

## Vorlage

Drucksachen-Nr.:	<b>BV/363/2014/StR</b>
Einreicher:	Fraktion der CDU Fraktion Die Linke Fraktion Liberales Bürger-Forum/Die Grünen Fraktion Pro Dessau-Roßlau Fraktion der SPD Fraktion der AfD

Beratungsfolge	Status	Termin	Für	Gegen	Enthaltung	Bestätigung
Haupt- und Personalausschuss	öffentlich	03.12.2014				
Stadtrat	öffentlich	17.12.2014				

### **Titel:**

Entwicklung einer Stadtmarketinggesellschaft und Teilumsetzung des „Ganzheitlichen Tourismuskonzeptes für das Oberzentrum Dessau-Roßlau in der Tourismusregion Anhalt-Dessau-Wittenberg,,

### **Beschlussvorschlag:**

1. Der Stadtrat der Stadt Dessau-Roßlau beschließt, den Beschluss des Hauptausschusses BV/025/2014/IV-80 aufzuheben. Der Oberbürgermeister wird beauftragt, eine Stadtmarketinggesellschaft in der privatrechtlichen Rechtsform einer GmbH zu gründen oder die WBD IPG Dessau GmbH zu einer Stadtmarketinggesellschaft mit den Geschäftsbereichen Wirtschaftsförderung und Tourismus- und Kulturmarketing umzustrukturieren.
2. Unter Federführung des Oberbürgermeisters wirken die Mitarbeiter des Amtes für Kultur und des Bereiches Tourismus aus dem Amt für Wirtschaftsförderung, Tourismus und Marketing bei der personellen und finanziellen Strukturierung für die unter Pkt. 7 des "Ganzheitlichen Tourismuskonzeptes für das Oberzentrum Dessau-Roßlau in der Tourismusregion Anhalt-Dessau-Wittenberg" genannten Maßnahmen mit und entwickeln Produkte in diesem Sinne und darüber hinaus. Für die Umsetzung der laufenden Aufgaben zur Vorbereitung der Themenjahre wird eine Personalstelle geschaffen.  
Die Ortschaftsräte sind in den laufenden Prozess einzubeziehen.
3. Der Stadtrat beauftragt den Oberbürgermeister, bis zum 31. März 2015 eine Beschlussvorlage in den Stadtrat einzubringen, welche die genaue Struktur und die präzise Aufgabenverteilung in der Gesellschaft festlegt.
4. Parallel informiert der Oberbürgermeister den Haupt- und Personalausschuss umfassend und regelmäßig über die laufenden Schritte der Umstrukturierung. Weiterhin legt der Oberbürgermeister dem Stadtrat bis zum 25. März 2015 eine Finanzplanung für die Stadtmarketinggesellschaft vor.



## Anlage 1

### Begründung

Stadtmarketing hat die Aufgabe, die Außen- und Innenwahrnehmung unserer Stadt so zu beeinflussen, dass Menschen als Investoren, Unternehmer, Arbeitnehmer, Kunden, Touristen und Bürger auf unsere Stadt aufmerksam werden, gern hierher kommen oder bleiben, Dessau-Roßlau positiv erleben und das Hiersein genießen. Wir müssen die Stärken unserer Stadt ins Licht setzen. Die größten Stärken nutzen nichts, wenn man sie nicht sieht.

Die Wahrnehmung Dessau-Roßlaus zu verbessern dient dem Ziel, jedes Jahr mehr Menschen zu uns zu holen und damit Arbeitsplätze in unserer Stadt zu schaffen. Stadtmarketing muss aber auch die Aufgabe haben, die Identifikation der Dessau-Roßlauer mit ihrer Stadt zu stärken. Erfolgreiches Stadtmarketing kann nur durch eine schlagkräftige, privatwirtschaftliche Stadtmarketinggesellschaft in der Rechtsform einer GmbH umgesetzt werden.

Eine Stadtmarketinggesellschaft der Stadt Dessau-Roßlau, die losgelöst von den Dezernaten tätig ist, ist die Chance für die Stadt Dessau-Roßlau, die bisher verstrichene Zeit aufzuholen sowie die Zusammenarbeit mit der Wirtschaft zu stärken und dadurch auch die Außendarstellung der Stadt dorthin zu bringen, wo sie seit Jahren platziert sein sollte.

Die Stadt Dessau-Roßlau und die Region Anhalt Wittenberg schöpfen ihr touristisches Potenzial aus:

- den UNESCO-Weltkulturerbenstätten Bauhaus und Meisterhäuser,
- dem Gartenreich Dessau-Wörlitz,
- dem Biosphärenreservat,
- dem Verbund zu den Luthergedenkstätten in Wittenberg,
- dem Naturpark Fläming und dem Naturpark Dübener Heide
- dem Technikmuseum „Hugo Junkers“
- dem Filmmuseum Wolfen
- der Seenlandschaft Goitzsche.

Wie die touristische Potenziale vor allem in Hinblick auf die Bauhausjubiläen in den Jahren 2016 und 2019 und die Lutherdekade 2017 bestmöglich genutzt werden können, wird in der Zusammenfassung des Tourismuskonzeptes aufgezeigt (s. Anlage 2, Punkt 5 und 6).

Der Tourismus ist bereits heute ein bedeutender Wirtschaftsfaktor für die Stadt. Dies wird in der Wirtschaftlichkeitsbetrachtung dargestellt (s. Anlage 2, Punkt 2.4.).

Im Rahmen der Umsetzung des Leitbildes der Stadt Dessau-Roßlau und der Umsetzung des Masterplans Bauhausstadt soll das Tourismuskonzept die Weiterentwicklung der vorhandenen touristischen Infrastruktur und die Erweiterung der Produktvielfalt befördern.

Die Realisierung aller vorgeschlagenen Maßnahmen schafft bestmögliche Voraussetzungen um:

- die regionale, nationale und internationale kulturelle und touristische Positionierung der Stadt Dessau-Roßlau und der Region zu verbessern,
- den Kultur- und Tourismusstandort und die Tourismusregion wettbewerbsfähig gegenüber anderen Tourismusstandorten zu machen,
- die Nachfrage vor allem für den Übernachtungs- und Tagungstourismus zu steigern und die Aufenthaltsdauer der Gäste zu erhöhen,
- Umsatzsteigerungen in anderen Wirtschaftszweigen wie der Gastronomie zu erreichen,
- touristische Qualitätsstandards zu setzen und zu bestimmen.

Aus der Aufgabe, die Wahrnehmung Dessau-Roßlaus in und außerhalb der Stadt zu verbessern, ergeben sich Schnittmengen zum Stadtmarketing. Mit der gestiegenen Verweildauer von Touristen können auch Impulse innerhalb der Stadt gesetzt werden, die

zum besseren Lebensgefühl der Bürgerschaft beitragen. Der Erfolg für das Stadtmarketing wird in erster Linie von der Zusammenarbeit von Wirtschaft, Kultur und Tourismus abhängen. Durch solche Kooperationen werden wir die Stärken unserer Stadt ins Licht setzen.

Die kulturellen Angebote bilden die wirtschaftlichen Grundlagen im touristischen Bereich Dessau-Roßlaus und in der Tourismusregion Anhalt-Dessau-Wittenberg. Um das Leistungsangebot und die Vermarktungsperspektiven zu erhöhen, ist eine Bündelung der Bereiche Kultur und Tourismus unabdingbar. Die im vorgelegten Tourismuskonzept genannten Maßnahmen bilden eine solide Grundlage für die zukünftige Arbeit der Verwaltung.

Um die Handlungsgeschwindigkeit zukünftig unabhängig von den Verwaltungsabläufen gestalten zu können, ist die Gründung einer Stadtmarketinggesellschaft erforderlich. Dies bedarf einer umfangreichen Beleuchtung der bereits bearbeiteten und an die Gesellschaft übergabefähigen Projekte.

Für eine langfristige Finanzplanung der Stadtmarketinggesellschaft ist ein genauer Überblick der bis jetzt gebundenen personellen und finanziellen Ressourcen in der Verwaltung notwendig.

Um einen Stillstand während der Umstrukturierung zu vermeiden, soll die Stadtverwaltung einen Projektleiter einstellen und die Stelle eines Projektmitarbeiters für die "Themenjahre" schaffen. Beide Mitarbeiter werden für die Zeit der Umstrukturierung durch die Verwaltung mit den begonnenen Themen vertraut gemacht und auf die Übernahme der Kooperationspartnerschaften vorbereitet.

Bestimmte Produkte der unter Pkt. 7 der Zusammenfassung des Tourismuskonzeptes aufgezählten Maßnahmen sind durch eine Schnittstellenanalyse in der Zuordnung und Finanzierbarkeit zu prüfen.

Das corporate identity (CI) muss in Abstimmung mit der ausstehenden Umsetzung des BV/251/2013/VI-80 (Anlage 3, 1.) zum CI für die gesamte Stadt erfolgen und ist nicht Aufgabe der Tourismus- und Kulturgesellschaft. Die Gesellschaft soll die Erarbeitung eines CI unterstützen.

Das als Anlage 2 beigefügte Geschäftskonzept für den Geschäftsbereich Tourismus- und Kulturmarketing sollte als Orientierungshilfe genutzt werden.

Die in Anlage 3 genannten Beschlüsse bilden eine wichtige Grundlage für die zukünftige Arbeitsrichtung innerhalb der Verwaltung und der Stadtmarketinggesellschaft. Im Zusammenhang mit ihrer Umsetzung sollte die Möglichkeit einer umfangreichen Schnittstellenanalyse der gegenwärtigen Ämterstruktur genutzt werden.

- Anlagen:
- Anlage 2 – Strukturvorschlag zur Stadtmarketinggesellschaft
  - Anlage 3 – Geschäftskonzept für den Geschäftsbereich Tourismus- und Kulturmarketing
  - Anlage 4 – Übersicht Beschlüsse