



Fotos © spiesz

Stadt-  
Marketing  
der Zukunft  
**Neu-Ulm**

# Strategiepapier **Profilierung der Innenstadt**

Wir in Neu-Ulm e.V.



## Inhalt

|                                                                                                                      |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Innenstadt Neu-Ulm im Aufbruch . . . . .                                                                             | 3  |
| Strategiepapier zur Profilierung der Innenstadt:<br>Weiterentwicklung von WIN zum Verein für Citymarketing . . . . . | 4  |
| Vision Neu-Ulm Innenstadt 2015 . . . . .                                                                             | 9  |
| Ziele . . . . .                                                                                                      | 10 |
| Handlungsfelder und Maßnahmen . . . . .                                                                              | 11 |
| Organisationsstruktur . . . . .                                                                                      | 13 |
| Finanzierungskonzept . . . . .                                                                                       | 14 |
| Aufgaben und Handlungsfelder des Citymanagers . . . . .                                                              | 15 |
| Ergebnisprotokoll des Workshops am 24.3.2011 . . . . .                                                               | 16 |
| Wir in Neu-Ulm e.V. Satzung . . . . .                                                                                | 18 |
| Mitgliedschaft zu W.I.N. . . . .                                                                                     | 19 |



## Innenstadt Neu-Ulm im Aufbruch

Vieles hat sich im letzten Jahr in der Innenstadt Neu-Ulm getan. Wurde im Sommer letzten Jahres noch ernsthaft die Auflösung des Vereins W.I.N (Wir in Neu-Ulm) diskutiert, so hat sich während der letzten 12 Monate die Mitgliederzahl von 22 auf heute 45 verdoppelt. Aber W.I.N. hat nicht nur neue Mitglieder, sondern auch die Vielfalt ist größer geworden. Ärzte, Gastronomen und Kulturschaffende sind nun mit dabei. W.I.N hat sich geöffnet und weiterentwickelt und sieht seine Aufgabe darin, gesellschaftliche und private Gruppen in der Innenstadt zu integrieren. Dazu gehören auch Immobilienbesitzer und Bewohner. Wir wollen eine lebendige Innenstadt mit Profil und Charme, in der es sich gut leben, wohnen und arbeiten lässt. W.I.N. sieht sich heute nicht mehr als Händlervereinigung sondern als Verein für Citymarketing.

Was haben wir in diesem Jahr erreicht? An erster Stelle ist zu nennen, dass wir uns wieder regelmäßig treffen. In insgesamt 10 Arbeitskreissitzungen (sieben in der großen Runde und drei in einem kleinen Kernteam) haben wir gemeinsam diskutiert, wie die Innenstadt sich weiter entwickeln kann. Herausgekommen ist dabei die vorliegende Druckschrift – unser „Strategiepapier“. Im Juni wurde Neu-Ulm Inside als Führer zu Handel, Gastronomie, Dienstleistung und Kultur mit 80 Teilnehmern herausgegeben. Der Winterzauber auf dem Rathausplatz ist als Idee in einem Arbeitskreis entstanden. Am Tag der Wirtschaft hat sich W.I.N. allen Bürgerinnen und Bürgern präsentiert.

Weitere Veränderungen stehen an. Das Einkaufszentrum Glacis-Galerie mitten in der Innenstadt wird Realität. Wir bekommen mehr Verkaufsfläche und Branchen, die bisher nicht oder nur wenig vertreten waren wie Textil, Schuhe oder Elektronik. Damit werden die Sortimente in der Innenstadt abgerundet und ergänzt. Wir freuen uns darauf mit der Glacis-Galerie im Schulterschluss gemeinsame Projekte zu entwickeln. Die Attraktivität der Innenstadt als Einkaufsort steigt. Davon profitierten sowohl die Bewohner der Innenstadt, wie auch die Neu-Ulmer in den Stadtteilen. Es geht darum die Glacis-Galerie und die bisherigen Einkaufslagen mit gemeinsamen Aktionen zu vernetzen und dadurch im Standortwettbewerb in der Region für Neu-Ulm Profil zu gewinnen.

Stephan Salzmänn  
Vorsitzender W.I.N.  
September 2011



## Strategiepapier zur Profilierung der Innenstadt: Weiterentwicklung von WIN zum Verein für Citymarketing

### Ausgangslage

Die Situation bei W.I.N. war in den letzten Jahren dadurch gekennzeichnet, dass jeweils einige Wenige Aktionen und Maßnahmen umgesetzt haben. Dies führte bei den wenigen Akteuren zur Ermüdung und Frust. W.I.N. kann mit seinen wenigen Mitgliedern und den aktuellen Beiträgen nicht viel bewegen. Aus diesem Grunde wurde vor einem Jahr die Auflösung von W.I.N. ernsthaft diskutiert.

Seit dem gelang es W.I.N. und der Stadt im Schulterschluss - zu Beginn mit Unterstützung der CIMA – eine neue Aufbruchsstimmung zu vermitteln. Erste Ergebnisse waren der Winterzauber auf dem Rathausplatz in der Weihnachtszeit und der Führer zu Handel, Dienstleistung, Gastronomie und Kultur in der Innenstadt „Neu-Ulm Inside“. An dem Führer haben sich 80 Teilnehmer beteiligt. Dies zeigt nachhaltig, dass die Geschäftstreibenden in der Innenstadt bereit sind sich zu engagieren, wenn ein direkter Mehrwert erkennbar ist.

Ein Erfolgsgeheimnis liegt sicherlich darin, W.I.N. nicht wie bisher nur auf den Handel zu fokussieren, sondern auch die Gastronomen, Dienstleister und vor allem den starken medizinischen und (Gesundheits-)bereich als potenzielle Mitglieder zu sehen und auch Aktionen für diese Zielgruppen zu entwickeln und anzubieten. Beachtenswert ist die Steigerung der Mitgliederzahl von W.I.N. um 14 Neumitglieder von 22 auf nun 36 Mitglieder. Seit dem Beginn der Treffen zum Thema „Erfolgskonzepte für Neu-Ulms Innenstadt“ konnten mit jeder Veranstaltung neue Mitglieder gewonnen werden.

Mit der Realisierung der Glacis-Galerie kommen neue Geschäfte und Branchen in die Innenstadt, die das bisherige Angebot erweitern und abrunden. Mit diesen Geschäften kommen auch neue Kundenströme in die Innenstadt. Die Glacis-Galerie wird als Chance gesehen, die es zu nutzen gilt.

Händler, Dienstleister, Ärzte, Gastronomen und Kulturtreibende haben in Workshops und in einem internen Kreis ein Strategiepapier entwickelt, wie durch die Weiterentwicklung von W.I.N. zum Verein für Citymarketing die Innenstadt zum Vorteil aller Akteure an Profil gewinnen kann.

### Vision 2015

Folgende Vision wurde für die nächsten Jahre formuliert: „Alle gesellschaftlichen Gruppen der Innenstadt Neu-Ulm – Dienstleister, Ärzte, Einzelhändler, Grundstückseigentümer, Gastronomen, Künstler, aber auch interessierte Bürger – handeln gemeinschaftlich und prägen durch gemeinsames Agieren das Gesicht (Profil) der Innenstadt.“

Dabei werden die Akteure auf einflussreiche, neue Impulse gebende Aktionen setzen und damit zeigen: Neu-Ulms Innenstadt hat viel zu bieten, ist lebendig, bunt, tolerant, freundlich und unverwechselbar – ein Ort für gemeinsames Erleben.“



Der Begriff „Innenstadt Neu-Ulm“ wird eher weit verstanden. „Zuwachs jeglicher Art von außen“ (Personen oder Geschäfte) wird als Gewinn verstanden, als ein Eröffnen neuer Möglichkeiten. Jeder, der will, kann mitwirken, niemand wird ausgeschlossen, etwa weil sein Standort nicht zum engsten Stadtkern gehört.

## Ziele und strategische Handlungsfelder

Im Einzelnen wurden folgende Ziele definiert:

- Image und Identität der Neu-Ulmer Innenstadt sollen verbessert und gestärkt werden.
- Der Innenstadt als Standort für Handel, Dienstleistung (insbesondere Gesundheitswesen) Kultur, Gastronomie und Wohnen soll ein Profil gegeben werden (d.h ein Gesicht bzw. eine unverwechselbare Identität gegeben werden).
- Die (über-) regionale Anziehungskraft soll gesteigert werden.
- Die Passantenfrequenz soll gesteigert werden.
- Die Kaufkraft- und Kundenbindung sollen erhöht werden.
- Die Aktivitäten der unterschiedlichen Interessensgruppen in der Innenstadt sollen abgestimmt, gebündelt und gestärkt werden.

Auf Grundlage der Vision und der Ziele wurden strategische Handlungsfelder definiert die mit dazugehörigen Maßnahmen dazu beitragen sollen, die Vision Realität werden zu lassen und die einzelnen Ziele zu erreichen.

Folgende strategischen Handlungsfelder wurden herausgearbeitet: Leitbildebene, Aktionsebene, Marketingebene und Organisationsebene.

### Leitbildebene

Auf der Leitbildebene geht es darum, die Unterscheidungsmerkmale der Innenstadt insbesondere auch zu Wettbewerbsstandorten wie der Ulmer City, Senden oder anderen Standorten herauszuarbeiten. Diese Merkmale sind profilbildend und dienen dazu ein klares unverwechselbares Leitbild, eine Marke oder Logo für die Innenstadt zu entwickeln. Dabei ist ein Grundgedanke, bei geplanten Maßnahmen nicht bereits bestehende in der Region zu kopieren sondern gezielt auch Nischen zu finden, die bisher nicht besetzt sind, und damit auch profilbildend sein können.

### Aktionsebene

Auf der Aktionsebene wurden zunächst 3 Maßnahmenbündel definiert:

Die Stärkung des Images durch die Belebung der Plätze, Branchenbezogene Thementage und Maßnahmen zur Kaufkraftbindung.



### **Stärkung des Images durch die Belebung der Plätze**

Rathausplatz, Petrusplatz und Bahnhofplatz wurden als noch nicht hinreichend genutzte Potenziale zur Stärkung von Image und damit auch Profil der Innenstadt bewertet. Zwar gibt es mit dem zweimal wöchentlich stattfindenden Wochenmarkt, dem Töpfermarkt, dem Kunsthandwerkermarkt, dem Stadtfest, dem Rock am Petrus oder dem Donaufest bereits Aktivitäten. Diese vorhandenen Aktivitäten können aber noch ausgedehnt werden. Folgende weitere beispielhafte Veranstaltungen sind denkbar:

- Nachtflohmarkt
- Neu-Ulm spielt - Spiele für Jung und Alt auf den Plätzen in der Innenstadt
- Neu-Ulm bewegt sich - sportliche Aktivitäten zum Mitmachen und ausprobieren auf dem Petrusplatz
- Neu-Ulm blüht - Gärtner- und Landschaftsbauer gestalten die Plätze der Neu-Ulmer Innenstadt in der Frühjahrs- und Sommerzeit
- Neu-Ulmer Autosaloon - Präsentation der neuen Modelle der Neu-Ulmer Autohändler

### **Branchenbezogene Thementage**

Branchenbezogene Thementage dienen dazu, den Mitgliedern von W.I.N. in den Bereichen Handel, Gesundheitswesen, Gastronomie und Kunst/Kultur durch eigene Veranstaltungen einen entsprechenden Mehrwert zu bieten.

Im Einzelhandel sind Servicewochen, Moonlight-Shopping (wenn die Glacis-Galerie steht) denkbar, im Bereich Gesundheitswesen ein Gesundheits- oder Vorsorgetag, in der Gastronomie könnte es Aktionen geben wie Gerne Essen in Neu-Ulm, Rezepte aus Omas Zeiten oder ein Neu-Ulmer Buffet.

### **Kaufkraftbindung**

Eine konkrete Maßnahme zur Kaufkraftbindung ist die Umsetzung eines Einkaufsgutscheines.

### **Marketingebene**

Im Bereich Marketing geht es u.a. darum eine Dachmarke für die Neu-Ulmer Innenstadt zu entwickeln, die nach Möglichkeit künftig bei allen Maßnahmen und Publikationen in der Innenstadt mit präsentiert wird. Dadurch wird erreicht, dass durch Aktivitäten von W.I.N. oder anderen Akteuren in der Innenstadt diese Dachmarke immer und überall sichtbar ist und somit zur Profilbildung der Innenstadt beiträgt.

Ein wesentlicher Teil des Marketings ist die Entwicklung einer eigenen Internetseite für die Neu-Ulmer Innenstadt und das Citymarketing. Dazu sollen alle Mitgliedseschäfte von Handel, Gastronomie, Dienstleistung und Kultur dargestellt werden. Aktionen und Neuigkeiten von W.I.N. werden hier vorgestellt, aber auch Aktionen und Neuigkeiten der Mitglieder.



Auch Themen wie Erreichbarkeit und Parkmöglichkeiten oder Öffnungszeiten werden hier veröffentlicht. Durch regelmäßige Pressearbeit und themenbezogene Beilagen wird die Innenstadt präsentiert und gewinnt damit Profil. Hierzu gehört, die neuen Möglichkeiten von Social Media zu nutzen und einzelne Projekte zu entwickeln.

## Organisationsebene

Damit all diese Maßnahmen umgesetzt werden können, müssen die organisatorischen Voraussetzungen geschaffen werden. Hierzu gehört eine Anpassung der Satzung von W.I.N., und ganz wesentlich die Anstellung eines Citymanagers in Teilzeit bei W.I.N., da ersichtlich ist, dass diese Fülle von Aufgaben im Ehrenamt nicht zu leisten sind. Aufgabe des Citymanagers wird es auch sein neue Mitglieder zu gewinnen, Aktionen bei den Mitgliedern anzustoßen und zu begleiten oder auch selbstständig durchzuführen. Bei Bedarf sollen Arbeitskreise in den Bereichen Handel, Gastronomie, Gesundheitswesen und Dienstleistung eingerichtet werden. Wesentlicher Baustein künftiger organisatorischer Überlegungen ist auch die Zusammenarbeit mit der Glacis-Galerie.

## Finanzierungskonzept

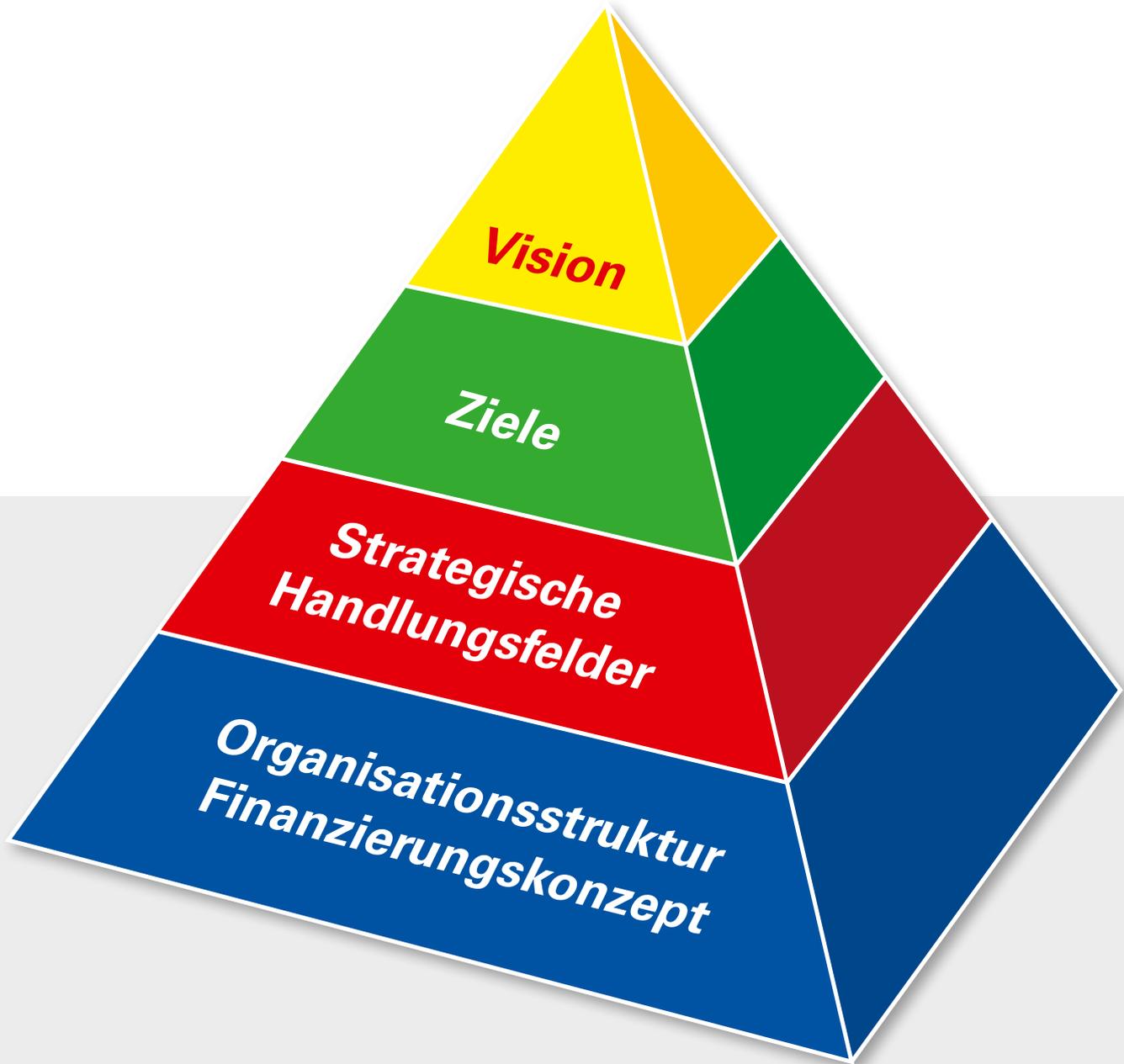
Der Vorstand hat ein Finanzierungskonzept für die nächsten 3 Jahre entwickelt. Über drei Jahre hinweg soll die Mitgliederzahl von heute 36 auf bis zu 120 Mitglieder im Jahr 2014 gesteigert werden. Durch eine moderate Beitragserhöhung und unterschiedliche Beitragsklassen, könnten so die Einnahmen aus Beiträgen von aktuell 3600 € auf über 20.000 € gesteigert werden.

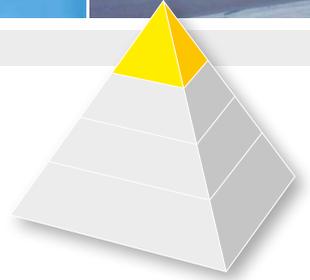
Das Modell ist sehr sparsam kalkuliert und sieht vor, dass die Personal- und Verwaltungskosten aus städtischem Zuschuss und Beitragseinnahmen gedeckt werden. Die Kosten der Projekte werden per Umlage abgerechnet, wie dies schon beim Führer „Neu-Ulm inside“ praktiziert wurde. 80 Teilnehmer zahlten für Ihre Teilnahme je 150 € zzgl. MwSt. Damit finanzierte die Teilnehmergemeinschaft zusammen ein Projekt von rund 15.000 € (Gestaltungs- und Druckkosten). Die Mitgliederakquise, die nicht in Ansatz gebracht wurde, erfolgte durch die Vorstandschaft und die Wirtschaftsförderung der Stadt Neu-Ulm. Künftig wäre dies die Aufgabe eines Citymanagers in Teilzeit.

Die umgesetzten Projekte wurden vorsichtig für Jahr 2012 bei rund 55.000 € kalkuliert und werden sich über die Jahre hinweg steigern.

## Zusammenfassung

Auf den vorigen Seiten und der dazu gehörigen Anlage wurde formuliert, wie durch Vernetzung der Akteure in der Innenstadt für jeden Teilnehmer ein Mehrwert erzielt werden kann und die Innenstadt im Rahmen von Citymarketing vermarktet werden kann. Dadurch wird das bisherige Aufgabenspektrum von W.I.N. deutlich erweitert. W.I.N. wird zum Verein für Citymarketing. Im Ehrenamt ist diese Aufgabe nicht zu leisten. Es ist auch klar, dass ohne städtischen Zuschuss das Projekt nicht realisierbar ist. W.I.N. beantragt deshalb für drei Jahre einen Zuschuss in Höhe von 35.000 (2012), 30.000 € (2013) und 25.000 € (2014). Ende 2014 können beide Seiten das „Pilotprojekt“ bewerten und gemeinsam über die Zukunft entscheiden.





## Vision Neu-Ulm Innenstadt 2015

**Alle gesellschaftlichen Gruppen der Innenstadt Neu-Ulm – Dienstleister, Ärzte, Einzelhändler, Grundstückseigentümer, Gastronomen, Künstler, aber auch interessierte Bürger – handeln gemeinschaftlich und prägen durch gemeinsames Agieren das Gesicht (Profil) der Stadt.**

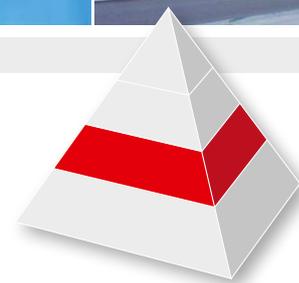
Dabei werden die Akteure auf einfallsreiche, neue, Impulse gebende Aktionen setzen und damit zeigen: Neu-Ulms Innenstadt hat viel zu bieten, ist lebendig, bunt, tolerant, freundlich und unverwechselbar – ein Ort für gemeinsames Erleben.

Der Begriff „Innenstadt Neu-Ulm“ wird eher weit verstanden. „Zuwachs jeglicher Art von außen“ (Personen oder Unternehmen) wird als Gewinn verstanden, als ein Eröffnen neuer Möglichkeiten. Jeder, der will, kann mitwirken, niemand wird ausgeschlossen, etwa weil sein Standort nicht zum engsten Stadtkern gehört.



## Ziele

- ▶ Image und Identität der Neu-Ulmer Innenstadt sollen verbessert und gestärkt werden.
- ▶ Der Innenstadt als Standort für Handel, Dienstleistung (insbesondere Gesundheitswesen) Kultur, Gastronomie und Wohnen soll ein Profil gegeben werden (d.h ein Gesicht gegeben bzw. eine unverwechselbare Identität gegeben werden).
- ▶ Die (über-) regionale Anziehungskraft soll gesteigert werden.
- ▶ Die Passantenfrequenz soll gesteigert werden.
- ▶ Die Kaufkraft- und Kundenbindung sollen erhöht werden.
- ▶ Die Aktivitäten der unterschiedlichen Interessensgruppen in der Innenstadt sollen abgestimmt, gebündelt und gestärkt werden.



## Handlungsfelder und Maßnahmen

|                      |                                                           |
|----------------------|-----------------------------------------------------------|
| <b>Leitbildebene</b> | Unterscheidungsmerkmale herausarbeiten                    |
|                      | Gezielte Nischenpolitik betreiben                         |
|                      | Klares unverwechselbares Leitbild (Marke/Logo) definieren |

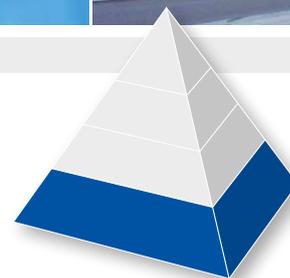
|                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|---------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Aktionsebene</b> | <b>Stärkung Image durch Belebung der Plätze</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|                     | <p>Bestehende Veranstaltungen</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wochenmarkt</li> <li>- Töpfermarkt</li> <li>- Kunsthandwerkermarkt</li> <li>- Stadtfest</li> <li>- Rock am Petrus</li> <li>- Donaufest</li> </ul> <p>Weitere beispielhafte Veranstaltungen</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Winterzauber (Wiederholung)</li> <li>- (Nacht-)flohmarkt</li> <li>- Neu-Ulmer Autosalon</li> <li>- Neu-Ulm spielt</li> <li>- Neu-Ulm tanzt</li> <li>- Neu-Ulm blüht</li> <li>- Neu-Ulm bewegt sich</li> <li>- Brauertag im Wechsel mit Ulm</li> </ul> |
|                     | <b>Branchenbezogene Thementage</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Einzelhandel: z.B. Tag der offenen Tür, Service-Wochen, Moon-Light-Shopping (wenn Glacis-Galerie steht)</li> <li>- Gesundheitswesen: z.B. Gesundheitstag, Vorsorgetag</li> <li>- Gastronomie: z.B. Gerne Essen in Neu-Ulm, Rezepte aus Omas Zeiten, Verborgene Schätze, Neu-Ulmer Buffet, Essen und mehr</li> <li>- Kunst/Kultur: Theater auf Krankenschein</li> </ul>                                                                                                                                                          |
|                     | <b>Kaufkraftbindung</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Einkaufsgutschein</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |



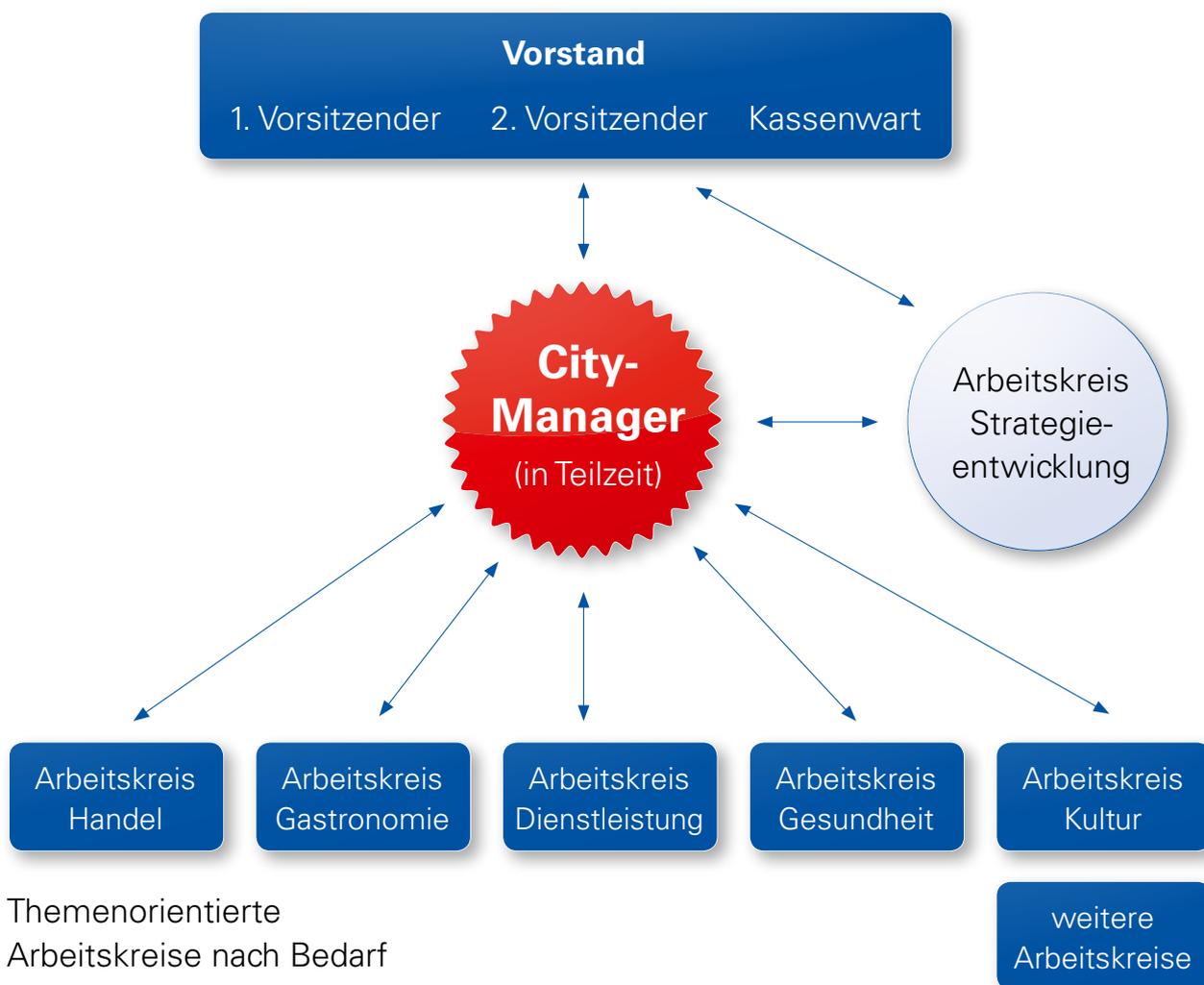
## Handlungsfelder und Maßnahmen

| Marketingebene | Neu-Ulm Inside                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                | Eine Dachmarke Neu-Ulm Innenstadt entwickeln                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|                | Klares unverwechselbares Leitbild (Marke/Logo) definieren                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|                | Eine Internetseite Neu-Ulm Innenstadt als zentrales Kommunikationsinstrument entwickeln:<br>- Alle Mitgliedsgeschäfte von Handel, Gastronomie und Dienstleistung werden dargestellt<br>- Aktionen und Neues von W.I.N. wird vorgestellt<br>- Aktionen und Neues der Mitglieder wird vorgestellt<br>- Erreichbarkeit und Parkmöglichkeiten werden dargestellt |
|                | Regelmäßige allgemeine Pressearbeit                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|                | Regelmäßige themenbezogene Beilagen in der lokalen Presse                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|                | Nutzung der Möglichkeiten von Sozial Media                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |

| Organisationsebene | Die Satzung wird angepasst                                                                                                                     |
|--------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                    | Der Vorstand wird erweitert und neu ausgerichtet                                                                                               |
|                    | Ein Citymanager in Teilzeit wird angestellt                                                                                                    |
|                    | Neue Mitglieder werden gewonnen                                                                                                                |
|                    | Arbeitskreise für die Bereiche Handel, Gastronomie, Gesundheitswesen, Dienstleistung o.a. (z.B. Hauseigentümer) werden bei Bedarf eingerichtet |
|                    | Mit der Glacis-Galerie wird zusammengearbeitet                                                                                                 |
|                    | Mit den Fachmarktstandorten wird zusammengearbeitet                                                                                            |

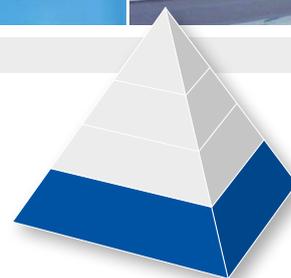


## Organisationsstruktur



### Mitgliederversammlung

2010: 22 Mitglieder, 8/2011: 44 Mitglieder  
(Ziel 2012 60 Mitglieder, 2013 90 Mitglieder, 2014 120 Mitglieder)



## Finanzierungskonzept

| Kosten und Ausgaben                    | 2012            | 2013             | 2014             |
|----------------------------------------|-----------------|------------------|------------------|
| <b>Verwaltungskosten</b>               |                 |                  |                  |
| - Personalkosten                       | 25.000 €        | 27.000 €         | 30.000 €         |
| - Betriebskosten, Mitglieder-Info usw. | 15.000 €        | 16.000 €         | 17.000 €         |
| <b>Projektkosten</b>                   |                 |                  |                  |
| - Einkaufsführer „Neu-Ulm inside“      | 15.000 €        | 18.000 €         | 20.000 €         |
| - Projekte ...                         | 40.000 €        | 42.000 €         | 45.000 €         |
| <b>Gesamtausgaben</b>                  | <b>95.000 €</b> | <b>103.000 €</b> | <b>112.000 €</b> |

| Einnahmen und Projektumlagen                       | 2012            | 2013             | 2014             |
|----------------------------------------------------|-----------------|------------------|------------------|
| Städtischer Zuschuss Personalkosten Citymanagement | 35.000 €        | 30.000 €         | 25.000 €         |
| Mitgliederanzahl                                   | 60              | 90               | 120              |
| Einnahme Mitgliedsbeiträge                         | 9.000 €         | 13.500 €         | 22.000 €         |
| Einnahmen „Neu-Ulm inside“                         | 15.000 €        | 18.000 €         | 20.000 €         |
| Projekte                                           | 36.000 €        | 41.500 €         | 45.000 €         |
| <b>Gesamteinnahmen</b>                             | <b>95.000 €</b> | <b>103.000 €</b> | <b>112.000 €</b> |

### Entwurf-Beitragsordnung (Jahresbeitrag zzgl. 19 % MwSt.)

|                          |       |
|--------------------------|-------|
| Existenzgründer          | 50 €  |
| Mitglied Kategorie I     | 84 €  |
| Mitglied Kategorie II    | 120 € |
| Mitglied Kategorie III   | 180 € |
| Mitglied Kategorie IV    | 270 € |
| Mitglied Kategorie V     | 550 € |
| Private Förderer         | 36 €  |
| Gewerblicher Förderer I  | 100 € |
| Gewerblicher Förderer II | 200 € |



## Aufgaben und Handlungsfelder des Citymanagers

Der Citymanager in Teilzeit ist dem Vorsitzenden zugeordnet und vollzieht Aufträge des Vorsitzenden/Vorstandes. Aufgaben im einzelnen sind:

- ▶ Persönlicher Ansprechpartner für alle Beteiligten des Citymarketings (Wirtschaft, Politik, Verwaltung, Bürger)
- ▶ Förderer und Lobbyist des Innenstadtgedankens
- ▶ Initiierung und Durchführung von Innenstadtaktionen im Bereich Handel, Dienstleistung (insbesondere Gesundheitswesen) und Gastronomie in Form von Festen, Märkten und Veranstaltungen
- ▶ Vor- und Nachbereitung von Mitgliederversammlungen und Vorstandssitzungen
- ▶ Initiierung und Begleitung von Arbeitskreisen im Bereich Handel, Dienstleistung (insbesondere Gesundheitswesen) und Gastronomie bei Bedarf
- ▶ Marketing und Pressearbeit für den Wirtschaftsstandort Innenstadt
- ▶ Aufbau und Pflege einer eigenen Website
- ▶ Kontaktpflege zu den Mitgliedern
- ▶ Gewinnung und Motivation neuer Mitglieder
- ▶ Einwerbung von Sponsoringbeiträgen zur Durchführung von Aktionen



## Ergebnisprotokoll des Workshops am 24.3.2011

### Das sind die Stärken von Neu-Ulm

- Erreichbarkeit
- Größe (nicht zu groß) – übersichtlich
- Relativ gute Parksituation
- Zahlreiche Freiflächen (Events)
- Gute Gastronomie
- Die Nähe zu Ulm
- Gemütlichere (ruhigere) Atmosphäre wie Ulm
- FH (Studenten)
- Gute Anbindung Zug, Bus, Autobahn (alle Richtungen)
- Wochenmarkt (schöner wie Ulm)
- Kurze Wege
- Mediziner ziehen Kunden aus dem Umland an
- Die sind noch nicht erfasst
- Blick auf Ulm (Pessimist)
- Plätze, die besser gestaltet/genutzt werden sollen/können – aber belebt werden können
- Theater Neu-Ulm
- Günstiger Parken als in Ulm
- Semmel-Taste Parken – wieder 30 Min. notwendig
- Atelier Werkall Kunst + Kunstprojekte
- Sehr viele Gesundheitsdienstleister
- Freundlichkeit Kreativität
- Neue Stadt – Veränderungspotenzial

### Das sind die Schwächen von Neu-Ulm

- Kleiner als Ulm, kein Zentrum, keine Altstadt
- Keine zusammenhängende Fußgängerzone
- Anhängsel an Ulm
- Auswahl an Geschäften zu gering – nicht bekannt
- Kinder + Jugendangebot ist mager
- Ladenöffnungszeiten
- Zu wenig Outdoor-Events
- Parkplatzsituation
- Tote Plätze
- Erscheinungsbild
- Kein Münster
- NU wird nicht als Einkaufsstadt erkannt.
- Neu-Ulmer sind Eigenbrötler
- Keine Grundidee – kein Ziel
- Einwohner unterstützen Geschäfte kaum
- Zu viel leere Läden
- Keine kulturelle Eigenständigkeit
- Die Kreativen werden in ihrer Bedeutung unterschätzt
- Kinderfreundlichkeit
- Am Petrusplatz nur 2 Geschäftszeilen statt 4
- Chaotische Verkehrsführung!!!
- Parkgebühren bis 20.00 Uhr (verlängert), Semmel-taste nur 20 Min. (statt 30 Min.)
- Starker Schall / Laut durch fehlendes Grün
- Raser in der Nacht mit 80 – 100 km durch die Innenstadt

### Welche Potenziale haben unsere Einzelhändler

- Große Fachkompetenz evtl. wenig bekannt
- Große Vielfalt – Zentrum –
- Viele Familienbetriebe – Gegensatz Ulm: viele „Ketten“
- Mehr Eigenproduktion
- Einzugsgebiet auf einzelne Betriebe ausgelegt (Neu-Ulm ist keine Einkaufsstadt) Du weißt nur nicht, wo ...
- Viele, wenn das Angebot bekannt wäre
- Säule / Tafel – Einzelhändlerführer – Gastronomie
- Flexibilität
- Persönliche Ansprache
- Mehr Netzwerk / Kommunikation
- Gemeinsamer Internetauftritt
- Gemeinsame Aktionen verwandter Berufe
- Gemeinsame Aktionen Nachbargeschäfte
- Hinweistafel auf Ladengeschäft (siehe Vöhringen)
- Klein und persönlich
- Bayerische Freundlichkeit

### Welche Potenziale haben unsere Dienstleister (z.B. Ärzte)

- Viele Kontakte
- Plattform für Informationen
- Spezialisten „Kundschaft“ aus Umland
- Breitgefächert
- Werben für die Stadt und die Nachbarn
- Senioren
- Viele Mediziner
- Zu wenig Wirken ins Öffentliche
- Kunst / Kultur auf Rezept
- Bessere Terminabsprachen
- Gesundheitstage ? ! ?
- Verschönerung der Hausfassaden – Farbgestaltung / Wandmalerei
- Ärzte: Vielfalt + Qualität auf engem Raum darstellen
- Gute Erreichbarkeit
- Übersichtswebsite
- Kurze Wege
- Längere Öffnungszeiten

### Welche Potenziale hat unsere Gastronomie

- Vielseitig
- Flexibel
- Originell
- Viele ungehobene / versteckte Spezialitäten
- Spezialitäten
- Großes Potenzial an Erlebnisgastronomie, z.B. Essenstour oder Weindegustationen
- Sie könnten qualitativ besser werden ....
- Wenig Außenbereiche
- Werbung, Vernetzung, Gutscheine
- Familienfreundlichkeit
- Gutes Preis – Leistungs-Verhältnis



### Warum kommen Gäste / Besucher / Kunden nach Neu-Ulm?

- Persönliche Beratung, kleine Fachgeschäfte, individueller
- Museum, Semmelkaste, Theater
- Gastronomie (IlGusto, Schlössle, Barfüßer, - Ambiente, Konzertsaal Biergarten)
- Gesundheitsanbieter (P15, Rehamed, Ärzte)
- Schöner Wochenmarkt (klein aber fein)
- Einige alteingesessene Fachgeschäfte
- Gute Parksituation „Semmelkaste“
- Feste (Konzert)
- Multifunktionshalle
- Familienbetriebe zu besuchen
- Für Spaziergänge Glacis (Landesgartenschau)
- Aus dem Umland gut zu erreichen
- Gute Veranstaltungen
- Gute Arztwahl und -qualität
- Toller Blick auf Ulm
- entspanntes Einkaufen
- Schwarzlichttheaterkurse
- Malkurse
- Ausstellungen

### Chancen der Glacis Galerie für Neu-Ulm

- Neuanfang – deutliche Belebung daher neue Märkte und neue Chancen und größere Vielfalt
- Erhöhung der Attraktivität zum Einkauf
- Partnerschaft bilden mit Innenstadt
- Erhöhter Kundenstrom
- Galerie: große Ketten, keine Inhabergeführten Geschäfte –
- Wirklich neue Händler bringen neue Kunden
- Flaniermeile
- Zusätzliche kostenlose Parkplätze
- sinnvolle Nutzung der Flächen am Bahnhof
- Gewerbesteuer für Stadt
- Endlich Supermarkt in Neu-Ulm (Innenstadt)
- Endlich Bekleidung in Neu-Ulm für jeden!

### Risiken der Glacis Galerie für Neu-Ulm

- Verkehrschaos Innenstadt
- Konkurrenzdruck
- Bauruine (Mutschler-Center 2.0)
- Die üblichen Ketten
- Abwanderung der Kunden
- Evtl. gleiche Schwäche wie Mutschler-Center – armseelig
- Zu hohe Pachten um Läden dort zu halten
- Keine, ist eine Chance für Neu-Ulm

### Mein/unsere schönste, lustigste Erlebnis in Neu-Ulm

- Stadtfest
- Winterzauber
- Kinderfest – Petrusplatz
- Martinsfest – Rathausplatz
- Einrichtung des Theater Neu-Ulm
- Essen in der Stephansstuben
- Altes Stadtfest im Glacis mit Wasserspielplatz
- Früherer Verkehrsübungsplatz Glacis
- Schwarzlichtbodypainting + Theater im Atelier Werkall
- Konzert im ups
- Theateraufführung + Essen im Bodega de Luca
- Performance, Zaubershow, Ausstellung Artopia
- Vorwerkfest, Ballonglühn
- Autogrammstunde mit SSV
- Schwörmontag Schwal
- Eisessen auf dem Petrusplatz
- Umzug nach Neu-Ulm (eigene Wohnung)

### Gute Aktionen aus der Vergangenheit

- Open Air Kino – Feuerzangenbowle
- Eisenbahntage / Puppentheaterfestival
- NU – Tüte
- früher Flohmarkt am Rathausplatz
- Kunstfestival Artopia
- Kulturnachtausstellung
- Töpfermarkt – Antik + Flohmarkt, Bierbrauertag
- Ballonglühn im Glacis
- Kultur im Vorfeld
- InlineCup, mittelalt. Weihnachtsmarkt
- Stadtfest
- Gartenschauen
- Volksfest
- Ausstellungen + Aktionen im Edwin-Scharff-Museum
- Winterzauber
- Open Air



## Wir in Neu-Ulm e.V. Satzung

### §1 Name

Der Verein führt den Namen „Wir in Neu-Ulm e.V.“  
Sitz des Vereins ist Neu-Ulm. Er ist im Vereinsregister beim Amtsgericht Neu-Ulm eingetragen.

### §2 Zweck

Zweck des Vereins ist die Zusammenarbeit von Neu-Ulmer Handels- Dienstleistungs- und Gewerbebetrieben aller Branchen, um die Anziehungskraft von Neu-Ulm als Einkaufs-Dienstleistungs- und Handelsplatz zu erhalten und zu stärken. Dieser Zweck soll auch erreicht werden durch die Zusammenarbeit mit den maßgeblichen Stellen (Stadtverwaltung, Behörden u.a.).

### §3 Mitgliedschaft

- Mitglieder des Vereins können volljährige natürliche Personen, minderjährige natürliche Personen mit Zustimmung der zu ihrer Vertretung Berechtigten, Personengesellschaften, Personenhandelsgesellschaften und juristische Personen werden. Über die Aufnahme entscheidet der Vorstand.
- Die Mitgliedschaft endet
  - durch Kündigung, die bis 31.10. zum jeweiligen Jahresende schriftlich gegenüber dem Vorstand erklärt werden muss,
  - durch Tod,
  - durch Ausschluss.
- Von den Mitgliedern werden Beiträge erhoben.

### §4 Organe

Organe des Vereins sind der Vorstand und die Mitgliederversammlung.

### §5 Vorstand

Der Vorstand des Vereins besteht aus dem 1. Vorsitzenden, dem 2. Vorsitzenden und dem Kassenwart. Diese Personen vertreten den Verein gerichtlich und außergerichtlich im Sinne des § 26 BGB. Jeder ist alleinvertretungsberechtigt. Im Innenverhältnis wird bestimmt, dass der 2. Vorsitzende nur bei Verhinderung des 1. Vorsitzenden und der Kassenwart nur bei Verhinderung des 1. und des 2. Vorsitzenden zu Vertretungshandlungen berechtigt ist. Der Vorstand wird durch Beschluss der Mitgliederversammlung auf die Dauer von zwei Jahren bestellt. Der Vorstand ist berechtigt, weitere Vorstandsmitglieder auf die Dauer seiner Amtszeit zu kooptieren. Diese Vorstandsmitglieder sind von der Vertretung des Vereins ausgeschlossen.

### §6 Mitgliederversammlung

- Die Mitgliederversammlung findet jährlich statt. Sie wird

vom 1. Vorsitzenden unter Angabe der Tagesordnung und unter Einhaltung einer Frist von zwei Wochen, schriftlich einberufen. Die Frist beginnt mit dem auf die Absendung des Einladungsschreibens folgenden Tag. Das Einladungsschreiben gilt dem Mitglied als zugegangen, wenn es an die letzte vom Mitglied dem Verein schriftlich bekannt gegebene Adresse gerichtet ist.

Die Tagesordnung setzt der Vorstand fest.

- Der Vorstand kann jederzeit eine außerordentliche Mitgliederversammlung einberufen. Die Vorschriften über die ordentliche Mitgliederversammlung gelten entsprechend. Eine außerordentliche Mitgliederversammlung ist einzuberufen, wenn dies von einem Drittel aller Mitglieder schriftlich unter Angabe von Zweck und Gründen beim Vorstand beantragt wird.
- Anträge können in der Mitgliederversammlung nur behandelt werden, wenn sie mindestens 10 Tage vor der Versammlung beim 1. Vorsitzenden eingegangen sind.
- Der Mitgliederversammlung ist vorbehalten:
  - Wahlen
  - Satzungsänderungen
  - Entlastung des Vorstandes
  - Wahl des/der Kassenprüfer/s
  - Festsetzung des Mitgliedsbeitrages
  - Entgegennahme der Jahresberichte
  - Auflösung des Vereins.
- Die Mitgliederversammlung ist ohne Rücksicht auf die Zahl der anwesenden Mitglieder beschlussfähig.
- Wahlen sind auf Verlangen der Mehrheit der erschienenen Mitglieder geheim durchzuführen. Geheime Wahl ist erforderlich, wenn mehr als ein Wahlvorschlag vorliegt. Soweit die Satzung nichts anderes bestimmt, entscheidet bei der Beschlussfassung der Mitgliederversammlung sowie bei Wahlen die Mehrheit der abgegebenen gültigen Stimmen, Stimmhaltungen bleiben außer Betacht. Wird bei Wahlen die erforderliche Mehrheit nicht erreicht, so ist zwischen den zwei Bewerbern mit der höchsten Stimmenzahl eine Stichwahl durchzuführen.
- Zu Satzungsänderungen ist eine Mehrheit von 3/4 der abgegebenen gültigen Stimmen erforderlich. Die Auflösung des Vereins und die Zweckänderung des Vereins bedarf einer Mehrheit von 9/10 der abgegebenen gültigen Stimmen.
- Über die Mitgliederversammlungen, die vom 1. Vorsitzenden geleitet werden, ist eine Niederschrift aufzunehmen, die von zwei Vorstandsmitgliedern zu unterzeichnen ist.

### §7 Auflösung

Sofern die Mitgliederversammlung nichts anderes beschließt, werden der 1. und der 2. Vorsitzende gemeinsam vertretungsberechtigte Liquidatoren des Vereins.

- Ende der Satzung -



## Mitgliedschaft zu W.I.N. – Wir in Neu-Ulm e.V.

Fax 0731 / 20 58 68 93

Sehr geehrte Vorstandschaft,  
hiermit beantrage ich die Mitgliedschaft zum Verein „Wir in Neu-Ulm e.V. “

Gerne möchte ich die Zusammenarbeit von Neu-Ulmer Handels- Dienstleistungs- und Gewerbetreibenden aller Branchen, um die Anziehungskraft von Neu-Ulm als Einkaufs-, Dienstleistungs- und Handelsplatz zu erhalten und stärken durch meine Beitrittserklärung fördern.

Den aktuellen Jahresbeitrag von € ..... zzgl. 19 % MwSt bitte ich vom Konto abzubuchen.

Für dieses Kalenderjahr anteilig. Die Mitgliedschaft beginnt mit Eingang des ersten Beitrages auf das Vereinskonto von W.I.N.

Name .....

Vorname .....

Stempel/Firma/Praxis usw :

Strasse .....

PLZ/Ort .....

e-Mail .....

Fon .....Fax .....

Bankname .....

BLZ .....Kto-Nr .....

Datum .....Unterschrift .....

W.I.N. Wir in Neu-Ulm e.V.  
AG-Memmingen VR 20905 · Steuernummer 151/111/60330  
Sparkasse Neu-Ulm · BLZ 730 500 00 · Konto 430 030 031  
Stephan Salzmann · Johannesplatz 2 · 89231 Neu-Ulm  
Tel. 0731 / 20 58 68 - 91 · Fax. 0731 / 20 58 68 - 931 · Mail: wir-in-neu-ulm@email.de



Direktlink zur Website  
**[www.neu-ulm-inside.de](http://www.neu-ulm-inside.de)**  
Facebook: Neu-Ulm inside  
Twitter: neuulminside

Kontakt:  
Stephan Salzmann, Vorsitzender W.I.N. e.V.  
Tel. 0731 / 20 58 68 - 91, [wir-in-neu-ulm@email.de](mailto:wir-in-neu-ulm@email.de)

Impressum  
Herausgeber: W.I.N. Wir in Neu-Ulm e.V.  
Stephan Salzmann, Johannesplatz 2, 89231 Neu-Ulm  
Gestaltung und Fotos: Spieszdesign GbR Neu-Ulm, [design@spiesz.de](mailto:design@spiesz.de)