

Marketing für meine Stadt

Praxis trifft Wissenschaft - Wissenschaft trifft Praxis

Dr. I. Wistuba/G. Kaser

(erschienen im Cuvillier-Verlag, Göttingen 1. Aufl. 2025)

- Auszug -

Abschnitt 5: Fallbeispiel Marketing für die Stadt Wedel (IST)

Die Autoren zeigen anhand der Analyse eines Praxisbeispiels der Mittelstadt Wedel im Süden von Schleswig-Holstein, dass Stadtmarketing durch ein strategisch-systematisches Vorgehen entwickelt werden kann, wenn der Wille vorhanden ist.

Dazu werden Ergebnisse einer aktuellen Recherche über das Stadtmarketing in Wedel, mehrere Lösungskonzepte und Empfehlungen für die bürgerorientierte Gestaltung von Stadtmarketingprozessen vorgestellt.

Das Buch wendet sich an Lehrende, Studierende der Betriebswirtschaftslehre, Verwaltungswissenschaft mit den Richtungen Stadtmarketing, Tourismus, Public Management, aber auch an Bürgermeisterinnen und Bürgermeister sowie Führungskräfte in Stadt- und Gemeindeverwaltungen, die sich mit modernem Stadtmarketing auseinandersetzen.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis

Einleitung	1
Theorie	3
1. Stadtmarketing (I. Wistuba).....	3
1.1 Entwicklungsstufen.....	3
1.2 Stadtmarketing als Teil der Betriebswirtschaftslehre.....	9
1.3 Stadtmarketing als dynamischer Managementprozess.....	14
1.4 Besonderheiten im Marketing-Mix des Stadtmarketing.....	25
1.5 Markenpolitik als Teil des Produktmix.....	28
2. Strategische Stadtentwicklung und Stadtmarketing (I. Wistuba/G. Kaser).....	37
2.1 Entwicklung von Stadtstrategien	37
2.2 Umfeldanalysen	39
2.3 Changemanagement und Organisation	44
2.4 Einige Leitsätze zur Zusammenarbeit von Organisationen	48
3. Die Stadt als Anbieter von Dienstleistungen (I. Wistuba).....	53
3.1 Verwaltungsmarketing	55
3.2 Wirtschaftsförderung und Citymarketing	61
3.3 Tourismusmarketing	65
3.4 Kulturmarketing	68
Praxis	69
4. Stadtmarketing in ausgewählten deutschen Städten (I. Wistuba).....	69
4.1 Strategische Denkansätze bei Politik, Stadt- und Gemeinderat	69
4.2 Visionen und Leitbilder	74
4.3 Aufbau von Stadtmarken – Vergleich Logos	80
4.4 Organisationsmöglichkeiten	88
4.5 Praxisbeispiele - Konzepte und Umsetzungen	104
4.5.1 Verwaltung	104
4.5.2 Wirtschaftsförderung und City	118
4.5.3 Tourismus	128
4.5.4 Kultur	135
4.5.5 Integriertes Stadtmarketing	143

5. Fallbeispiel Marketing für die Stadt Wedel (IST) (I. Wistuba)	153
5.1 Von der Klein- zur Mittelstadt	153
5.2 Stadtmarketing in der Stadtverwaltung	156
5.3 Stadtmarketing durch Marketingverein	160
5.3.1 Gründung, Satzung, Ziele	160
5.3.2 Jahresberichte	165
5.3.3 Status Marketing Maßnahmen	167
5.3.4 Status Marketing Management	179
5.3.4.1 Wirtschaftsförderung	179
5.3.4.2 City	184
5.3.4.3 Tourismus	186
5.3.4.4 Kultur	188
5.3.4.5 Verwaltung	188
5.4 Strategische Ansätze	189
5.5 Stadtmarketing Organisation	192
5.6 Stadt Wedel - eine Marke ?	195
6. Konstruktive Kritik (I. Wistuba)	199
7. Marketing für die Stadt Wedel (Plan) (G. Kaser)	211
Ablaufplan.....	211
Struktur Stadtentwicklungs- Stadtmarketingplan	212
7.1 Visionen.....	213
7.2 Leitbilder.....	215
7.3 Analyse.....	217
7.4 Begleitende Marktforschung.....	220
7.5 Ziele.....	226
7.6 Zielgruppen.....	227
7.7 Strategien.....	232
7.8 Entscheidung.....	235
7.9 Maßnahmen.....	236
7.9.1 Maßnahmen für die Gesamtzielgruppe (Stadtgesellschaft).....	236
7.9.2 Maßnahmen für ausgewählte Teilzielgruppen.....	239
7.9.2.1 Unternehmen.....	239
7.9.2.2 Studierende.....	240
7.9.2.3 Familien.....	241
7.9.2.4 Jugendliche.....	243
7.9.2.5 Senioren.....	248
7.9.2.6 Touristen.....	252
7.9.2.7 Verwaltung.....	255
7.9.3 Maßnahmen Marketing-Kommunikation.....	257

7.10 Organisation, Führung und Zusammenarbeit mit Dienstleistern.....	261
7.10.1 Structure follows strategy	261
7.10.2 Zusammenarbeit mit Dienstleistern der Stadt.....	264
7.11 Erfolgskontrolle und begleitendes Controlling.....	267
8. Fazit und Empfehlungen (G.Kaser).....	275
9. Schlusswort.....	281
Ergänzende Literatur- und Quellenangaben.....	285
Anhänge	288

Einleitung

Da liegt sie, die Stadt Wedel – an der Elbe, im Westen Hamburgs, gegenüber das Alte Land. Manche sagen auch ‚im Hamburger Speckgürtel‘ umgeben von Wiesen, Weiden und kleinen Auen.



Abbildung 1: Stadt Wedel mit Blick ins Alte Land

Foto: Andreas Langensee

Bekannt durch ihren Roland und durch die Lage am Ochsenweg, der sich von Dänemark über Flensburg bis in den Süden von Schleswig-Holstein an die Hamburger Stadtgrenze zog, wodurch der Ochsenmarkt mit buntem Händlertreiben rund um den Wedeler Roland bekannt wurde.

Eine Mittelstadt mit knapp 35.000 Einwohnern, die an den Wochenenden gerne mit Fahrrädern auf den Deichen in die Marsch fahren oder sich mit einem Fischbrötchen in der Hand am ‚Willkomm-Höft‘ die nach Hamburg einlaufenden großen Schiffe ansehen, beschwingt durch die Kapitänsansagen und untermalt mit der jeweiligen Landeshymne. Urlaub pur - nicht nur bei sonnigem, sondern auch bei Schmuddelwetter.

So eine schöne Stadt, über die Vieles zu erzählen ist, hat es verdient, in Szene gesetzt zu werden und einmal die Hauptrolle zu spielen, um Menschen zu einem Besuch zu verführen und um in den Genuss der Landschaft und der Atmosphäre zu kommen: immer noch ein wenig Dorf an den Rändern, mit Hafен- und

Segelflair, vielfältiger Gastronomie, Shoppingmöglichkeiten und einer lebendigen Stadtgesellschaft.



Abbildung 2: Wedel im Süden Schleswig-Holsteins

„In Szene setzen“ bedeutet einerseits, die Stadt mit ihren Merkmalen und Vorzügen prominent zu beschreiben, um Menschen anzulocken – für eine Stippvisite oder auch zum Länger bleiben –, aber andererseits auch, ein wenig hinter den Bühnenvorhang mit Verflechtungen, Unstimmigkeiten und der Rollenverteilung in einem seit langem aufgeführten Bühnenstück zu sehen.

5. Fallbeispiel Marketing für die Stadt Wedel (IST)

5.1 Von der Klein- zur Mittelstadt

Ein Besuch des Wedeler Stadtarchivs zeigt über eine umfangreiche Sammlung an historischen Dokumenten die Entwicklung der Stadt auf. Die Autorin kennt Wedel teilweise noch aus den ersten Jahren der Nachkriegszeit.

Wo Wedel noch ohne Ampeln, ohne ausgebaute Straßen, nachts zum Teil ohne Straßenbeleuchtung, der Rathausplatz mit Pflastersteinen ausgestattet, einen recht dörflichen Charakter aufwies. Bestehend aus den Stadtteilen Spitzerdorf, Schulau und Alt-Wedel, die Mühlenstraße als Einkaufsstraße und kleinen Geschäften mit beschränktem Angebot, wie auch in der Bahnhofstraße, - die heutige Haupteinkaufsstraße - wo sich bis zur Doppeleiche Richtung Hafen kleine private Wohnhäuser und Geschäfte aneinanderreichten.

Die Bahnhofstraße mit Gegenverkehr, der mangels Autos hauptsächlich aus Fahrrädern und Fußgängern bestand und dem ersten „Selbstbedienungsladen“ für Lebensmittel mit Einkaufskörben (!) und -wagen (!) in Rathausnähe (die Sensation Anfang der 60-er). Und der erste sogenannte „Discont-Markt“ (weitere Discounter wie Aldi usw. waren noch unbekannt) startete Ecke Bahnhofstraße-Spitzerdorfstraße in einer alten Garage, wo primär Grundnahrungsmittel, - alles noch ohne Regale - in aufgeschlitzten Herstellerpappumkartons angeboten wurden.

Übrigens in Nachbarschaft zu einer kleinen Tankstelle mit zwei Zapfsäulen und noch mit Tankbedienung, von denen es mitten im Wedeler Stadt- und Wohngebiet mehrere gab.

Marketing – noch relativ unbekannt – war als Handlungsweise und Managementbegriff aufgrund des knappen Angebots an Waren und Dienstleistungen nicht notwendig, die Nachfrage regelte den Markt, und die Einwohnerzahl lag in den 60er Jahren bei ca. 18.000.

Große Unternehmen in Wedel waren die Mobil Oil AG, früher Vakuu, Lubeca, Wieschebrink, Möbel Kubah und J.D. Möller in Rathausnähe; Wirtschaftsförderung von Industrie und großen Handelsunternehmen noch weitgehend unbekannt.

Gastronomie bedeutete einige kleine Hotels und Cafés und – da der Turn- und Sportverein Wedel eine große Fußballabteilung hatte, einige bekannte

Sportkneipen u.a. neben Sportplatz und Turnhalle gegenüber der Theodor-Storm-Schule (heute GHS) an der B 431.

Urlaub und Freizeit wurden an Wochenenden in den Wedeler Schrebergärten oder an der Elbe mit Decke und Picknickkorb verbracht. Hinzu kamen Fahrradausflüge in die Marsch, nach Fähmannsand zum Bauernfrühstückessen, die Holmer Sandberge oder Richtung Hamburg in das nahegelegene Schnaakenmoor oder die Waldschänke mit Ponyreiten und Wildpark, wo – unterstützt von Kapelle auf dem gasthauseigenen Balkon – schöne Feste gefeiert wurden.

Für den Besuch des traditionellen Ochsenmarktes am Roland und am Rande der Wedeler Au bekamen die Schulkinder frei, zu weiteren Festen wurden Karussells und Buden aufgebaut. Stadtfeste mit Straßenumzügen - das bekannte ‚Kindergrünfest‘ in den 60er Jahren mit geschmückten Trage-Bögen – der Wedeler TSV Spielmannszug voran, sind in guter Erinnerung.

Die Straßen mit Wimpeln und Ballons geschmückt waren Highlights und die Feste - auch das 750 Jahre Stadtfest - genauso beliebt wie heutige Events – nur weniger kommerziell.

In den 70er und 80er Jahren erweiterte sich das Straßennetz, Baracken wurden ersetzt, Flächen für neue Wohnungen erschlossen. Die Bevölkerung wuchs schnell und damit auch die sich niederlassenden Geschäftstypen und Dienstleister aller Art, so dass Konkurrenz um die Käufer anstieg.

Umfangreichere Angebote, Differenzierungen, breitere Produktpaletten bedeuteten mehr Auswahl und benötigten Instrumente, um die Käuferschaft vom jeweiligen Produktvorteil – ob Handelsware, Verbrauchs- oder Gebrauchsgut zu überzeugen und anzulocken.

Hatten die einzelnen Wedeler Unternehmen bislang ihre Angebote mit den vorhandenen Werbe- und Preismaßnahmen begleitet, tauchte der Gedanke von Kooperationsmaßnahmen auf, d.h. die Idee der Gemeinschaftswerbung und der Verbundvermarktung und -werbung. Es schlossen sich erste Händler und Gewerbetreibende zu Gemeinschaften zusammen.

Im Folgenden ist in Wedel, wie auch in den meisten deutschen Städten die Parallelität von zusätzlichen verkaufspolitischen Maßnahmen in der Praxis und der Einzug von entsprechenden Methoden und Theorien an Universitäten und wissenschaftlichen Einrichtungen mit der Ausprägung einer Handelsbetriebslehre zu erkennen.

Diese Ist-Analyse für Wedel beruht auf dem bekannten Gliederungsprinzip für Stadtmarketing, wie in der Theorie und der Praxis üblich.

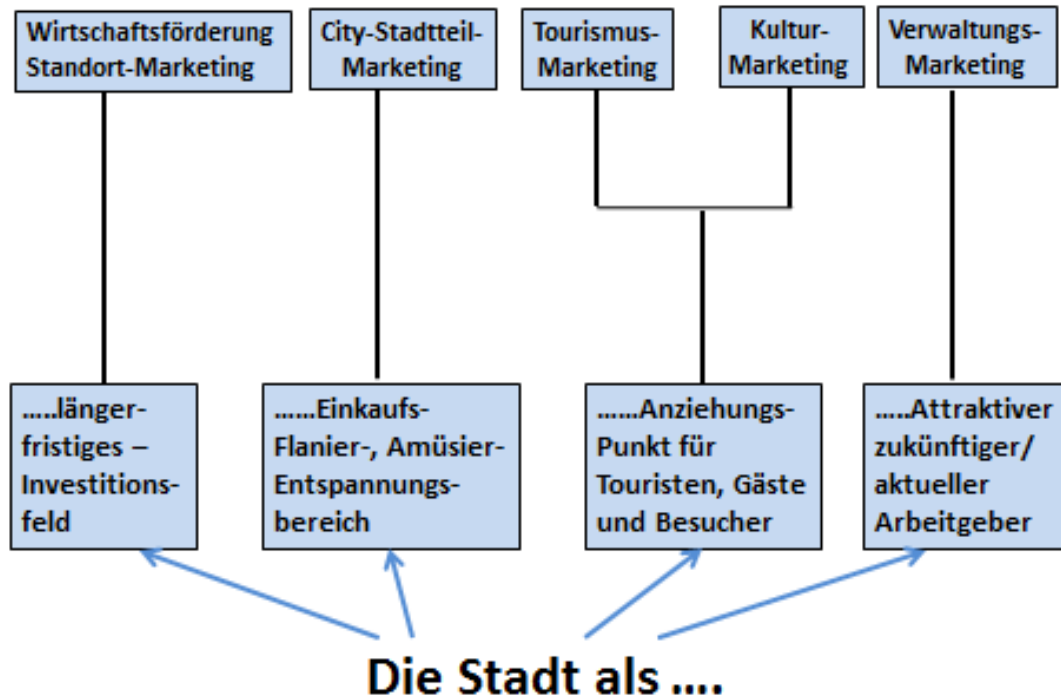


Abbildung 3: Stadt für Zielgruppenbedürfnisse -nutzen

Vielfach wird noch heute der Begriff Marketing mit „Werbung machen“ gleichgesetzt. Auch in Wedel wurde Werbung gemacht.

Über die Anfänge von richtigem Marketing in Wedel ist wenig bekannt, außer dass einzelne Werbemaßnahmen von Unternehmen und Finanzdienstleistern getroffen wurden und dass über die Initiative einzelner wirtschaftlich orientierter Unternehmen ein Wedeler Kaufleuteverein gegründet und werbepolitische Maßnahmen nunmehr gebündelt wurden.

Auch die Stadt hatte um die Gunst der Besucher von Wedel geworben, so dass es zwei verantwortliche ‚Einrichtungen‘ für Stadtmarketing gab.

5.2 Stadtmarketing in der Stadtverwaltung

Aktuell ist Stadtmarketing als Stelle in keinem Fachbereich der Stadtverwaltung lt. Organigramm (o.J.) eingerichtet.¹⁾

Bei Durchsicht der im Bürgerinformationssystem veröffentlichten Protokolle von Rats- und HFA-Ausschusssitzungen²⁾ wurde Stadtmarketing in 2006 dem Fachdienst Zentrale Verwaltung mit den Positionen ‚Premiumveranstaltungen‘ und ‚Zuschuss Verein Wedel-Marketing‘, später dem Fachdienst Stadt- und Verwaltungsmarketing zugeordnet³⁾.

Wir haben dieses Stadtmarketing bis 2003 zurückverfolgt, da in diesem Jahr Wedel Marketing e. V. gegründet wurde und seitdem das Stadtmarketing auf zwei Schultern verteilt wurde.

Die Stadtverwaltung hat sich in den letzten zwanzig Jahren seit 2003 mit Stadtmarketing unter anderem mit folgenden Themen beschäftigt:

- Festlegung und Abschluss von Leistungsvereinbarungen⁴⁾ für den gegründeten Marketingverein, der zunehmend Aufgaben übernimmt,
- Präsentation geeigneter Software-Entwicklungsagenturen zum Aufbau einer Wedel-Internetseite⁵⁾,
- Kreation eines neuen Designs für die Stadt Wedel (in 2004)⁶⁾ bzw.
- Wedel Logo mit Agenturunterstützung und Verein Wedel-Marketing

Aufgaben des Stadtmarketing der Stadtverwaltung Wedel waren zum Beispiel⁷⁾:

- Einkauf von „Wedel“-Produkten (T-Shirts für Rathauspersonal mit Logo-Aufdruck, Zuckersachets, Servietten, Bechern, Tüten),
- Verleihung der Wedeler Ehrennadeln,
- Spielregeln aufstellen mit Institutionen, die auf Litfaßsäulen und in Informationskästen ihre Veranstaltungen bewerben,
- Organisation von Stadtfest (800 Jahr-Feier) mit Agentur,
- Möglichkeiten der Überbannerung, Straßenwerbebeschilderung,
- Nutzung Fahnenmasten
- Print (Stadtbroschüre).

Verschiedene Feste (Premiumveranstaltungen) werden von Anbeginn vom Verein Wedel Marketing – nicht von der Stadt, wo man erwartet - vorgeschlagen, organisiert und finanziell von der Stadt unterstützt. In 2008 und 2009 wurden diesbezüglich vom Verein Vorschläge unterbreitet wie: Ochsenmarkt (ein

„Traditionsmarkt“, Anm. d. Verf.), Fusionsfest der Kirchen, Hafenfest, Bikerfest, Weihnachtsfest, Inline-Cup, Kulturmarkt, Kulturnacht und weitere.⁸⁾

Im Zusammenhang mit den Veranstaltungen werden die Begriffe „Premiumveranstaltung“ und „privilegierte Veranstaltung“ - Wortschöpfungen, die bis heute erhalten werden - genannt, weil freiwillige Zuschüsse der Stadt nur unter entsprechend formulierten Kriterien zu erhalten sind.

Welche Veranstaltungen als „Premium“ anzusehen sind, wird von der Einhaltung einer Richtlinie abhängig gemacht. In 2013 wird diese Richtlinie⁹⁾ mit Präambel von der Ratsversammlung verabschiedet.

Sie soll den städtischen Marketingzielen dienen - welche die Profilierung der Stadt unterstützen -, überregionale Medien interessieren und Wedel-spezifisch sein.

Die „Marketingziele der Stadt“ werden in der Präambel dieser Richtlinie für Kriterien zur Förderung bestimmter Veranstaltungen und zur „Profilschärfung“ als Begriff erwähnt, werden allerdings nicht näher nachvollziehbar konkretisiert.

Eine Premiumveranstaltung, lt. Richtlinie und vom Rat verabschiedet, erfüllt folgende Kriterien:

Artikel 2 „...erzeugt überregionales Interesse bei den Medien ..., eine Berichterstattung ist nicht nur von örtlichen Printmedien zu erwarten“ und

„Es sollen grundsätzlich keine Eintrittsgelder erhoben werden. Über Ausnahmen entscheidet der Bürgermeister und berichtet hierüber dem HFA.“

Eine privilegierte Veranstaltung kann, wenn obige Punkte erfüllt sind, Privilegien in Anspruch nehmen wie zum Beispiel:

- kostenfreie Werbung und redaktionelle Beiträge auf der Wedel-Homepage,
- Nutzung der städtischen Litfaßsäule und kostenfreie Nutzung der städtischen Abfallbehälter für Werbung,
- Werbung in städtischen Aushängkästen, Bannerwerbung an Ortseingängen und Ortsausgängen,
- Bauhofleistungen,
- Eröffnung durch Wedels Stadtrepräsentanten,
- gebührenfreie Nutzung öffentlicher Flächen und Gebäude u.v.a.m.

Auch gibt es noch „sonstige privilegierte Veranstaltungen“, gekennzeichnet z.B. „...als solche, die in Wedel Tradition haben oder bestimmte Einwohnergruppen

ansprechen, aber nicht ausdrücklich geeignet sind, die Stadt über die Stadtgrenze hinaus bekannt zu machen.“ (Artikel 3)

Diese Richtlinien treten ab Januar 2013 in Kraft und wurden nach 3 Jahren überprüft, wobei unbekannt ist, wie und mit welchem Ergebnis die Überprüfung erfolgte.

Somit ging es bezüglich Stadtmarketing der Stadtverwaltung:

- um die ersten rudimentären, tastenden Schritte von Marketing (besser: um den Einsatz einiger Kommunikationsinstrumente der Stadtverwaltung ohne detailliert definiertes System mit Folgen für Planung, Zielsetzungen und Zielgruppen),
- um Maßnahmenauflistung und -umsetzung- orientiert an Vorschlägen des Vereins Wedel Marketing,
- um Aufstellung von Budgets, die aufgrund der wahrscheinlich anfallenden Kosten - gemäß der Aussagen des Vereins Wedel Marketing - festgelegt und von der Ratsversammlung verabschiedet wurden. Ob verschiedene Alternativangebote für die Maßnahmenentwicklung und -durchführung vorlagen und diskutiert wurden, ist nicht bekannt.

Konzepte und Jahresberichte sind in den Protokollen der Sitzungen von Ratsversammlung und HFA trotz Hinweisen von 2003 bis 2007 und von 2010 bis 2016 nicht als Anlagen beigefügt, sind insofern nicht überprüfbar, wurden als Tischvorlagen in den beschließenden und verantwortlichen Sitzungen kurz besprochen und nach Fragen einiger interessierter Ratsmitglieder überwiegend lediglich zur Kenntnis genommen.

Das Auseinanderdriften von Stadtmarketing in der Stadtverwaltung und Verein Wedel Marketing sowie das Zuarbeiten für den Verein zeigt, dass entwickelte Marketingbotschaften für die Stadt mit entsprechenden Marketingplänen nicht vorhanden waren und für systematisches Stadtmarketing von der Verwaltung, Fachbereich Innerer Service, trotz Vorhandensein und Bereitstellung von freiwilligen Zuschüssen für den Verein Wedel Marketing keine Orientierung vorgegeben wurde.

Quellen zu Abschnitt 5.2

- 1) <https://www.wedel.de/rathaus-politik/stadtverwaltung/organisation> (Abruf 16.7.24)
siehe Anhang 1
- 2) HFA = Haushalts- und Finanzausschuss
- 3) <https://www.wedel.de/buerger-und-ratsinformationssystem> Sitzung HFA v. 3.9.2007 Top Ö9 Freiwillige Leistungen der Stadt Wedel Mitteilungsvorlage MV/2007/070 (Abruf 26.1.25) und
<https://www.wedel.de/buerger-und-ratsinformationssystem> Sitzung HFA v. 7.11.2011 Freiwillige Leistungen der Stadt Wedel 2011 Vorlage MV/2011/067 (Abruf 26.1.25)
- 4) <https://www.wedel.de/buerger-und-ratsinformationssystem> Sitzung HFA v. 22.8.2005 Protokoll Top 8 (Abruf 16.7.24)
- 5) <https://www.wedel.de/buerger-und-ratsinformationssystem> Sitzung HFA v. 5.9.2006 Top 5, MV HFA012/06 (Abruf 16.7.24)
- 6) <https://www.wedel.de/buerger-und-ratsinformationssystem> Sitzung HFA v. 6.12.2004 Top 10d Protokoll (Abruf 16.7.24)
- 7) <https://www.wedel.de/buerger-und-ratsinformationssystem> Sitzung HFA v. 20.4.2009, Top Ö 5.2 Kennzahlen und Geschäftsbericht 3. Tertial 2008, Geschäftsbericht FB3-Dezember und Sitzung HFA v. 8.6.2009 Anl. 3 zu Top 6 (Abruf 16.7.24)
- 8) <https://www.wedel.de/buerger-und-ratsinformationssystem> Sitzung HFA v. 9.3.2009 Top 6 (Abruf 31.1.25)
- 9) <https://www.wedel.de/buerger-und-ratsinformationssystem> Sitzung Rat der Stadt Wedel v. 21.2.2013 Top 10 BV/2013/023 Richtlinie neue Version 21_02_12 (Abruf 31.1.25) und
<https://www.wedel.sitzung-online.de/public/to020?26--attachmentsVo-expandedPanel-content-body-rows-1-cells-2-cell-link&TOLFDNR=12472> Vorlage BV/2013/023 Premiumveranstaltungen Anl. Richtlinien, neue Version (Abruf 26.1.25)

5.3 Stadtmarketing durch Marketingverein

5.3.1 Gründung, Satzung, Ziele

1. Zusammenschluss von Werbegemeinschaften einiger Wedeler Kaufleute als Pioniere des Kooperationsgedankens, wobei sich dieser Gemeinschaft im Laufe der Zeit weitere Händler und Unternehmen anschlossen.

2. Gründung der Organisation eines eingetragenen Vereins für Marketing in 2003 als Nachfolge des Tourismus- und Gewerbevereins, mit einer „Zielkonzeption“ und der Intention, gemeinsam mit Stadtvertretung, Politik und Stadtverwaltung „mit systematischem Stadtmarketing zu beginnen“¹⁾ bzw. dieses zu installieren.

In 2008²⁾ wurde Wedel Mitglied in der Verbandsorganisation bcsd (Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing), die sich zur Aufgabe machte, Städte methodisch in Vermarktungsmaßnahmen zu unterstützen und die sich entwickelnden Instrumente für das Stadtmarketing bekannt zu machen und einzusetzen.

3. Fusion des eingetragenen Marketingvereins mit den „Wedeler Kaufleuten“ im Jahr 2022.

Wir sehen uns zunächst die a) Satzung und b) die Zielkonzeptionen 2009 und 2021 von Wedel Marketing e.V. an.

a) Lt. Satzung (05/2022)³⁾ ist Zweck des Vereins „...im Rahmen einer partnerschaftlichen Zusammenarbeit mit allen öffentlichen und privaten Akteur*innen aus der Zivilgesellschaft, Politik, Wirtschaft und Kultur die Attraktivität und wirtschaftliche Wettbewerbsfähigkeit der Stadt Wedel zu erhöhen und die Identifikation der Einwohner*innen mit ihrer Stadt zu stärken.“

b) Die in der Zielkonzeption von 2009 genannten vermutlichen Alleinstellungsmerkmale - ein wenig deutet es hier auf einen bescheidenen SWOT-Ansatz hin - lauten:

- Die Stadt und die Metropole

- Die Stadt an der Elbe - Die Stadt im Grünen - Die Stadt hat Kultur

- Die Stadt ist sportlich - Die Stadt hat Zukunft

mit den jeweiligen Unterpunkten Potenzial, Risiko, bisherige Projekte, künftige Projekte. Für diese Bereiche wird das Potenzial erwähnt: „Dort, wo es Potenziale gibt, müssen sie ausgebaut, besonders gefördert und vor Einschränkungen bewahrt werden. Die immer auch mit Chancen verbundenen Risiken, Schwächen

und Restriktionen gilt es zu erkennen, zu mindern und möglichst zu beseitigen.“⁴⁾.

In der Zielkonzeption 2021 von Wedel Marketing e.V.⁵⁾, gibt es einige Ergänzungen:

- das Gendersternchen *
- „mit allen öffentlichen und privaten Akteuren*innen aus der Zivilgesellschaft, Politik, Wirtschaft und Kultur die Attraktivität und wirtschaftliche Wettbewerbsfähigkeit der Stadt Wedel erhöhen und die Identifikation der Einwohner*innen mit ihrer Stadt stärken“,

sowie die oben genannten Punkte mit den Überschriften ergänzt:

- Standortmarketing – Tourismusmarketing- Event- und Kulturmarketing sowie Lokale Wirtschaft.

Dass Wedel sportlich ist und Zukunft hat, wurde gestrichen, und auch die angedeuteten Überlegungen bezüglich Schwächen, Chancen und Risiken (aus 2009) sind verschwunden. Stattdessen werden Maßnahmen (abgeschlossene geplante, laufende) in großer Vielzahl beschrieben. Ein konkretes Alleinstellungsmerkmal wird nicht herausgearbeitet, sondern ‚Alleinstellungsmerkmale und Stärken‘ als Überschrift herausgestellt.

Quellen zu Abschnitt 5.3.1

1) <https://www.wedel.de/wirtschaft-branchen/vereinigungen/wedel-marketing/ueber-uns> (Abruf 16.7.24) und <https://www.wedel.de/stadt-wedel/newsdetail/konzentration-auf-den-tourismus>, Artikel erstellt v. Wedel-Schulauer Tageblatt v. 15.12.2016 (Abruf 16.7.24)

2) <https://www.wedel.de/buerger-und-ratsinformationssystem> Sitzung HFA v. 8.6.2009 (Abruf 22.3.25)

3) <https://www.wedel.de/wirtschaft-branchen/vereinigungen/wedel-marketing/ueber-uns> (Abruf 16.7.24)

4) <https://www.wedel.de/buerger-und-ratsinformationssystem> Sitzung HFA v. 8.6. 2009 Anlage 2 zu Top 6 (Abruf 18.5.24)

5) <https://www.wedel.de/wirtschaft-branchen/vereinigungen/wedel-marketing/ueber-uns> (Abruf 1.7.24)

5.3.2 Jahresberichte

Dass der Verein Wedel Marketing sich nicht auf Stadtmarketing konzentriert, - wie es in der Praxis und in der Wissenschaft, die sich mit Stadtmarketing seit mehr als dreißig Jahren beschäftigen und an entsprechend ausgestatteten Lehrinrichtungen verstanden wird -, sondern hauptsächlich auf die Organisation und Umsetzung von Projekten bzw. Events sowie Werbung klassisch und online ausgerichtet ist, was ein Teil vom Maßnahmen-Mix im Stadtmarketing ist, zeigt die Entwicklung von Wedel Marketing e.V., dargestellt an Jahresberichten und Protokollen von Rats- und Ausschusssitzungen der letzten 20 Jahre.

Die ersten Jahresberichte (2008 und 2009) der Vereinsarbeit sind in 2009 und 2010 veröffentlicht.

Basierend auf den Handlungsfeldern: Elbe, Marsch, Kultur, Tourismus, attraktive Veranstaltungen, Metropolumfeld sind im Bericht 2008 ¹⁾ genannt:

- Planetenlehrpfad - Faltblatt,
- Renovierung Höckner-Pfad (Wedeler Künstler, Anm.),
- Kulturkalender,
- Kulturstammtisch,
- Kulturnacht,
- Broschüren für Gäste und Touristen („viele und steigende Anfragen“, was nicht nachgewiesen wird),
- Hotel- und Gaststättenverzeichnis,
- Hafenfest,
- Kulturbühne,
- Bewerbung neuer Nationalpark, sowie für 2009
- ein geplantes Tourismuskonzept und
- ein Ochsenmarktkonzept.

Weiter wurden ein Kirchengemeinden-Fusionsfest, Bikerfest, Wedeler Inline Cup und Weihnachtsmarkt vorgeschlagen und der Bericht für 2009 ²⁾ wurde fortgeschrieben.

Zwischen 2010 und 2016 liegen keine veröffentlichten Berichte des Marketingvereins vor und sind auch nicht den Protokollen der Sitzungen beigelegt.

Man erfährt aus Wortprotokollen insofern nur, dass diese dem Rat und den Gremien präsentiert, einige Fragen gestellt, diese zur Teilzufriedenheit beantwortet wurden und „man zur Kenntnis“ nahm oder durchwinkte, je nach Zusammensetzung und Engagement der Gremien und der Ratsmitglieder in diesen Jahren.

Dementsprechend wurden 2010 vom Rat der Stadt Wedel Premium Events genehmigt.³⁾

Dazu gehören:

- Pfingstturnier des Reit- und Fahrvereins,
- Auslauf-Parade der Cruise-Days,
- Biker-Fest,
- Kulturmarkt,
- Ochsenmarkt,
- Hafenfest,
- Inline-Cup
- und Weihnachtsmarkt.

In 2012 wurde in Richtung „mittelalterlicher Handwerkermarkt“ oder „landwirtschaftliche Ausstellung mit alten/neuen Traktoren“ gedacht.⁴⁾

2014 wurde eine Bewertung der Ochsenmarktveranstaltung zugesagt, die in späteren Protokollen nicht aufzufinden ist, auch scheint ein Tourismusbericht vorzuliegen⁵⁾, der ebenfalls nicht öffentlich einzusehen ist.

2016 stand der Auf- und Ausbau des Citymanagement wieder im Focus, ein vorliegender Bericht (nicht als Anlage einzusehen) wurde vom Leiter Wedel Marketing e.V. vor dem HFA erläutert.⁶⁾

Die weiteren Jahresberichte (2017 – 2022/23) waren nach den Bereichen Kultur, Tourismus, Eventmarketing, gegliedert und wiederholen sich mit leichten Änderungen.

Ergänzungen waren:

- ein Instagram-Account (seit 2017),
- ein „Ochsenmarktfest-Zeltprogramm“ ohne lebende Ochsen - dafür Ochse am Spieß,
- eine Rocknacht,
- ein Flohmarkt,
- ein Mittelalter Markt (in 2018) und weitere.⁷⁾

In 2019 wurde die Verwaltung von der Politik beauftragt, ein Konzept für ein „Jugendevent“ - integriert in das Hafenfest, zusammen mit dem Verein vorzulegen.⁸⁾ Ob dieses Konzept entwickelt und umgesetzt wurde, ist nicht dokumentiert.

2020 wurde ein „Projektmanager“ zwecks Einführung eines Gutscheinsystems zur Kaufkraftbindung gefordert.⁹⁾

Ab 2021/22¹⁰⁾ wurden, ausgelöst durch den Zusammenschluss von Verein mit den Wedeler Kaufleuten, „verstärkte lokale Unterstützung“ mit Ausgabe von Gutscheinen, mit verkaufsoffenen Sonntagen, Weihnachtsbeleuchtung durchgeführt. Ebenfalls wurde erneut die Frage nach einem Innenstadtkonzept gestellt was lt. Verein ein Projekt für das Citymarketing ist, das seit 2009 nicht erkennbar weiterverfolgt wurde.

Ein „runder Tisch“ wurde eingerichtet mit dem Ziel, Fördergeld für ein Innenstadtkonzept zusammen mit einem neuen Verkehrs- und Mobilitätskonzept (Engagement Nachhaltigkeit) einzuwerben, was nicht gelang.

Der neueste Jahresbericht vom Verein Wedel Marketing (Zeitraum November 2023 bis 2024)¹¹⁾ enthält die

- Themen der Vereinsarbeit 2023/24 mit den überwiegend fortgeschriebenen, gleichen Aktionen der Vorjahre in den Bereichen Kulturmarketing, Tourismusmarketing, Eventmarketing und Unterstützung lokale Wirtschaft,

- einen Jahresrückblick in Bildern (auch auf YouTube anzusehen),

- die Finanzierung der Vereinsarbeit über städtischen Zuschuss, Mitgliedsbeiträge, „Sponsorenpakete“, - womit auch abgeschlossene Sponsorenverträge gemeint sein mögen -, dargestellt als Tortendiagramm mit prozentualen Anteilen,

- Kassenbericht mit Einnahmen- und Ausgabenvergleichen der drei vergangenen Jahre.

Hingewiesen wird auf die Erhöhung des Zuschusses der Kreisstadt Pinneberg („...hat die Rahmenbedingungen für das Stadtmarketing gestärkt...“), was nicht unbedingt als eine Begründung zur Zuschusserhöhung der Stadt Wedel für Wedel Marketing e. V. anzusehen ist, da möglicherweise unterschiedliche

Marketingkonzepte, Aktionen und Ideenumsetzungen in der Kreisstadt geplant sind.

Ein Hinweis auf Prüfungs- und Bestätigungsvermerk zeigt die Übereinstimmung der Belege und Kontoauszüge mit dem Kassenbericht. Ebenfalls wird eine korrekte Einhaltung der Regelungen in der aktuellen Leistungsvereinbarung zwischen der Stadt und dem Verein betont. Da die formulierten Erwartungen der Stadt an die Marketing-Aufgabenerfüllung des Vereins „...offen bzw. unkonkret formuliert...“ sind, ergibt sich ein „nicht prüffähiger weiter Umsetzungsspielraum.“¹²⁾ (Hierzu sei auf eine Leistungsvereinbarung im Anhang 4 verwiesen, welche keine unterschiedlichen Interpretationen zulässt).

Transparenz bezüglich der üblichen dreifachen Angebotseinholung für Organisation und Abwicklung der zahlreichen Veranstaltungen werden in den Jahresberichten nicht erkennbar offengelegt, um Vergleiche zwischen verschiedenen Angeboten, den entstehenden Kostendifferenzen und Qualitäten der Leistungen zu prüfen und die vom Verein Wedel Marketing durchgeführte Auswahlpraxis mit Angebotszuschlag an die Auftragnehmer nachzuvollziehen. Sie werden von der Verwaltung trotz Zuschuss der Stadt (90.000 €) und von der Ratsversammlung auch nicht erkennbar eingefordert. Bei Vergaben bezüglich des Vereins wurde erklärt, dass „...die Vorgaben nicht so stringent sind, wie bei der Stadt selber“ und der 1. Vorstand des Marketingvereins Wedel „... führt aus, dass nach Preisvergleichen durchaus auch einmal ein Vereinsmitglied einen Auftrag bekommt, dieses aber nicht der Regelfall ist.“¹³⁾

Die Jahresberichte sind rückblickend angelegt, während Marketingstrategien und Marketingpläne immer zukunftsgerichtet aufgestellt werden. Diese Tatsache findet sich im Jahresbericht unter „Ausblick auf das Jahr 2025“ was im folgenden Abschnitt 5.3.3 untersucht wird.

Quellen zu Abschnitt 5.3.2

1) <https://www.wedel.de/buerger-und-ratsinformationssystem> Sitzung HFA v. 8.6.2009, Jahresbericht 2008 (Abruf 15.7.24)

2) <https://www.wedel.de/buerger-und-ratsinformationssystem> Sitzung HFA v. 10.5.2010 Jahresbericht 2009, MV/2010/041 (Abruf 15.7.24)

- 3) <https://www.wedel.de/stadt-wedel/newsdetail/rat-segnet-premium-events-ab> Artikel veröffentlicht von Pinneberger Zeitung (Abruf 15.7.24)
- 4) <https://www.wedel.de/buerger-und-ratsinformationssystem> Sitzung HFA v. 14.5.2012 Top Ö 8 Wortprotokoll, (Abruf 15.7.24)
- 5) <https://www.wedel.de/buerger-und-ratsinformationssystem> Sitzung Rat v. 10.4.2014 Beschlussvorlage BV/2014/019/1, Pkt. 2.2.2 Nr. 5 (Abruf 15.7.24)
- 6) <https://www.wedel.de/buerger-und-ratsinformationssystem> Sitzung HFA v. 5.12.2016 Protokollauszug Leistungsvereinbarung Top Ö5(Abruf 15.7.24)
- 7) <https://www.wedel.de/buerger-und-ratsinformationssystem> Sitzung HFA v. 10.9.2018, Jahresbericht Wedel Marketing (Abruf 15.7.24)
- 8) <https://www.wedel.de/buerger-und-ratsinformationssystem> Sitzung Rat v. 28.11.2019 Protokoll Top 4 Vorlage BV/2019/141 (Abruf 15.7.24)
- 9) <https://www.wedel.de/buerger-und-ratsinformationssystem> Jahresbericht Wedel Marketing 2019 Protokollauszug Top 4 Sitzung HFA v. 18.5.2020 (Abruf 20.1.25)
- 10) <https://www.wedel.de/buerger-und-ratsinformationssystem> HFA Sitzung v. 14. 11.2022 Jahresbericht Wedel Marketing Oktober 2021 bis Oktober 2022 Top Ö5 (Abruf 25.1.25)
- 11) <https://www.wedel.de/buerger-und-ratsinformationssystem> Jahresbericht Wedel Marketing Zeitraum November 2023 bis Dezember 2024 Sitzung HFA v. 20.1.25 (Abruf 25.2.25)
- 12) <https://www.wedel.de/buerger-und-ratsinformationssystem> Jahresbericht Wedel Marketing Zeitraum November 2023 bis Dezember 2024, S.22 Sitzung HFA v. 20.1.25 (Abruf 25.2.25)
- 13) Originalzitate in: <https://www.wedel.de/buerger-und-ratsinformationssystem> Sitzung HFA v. 11.5.2015, TOP Ö5 Protokollauszug (Abruf 28.11.24)

5.3.3 Status Marketing Maßnahmen

Analyse-Basis der weiteren Ausführungen sind „Gemeinsam für Wedel Zwischenbilanz und Perspektiven für Wedel Marketing 18. September 2023“⁽¹⁾ und: „Gemeinsam für Wedel Jahresrückblick 19. Dezember 2023“⁽²⁾.

Wedel Marketing e.V. sieht Standort-Marketing als Klammer ¹⁾ (Chart 7) über alle Bereiche (Tourismus, Kultur, Event, lokale Wirtschaft) beschrieben, wobei in einer weiteren beigefügten Grafik ¹⁾ (Chart 6) das Standortmarketing allerdings als Teilbereich neben Tourismus- Event- und Kulturmarketing und „Lokale Wirtschaft“ steht.

Als Aussagen für Wedel sind genannt:

- „großes Potential als Bildungs- und Kulturstandort“
- „hervorragende Perspektiven u.a. mit Businesspark Elbufer, Gründerzentrum und Fachhochschule“
- „nachgefragter Wirtschafts- und Wohnstandort“

und über Wedel-Marketing ¹⁾ (Charts 8 und 10):

- „engagiert sich als Ideengeber für die Maritime Meile“
- „verfasst laufend redaktionelle Beiträge für Tourismusbroschüren, Pressemitteilungen und Anzeigen“
- „tägliche Anlaufstelle für Tourist*innen und Gäste“
- „Tausende aus der Umgebung“ werden angezogen

Als klare Mission ¹⁾ (Chart 23) soll durch Wedel-Marketing

- „als Gemeinschaftsinitiative unsere Stadt noch attraktiver gemacht“ und
- „die Marke Wedel gestärkt“ werden.

Modernes Stadtmarketing bedeutet, die Stadtentwicklung, Trends und verändertes Kaufverhalten bezüglich Konsumenten, Stadttouristen, Wohnungssuchenden, Unternehmensgründungen einbeziehen - und bedeutet: in die Zukunft planen.

Hierzu nennt Verein Wedel Marketing hinsichtlich der Perspektiven als Aktivitäten der Zukunft ¹⁾ (Chart 22):

- „Citymanagement (nicht als Teil des Standortmarketing, Anm. d. Verf.) weiterentwickeln“, „Unterstützungsnetzwerk stärken“
- „Ochsenmarkt zum Erfolg führen“ (Anm. d. Verf.: womit? Was ist Erfolg?)

- „Die Maritime Meile unterstützen“ (Anm. d. Verf.: wie? womit?)
- „Qualitätsoffensive Innenstadt“. (Anm. d. Verf.: was konkret?)

Vorab kann festgestellt werden, dass die bekannte strukturierte Vorgehensweise: was? wollen wir bei wem? bis wann? in welchem Umfang? erreichen, nicht vorhanden ist. Es fehlen nicht nur Pläne, sondern konkrete Aussagen, am Budget ausgerichtet und Prüfungen, was mit welcher Maßnahme am besten erreicht werden kann.

- „Wir überzeugen durch Mehrwert für unsere Mitglieder...“¹⁾ (Chart 23).

Auch hier stellt sich die Frage, was ist damit gemeint? Evtl. die Einwerbung von Sponsorengeldern. Ziel sollte „Mehrwert für die Stadt“ sein.

Marketing- bzw. Kommunikationsinstrumente als Teil eines Marketing-Mix, die in Wedel in den vom Verein betreuten und beanspruchten Bereichen eingesetzt werden, sind:

Tourismus

Bezieht sich neben der Verteilung von Broschüren und auf ein „Mitwirken“ an einem Tourismusedwicklungskonzept¹⁾ (Charts 5,6) und eine zu entwickelnde Marke Holstein: „Entdeck“ was Neues! Mit den fünf N: NAH NACHHALTIG NATÜRLICH NORDISCH NETT,³⁾ dessen Qualität wir hier nicht beurteilen wollen.

Lokale Wirtschaft

Der Einsatz für die „Lokale Wirtschaft“¹⁾ wird über die Vernetzungsplattform - und mit zeitlich begrenzten (EDiMo = Erster Dienstag im Monat) Treffen - unterstützt und der Verein als „hervorragende Ideenschmiede“ (Chart 15) bezeichnet. Aktionen sind:

- Gutscheine und „Lokalhelden Wedel“

Rabattaktionen und Gutscheinverteilung können sehr gute Maßnahmen sein, die lokale Wirtschaft zu unterstützen. Mehr als 700 Städte haben Gutscheinaktionen bundesweit eingesetzt.⁴⁾ und sind im Handelsmarketing⁵⁾ als Kundenbindungsinstrument bekannt: Altkunden halten, Kunden zurückgewinnen, Neukunden gewinnen, Kundendaten erhalten.



Abbildung 4: Gutscheinkaktionen verschiedener Städte

Quellen: siehe ⁶⁾

- Verkaufsoffene Sonntage

Sie sind ebenfalls ein Verkaufsförderungsinstrument des Handels- und des Dienstleistungsmarketing. Insofern mögen offene Sonntage kurzfristig für volle Läden und Straßen sorgen, sich als umsatzsteigernd erweisen und für ein geselliges Beieinander sorgen. Sie sind als entsprechende Unterstützung für den lokalen Einzelhandel, Immobiliendienstleister und örtliche Autohäuser, die ihre Fahrzeuge anbieten, geeignet.

- Erstellen eines Innenstadtkonzeptes in 2010 und 2023 ⁷⁾,

wobei anzumerken ist, dass die Konzepterarbeitung in 2010 durch zwei Büros (ARGUS, ARCHITEKTUR+STADTPLANUNG) erfolgte und kein Marketing- sondern ein Gestaltungskonzept enthält, unter architektonischen, städtebaulichen, verkehrsbezogenen Aspekten entwickelt. Das Konzept beschäftigt sich mit Straßenraumaufteilung, Verweilzonen, Parkbuchten, Einfahrtsituationen und Ähnlichem. Die Moderation, d.h. Vorstellung des Abschlussberichtes erfolgte in 2012 von einem Mitglied des Büros Raum & Energie, Wedel, dessen Geschäftsleitung aktuell (Stand Jan. 2025) im Verein Wedel-Marketing e.V. sich

für Tourismus und Marke zuständig erklärt (siehe Abschnitt 5.5). Eine Umsetzung des Konzeptes gab es nicht.

Das Innenstadtentwicklungskonzept wurde federführend von der Stadt Wedel initiiert und auf den Weg gebracht. Die von der Stadt beauftragte Agentur ‚STADT und HANDEL‘ präsentierte das Konzept und die weitere Vorgehensweise 1923 in Anwesenheit des BGM und des Bauamtes im Forum. Eine Umsetzung der präsentierten Ergebnisse gibt es nicht (Stand Februar 2025).

Bei beiden Konzepten findet sich der Einsatz des Marketing-Mix-Instrumentes ‚Kommunikation‘ nicht, da weder marketing-politische Zielsetzungen, noch Zielgruppen, noch zu kommunizierende Botschaften formuliert und marketingunterstützende Ideen von den ‚Federführenden‘ (Eventagentur und Büro Planung& Energie) Wedel Marketing e.V nicht erkennbar sind.⁸⁾

Ein in 2016 vorgelegtes City-Konzept ist nicht dokumentiert und nicht einzusehen.

Ein Alleinstellungsmerkmal für die Stadt Wedel sind diese Maßnahmen nicht, sondern als Teilbereich der Wirtschaftsförderung (ebenso wie City-Werbung und Verkaufsförderung) für die gesamte Stadt und einzuordnen.

Events

- Hafenfest

In Deutschland sind über 50 Hafenfeste in 2024 genannt, ob „port parties“ in Warnemünde, Konstanzer Seenachtfest, Hanse Sail in Rostock, Hafenfest in Hamburg⁹⁾, in Wittdün auf Amrum, Stralsund, Wismar, Kühlungsborn oder Recklinghausen - d.h. nicht nur an den Küsten von Nord- und Ostsee und in den großen Hansestädten mit Tradition - auch in weniger bekannten Destinationen ausgestattet mit Buden, Bühnenprogrammen, Marktbetreibern, Feuerwerk,



Abbildung 5: Einige Binnenhafenfeste

Quelle: siehe ¹⁰⁾

Bootsrennen, Segelregatta, Ticketverkauf, Familienprogramm, Partystimmung und Festivalflair ¹⁰⁾.

- Weihnachtsmarkt

Der Deutsche Schaustellerverbund nennt ca. 3.000 Weihnachtsmärkte in Deutschland (2022) als Kulturgut, aber auch als Wirtschaftsfaktor.¹¹⁾

- Maibaumaufstellen

gilt in ganz Deutschland als Kulturfest, es gibt tausende deutsche Städte, besonders in Regionen mit Tradition, die dieses Fest ausrichten.

- Stadtradeln

erfreut sich im ganzen Land auch als ‚Event‘ äußerster Beliebtheit; es wäre aufgrund der Vielfalt und Austauschbarkeit müßig, hier einzelne Städte zu nennen. In 2008 als Kampagne vom ‚Klima-Bündnis‘ ins Leben gerufen, an der sich seit Beginn mit wachsendem Zulauf in 2023 mehr als 2800 Kommunen beteiligen. Die Stadt Wedel ist eine davon.

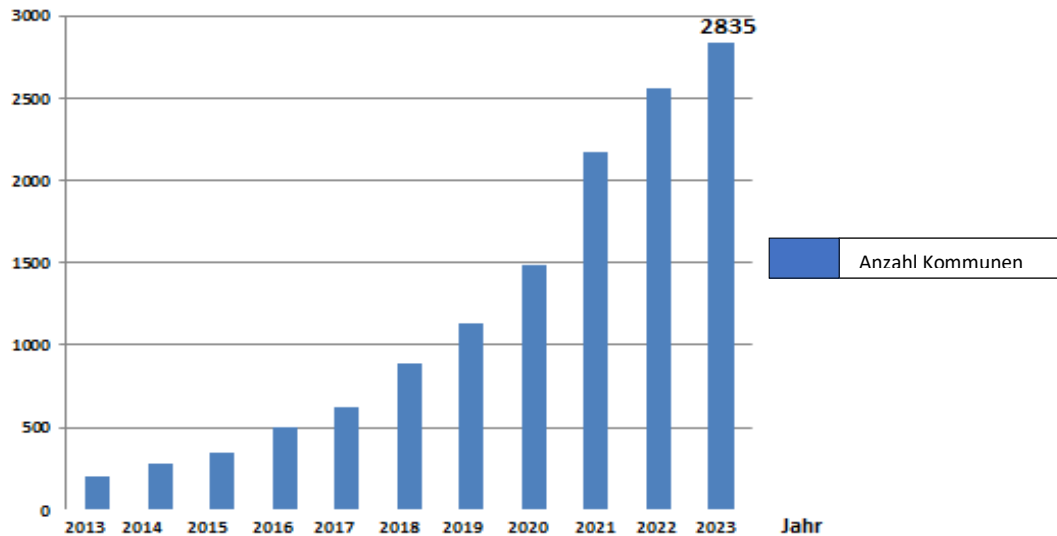


Abbildung 6: Entwicklung teilnehmende Kommunen

Quellen: siehe ¹²⁾

- Mittelalterlicher Markt (2023)

als Ersatz für den traditionellen Wedeler Ochsenmarkt in Kombination mit Shopping-Aktionen und verkaufsoffenem Sonntag.

Der Mittelalterkalender¹³⁾ nennt mehr als 1.000 historische Märkte (2024) in Deutschland - dargeboten als Mittelalterfest, Mittelaltermarkt, Mittelalterpektakel, Ritterspiele, Heerlager, teilweise beschildert mit Aktionsgruppen, die von Stadt zu Stadt wandern.

Diese Märkte werden primär in entsprechender Umgebung (Burg, Ruine) mit zugehöriger Geschichte, mittelalterlichem Stadtkern und Flair durchgeführt.



Abbildung 7: Plakatwerbung für einige Mittelaltermärkte

Quellen: siehe ¹⁴⁾

Die aktuelle (Oktober 2024) Veranstaltung lautete „Mittelalterliches Handelskontor“, was ebenfalls auf eine handelsmarketingorientierte Festivität hinweist.

- Weinfeste

sind primär in den bekannten deutschen Weinanbaugebieten und -regionen Ahr, Pfalz, Rheinhessen, Baden, Saar, Mosel, Rheingau, Saale-Unstrut beliebt und das gesellschaftliche Highlight und Gemeinschaftserlebnis.

Zunehmend haben sich Weinfeste in weinfremden Städten und Regionen etabliert, auch als Verkaufsveranstaltungen der eingeladenen Winzer mit dem Ziel der Listung der Ware im örtlichen Einzelhandel. Wedels Events und Feste wirken (Handels-)unterstützend und aufmerksamkeitsstark und - sind austauschbar.

Printbereich

- Anzeigen

Ein Beispiel aus dem Handelsmarketing: Doppelseite Sammelwerbung ¹⁵⁾ im städtischen Anzeigen-Wochenblatt geschaltet vom Wedel-Marketing e.V.



Abbildung 8: Sammelwerbung für Handel, Handwerk und Dienstleister der Stadt

Quelle: <https://epapaer.lokale-wochenzeitungen.de> v. 15.6.2024

ohne weitere Angaben des Mediums, der Reichweite, der Kontakte, der Zielpersonen und Nennung des Anzeigenerfolgs im Jahresbericht.

- Broschüren für Touristen (Auflagen und Nachfrage unbekannt)
- Flyer, leaflets (Auflagen und Nachfrage unbekannt)
- diverse Plakate für Ausstellungen, Musiktage
- ein Veranstaltungskalender, ein Kulturkalender
- Mitarbeit an einer Tourist-Marke Holstein, die Wedel nicht nachgewiesen voranbringt und im Wedel-Umfeld vermutlich wenig bekannt ist ¹⁶⁾.

Die kleine Auswahl an Broschüren (im Vorraum des Rathauses mit weiteren stadtfremden Adressaten ausgelegt) lässt wenig professionelles und modernes Design und Einheitlichkeit bezüglich Gestaltung, Textierung, Farbauswahl, Metrik und Botschaft der Stadt als potenziellen Absender erkennen und bedarf einer umfassenden Modernisierung.



Abbildung 9: Broschüren/Folder, Leaflets vom Verein Wedel-Marketing (Stand Nov. 2024)

Medien, Vereine als Partner

Hier sei angemerkt, dass die genannten einbezogenen Medienpartner, die „immer wieder gewonnen werden“¹⁷⁾ (Chart 10 /Sendungen RTL ‚NDR rotes Sofa‘ ...¹⁸⁾ schon Jahre – (in 2016) zurückliegen und deshalb veraltet wirken.

Online, digital

- Überarbeiteter, Sponsoren lastiger Internetauftritt der Stadt Wedel,
- neuer Stadtnewsletter (ab 04/24),
- zwei Wedel PR- Filme von 2008 und 2011,

über deren Inhalt und Kosten unter Ausschluss der Öffentlichkeit diskutiert wurde¹⁹⁾, welche auf YouTube abgerufen werden können. Ausschnitte daraus laufen in Endlosschleife in einem hiesigen Supermarkt über ein Digital-Display.

Nutzen für und Erinnerung bei der Laufkundschaft und/oder Stammkundschaft des Supermarktes sind unbekannt bzw. nicht veröffentlicht.

- Engagement Social Media (Facebook, Instagram, lokalheldenwedel.de), auch „Wedel Marketing Digital Success Stories“²⁰⁾

mit angegebenen „Erfolgszahlen“ zum Vorjahr, wobei eine Mediastrategie mit Mediaziele fehlt und ein Erfolg insofern schwer feststellbar ist.

Fast alle Städte haben diese genannten Aktionen im Programm, die austauschbar sind und das Alleinstellungsmerkmal, das Besondere einer Stadt nicht unterstützen und im Langzeitgedächtnis nicht verankern.

Im aktuellen Jahresbericht²¹⁾ werden im Ausblick für 2025 folgende Maßnahmen genannt: Benefizkonzert, Maibaum-Fest, zwei verkaufsoffene Sonntage, Stadtradeln mit Fahrradtag, Hafenfest, Weihnachtsmarkt, Mittelaltermarkt, Ehrenamtsmesse und organisatorische Unterstützung Landestrachtenfest.²²⁾

Eine Marketingplanung mit konkreter Zielsetzung, Zielgruppenfestlegung, Strategie und Präsentation des Gesamtkonzeptes vor der Stadtverwaltung, den politischen Gruppen, Ratsversammlung (und evtl. der interessierten Öffentlichkeit) mit zugeordneten Budgets ist nicht erkennbar.

Die Ratsversammlung akzeptiert dieses Vorgehen und beschließt die Aktionen.

Quellen zu Abschnitt 5.3.3

1) <https://www.wedel.de/buerger-und-ratsinformationssystem> Sitzung HFA 18.9.2023 Top Ö6 Gemeinsam für Wedel Zwischenbilanz und Perspektiven für Wedel Marketing (Abruf 19.7.24)

2) <https://www.wedel.de/wirtschaft-branchen/vereinigungen/wedel-marketing/ueber-uns>, Gemeinsam für Wedel Jahresrückblick 2023, Mitgliederversammlung 19. Dez. 2023 (Abruf 19.7.24) - als Vereinsdokument wie auf der Seite angegeben, nicht mehr auffindbar (Abruf 22.3.25)

3) <https://www.newsonline24.net/2023/08/das-n-im-echten-norden-holstein-tourismus-e-v-kommuniziert-eigenstaendige-tourismus-marke> (Abruf 18.7.24)

4) <https://www.stadtgutschein-deutschland.de> (Abruf 17.7.24)

5) Bruhn, M./Heinemann, G. Entscheidungsperspektiven im Handel – Thesen aus der ressourcen- und beziehungsorientierten Perspektive, S. 30ff in: Crossford, G./ Ritschel, F./ Schmieder, M. (Hrsg.) Handel in Theorie und Praxis Berlin 2013

6) Gutscheine

<https://www.senftenberg-gutschein.de> (Abruf 18.7.24)

<https://luebeck-gutschein.de> (Abruf 18.7.24)

<https://montabaur-gutschein.de> (Abruf 19.7.24)

<https://heider-stadtguthaben.de> (Abruf 18.7.24)

https://bevensen-ebstorf.de/desktopdefault.aspx/tabid-820/1198_read-9332/(Abruf 19.7.24)

<https://stadtmarketing-traunstein.de/gutscheine> (Abruf 17.7.24)

7) <https://www.wedel.de/rathaus-politik/stadtverwaltung/stadtentwicklung/bahnhofstrasse> Endbericht Umgestaltung der Bahnhofstraße in eine Gemeinschaftsstraße, September 2012 (Abruf 18.7.24) und <https://www.wedel.de/buerger-und-ratsinformationssystem>, Sitzung HFA 14.11.2022 MV/2022/188 , S. 19 (Abruf 22.3.25) und <https://www.wedel.de/buerger-und-ratsinformationssystem> Sitzung HFA v. 18.9.23 Gemeinsam für Wedel Zwischenbilanz und Perspektiven für Wedel Marketing (Chart 15) (Abruf 19.7.24)

8) <https://www.wedel.de/buerger-und-ratsinformationssystem> Sitzung HFA v. 14.11.22 Jahresbericht Wedel Marketing Zeitraum Oktober 2021 bis Oktober 2022, S. 19 „Grundlage für die Antragstellung seitens der Stadt war das Innenstadtkonzept, welches unter der Federführung von.....(2 Mitglieder von Wedel Marketing e.V., Anm.d.Verf.)....entstanden ist.“ (Abruf 20.3.25)

9) <https://www.hafenfeste.de> (Abruf 19.7.24)

10) Beispiele Binnenhafenfeste

<https://harburger-hafenfest.de> (Abruf 19.7.24)

<https://hafenfest.info> (Abruf 19.7.24)

<https://www.seenachtfest.de> (Abruf 19.7.24)

<https://www.kuehlungsborn.de/hafenfest> (Abruf 25.1.25)

<https://www.ruhrorter-hafenfest.de> (Abruf 19.7.24)

11) <https://www.nationalgeographic.de/geschichte-und-kultur2023/11/weihnachtsmaerkte-deutschland-helle-lichter-dunkle-geschichte> (Abruf 19.7.24)

12) www.stadtradeln.de/historie (Abruf 19.7.24)

13) <https://www.mittelalterkalender.info> (Abruf 19.7.4)

14) Veranstaltungen und Plakate unter

<https://mittelaltermarkt.online/event/mittelaltermarkt-zu-montabaur-2024> (Abruf 19.7.24)

<https://www.gamesunit.de/artikel/osterspektakel-loreley-bei-st-goarshausen-ostern-2013>
(Abruf 19.7.24) Seite gelöscht

<https://www.hallo-ludwigsburg.com/kalender/mittelalter-spektakel-bietigheim-csd-neujahrsempfang> (Abruf 19.7.4)

<https://adticket.de/Mittelalter-Spektakel-Ulm.html> (Abruf 19.7.24)

<https://www.jüterbog.eu/veranstaltungen/2538005/2024/04/27/mittelaltermarkt-850-jahre-stadtrecht.html> (Abruf 19.7.24)

<https://www.mittelaltermarkt-feuchtwangen.de/termine/dillingen> (Abruf 19.7.24)

<https://mittelaltermarkt-online/event/mittelaltermarkt-burg-erkelenz-2024> (Abruf 19.7.24)

https://www.bueren.de/de/aktuelles/meldungen/2024_06/Mittelaltermarkt-in-den-Almeauen.php (Abruf 19.7.24)

<https://www.hilpoltstein.de/mittelalterfest/> (Abruf 19.7.24)

15) Koschnick, W.J., Fokus-Lexikon für Werbeplanung, Mediaplanung, Marktforschung, Kommunikationsforschung, Mediaforschung, Bd. 3, 3. Aufl. München 2003

16) <https://www.wedel.de/wirtschaft-branchen/vereinigungen/wedel-marketing/ueber-uns>
Gemeinsam für Wedel, Jahresrückblick 2023 Chart 5 (Abruf 19.7.24)

17) <https://www.wedel.de/buerger-und-ratsinformationssystem> Gemeinsam für Wedel
Zwischenbilanz und Perspektiven für Wedel Marketing, Chart 10, Sitzung HFA v. 18.9.2023
(Abruf 19.7.24)

18) <https://kloenschnack.de/termine/das-rote-sofa-kommt-nach-wedel> (Abruf 19.7.24)

19) <https://www.wedel.de/buerger-und-ratsinformationssystem> Sitzung HFA v. 22.4.2013 Top
N12 (Abruf 19.7.24)

20) <https://www.wedel.de/buerger-und-ratsinformationssystem> Gemeinsam für Wedel,
Zwischenbilanz und Perspektiven für Wedel Marketing, Chart 18, Sitzung HFA v. 18.9.23
(Abruf 19.7.24)

21) <https://www.wedel.de/buerger-und-ratsinformationssystem> Jahresbericht Wedel
Marketing Zeitraum November 2023 bis Dezember 2024 Sitzung HFA v. 20.1.2025 (Abruf
25.2.25)

22) <https://www.heimatbund.de/trachten-volkstanz.html> (Abruf 13.3.25)

5.3.4 Status Marketing Management

Bezüglich des Stadtmarketingmanagement wird analysiert, ob jeweils Zielsetzung, Zielgruppen, Strategie, Maßnahmenumsetzung, Controlling und Kontrolle vorhanden sind.

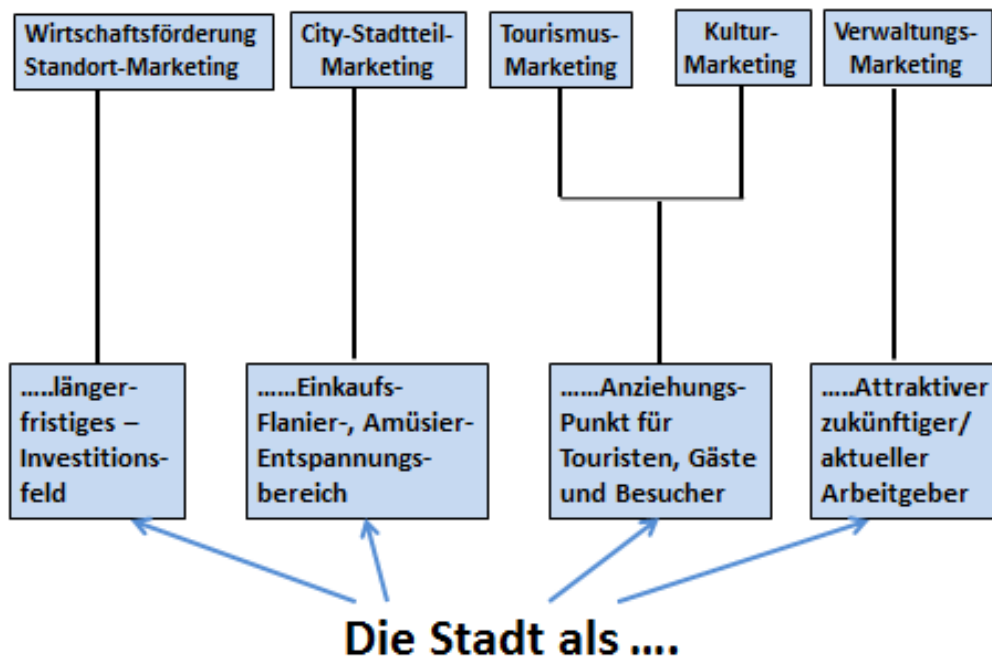


Abbildung 10: Einteilung Stadtmarketing Bereiche

5.3.4.1 Wirtschaftsförderung

„Die Aufgaben der klassischen Wirtschaftsförderung hat sich die Stadt ‚in eigener Verantwortung‘ vorbehalten. Teilaufgaben wie Kultur und Tourismus, Hafenfest und Ochsenmarkt hat die Stadt sukzessive an Wedel Marketing übertragen und damit den Haushalt entlastet.“¹⁾

Wobei hinzuzufügen ist, dass die Zuschüsse der Stadt für die dann nicht-klassische Wirtschaftsförderung (z.B. go lokal) knapp 50 % des Gesamt (Marketing)-Budgets in 2023 betragen.

Wedels Wirtschaftsförderung ist in der Stadtverwaltung als Teil des Fachdienstes ‚Wirtschaft und Steuern‘ zusammen mit ‚Grundstücksverwaltung‘ in den übergeordneten Fachbereich ‚Innerer Service‘ organisiert.²⁾

Diese Aufbauorganisation und Wertschätzung einer Wirtschaftsförderung (als Teil des inneren Service – die Verwaltung der Verwaltung) in 2024 wäre in einer öffentlichen Diskussion zu hinterfragen, weil die Kieler Kommunalaufsicht den Haushalt der Stadt Wedel im November 2024 als nicht genehmigungsfähig erklärt hatte. Dies soll hier aber nicht Hauptpunkt sein.

In unserem Zusammenhang interessiert die Beantwortung der Frage: Wie ist die Außen- und Innendarstellung von Wedels Wirtschaftsförderung?

Ein Blick in den Internetauftritt, zu finden unter ‚Wirtschaftsförderung‘⁽³⁾ weist (da nicht definiert, sondern v. Verf. interpretiert) hin auf:

Vermutete Ziele: „die Förderung der Wirtschaft im Wedeler Stadtgebiet“ - genauer „die wirtschaftliche Leistungsfähigkeit soll gesteigert oder zumindest auf dem bestehenden hohen Niveau gehalten werden“;

Vermutete Zielgruppen: Unternehmensneuan siedelungen, bestehende Wedeler Firmen;

Branchen: Pharmazie, Medizintechnik, Elektrotechnik, Metallverarbeitung, Optronik, Maschinenbau, Photovoltaik, Wassersportwirtschaft;

Vermutete Stärken des Standortes (bzw. „starke Argumente für Unternehmer“): „attraktiv durch Qualität(en)“; Stadt in der Metropolregion Hamburg, einmalige Infrastruktur, die „Dynamik des Hamburger Hafens gibt der Wedeler Wirtschaft Schwung“, ein überschaubares Gemeinwesen, flache Verwaltungsstruktur, schnelle Reaktionszeiten, gewachsenes Wirtschafts-geflecht (mehr als 2300 Unternehmen), niedriger Gewerbesteuer-Hebesatz, exzellente FH, hochwertiges Umfeld für Wirtschaft und Wohnen (Arbeitgeber, Mitarbeiter und Familien -- Sport- und Einkaufsmöglichkeiten, Kitas, Schulen), erstklassige Betreuung der Verantwortlichen;

Vermutete Strategie: „offen auf Unternehmen zugehen, um Bedürfnisse möglichst früh zu erfahren und rasch helfen zu können“; bei Besuchen in den Betrieben wird „gerne persönlich“ informiert.

Aufgaben: entsprechend der Tätigkeiten Wirtschaftsförderung anderer Städte organisiert in Gesellschaften oder Stabs- oder Fachbereichen in Stadtverwaltungen.

Projekte: Weiterarbeit an Wedels „Sahnestück“, der Business Park Elbufer, in 2012 aktiv erschlossen.

Eine Fülle von weiteren Informationen werden bereitgestellt. „Ein Klick lohnt sich, ohne Angaben, wo zu „klicken“ wäre.

Anm.d.Verf.: Diese Interpretationen beziehen sich auf einen website-Text, der zwischenzeitlich gelöscht wurde. Als alternativer Text-Ersatz wird auf die Qualifikation der Mitarbeiter mit personeller Abbildung hingewiesen.

Zukünftige Maßnahmen, Aktionen: sind nicht unter „Wirtschaftsförderung“ aufgeführt, sondern können auf der Homepage von Wedel unter „Was suchen Sie?“ und über die Suche nach Flächennutzungsplänen, Bauvorhaben anderweitig erahnt und unter „Stadtverwaltung“ gefunden werden.⁴⁾

Presseartikel im Archiv (in welchen Medien veröffentlicht?) geben Hinweise auf den Fortschritt bei genannten Wedeler Projekten.

Netzwerke: nicht erkennbar; regelmäßige Round-Table-Gespräche finden nicht statt. Hier ist auf ein sporadisches Zugehen auf städtische Wirtschaftsbetriebe in Form eines „meet-together“ oder „wedel@business hinzuweisen, was dazu dienen soll, sich auszutauschen, innovative Ideen vorzutragen, Kritisches zu diskutieren, Kontakte zu pflegen und zu erweitern.

Der entsprechende Link⁵⁾ gibt den Hinweis auf drei Veranstaltungen in 2017, 2018 und 2019 zwecks Information und zeigt: Bilderstrecken von Teilnehmern an Partytischen, vor der Kamera aufgereiht, in die Kamera lächelnd, ohne Text, ohne Bildunterschriften, ohne Information über Programmabläufe, Diskussionspunkte und ohne Ergebnisse mehrstündiger Treffen mit über hundert Teilnehmern hinsichtlich vergangener und interessanter zukünftiger Projekte, Maßnahmen, Ideen und Strategien. Erneutes Suchen im Archiv zeigt den Hinweis auf den Auftritt eines „Stargastes“ inkl. Redenausschnitten. Die Ergebnisse der letzten Veranstaltung September 2024 wurden nicht aufbereitet bzw. veröffentlicht (Stand Januar 2025).

Fazit: Ein Marketing der Wirtschaftsförderung für Wedel sieht anders aus, und lediglich die Abbildung der anzusprechenden Personen mag evtl. sympathisch anmuten, ist aber nicht eigentlich zielführend – und „sprechen Sie uns an“ sollte im modernen Kundenmanagement in: „wir sprechen Sie an“ gedreht werden – auch wenn kein Bedarf besteht (d.h. zu den Kunden gehen und nicht warten, bis diese kommen).

Wie werden die Suchenden auf Wedel aufmerksam, wie stellt sich die Stadt öffentlich dar, was sind die Botschaften, was ist der USP (Unique Selling Proposition)? warum sollte dieser Wedel-Standort nicht nur kurzfristig gewählt werden?

Was sehen interessierte Unternehmen von der „klassischen“ Wirtschaftsförderung in Wedel? Gründer oder Investoren z.B. aus Sachsen, Thüringen, Holland, Großbritannien, Schleswig-Holstein, die einen neuen Standort in der Nähe einer deutschen Großstadt suchen, oder die eine Zweigstelle mit guter Verkehrsanbindung im Norden Deutschlands und zugleich für die Mitarbeiter-/innen ein familien-freundliches Umfeld benötigen?

Wo liegen die Erfolge der Wirtschaftsförderung bei den angesiedelten, sowohl Klein-, Groß- oder Mittelstandsunternehmen?

- Wie präsentiert sich dieser Fachdienst der Stadtverwaltung als Dienstleister?
- Wie und wo werden die Leistungspakete angeboten und ‚in Szene‘ gesetzt?
- Wie differenziert sich Wedels Wirtschaftsförderung vom Wettbewerb und wie sieht dieser aus?
- Mit welchen Strategien werden Abwanderungswillige „Kunden“ gehalten, alte „Bestandskunden“ bestätigt, neue Interessenten in den Bann gezogen und „kalt“ akquiriert?

In der Wedeler Stadtverwaltung wird weder „Marketing“, noch Marketingmanagement ausreichend abgebildet, es gibt konkret weder eine Strategie, noch eine Zielsetzung, noch eine anzusprechende Zielgruppe, noch den Einbezug von Entwicklung des Umfeldes, noch Prognosen über die zukünftige Entwicklung verschiedener möglicherweise attraktiver Branchen oder der Stadt.

Die Maßnahmen des Vereins Wedel Marketing -, die eventuell kurzfristig für den angesiedelten Handel einen wirtschaftlichen Erfolg bringen (der - wie gezeigt, nirgends aufgelistet wird), werden nicht als attraktive Anziehungskraft für ernsthafte Projekte von Neuansiedelungen, Gründungen oder Standortsuchende dargestellt.

Sie wären mit den „Qualitäten von Wedel“, (die von den Marketingverantwortlichen noch zu definieren wären), nachzuweisen.

Nicht nur für den Gesamtauftritt der Stadt Wedel, auch im Bereich Wirtschaftsförderung wäre ein gut durchdachter, aufgeräumter und strukturierter Internetauftritt im Sinne des Stadtcharakters – professionell gestaltet – empfehlenswert.

Quellen zu Abschnitt 5.3.4.1

- 1) <https://www.wedel.de/buerger-und-ratsinformationssystem> Sitzung HFA v. 18.9.23
Gemeinsam für Wedel Zwischenbilanz und Perspektiven, Chart 6 (Abruf 17.8.24)
- 2) <https://www.wedel.de/rathaus-politik/stadtverwaltung/organisation> und siehe Anhang 1
- 3) <https://www.wedel.de/wirtschaft-branchen/wirtschaftsfoerderung/standort-fuer-unternehmen> und <https://wedel.de/wirtschaft-branchen/wirtschaftsfoerderung/die-wirtschaftsfoerderer> (Abruf 17.8.24)
- 4) <https://www.wedel.de/rathaus-politik/stadtverwaltung> (Abruf 17.8.24)
- 5) <https://www.wedel.de/wirtschaft-branchen/wirtschaftsfoerderung/w-at-b> (Abruf 17.8.24)

5.3.4.2 City

Die City beschäftigte die Stadt seit 2009 durch Beschluss des Planungsausschusses und dem Fachbereich Bau und Stadtentwicklung zwecks Umgestaltung der Bahnhofstraße (Haupteinkaufstraße der Stadt).

2010 erfolgte die Beauftragung zweier Planungsbüros, und einige Workshops wurden eingerichtet.

Dieser Bericht war weder ein Marketing- noch ein Kommunikationskonzept, sondern enthielt raumplanerische Empfehlungen zu Verkehrs-, Radwegen und architektonischer Gestaltung.¹⁾

Daraufhin beabsichtigte der in 2012 gewählte 1. und bis heute (06/24) amtierende, nunmehr 2. Vorsitzende des Vereins Wedel-Marketing (03/25) sowohl professionelles City-Management zu installieren, regelmäßig Feste und Veranstaltungen zu organisieren, sich um die Hafensanierung zu kümmern und die Marke Wedel ‚aufzuladen‘. Dieser professionelle Anspruch würde gestellt.²⁾ Unterstützend sollten mit dem Verband (für Stadtmarketing, der bcsd, Anm. d. Verf.) Ansätze für ein City-Management als Impulsgeber entwickelt werden, wobei sich der Verein (der Verein Wedel-Marketing, Anm. d. Verf.) nicht verpflichtet fühlt, als Akteur zu agieren. Aber: „Auch da sind wir als Verein verpflichtet zu sagen: vergesst die Konzepte nicht“.³⁾

Vier Jahre später in 2016 „...hat der Verein sein Konzept für ein City-Management vorgestellt.“⁴⁾, das - wie das Tourismuskonzept – aktuell nicht auffindbar und öffentlich nicht dokumentiert ist.

Wir erfuhren⁵⁾, dass die Installation eines professionellen City-Managers durch die Politik verweigert wurde. Ob dieser bei der Stadt oder im Marketing-Verein angesiedelt werden sollte, ist nicht nachzulesen. Eine Diskussion in der Ratsversammlung oder in einem zuständigen Ausschuss wurde entweder gar nicht oder nicht öffentlich geführt; es ist im öffentlichen Bürgerinformationssystem bis ins Jahr 2017 kein entsprechender Punkt nachzulesen.

Trotz mehrfacher Empfehlungen blieb die Einrichtung einer City-Manager-Stelle bislang aus – eine politische Entscheidung, die weiterhin diskussionswürdig erscheint – auch, da die Reihenfolge: 1. Stadtmarketingmanager-Position mit

erforderlichem Profil besetzen und 2. Entwicklung eines Stadtmarketing Konzeptes durch Stadtmarketingmanager/in nicht eingehalten wird.

Hier wird die Stadtmarketing-Managementposition von der Politik als rein operative (Handlanger-)Funktion für die Umsetzung eines bereits bestehenden Konzeptes gesehen ⁶⁾, ohne zu erläutern, von wem und bis wann dieses Konzept zu entwickeln wäre.

Quellen zu Abschnitt 5.3.4.2

1) <https://www.wedel.de/rathaus-politik/stadtverwaltung/stadtentwicklung/bahnhofstrasse> (Abruf 29.6.24) und https://www.wedel.de/fileadmin/user_upload/media/pdf/Rathaus_und_Politik/Stadtplanung/Bahnhofstrasse/Endbericht_Text_pdf

2) <https://www.wedel.de/stadt-wedel/newsdetail/marketing-chef-wir-brauchen-ein-citymanagement> Artikel erstellt von Hamburger Abendblatt/Pinneberger Zeitung v. 20.11.2012 (Abruf 28.4.2024)

3) <https://www.wedel.de/stadt-wedel/news-detail/kurs-richtung-city-management>, Interview mit dem 1. Vorsitz Wedel Marketing, erstellt v. Wedel-Schulauer-Tageblatt 17.11.2012 (Abruf 29.4.24)

4) <https://www.wedel.de/buerger-und-ratsinformationssystem> Sitzung HFA v. 5.12.16 Protokoll BV/2016/143(Abruf 29.6.24)

5) <https://www.wedel.de/wirtschaft-branchen/vereinigungen/wedel-marketing/news-detail/konzentration-auf-den-tourismus> (Abruf 2.2.25)

6) <https://www.wedel.de/buerger-und-ratsinformationssystem>, HFA Top 9.2 BV/2023/143 Antrag CDU „Der Haupt- und Finanzausschuss möge beschließen: Die Stelle des Citymanagers(...) mit einem Sperrvermerk zu versehen, bis das umfassende Konzept für das Citymarketing durch den Haupt- und Finanzausschuss geprüft und abgenommen wurde“. (Abruf 23.4.25)

5.3.4.3 Tourismus

„Seit 2009 haben wir aktiv den Tourismus mit entwickelt“¹⁾ und da es „In vielen Köpfen ... noch nicht angekommen ist, dass Wedel ein Tourismus-Potenzial hat“, machte man sich auf den Weg, dieses Brachland zu beackern ²⁾, mittels zwei Studentinnen, um ein Tourismuskonzept zu erstellen, das Ende 2010 vorliegen sollte. Grund war, dass lt. Vereinbarung mit der Stadtverwaltung die Aufgaben der Tourismusinformation und der Aufbau einer Touristenzentrale ganz offiziell Angelegenheit von Wedel-Marketing seien.³⁾

Recherchen bis auf den heutigen Tag zeigen kein veröffentlichtes Konzept auf.

Das Tourismusthema blieb weiter im Gespräch, denn drei Jahre später, in 2013, wurde ein Tourismusbericht (der im August besprochen, aber weder in den Protokollen, noch auf der Webseite von Wedel Marketing zu finden ist), vorgelegt. Dort steht:

Es habe sich herausgestellt, dass Wedel kein Urlaubsort im klassischen Sinn sei, sondern für Durch- und Geschäftsreisende interessant, dass Wedel im Radtourismus, Skipper, Wohnmobilisten der mittleren Altersgruppe punktet, und Handlungsempfehlungen Velorouten wären - insgesamt ein 42 Seiten Papier, auf dem man zwecks behutsamer Weiterentwicklung aufbauen könne.⁴⁾

Mit welchen Marktforschungsmethoden, mit welcher Stichprobe die Studierenden gearbeitet haben, wie welche Art von Umfragen abliefen, wie valide die Studienergebnisse sind, ob hier nicht bereits Bekanntes noch mal zusammengeschrieben wurde, ob ein strategischer Teil vorhanden ist – was von einer Masterarbeit erwartet wird - kann nicht überprüft werden, da dieses Papier nicht auffindbar ist und der Öffentlichkeit vorenthalten wird. Auch eine entsprechende HFA- oder Ratsdiskussion ist aus den Protokollen nicht erkennbar.

In 2016 wurde die Einstellung eines City-Managers von der Politik ⁵⁾ verhindert. Deshalb wurde das Konzept für den lokalen Handel gestoppt und man werde sich, lt. Aussage des Vorsitzenden, weiter auf den Schwerpunkt Tourismus konzentrieren⁶⁾. Genauer gesagt: Fahrradtourismus. Dazu wären deutlich mehr Gäste identifiziert worden, die das „Willkomm Höft“ (Schiffsbegrüßungsanlage) besucht hätten und Rad- und Wandertouren machten. Weiterhin werden Aktivitäten wie Rocknacht, Ochsenmarkt, Stadtradeln, Hafenfest, Kulturnacht genannt.

Und es wird erwähnt, dass Wedel-Marketing den Tourismus fördert und das Angebot erweitert wurde durch:

- eine Fahrrad-Reparaturstation (mit Sonderhalterungen für Skateboards und Luftpumpen)
- die Überarbeitung von Höckner-Exponaten (Wedel-Künstler, Anm.), an gleichnamigem Rundweg
- Verschönerung der Ostmole mit großformatigen Kunstwerken eines weiteren Wedeler Künstlers
- Ausschilderungen des Elbradweges
- Relaunch von Broschüren und Stadtübersichtsplänen
- die Installation von Prospektständern an Restaurant und Wohnmobilstellplatz,

welche keine zu beanstandenden Maßnahmen im Tourismusbereich sind.

Quellen zu Abschnitt 5.3.4.3

1) <https://www.wedel.de/wirtschaft-branchen/vereinigungen/wedel-marketing/newsdetail/die-bahnhofstrasse-im-fokus> Interview mit dem Vorsitzenden Wedel Marketing, erstellt von Wedel-Schulauer-Tageblatt, 14.11.2014, (Abruf 29.6.24)

2) <https://www.wedel.de/wirtschaft-branchen/vereinigungen/wedel-marketing/newsdetail/tourismus-brachland-wird-beackert> Beitrag Wedel-Schulauer-Tageblatt vom 31.7.2010 (Abruf 29.6.24)

3) [https://www.wedel.de/wirtschaft-branchen/vereinigungen/wedel-marketing/newsdetail ,Wedel beliebt für eine Stippvisite'](https://www.wedel.de/wirtschaft-branchen/vereinigungen/wedel-marketing/newsdetail/Wedel%20beliebt%20f%C3%BCr%20eine%20Stippvisite) Beitrag Wedel-Schulauer-Tageblatt vom 23.8.2013 (Abruf 29.6.24)

4) <https://www.wedel.de/wirtschaft-branchen/vereinigungen/wedel.marketing/newsdetail/wie-wedel-mehr-besucher-anlockt> Artikel erstellt von Hamburger Abendblatt/Pinneberger Zeitung 6.9.2013 (Abruf 28.4.24)

5) <https://www.wedel.de/stadt-wedel/newsdetail/konzentration-auf-den-tourismus> Interview mit 1.Vorsitz Wedel Marketing, Artikel erstellt von Wedel-Schulauer-Tageblatt v. 15.12.2016 (Abruf 29.6.24)

6) <https://www.wedel.de/wirtschaft-branchen/vereinigungen/wedel-marketing/newsdetail/wedel-marketing-foerdert-den-tourismus-in-wedel> Artikel in Wedel Marketing, Tourismus & Freizeit, Elbe Maritimes v. 10.8.2016 (Abruf 28.4.24)

5.3.4.4 Kultur

Ein Kulturmarketingkonzept ist nicht veröffentlicht.

5.3.4.5 Verwaltung

Ein Verwaltungsmarketingkonzept ist nicht veröffentlicht.

5.4 Strategische Ansätze

Im Vergleich mit anderen Städten wird deutlich, dass neben altbekannten Marketingmaßnahmen, die sich im Stadtmarketing in den Jahren bei vielen Städten herausgebildet haben, der entscheidende strategische langfristige Plan bei Wedel Marketing fehlt, obwohl „...Wedel Marketing strategisch aufgestellt sei und dies auch regelmäßig fortgeschrieben werde.“⁽¹⁾ Er steht weder im Jahresrückblick, noch in der Zwischenbilanz oder in den Perspektiven und beantwortet die Frage nach der Zukunft der Stadt als Ganzes nicht. Auch weil keine Stadtmarketingziele definiert sind.

Insofern ist noch viel Potenzial vorhanden, um ein wirklich professionelles Stadtmarketing mit Zielsetzung, Strategie, Maßnahmen, Erfolgskontrolle und Budgetplan unter Mitwirkung sämtlicher Stakeholder durchzuführen, um auch vor der städtischen Politik und der Ratsversammlung punkten zu können.

Bezüglich der Stadt Wedel liegt seit 2005 und später in 2010 ein überarbeitetes sogenanntes Leitbild, mit Leitzielen vor. In 2005 wurde es im Zuge der Neuaufstellung eines Flächennutzungsplanes beschlossen und umfasste die Handlungsfelder: ²⁾

Leben und Wohnen - Innenstadt und Altstadt
Elbe und Wedeler Au - Wohngebiete
Wirtschaft, Tourismus, Umwelt - Verkehr - Bildung, Kinder, Jugend
Senioren - Freizeit, Sport - Kultur - Soziales und Gesundheit,

ein breiter Strauß an Handlungsfeldern. In 2008 beschloss die Ratsversammlung die Aufstellung eines ISEK (Integratives Stadtentwicklungs- Konzept) für Wedel und dessen Erarbeitung durch ein externes Büro.

Als Ergebnis wurde ein Leitbild der Stadt Wedel in Form einer überarbeiteten achtseitigen Wedel-Broschüre (der Hamburger Yachthafen im Vordergrund groß abgebildet) präsentiert (Februar 2010).

Bei genauem Durchblättern und Hinsehen waren/sind diese Leitbilder in keiner Weise Ziele oder Visionen, sondern Absichtserklärungen: „zu fördern, zu fordern, auszubauen, zu schaffen, zügig umzusetzen, Bedürfnissen anzupassen, zu gewährleisten“ oder zu bearbeitende Handlungsfelder als Tatsachen beschrieben, die primär nachhaltige Stadtentwicklung als städtebauliche

Maßnahmen und Infrastrukturmaßnahmen auf öffentlichen Flächen beinhaltet.

Leitbild der Stadt Wedel



Februar 2010

Wedel
Stadt mit Frischem Wind

Abbildung 11: Titel Broschüre Leitbild der Stadt Wedel Februar 2010

Quelle: <https://www.wedel.de/rathaus-politik/stadtverwaltung/leitbild> (Abruf 30.10.24)

Eine neueste Weiterentwicklung von Leitzielen der Stadt Wedel 2024 bis 2028 stellt sich verändert dar: ³⁾

Die „strategischen Ziele“ – von der Ratsversammlung beschlossen

- Wedel hat ein vielfältiges kulturelles Angebot
- in Wedel finden alle Generationen Beachtung
- die Stadt hat ein vielfältiges Sportangebot
- Wedel hat einen ausgewogenen Verkehrsmix
- die Attraktivität des Wirtschaftsstandortes Wedel ist hoch
- die Stadt Wedel ist eine moderne und attraktive Dienstleisterin
- die Stadt Wedel ist ein attraktiver Arbeitgeber
- Wedel hat eine soziale Infrastruktur, die Teilnahme ermöglicht
- Wedel fördert den Wohnungsbau, entsprechend dem Bedarf

- die Stadt fördert die Vereinbarkeit von Familie und Beruf
- Wedel hat lebenswerte Quartiere.

Strategische Ziele aus den Handlungsfeldern 2 (Umwelt und Klimaschutz), 6 (Transparenz und Beteiligung) und 8 (Finanzielle Handlungsfähigkeit) sind als übergeordnete Ziele bezeichnet, sind die „strategischen Oberziele“:

- Wedel schützt Klima und Umwelt
- In Wedel werden Entscheidungen der Politik transparent (! Anm. d. Verf.) getroffen
- Leistungserweiterungen müssen haushalterisch gegenfinanziert sein und der städtische Haushalt ist dauerhaft genehmigungsfrei.

Diese von der Ratsversammlung verabschiedete Zielmenge beinhaltet allgemeine Aussagen zu den Handlungsfeldern, aber keine Zielformulierungen.

Was genau, bis wann und wie erreicht werden soll, wird in den kommenden Monaten noch über zu suchende und formulierende Kennziffern zu betrachten sein, wobei als Ausgangspunkt für die Formulierung von Strategien für jedes Handlungsfeld die Durchführung jeweiliger SWOT-Analysen notwendig wäre, um zugleich die ausgewählten Maßnahmen mit einzubeziehen.

Durch diesen langen Arbeits- und Entscheidungsprozess hinsichtlich der Kennzahlengewinnung und zwischenzeitliche Veränderungen könnten die Ziele bereits obsolet sein, bevor sie gedruckt sind und wären vielfach anzupassen.

Diese „Ziele“ ohne eine übergeordnete kreative Vision, sind weder motivierend noch mitreißend, sondern eher als trocken-staubige Behördentatsachen formuliert.

Quellen zu Abschnitt 5.4

1) <https://www.wedel.de/buerger-und-ratsinformationssystem> Sitzung HFA v. 18.9.23, Wortprotokoll Top 6.2 (Aufruf 13.4.24)

2) <https://www.wedel.de/rathaus-politik/stadtverwaltung/leitbild> (Aufruf 16.7.24)

3) Siehe Anhang 2

5.5 Stadtmarketing Organisation

In der Stadtverwaltung¹⁾ Wedel ist eine Stadtmarketingstelle weder autonom, noch einem Fachbereich oder Dienstbereich zugeordnet, es gibt sie nicht (Stand 12/24) und wurde bislang auch nicht eingefordert.

Das Netzwerk von Wedel Marketing e.V.²⁾ (die Mitglieder als Logosammlung dargestellt) ist, wie bei den meisten der städtischen Marketingvereine, beeindruckend. Eine namentliche Mitgliederliste als Ansprechpartner für interessierte Bürger/Bürgerinnen ist nicht öffentlich einsehbar. Nicht erwähnt wird, inwiefern sich die 143 Mitglieder (davon 66% Unternehmer, Händler, Dienstleister oder sonstige Gewerbebetreibende) finanziell und innovativ einbringen, wer bis wann und wie oft sich mit Trends, Kaufverhalten, Konzeptentwicklung beschäftigt, Maßnahmenvorschläge macht, verschiedene Angebote zur Umsetzung einholt oder sich primär als zahlendes Mitglied auf Vereinsfesten oder Versammlungen trifft.

Insofern besteht wenig Transparenz für die Öffentlichkeit hinter dem Unterstützer-Netzwerk, welches mittels einiger größerer Sponsoren das Stadtmarketing inkl. Internetauftritt der Stadt Wedel mitprägt. Es fehlen Informationen für die Öffentlichkeit, die über die Präsentation eines Jahresberichtes (Rückblick) vor Sitzungen der Verwaltung, der Ratsversammlung und der Politik hinausgehen und einen Einblick in die „hervorragende Ideenschmiede“³⁾ gestattet.

Die Organisation⁴⁾ des Vereins Wedel-Marketing besteht seit Gründung aus einem 1. Vorstand (Leiter Stadtparkasse “Der Mann will ran an die City“⁵⁾ seit mehr als 10 Jahren, vorher Schatzmeister im Verein), einer Geschäftsführung sowie freiwilligen Ehrenamtlichen; Jahre später erweitert sich die Organisation zahlenmäßig, die Struktur bleibt erhalten mit Mitgliedern verschiedener Unternehmen/Organisationen wie aktuell (Stand: Januar 2025):

- dem geschäftsführenden
 - 1. Vorstand (Event- und Veranstaltungsagentur),
 - 2. Vorstand (Leiter Stadtparkasse),
 - Schatzmeister/-in bzw. Kassenwart/-in,
 - Schriftführer/-in,
 - Bürgermeister/-in (als geborenes Mitglied) und

- Geschäftsführer/-in,
- dem erweiterten Vorstand mit Beisitzern/Beisitzerinnen, die sich nun jeweils für die Bereiche:
- Tourismus & Marke Wedel (Planungsbüro Raum und Energie)
- Kunst & Kultur (Vorsitz Theater Wedel)
- Gastronomie & Dienstleistung (Unternehmen Gartengestaltung)
- lokale Wirtschaft (Unternehmen LEH)

verantwortlich sehen,

wobei Tourismus, Gastronomie und Dienstleistung offensichtlich Teile der lokalen Wirtschaft sind und „Marke“ Wedel (was mit einem Logo verwechselt wird) nicht existiert.

- Ein Marketingbeirat⁶⁾, bestehend aus fünf vom Vorstand gewählten Mitgliedern, jeweils ein/e Vertreter/in der im Rat vertretenen Parteien (und einem Vertreter einer Partei -DIE LINKE-, die nicht mehr im Rat sitzt) sowie von dem/der Bürgermeister/in ernannte/r Vertreter/in der Stadt.

Der Marketingbeirat „...übernimmt die Rolle eines Ideengebers für den Vorstand, beteiligt sich bei Interesse aktiv an Projekten ... und fungiert als Multiplikator in der Öffentlichkeit“, d.h. berät in Marketing-Fachfragen,

wobei

- Personen, die in den politischen Fraktionen sitzen, zugleich im Beirat des Wedeler Marketingvereins sind,
- eine Person als von der/dem Bürgermeister/in gewählte/r Stadtvertreter/in („Vertretung des geborenen Mitglieds“) d.h. der Verwaltungsleitung ist,
- und weitere Personen, die vom Vorstand des Marketingvereins gewählt werden. Das sind im aktuellen Fall:
 - der achtzehn Jahre amtierende und in 2022 abgewählte (und für das Stadtmarketing in der Amtszeit verantwortliche) Alt-Bürgermeister,
 - ein in 2024 pensionierter Beamter (Fachbereich Innerer Service mit Verantwortlichkeit im Stadtmarketing seit 2003) der Stadtverwaltung,
 - ein ehemaliger Besitzer eines in der Stadt etablierten Autohauses,

- eine Geschäftsführerin eines städtischen Beerdigungsinstitutes,
- ein seit 2002 im Stadtmarketing des Vereins tätiger ehemaliger NDR-Mitarbeiter⁷⁾,
- ein Fotograf.

Man bleibt unter sich. Die Notwendigkeit eines von Interessenkonflikten freien Stadtmarketing ist nicht nur eine theoretische Forderung (siehe Abschnitt 2.4), sondern hat konkrete Auswirkungen auf die strukturelle und personelle Zusammensetzung der für das Stadtmarketing verantwortlichen Institutionen.

Quellen zu Abschnitt 5.5

1) <https://www.wedel.de/rathaus-politik/stadtverwaltung/organisation> (Abruf 16.7.24)
siehe auch Anhang 1

2) <https://www.wedel.de/buerger-und-ratsinformationssystem> Sitzung HFA v. 18.9.23
Gemeinsam für Wedel Zwischenbilanz und Perspektiven für Wedel Marketing Top Ö.6 Chart 2 (Abruf 19.7.24)

3) <https://www.wedel.de/buerger-und-ratsinformationssystem>, Sitzung HFA 18.9.2023
Gemeinsam für Wedel, Chart 15 (Abruf 16.7.24)

4) <https://www.wedel.de/buerger-und-ratsinformationssystem> Jahresbericht Wedel
Marketing Zeitraum November 2023 bis Dezember 2024 Sitzung HFA v. 20.1.2025 (Abruf 25.2.25)

5) Originalzitat in: <https://www.wedel.de/wirtschaft-branchen/vereinigungen/wedel-marketing/newsdetail/> marketing-chef-wir-brauchen-ein-city-management, Interview
Hamburger Abendblatt/Pinneberger Zeitung v. 20.11.2012 (Abruf 28.4.24)

6) <https://www.wedel.de/wirtschaft-branchen/vereinigungen/wedel-marketing/ueber-uns>
(Abruf 23.4.25)

7) <https://www.wedel.de/wirtschaft-branchen/vereinigungen/wedel-marketing/newsdetail/> der-marketing-macher-dankt-ab , 8.11.2012 erstellt v. Wedel-
Schulauer-Tageblatt (Abruf 8.12.24)

5.6 Stadt Wedel - eine Marke?

Mehrfach wird von Wedel-Marketing oder der Verwaltung erwähnt, dass man die „Marke Wedel aufladen“, dass man sie „ausbauen“¹⁾ will, wobei keine Aussage getroffen wird: womit? wie? wann? und entsprechende Kenntnisse über Marken und Markenmanagement eventuell nur rudimentär oder gar nicht vorhanden sind.

Ende 2004²⁾ wurde von der Stadtverwaltung, einer Agentur und Wedel-Marketing ein Logo entwickelt, bestehend aus: Wedel-Schriftzug - Stadtname (blau), Halbstrich-Zeichen (blau), angedeutetem Profil des Wedeler Roland mit Reichsapfel (rot als Key, falls es als solches von Nicht-Wedelern und aus der Ferne überhaupt erkannt wird) und der Aussage: Stadt mit frischem Wind.



Abbildung 12: Wedel Logo

Quelle: <https://www.wedel.de>

Es ist ein Logo, aber keine Marke, wenn eine Marke eine Botschaft erzählen soll. Es sei denn die Botschaft lautet: Wedel ist eine Stadt mit frischem Wind.

Fraglich ist, ob damit das Leistungsprogrammangebot bzw. die Schwerpunkte und der einzigartige Charakter der Stadt und das Alleinstellungsmerkmal aus Sicht aller Bezugsgruppen abgebildet werden. Fraglich ist auch, ob die Außensicht mit der Innensicht (siehe Abschnitt 1.5) übereinstimmt und welche Emotionen und Gefühle durch die Wort-Bild-Marke ausgelöst werden: Kälte?, Zugluft?, Kraft?, Nässe?, Blutrinnsal?, alt?, Tradition?, Schutz?, Marktrecht?, Flut?, freie Gedanken?, roter Wurm?, Gesundheit?, Asthma?, Ohrenschützer?, Segeln?, Mütze?

Im Haushalts- und Finanzausschuss wurden bei der Präsentation keine weiteren Fragen gestellt, es wurde durchgewinkt.

Für „Nicht-Wedeler“, die nicht sofort die einzelnen Bestandteile des Logos verstehen, könnten hier die Geschichten (das gern benutzte „Storytelling“) zum Zuge kommen.

Auch ist das Logo als Corporate Design, als Teil einer Marke, die zusätzlich aus dem Verhalten (Corporate Behavior) und der Identität (Corporate Identity) besteht, von den beauftragten Personen nicht aus einer Strategie heraus, sondern losgelöst entwickelt und gehört zu den einfacheren Maßnahmen, den Visualisierungen. Diese werden immer erst am Ende des Markenentwicklungsprozesses erarbeitet, dem eine Strategie vorangeht und wo ein wenig mehr Denkarbeit erforderlich ist (siehe Abschnitt 1.5, Abb. 25).

Was sagt das Logo aus: Das Logo der Stadt Wedel besteht aus dem Schriftzug „Wedel“ in blauer Farbe, ergänzt durch den Slogan „Stadt mit frischem Wind“. Ein stilisiertes, geschwungenes Linienmotiv unter dem Schriftzug symbolisiert die Nähe zur Elbe und die maritime Ausrichtung der Stadt. Dieses Erscheinungsbild soll die Dynamik und Frische Wedels betonen – mehr aber nicht.

Für das aktuell anstehende Stadtfest (150 Jahre Stadtrecht) wurde ein neu-entwickeltes Logo der Stadt Wedel geschenkt, ebenfalls ohne erkennbaren strategischen Hintergrund, ohne erkennbaren Bezug zur Stadt und das bezüglich der Umsetzung Rätsel aufgibt. Aus der Ferne betrachtet: eine blaue Dino-Silhouette- (Kopf rechts) mit abgeschlagenem Schwanz? Eine blaue Dackel-Silhouette (Kopf links) mit langer Schnauze? Zwischen den Beinen ein hindurchfahrendes Schiff?

Bildwahrnehmung über visuelle Assoziationen spielen bei einer Logo-Entwicklung, die auf einer Strategie basieren sollte, eine große Rolle und können den Charakter einer Stadt- so er denn definiert ist und unterstützt werden soll - bei möglicher Unkenntnis psychologischer Aspekte und eventuell fehlenden Tests - vollkommen zerstören.

Eine bildliche Umsetzung für den Weg in die Zukunft der Stadt? ³⁾



Abbildung 13: Logo Stadtfest

Quelle: [https:// www.wedel.de](https://www.wedel.de)

Eine Wort-Bild-Marke sollte so klar in der Darstellung sein, dass keine Erklärung der Komponenten notwendig wird.

Quellen zu Abschnitt 5.6

1) <https://www.wedel.de/wirtschaft-branchen/vereinigungen/wedel-marketing/newsdetail/alle-kraft-fuer-die-marke-wedel>, erstellt von Stadt Werk Fluss 10.2.2012 (Abruf 25.1.25)

2) <https://www.wedel.de/buerger-und-ratsinformationssystem> Sitzung HFA v. 6.12.2004 Protokoll Top 10d (Abruf 20.7.24)

3) „So wie es ja schon zum Zeitpunkt der Verleihung der Stadtrechte eine lange Wedeler Geschichte gab, ist auch dieses Jubiläum natürlich nur ein Zwischenziel auf dem Weg in Wedels Zukunft. Das soll auch das Logo zeigen“ in: <https://www.wedel.de/leben-in-wedel> (Abruf 16.4.25)



6. Konstruktive Kritik

Ob das Stadtmarketing für Wedel zeitgemäß, effizient und organisatorisch gut aufgestellt ist und Erkenntnisse des modernen Stadtmarketing – wie es nachgewiesen in vielen deutschen Städten bereits eingesetzt wird – in den letzten zwanzig Jahren in die Denkweisen und Aktionen der Verantwortlichen eingeflossen ist und die Entwicklung der Stadt mitbestimmt hat, war Ausgangspunkt der Untersuchung. Unter Berücksichtigung der vorausgegangenen Abschnittsinhalte kann festgestellt werden:

Bewertung:

Das Stadtmarketing für Wedel

- hat keine erkennbaren Visionen und Philosophien für die Stadt.

Es sind weder im Marketingverein noch in der Stadtverwaltung Zukunftsgedanken: „wie soll Wedel in Zukunft aussehen?“ konkret definiert oder schriftlich niedergelegt. Die Stadt hat in den letzten 20 Jahren keine verantwortliche Stelle und kein öffentlich sichtbares Auftreten im strategischen Marketing mit einer Vision.

- entwickelt keine erkennbaren Ziele und Zielstrukturen.

Aus den öffentlich vorliegenden Zielpapieren¹⁾ des Vereins Wedel-Marketing sowie Beschlüssen der Ratsversammlung wird keine konkrete Zielsetzung von Haupt- und Nebenzielen deutlich. Was? soll bis wann? bei wem? in welchem Umfang? in Teilbereichen des Stadtmarketing und gesamt erreicht werden? Beide Zielkonzeptionen (2009 und 2021) sind unsystematische Sammlungen an Projekten und Maßnahmen und als „Handlungsrahmen“ nicht brauchbar. Die neuesten in der Ratsversammlung (2025)²⁾ formulierten und aus dem Jahresbericht von Wedel Marketing e.V. unkritisch übernommenen „Ziele“ sind keine Marketingziele, sondern formulierte Wünsche oder Absichtserklärungen ohne jegliche Möglichkeit der Zielerreichungskontrolle und insofern ebenfalls als Effizienzziel oder Effektivziel sinnlos.

- beschreibt keine Zielgruppen.

Es sind weder Zielgruppengrößen noch psychologische Zielgruppenprofile mit Einstellungen, Werten, Bedürfnissen und Verhalten der anzusprechenden Zielpersonen bezüglich der anzubietenden Maßnahmen und Leistungs-Wertpakete bekannt und genannt. Das Stadtmarketing setzt weder statistische Markt- noch psychologische Verhaltens- und Käuferforschung ein.

- führt scheinbar keine Marktforschung durch.

Weder primäre noch der Einsatz sekundärer Untersuchungen werden im Ansatz angedacht. Dabei gilt es – besonders bei finanzieller Schiefelage und magerer finanzieller Ausstattung – entsprechende Sekundärdaten aus Statistiken oder Datenbanken für die Jahresberichte zu entnehmen. Damit könnten Budgeteinforderungen und die Präsentation in der Ratsversammlung mit nachvollziehbaren Fakten untermauert werden.

- führt scheinbar keine Analysen durch.

Die gesellschaftlichen, technologischen, sozialen, ökologischen und wettbewerbsmäßigen Veränderungen und Anpassungserfordernisse im Zeitablauf, die sich auf die Stadtentwicklung und die Stadtgesellschaft beziehen, werden nicht gesehen und nicht eingebunden. Entsprechend werden keine Schlussfolgerungen für die Ableitung von Marketingstrategien und Marketingmaßnahmen gezogen.

- hat keine erkennbare strategische Planung.

Die vorgefundenen Jahresberichte vom Wedel Marketing e.V. enthalten kurzfristige Marketing-Maßnahmen für das Folgejahr angeordnet und fortgeschrieben. Abgewandelt ändert sich in den Jahren an dem Maßnahmenpaket, – das auch andere Städte im Portfolio haben –, nichts. Eine Mittelfrist- oder Langzeitplanung und eine Strategie gibt es trotz Aussage vor dem Ausschuss nicht, weil Maßnahmen mit Strategien verwechselt werden.³⁾

- führt scheinbar kein Controlling durch.

Üblicherweise muss jedes durchgeführte Projekt, jede Aktion gesteuert werden, was der Sinn von Controlling ist. Es fehlen ein Controllingkonzept sowie eine sachverständige Funktion, die den gesamten Prozess zielkonform steuert. Da

weder eine Marketing- noch eine Mediastrategie vorliegen, wird die Bewertung der eingesetzten Maßnahme nicht möglich oder nur vage.

- führt scheinbar keine Erfolgskontrolle durch.

Ohne Zielsetzung ist eine Aussage über den „Erfolg“ nicht möglich. Vorgelegt wird ein „Jahresbericht für die Politik mit detaillierter Aufstellung der erbrachten Leistungen und der Erfolge...“⁽⁴⁾, in dem nichts Konkretes und Detailliertes über den Nutzen, den psychologischen, den streutechnischen und ökonomischen Erfolg berichtet wird, obwohl es mehrere Methoden der Erfolgs- und Wirkungsermittlung gibt. Diese Aussagen wären für Alternativentscheidungen bezüglich der finanziellen Unterstützung (Steuergelder) durch die Stadt interessant. Auch Sponsoren und Spender sind am effizienten Einsatz der Budgets interessiert.

- präsentiert keinen transparenten mittelfristigen/langfristigen Budgetplan.

Es wird von einem bestehenden Budget (Top-down) ausgegangen, das sich durch überraschend eingeworbene Gelder erhöht, welche dann ungeplant und ad hoc eingesetzt werden. Umgekehrt müssten strategisch untermauerte Maßnahmen kalkuliert und ein entsprechendes Budget (Bottom-up) veranschlagt werden.

- hat kein erkennbares strategisches Finanzierungskonzept.

Überlegungen über die Finanzierung von Maßnahmen können erst dann erfolgen, wenn eine übergeordnete Idee – wohin wollen wir die Stadt führen? wie soll sie im Sinne einer Vision wahrgenommen werden? – bekannt ist. Nur dann kann über Quantität und Qualität alternativer Maßnahmen, die mit der Strategie übereinstimmen, nachgedacht werden. Ein Finanzierungskonzept beruht insofern immer auf der vorliegenden und mit allen Verantwortlichen abgestimmten Strategie und kann nicht von Einzelpersonen, losgelöst von strategischen Basisüberlegungen oder kurzfristig wirkenden Einzelmaßnahmen, erarbeitet werden. Alternative Finanzierungsmöglichkeiten, die ebenfalls mit der Stadtmarketingorganisation zusammenhängen, sollten bekannt sein, sonst wird jede neue Idee einer Marketingmaßnahme aufgrund einer ‚nicht möglichen‘ Finanzierung über dieses Totschlagargument im Keim erstickt.

- organisiert viele gutbesuchte Aktionen.

Die von Wedel Marketing e.V. durchgeführten Aktivitäten, welches hauptsächlich organisierte Events sind, werden von der Stadtbevölkerung und im Umkreis gut angenommen. Allerdings sind sie nicht Wedel-spezifisch, haben keinen eigenständigen Charakter und werden lediglich Teilnehmergeachtet bewertet. Auch diese Events müssen „gemanaged“ werden, d.h. auch sie benötigen einen Plan mit Zielsetzung, Botschaft, Zielgruppe, Umsetzung, Controlling und Kontrolle, ob diese Ziele erreicht wurden.

- betreibt kein ausdrückliches Marketingmanagement und entwickelt keine Stadtmarketingteilkonzepte.

Es gibt im Stadtmarketing weder ein City-, noch ein Tourismus-, noch ein Kultur- noch ein Wirtschaftsförderungskonzept. Unter Berücksichtigung des Management-Prozesses wird deutlich, dass lediglich der Ausschnitt „Einzelmaßnahmen“ in Ansätzen erfüllt ist.

- arbeitet mit keiner erkennbaren Stadtmarke.

Es gibt keine Marke Wedel, die man „aufladen“ kann. Wedel hat und ist weder eine Stadtmarke, noch gibt es eine Markenidentität und einen Markenkern. Eine Markenarchitektur oder Markenphilosophie liegt nicht erkennbar vor. Das Hinzufügen eines Logo auf diversen Schriftstücken, Fahnen, Briefpapieren mit Schriftzug, Welle, stilisiertem Apfel- und Rolandkopfprofil und einem flotten Spruch macht noch keine Marke aus, sondern ist bestenfalls markenrechtlich geschützt.

- hat einen mit Werbung überfrachteten, unübersichtlichen Internetauftritt.

Weder der Stadtcharakter, noch ein Alleinstellungsmerkmal der Stadt sind als Botschaften erkennbar. Stattdessen sind die Seiten mit Werbeanzeigen von Sponsoren überlagert, die zum Teil zugleich Mitglied im Marketingverein sind. Auch im Print-Bereich (Broschüren) ist kein einheitliches Layout, Design mit Wedel-Anmutung zu sehen.

- ist hauptsächlich ehrenamtlich im Verein, nicht in der Stadtverwaltung organisiert.

Eine Tatsache, der Anerkennung und Wertschätzung bezüglich der langjährig operativ wirkenden Mitglieder gebührt, was jedoch – wenn die Stadt sich auf professionelles Stadtmarketing fokussieren will, nur bedingt zeitgemäß ist, da regelmäßige und tägliche Beschäftigung mit dem Stadtmarketing als Ganzes notwendig ist und ein einmaliges Dienstagtreffen der Vereinsmitglieder mit Gedankenaustausch im Monat nicht ausreicht.

- wird zu wenig gefordert.

Weder wird ein Gesamtkonzept von Wedel Marketing e.V. entwickelt und zwecks anschließender Diskussion präsentiert, noch wird ein umfassendes Stadtmarketingkonzept von der Ratsversammlung oder der Politik eingefordert. Es wird ein Antrag an die Verwaltung gestellt und auf ein externes, kostspieliges Beratungskonzept gewartet, statt selbst aktiv zu werden und Vorschläge zu machen. Die „Jahresberichte“ des Vereins werden schnell und ohne intensive Diskussion durchgewinkt und weder in den Ausschüssen oder der Ratsversammlung (deren Mitglieder teilweise auch Mitglieder des Marketingvereins sind) insistierend nachgefragt, was den Eindruck der Interessenlosigkeit oder des ‚Nicht-Ändern-Wollens‘ hervorruft. Die Ansprüche der beteiligten Gruppen am Stadtmarketing sollten höher sein, und der interessierte Einsatz von Stadtverwaltung, Ratsversammlung und Politik sind stärker als bisher gefragt.

- bezieht die Bürgerinnen und Bürger nicht ausreichend mit ein.

Bürgerbeteiligung sollte nicht nur auf dem Papier stehen und nicht nur über Online-Bürgerbefragungen zu einmalig oder aktuell durchgeführten Konzeptplanungen erfolgen (und dann in der Schublade landen). Ein Stadtmarketingausschuss mit kreativen und interessierten Bürgerinnen und Bürgern könnte zu Workshops aufrufen, diese moderieren, bei liegengebliebenen Konzepten (City, Klima, Lärm, Wohnungsbau, Deichschutz, Mobilität usw.) nachfassen und mit Marketingkonzepten wieder auf die Tagesordnung bringen.

- wird jährlich von der Stadt freiwillig finanziell unterstützt.

Ab Vereinsgründung (2003) sind es mehr als 1,4 Millionen €⁵⁾. Was die Stadt als Gegenwert (auch psychologisch) erhalten hat, wird nicht ausreichend hinterfragt, aufgelistet oder erklärt. Attraktivität, Bekanntheitsgrad, Sympathiewerte (alles messbar), Umsätze, Einnahmen/Jahr werden nicht eingeordnet. Auch eventuelle Zusatzumsätze der unterstützten Handels- und Dienstleistungsunternehmen, ausgelöst durch die genannten Maßnahmen, sind nicht transparent erkennbar und werden nicht nachgewiesen.

- benötigt Fachkompetenz.

Falls die Stadtverwaltung und/oder die Politik und/oder die Ratsversammlung wettbewerbs- und zukunftsbezogenes Stadtmarketingmanagement für die Stadt Wedel und deren Weiterentwicklung als Zielsetzung vorgibt, sollte ein entsprechender Auftrag an Fachleute bzw. eine Fachstelle mit Kompetenz und Qualifikation in der Verwaltung eingerichtet werden. Ein/e gestandene/r Stadtmarketing-Manager/in braucht ausgeprägtes Marketingfachwissen in Theorie, sowie mehrere Jahre Praxiserfahrungen im Stadt-, Wirtschaftsförderungs- und Tourismusmanagement, verbunden mit betriebs- oder volkswirtschaftlichen Kenntnissen. Er/Sie entwickelt ein strategisches und operatives Konzept und steuert verantwortlich die geplanten Maßnahmen und ist für verschiedene Zielgruppen Ansprechpartner/in: für Immobilienbesitzer, Gründer, Unternehmer, Handels- und Dienstleister, Einkäufer, Stadtbesucher, Touristen, Schüler, Kinder, ältere Bürgerinnen und Bürger.

- entwickelt sich nicht weiter.

Modernes Stadtmarketing lebt primär von frischen, kreativen, speziell auf die Stadt bezogenen Ideen und bedeutet nicht die wiederholte Organisation von Altbekanntem.

In den letzten 15 bis 20 Jahren hat sich das „systematische“⁶⁾ Stadtmarketing als Anspruch von Wedel Marketing e.V. nicht erkennbar weiterentwickelt bzw. hat nach modernen Kriterien aus Praxis und Theorie beurteilt, noch gar nicht stattgefunden:

- durch Vernachlässigung von Wirtschaftsförderungsmarketing als Teil des Stadtmarketing (für das sich Wedel Marketing e.V. nicht zuständig sieht) und fehlenden Teilkonzepten für City, Tourismus, Kultur und Verwaltung,
- durch reduziertes Denken auf Maßnahmen und Einzelaktionen/Events ohne strategischen Hintergrund, die nur kurzfristige bzw. nicht nachweisbare Wirkung zeigen.

Im veröffentlichten Ausblick auf das Jahr 2025⁷⁾ sind unkonkrete „Marketing“-Schwerpunkte (Investitionen in Hafenstruktur, Betrieb Hafenmeisterhaus, Schaffung maritimer Angebote), wiederum Events sowie Unterstützung lokale Wirtschaft mit Gutscheinsystem und verkaufsoffenen Sonntagen und Weihnachtsbeleuchtung vorgeschlagen. Diese Events wurden von der Ratsversammlung beschlossen ⁸⁾, ohne Effizienz und Effektivität dieser Maßnahmen nachweisen zu können und ohne dass diese (inklusive zugeteilter Planbudgets) von Politik und Ratsversammlung eingefordert werden,

- durch Vernachlässigung von Betonung und Herausstellen von Stadtcharakter und Marke.

- benötigt Reformen.

Die Notwendigkeit eines von Interessenkonflikten freien Stadtmarketings ist nicht nur eine theoretische Forderung, sondern hat konkrete Auswirkungen auf die strukturelle und personelle Zusammensetzung der für das Stadtmarketing verantwortlichen Institutionen. Dies gilt insbesondere für den Verein Wedel Marketing e.V., der in der Vergangenheit mehrfach in die Kritik geraten ist, weil er nicht in der gebotenen Neutralität agiere und sich Interessenkonflikten aussetze.

Bewertung:

Die gegenwärtige personelle Besetzung und Steuerung von Wedel Marketing e.V. weist gravierende Defizite auf, die einer effektiven und unabhängigen Stadtmarketingstrategie entgegenstehen durch:

- **Personelle Doppelrollen und Befangenheiten:** Entscheidende Positionen innerhalb von Wedel Marketing e.V. sind mit Personen besetzt, die gleichzeitig in anderen wirtschaftlichen oder politischen Gremien tätig sind. Dies führt dazu, dass strategische Entscheidungen nicht aus Sicht des

Stadtinteresses getroffen werden, sondern stets unter dem Einfluss spezifischer Gruppeninteressen stehen.

- **Fehlende Transparenz bei Entscheidungen:** Die Entscheidungsprozesse im Verein sind nicht ausreichend dokumentiert und nachvollziehbar. Statt einer strategischen Ausrichtung im Sinne der Stadtentwicklung werden Einzelinteressen gefördert, oft ohne Zielvorgaben und Erfolgskontrollen.
- **Mangel an fachlicher Kompetenz:** Die Auswahl der Gremienmitglieder erweckt in Teilen den Eindruck, eher an institutionellen Kontinuitäten als an fachlichen Eignungskriterien orientiert zu sein. Ein modernes Stadtmarketing erfordert jedoch Fachwissen in den Bereichen Marketingstrategie, Standortentwicklung und Digitalisierungsprozesse. In diesen Handlungsfeldern zeigt sich ein Entwicklungsbedarf hinsichtlich fachlicher und konzeptioneller Kompetenzen.

Folgen der aktuellen personellen Struktur

Die bestehenden Mängel in der Besetzung und Steuerung von Wedel Marketing haben weitreichende negative Konsequenzen für die Stadt:

- **Vertrauensverlust in der Bevölkerung:** Bürgerinnen und Bürger nehmen die Institution nicht als neutrale, städtische Entwicklungsinstanz wahr, sondern als Interessenvertretung bestimmter Gruppen. Dies untergräbt die Akzeptanz von Stadtmarketing-Maßnahmen.
- **Ineffiziente Mittelverwendung:** Durch fehlende Kontrolle und Zielsetzung besteht das Risiko, dass Ressourcen nicht optimal eingesetzt werden. Gelder fließen in Projekte, die nicht der breiten Stadtentwicklung dienen, sondern vorrangig bestimmten Akteuren nutzen.
- **Verpasste Chancen in der Standortentwicklung:** Während andere Städte ihr Stadtmarketing aktiv als Wirtschaftsfaktor nutzen, bleibt Wedel hinter den Möglichkeiten zurück. Es fehlen innovative, langfristige Konzepte, die Wedel als attraktiven Lebens- und Wirtschaftsstandort positionieren.

Um Wedel Marketing in eine zukunftsfähige Organisation zu überführen, sind strukturelle und personelle Änderungen unerlässlich:

- **durch Trennung von Funktionen und klare Compliance-Regeln:** Personen, die wirtschaftliche oder politische Interessen vertreten, dürfen keine

leitenden oder entscheidenden Positionen innerhalb des Stadtmarketing innehaben;

- durch Professionalisierung der Führungsstrukturen: Schlüsselpositionen müssen durch nachweislich qualifizierte Fachkräfte besetzt werden, die unabhängig von lokalen Interessengruppen agieren;
- durch transparente und demokratische Entscheidungsprozesse: Strategien, Maßnahmen und finanzielle Entscheidungen müssen für die Öffentlichkeit nachvollziehbar dokumentiert und regelmäßig evaluiert werden;
- durch externe Kontrolle und Evaluierung: Eine unabhängige Instanz sollte regelmäßig überprüfen, ob Wedel Marketing seine Aufgaben im Sinne der Stadtentwicklung erfüllt und nicht von Einzelinteressen beeinflusst wird.

Wedel Marketing kann seine treibende Kraft für ein modernes Stadtmarketing nur dann erfüllen, wenn es von politischen und wirtschaftlichen Einflussnahmen befreit wird. Die aktuelle personelle Situation verhindert eine strategische und nachhaltige Entwicklung der Stadt. Eine umfassende Reform der Entscheidungsstrukturen, klare Transparenzrichtlinien und die konsequente Besetzung mit fachlich kompetenten, unabhängigen Personen sind unumgänglich, um Wedel als attraktiven Standort zu positionieren.

Viele deutsche Städte haben sich längst von Marketing-Kommunikation ausschließlich mittels Events und Werbebroschüren (klassisch und online), Stadtradeln und Kurzfrist-Aktionismus weiterentwickelt und haben ihre Organisationsformen dem modernen Stadtmarketing und der sich verändernden Umwelt entsprechend angepasst. Die Stadt vergibt seit Jahren Chancen und läuft im Vergleich zu anderen Städten und in Nachbarschaft zu Hamburg hinterher.

Fragen, die von den Stadtverantwortlichen zu beantworten wären:

- mit welchen Zielen soll was mit welchen Maßnahmen und welchem Budget erreicht werden?
- welche Zielgruppen werden wie charakterisiert und sollen wie und mit welchen Maßnahmen angesprochen werden?
- mit welcher Wedel-einzigartigen Botschaft?
- welche Rolle spielen Trends, Zukunftsforschung, Positionierung der Stadt bei Wedel Marketing?

- gibt es Überlegungen zu Marktforschung hinsichtlich des Kaufverhaltens?
- gibt es spezielle Ideen, Vorschläge zu einem eventuellen Aufbau einer Wedel Marke oder einer Positionierung?
- wie sieht der Wettbewerb für Wedel aus?
- wie? womit? und bis wann? soll Wedel eventuell als Tourismusstadt ausgebaut werden? (nur mit einem Zusatzbüro für Tourismus an der Elbe ohne strategischen Hintergrund ist es nicht getan),
- wie sieht ein mittelfristiges Finanzierungskonzept aus?

Es gibt Verbände - z.B. der bcsd, wo Wedel Marketing Mitglied ist-, die helfend unterstützen, sowie zahlreiche Freelancer, Agenturen, Institute und Gesellschaften, bestehend aus Marktforschern, Markenspezialisten, Kommunikationsprofis, Psychologen, Budgetplanern, die zur Seite stehen könnten. Lediglich die Teilnahme an Verband-Veranstaltungen mit Gedankenaustausch, ohne die erworbenen Erkenntnisse anzuwenden, ist nicht zielführend⁹⁾.

Die schleichende Übertragung und das „Aus -der -Hand -Geben“ der Stadtverwaltung von Stadtmarketing an Wedel Marketing e.V. ohne Orientierung, ohne strategisches Denken und nennenswerte Weiterentwicklung zieht sich über zwanzig Jahre hin und könnte durch eine andere Organisationsform den Herausforderungen der Stadtentwicklung geändert und angepasst werden.

Wie gezeigt, ist das Land voll von Städten mit Stadtverwaltungsleitung, Gemeinde- und Ratsversammlungen, politischen Fraktionen, die sich kreativ und engagiert mit Vorschlägen für die Zukunft und guter Zusammenarbeit für ihre Stadt und ein erfolgreich strategisch organisiertes Stadtmarketing im Zusammenhang mit der Stadtentwicklung einsetzen.

Welche Vorschläge, Überlegungen und Aufgaben infrage kämen, um nicht weiter auf der Stelle zu treten, in alten Strukturen zu verharren und zumindest einen Anfang zu starten, um Fortschritte vorweisen zu können, sind Inhalt der folgenden Abschnitte.

Quellen zu Abschnitt 6

- 1) <https://www.wedel.de/buerger-und-ratsinformationssystem> Sitzung HFA v. 8.6.2009 Anlage zu Top 6 (Abruf 18.5.24) und <https://www.wedel.de/wirtschaft-branchen/vereinigungen/wedel-marketing/ueber-uns> (Abruf 1.7.24)
- 2) <https://www.wedel.de/buerger-und-ratsinformationssystem> Sitzung Rat v. 30.1.25 (Abruf 20.2.25) „Die Stadt Wedel soll als attraktiver Ort mit seinem vielseitigen kulturellen, sportlichen Angebot bei Besuchern und Touristen aus dem gesamten Bundesgebiet, insbesondere aber auch aus dem weiteren Umfeld und der Stadt Hamburg bekannt und beliebt sein. Die Stadt Wedel und der Verein Wedel Marketing machen es sich in enger Abstimmung dabei zur gemeinsamen Aufgabe, dies durch verschiedene Veranstaltungen zu erreichen“.
- 3) <https://www.wedel.de/buerger-und-ratsinformationssystem> Sitzung HFA v. 18.9.23, Top Ö 6.2, Wortprotokoll Es wird bemerkt „...“, dass Wedel Marketing strategisch aufgestellt sei und dies auch regelmäßig fortgeschrieben werde.“ (Abruf 25.11.24)
- 4) <https://www.wedel.de/buerger-und-ratsinformationssystem>, Gemeinsam für Wedel, Chart 5, Sitzung HFA v. 18.9.2023 (Abruf 1.7.24)
- 5) Hochrechnung aus öffentlich vorliegenden Beschlussvorlagen, Mitteilungen und Leistungsvereinbarungen der Jahre 2004 bis 2024, abrufbar unter <https://www.wedel.de/buerger-und-ratsinformationssystem>
- 6) <https://www.wedel.de/wirtschaft-branchen/vereinigungen/wedel-marketing/ueber-uns> (Abruf 25.1.25)
- 7) <https://www.wedel.de/buerger-und-ratsinformationssystem>, Sitzung HFA v. 20.1.25 Jahresbericht Wedel Marketing Zeitraum November 2023 bis Dezember 2024 (Abruf 25.2.25)
- 8) <https://www.wedel.de/buerger-und-ratsinformationssystem>, Sitzung Rat v. 30.1.25 (Abruf 25.2.25)
- 9) <https://www.wedel.de/wirtschaft-branchen/vereinigungen/wedel-marketing/ueber-uns> Gemeinsam für Wedel Jahresrückblick 2023 Mitgliederversammlung 19.12.23 Chart 5 (Abruf 25.1.25)