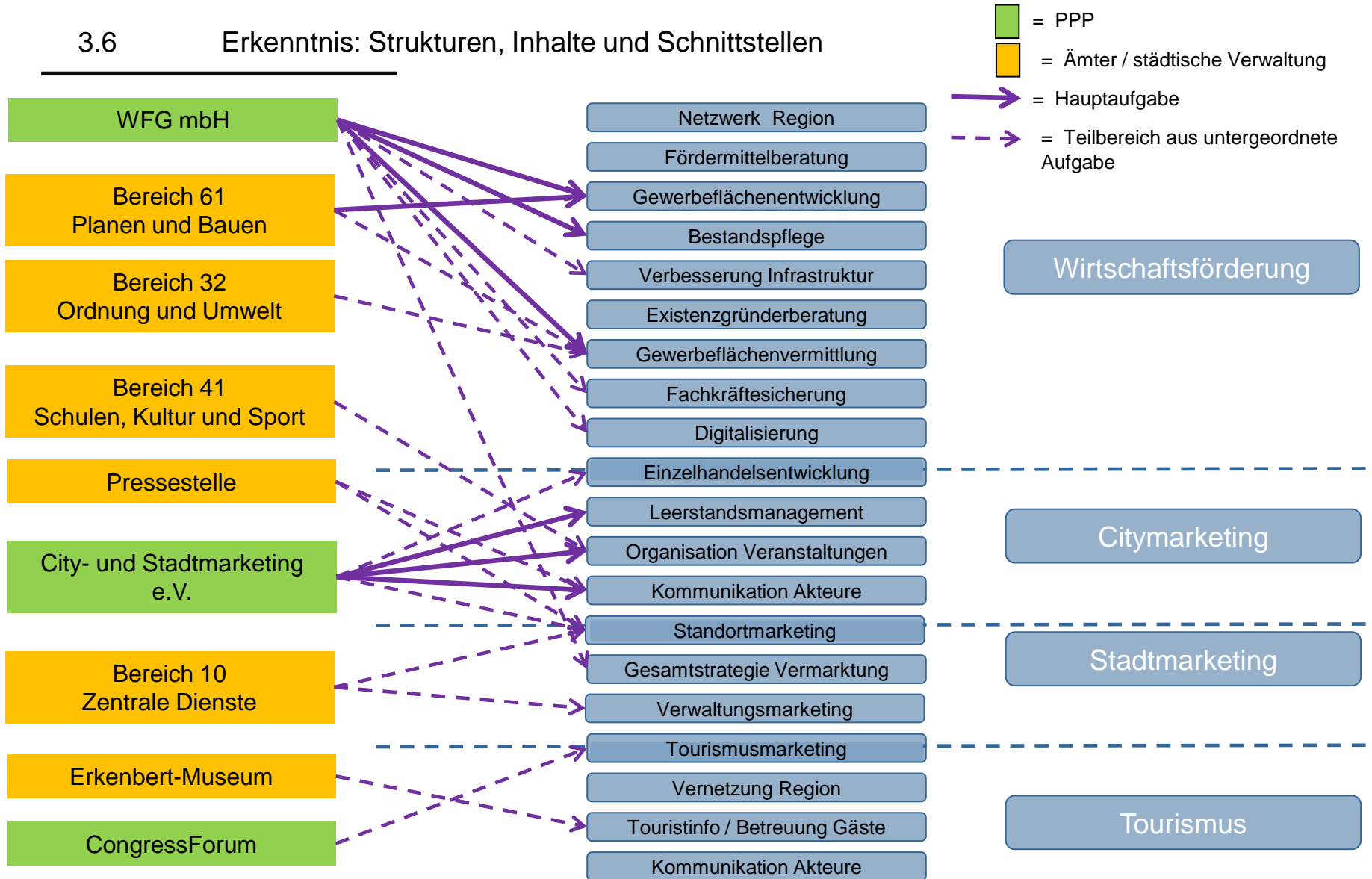
Frankenthal aktuell: 1,0 VZÄ

Differenz:

**Unterdurchschnittliche Personalausstattung aktuell |
rechnerisch fehlen eigentlich mehrere VZÄ**

Hinweis: Vergleichbarkeit der Stellenanteile zwischen verschiedenen Kommunen ist **schwierig**, da die organisatorische Zuordnung von Aufgabenfeldern je nach Kommune sehr unterschiedlich ist. Trotzdem können die dargestellten **Benchmarkwerte** eine **grobe Orientierung** zur Einordnung und Bewertung der aktuellen Stellenausstattung in Frankenthal geben.

3.6 Erkenntnis: Strukturen, Inhalte und Schnittstellen



3.6 Erkenntnis: Strukturen, Inhalte und Schnittstellen

- Derzeit bestehen in vielen Aufgabenbereichen **Überschneidungen** in der Bearbeitung, während andere Bereiche hingegen **gar nicht bearbeitet** werden.
- Sämtliche **strategischen Aufgabenfelder** sind aktuell eher **nachrangig**, während v.a. ein **Reagieren auf sichtbare Bedarfe** (Bearbeiten von Anfragen, Veranstaltungen, grundlegende Bestandspflege) im Fokus steht.
- Die Übersicht zeigt, dass derzeit zudem **Überschneidungen** bei der Bearbeitung bestehen.
- Ebenfalls klar erkennbar: v.a. die **verwaltungsexternen Institutionen** bearbeiten die Themen als **Hauptaufgabe**, jedoch keine Stelle in der Verwaltung.

3.7 Inhaltliche Lücken und neue Herausforderungen

Wirtschaftsförderung	Citymarketing	Stadtmarketing
<p>Breiter werdendes Aufgabenspektrum kann nicht abgedeckt werden (z.B. Fachkräftesicherung / Breitband / Digitalisierung).</p> <p>Begrenztes Angebot an Gewerbe- und Wohnbauflächen – strategische Entwicklung von Flächen.</p> <p>Anforderungen der Unternehmen erfordern ein „Sprachrohr“ der Wirtschaft in der Verwaltung, Kümmerer.</p> <p>Ein Ausbau der lokalen und regionalen Netzwerkarbeit wird im Zuge des Wachstums der Metropolregion unumgänglich.</p> <p>Weiche Standortfaktoren / Rahmenbedingungen zur Attraktivierung der Stadt für Firmen und Arbeitnehmer verbessern.</p>	<p>Breiter werdendes Aufgabenspektrum und strategische Entwicklung können nicht abgedeckt werden.</p> <p>Erhöhung der Attraktivität der Innenstadt sowie Ausbau der Angebote.</p> <p>Einheitliche Strategie und Vermarktung für Veranstaltungen in der Innenstadt.</p> <p>Leerstandsmanagement, Stärkung der Innenstadt und des Einzelhandels.</p> <p>Beratung von Eigentümern, z.B. auch zum Thema Fördermittel.</p>	<p>es fehlt ein klares Profil (Zielrichtung / CI) der Stadt und ein einheitliches Marketing (CD) (derzeit jeder Fachbereich eigenständig für Marketing verantwortlich). – Image bilden.</p> <p>Frankenthal ist ein unbeschriebenes Blatt, ein „weißer Fleck“ in der Region – Stärken der Stadt hervorheben.</p> <p>Es fehlt ein „Dach“ und eine koordinierende Stelle. Präsenz nach außen fehlt.</p> <p>Gemeinsamer einheitlicher Auftritt – alle an einem Strang ziehen - ein Ziel verfolgen → Handel, Verwaltung, Vereine, Gewerbe, Kultur, ...</p> <p>Professionalisierung der Öffentlichkeitsarbeit (Social Media, etc.).</p>

3.7 Inhaltliche Lücken und neue Herausforderungen

Tourismus

Fehlende touristische Infrastruktur zur Besucherinformation und -beratung (off- und online). Kein **einheitlicher Ansprechpartner**.

Anlaufstelle für Touristen UND Bürger schaffen.

Es besteht **keine Einbindung in das regionale Tourismusmarketing**.

Keine aktive **touristische Vermarktung** des Standortes, touristische Highlights müssen definiert werden.

Veranstaltungen müssen besser gebündelt und vermarktet werden.

Vernetzung der Angebote (Kultur, Gastronomie, Hotels, Sehenswürdigkeiten) - Keine Abstimmung CFF oder Kunsthaus.

Statistik und Demographie

Benötigte Daten und Statistiken werden derzeit extern durch die unterschiedlichen Fachbereiche **eingekauft**.

Eigene Veröffentlichungen und Datengrundlagen bestehen nicht. **Schnelle Reaktion auf Anfragen oder individuelle Auswertungen sind so aktuell nicht möglich**.

Zentralisierung von Zahlen und Daten im Zuge einer ganzheitlichen Stadtentwicklung.

Quellen:

Expertengespräche / Projektgruppe

Protokolle: Workshop Standortfaktor Frankenthal 01/2019 / Workshop Kultur 05/2017 / Frankenthaler Unternehmensforum 09/2017 /

Touristische Potenzialanalyse Stadt Frankenthal 09/18 / IHK Studie

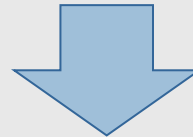
– aufgelistete Punkte wurden immer in mehreren Quellen genannt

3.8 Fazit der Analyse: Inhalte und Konsequenzen

- Es sind allein in den letzten Jahren in den bestehenden Bereichen Wirtschaftsförderung und Citymarketing **viele neue Aufgaben hinzugekommen, die schon heute zu kurz kommen.**
- Es gibt massiven **Nachholbedarf in der Außendarstellung sowie Profilbildung (Standortprofilierung wird derzeit erarbeitet).**
- Die **fehlende touristische Infrastruktur** zur Besucherinformation und -beratung (off- und online) muss nicht nur für Touristen, sondern auch für potenzielle Neubürger angegangen werden.
- **Eine Zentralisierung der Themen Statistik und Demographie innerhalb der Verwaltung** macht nicht nur aus finanziellen Gesichtspunkten Sinn, sondern auch aufgrund der Verfügbarkeit von Informationen und der Flexibilität in der Darstellung und Nutzung.

3.8 Fazit der Analyse: Inhalte und Konsequenzen

- **Unterbesetzung** aller analysierten Bereiche
- **Fehlende strategische Ausrichtung** und **Abstimmung** in wesentlichen Bereichen
- **Wachsende Aufgaben, begrenzte** finanzielle aber auch personelle **Mittel**
- **Veränderte Rahmenbedingungen** und zukünftige Entwicklungen



**Überdenken/Anpassen
von Inhalten und Strukturen notwendig**

4. Strategie | Modell der Neukonzeption

4.1 Die Neukonzeption: Zentrale Aussagen kompakt

STRUKTUREN:

- Einrichtung eines städtischen Fachbereichs Wirtschaftsförderung, Citymanagement, Stadtmarketing und Tourismus als **Stabstelle**. Damit auch „Rückholung“ von Wirtschaftsförderaufgaben aus der WFG mbH in die Stadtverwaltung. Zudem Einrichtung eines Bereiches Statistik und Demographie, der aber nicht unbedingt innerhalb der Stabstelle verortet werden muss.
- Die WFG mbH bleibt als Mantelgesellschaft bei gleichzeitiger Kapitalherabsetzung bestehen.
- Zwingend verwaltungsinterne Einbindung der Stabstelle durch Jour-Fix-Formate, um damit seiner inhaltlichen Querschnittsfunktion Rechnung tragen. Gleichzeitig Etablierung von Austauschformaten mit privaten Akteuren (Strategiekreis und Jour-Fix Marketing).

INHALTE:

- **Zukunftsaufgaben** fokussieren v.a. auf **Vermarktung und Profilbildung** für den Standort Frankenthal:
 - Wirtschaftsförderung v.a. mit dem Ziel, bisherige Maßnahmen zu intensivieren | personelle Stärkung notwendig
 - Stadtmarketing v.a. mit dem Ziel, ein Profil zu erarbeiten und dieses sichtbar zu machen | Aufbau und damit neues Personal notwendig
 - Citymanagement v.a. mit dem Ziel, einen Gesamtplan zur Innenstadtstärkung zu erarbeiten, den Branchenmix zu optimieren und nachhaltige Strukturen des Citymarketings mit Privaten zu etablieren | personelle Stärkung notwendig
 - Tourismus v.a. mit dem Ziel, Basisinformationen (Flyer usw.) sowie Tourist-Info aufzubauen und touristische Potenziale herauszuarbeiten | Aufbau und damit neues Personal notwendig

4.1 Die Neukonzeption: Zentrale Aussagen kompakt

ZEITANTEILE / PERSONELLE RESSOURCEN:

- Aus den Inhalten (Zukunftsaufgaben) einerseits und einer Validierung mit anderen Städten andererseits wurden folgende Zeit- bzw. Stellenanteile abgeleitet:

Bereich	Stellenanteile Ist	Stellenanteile Neu (inkl. Ist)
Leitung Stabstelle Standortentwicklung	--	100%
Back-Office / Sekretariat	--	100%
Wirtschaftsförderung	50%	100%
Stadtmarketing	--	50%
Citymanagement	--	100%
Tourismus	--	50% + Info-Office
Statistik und Demographie	--	100%
<i>SUMME Verwaltung</i>	50%	600% + Info-Office
Citymarketing	50%	--
Gesamt:	100 %	600%

UMSETZUNG:

- Empfehlung eines Grundsatzbeschlusses zur Schaffung sämtlicher Stellen.
- Die Umsetzung aller Strukturänderungen kann aus gutachterlicher Sicht aber nur sukzessive gelingen. Wir halten einen Zeitkorridor von fünf Jahren für realistisch.



4.2 Neue Strukturen – Grundüberlegungen

(1) Die Ergebnisse der Analyse haben gezeigt, dass in der Stadt Frankenthal heute zahlreiche Aufgabenfelder und Fragestellungen bestehen, die die Einrichtung eines kommunalen Fachbereiches Wirtschaftsförderung, Citymanagement, Stadtmarketing und Tourismus am Standort sinnvoll erscheinen lassen. Bestehende Konzepte, Protokolle und Expertengespräche zeigen die **Notwendigkeit, die analysierten Bereiche zu professionalisieren bzw. neu einzurichten und diese als kommunale Kernaufgaben wahrzunehmen** (selbst wenn formal zumindest keine Pflichtaufgabe), um langfristig den Standort Frankenthal zu stärken. Hierzu empfehlen wir die Einrichtung einer **Stabstelle Standortentwicklung**.

(2) Die Einrichtung eines städtischen Fachbereiches sichert die notwendige **Einbindung in die verwaltungsinternen Prozesse und auch die nachhaltige Finanzierung**. Gleichwohl soll eine Einbindung privater Akteure weiterhin angestrebt werden und kann gezielt bzw. projektbezogen erfolgen.

(3) Neben den Inhalten, die der neue Fachbereich umsetzen sollte, sind auch die Strukturen, Abstimmungen und Zeitanteile als eine wesentliche Grundlage für die Arbeit zu definieren. Eine städtische Wirtschaftsförderung, wie auch die Bereiche Citymanagement, Stadtmarketing und Tourismus sind per se **Querschnittsaufgaben**. Folgerichtig werden inhaltliche Überschneidungen mit anderen Verwaltungsaufgaben immer bestehen. Eine **permanente Abstimmung** im Rahmen entsprechender Strukturen sowohl verwaltungsintern als auch mit privaten Akteuren ist daher zwingend.

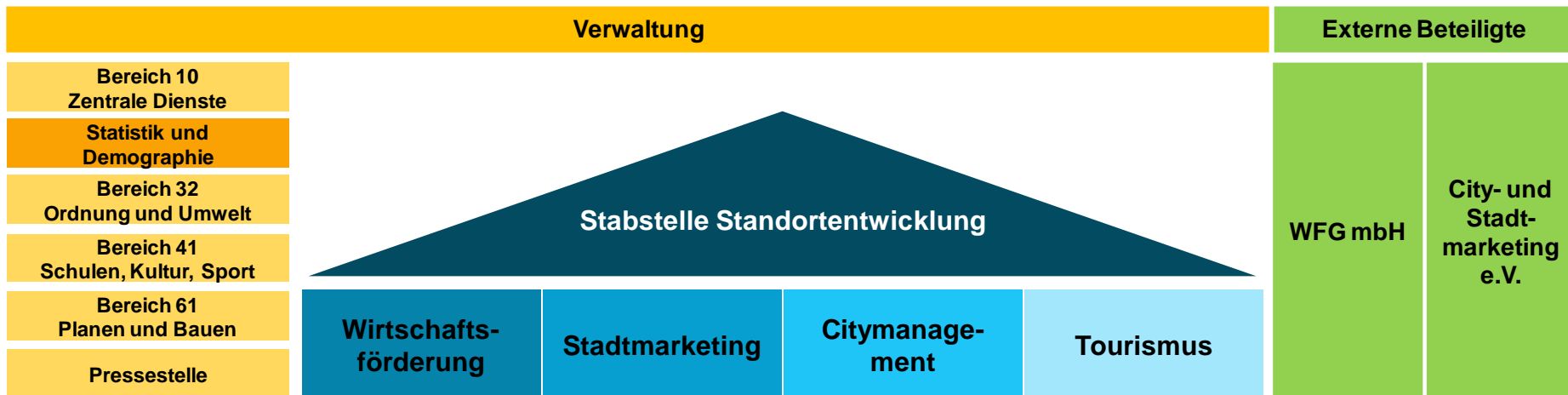
(4) Der Aufgabenbereich **Statistik und Demographie** stellt ebenfalls ein wesentliches Themenfeld dar, das heute in Frankenthal zu wenig bearbeitet wird. Da hier aber nur in Teilen eine Überschneidung mit den sonstigen Aufgaben und Zielen der zu gründenden Stabstelle bestehen, muss die Thematik Statistik und Demographie nicht zwingend innerhalb der Stabstelle verortet werden. Grundsätzlich ist die Einbindung in einen Fachbereich der Verwaltung (z.B. Bereich 10 Zentrale Dienste) denkbar und somit in bereits bestehende Strukturen.

Im folgenden Kapitel sollen Empfehlungen zu den Inhalten mit wesentlichen Zeitanteilen gegeben werden, aber auch ein Vorschlag für die auf Basis der Analyse notwendigen Abstimmungsformen (Strukturen). Weiterhin soll eine Übersicht zu den **aus unserer Sicht zu priorisierenden Inhalten in den ersten Jahren** den Einstieg in die Arbeit erleichtern.

4.3 Neue Strukturen (1) – Stabstelle Standortentwicklung

■ = PPP

■ = Ämter / städtische Verwaltung



ZENTRALE AUSSAGE:

→ Integration einer neuen **Stabstelle Standortentwicklung** mit vier Schwerpunkten in die Verwaltungsstrukturen; diese Bereiche sind dort komplett neu | Vorteile **Stabstelle**:

- **Schnittstellen zu allen anderen Fachbereichen**
- **direkte Zuordnung zum Oberbürgermeister** gewährleistet z.B. **kurze Reaktions- und Bearbeitungszeiten** bei relevanten Angelegenheiten (z.B. Investorenanfragen)

→ Bereich **Statistik und Demographie**: Einordnung in die Verwaltung, z.B. in den Bereich 10 Zentrale Dienste.

4.3 Neue Strukturen (2) – Begründungen zur Stabstelle Standortentwicklung

Stabstelle Standortentwicklung

Merkmale:

- direkte Steuerung über die Verwaltungsspitze
- Verwaltungseinheit mit Haushaltsplanung

Vorteile

- **Zeitersparnis** durch schnelle Abstimmungen (Nähe zur Verwaltung)
- Breites Expertenwissen durch **engere Zusammenarbeit** der kommunalen Mitarbeiter aus verschiedenen Fachbereichen
- **Steuerungspotenzial** durch Politik und Verwaltung, **direkter Zugang zur Verwaltungsspitze**
- **Finanzierung** durch städtischen Haushalt gesichert
- Keine personellen und finanziellen Aufwendungen für die **Buchhaltung**
- **Bindeglied** zwischen Wirtschaft und Verwaltung
- **Einbindung privater Akteure** über Projekte, Sponsoring und/oder Beirat möglich

Nachteile

- Handlungen **abhängig** von der Verwaltung
- Bindung an **verwaltungsrechtliche Verfahren**
- Eher **bürokratische / unflexible Arbeitsprozesse** (gegenüber freier Wirtschaft)
- **Finanzierung** über den städtischen Haushalt und damit Belastung des städtischen Haushaltes (in einer kostenorientierten Perspektive)

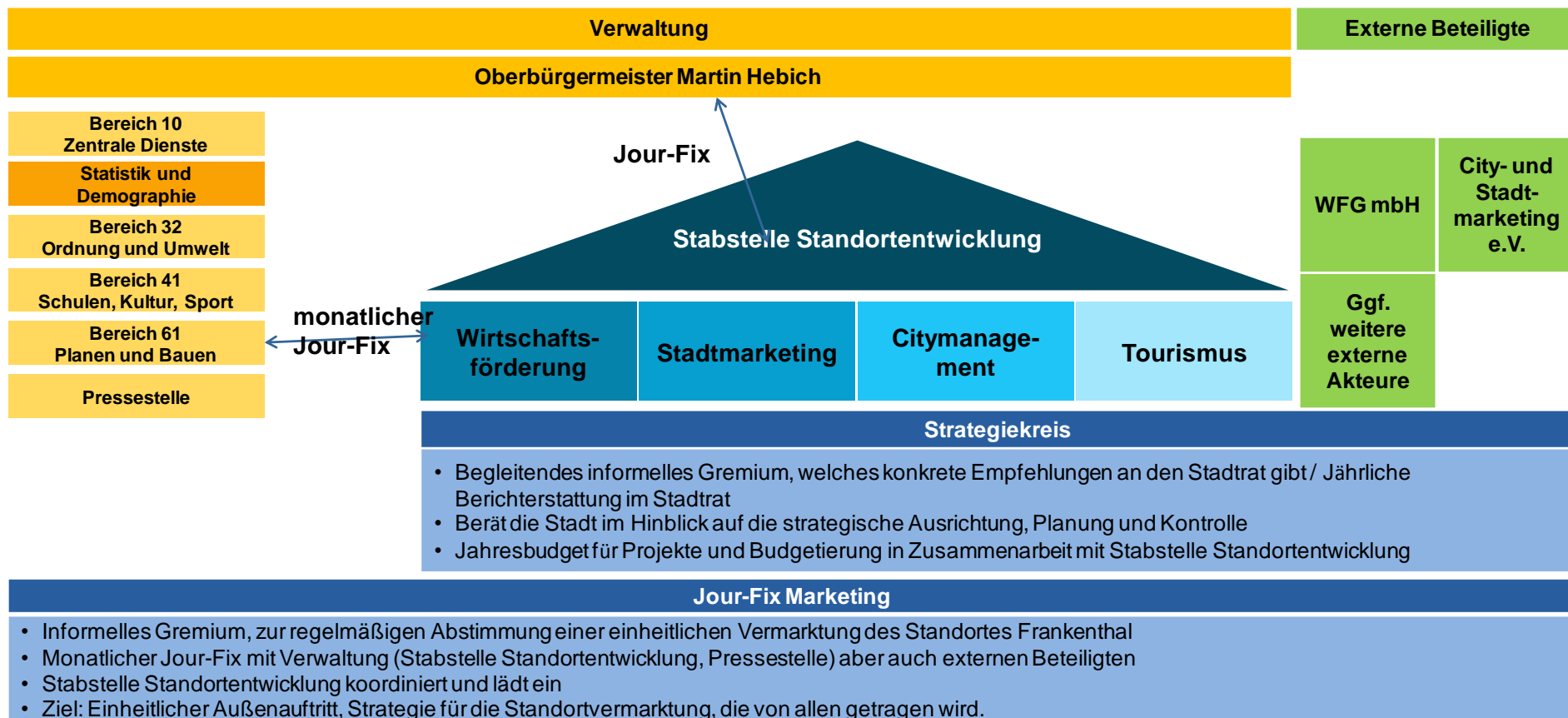
ZENTRALE AUSSAGE:

- ➔ Aufgrund des breiten Aufgabenspektrums und der Vielzahl an Schnittstellen mit den Dezernaten der Stadtverwaltung und auch externen Beteiligten, stellt die Einrichtung einer Stabstelle eine sinnvolle Lösung für die Integration der neuen Aufgaben in die Stadtverwaltung dar.
- ➔ Wir empfehlen die Einrichtung einer **Stabstelle Standortentwicklung, insbesondere aufgrund der Vorteile „Zeitersparnis“, „Schnittstellen zu zahlreichen anderen Fachbereichen“ sowie „direkter Zugang zur Verwaltungsspitze“ (und damit kurze Reaktionszeiten).**

4.4 Neue Strukturen – Kommunikation (1): Grafik

■ = PPP

■ = Ämter / städtische Verwaltung



4.4 Neue Strukturen – Kommunikation (2): Erläuterungen

Die Kommunikation muss an vier wesentlichen Stellen institutionalisiert werden:

→ **Jour Fix Oberbürgermeister - Leitung Stabstelle:**

- Jour Fix zur regelmäßigen Abstimmung wesentlicher aktueller Themen und zur schnellen Entscheidungsfindung | operativ

→ **Jour Fix Wirtschaftsförderung – Bereich Planen und Bauen:**

- aufgrund der zahlreichen inhaltlichen Überschneidungen ist zwischen diesen beiden Bereichen ein zusätzlicher fester monatlicher Austausch zu etablieren, der natürlich durch eine schnelle bilaterale Abstimmung ergänzt wird. | operativ

→ **Strategiekreis:**

- Um die **neue Stabstelle zu beraten, mit fachlicher Expertise zu unterstützen und Projekte im Bereich Standortentwicklung zu begleiten**, aber auch **aktiv (finanziell) zu fördern**, wird ein **informelles Gremium gegründet**, in welchem die Gesellschafter der WFG mbH sowie weitere relevante Akteure des Standortes vertreten sein sollen. Mind. vierteljährliche Treffen. | strategisch

→ **Jour Fix Marketing:**

- Gremium aller an der Vermarktung des Standortes beteiligten Institutionen zur gemeinsamen Abstimmung einheitlicher Ziele und klarer Aufgabenteilung. Monatliche Treffen sind anzustreben. | operativ

4.4 Neue Strukturen – Kommunikation (2): Erläuterungen

Strukturen

Verhältnis Citymanagement zu City- und Stadtmarketing e.V.:

- Der **City- und Stadtmarketing e.V.** ist wichtiger Akteur und muss dies als **Plattform für alle privaten (Innenstadt-)Akteure** auch **künftig bleiben**.
- Die Eingliederung einer Citymanagementstelle in die **Verwaltungseinheit** ist verbunden mit einer gleichzeitigen **personellen Stärkung** dieser Stelle – von derzeit 50 % auf dann 100 & (siehe Ausführungen weiter hinten in dieser Konzeption). Die städtische Citymanagementstelle kann somit **mehr Aufgaben übernehmen** als bisher.
- Der **City- und Stadtmarketingverein e.V.** kann über einen Geschäftsbesorgungsvertrag auf das Citymanagement „zugreifen“. Er **beauftragt** das **Citymanagement** in diesem Rahmen **mit der Umsetzung einzelner, vorher gemeinsam abgestimmter Aufgaben** im Sinne des Vereins gegen Rechnung. Damit wird der bisher praktizierte Ablauf (Rechnungsstellung durch die WFG mbH) dem Grunde nach beibehalten.
- Hierzu sind **schriftliche Vereinbarungen** zu treffen, um beidseitig eine Planungssicherheit zu gewährleisten. Gleichzeitig erfolgt über das Format „Strategiekreis“ die grundsätzliche Abstimmung über Inhalte (Jahresplanung beispielsweise) auch des Themas Citymarketing. Über den „Jour-Fix Marketing“ erfolgt zudem eine entsprechende operative Abstimmung.
- Auch im Rahmen dieser neuen Strukturen ist eine künftige **finanzielle Unterstützung des City- und Stadtmarketingvereins durch die Stadt** im Zuge und in den Grenzen der rechtlich relevanten De minimis-Regelung möglich.



4.5 Inhalte – Grundüberlegungen

(1) Mit den neuen Strukturen können wesentliche Aufgaben für die Stärkung des Wirtschaftsstandortes und der Innenstadt (Citymanagement) wieder in die Verwaltung eingegliedert werden = **bestehende Aufgaben ausbauen**.

(2) Dazu können die **neuen Themenfelder** Stadtmarketing und Tourismusmarketing eine **stärkere Berücksichtigung finden**, die heute nur „nebenbei“ bearbeitet werden.

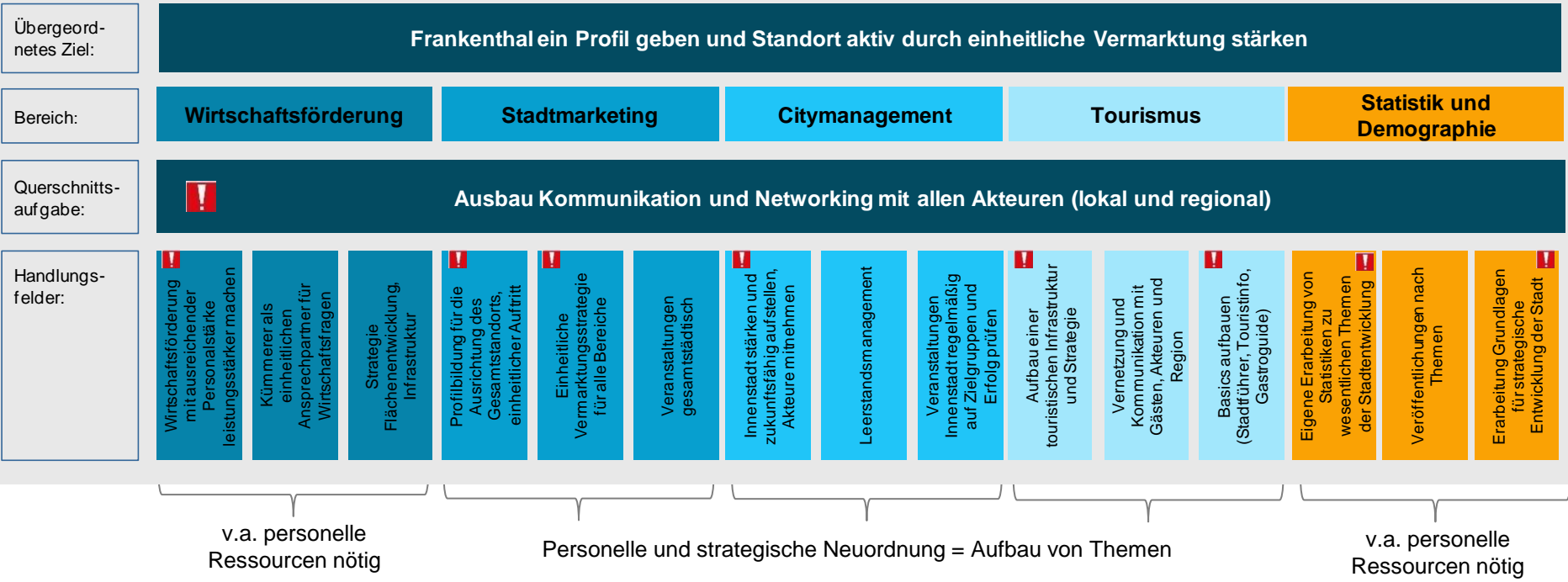
(3) Da die Aufgabenfelder gerade in den Bereichen Wirtschaftsförderung sowie auch Stadtmarketing eine große Bandbreite aufweisen, müssen für deren Bearbeitung **Schwerpunkte / Prioritäten festgelegt werden**. Es wurden zusammen mit einer Projektgruppe so genannte Zukunftsaufgaben definiert.

4.6 Inhalte – Zentrale Zukunftsaufgaben (1): Überblick

= **Besonders wichtige Neuerungen** gemäß Projektgruppe

Zentrale erste Zukunftsaufgaben für den Standort Frankenthal:

Hinweis: Auf Basis der durchgeführten Analysen und Gespräche wurden folgende Zukunftsaufgaben als wesentlich identifiziert. Auf Basis welcher Strukturen diese Aufgaben künftig behandelt und umgesetzt werden sollen, bleibt hier zunächst unbeachtet. Diese Frage wird im weiteren Verlauf des Kapitels geklärt.



4.6 Inhalte – Zentrale Zukunftsaufgaben (1): Überblick

ZENTRALE AUSSAGEN:

- Die zentralen Zukunftsaufgaben fokussieren sich zunächst v.a. auf die **Vermarktung** und **Profilbildung** für den Standort Frankenthal.
- Dies zeigt sich v.a. in den Bereichen **Stadtmarketing** und **Tourismus**, die es zunächst **strategisch** zu „ordnen“, d.h. überhaupt erst einmal aufzubauen, gilt. Dabei müssen bisher nicht verfolgte Maßnahmen angegangen werden und von verschiedenen anderen Verwaltungsstellen übernommene Teilaufgaben in diesen neuen Stellen gebündelt werden.
- In den bereits **etablierten Bereichen Wirtschaftsförderung und Citymarketing / Citymanagement** ist letztlich **keine inhaltliche Neuordnung** notwendig, sondern eine Fortführung und Intensivierung der Aufgaben, die aber grundsätzlich eine **stärkere personelle Besetzung** notwendig machen. Gleichzeitig müssen Kommunikation und Vernetzung deutlich ausgebaut werden.
- Auch wenn der Bereich Statistik und Demographie nicht der Stabstelle Standortentwicklung zugeordnet werden sollte, so sind die übergeordneten Ziele und Querschnittsaufgaben trotzdem relevant. Die betrifft in der einheitlichen Umsetzung von Profil und Vermarktung letztlich die gesamte Verwaltung.

4.6 Inhalte – Zentrale Zukunftsaufgaben (2): Details (exemplarisch)

Konkretisierungen von Aufgaben, die als besonders wichtige „Zukunftsaufgaben“ definiert wurden, hier: **Beispiele:**



Wirtschaftsförderung:

- Für kleinere Betriebe Veranstaltungen und Beratungen organisieren, um digitale Angebote aufbauen zu können
- Betriebsbesuche bei kleinen und mittleren Unternehmen, bei großen Firmen mit Verwaltungsspitze zusammen
- Beratung von Existenzgründern, beispielsweise erste Sichtung Businessplan und Finanzierungskonzept, dann Begleitung bei Bankgesprächen zu Finanzierungsfragen, Übergabe/Begleitung zu Fachberatern Kammern, Region usw.
- Fördermittelberatung (Recherche, Unterstützung bei Antragstellung usw.) für Firmen
- Bedarfsanalysen zu Flächenbedarfen bestehender Betriebe, Flächensuche, Begleitung bei Verhandlungen mit Flächen-/Grundstückseigentümern, Lotse innerhalb der Verwaltung bei Genehmigungsfragen usw.
- Anbahnung Investorengespräche für Flächen / Grundstücke / Gebäude (auch im Bestand); dazu nötig: Recherche und Gespräche (Marktsondierung) mit Anbietern; gleichzeitig: Erarbeitung zielgruppenspezifische Exposés und Marketingmaterialien, Vorbereitung (!) und Durchführung von Messebesuchen (expo real in München usw.)
- Aufbau und Organisation von Netzwerken & Veranstaltungen zu brandaktuellen Themen wie Fachkräftesicherung und Fachkräfteakquise wiederum für kleinere und mittlere Betriebe, Betreuung dieser Netzwerke
- Klarer Ansprechpartner für ansässige Unternehmen
- Vernetzung der Akteure innerhalb von Frankenthal (Clusterbildung) und in die Region (v.a. mit Fachverbänden, etc.)
- Initiator Entwicklung Infrastruktur gerade für Gewerbegebiete (v.a. Analyse von derzeitigen Mängeln, notwendigen Rahmenbedingungen Digitalisierung, etc.)

Diese Tätigkeiten bedürfen betriebswirtschaftlicher Kenntnisse, Verhandlungsgeschick, Marketingaffinität usw., weil die Stelle letztlich Schnittstelle zwischen Verwaltung und Privatwirtschaft ist. Erfahrungsgemäß eignet sich eine Eingliederung im Sinne von Sachbearbeitung in ein Bauamt, in ein Liegenschaftsamt, in der Kämmerei oder Sonstige nicht, selbst wenn dort – was nicht der Fall sein dürfte – Zeitpotenziale vorhanden wären.

4.6 Inhalte – Zentrale Zukunftsaufgaben (2): Details (exemplarisch)

Konkretisierungen von Aufgaben, die als besonders wichtige „Zukunftsaufgaben“ definiert wurden, hier: **Beispiele:**



Stadtmarketing, Beispiel hier: Profilbildung und einheitliche Vermarktungsstrategie:

- Analyse von Bedürfnissen von Zielgruppen und deren Kommunikationsverhalten, dann Erarbeitung eines Medien- und Kommunikationsplans für on- und offline-Medien
- Permanente „Bespielung“ der Medien/Kanäle mit Meldungen
- Zielgruppenspezifische Informationsbroschüren (beispielsweise für Neubürger, Familien), Erarbeitung, Durchführung, Bewerbung von zielgruppenspezifischen Veranstaltungen (Stadtführungen, Neubürgertreffen usw.)
- Vertretung der Stadt in regionalen Netzwerken zum Stadt- und Standortmarketing, Durchsetzung städtischer Interessen
- Interne Kommunikation und Vernetzung zur einheitlichen Außenpräsentation und Vermarktung von Frankenthal
- Initiierung von digitalen Projekten wie Stadt-App
- Initiierung und Begleitung von Bürgerprojekten zur stärkeren emotionalen Bindung z.B. auch junger Menschen an die eigene Stadt (Identität)
- Ausarbeitung und „Bespielung“ eines klaren Profils der Stadt (Dachmarke und Untermarken), um einzelne Personenkreise ansprechen zu können
- Fürsprecher für bürgerorientierte Projekte wie neue Mobilitätsformen, Lieferservices für ältere Menschen bei Nahversorgungsfragen usw.
- Veranstaltungen für die Gesamtstadt entwickeln und durchführen

Wie beim Thema Wirtschaftsförderung handelt es sich auch hier um eine Querschnittsaufgabe, welche aber noch marketingaffiner als Wirtschaftsfördertätigkeiten selbst ist. Eine Verortung in bestehende Ämter, gar Übernahme durch bisher mit anderen Aufgaben betraute Personen in der Stadtverwaltung, zumal fachfremd, ist wenig zielführend. Erfahrungsgemäß scheitern solche Versuche.

4.6 Inhalte – Zentrale Zukunftsaufgaben (2): Details (exemplarisch)

Konkretisierungen von Aufgaben, die als besonders wichtige „Zukunftsaufgaben“ definiert wurden, hier: **Beispiele:**



Tourismusmarketing, Beispiel hier: Touristische Infrastruktur und Basics aufbauen:

- Basics aufbauen (sehr großer Aufwand!): Stadtführungen ausweiten, Zusammenfassung städtischer Angebote / Highlights in Form von Flyern / Broschüren (on- und offline), Übersicht Übernachtungsangebote usw. – und ständig aktuell halten
- Aufbau von Netzwerken zwischen Gastronomie / Hotellerie, Industrie, Innenstadtakteuren usw., um Tages- und Übernachtungsgästen jeweils Gesamtpakete anbieten zu können
- Qualitätsoffensiven starten durch Zertifizierung von Betrieben / Anbietern
- Sehr aufwändig aber zwingend: Tourist-Info, ggf. inklusive Bürgerbüro, aufbauen, besetzen, führen
- Vertretung Interessen des Standortes Frankenthal in regionalen Netzwerken, Profitieren von regionalen Vermarktungsaktivitäten (zum Beispiel Pfalz-Touristik): Regionale Initiativen und Veranstaltungen „nach Frankenthal holen“, um von regionaler Kaufkraft zu profitieren
- Gemeinsame Angebote unterschiedlichster Betriebe (Museen, Gastronomie, Kultureinrichtungen, CongressForum) in der Stadt und im Umland, um Gäste länger zu halten = Kaufkraft binden
- Wichtig, aber langfristig angelegt: Bedarfe erfassen und gezielte Weiterentwicklung der touristischen Infrastruktur
- Kontaktaufnahme zu Reiseveranstaltern aufbauen und pflegen (Tagesreisende / Busreisen aus der Region in die Stadt bringen).

Gerade dieser sehr kundenintensive Bereich kann nicht innerhalb eines bestehenden Amtes abgedeckt werden.

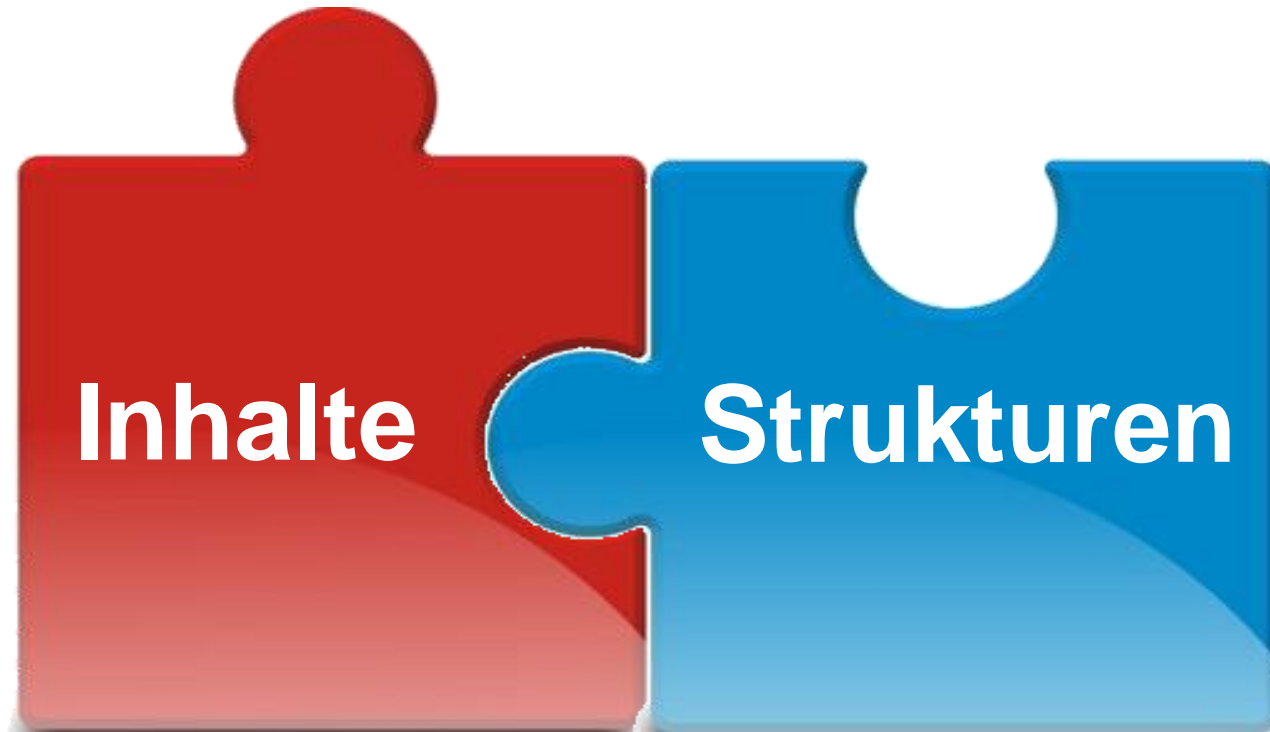
4.6 Inhalte – Zentrale Zukunftsaufgaben (2): Details (exemplarisch)

Konkretisierungen von Aufgaben, die als besonders wichtige „Zukunftsaufgaben“ definiert wurden, hier: **Beispiele:**



Citymarketing / Citymanagement, Beispiel hier: Innenstadt stärken und zukunftsfähig aufstellen:

- Konzept zur Innenstadttärkung initiieren und begleiten, u.a.: Definition von Motiven für einen Innenstadtbesuch, Aufbau dieser Gründe
- Digitalisierungsangebote prüfen und initiieren (Freies WLAN, Lösung des Problems „letzte Meile“ usw.)
- Nutzungskonzepte akquirieren = Angebot erhalten, idealerweise ausbauen: „Leerstandsmanagement“ mit allen Facetten: Leerstandskataster, Gespräche mit Eigentümern, Immobilien bewerten (lassen), Folgenutzungen definieren, Vermarktungskonzept (Immobilienbörse, Exposés zu Immobilien) hierfür, permanente Ansprache von Folgenutzern! usw.
- Verknüpfung und gemeinsame Aktionen von Handel, Gastronomen, Dienstleistern, um Frequenz zu steigern und Kaufkraft zu halten
- Aufbau und „Bespielen“ von themen- oder branchenbezogenen Projektgruppen für die Innenstadt (Einberufung, Moderation, Protokollierung, Organisation der Umsetzung und Finanzierung)
- Gemeinsame Events und deren Bewerbung optimieren / Marketingaktionen für die Innenstadt
- Kritische Themen langfristig lösen, bspw.: Einheitliche Öffnungszeiten, Qualität im öffentlichen Raum, Parken usw.
- Fürsprecher der Innenstadt verwaltungsintern und in der Kommunalpolitik



4.7 Stellenanteile / personelle Ressourcen (1): Ableitung zusätzliche Bedarfe

Zentrale Zukunftsaufgaben	→	Implikationen für die Organisationsstruktur:
<i>Übergeordnetes Ziel:</i> Frankenthal ein Profil geben	→	EINE hauptverantwortliche Person , die für die Bereiche Wirtschaftsförderung, Stadtmarketing (Gesamtstadt) und Tourismus zuständig ist und somit den Überblick für die Weiterentwicklung der Gesamtstadt behält.
Wirtschaftsförderung bei klassischen Aufgaben mit ausreichender Personalstärke leistungsstärker machen	→	Originäre Aufgaben der Wirtschaftsförderung , die ausgebaut werden müssen/ somit: Zusätzlicher Zeit-/Personalaufwand.
Kümmerer als einheitlichen Ansprechpartner für Wirtschaftsfragen	→	Zusätzlicher Zeit-/Personalaufwand = Es braucht einen „Kümmerer“, der klarer Ansprechpartner nach außen ist und für die wirtschaftliche Stärkung verantwortlich ist
Strategie Flächenentwicklung, Infrastruktur	→	Originäre Aufgaben der Wirtschaftsförderung: Aufgabenteilung mit WFG und Bereich 61 ist genau zu definieren.
Profilbildung für die Ausrichtung des Gesamtstandortes, einheitlicher Auftritt	→	Zusätzlicher Zeit-/Personalaufwand = Es braucht einen „Kümmerer“, der einen Markenbildungsprozess und Maßnahmen anstößt, begleitet oder eigenverantwortlich umsetzt.
Einheitliche Vermarktungsstrategie für alle Bereiche	→	Zusätzlicher Zeit-/Personalaufwand = Es müssen grundlegende Strukturen für die Standortvermarktung geschaffen werden.
Veranstaltungen gesamtstädtisch	→	Zusätzlicher Aufwand begrenzt = Veranstaltungen bestehen in Teilen bereits, strategische Einordnung, Zielgruppen, Erfolgsfaktoren, etc. sind regelmäßig zu definieren.
Innenstadt stärken und zukunftsfähig aufstellen, Akteure miteinnehmen	→	Zusätzlicher Zeit-/Personalaufwand = Es braucht einen „Kümmerer“, der einen Markenbildungsprozess und Maßnahmen anstößt, begleitet oder eigenverantwortlich umsetzt.
Leerstandsmanagement	→	Zusätzlicher Zeit-/Personalaufwand = Regelmäßige Kommunikation mit Eigentümern, Einzelhändlern, Vermarktung Leerstände, etc.
Veranstaltungen Innenstadt regelmäßig auf Zielgruppen und Erfolg prüfen	→	Zusätzlicher Aufwand begrenzt = Strukturen bei City- und Stadtmarketing e.V. bereits gegeben. Neue organisatorische Einordnung Citymanager
Aufbau einer touristischen Infrastruktur und Strategie	→	Zusätzlicher Zeit-/Personal-/Kostenaufwand = Ein „Info-Office“ ist einzurichten, um einen direkten Ansprechpartner für Besucher und Bürger zu haben, Konkretisierung und Umsetzung Tourismusstrategie
Vernetzung und Kommunikation mit Gästen, Akteuren und Region	→	
Basics aufbauen (Stadtführer, Touristinfo, Gastroguide)	→	
Eigene Erarbeitung von Statistiken zu wesentlichen Themen der Stadtentwicklung	→	Zusätzlicher Zeit-/Personalaufwand = Es braucht eine zuständige Person mit Zeit und Budget damit Statistiken zukünftig direkt bei der Stadt erstellt und für strategische Entwicklung genutzt werden können.
Veröffentlichungen nach Themen	→	
Erarbeitung Grundlagen für strategische Entwicklung der Stadt	→	
Querschnittsaufgabe: Ausbau Kommunikation und Networking mit allen Akteuren		EIN zentraler Koordinator , der ALLE Akteure „an einen Tisch bringt“, im regelmäßigen Austausch steht und die Interessen aller vertritt.

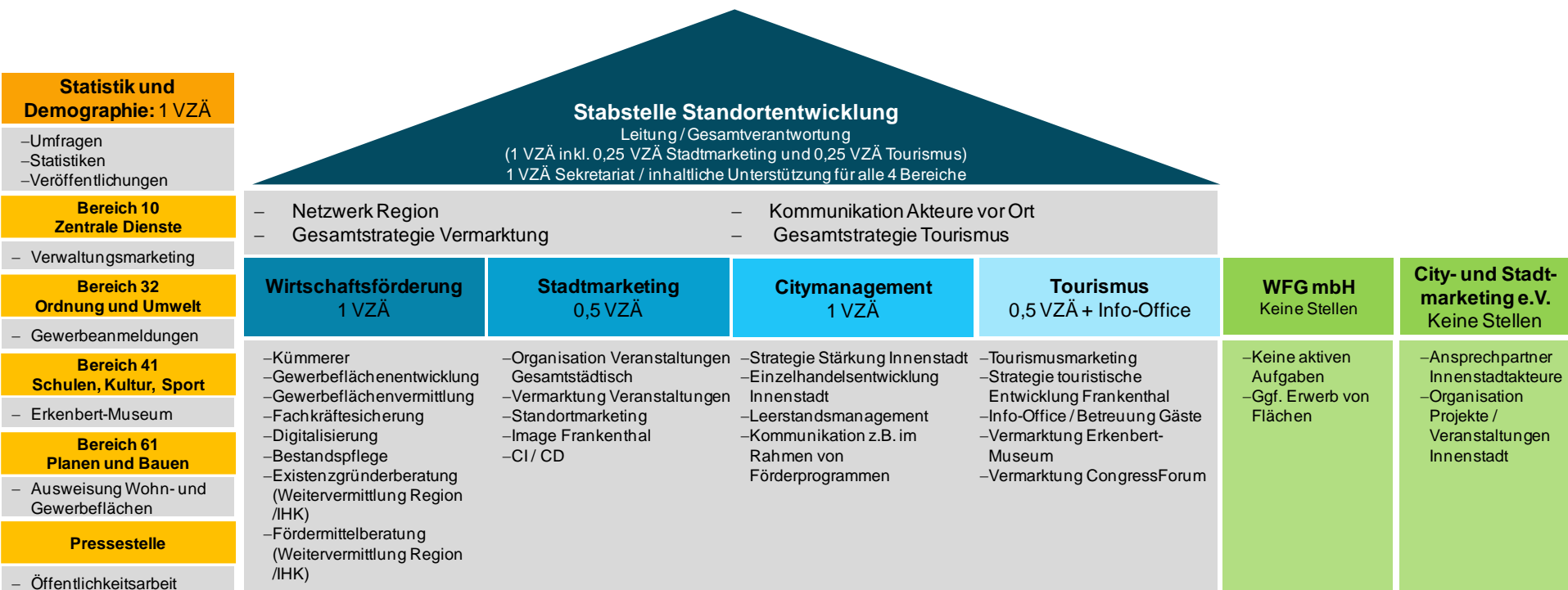
4.7 Stellenanteile / personelle Ressourcen (2): Quantifizierung

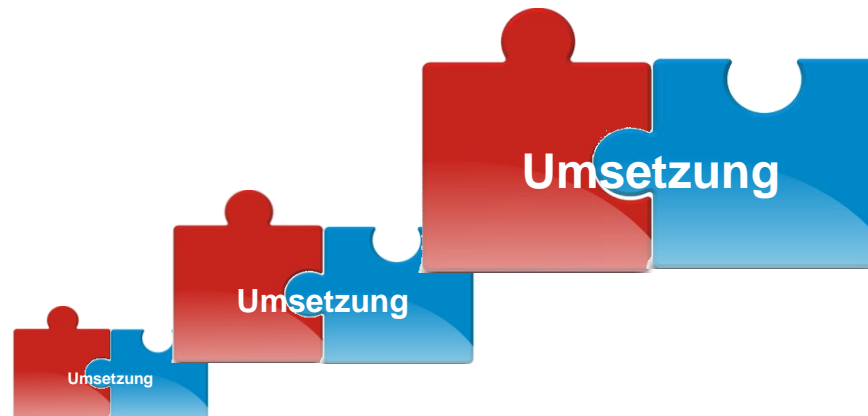
Bereich	Stellenanteile Ist	Stellenanteile Neu (inkl. Ist)
Leitung Stabstelle Standortentwicklung	--	100%
Back-Office / Sekretariat	--	100%
Wirtschaftsförderung	50%	100%
Stadtmarketing	--	50%
Citymanagement	--	100%
Tourismus	--	50% + Info-Office
Statistik und Demographie	--	100%
<i>SUMME Verwaltung</i>	<i>50%</i>	<i>600% + Info-Office</i>
Citymarketing	50%	--
Gesamt:	100 %	600% (davon 100% bereits vorhanden)

ZENTRALE AUSSAGEN:

- Neue benötigte Stellenanteile wurden **abgeleitet** aus den definierten **Aufgabenfeldern** und **Zukunftsaufgaben** und verifiziert durch die wesentlichen **Benchmarks** der einzelnen Tätigkeitsfelder.
- Mit den neuen Stellenanteilen ist Frankenthal (im Vergleich mit Städten ähnlicher Größe) grundsätzlich zukunftsfähig aufgestellt, die Stellenanteile sprechen aber weiterhin maximal für eine **durchschnittliche Ausstattung** und können nicht alle Aufgabenfelder abdecken (= der **Fokus auf die wesentlichen Themen** ist zu definieren, vgl. Zukunftsaufgaben)

4.7 Stellenanteile / personelle Ressourcen (3): Gesamtüberblick





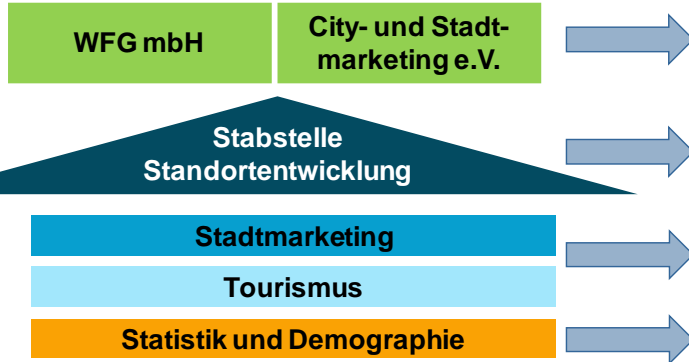
4.8 Umsetzung – Grundüberlegungen

- Strategisches Ziel ist der Aufbau der Stabstelle Standortentwicklung. Der Bereich Wirtschaftsförderung sollte operativ autark innerhalb der Stabstelle arbeiten können (siehe auch 100 % - Stelle, siehe bereits heute funktionierende WiFö), die Bereiche Stadtmarketing und Tourismus sind letztlich operative Stellen für die Stabstelle.
- Die Etablierung sämtlicher neuer und die Ausweitung bestehender Strukturen in einem Schritt ist unrealistisch. Daher empfehlen wir die **sukzessive Etablierung der neuen Gesamtstruktur**:
 - **Empfehlung eines Grundsatzbeschlusses zur Schaffung sämtlicher Stellen**
 - **Zunächst Einrichtung der Stabstelle und parallel Aufbau der Themen Stadt- und Tourismusmarketing (1. Schritt)**; ebenso **Etablierung der Stelle „Statistik und Demographie“**; die WFG mbH bleibt in ihrer heutigen Form und den derzeitigen Aufgaben in Schritt 1 bestehen; Gleiches gilt für das bisherige Citymarketingmodell.

Wichtig: In Schritt 1 sind zwingend die Formate Jour-Fix Stabstelle – Verwaltungsspitze, Strategiekreis und Orga-Jour-Fix-Marketing zu etablieren.
 - In einem weiteren Schritt (**2. Schritt**) werden dann die **Bereiche Wirtschaftsförderung und Citymanagement ebenfalls in der Stabstelle integriert. Die WFG mbH wird zur Mantelgesellschaft. Mit dem City- und Stadtmarketingverein treten die zu modifizierenden Beziehungen in Kraft.**
- **Der Aufbau der Gesamtstruktur dürfte erfahrungsgemäß einen Zeitkorridor von bis zu 5 Jahren benötigen.**

4.9 Umsetzung – Schritte (1)

1. Schritt



Bleiben in heutiger Struktur kurzfristig bestehen, um eine Fortführung der Arbeit im Bereich Wifö und Citymarketing zu gewährleisten

Etablierung einer Stabstelle Standortentwicklung mit einer Leitung Stabstelle, die v.a. Themen der Kommunikation und Gesamtstrategie inne hat.

Konzentration zunächst auf die Themen Stadtmarketing und Tourismus, die heute noch nicht bearbeitet werden

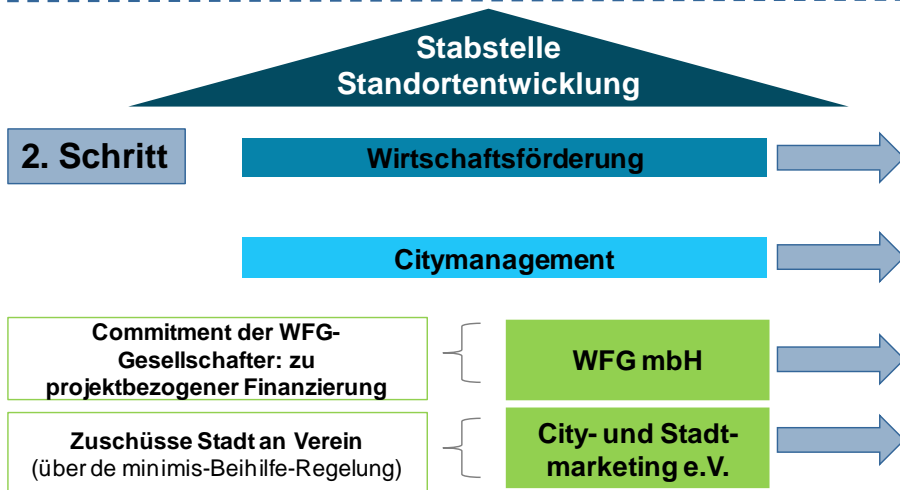
Etablierung Bereich Statistik und Demographie

Keine zusätzlichen Stellen

Leitung Stabstelle: 1VZÄ
Back-Office: 1 VZÄ
Stadtmarketing: 0,5 VZÄ
Tourismus: 0,5 VZÄ
Besetzung Info-Office

Statistik: 1 VZÄ

2. Schritt



Neuordnung des Bereichs Wirtschaftsförderung Integration in die Stabstelle Standortentwicklung in die bereits etablierten Strukturen.

Neuordnung Citymanagement: Aufbau strategische Ausrichtung der Innenstadtstärkung, in Zusammenarbeit mit City- und Stadtmarketingverein

Aktive GmbH wird zur Mantelgesellschaft ohne aktive Aufgaben umfunktioniert

Verein führt seine Arbeit weiter, Citymanager bei der Stadt angestellt, wird nach Bedarf von der Stadt über Rechnung gebucht (Geschäftsbesorgungsvertrag)

Wifö: 0,5 VZÄ + 0,5 VZÄ von WFG zu Stadt

Citymanagement: 0,5 VZÄ + 0,5 VZÄ von City- und Stadtmarketing e.V. zu Stadt

Keine zusätzlichen Stellen

Keine zusätzlichen Stellen

4.9 Umsetzung – Schritte (2)

Stadtmarketing

Tourismus

Roadmap Stadtmarketing & Tourismus ab Stellenbesetzung

Jahr 1:

1. Grundlegend: Definition von Profil und einheitlichem Außenauftritt (Wer sind wir und wie wollen wir uns präsentieren?) auf Basis Standortprofilierung
2. Einrichtung Tourist-Info (zumindest planen und Umsetzung beginnen), Planung: Infrastruktur / Räumlichkeiten, benötigtes Personal, genaues Aufgabenspektrum...
3. Regionale Vernetzung vorantreiben (Pfalz-Touristik aber auch regionale Netzwerk zu Stadtmarketing)
4. Besuchsgründe und touristische Attraktionen definieren und erste Vermarktungsaktivitäten starten
5. Erste sichtbare Maßnahme zur Außenpräsentation von Frankenthal, idealerweise mit Bürgerbeteiligung, um Mitnahmeeffekt und Sichtbarkeit zu erhöhen

Jahr 2:

Punkte 1. bis 5., zudem:

6. Definition von Zielgruppen in der Bevölkerung und Möglichkeiten der Ansprache (Ziel u.a.: Kundenbindung, Identifikation mit dem Standort, Informationen über Angebote in der Stadt)
7. Touristische Infomaterialien schaffen / Angebot ausweiten
8. Gemeinsame Angebote unterschiedlichster Betriebe (Museen, Gastronomie, Stadtführung, CongressForum) in der Stadt initiieren
9. Gesamtstädtische Veranstaltungen auf Ihren Erfolg prüfen und ggf. Neuausrichtung planen / ergänzen
10. Vermarktungskanäle schrittweise ausweiten und bespielen

5. Fazit

5. Fazit

- Die Rahmenbedingungen und bestehenden Fragestellungen in Frankenthal zeigen auf, dass es in den untersuchten Bereichen **Wirtschaftsförderung und Citymarketing / Citymanagement, Stadtmarketing und Tourismus klaren Handlungsbedarf gibt.**
- Strategisches Ziel ist daher der **Aufbau der Stabstelle Standortentwicklung.**
- Zu Beginn hat es **vorrangige Bedeutung, die Strukturen und die Kommunikation klar zu definieren und auch zu etablieren und eine gemeinsame Gesamtstrategie zu definieren.**
- Die zentralen Zukunftsaufgaben fokussieren sich zunächst v.a. auf die **Vermarktung und Profilbildung** für den Standort Frankenthal, die heute inhaltlich noch kaum verfolgt werden. Dies zeigt sich v.a. in den Bereichen **Stadtmarketing und Tourismus**, die es zunächst **strategisch** zu „ordnen“, d.h. überhaupt erst einmal aufzubauen, gilt.
- In den bereits **etablierten Bereichen Wirtschaftsförderung und Citymarketing / Citymanagement** ist die **Fortführung** und Intensivierung der **bereits bestehenden Aufgaben** wesentlich, die aber grundsätzlich eine **stärkere personelle Besetzung** notwendig machen. Gleichzeitig müssen Kommunikation und Vernetzung deutlich ausgebaut werden.
- Für die erfolgreiche Etablierung der Stabstelle empfehlen wir die **sukzessive Etablierung der neuen Gesamtstruktur.**
- Die Stadt Frankenthal setzt damit einen wichtigen Baustein für die **Stärkung des Standortes.**