

Vorlage Nr. 104/13

Betreff: **RheineMarketing**

Status: **öffentlich**

Beratungsfolge

Rat der Stadt Rheine			19.02.2013	Berichterstattung durch:		Herrn Holtel Herrn Dr. Janssen		
TOP	Abstimmungsergebnis					z. K.	vertagt	verwiesen an:
	einst.	mehrh.	ja	nein	Enth.			

Betroffene Produkte

42	Finanzen
----	----------

Betroffenes Leitbildprojekt / Betroffene Maßnahme des IEHK

--

Finanzielle Auswirkungen

- ☐ Ja ☒ Nein
☐ einmalig ☐ jährlich ☐ einmalig + jährlich

Ergebnisplan

Erträge
Aufwendungen

Investitionsplan

Einzahlungen
Auszahlungen

Finanzierung gesichert

- ☐ Ja ☐ Nein
 durch
☐ Haushaltsmittel bei Produkt / Projekt
☐ Mittelumschichtung aus Produkt / Projekt
☐ sonstiges (siehe Begründung)

mittelstandsrelevante Vorschrift

- ☐ Ja ☐ Nein

Beschlussvorschlag / Empfehlung:

Der Rat der Stadt Rheine nimmt die Ausführungen zustimmend zur Kenntnis.

Eine regelmäßige Information und Berichterstattung über die Aktivitäten von RheineMarketing soll etwa einmal im Jahr durch RheineMarketing an den Rat der Stadt Rheine erfolgen. Je nach Informationsbedarf können zudem politische Arbeitsgespräche durch RheineMarketing einberufen werden.

Begründung:

Stadtmarketing

Ein ganzheitliches Stadtmarketing dient der nachhaltigen Sicherung und Steigerung der Lebensqualität der Bürgerschaft und Attraktivität der Stadt im Standortwettbewerb. Dies erfolgt im Rahmen einer strategischen und systematischen Konzeption durch Anwendung der Instrumente des Marketing-Mix. Diese unterscheiden sich nach Zielgruppen, Akteuren und räumlichen Schwerpunkten, z.B. Verwaltungsmarketing, Standortmarketing, Tourismusmarketing, Veranstaltungsmarketing oder Citymanagement. RheineMarketing führt die bestehenden Teilstrategien der einzelnen Geschäftsfelder auf der strategischen Basis des Kommunikationskonzeptes zusammen und bündelt diese zu einem ganzheitlichen Ansatz.

Prozess

Der Rat der Stadt Rheine hat das Thema „Stadtmarketing“ im Jahr 2009 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 zu den Themen „Einzelhandel, Innenstadt, Marketing“.
30. Juni 2009 (Vorlage Nr. 304/09)	Ratsbeschluss mit folgendem Wortlaut: Die von allen Akteuren im Workshop der EWG für Rheine benannten 3 Punkte, nämlich - umfassendes Monitoring - verbesserte Vermarktung und - Zurverfügungstellung weiterer Gelder sowie die Herstellung des Kontaktes zu einer möglichen Beratungseinrichtung zur Verbesserung der Vernetzung der Stadt-

	marketingaktivitäten, werden im Grundsatz bestätigt. In einer zeitnah einzuberufenden Sitzung der Strategie- und Finanzkommission soll sich diese mit den Aspekten weitergehend beschäftigen.
3. 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, Einholung und Vorstellung von Angeboten zur Strategieentwicklung im HFA am 08.09.09 zur Ermittlung zusätzlicher Haushaltsmittel zu den Haushaltsplanberatungen 2010.
8. September 2009 (Vorlage Nr. 380/09)	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 die Agentur Concept X.
24. November 2011	Präsentation der Konzepte im Rahmen der EWG-Aufsichtsratssitzung: Integrierte Standort- und Stadtmarketingstrategie Rheine Kreativkonzept Stadtmarketing Rheine.
7. Februar 2012	Präsentation der Konzepte in einer nicht öffentlichen Informationsveranstaltung für die Mitglieder des Rates und der Vorstände von Verkehrsverein, Innenstadtverein und Handelsverein Rheine.
6. März 2012 HFA	Der Haupt- und Finanzausschuss der Stadt Rheine empfiehlt

(Vorlage Nr.131/12)	dem Rat der Stadt Rheine zu beschließen: 1. Das Konzept „Integrierte Standort- und Stadtmarketingstrategie“ des büro frauns, Münster, wird zur Kenntnis genommen. 2. Die fünf Geschäftsfelder - Stadtwerbung - Standortmarketing - Citymanagement - Tourismus und Freizeit sowie - Veranstaltungsmanagement und –service werden mit den entsprechenden Verantwortlichkeiten und Aufgaben als Grundlage für die weitere Zusammenarbeit verbindlich festgelegt. 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. Eine Koordinierungsstelle ist auf Grundlage der Empfehlung des büros frauns bei der EWG einzurichten.
27. März 2012 Rat (Vorlage Nr. 131/12/1)	Der Rat der Stadt Rheine hat am 27. März 2012 auf Empfehlung des Haupt- und Finanzausschusses und auf Grundlage der Empfehlung des büro frauns, Münster, nachfolgende Beschlüsse gefasst: 1. Das Konzept „Integrierte Standort- und Stadtmarketingstrategie“ (Anlage 1 zur Vorlage Nr. 131/12) des büro frauns, Münster, wird zur Kenntnis genommen. 2. Die fünf Geschäftsfelder - Stadtwerbung - Standortmarketing - Citymanagement - Tourismus und Freizeit sowie - Veranstaltungsmanagement und -service werden mit den entsprechenden Verantwortlichkeiten und Aufgaben als Grundlage für die weitere Zusammenarbeit verbindlich festgelegt (Seiten 16-19 des Konzeptes büro frauns). 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. Eine Koordinierungsstelle Stadtmarketing ist auf der Grundlage der Empfehlung des büro frauns bei der EWG einzurichten. 4. Die EWG als Koordinierungsstelle Stadtmarketing wird beauftragt, in Zusammenarbeit mit den Partnern Stadt Rheine und Verkehrsverein Rheine eine Konzeption für die strategische Ausrichtung des Stadtmarketings zu erarbeiten, die durch den Haupt- und Finanzausschuss oder Rat zu beschließen ist.

	5. Der bestehende Arbeitskreis Marketing geht in die Arbeit der Koordinierungsstelle Stadtmarketing über.
3. Juli 2012 Rat (Vorlage Nr. 285/12)	Aufbauend auf die Beschlüsse vom 27. März 2012 fasste der Rat der Stadt Rheine in seiner Sitzung am 3. Juli 2012 folgende Beschlüsse zum weiteren Vorgehen im Stadtmarketing: 1. Das durch die Firma concept X erarbeitete Kommunikationskonzept für das Stadtmarketing „Rheine, die gesunde Stadt“ wird beschlossen. Die Koordinierungsstelle übernimmt in Abstimmung mit den relevanten Akteuren die weitere Ausgestaltung in konkrete Maßnahmenpakete. 2. Die strategische Ausrichtung des Stadtmarketings ist ab 2013 von der Koordinierungsstelle Stadtmarketing in Zusammenarbeit mit den Partnern zu erarbeiten. Die Umsetzung erfolgt auf der Basis regelmäßiger Abstimmungs- bzw. Projektgespräche mit den beteiligten Akteuren. 3. Für konkrete Maßnahmen im Themenfeld Stadtmarketing soll der Koordinierungsstelle ab 2013 ein Budget zur Verfügung gestellt werden. Das Budget für das Stadtmarketing, dessen Höhe noch bestimmt wird, soll durch private Mittel und Sponsoring deutlich aufgestockt werden. 4. Eine eigentlich erforderliche zusätzliche Stelle für das Stadtmarketing wird zunächst nicht eingerichtet. Je nach Entwicklung kann dies zu einem späteren Zeitpunkt ggf. erforderlich werden. 5. Die Stelle Monitoring bei der EWG soll dauerhaft weitergeführt (vgl. Empfehlungen büro frauns) und auch den übrigen Akteuren im Stadtmarketing als Dienstleistung zur Beratung und Erfolgskontrolle zur Verfügung gestellt werden. 6. Soweit möglich und sinnvoll soll die Umsetzung des Kommunikationskonzeptes auch in die derzeit bereits laufenden Planungen für das Stadt- und Kirchenjubiläum Rheine, Wettringen, Schöppingen 2013 integriert werden.

Ziele von RheineMarketing:

RheineMarketing verfolgt einen ganzheitlichen und gesamtstädtischen Ansatz, wobei innerhalb einzelner Geschäftsfelder thematische und / oder räumliche Schwerpunkte gesetzt werden. Wesentliches Ziel des Stadtmarketings in Rheine ist es, über das bestehende Angebot der jeweiligen Geschäftsfelder hinaus, tragfähige und zukunftsfähige Rahmenbedingungen sowie attraktive Angebote für die unterschiedlichen Zielgruppen zu entwickeln und diese abgestimmt nach innen und außen zu kommunizieren.

Ferner versteht sich RheineMarketing als ein strategischer Partner der Stadtentwicklung und Bindeglied zwischen Bürgern, Vereinen, Wirtschaft sowie Politik und Verwaltung. RheineMarketing übernimmt hierbei die Funktion des Lotsen, Vermittlers, Koordinators, Impulsgebers und Moderators, um die Stadt als Ganzes bei den

unterschiedlichen Zielgruppen zu profilieren, die Attraktivität der Stadt zu steigern und somit das Image der Stadt zu verbessern. Die Maxime von RheineMarketing ist es, eine Stadtidentität zu schaffen und die Stadt Rheine auf Grundlage des Kommunikationskonzeptes im Wettbewerbsumfeld eindeutig zu positionieren.

Verbindliche Grundlagen der gemeinsamen Arbeit im Stadtmarketing sind im Bereich der Stadtentwicklung politisch beschlossene Konzepte, wie bspw. das „Integrierte Entwicklungs- und Handlungskonzept Rheine“ und andere Stadtentwicklungskonzepte sowie für die Innenstadt ergänzend die zukünftige „Rahmenplanung Innenstadt“. Die Grundlage für die strategische Gesamtausrichtung des Stadtmarketings ist das Kommunikationskonzept „Rheine, die gesunde Stadt“.

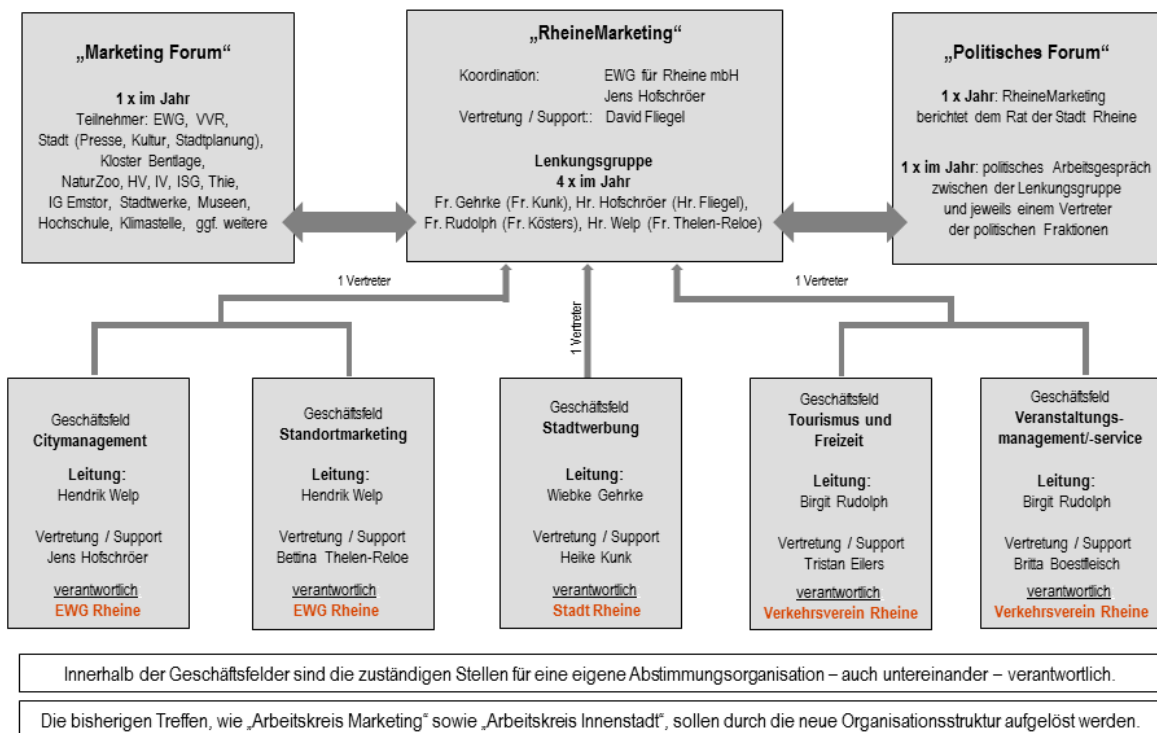
Prozess RheineMarketing

Die EWG für Rheine mbH hat sich als Koordinierungsstelle das Ziel gesetzt, in Kooperation mit den Partnern aus den definierten Geschäftsfeldern, dem Verkehrsverein Rheine und dem Pressereferat der Stadt Rheine, die vorhandenen strategischen Kompetenzen zu bündeln und wichtige wettbewerbsrelevante Zukunftsthemen für die Stadt, auf Grundlage des Kommunikationskonzeptes, gemeinschaftlich weiter zu entwickeln.

Außerdem sollen weitere Partner aus Bürgerschaft, Wirtschaft und Stadtverwaltung zur aktiven Mitarbeit motiviert und beteiligt werden. Dabei soll die durch den Rat der Stadt Rheine beschlossene strategische und konzeptionelle Ausrichtung des Stadtmarketings auf eine breite Basis gestellt werden, um dadurch die Schlagkraft zu erhöhen. Konkret verfolgt die Koordinierungsstelle das Ziel, gemeinsam mit wichtigen Multiplikatoren vornehmlich aus der Wirtschaft einen Prozess zu initiieren, in welchem Projekte mit einem klaren Beteiligungsmanagement entwickelt und konkretisiert werden, die dann in den kommenden Jahren umgesetzt werden sollen.

Organisations- und Kommunikationsstruktur

Kommunikationsstruktur RheineMarketing



Erläuterungen zum Organigramm:

1. Die Koordinierungsstelle ist die zentrale Kontaktstelle des Stadtmarketings nach innen und außen (Geschäftsstelle des Stadtmarketings). Hier werden die Teilstrategien der einzelnen Geschäftsfelder zusammengeführt, welche sich nach den Zielgruppen, Akteuren und räumlichen Schwerpunkten unterscheiden. Sie übernimmt somit die Aufgabe, die dezentral und autark arbeitenden fünf Geschäftsfelder zu koordinieren sowie darüber hinaus das Stadtmarketing als Ganzes strategisch und konzeptionell weiter zu entwickeln und neue Partner einzubinden. Der Verkehrsverein Rheine e.V. ist für die Geschäftsfelder Veranstaltungsmanagement und Tourismus verantwortlich. Die EWG für Rheine mbH übernimmt die Verantwortung für die Geschäftsfelder Citymanagement und Standortmarketing. Für das Geschäftsfeld Stadtwerbung zeichnet sich die Stadt Rheine (Pressereferat) verantwortlich.
2. Die Koordinierungsstelle fördert die Kooperation zwischen den fünf Geschäftsfeldern, um so Synergien der gemeinsamen Arbeit zu ermöglichen.
3. Die beratende Lenkungsgruppe setzt sich hierbei aus der Leitung der jeweiligen Geschäftsfelder sowie der Koordinierungsstelle „RheineMarketing“ zusammen. Eine Abstimmung über die strategische Ausrichtung und Projektplanung erfolgt innerhalb der Lenkungsgruppe mind. einmal im Quartal unter Federführung der Koordinierungsstelle.
4. Die Koordinierungsstelle entwickelt das Monitoring und Controlling für das Stadtmarketing, z.B. Ergebnis und Wirkungskontrollen, und setzt diese um. Der Bereich Monitoring und Controlling ist sowohl als Steuerungsinstrument für die Koordinierung des Stadtmarketings als auch als unterstützende Navigationshilfe für die Koordinierungsstelle bzw. die einzelnen Geschäftsfelder nutzbar.

5. Das „Marketing-Forum“ bietet den bestehenden und perspektivischen Partnern des Stadtmarketings ein wichtiges und regelmäßiges Kommunikationsforum zum Informationsaustausch wie auch zur Abstimmung über die geplanten Stadtmarketingaktivitäten (Liste der Teilnehmer im Organigramm ist nicht abschließend).
6. Eine regelmäßige Information und Berichterstattung über die Aktivitäten von RheineMarketing soll etwa einmal im Jahr durch RheineMarketing an den Rat der Stadt Rheine erfolgen (Politisches Forum).
7. Des Weiteren ist – je nach Bedarf - einmal im Jahr ein politisches Arbeitsgespräch zwischen RheineMarketing, der Lenkungsgruppe und den Fraktionen vorgesehen.

Umsetzung

Eine der wesentlichen Hauptaufgaben von RheineMarketing ist es, das Kommunikationskonzept „Rheine, die gesunde Stadt“ als beschlossene Konzeption für die strategische Ausrichtung des Stadtmarketings umzusetzen und in Broschüren, Flyern und Kampagnen in Abstimmung mit dem Verkehrsverein Rheine e.V., dem Pressereferat der Stadt Rheine sowie allen weiteren Akteuren des Stadtmarketings zu verankern. Durch den intensiveren Einbezug von „neuen Medien“ in den Marketing-Mix sollen hierbei vor allem auch die jüngeren Zielgruppen angesprochen und aktiv einbezogen werden.

Des Weiteren sollen auf Grundlage des Kommunikationskonzeptes die bestehenden Projekte (z.B. zur Bindung von Fachkräften, zum Tourismusangebot, etc.) vertieft und weiterentwickelt werden, um die Attraktivität des Standortes (u.a. Familienfreundlichkeit, Bildung, Lebensqualität) intensiver zu vermarkten. Hier gilt es, die Projekte durch RheineMarketing auf eine breite Basis zu stellen und gemeinsam weitere Kräfte zu mobilisieren.

Bei der Entwicklung von weiterführenden Maßnahmenpaketen zur Vermarktung und Positionierung der Stadt Rheine werden wichtige Multiplikatoren und Akteure einbezogen. Hierzu wird sich RheineMarketing auch aktiv in die Expertengespräche zum Thema Stadt- und Standortmarketing im Kontext des integrierten Entwicklungs- und Handlungskonzept der Stadt Rheine einbringen, in welchem wichtige Multiplikatoren der Rheinenser Wirtschaft aktiv eingebunden werden sollen (Antrag der CDU vom 19.08.2012).

Ziel dieser Expertengespräche ist die gemeinschaftliche Entwicklung von konkreten Maßnahmen. Im Rahmen der Zukunftswerkstatt Wirtschaft können sich weitere Akteure in einem „open space“ beteiligen. Die Ergebnisse der Expertengespräche wie auch der Zukunftswerkstatt Wirtschaft gehen im integrierten Entwicklungs- und Handlungskonzept der Stadt Rheine auf, so dass die strategische Projektplanung von RheineMarketing auf Grundlage der vom Rat der Stadt Rheine beschlossenen Konzepte und Programme erfolgt.

Neben der Umsetzung und weiteren Erarbeitung weiterer Maßnahmenpakete gilt ein weiterer wesentlicher Augenmerk der Koordinierungsstelle darauf, RheineMarketing als anerkannten Ansprechpartner und Adresse für das Stadtmarketing der Stadt Rheine nach innen und außen zu etablieren, Prozessabläufe zu festigen und weitere Netzwerke aufzubauen.

Kostenrahmen RheineMarketing

Zukünftige Aktivitäten im Stadtmarketing Rheine sollen gemeinsam durch öffentliche und private Mittel finanziert werden. Für die Erreichung der Ziele von RheineMarketing und Umsetzung entsprechender Maßnahmenpakete wird ein Gesamtkostenrahmen (öffentlich und privat) von jährlich insgesamt 150.000 € veranschlagt. Dabei sollen die kommunalen Mittel für RheineMarketing durch privates Engagement perspektivisch in etwa verdoppelt werden. Der Wirtschaftsplan der EWG (Koordinierungsstelle RheineMarketing) soll ab 2014 einen entsprechenden Ansatz abbilden. Für das Übergangsjahr 2013 sollen durch gemeinsame öffentliche und private Anstrengungen erste Umsetzungsschritte ermöglicht werden. Auf dieser Basis wird RheineMarketing weitere Partner aus Bürgerschaft und Wirtschaft für die Projekte aktiv einbeziehen. Hierbei besitzen die Maßnahmen unterschiedliche Potentiale für eine private Co-Finanzierung, so dass die Umsetzung einiger Ansätze eine nahezu vollständige Finanzierung mit öffentlichen Mitteln erfordert. Die Finanzierung anderer Maßnahmenpakete wiederum erfolgt weitgehend aus privaten Mitteln.

Kurzfristig sollen mit diesem Budget die wesentlichen Grundlagen für die Positionierung der Stadt Rheine im Standortwettbewerb auf Grundlage des Kommunikationskonzeptes umgesetzt sowie RheineMarketing als Ansprechpartner und Adresse für das Stadtmarketing der Stadt Rheine nach innen und außen etabliert, Prozessabläufe gefestigt und Netzwerke aufgebaut werden. Darüber hinaus gilt es mittel- bis langfristig bestehende Projekte zu stärken und weitere Projekte zu initiieren, welche nicht nur ausschließlich den Aspekt des Kommunikationskonzeptes aufgreifen sondern zu einer nachhaltigen Sicherung und Steigerung der Lebensqualität der Bürgerschaft wie auch weiteren Attraktivierung der Stadt im Standortwettbewerb führen. Diese Projekte greifen hierbei die Belange und Interessen mehrerer Geschäftsfelder auf und gehen über die Aktivitäten in den jeweiligen Geschäftsfeldern hinaus. Des Weiteren sollen sie eine aktive Beteiligung weiterer Partner des Stadtmarketings ermöglichen und gleichzeitig auf die kommunikative Dachmarke der Stadt Rheine einzahlen.