

Vorlage Nr. 131/12

Betreff: **Integrierte Standort- und Stadtmarketingstrategie für Rheine**

Status: **öffentlich**

Beratungsfolge

Haupt- und Finanzausschuss			06.03.2012		Berichterstattung durch:		Frau Dr. Kordfelder		
TOP	Abstimmungsergebnis						z. K.	vertagt	verwiesen an:
	einst.	mehr.	ja	nein	Enth.				
Rat der Stadt Rheine					Berichterstattung durch:		Frau Dr. Kordfelder		
TOP	Abstimmungsergebnis						z. K.	vertagt	verwiesen an:
	einst.	mehr.	ja	nein	Enth.				

Betroffene Produkte

02	Verwaltungsführung, Informations- und Öffentlichkeitsarbeit
----	---

Betroffenes Leitbildprojekt/Betroffene Maßnahme des IEHK

--

Finanzielle Auswirkungen

<input type="checkbox"/> Ja	<input checked="" type="checkbox"/> Nein	<input type="checkbox"/> einmalig	<input type="checkbox"/> jährlich	<input type="checkbox"/> einmalig + jährlich
Ergebnisplan		Investitionsplan		
Erträge		Einzahlungen		
Aufwendungen		Auszahlungen		
Finanzierung gesichert				
<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nein	durch		
<input type="checkbox"/>	Haushaltsmittel bei Produkt / Projekt			
<input type="checkbox"/>	Mittelumschichtung aus Produkt / Projekt			
<input type="checkbox"/>	sonstiges (siehe Begründung)			

mittelstandsrelevante Vorschrift

Ja Nein

Beschlussvorschlag/Empfehlung:

Der Haupt- und Finanzausschuss empfiehlt dem Rat der Stadt Rheine zu beschließen:

1. Das Konzept „Integrierte Standort- und Stadtmarketingstrategie“ (Anlage 1) des büro frauns, Münster, wird zur Kenntnis genommen.
2. Die fünf Geschäftsfelder
 - Stadtwerbung
 - Standortmarketing,
 - Citymanagement
 - Tourismus und Freizeit sowie
 - Veranstaltungsmanagement und Servicewerden mit den entsprechenden Verantwortlichkeiten und Aufgaben als Grundlage für die weitere Zusammenarbeit verbindlich festgelegt (Seiten 16-19 des als Anlage 1 beigefügten Konzeptes). Grundlage der Arbeit in den Geschäftsfeldern sind die vom Rat der Stadt Rheine beschlossenen Konzepte und Programme, u. a. Integriertes Entwicklungs- und Handlungskonzept, Zielvereinbarung Innenstadt.
3. Die drei im Stadtmarketing hauptverantwortlichen Organisationen, die Stadt Rheine, die EWG für Rheine mbH und der Verkehrsverein Rheine e.V. werden beauftragt, die inhaltliche Grundlage einer Integrierten Standort- und Stadtmarketingstrategie zu erarbeiten und den Rat der Stadt Rheine im Wege eines regelmäßigen Berichtswesens zu informieren.
4. Zur Erarbeitung der inhaltlichen Strategie bilden die drei Partner ein Projektteam. Zur ersten Sitzung des Projektteams lädt die Stadt Rheine ein, die weitere Verfahrensweise legt das Team selbständig fest.

Begründung:

1. Vorbemerkung: Rheines Stärken stärken

„*Welches Image hat Rheine?*“ Touristen, Unternehmer, Bürger, Einzelhändler u.v.m., die sog. Anspruchsgruppen im Stadtmarketing, werden unterschiedliche Antworten auf diese Frage geben. Und genau das ist die Herausforderung: Das Image einer Stadt ist nicht beliebig an die Bedürfnisse der Anspruchsgruppen anzupassen. Denn eine Stadt ist schließlich kein Produkt, das flexibel den Anforderungen des Marktes angepasst werden kann. Dies macht den Stellenwert von Stadtmarketing deutlich, bei dem es darum gehen muss, die Stärken Rheines zu stärken.

2. Chronologie:

Der Rat der Stadt Rheine hat das Thema „Stadtmarketing“ im Jahr 2009 erstmals aufgegriffen. Die nachstehende Übersicht zeichnet noch einmal den Diskussionsverlauf nach:

23. März 2009	19. Sitzung der Strategie- und Finanzkommission „Entwicklung von Stadtmarketing“, Beschluss zu Vorschlägen zur Teilmarkenentwicklung und Entwicklung bzw. Definition von Zielgruppen des Stadtmarketing
7. Mai 2009	EWG-Workshop „Einzelhandel, Innenstadt, Marketing“, Schwerpunkt Monitoring
Juni 2009 (Vorlage Nr. 304/09)	Ratsbeschluss mit folgendem Wortlaut: Die von allen Akteuren im Workshop der Wirtschaftsförderungsgesellschaft benannten 3 Punkte, nämlich <ul style="list-style-type: none">• umfassendes Monitoring• verbesserte Vermarktung und• Zurverfügungstellung weiterer Gelder sowie die Herstellung des Kontaktes zu einer möglichen Beratungseinrichtung zur Verbesserung der Vernetzung der Stadtmarketingaktivitäten, werden im Grundsatz bestätigt. In einer zeitnah einzuberufenden Sitzung der Strategie- und Finanzkommission soll sich diese mit den Aspekten weitergehend beschäftigen.
30. August 2009	20. Sitzung der Strategie- und Finanzkommission: „Weiterentwicklung von Stadtmarketing in Rheine“, Beschluss zur Fortsetzung des Prozesses „Markenbildung“, Teilnahme am NRW-Netzwerk Innenstadt, Mitarbeit im KGSt-Vergleichsring, zur Vorstellung von Angeboten zur Strategieentwicklung am im HFA am 08.09.09, zur Ermittlung zusätzlicher Haushaltsmittel zu den Haushaltsplanberatungen 2010
September 2009 (Vorlage Nr. 380/09)	<ol style="list-style-type: none">1. Der Haupt- und Finanzausschuss stimmt der Einführung eines auf die Haushaltsjahre 2010/2011 befristeten Monitorings für das Stadtmarketing zu.2. Der Haupt- und Finanzausschuss empfiehlt dem Rat der Stadt Rheine, im Haushalt 2010 für die EWG insgesamt 87.500 € für das Monitoring sowie für die Entwicklung einer integrierten Standort- und Stadtmarketingstrategie (37.500 €) bereitzustellen.3. Der Haupt- und Finanzausschuss beauftragt die Verwaltung, den Finanzbedarf für das Stadtmarketing zu den bevorstehenden Haushaltsberatungen 2010 zu konkretisieren.
März 2010	Entwicklung einer Integrierten Standort- und Stadtmarketingstrategie: Auftragsvergabe an das büro frauns, Münster

Juli 2010	Entwicklung eines Kommunikationskonzeptes Stadtmarketing: Auftragsvergabe an eine Agentur
24. November 2011	EWG-Aufsichtsrat Präsentation der Konzepte: Integrierte Standort- und Stadtmarketingstrategie Rheine Kreativkonzept Stadtmarketing Rheine
7. Februar 2012	Präsentation der Konzepte in einer Informationsveranstaltung für die Mitglieder des Rates und der Vorstände von Verkehrsverein, Innenstadtverein und Handelsverein Rheine

3. Vorschlag für eine „Integrierte Standort- und Stadtmarketingstrategie“

Die für den Prozess vom büro frauns, Münster, definierten Prozessbausteine wurden wie folgt umgesetzt:

Prozessbaustein	erledigt	offen
Analyse und Bewertung der bisherigen Situation zum Stadtmarketing Rheine	siehe Seiten 6-13 des Konzeptes	
Entwicklung eines Konzeptes zur Neuaufstellung mit folgenden Bestandteilen:		
klare Abgrenzung und Beschreibung der Arbeitsfelder	siehe Seiten 16-20 Geschäftsfelder des Stadtmarketing, Basis für Ziffer 2 des Beschlussvorschlages	
Einigung auf grundsätzliche Ziele	siehe Seiten 14-16: Erledigt in Bezug auf ein gemeinsames Verständnis von Stadtmarketing	ansonsten offen
Verständigung auf einen strategischen Ansatz		offen
Festlegung von Kriterien für die Auswahl von Projekten		offen
Erarbeitung eines Projektplanes für die nächsten 3-5 Jahre		offen

Vorschläge zur gesicherten Finanzierung		offen
Umsetzung eines Sponsorenkonzeptes		offen
Festlegung der zukünftigen Struktur, Organisation und Beschreibung der Rolle, Funktion und Aufgaben der einzelnen Akteure*	Empfehlung siehe Seiten 20-31	

***Empfehlung des büro frauns**

„Die Koordinierung für das Stadtmarketing Rheine wird bei der EWG für Rheine mbH angesiedelt. Dafür muss eine neue Stelle im Stellenplan eingerichtet werden, die dauerhaft gemeinsam von der Stadt und der Rheinenser Wirtschaft finanziert wird“.

Bewertung

a) Inhalte

Positiv ist das Vorhandensein einer Bewertung des Status Quo sowie die Definition von und Festlegung von Verantwortlichkeiten in den fünf Geschäftsfeldern des Stadtmarketing zu bewerten.

Weitere wesentliche inhaltliche Bestandteile einer Integrierten Standort- und Stadtmarketingstrategie wurden bisher nicht bearbeitet.

Die Verständigung auf Ziele und Inhalte ist jedoch elementar, um die Rheine zu positionieren. Angepasst an die Ziele und Inhalte des Stadtmarketing kann auf Basis der zentralen Botschaft „Rheine – Leben an der Ems“ eine Verständigung auf ein gemeinsames Kommunikationskonzept erfolgen.

b) finanzielle Auswirkungen

Für die Einrichtung einer Koordinierungsstelle ist mit Kosten in Höhe von ca. 60.000 – 70.000 € zu rechnen. In welcher Höhe und mit welcher Kontinuität eine anteilige Finanzierung durch die Wirtschaft erfolgen würde, kann derzeit nicht beziffert werden.

Diese Mittel sind nicht im Haushaltsplanentwurf für das Jahr 2012 veranschlagt.

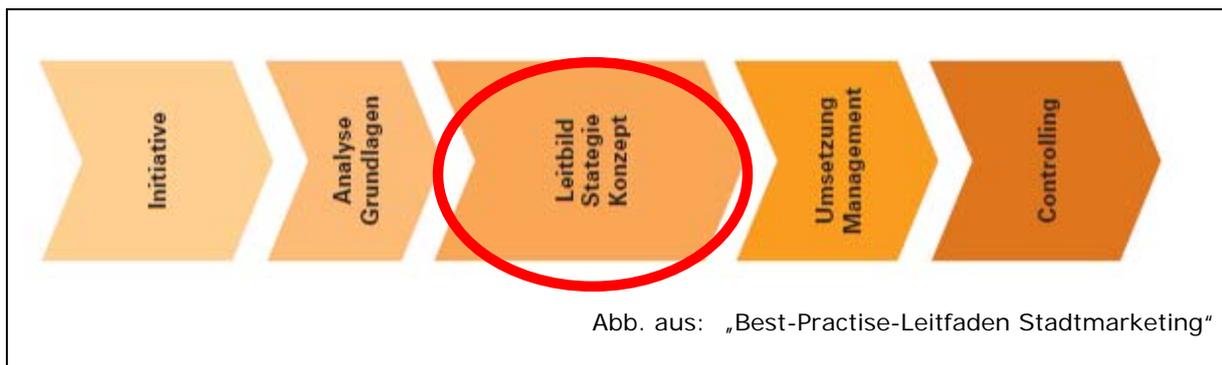
Gleichermaßen finanzielle Auswirkungen hat das von einer Agentur vorgeschlagene Kommunikationskonzept. Lt. Aussagen der Agentur ist für die Umsetzung der Grundlagen des Konzeptes nach ersten Schätzungen mit Kosten in Höhe von 40.000,00 € zu rechnen, für zusätzliche Bestandteile mit Kosten in Höhe von ca. 80.000,00 €. Noch nicht eingerechnet sind Personalkosten für die Umsetzung einer neuen Kommunikationsstrategie.

4. Empfehlung zum weiteren Vorgehen:

a) Allgemeines

Die Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland (bscd) e.V. sieht „**einen systematischen Planungsprozess**“ als Voraussetzung für Umsetzung der Ziele von Stadtmarketing, nämlich die nachhaltige Sicherung und Steigerung der Lebensqualität der Bürger und der Attraktivität der Stadt im Standortwettbewerb.

Auch das Bayrische Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie empfiehlt in Kooperation mit der CIMA GmbH in ihrer Publikation „Best-Practise Leitfaden Stadtmarketing“ aus dem Jahr 2009 das **Vorhandensein einer Konzeption für das Stadtmarketing** vor der Institutionalisierung des Stadtmarketing-Managements.



Darüber hinaus heißt es in einem von der bscd herausgegebenem Positionspapier von Jürgen Block und Stefanie Icks:
„Die Erfahrung zeigt, dass es bei einem Stadtmarketingprozess kein Patentrezept gibt, sondern eher eine **hohe Anpassungsfähigkeit an die Situation vor Ort** verlangt wird“.

b) Bewertung der Situation in Rheine

In Rheine kann die im Bereich des Stadtmarketing die existierende Vielfalt als Stärke und zugleich als Herausforderung betrachtet werden.

Gewachsene Strukturen (z. B: 100 Jahre Verkehrsverein Rheine e.V. im Jahre 2012) werden ergänzt um neue Themenfelder (Citymanagement bei der EWG für Rheine mbH).

Dazu Andreas Reiter, ZTB Zukunftsbüro Wien: „Der Dreiklang zwischen Stadt- und Tourismusmarketing sowie Standortansiedlung“ ist Erfolgsfaktor für ein Integriertes Marketing (aus CIMA direct, 04/2011, „Welche Trends sehen Sie für das Stadtmarketing im Jahr 2012?“).

Darüber hinaus sorgen in Rheine eine Vielzahl von Akteuren (z. B. NaturZoo, Kloster Bentlage, Leitstelle Klimaschutz u.v.m.) für ein positives Stadtimage. Diese Akteure verfolgen jedoch in erster Linie das berechnete Ziel, ihre eigenen Produkte zu vermarkten. Eine Stadtmarketingstrategie für Rheine sollte als Servicegedanke ein gemeinsames Dach für die Vermarktung Rheines bereitstellen und trotzdem die Beibehaltung der eigenen Identität ermöglichen.

Daher schlägt die Verwaltung dem Rat der Stadt Rheine vor, die Ausarbeitung und Verabschiedung einer inhaltlichen Konzeption einer Strukturentscheidung mit erheblichen finanziellen Auswirkungen voranzustellen.

Anhang:

Konkret werden: Angelehnt an eine Empfehlung der bscd könnten die Umsetzungsschritte des Beschlusses für das Projektteam wie folgt beschrieben werden:

1. Strategie- und Konzept festlegen
2. Arbeits- und Projektplanung festlegen
3. Öffentlichkeitsarbeit planen
4. Erfolgskontrolle planen
5. regelmäßiges Berichtswesen für die politischen Gremien etablieren

Anlagen:

Konzept büro frauns, Münster, Stand November 2011