

## **MARKETINGPLAN 2009/2010 der Stadt Bad Oldesloe**

### **I. Ausgangslage**

### **II. Vermarktungsstrategie**

1. Einkaufsstadt Bad Oldesloe (Innenstadt)
2. Veranstaltungs- und Kulturstadt Bad Oldesloe
3. Naherholungsleitbild der Stadt Bad Oldesloe
4. Ergebniscontrolling

### **III. Zielmärkte und Zielgruppen**

1. Zielmärkte
2. Zielgruppen
  - 2.1 Binnenmarketing
  - 2.2 Außenmarketing

### **IV. Langfristige Planung**

1. Konkurrenz- und Potentialanalyse
2. Leitthema
3. Leitprojekte
  - 3.1 Stärkung der Innenstadt durch den Aufbau eines Flächenmanagements
  - 3.2 Kultur- und Bildungszentrum (KuB) als innerstädtischer „Leuchtturm“
  - 3.3 Imagekampagne Bad Oldesloe

### **V. Produkterstellung**

1. Veranstaltungen
2. Verkaufsförderung/ Werbemittel / Give-Aways / Prints
3. Kommunikation
4. Internet

### **VI. Budget**

## **I. Ausgangslage**

Der Stadtmarketingprozess in Bad Oldesloe - als Querschnittsaufgabe und Prozess - ist zur Zeit geprägt von den wirtschaftlichen Rahmenbedingungen, die sich insbesondere auf die Entwicklung der Innenstadt auswirken. Aber auch die begonnenen Beteiligungs- und Entscheidungsprozesse aus dem Stadtumbauprozess werden die Impulse für das zukünftige Stadtmarketing entscheidend bestimmen, z.B. Einzelhandelsentwicklungskonzept, das Sportentwicklungsgutachten und das Kultur- und Bildungszentrum. In den Beteiligungs- und Arbeitskreisen ist dazu besonders die Absicht und Notwendigkeit zum Aufbau eines Netzwerks und eine verbesserte Zusammenarbeit der Akteure untereinander heraus gearbeitet worden. Diese Ansätze sind vollständig auf das Stadtmarketing übertragbar.

Mit dem Marketingplan 2009/2010 soll neben grundsätzlichen Überlegungen zur weiteren Ausrichtung die zur Umsetzung vorgesehenen Aktivitäten, Maßnahmen und Veranstaltungen vorgestellt werden. Dabei ist zu betonen, dass die hier - aus dem Blickwinkel der Stabsstelle Stadtmarketing heraus - vorgenommenen Einschätzungen und Ableitungen in strategischer Hinsicht als Anstoß für die noch erforderliche Legitimation der städtischen Gremien zu verstehen sind.

Wünschenswert und auch erforderlich ist die begonnene Profilierung von Bad Oldesloe weiter fortzusetzen. Eine klarer und vor allem gemeinschaftlich getragener Ansatz für das zukünftige Bild (Image) der Stadt bleibt das Ziel.

## **II. Vermarktungsstrategie**

Die Stadtverordnetenversammlung hat am 11.12.2006 folgende Leitwerte für die zukünftige Stadtentwicklung verabschiedet:

Bad Oldesloe – die lebendige und mobile Stadt mit hoher Wirtschaftskraft  
Bad Oldesloe – die Bildungsstadt mit kultureller Identität  
Bad Oldesloe – die Stadt im Grünen mit hohem Freizeit- und Erholungswert  
Bad Oldesloe – die familienfreundliche Stadt der Generationen mit Tradition

Die „Leitwerte“ berücksichtigen die vorhandenen Stärken der Stadt:

- Interessante Historie
- Strategisch günstige Lage
- Wasseraffinität und Naturnähe
- Fußgängerzone
- Schul- und Bildungsangebote
- Traditioneller Dienstleistungsstandort

Ziel ist die Nutzung dieser Potentiale der Stadt im Interesse einer wettbewerbsfähigen Profilierung. Die Einbindung aller engagierten Kräfte, die Nutzung der Potentiale und die konsequente Ausrichtung auf die Leitwerke wird dann die Attraktivität von Bad Oldesloe erhöhen. Faktoren, wie **Naherholung, Gesundheit/Wohlfühlen, Entspannung und Familienfreundlichkeit** prägen dabei das zukünftige Bild der Stadt.

Aus Sicht des Stadtmarketings ergeben sich für die Entwicklung einer darauf basierenden Leitstrategie nachstehende Ansätze:

### **1. Einkaufsstadt Bad Oldesloe (Innenstadt)**

Zahlreiche Veränderungen in den wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen haben das Bild der Innenstädte verändert. Viele unterschiedliche Einflüsse haben zu einer Konzentration und räumlichen Verlagerung von Einzelhandels- und anderen Innenstadtrelevanten Nutzungen geführt. Auch die Innenstadt von Bad Oldesloe ist von dieser Entwicklung betroffen. Es sei hier auch ausdrücklich auf das Einzelhandelsentwicklungsgutachten der GMA aus Dezember 2008 verwiesen. Neben der Bündelung aller relevanten Akteure (Einzelhändler, Eigentümer, Stadt) sollten aus Sicht der Stabsstelle Stadtmarketing folgende Prozesse unterstützt werden:

- Aufbau eines zentralen und aktiven Laden- und Grundstücksflächen-managements im Interesse eines ausgewogenen Branchenmix und attraktiver Folgenutzungen
- Bewerbung der Innenstadt als zentralen Einkaufsstandort
- Verbesserung der Aufenthaltsqualität gerade im öffentlichen Raum
- Belebung durch erlebnisorientierte und authentische Veranstaltungen

Dabei ist zu berücksichtigen, dass eine attraktive Innenstadt in erheblichem Maße zur Standortbelebung beiträgt und sicherstellt, die Anforderungen eines vitalen Mittelzentrums wahrzunehmen.

### **2. Veranstaltungs- und Kulturstadt Bad Oldesloe**

Bad Oldesloe bietet eine Vielfalt an Veranstaltungen und kulturellen Aktivitäten. Dabei ist sowohl der Umfang als auch die gebotene Qualität der Darbietungen keinesfalls selbstverständlich für ein Mittelzentrum. Dennoch besteht der vielfach geäußerte Eindruck, dass Bad Oldesloe als attraktiver Veranstaltungsort nicht vollständig wahrgenommen wird.

Sicherlich auch aufgrund der Vielzahl der unterschiedlichen Veranstalter ist es bisher nicht gelungen, einen geschlossenen (werblichen) Auftritt mit Wiedererkennung für Bad Oldesloe-Veranstaltungen zu erzielen. Die dafür erforderliche Vernetzung und Abstimmung kann insbesondere über das in Gründung befindliche „Forum Kultur“ erreicht werden.

Aus Sicht des Stadtmarketings ist es auch erforderlich, die angestrebte Profilierung als (Veranstaltungs-)Standort auch über besondere authentische Events und Veranstaltungen zu unterstützen. Falls die finanzielle Machbarkeit zur dauerhaften Etablierung insbesondere auch von neuen Veranstaltungen mit Ausstrahlungskraft nicht gegeben ist, müssen die bereits bestehenden Veranstaltungen, welche die definierten Leitwerte mit ihrem historischen Bezug unterstützen, zum Beispiel: „Eine Stadt macht Theater“ oder „Treibler- und Hafenfest“ in besonderer Weise durch die Unterstützung der Stadt gestärkt werden.

### **3. Naherholungsleitbild der Stadt Bad Oldesloe**

Die Entwicklung des Tourismus in **Bad** Oldesloe ist seit Einstellung des Bäderbetriebes eher unbedeutend. Eine besondere organisatorische Verantwortlichkeit für das Handlungsfeld „Tourismus“ gibt es derzeit in der Stadt nicht. Kein Fremdenverkehrsverein oder eine sonstige Einrichtung führt eine zentrale Buchungsstelle oder gar eine gemeinsame Vermarktung durch.

Auch der Kreis Stormarn ist touristisch gesehen ein weißer Fleck. Auch auf Kreisebene ist bisher keine Kümmererstelle eingerichtet, die an einem kreisweiten Profil im Bereich Tourismus/Naherholung wirkt. Über die Aktivregionen „Holsteins Herz“ und „Altsterland“ entwickeln sich möglicherweise in der Zukunft alternative Strukturen in Hinblick auf eine touristische Neuordnung. Die weitere Entwicklung bleibt hier allerdings noch abzuwarten.

Die touristische Grundsituation stellt sich für Bad Oldesloe ansonsten wie folgt dar: Bei einer Bettenzahl von 231 ergibt sich für 2007 bei insgesamt 16.200 Ankünften und insgesamt 29.137 Übernachtungen eine durchschnittliche Verweildauer von 1,8 Tagen. Es hat sich für den Zeitraum Januar bis Oktober 2008 immerhin eine Steigerung bei den Übernachtungen von + 11,1 Prozent ergeben. Eine touristisch relevante Steigerung ist damit jedoch noch nicht verbunden. Die Verweildauer (1,8 Tage) ist insgesamt viel zu kurz, um allein daraus eine regelmäßige Nachfrage abzuleiten.

Positiv entwickeln sich die angebotenen Stadt- und Themenführungen, an den in diesem Jahr bei 18 Terminen über 500 Besucher teilgenommen haben. Die Stadt sollte sich unter dem Aspekt „Naherholung“ bemühen, freizeitorientierte Angebote zu entwickeln. Ein mögliches Potential ergibt sich aufgrund der hervorragenden infrastrukturellen Anbindung in der Metropolregion Hamburg für Tagesausflügler, aber auch für die Bindung der ansässigen Bevölkerung durch den Aufbau von regionalen Angebotsstrukturen in Form eines Binnenmarketings. Der große Vorteil liegt in der einhergehenden Imageverbesserung, die zu einer Aufwertung des Standortes insgesamt führt.

In 2009 gilt es, neben der Fortführung der Gespräche zur besseren Vernetzung und möglichen regionalen Kooperationen insbesondere die vorhandenen Angebote in werblicher Form (Prints, Werbeaktivitäten) aufzubereiten.

Größtenteils handelt es sich hierbei eigentlich um Standort-Basics, die allerdings über viele Jahre hinweg nicht entwickelt bzw. erneuert wurden. Die dafür erforderliche redaktionelle Aufarbeitung bindet jedoch erhebliche Ressourcen, so dass aufgrund der Fülle an Aufgaben, davon auszugehen ist, dass eine Umsetzung hier nur schrittweise erfolgen kann.

Insgesamt ergibt sich für die langfristige „touristische“ Arbeit folgende Aufgabenstellung:

- Erstellung eines „Freizeitführer“ als Broschüre mit Routenvorschlägen und Kartierung für z.B. Radfahrer, Wanderer, Trends (nordic walking, Inliner)
- Vernetzung der Angebote nach Themen und Zielgruppen
- Optimierung der Vermarktung im regionalen Bereich
- Attraktivierung der Bestandsangebote
- Ergänzung des Angebotsspektrums nach Zielgruppenbedürfnissen
- Koordinierung der Infrastruktur (Ausschilderung) und der Veranstaltungsplanung

#### **4. Ergebniscontrolling**

Als besondere Schwäche in der Nachhaltigkeit bei der Vielzahl von Stadtmarketingprojekten hat sich die Messbarkeit der erbrachten Leistungen gezeigt. Im wesentlichen ist dem Umstand geschuldet, dass allgemein verbindliche und anerkannte Werkzeuge und Indikatoren entweder nicht zur Verfügung stehen oder nur mit einem erheblichen Aufwand umzusetzen und dann auch zu pflegen sind. Dennoch muss es im Interesse der Akzeptanz der Zielgruppen und der Entscheider Ziel sein, sehr genau über die Wirkung und die Zielerreichung berichten zu können.

In 2009 muss daher weiter versucht werden, die Ableitung einer Zielpyramide für den Stadtmarketingprozess voranzutreiben, um über Zielvereinbarungen nicht nur eine Steuerung zu erreichen, sondern auch eine Verbindlichkeit der gemeinsamen Bemühungen in Form eines Controllings zu vereinbaren. Die dafür erforderlichen Zielfindungsprozesse sollen in 2009 über den Marketing Rat in die städtischen Gremien eingebracht werden. Mittelfristig ist darauf aufbauend ein Berichtswesen mit Controllingelementen einzurichten.

## **II. Zielmärkte und Zielgruppen**

### **1. Zielmärkte**

Konkrete Zielmärkte sind für die Aktivitäten des Stadtmarketings bisher nicht definiert. Dies liegt zum einen an dem Umstand, dass es insbesondere im touristischen Bereich aufgrund der Struktur keine übergreifende Vermarktung gibt. Weitere für die Konkretisierung der Zielmärkte relevante Handlungsfelder insbesondere in der Wohnungswirtschaft und bei der Standortpolitik (WAS) sind im wesentlichen bei anderen örtlichen Akteuren angesiedelt.

## **2. Zielgruppen**

Aus Sicht des Stadtmarketings sollte aufgrund der derzeitigen Angebotstrukturen auf die Festlegung in Form einer vollständigen zielgruppenspezifischen Zuordnung zunächst noch verzichtet werden. Vielmehr sollte eine Differenzierung für die anstehende Angebotsausrichtung vorläufig „nur“ zwischen einem Binnen- und einem Außenmarketingansatz unterschieden werden. Zunächst gilt es, die Bürger dafür zu begeistern, die Seele ihrer Stadt mit Leben aufzufüllen. Mit kleinen Schritten sollten dann die konkreten Zielgruppen angesprochen werden, die man sich finanziell leisten kann bzw. leisten will.

### **2.1 Binnenmarketing**

Vorschlag ist daher, die Bemühungen vorangig in einen Binnenmarketingansatz zu konzentrieren. Ziel ist damit die Oldesloerinnen und Oldesloer weiter an die Stadt zu binden, eine Abwanderung bei der Angebotsnachfrage zu verhindern und die Identifikation mit der Stadt weiter zu stärken – mit der Maxime: „Das beste Marketing für Städte sind die Menschen, die in ihr leben“.

### **2.2 Regionalmarketing**

In einer zweiten Stufe sollte dann versucht werden, einen Regionalmarketingansatz zu verfolgen, um den Bekanntheitsgrad (Imagekampagne) der Stadt zu erhöhen und eine Vermarktungsstrategie in die Umsetzung zu bringen, die Bad Oldesloe als „Einkaufsstadt“ und „Veranstaltungs- und Kulturstadt“ gleichermaßen umfasst.

### **2.3 Außenmarketing**

Eine über den Regionalmarketingansatz hinausgehende Betrachtung ist insbesondere dann erforderlich, wenn z.B. in Hinblick auf die Wohnungswirtschaft oder die Naherholung gezielt neue Zielgruppen angesprochen werden sollen. Ein Sonderfall stellt in diesem Zusammenhang die „Wirtschaftsförderung“ dar. Dafür ist in der Regel ein weitergehender Vermarktungs- und Präsenzansatz erforderlich. Dieses Handlungsfeld wird in Bad Oldesloe über die Aktivitäten der WAS abgedeckt.

## **II. Langfristige Planung**

### **1. Konkurrenz- und Potentialanalyse**

Die sich verändernden wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen haben zu einem Wettbewerb der Städte und Gemeinden untereinander geführt. Längst ist ein Konkurrenzkampf um Einwohner, Steuerzahler, Touristen und Ansiedlungen entbrannt.

Zwar sind die Prognosen für Bad Oldesloe in vielen statistischen Bereichen weiterhin positiv. Es ist allerdings zu berücksichtigen, dass gerade in der Metropolregion Hamburg viele Städte und Mittelzentren in erheblichen Maße ihre „Marktposition“ ausgebaut bzw. nachgebessert haben. Bad Oldesloe ist deshalb gefordert, die strategische Ausrichtung zu überprüfen und ggf. anzupassen. Es besteht die Notwendigkeit, sich mit Hilfe professioneller Wettbewerbs- und Marketingstrategien eine feste Position zu erarbeiten.

Der Aufbau eines Monitoringsystem zur Überprüfung der „Marktgängigkeit“ der Angebote und der Marktposition sollte angestrebt werden. Dazu besteht neben der Fortschreibung der relevanten sozio-ökonomischen Indikatoren ein erheblicher Untersuchungs- und Erhebungsaufwand.

Dafür sollte die finanzielle Möglichkeit eingerichtet werden, z.B. durch folgende Analysewerkzeuge mit der Prämisse – so wenig Analyse wie möglich, aber so viel wie nötig - vorzunehmen und auch fortzuschreiben:

- Passantenbefragungen
- Gästebefragungen
- Haushaltsbefragungen
- Unternehmerbefragungen
- (Besucher-) Frequenzmessungen in der Fußgängerzone/bei Veranstaltungen

## 2. Leitthema

Bad Oldesloe fehlt es an einem offenkundigen werblichen oder touristischen Alleinstellungsmerkmal (USP). Deshalb ist es nach Auffassung des Stadtmarketings auch in der jüngeren Vergangenheit nicht gelungen, eine klare und vor allem eine allgemein akzeptierte Profilierung herauszuarbeiten. Es gibt eine Vielzahl von unterschiedlichen Vorstellungen, für was „mein“ Bad Oldesloe steht und vor allem in der Zukunft stehen soll. Ein Stadtprofil gewinnt in der Außendarstellung nur durch Konzentration und Einschränkung auf bestimmte Eigenschaften an Schärfe. Es muss ein klares Verständnis der Identität vorhanden und Einigkeit darüber bestehen, welches Bild (Image) in den Köpfen der Menschen erzeugt werden soll.

In der aktuellen Fachliteratur findet sich in den Analysen zum Scheitern von Stadtmarketingprojekten oft die Feststellung „fehlender Mut“. Damit wird der Fehler gemeint, von allem etwas zu bieten und sich möglichst umfassend zu präsentieren. Dadurch wird jedoch genau das Gegenteil erreicht, denn keine der möglicherweise beabsichtigten Zielgruppen fühlt sich ernsthaft angesprochen. Eine Profilierung nach Außen und die gleichzeitig angestrebte Identifikation nach Innen findet dadurch oft nicht konsequent statt.

Hoher Bedeutung kommen dabei den sogenannten weichen Standortfaktoren zu. Denn diese haben einen wesentlichen Einfluss auf die Entscheidungen von Menschen. Sie beeinflussen das Reiseverhalten, die Auswahl des Arbeitsortes, den Wohnort, das Freizeitverhalten und die betriebliche Standortwahl.

Zukünftige Aufgabe sollte daher sein, die bisher definierten Leitwerte weiter zu schärfen, Handlungsschwerpunkte für die zukünftige Entwicklung festzulegen und eine Kernaussage für das Produkt „Bad Oldesloe“ zu formulieren, die es zukünftig im Sinne der Profilierung – nicht nur werblich – umzusetzen gilt.

### 3. Leitprojekte

Aus Sicht des Stadtmarketings steht in 2009/2010 eine Beteiligung für die nachstehenden Leitprojekte an:

#### 3.1 Stärkung der Innenstadt durch den Aufbau eines Flächenmanagements

In der Krise steckt auch die Chance. Ungenutzte bzw. unter Wert genutzte Immobilien bilden das Nachverdichtungspotential im Sinne städtebaulicher, sozialer, ökonomischer und ökologischer Kriterien. Vor diesem Hintergrund muss das übliche Leerstandsmanagement um eine strategische Komponente ergänzt werden: Einem Flächenmanagement verbunden mit der aktiven Steuerung des Branchenmix. Neben der ursprünglichen Aufnahme der leer stehenden Immobilien in ein Verzeichnis gilt es, Maßnahmen für ihre erfolgreiche Vermarktung in die Wege zu leiten. Dazu bedarf es einer fundierten Datenbasis und einer Standortkonzeption, die eine zukunfts- und marktfähige Profilierung für die Fortentwicklung des gesamten innerstädtischen Standortes eröffnet (vgl. Einzelhandelsentwicklungskonzept). Die Standortkonzeption sollte neben Aussagen über gewünschte Nutzungen, Sortimente und Betriebstypen, eine Überprüfung und Bewertung der Marktchancen für Betreiber und Eigentümer sowie den Aufbau eines Netzwerkes zu Investoren und Expansionsabteilungen umfassen (vgl. dazu u.a. auch Konzept der Stabsstelle Stadtmarketing vom März 2007, siehe auch WPA vom 21.3.2007).

Weitere wichtige Handlungsfelder zur Entwicklung einer attraktiven Innenstadt sind die Säulen **Events/Bespielung** und **Aufenthaltsqualität/ Convenience**. Hier gibt es konkrete Schnittmengen zum Stadtmarketing. Wesentliche Aufgabe ist hier eine frühzeitige Abstimmung und eine gemeinsam ausgerichtete Kommunikation.

#### 3.2 Kultur- und Bildungszentrum (KuB) als innerstädtischer „Leuchtturm“

Der geplante Umbau des Amtsgerichtes zu einem Kultur- und Bildungszentrum (KuB) bietet nicht nur die Möglichkeit, räumlich einen neuen Schwerpunkt zu setzen, sondern wird die Kooperationen und das gemeinsame Netzwerk sowie die Verantwortlichkeiten im „kulturellen“ Bereich neu befruchten. Die neue „Schnittmenge“ wird auch die Aktivitäten im Stadtmarketing nachhaltig beeinflussen. Daher gilt es für das Stadtmarketing, sich in die Beteiligungs- und Findungsprozesse einzubringen.

#### 3.3 Imagekampagne Bad Oldesloe

Das Integrierte Stadtentwicklungskonzept (ISEK) wird die Empfehlungen aus den einzelnen Fachgutachten in einem Abwägungsprozess zusammenführen und Aussagen über die zukünftige Stadtentwicklung festlegen. Aufgabe wird es sein, die Ziele des ISEK durch ein zielgruppengerechtes Werbe- und Imagekonzept umzusetzen.

## V. Produkterstellung

### 1. Veranstaltungen

Neben der Begleitung und teilweisen Unterstützung zahlreicher Veranstaltungen werden in der Verantwortung bzw. wesentlichen Mitwirkung der Stabsstelle Stadtmarketing für 2009 folgende Veranstaltungen vorbereitet und durchgeführt:

Tag des Sports	21. Juni 2009
Auszubildendenmesse	11. September 2009
Tannenbaumfest	28. November 2009
Adventsmarkt	5./6. Dezember 2009

Einen großen Raum wird auch die Vorbereitung der Veranstaltungen 2010 einnehmen. Denn im nächsten Jahr jährt sich die Verleihung des Namenszusatzes „Bad Oldesloe“ durch den Regierungspräsidenten zum 100. Mal. Aus Sicht des Stadtmarketings bietet dies den außergewöhnlichen Rahmen das gesamte Veranstaltungsjahr und die Außendarstellung der Stadt unter das Motto „100 Jahre BAD Oldesloe“ zu stellen.

### 2. Kommunikation

Für einen zielgerichteten und dauerhaften Kommunikationsprozess ist die Grundlagenarbeit weiter voranzubringen. Ziel bleibt die Kommunikationselemente für die Stärkung der Identität und damit für die Identifikation der Oldesloerinnen und Oldesloer einzusetzen. Wesentliche Bestandteile dieser Grundlagenarbeit sind:

- Vorbereitung einer Konzeption für eine Imagekampagne
- Schärfung der Zielpyramide zur Vereinbarung von klaren und verbindlichen (Ziel-) Vereinbarungen für Handlungsfelder und Maßnahmen des Stadtmarketings durch die städtischen Gremien
- Aufbau eines Monitorings durch die schrittweise Einführung von Mess- und Analysetools

Neben der Öffentlichkeit der Sitzungen des Marketing Rats (vgl. Beschluss Hauptausschuss) soll auch durch die thematische Öffnung ein breiteres Interesse für mögliche Fragestellungen rund um das Thema Stadtmarketing erzeugt werden. Daher sind für das 1. Halbjahr 2009 folgende **Vorträge** vorbereitet worden:

„**Controlling als Instrument für erfolgreiches Stadtmarketing**“ im März 2009  
Frau Dr. Lehmann

„**Herausforderungen für den Einzelhandel in Bad Oldesloe**“ 27.04.2009  
Frau Staiger (in Zusammenarbeit mit der Verbraucherzentrale Stormarn e.V.)

Bei interessierter Annahme sollen die Vortragsreihen zum Thema Stadtmarketing fortgesetzt werden.

### 3. Verkaufsförderung / Werbemittel / Give-Aways / Prints

- BESTE TRAVE Kurier (Auflage 56.000)
- Neuauflage Stadtplan (Auflage 5.000)
- Gastgeberverzeichnis (Auflage 2.000)
- Parkplatzführer (Auflage 5.000)
- Einzelne Veranstaltungsflyer
- Vorbereitung „Freizeitführer (Rad-, Wander-, Trend-Karten)
- Nachbestellung/Neubestellung Give Aways
- Etablierung des Kartenvorverkaufs für Veranstaltungen im Bürgerbüro unter Nutzung eines internetbasierten Reservierungssystems, zunächst ausschließlich in Zusammenarbeit und für Veranstaltungen der Ev. Kirchengemeinde

### 4. Internet

Verstärkung der Internetpräsenz und Beteiligung an der Weiterentwicklung.

### VI. Budget

Es stehen insgesamt rd. 63 T€ für „Aufwendungen an Sach- und Dienstleistungen“ für die Produkte 57100 Stadtmarketing und 57500 Fremdenverkehr zur Verfügung. Davon entfallen auf die „Verwaltungs- und Betriebsaufwendungen“ 49 T€, wovon 18 T€ zunächst nach Beschluss des Hauptausschusses vom 15.12.2008 für die Durchführung einer Imagekampagne bis zur Vorlage und Genehmigung der Konzeption gesperrt sind. Von den verbleibenden 31 T€ sind für die Bewirtschaftung von Infrastruktur (Exer) oder wiederkehrende, dauernde Ansätze (z.B. Ausschmückungen) rd. 5 T€ fest gebunden. Somit verbleiben für die Umsetzung der o.a. Produkte insgesamt rd. **26 T€**, die sich nach den bisherigen kameraleen Ansätzen wie folgt aufteilen:

<b>Wirtschaftswerbung</b>	<b>7 T€</b>
<b>Fremdenverkehrswerbung</b>	<b>4 T€</b>
<b>Veranstaltungen</b>	<b>15 T€</b>

In 2008 sind rd. **9,5 T€** an Einnahmen für die eigenverantwortlich durchgeführten Veranstaltungen (rd. 6,5 T€) und aus Verkäufen (rd. 3 T€) erzielt worden.

*Bad Oldesloe, im Januar 2009*

**Stadt Bad Oldesloe  
Der Bürgermeister  
Stabsstelle Stadtmarketing**