

<input checked="" type="checkbox"/> Anfrage <input type="checkbox"/> Antrag <input type="checkbox"/> öffentlich <input checked="" type="checkbox"/> nichtöffentlich	Vorlagennr. (ggf. Ergänzung)
--	------------------------------

STADT NORTHEIM

Absender/in Bündnis 90/Die Grünen	Datum 27.06.2022
--------------------------------------	---------------------

⇩ Beratungsfolge	⇩ Sitzungstermin

Betreff **Anfrage zu den Vorlagen 01152/2016-2021 und 00253,1/2021-2026**

<p>Inhalt</p> <p>Sehr geehrter Herr Bürgermeister,</p> <p>anbei erhalten Sie unsere Anfragen zu der Vorlage 00253,1/2021-2026 „Zukunftsfähige Neuorganisation des (Stadt-)Marketings der Stadt Northeim“ und die Vorgängervorlage. Diese Vorlage ist sehr ausführlich, weshalb wir etwas mehr Zeit benötigt hatten, um all unsere Fragen zu sammeln. Dies haben wir nicht bis zum Ausschuss für Finanz- und Rechnungsprüfung schaffen können. Deshalb wollen wir dies hier in schriftlicher Form nachholen, sodass auch die anderen Fraktionen Zugang zu den Antworten haben. Da unsere Entscheidung über Zustimmung bzw. Ablehnung des Antrags von den Antworten abhängen, hoffen wir auf eine schnellstmögliche Beantwortung.</p> <p><u>Fragen zur Vorgängervorlage 01152/2016-2021:</u></p> <p>In dieser Vorlage werden uns die Ergebnisse der Befragungen durch die cima vorgestellt. Dabei Fragen wir uns:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Wie wurde ab Folie 23 statistisch definiert, welche Werte aus der Befragung „Vergleichsweise hohe Zustimmung“ oder „Vergleichsweise geringe Zustimmung“ ausdrücken? 2. Inwiefern können die Daten der Online-Befragung als repräsentativ für die Northeimer Bevölkerung angesehen werden (Alter, Wohnort, welche Personen wurden erreicht...)? <p><u>Fragen zur neuesten Vorlage 00253,1/2021-2026:</u></p> <p>Auf Folie 6 wird dargestellt, was das Verständnis der cima von Stadtmarken im generellen ist. Dabei werden sechs Kernaspekte dargestellt.</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Die selbstaufgeworfene Frage aus dem zweiten Punkt „Was bieten wir, was andere so nicht bieten?“ beantwortet die cima dadurch, dass Northeim sich besonders gut durch „Northeimelig“ (und fortfolgende Folien) beschreiben lässt. Ist dies richtig (vgl. Folie 78ff.)? <p>Auf Folie 12 wird folgende Aussage getroffen „Nur zu wissen, ob Kultur oder Natur im Allgemeinen</p>
--

Northeim attraktiv machen, reicht nicht aus. Wir wollen herausfinden: Welche konkreten Sehenswürdigkeiten (POIs), Events und Gegebenheiten machen Northeim attraktiv? Was sind die „Markentreiber“?

4. Was sind die genauen „Markentreiber“ / Was sind „Herzstücke“ unserer Stadt, unseres Umlands und auch was sind die Markentreiber unseres Stadtmarketings?
5. Wurde eine Analyse der derzeitigen Tätigkeitsfelder durchgeführt, sodass darauf hervorgehen würde, welche Maßnahmen z.B. zur Öffentlichkeitsarbeit konkret durchgeführt werden? Wenn ja, welche sollen davon beibehalten werden und welche nicht?

Auf Folie 36 steht „Fehlen zentrenergänzender Funktionen in der Innenstadt“ und „Übernachtungsmöglichkeiten beschränkt“.

6. Welche Funktionen fehlen an dieser Stelle genau?
7. Inwiefern sind die Übernachtungsmöglichkeiten beschränkt?

Ab Folie 143ff. wird die Personalplanung der Leitung Citymanagement, Citymarketing und Events sowie die Personalplanung der Assistenz dargestellt.

8. Die Leitung Citymanagement, Citymarketing und Events hat 1 std. pro Woche als Teambesprechung angesetzt. Die Assistenz soll dabei sein und hat 0,25 std. pro Woche dafür. Wie passt dies zusammen?

Ab Folie 152 wird die Personalplanung – Geschäftsbereich Tourismus dargestellt.

9. Auf Folie 152 wird die Empfehlung („**“) gegeben, die Öffnungszeiten von 30 Std. die Woche auf 36 Std. zu erhöhen. Auf Folie 154 wird trotzdem mit 30 Stunden geöffneter Geschäftsstelle gerechnet. Wieso ist dies der Fall?

Auf Folie 181 wird dargestellt, wie ein sinnvolles Monitoring aussehen kann. Problematisch finden wir, dass durch die cima keine konkreten Ziele vorgeschlagen werden, obwohl dies laut der cima hilfreich sei „insb. Für ein späteres Monitoring – spezifische und messbare Ziele zu formulieren.“ (vgl. Folie 87).

10. Welche spezifischen und messbaren Ziele sind für das Marketing gesetzt worden, sodass diese Ziele in der Zukunft überwacht werden und nötigenfalls auch nachgesteuert werden kann? (An dieser Stelle möchten wir Sie bitten, alle Ziele – so konkret wie möglich - aufzuführen, da dies aus unserer Perspektive der wichtigste Punkt überhaupt ist).

Besonders für das Innenmarketing wird der Gedanke der Nachhaltigkeit aufgegriffen (vgl. Folie 91, Folie 174).

11. In welcher Form versucht das Konzept dafür zu sorgen, dass auch Nachhaltigkeit in der potenziellen GmbH gelebt und umgesetzt wird?

Abschließend stellen sich für uns folgende Fragen:

12. Welche Bereiche sollen in Zukunft das Marketing prioritär prägen?
13. Welche Bereiche werden vorerst vernachlässigt?
14. Inwiefern ist dies eine Neuausrichtung des Marketings im Vergleich zu dem heutigen Stand?

Über schnellstmögliche Antworten freuen wir uns, sodass wir diese mit in unseren Entscheidungsprozess für den Rat am 07.07.2022 einbringen können.

Mit freundlichen Grüßen


Nick Hartmann

