

HFA-Sitzung am Dienstag, 16. Oktober 2007

TOP 3: Informationen

Bericht über die vom HFA in der Finanzplanung 2005-2008 bereitgestellten Gelder für Stadtmarketing

Hier: Anfrage von Frau Lulay

1. Ausgangssituation

Der Haupt- und Finanzausschuss stimmte auf Antrag der CDU-Fraktion in seiner Sitzung am 01. März 2005 anstelle der vom Kulturausschuss vorgeschlagenen Gelder für ein Kulturmarketing in Höhe von 90.452 € einer Budgeterhöhung im Sonderbereich 0–Stadtmarketing in Höhe von 30.000 €/Jahr für den Finanzzeitraum 2005 – 2008 zu. Der Beratung des Ausschusses ist die Forderung nach einer Bündelung der Marketingaktivitäten zu entnehmen.

2. Organisation

Aufgrund der Vielzahl der Angebote für ein attraktives Rheine und der unterschiedlichen Zielgruppen bleibt auch weiterhin ein individuelles Marketing für einzelne Einrichtungen oder Veranstaltungen unerlässlich. Das darauf aufbauende, übergreifende Stadtmarketing wird im Arbeitskreis „Marketing“ entwickelt, der unter Federführung des Pressereferates tagt und dem Mitarbeiter/Mitarbeiterinnen des Verkehrsvereins Rheine e.V., des Naturzoos, des Klosters Bentlage, der Städt. Museen, der Kulturverwaltung und der EWG angehören.

3. Ziele

Entsprechend der mit der Beschlussfassung im HFA geäußerten Erwartungen nach einem einheitlichen Marketingkonzept verfolgt der Arbeitskreis das Ziel, aus dem vorhandenen Potenzial gemeinschaftliche (Tourismus-) Programme zu entwickeln oder eigenständige Angebote der Einrichtungen in einem gemeinschaftlichen Werbekonzept vornehmlich um Umland zu bewerben.

4. Maßnahmen

Aus dem Arbeitsprogramm des AK Marketings wurden nachfolgende Maßnahmen beispielhaft herausgenommen:

Aus dem schon im Frühjahr 2005 vorgelegten Programmpaket ist die **Tourismusbroschüre „Urlaub in Rheine“** (*Gesamtkosten 17.600 €*) in deutscher, niederländischer und englischer Sprache erschienen. Die oft nachgefragte Broschüre wurde inzwischen um einen **Gastronomieführer** und um den jährlichen **Veranstaltungskalender** ergänzt.

Der im ersten Jahr aus diesen Marketingmitteln anfinanzierte **Veranstaltungskalender** (*Gesamtkosten 6.200 €*) mit den von den Einrichtungen u.a. gemeldeten Terminen wird inzwischen vom Verkehrsverein Rheine e.V. werbefinanziert herausgegeben.

Von Juni bis August 2005 präsentierte sich Rheine als **familienfreundliche Stadt** (*Gesamtwerbeetat 5.900 €*) . Der eigens auf diese Zielgruppe abgestellte Stadtgeburtstag bildete den Auftakt verschiedenster Angebote, die gemeinschaftlich beworben wurden. Mit dieser Klammer wurde den sonst nur einzeln beworbenen Angeboten eine größere Aufmerksamkeit geschenkt. Ver-

gleichbar wurden im Sommer 2006 die Veranstaltungen im „Märchenhaften Rheine“ herausgestellt.

Die Herausgabe eines eigenen „**Familienmagazins**“ (*Gestaltung, Druck und Verteilung rd. 25.000 €*), was vornehmlich auch im Umland eingesetzt werden sollte, **scheiterte** an mangelnden Finanzmitteln.

Weitere Initiativen waren die Herausgabe des **Münsterland-Magazins** (*Gesamtkosten 5.400 €*) mit dem Schwerpunkt Rheine im Tecklenborg-Verlag sowie die Entwicklung der **Tagesprogramme für Reisegruppen** „Affen&Äcker“, „Kirchenkunst“ und „Bi us to Huus“, die an rd. 600 Reisebusunternehmen verschickt wurden.

Erstmals gemeinsam präsentierten sich die Mitglieder des Arbeitskreises Marketing im Jahr 2006 auf drei Seiten im Freizeitmagazin der Westfälischen Nachrichten (Auflage 200.000 Exemplaren im Münsterland). Im Jahr 2007 wurden die im Frühjahr erscheinenden **Freizeitmagazine** (*Gesamtkosten: 7.100 €*) der Westfälischen Nachrichten, der Münsterschen Zeitung und der Lingener Tagespost mit einer Gesamtauflage von über **500.000 Exemplaren** im Münsterland/Emsland belegt.

Zusätzlich wurden Anzeigen/Textkombinationen im **Twente-Magzin** (*Gesamtkosten 1.900 €*) (niederländischer Grenzgebiet) geschaltet.

Vom 28. April bis 01. Mai 2007 präsentierten sich die Arbeitskreismitglieder gemeinsam auf der **Westfalenschau Rheine 2007** (*Kosten Messestand ohne Präsentation 9.000 €*) im Industriegebiet Nord.

Am 8./9. November 2006 und am 21. März 2007 griffen die Arbeitskreismitglieder in **zwei Workshops** (*Gesamtkosten 4.200 €*) die Inhalte des **Tourismus-Gutachten des Kreises Steinfurt** auf und entwickelten die auch für Rheine bedeutenden „Wandern, Radfahren, Schlösser, Kulturhistorische Denkmäler, Flusswege sowie Gärten und Parks“.

Die gemeinsam mit dem Büro Futour aus München für Rheine herausgearbeiteten Kernthemen „**Wandern, Radwandern, Wassertourismus, Gärten und Parks**“ werden derzeit im regionalen Verbund vertieft und mit konkreten touristischen Angeboten unterlegt. Die Schwerpunkte dieser touristischen Angebote werden sein „Kunst“, „Kanu+Rad an/auf der Ems“, „Stadt+Natur“.

Weiterhin wurde der gemeinschaftliche **Internetauftritt im Münsterland-portal** optimiert. Derzeit werden die technischen Voraussetzungen für eine Mehrsprachigkeit (*Gesamtkosten 4.000 € plus jährliche Lizenzgebühren und Kosten der Übersetzung*) geschaffen.

Erstmals bewarb sich die Stadt 2007 als Partner des **Servicepreises Münsterland** (*Gesamtkosten 2.000 €*). Hierfür erhielt die Stadt Rheine den Zuschlag für die Auftaktveranstaltung in der Stadthalle und fand in allen Veröffentlichungen und bei allen weiteren Veranstaltungen Münsterland weit Beachtung.

Mit finanzieller Unterstützung der Stadtwerke Rheine entwickelten die Mitglieder des AK Marketing auf der Grundlage des Entwicklungs- und Handlungs-

konzeptes gemeinsam mit der Autorin die inhaltlichen Schwerpunkte eines neuen **Stadtfilms** für Rheine.

5. Ausblick 2008

Nach ersten Beratungen im Arbeitskreis Marketing sollen im kommenden Jahr in den Gemeinschaftsinitiativen **die Zielgruppen „Familien“, „Kulturinteressierte“ und „Schulklassen“** in den Mittelpunkt gerückt werden.

Die geplanten Einzelveranstaltungen könnten zu Themengruppen wie **„Familientage“**, **„Rheine open air“** und **„Ausstellungen 2008“** zusammengefasst werden.

Die Idee der **Gemeinschaftsanzeigen** soll weiterentwickelt und nachhaltiger auf noch festzulegende Einzugsbereiche konzentriert werden.

Einen eigenen Schwerpunkt soll das **Binnenmarketing** erhalten. So will man mit einer Aktion **„10 gute Gründe für Rheine“** in Hotels, Gastronomiebetriebe und Unternehmen und auch unter Taxifahrern **„Botschafter für Rheine“** gewinnen.

6. Controlling

Rheine ist auf einem guten Weg. Die Übernachtungszahlen steigen. Beispiele jeweils gegenüber dem Vorjahr: Januar 2007 plus 12,6 Prozent, März 2007 plus 7,3 Prozent, Juni 2007 plus 5 Prozent, Juli plus 7,2 Prozent.

Die Zugriffe auf die Internetseiten www.Rheine.de stiegen von 307.348 (Aug.-Dez. 2004) über 2.273.890 (2005), 2.827.117 (2006) auf voraussichtlich 3,3 Mio. Zugriffe in 2007.

Die Einrichtungen und Veranstaltungen haben einen guten Zuspruch und die veröffentlichte Meinung darüber ist weitestgehend positiv.

Die Stadt Rheine ist eingebunden in kulturelle und touristische Netzwerke und ist darin ein kreativer Partner. Beispiele: Rheine ist mitgestaltend tätig in der regionalen Initiative „Gärten und Parks“. Rheine ist gemeinsam mit dem Kreis Steinfurt federführend in der Entwicklung des deutsch-niederländischen Wasserwanderreviers. Als Ausgangspunkt des Hermannsweges findet Rheine Beachtung in der Werbung für die deutschen *top-ten-trails*. Rheine gestaltet die Entwicklung vom *Emsauenradweg* zum *Emsradweg von der Quelle bis zur Mündung* mit.

Ein prüfbarer Erfolgsnachweis all dieser Maßnahmen ist mit den zur Verfügung stehenden Mitteln nicht möglich. Zudem ist zu berücksichtigen, dass die Erfolge nicht allein auf den seit 2005 zusätzlich bereitgestellten Haushaltsansatz zurückzuführen sind, da das Einzel- und Gesamtmarketing aller Beteiligten zusammenwirken und auch wirtschaftliche Entwicklungen eine Rolle spielen.

Im Rahmen einer früheren Ab-in-die-Mitte-Veranstaltung ist eine Innenstadtveranstaltung beispielhaft gemeinsam mit der Uni Dortmund bewertet worden. Ein Vergleich zweier Wochenenden mit und ohne Veranstaltung zeigte, dass an einem Veranstaltungswochenende eine nachweisbar höhere Besu-

cherzahl in Rheine war. Deren Aufenthaltsdauer war auch länger als an einem Wochenende ohne Veranstaltung.

Insgesamt bleibt festzuhalten, dass die Besucher der Stadt immer wieder überrascht sind von dem in Rheine vorgefundenen Angebot. Daraus ist zu schließen, dass das hier vorhandene Potenzial es verdient hätte, noch stärker gehoben zu werden.