

Mitteilungsvorlage

Aktivitäten des Stadtmarketing

Beratungsfolge

	Gremium	Sitzungstermin	Beratungsform
1	Rat	28.09.2017	Kenntnisnahme
1	Bezirksvertretung 1 - Alt-Remscheid	10.10.2017	Kenntnisnahme
1	Bezirksvertretung 3 - Lennep	11.10.2017	Kenntnisnahme
1	Ausschuss für Kultur und Weiterbildung	17.10.2017	Kenntnisnahme
1	Bezirksvertretung 2 - Süd	18.10.2017	Kenntnisnahme
1	Bezirksvertretung 4 - Lüttringhausen	18.10.2017	Kenntnisnahme

Öffentlichkeit

Die Beratung erfolgt in öffentlicher Sitzung.

Federführung

1.41.5 Stadtmarketing

Beteiligte Stellen

Finanzielle Folgen und Auswirkungen

Voraussichtlicher Aufwand und voraussichtliche Auszahlungen im laufenden Jahr und in Folgejahren

keine

Die erforderlichen Haushaltsmittel sind im Ergebnis- und Finanzplan enthalten
entfällt

Produkt(e)

Mitteilung der Verwaltung

Die nachfolgende Information wird zur Kenntnis genommen.

Das Stadtmarketing der Stadt Remscheid wird als Abteilung im Dezernat Kultur, Fachbereich 4.41, Kulturmanagement, geführt.

Die zugewiesenen Aufgaben bestehen aus Tätigkeiten des Stadtmarketings, Sondermärkten, Wochenmärkten, Kulturförderung, der Vermietung von Fiskalflächen und seit 2016 aus der redaktionellen Zuständigkeit für den städtischen Internetauftritt und aus Aufgaben der Tourismusförderung.

Zur Aufgabenerfüllung verfügt die Abteilung über Geschäftsbedarfsbudgets im Bereich Stadtmarketing von 36.800 Euro, im Bereich Sondermärkte von 95.100 Euro und im Aufgabenbereich Wochenmärkte von 50 Euro. Hierbei handelt es sich um die „relativ“ freien Mittel, die zur Gestaltung der Aufgabenerfüllung zur Verfügung stehen. Selbstverständlich stehen nach Haushaltsplan noch weitere Sachkonten zur Verfügung, beispielsweise: Aufwand für Kommunikation, Aufwand für Immobilien, Betriebsaufwendungen und andere.

Bei den Budgets für Sondermärkte und Stadtmarketing kann davon ausgegangen werden, dass sich die verfügbaren Mittel pauschal um 19% für abzuführende Mehrwertsteuer reduzieren. Zusätzlich werden GEMA-Gebühren, Sondernutzungsgebühren und Straßenreinigungsgebühren hieraus bezahlt.

Wie auf der Internetseite des Stadtmarketings zu lesen ist, betreibt die Abteilung eine ganzheitliche Vermarktung des Standortes, also der Stadt Remscheid als Ganzes. Daher zielen die Aktivitäten nicht vorrangig auf einzelne Stadtteile oder Bezirke ab. Tatsächlich existiert keine explizite Zuordnung des Budgets zu einzelnen Stadtteilen. Die weitaus meisten Aktivitäten des Stadtmarketings sind auf die Gesamtkommune abgestellt und können nicht ausschließlich einem Stadtteil oder Bezirk und häufig auch nicht einem Kalenderjahr zugeordnet werden, da sie teilweise kalenderjahrübergreifend stattfinden.

In diesem Zusammenhang ist es wichtig festzuhalten, dass Erträge aus Verkäufen (u.a. Stadtwerbeartikel), Mieten, Standgeldern, Sponsoring o. Ä. dem Stadtmarketing nicht zusätzlich zur Verfügung stehen, sondern dem Gesamthaushalt zugeführt werden.

Darstellung der wesentlichen Aktivitäten in Kurzform:

Gesamtstädtische Maßnahmen

picobello:

Hierbei handelt es sich um eine gesamtstädtische Aktion, der man den Untertitel „Eine Stadt räumt auf“ zufügen könnte. Die mit dieser Aktion verbundenen bzw. durchzuführenden Maßnahmen des Stadtmarketings umfassen dabei in erster Linie die terminliche Disposition; involviert sind sowohl die Nachbarkommunen als auch diverse beteiligte städtische Fachbereiche. Zudem ist die Koordination der Maßnahmen mit Kindergärten, Schulen und Vereinen Aufgabe des Stadtmarketings. Die Erstellung und Distribution von Werbeträgern

gehört ebenso zum Dienstleistungsumfang des Stadtmarketings für diese Aktion wie die Einrichtung und Pflege von Adresdatenbanken. Abschließend werden sämtliche Details mit den Technischen Betrieben abgestimmt. Begleitet wird picobello von einer aufwändigen

Plakataktion. Die Kosten für die gesamtstädtische Maßnahme werden jährlich mit 500 Euro kalkuliert.

Würde man bei picobello eine prozentuale Verteilung der Kosten gemessen an den Teilnehmern auf die Stadtteile vornehmen, entfielen auf Alt-Remscheid 60,67 %, auf Lennep 12,61 %, auf Lüttringhausen 10,13 % und auf Remscheid-Süd 16,59 %. Mit anderen Worten: die Resonanz auf diese Aktion, die sich ja in konkreten Teilnehmerzahlen messen lässt, ist in Alt-Remscheid (einschließlich RS-Süd) dreimal höher, als in Lennep und Lüttringhausen zusammen.

Bergzeug:

Mit der Gesamtreihe „bergzeug“, bestehend aus einer Neubürgerbox, einer Box für Repräsentanten der Stadt, Souvenirs und Geschenkboxen verschiedener Remscheider Unternehmen betreibt die Abteilung Stadtmarketing persuasives Marketing.

Neubürgerbox:

Hierbei handelt es sich um eine vom Stadtmarketing gestaltete Box, die einer Werkzeugkiste nachempfunden wurde. Diese Neubürgerbox wird kostenlos über das Bürgerbüro und das Ausländeramt an jeden Haushalt ausgegeben, der sich in Remscheid neu anmeldet. Der Inhalt dieser Box besteht aus einem Begrüßungsschreiben des Oberbürgermeisters, einer Imagebroschüre von Remscheid, dem aktuellen Veranstaltungskalender, einer Retro-Postkarte und einem Remscheid-Kugelschreiber. Weiter sind enthalten:

- abellio - aktuelle Fahrpläne der S7
- Programm der IG Stadtführer
- H2O – 2 Freikarten
- Teo-Otto-Theater – Gutschein über 10 Euro
- 378meter – Info zu Erlebnisführungen
- 378meter – Rabattgutschein
- Remscheid-live – Info zum Ticketverkauf
- Stadtwerke Remscheid – einmonatiges ProbeTicket2000
- Sparkasse Remscheid – Informationen zum Kontowechsel
- Bergische Morgenpost – Probeabo
- Remscheider General-Anzeiger – Probeabo
- AWG – Leistungsgutschein
- Katalog zu Remscheid-Souvenirs

Die Inhalte werden vom Stadtmarketing mit den jeweiligen Partnern abgestimmt und laufend aktualisiert. Derzeit wird geprüft, ob Materialien der GEWAG, der EWR und der TBR aufgenommen werden.

Für die Inhalte entstehen keine Kosten, lediglich die Kartonagen sind zu zahlen. Die Kartons werden vom Stadtmarketing gepackt, wobei von einer jährlichen Stückzahl von 1.500 Boxen ausgegangen wird.

In diesem Jahr entstanden Kosten für den Neudruck der Kartonagen in Höhe von 3.500 Euro, so dass der Bedarf an Neubürgerboxen für die Jahre 2017 und 2018 gedeckt sein dürfte.

Souvenirs:

Aufgrund der großen Nachfrage werden seit einigen Jahren über einen eigens eingerichteten Betrieb gewerblicher Art vom Stadtmarketing Remscheider Souvenirs (Stadtwerbeartikel) vertrieben. Angeboten werden aktuell 61 Artikel, vom Kugelschreiber für 1,00 Euro bis hin zum Löwenmodell für 80,00 Euro. Die Produktpalette ist auf www.unser-remscheid.de aufgeführt. Sämtliche Artikel können nicht nur online sondern auch direkt beim Stadtmarketing im Rathaus Remscheid erworben werden. Weitere Verkaufsstellen sind angedacht.

Der finanzielle Aufwand für die Beschaffung der Artikel im Jahr 2016 betrug 12.700 Euro, der Gesamtaufwand für 2017 ist noch nicht abzusehen, wird aber in gleicher Höhe kalkuliert. Aus diesem Betrieb gewerblicher Art ergibt sich eine grundsätzliche Verpflichtung zur Zahlung von Körperschaftsteuer.

Sowohl im Deutschen Werkzeugmuseum als auch im Deutschen Röntgenmuseum wurden aus Mitteln des Stadtmarketing Museumsshops eingerichtet und u.a. mit Stadtwerbeartikeln bestückt. Die Kosten hierfür betragen 10.000 Euro.

Gastgeschenk für städtische Repräsentanten

Zu verschiedenen Anlässen, Besuch der Partnerstädte oder andere repräsentative Anlässe, werden durch städtische Repräsentanten Geschenke überreicht.

Da diese Geschenke aus Sicht des Stadtmarketing einen direkten Bezug zu Remscheid haben sollten, hat die Abteilung eine Werkzeugkiste im bergzeug-Layout entwickelt, die den Repräsentanten zur Verfügung gestellt wird. Der Inhalt besteht aus Produkten der Firmen Vaillant, Hazet, Gedore, Steinhaus und Zimmermann. Zusätzlich ist eine Postkarte beigelegt, in die ein Stick eingefügt ist, auf der der Remscheid-Film aufgespielt ist.

Da der jährliche Bedarf nur grob geschätzt werden kann, wird mit einem jährlichen Aufwand von 1.000 Euro kalkuliert.

Bergzeug

In Remscheid gibt es eine Vielzahl von produzierenden Unternehmen und damit Arbeitgebern, die zwar bekannt sind, deren Produkte aber nicht immer im Handel für jedermann/-frau zu erwerben sind. Das Stadtmarketing möchte den Remscheidern die Geschichte dieser Unternehmen näher bringen und vertreibt dazu jeweils 1 Produkt dieser Unternehmen. Beigelegt ist diesen Produkten ein Flyer zum jeweiligen Unternehmen, zu dessen Geschichte, zur Produktpalette und zur Fertigung des jeweiligen Produkts.

Teilnehmende Unternehmen sind derzeit:

- HAZET-WERK GmbH & Co. KG
- CIMCO-Werkzeugfabrik Carl-Jul. Müller GmbH & Co. KG
- GEDORE Werkzeugfabrik GmbH & Co. KG
- WILH. SCHMITT & COMP. GmbH & Co. KG
- Steinhaus & Co. Konserven GmbH
- Gebr. Frantzen GmbH & Co. KG
- Bollmann GmbH
- Bauer & Böker GmbH & Co. KG
- M. Paffrath OHG
- Rigano caffè concept
- Bernstein-Werkzeugfabrik Steinrücke GmbH

Mit weiteren interessierten Unternehmen führt das Stadtmarketing derzeit Gespräche. Alle beteiligten Firmen stellen ihre Produkte zu einem Sonderpreis zur Verfügung, so dass seitens der Stadt Remscheid die marktüblichen Preise gehalten werden können.

Texte, Layout und Kartonagen liegen in der Verantwortung der Stadt Remscheid. Der anfallende finanzielle Aufwand liegt bei ca. 5.000 Euro jährlich.

Wochen der älteren Generation

Über einen Zeitraum von etwa 14 Tagen stellt der Seniorenbeirat ein Programm für die ältere Generation zusammen. Die Aufgaben des Stadtmarketings für diese Aktivität liegen insbesondere in den Bereichen Mitwirkung bei der Programmgestaltung, Design der Programmflyer, Auftragserteilung für den Druck und Distribution der fertigen Werbeträger innerhalb des Stadtgebietes in eigener Verantwortung. Die Kosten hierfür belaufen sich auf unter 200 Euro

Business Breakfast

Vierteljährlich führt das Stadtmarketing ein so genanntes „Business Breakfast“ bei wechselnden ortsansässigen mittelständischen Unternehmen durch. Ziel ist es, anderen Unternehmern eine innovative Idee bzw. das gastgebende Unternehmen vorzustellen.

Hierzu werden viele Gespräche mit ortsansässigen Unternehmen geführt.

Das Stadtmarketing übernimmt die Organisation im Vorfeld und steht in ständigem Austausch mit den Gastgebern. Die marketingtechnische Aufarbeitung erfolgt im Anschluss an die Veranstaltung. Die Teilnehmerzahl liegt bei 80 bis 100 Teilnehmern, die Kosten liegen bei maximal 100 Euro.

Veranstaltungskalender

Regelmäßig zu Beginn des Jahres schreibt das Stadtmarketing ca. 200 potenzielle Veranstalter und Vereine an und bittet um Angaben zu geplanten Veranstaltungen. Die Rückläufe zu diesen Anschreiben müssen nachgehalten und in der Regel bis zu zwei Mal erinnert werden.

Anschließend wird seitens des Stadtmarketings aus den gemachten Angaben ein Online-Veranstaltungskalender generiert, der Grundlage für eine Printversion wird. Dieser Kalender umfasst jährlich 500-700 Termine, die regelmäßig auf Aktualität überprüft werden.

Die Inhalte der Printversion werden vom Stadtmarketing zusammengestellt, der Kalender gestaltet, gedruckt und verteilt. Die Kosten für die gedruckte Version belaufen sich auf ca. 1.500 Euro.

Anti-Sucht-Kampagne

Gemeinsam mit dem Fachbereich Gesundheitswesen unterstützt das Stadtmarketing Schulen und Jugendzentren bei der Suchtprävention. Hierzu hat das Stadtmarketing in einem ersten Schritt 12 Rollups zu den Gefahren des Nikotins und der Gefahr des Shisha-Rauchens gestaltet. Diese Rollups sollen den Schulen unterrichtsbegleitend angeboten werden. Zusätzlich soll Printmaterial des Gesundheitsministeriums bzw. der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung zur Verfügung gestellt werden. Administration und Distribution liegen beim Stadtmarketing, die Kosten belaufen sich bisher auf ca. 1.500 Euro, werden insgesamt aber auf 3.000 Euro kalkuliert.

Eine Erweiterung zu den Gefahren anderer Suchtfelder ist geplant, womit sich die Kosten in etwa Verdoppeln würden.

Informationen zur Baustelle Trecknase

Seit Beginn dieses Jahres wird die Kreuzung Trecknase, einer der markantesten Verkehrsknotenpunkte Remscheids umgebaut. Da hier mit erheblichen Einschränkungen des Verkehrs gerechnet werden musste, hat sich das Stadtmarketing das Ziel gesetzt, im Vorfeld der Baumaßnahme umfassend über die Maßnahme selbst und die damit verbundene Verkehrsführung zu informieren.

Hierzu fanden zunächst diverse Gesprächsrunden mit den TBR, den Sicherheits- und Rettungsdiensten statt, um hieraus einen Informationsflyer zu generieren. Der Aufbau, die Gestaltung und der Druck des Flyers lagen in der Verantwortung des Stadtmarketing. Anschließend wurde der Flyer mit einer Auflage von 17.500 Stück von den Mitarbeitern im Stadtgebiet und in den umliegenden Städten verteilt. Teilweise entwickelten sich intensive Gespräche mit Händlern.

Nach Einrichtung der Baustelle wurde auf Initiative des Stadtmarketings eine Web-Kamera an der Trecknase installiert, um allen Interessierten einen Überblick über den Verkehrsfluss und den Fortgang der Arbeiten zu geben.

Es fielen Kosten in Höhe von ca. 1.000 Euro an, für weitere Maßnahmen sind 3.000 Euro veranschlagt.

Kommunikation DOC

Seit Mitte 2016 ist das Stadtmarketing mit der Kommunikation zum DOC beauftragt. Als Grundlage wurde intern ein umfassendes Kommunikationskonzept erarbeitet, das den politischen Gremien vorgestellt wurde.

Basiselement dieser Kommunikation ist ein Internetauftritt zum DOC, der bereits in 2016 fertiggestellt wurde. Die Inhalte dieses Auftritts wurden von der Pressereferentin und dem Stadtmarketing generiert und eingepflegt. Über eine regelmäßige wöchentliche verwaltungsinterne Abfrage wird dieser Auftritt laufend aktualisiert, Texte angepasst und Bildmaterial ausgetauscht. Die Erstellung und Pflege des Internetauftritts obliegt dem Stadtmarketing.

Ein weiterer Bestandteil ist eine Newsletter-Funktion. Auch diese Funktion wird vom Stadtmarketing betreut, die Inhalte erstellt und der Newsletter verschickt.

Z. Zt. werden Informationen zusammengetragen, Bildmaterial gesammelt und Fotomaterial erstellt, um zeitnah auf anstehende Entwicklungen reagieren zu können. Diverse weitere Maßnahmen wie Baustelleninformationen, Hinweistafeln oder anderes sind in Planung.

Hierfür ist ein Budget von 10.000 Euro zurückgehalten.

Auch über Social Media soll ein Austausch zum DOC möglich sein. Hierzu wurde eine Facebook-Seite unter der Adresse DOC-Designer Outlet Center Remscheid eingerichtet, der an 7 Tagen die Woche, annähernd rund um die Uhr vom Stadtmarketing betreut wird.

Social Media

Neben dem bereits genannten Facebook-Auftritt zum DOC hat das Stadtmarketing weitere Auftritte eingerichtet und betreut diese:

- Stadt Remscheid
- Stadt Remscheid – Ausbildung
- Flüchtlingshilfe-Remscheid

Auch über diese Auftritte findet ein reger Austausch statt und auch diese Auftritte werden ständig, auch außerhalb der Dienstzeiten, betreut.

Beschilderung von Veranstaltungen/ Sicherungsmaßnahmen

Bei Veranstaltungen ist nach verkehrsrechtlicher Anordnung u. U. eine geänderte oder zusätzliche Verkehrsbeschilderung erforderlich. Zusätzlich wird in den Genehmigungen bei einzelnen Veranstaltungen eine Sicherung der Zufahrtswege auferlegt.

In der Regel müssen die Kosten hierfür vom Veranstalter übernommen werden. In Einzelfällen geht die Rechnung der TBR aber dem Stadtmarketing zu und wird aus dessen Budget getragen. Hierfür stehen grundsätzlich 10.000 Euro zur Verfügung. In 2017 gingen bisher 13 Anträge mit einem Gesamtrechnungsbetrag von 17.000 Euro ein, so dass der Aufwand in diesem Jahr mehr als 20.000 Euro betragen wird.

Vermarktung Fiskalflächen

Im Verantwortungsbereich des Stadtmarketings liegt auch die Vermietung einiger Fiskalflächen, u. a. der Schützenplätze in den Stadtteilen. Neben der erforderlichen Vermarktung werden durchschnittlich 20 Verträge mit Nutzern geschlossen bzw. Langzeitvereinbarungen berücksichtigt. Die jeweiligen Nutzer werden vor Ort über örtliche Besonderheiten, wie z. B. Strom, Wasseranschlüsse und Schmutzwassereinlässe etc., instruiert. Das Stadtmarketing übernimmt die Abrechnungen, die erforderlichen Buchungsvorgänge und das Controlling.

Projektzeitung

Seit Beginn dieses Jahres gibt das Stadtmarketing eine ca. 12-seitige Zeitung zu Remscheider Projekten heraus, die dem Leser kostenfrei zur Verfügung gestellt wird. Auch über das Projekt DOC wird regelmäßig berichtet werden. In enger Kooperation mit der Pressestelle werden Bildmaterial, Texte und Fotos werden vom Stadtmarketing erstellt. Die Organisation liegt in der Hand des Stadtmarketings; dazu zählen u. a. das Layout, der Druckauftrag und die Distribution. Die jährlichen Kosten belaufen sich auf 5.000 – 10.000 Euro.

Kassensysteme in Museen

Aufgrund einer gesetzlichen Änderung ist die Anschaffung neuer Kassensysteme im Deutschen Werkzeugmuseum und im Deutschen Röntgenmuseum erforderlich. Dem Stadtmarketing ist es gelungen, 12.000 Euro Spendengelder einzuwerben. Ein Ausschreibungsverfahren wurde eingeleitet.

Betreuung des städt. Internetauftritts und der virtuellen Verwaltung (Wissensdatenbank ServiceCenter)

Konzeption, Entwicklung und Betreuung des städt. Internetauftritts und der virtuellen Verwaltung ; Mitwirkung an der Pflege und Weiterentwicklung der Internetpräsenz der Stadt Remscheid; Abfassung und Redaktion von Texten für die Homepage und die zentralen Websites (Rubriken und Hauptmenüs), Beratung städtischer Ämter und Institutionen – das alles sind Aufgaben, die das Stadtmarketing für die Gesamtverwaltung leistet.

Die Pflege der fachlichen Inhalte der Websites der Stadt unter www.remscheid.de erfolgt grundsätzlich dezentral in den Fachdiensten. Das Stadtmarketing pflegt die übergeordnete Seitenstruktur der Homepage. Es berät und unterstützt bei der Seitenerstellung und -gestaltung durch die Fachdienste insbesondere mit dem Content-Management-System Infosite. Neben der Überprüfung auf fehlerhafte Seiten wird stichprobenartig die Einhaltung der gesetzten

Standards durchgeführt. Zusätzlich wird sichergestellt, dass die ca. 70 Redakteure die entsprechenden zulässigen und notwendigen Zugriffe erhalten. Ebenso gehört zu dem Aufgaben des Stadtmarketing die Schulung und Gewinnung neuer Redakteure. Zudem ist das Stadtmarketing in die Weiterentwicklung des Webauftritts einschließlich

notwendigen Relaunchs und weiterer elektronischer Dienstleistungen innerhalb der Stadt Remscheid eingebunden.

Daneben wird ein umfangreicher Bilderpool mit Motiven aus verschiedenen Bereichen der Stadt Remscheid gemeinsam mit dem Fachbereich 0.62 aufgebaut. Ebenso wird zentral die Einstellung von Beiträgen in Form von Videosequenzen unterstützt.

Weiter unterstützt das Stadtmarketing die Fachdienste dabei, ihre eigenen Texte allgemeinverständlich, gut leserlich und barrierefrei zu erstellen (=redaktionelle Überarbeitung).

Weitere Aufgaben sind:

- Bürgerinnen und Bürger sowie andere Behörden haben die Möglichkeit, über die Webseite der Stadt Remscheid Anfragen zu stellen. Das Stadtmarketing beantwortet diese oder sichert die Beantwortung durch die zuständige Stelle.
- Statistiken auf Basis vorhandener Tools
- Abstimmung Formularwesen

Wochenmärkte

Das Stadtmarketing betreibt in Remscheid 6 Wochenmärkte, auf dem Richard-Lindenberg-Platz in Hasten, auf dem Theodor-Heuss-Platz, am Markt in Alt-Remscheid, auf dem Alter Markt in Lennep, vor dem Rathaus in Lüttringhausen und auf dem Johann-Vaillant-Platz im Südbezirk. Bei diesen Märkten tritt die Stadt lediglich als Vermieter von Flächen auf, es handelt sich bei Wochenmärkten nicht um Veranstaltungen, so dass die Möglichkeit direkter Einflussnahme ausschließlich im Zusammenhang mit dem Mietverhältnis besteht.

Aktuell bestehen mit 36 Markthändlern Dauerverträge, regelmäßig reisen 30 Händler als Tagesbesucher an. Hinzu kommen weitere Händler, die unregelmäßig die Märkte besuchen. Zu allen Vertragsverhältnissen ist eine taggenaue Abrechnung zu den anfallenden Gebühren sowie zum Stromverbrauch fällig. Beides wird den Händlern in Rechnung gestellt, das Kassenverfahren eingeleitet und Mahnläufe kontrolliert.

Kostenintensiv ist bei der Durchführung von Wochenmärkten insbesondere das nicht kalkulierbare Risiko schneereicher Winter. In solchen Fällen muss kurzfristig der Verkehrssicherungspflicht nachgekommen werden, was u. U. mehrere tausend Euro kosten kann. Dieser nicht kalkulierbare Aufwand müsste dann aus dem Deckungskreis getragen werden, was die verfügbaren Mittel in anderen Bereichen verringert.

Gesamtmarketingrat

Die Marketingräte sind ein Zusammenschluss von Händlern, Einzelpersonen oder Unternehmen, die vor allen Dingen die Interessen des Handels in den einzelnen Stadtteilen vertreten. Teilweise haben sich auch Vereine diesen Marketingräten angeschlossen. In Remscheid-Lennep nimmt die Aufgaben des Marketingrates der Verein Lennep Offensiv wahr. Das Stadtmarketing ist verantwortlich für die Geschäftsführung des Gesamtmarketingrates, also der regelmäßig, quartalsweise stattfindenden Sitzungen aller Marketingräte in Remscheid. Aus diesen Sitzungen ergeben sich häufig Arbeitsaufträge, die vom Stadtmarketing bearbeitet werden.

Kosten entstehen zunächst nicht.

Remscheider Sommer

Der Remscheider Sommer ist eine mehr als 50 Jahre alte Veranstaltungsreihe, die traditionell an der Konzertmuschel im Remscheider Stadtpark stattfindet. Trotz der örtlichen Festlegung ist diese Reihe als gesamtstädtische Maßnahme zu sehen, da es sich um ein Angebot handelt, das sich nicht in erster Linie an die Bewohner eines Stadtteils sondern an alle Remscheider richtet. In diesem Jahr finden im Zeitraum von Ende Mai bis Mitte September 19 Veranstaltungen statt, die vom Stadtmarketing organisiert und koordiniert wurden und vor Ort betreut werden. Die Veranstaltungsreihe hat eine Unterstützung der Kulturförderung und der Kinder- und Jugendförderung zum Ziel. Aus diesem Grund wird während der Schulferien fast ausschließlich Programm für Kinder (z. B. Kindertheater) und zu anderen Wochenenden auch für Jugendliche (z. B. Housepark) geboten.

Sämtliche Veranstaltungen sind für die Besucher kostenfrei, die Gesamtkosten der Reihe belaufen sich auf 10.000 Euro.

Es ist an dieser Stelle wichtig, darauf hinzuweisen, dass der Remscheider Sommer zwar durch einen Sponsor zu 100 % finanziert wird, das Aufwandskonto des Stadtmarketing aber mit 10.000 Euro belastet wird. Die Sponsorengelder fließen nicht ans Stadtmarketing zurück, sondern wiederum dem städtischen Haushalt zu.

essKULTour

Auch die Remscheider essKULTour ist eindeutig als gesamtstädtische Veranstaltung zu sehen. Vorrangiges Ziel ist, die Leistungsfähigkeit der hiesigen Gastronomie zu zeigen und dies mit Hilfe einer Leistungsshow vor Ort zu verknüpfen, an der sich zuletzt 15 Gastronomiebetriebe, aus fast allen Stadtteilen, beteiligten.

Als Standort wurde bewusst die Alleestraße gewählt, weil diese als einziger zentraler Ort die erforderliche Größe und die erforderlichen logistischen Voraussetzungen bieten kann.

Die Kosten für die Veranstaltung belaufen sich auf ca. 30.000 Euro, von denen ein Großteil durch Einnahmen wie Sponsoring oder Mieten gedeckt sind. Die Einnahmen stehen dem Stadtmarketing nicht zur Verfügung sondern fließen dem Gesamthaushalt zu.

Motorshow

Auch die Remscheider Motorshow verfolgt das Ziel, die Stadt, in der viele Unternehmen der Fahrzeug-Zulieferindustrie ansässig sind, als leistungsfähigen Standort zu vermarkten.

Hierzu stellen Kfz-Händler, Handwerker und Zubehörhändler Fahrzeuge und Waren auf der Alleestraße aus.

Auch bei dieser Veranstaltung wurde die Alleestraße als Standort gewählt, da nur hier ausreichend nutzbare Fläche zur Verfügung steht.

Die Kosten für diese Veranstaltung belasten das Budget des Stadtmarketings mit ca. 16.000 Euro, wobei die Einnahmen dem Stadtmarketing wiederum nicht zur Verfügung stehen.

Nacht der Kultur

Die Vaillant-Nacht der Kultur und Kirchen findet seit 12 Jahren als Reihe aus mehr als 80 Einzelveranstaltungen statt.

Das Stadtmarketing koordiniert und bewirbt diese Veranstaltungen, trägt Informationen zu den Veranstaltungsorten, den Zeiten und zu den Programmen zusammen. Hieraus werden Texte erstellt, die dann zusammen mit Bildmaterial in einem Katalog veröffentlicht werden. Teilweise ist das Stadtmarketing direkt in einzelne städtische Veranstaltungen eingebunden.

Die Kosten dieser Veranstaltung belaufen sich auf ca. 10.000 Euro.

Veranstaltung Freibad Eschbachtal

Hier ist das Stadtmarketing nicht Veranstalter, unterstützt aber sowohl beim Genehmigungsverfahren wie auch beim Marketing. Kosten werden nicht aus dem Budget des Stadtmarketings getragen, die Veranstaltung bindet jedoch personelle Ressourcen, da die Teilnahme an den vorbereitenden Treffen war Voraussetzung.

Geschäftsführung Konsensrunde

Nach dem Gesetz zur Regelung der Ladenöffnungszeiten NRW ist dem Genehmigungsverfahren zu den verkaufsoffenen Sonntagen eine Aussprache in der Konsensrunde vorzuschalten. Mit der Geschäftsführung der Konsensrunde ist das Stadtmarketing beauftragt. Hierzu fragt die Abteilung die Termine und die Inhalte der jeweiligen Veranstaltung ab, lädt die Mitglieder der Konsensrunde ein, führt die Sitzungsprotokolle und trägt die Ergebnisse für die Entscheidungsvorlagen zusammen.

Aufgrund der aktuellen Rechtsprechung unterstützte das Stadtmarketing auch bei den Antragsverfahren.

Kosten entstehen nicht, jedoch werden personelle Ressourcen gebunden.

Tourismus

Seit 2016 ist die Abteilung Stadtmarketing auch mit dem Arbeitsfeld Tourismus befasst. Auf regionaler Ebene wird diese Aufgabe federführend vom Verein Bergisches Land Tourismus Marketing e.V. (BLTM) ausgeführt.

In einem derzeit laufenden Prozess wird der touristische Masterplan für die Bergischen Drei fortgeschrieben bzw. überarbeitet. In diesen Arbeitsprozess ist für die Stadt Remscheid das Stadtmarketing eingebunden. Der fortgeschriebene Masterplan bildet dann die Grundlage für die hiesigen Planungen.

Da vor dem Jahr 2016 das Thema Tourismus ausschließlich regional bearbeitet wurde, ist das Stadtmarketing derzeit mit der Schaffung der Grundlagen beschäftigt.

Dabei ist beabsichtigt, die touristische Werbung zu optimieren, um damit Tagesgästen und Kurzurlaubern einen besseren Service bieten zu können, das Angebotsspektrum vor Ort zu verbessern, informative Printmaterialien anzubieten und der Internetauftritt zum Tourismus zeitgemäßer zu gestalten, um nur einige Ziele zu nennen. Maßstab ist dabei, dass lt. des Gutachtens des Büros Stadt + Handel Beckmann und Föhler Stadtplaner PartGmbH, vom 30. Mai 2014, für das DOC in Remscheid per anno rd. 2,0-2,5 Mio. Besucher als Einkaufstouristen prognostiziert werden, die es für die Stadt zu gewinnen gilt wie die Gästegruppe, die Remscheid bereits jetzt und mit steigender Tendenz als Tages- oder Übernachtungsgäste besuchen.

Viertelklang

Die Veranstaltungsreihe lässt sich am besten durch das Vorwort des diesjährigen Flyers beschreibend zusammenfassen:

„Zum fünften Mal findet am Samstag, den 07.10.2017, das Musikfestival Viertelklang in Remscheid statt. In diesem Jahr können sich die Besucher wieder in der Altstadt von Remscheid Lennep an fünf verschiedenen Veranstaltungsorten vom abwechslungsreichen Programm überzeugen. Es werden von 19:00 Uhr bis kurz vor Mitternacht 17 halbstündige Programmpunkte angeboten.

Die Veranstaltungsorte sind: Klosterkirche, Die Welle, „Spiegelsaal“ des Rotationstheaters, Röntgen Museum und Moll'sche Fabrik.

Die Musiker kommen aus dem Bergischen Land und präsentieren die breite künstlerische Vielfalt dieser Region.

Schlendern Sie durch die schöne Lennep Altstadt, genießen Sie die Atmosphäre und stellen Sie sich Ihren persönlichen Konzertplan zusammen. Das musikalische und literarische Angebot ist an diesem Abend enorm.

Von Free Jazz und der europäischen Improvisationsmusik über Klassik bis Groove Chansons, mystischen Rhythmen, magischen Klängen bis zu Oldies, Blues und Folksongs und Covermusik sind viele unterschiedliche Musikstile zu finden.

Suchen Sie sich aus, welche Künstler Sie sehen und hören möchten und kommen Sie am 07. Oktober 2017 zum Musikfestival Viertelklang in die Lennep Altstadt !“

Das Festivalticket für das gesamte Festival Viertelklang kostet 14 € / 7 € (ermäßigt: Schüler, Studenten mit gültigem Ausweis) an der Abendkasse oder 12 € / 6 € im Vorverkauf über www.remscheid-live.de.

Es berechtigt als Kombiticket zur kostenfreien Nutzung des ÖPNV bis in die frühen Morgenstunden

Diese Veranstaltungsreihe wird durch die Regionale Kulturförderung des Landes gefördert. Das Festival findet derzeit im jährlichen Wechsel mit Lüttringhausen statt, die Kosten belaufen sich auf ca. 12.000 Euro.

Bergischer Kulturfonds

Gemeinsam mit dem Kulturbüro der Stadt Wuppertal rief das Stadtmarketing im Jahr 2013 den Bergischen Kulturfonds ins Leben. Für diesen Fonds werden jährlich Geldspenden akquiriert, um damit die junge Kultur in Remscheid und Wuppertal zu unterstützen. Für die junge Remscheider Kunst konnten im Jahr 2017 durch das Stadtmarketing 10.000 Euro eingeworben werden, die durch eine unabhängige Jury auf mehrere Bewerber verteilt wurden. Kosten entstehen nicht.

Tag der Vereine

Im 3-Jahres-Rhythmus findet in Remscheid der Tag der Vereine statt, an dem sich ca. 100 Vereine der Öffentlichkeit präsentieren. Die nächste Veranstaltung ist für das kommende Jahr geplant, die vorbereitenden Arbeiten haben bereits begonnen. Die Kosten belaufen sich dann auf ca. 3.000 Euro.

Aktivitäten in Remscheid-Lennep

Puppenspielfest

Alle 2 Jahre findet in Remscheid-Lennep das Puppenspielfestival statt. Mit diesem Festival, das sich an junge Familien bzw. Kinder im Vorschul- und Grundschulalter richtet, sollen die freien Kulturorte bekannter gemacht werden.

An insgesamt 6 Spielorten in der Lennep Altstadt werden dreizehn verschiedene Stücke in

vierzehn Aufführungen gespielt. Als Besonderheit findet in diesem Jahr eine Auftaktveranstaltung am Freitag dem 01.09.2017 in der Akademie Remscheid statt, die ebenfalls in die Veranstaltung eingebunden ist.

Dort wird ein Stück für größere Kinder ab 7 Jahren und Erwachsene geboten. Bei diesem Festival stehen 6 Theater unter Vertrag, der Eintritt bei allen Aufführungen ist frei.

Die Kosten belaufen sich auf ca. 6.500 Euro.

Begrüßungspfad am Bahnhof Lennep

Auf einem nicht genutzten Asphaltband neben der Balkantrasse am Bahnhof Lennep setzt das Stadtmarketing eine der ersten im Bereich Tourismus geplanten Maßnahmen um.

In einem ersten Schritt wurden hier 6 Stelen mit Informationen zur Remscheider Geschichte, zur Geographie, zum Remscheider Wald, zu Naturlehrpfaden, zu Biotopen und Tieren und zu Naturschutzgebieten aufgestellt. In einem 2. Schritt werden diese Informationstafeln um zwei Fahrradskulpturen, eine Bank und einen Pflanzkübel ergänzt, um ein angenehmes Ambiente und um Aufenthaltsqualität zu schaffen.

Für die Umsetzung dieser Maßnahme hat das Stadtmarketing von einer privaten Spenderin 12.000 Euro und von einem Unternehmen 4.000 Euro erhalten.

Es ist geplant, mit Beginn der Baumaßnahme DOC eine zusätzliche Steele direkt am Radweg mit Informationen zur Balkantrasse und eine weitere vor dem Bahnhof mit Informationen zu Lennep und zu Wegebeziehungen zu errichten. Das Stadtmarketing ist derzeit bemüht, die dafür erforderlichen Spenden einzuwerben.

Trassenfest

Im Rhythmus von zwei Jahren findet auf der Balkantrasse in Bergisch Born das sogenannte Trassenfest statt. Dieses Fest wurde bisher von der Stadt Remscheid ausgerichtet, bis es im letzten Jahr erstmalig von der IG Bergisch Born unter Beteiligung der Stadt durchgeführt wurde. Die Veranstaltung wird gemeinsam mit den Städten am Wasserquintett und an der Balkantrasse durchgeführt, so dass in mindestens acht Städten Veranstaltungen stattfinden. Neben der Unterstützung beim Antragsverfahren oder der Akquise von Preisen für ein Gewinnspiel kümmert sich das Stadtmarketing auch um die Erstellung einer aktuellen Radkarte, die dann kostenfrei an Interessierte ausgegeben wird. Die Arbeiten hieran für 2018 haben bereits begonnen.

Die Kosten belaufen sich auf ca. 1.500 Euro.

Viertelklang

s.o.

Aktivitäten in Alt-Remscheid

Marketing Innenstadt e.V.

Lt. Satzung ist der Oberbürgermeister 2. Vorsitzender des Vereins. Er wird bei den Sitzungen durch Mitarbeiter des Stadtmarketing vertreten. Einzelne Tätigkeiten der Geschäftsführung werden ebenfalls von Mitarbeitern der Stadt wahrgenommen.

Bei Bedarf unterstützt das Stadtmarketing bei der Planung einzelner Maßnahmen. Kosten entstehen nicht.

Motorshow und essKULTour

Wie bereits oben dargestellt, handelt es sich bei diesen Veranstaltungen um gesamtstädtische Maßnahmen, die aus vorgenannten Gründen auf der Alleestraße stattfinden.

Veranstaltungsreihe auf dem Rathausplatz

Die Konzert-Veranstaltungsreihe mit regionalen Bands auf dem Rathausplatz findet bereits seit mehreren Jahren statt und wird von privaten Veranstaltern durchgeführt. Vor einigen Jahren ergab sich das Problem, dass mehrere Anträge auf Durchführung dieser Reihe beim Ordnungsamt eingingen und dass keinem Antrag in vollem Umfang stattgegeben werden konnte. Um den Veranstaltern zukünftig die nötige Sicherheit zu geben hat die Verwaltung diese Veranstaltungsreihe öffentlich ausgeschrieben und nach Auswertung der eingegangenen Bewerbungen an einen Veranstalter vergeben. Das Ausschreibungsverfahren wurde vom Stadtmarketing durchgeführt.

Seither unterstützt das Stadtmarketing auf Nachfrage; Kosten entstehen nicht.

Remscheider Weihnachtsmarkt

In den Jahren 2004 bis 2014 wurde der Remscheider Weihnachtsmarkt vom Stadtmarketing neu aufgebaut und veranstaltet. Die neu konzipierte Veranstaltung wurde dann 2014 ausgeschrieben und einem privaten Veranstalter übertragen. Im Rahmen des Ausschreibungsverfahrens, das vom Stadtmarketing durchgeführt wurde, wurde damals großer Wert auf die Eisbahn gelegt, mit der man Kindern und Jugendlichen in ganz Remscheid ein kostengünstiges Angebot im Winter machen möchte. Wichtig war hierbei, dass allen Remscheider Schulen kostenfreies Eislaufen ermöglicht wird. Gerade zu diesem Teil der Veranstaltung begleitet das Stadtmarketing.

Kosten entstehen nicht.

Aktivitäten in Remscheid-Lüttringhausen

Marketingrat Lüttringhausen e.V.

Im Jahre 2003 wurde vom damaligen Oberbürgermeister der Marketingrat Lüttringhausen gegründet. Seither wird die Geschäftsführung des Marketingrates vom Stadtmarketing wahrgenommen und die erforderlichen Aktivitäten koordiniert. Vom Marketingrat Lüttringhausen geplante Veranstaltungen und Maßnahmen werden in o. g. Umfang begleitet.

Kosten entstehen nicht.

Viertelklang

Wie bereits unter den gesamtstädtischen Aktivitäten dargestellt, veranstaltet das Stadtmarketing alle zwei Jahre in Lüttringhausen die Reihe „Viertelklang“. Im Oktober 2016

wurde die Veranstaltung an fünf Orten mit vierzehn Einzelveranstaltungen durchgeführt. Die Kosten hierfür beliefen sich auf ca. 13.000 Euro.

Aktivitäten im Südbezirk

Marketingrat Süd

Der Marketingrat Süd hat sich vor einigen Jahren aufgelöst, da sich nicht genügend Mitstreiter fanden. Zuletzt setzte er sich aus einer Händlerin, einem Immobilienbesitzer, einem Lokalpolitiker und einem Mitarbeiter des Stadtmarketings zusammen. Mehrere Versuche, Einzelhändler, Vertreter der Kirchengemeinden und Vertreter der Industrie zu gewinnen, brachten keinen Erfolg.

Freibad Eschbachtal

In 2017 findet im Freibad Eschbachtal eine große Veranstaltung unter dem Titel „eschtival“ statt.

Das Stadtmarketing war in die Planungen und Vorbereitungen eingebunden, tritt jedoch nicht als Veranstalter auf. Auch Sponsoringmittel wurden vom Stadtmarketing vermittelt.

Kosten entstehen nicht.

Sponsoring Südbezirk

Mit einem ansässigen Unternehmen hat das Stadtmarketing vor einigen Jahren eine Vereinbarung geschlossen, nach welcher Grünflächen am Joh.-Vaillant-Platz durch das Unternehmen neu gestaltet und dauerhaft gepflegt werden. Im Gegenzug wurde dem Unternehmen eine Fläche an der Lenneper Straße für eine Werbe-Bepflanzung zur Verfügung gestellt.

Kosten entstanden nicht.

Zusammenfassung

Die vorgenannten Einzelmaßnahmen stellen den Kern der Aktivitäten dar, sie sind mit einer Vielzahl von Abstimmungsgesprächen, externen und internen Verhandlungen oder Antragsverfahren verbunden. Häufig sind Angebotseinholungen oder Vertragsverhandlungen erforderlich. Jede einzelne Aktivität ist mit mehr oder weniger hohem Personalaufwand verbunden.

Neben den dargestellten Aufwendungen und Kosten ergeben sich natürlich auch Einnahmen aus Gebühren, aus Verträgen, aus Sponsoring und Spenden. Nach Rechnungsbüchern wurde vom Stadtmarketing produktübergreifend im Jahr 2016 eine Brutto-Einnahme von ca. 297.800

Euro erzielt. Diese Mittel standen nicht für Ausgaben zur Verfügung, sie flossen dem Gesamthaushalt zu.

Hinzu kommen Spendenmittel und Sponsoring zugunsten Dritter, die vom Stadtmarketing vermittelt wurden. Im letzten Jahr flossen auf Vermittlung des Stadtmarketing 5.500 Euro nach Lennep bzw. an Lennepere Vereine und 2.500 Euro in den Südbezirk. Auch an Vereine in Lüttringhausen und in der Innenstadt wurde wiederholt Sponsoring vermittelt.

Von Zeit zu Zeit wird der Abteilung Stadtmarketing die Verantwortung für einzelne Zustände oder Verfahren zugeschrieben. Die Aufgabe des Stadtmarketing besteht aber vor allen Dingen in der Vermarktung des Produktes Stadt.

Die personelle und sächliche Ausstattung der Abteilung Stadtmarketing macht eine strategische Ausrichtung erforderlich, welche auf die Vernetzung und Unterstützung der Potentiale der Stadt abzielt. Diese Entwicklung wurde in den zurückliegenden Jahren aus Sicht der Verwaltung erfolgreich vollzogen; die große Angebotsvielfalt und die Attraktivität des Angebotes in Remscheid sind dafür ein signifikanter Beleg.

Unerheblich ist auch, in welchem Stadtteil das Produkt entstanden ist. Das Stadtmarketing ist bemüht, alle Beteiligten im Rahmen seiner Möglichkeiten zu unterstützen. Hierbei kann es aber lediglich als Vermittler auftreten, denn außer in den Anfangs genannten Aufgabenfeldern besitzt die Abteilung keine Entscheidungskompetenzen.

Das Angebot der Unterstützung wird aber ausdrücklich erneuert.

Mast-Weisz
Oberbürgermeister