

## Vorlage Nr. 070/09

Betreff: **Entwicklung von Stadtmarketing - Bereitstellung zusätzlicher Haushaltsmittel**

Status: **öffentlich**

### Beratungsfolge

<b>Haupt- und Finanzausschuss</b>	03.02.2009	<b>Berichterstattung durch:</b>	Frau Dr. Kordfelder Herrn Weber					
TOP	<b>Abstimmungsergebnis</b>					z. K.	vertagt	verwiesen an:
	einst.	mehr.	ja	nein	Enth.			

### Betroffene Produkte

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

### Betroffenes Leitbildprojekt/Betroffene Maßnahme des Integrierten Entwicklungs- und Handlungskonzeptes

Leitprojekte Vitale Innenstadt, Freizeitlandschaft Ems u.a.
---

### Finanzielle Auswirkungen

Ja       Nein

Gesamtkosten der Maßnahme	<b>Finanzierung</b>		Jährliche Folgekosten	<b>Ergänzende Darstellung</b> (Kosten, Folgekosten, Finanzierung, haushaltsmäßige Abwicklung, Risiken, über- und außerplanmäßige Mittelbereitstellung sowie Deckungsvorschläge) siehe Ziffer                      der Begründung
	Objektbezogene Einnahmen (Zuschüsse/Beiträge)	Eigenanteil		
100.000 €	€	€	€	

Die für die o. g. Maßnahme erforderlichen Haushaltsmittel stehen

- beim Produkt/Projekt \_\_\_\_\_ in Höhe von \_\_\_\_\_ € zur Verfügung.  
 in Höhe von \_\_\_\_\_ **nicht** zur Verfügung.

### mittelstandsrelevante Vorschrift

Ja       Nein

### **Beschlussvorschlag/Empfehlung:**

01. Der Haupt- und Finanzausschuss beauftragt die Verwaltung, ein Gesamtkonzept „Stadtmarketing“ auf der Grundlage des Integrierten Entwicklungs- und Handlungskonzeptes Rheine 2020 zu entwickeln. Er empfiehlt dem Rat der Stadt für die Teilnahme der Stadt Rheine an förderfähigen Projekten auf Landesebene im Budget 0201 zusätzlich 20.000 € bereitzustellen.
02. Der Haupt- und Finanzausschuss empfiehlt dem Rat der Stadt eine Erhöhung des Zuschusses an den Verkehrsverein Rheine e.V. um 80.000 €. Die zusätzlichen Haushaltsmittel werden im Budget 0201 – Informations- und Öffentlichkeitsarbeit bereitgestellt.

### **Begründung:**

#### 01. Entwicklung von Stadtmarketing

Die vom Rat der Stadt Rheine im Finanzplanungszeitraum 2005-2008 für das Stadtmarketing bereitgestellten Mittel wurden mit der **Zielsetzung** verbunden, die Marketingaktivitäten des Verkehrsvereins Rheine e.V., des Naturzoos, des Klosters Bentlage, der Städt. Museen, der Kulturverwaltung und der EWG stärker zu bündeln. Das **Stadtmarketing in Form von gemeinschaftlicher Stadtwerbung** wurde auf dem Ergebnis zweier Workshops unter Federführung des Pressereferates entwickelt und in verschiedenen Broschüren, Anzeigenkampagnen und Veranstaltungen sichtbar.

Erinnert sei an die mehrsprachig erschienene Tourismusbroschüre „Urlaub in Rheine“, die jährlichen Veranstaltungskalender, den Stadtfilm „Rheine – Leben an der Ems“, das Münsterland-Magazin im Tecklenborg-Verlag, die gemeinschaftliche Präsentation des Arbeitskreises Stadtmarketing auf der Westfalenschau, den Servicepreis Münsterland, die Gemeinschaftsanzeigen in den Freizeit-Journalen und die Umlandwerbung des vergangenen Jahres sowie die noch laufende Aktion „10 gute Gründe für Rheine“.

Zudem arbeitet die Stadtverwaltung inzwischen aktiv und anerkannt in den regionalen Netzwerken „Hermannsweg“, „Emsradweg“ und „Wassertourismus“ mit, um auch regional Synergieeffekte für Rheine zu erzielen. Einzelheiten zu den gemeinschaftlich entwickelten Aktivitäten wurden am 16. Oktober 2007 im Haupt- und Finanzausschuss und im Februar 2008 den Fraktionen zur Kenntnis gegeben.

Nicht nur in Nordrhein-Westfalen gilt die vom Land, den Warenhauskonzernen, Handelsverbänden, dem Städtetag und Medienpartnern geförderte City-Offensive NRW „Ab in die Mitte“ als Wegbereiter für ein modernes Stadtmarketing. Fünf Projekte der Stadt wurden inzwischen im Rahmen dieser Initiative gefördert.

In den Jahren 2007 und 2008 beteiligte sich die Stadt Rheine erfolgreich an den Ausschreibungen der City-Offensive NRW „Ab in die Mitte“ und stellte Beispielgebend mit den Projekten „*Von der Triebwagenhalle über die Innenstadt zum Emsufer*“ und „*Wege ins Herz der Stadt*“ erstmals eine Verbindung von Marketingmaßnahmen zu den Leitprojekten eines Integrierten Entwicklungs- und Handlungskonzeptes Rheine 2020 her.

In der Beurteilung der von Minister Oliver Wittke berufenen Jury heißt es: *„Die Jury zeigt sich erneut beeindruckt von dem Antrag der Stadt Rheine, der in einer logischen Folge steht zu dem im Jahr 2007 geförderten Projekt. Gewürdigt wird, dass sowohl die im Jahr 2007 erstmalige Öffnung der Triebwagenhalle mitten in dem zu konvertierenden Brachflächenbereich ehemaliger Bahnflächen in der Innenstadt als auch der eingeleitete Prozess einer aktiven Beteiligung und Sensibilisierung der Bürger für die Stadtentwicklung in dem Konzeptantrag 2008 eine nachhaltige Fortsetzung findet. ...“*

Auf der im Dezember 2008 stattgefundenen Abschlusskonferenz der City-Offensive NRW, auf der die Stadt Rheine ihr Projekt „Wege ins Herz der Stadt“ präsentierte, wurde deutlich, dass Fördergelder des Landes für Maßnahmen im Stadtmarketing zukünftig nur noch auf der Grundlage eines lokalen **„Integrierten Entwicklungs- und Handlungskonzeptes“** und vorrangig für die **„Markenbildung“** der Städte und Gemeinden vergeben werden.

Folgt man den **neuen Zielvorstellungen des Landes NRW**, so gilt es, ein auf den genannten Grundlagen aufbauendes Gesamtmarketing zu entwickeln. Die Marketingziele und -strategien in den Aufgabenfeldern Standort-, Tourismus-, City-, Kultur- und Veranstaltungsmarketing sind aus dem Integrierten Entwicklungs- und Handlungskonzept herzuleiten sowie unter einem Leitbild/Leitsatz (derzeit „Rheine – Leben an der Ems“) und einem gemeinsam getragenen Corporate Design herauszustellen.

Bei der zukünftig stärker geforderten Markenbildung empfiehlt das Landesbüro Stadtmarketing NRW die Vielfalt der kommunalen Angebote zu berücksichtigen und statt einer Dachmarke einzelne Teilmarken für Rheine zu entwickeln. Denkbar sind u.a.: „Klimakommune“ (Windkraft), „Fachhochschulstandort“ (Gesundheit), „Kloster Bentlage“, „Naturzoo“, „Ems (festival)“ oder „Ehrenamtskommune“. *(Als Marke wird dabei – frei nach Prof. Meffert – ein in der Psyche der Bürger und Besucher fest verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild von einem Produkt oder einer Dienstleistung definiert.)*

Auf diesem Hintergrund schlägt die Verwaltung vor, ein **Gesamtmarketing** einschließlich der geforderten Markenbildung **auf der Grundlage des integrierten Entwicklungs- und Handlungskonzeptes zu entwickeln**. Nach Auskunft der Geschäftsstelle des Landesbüros Stadtmarketing NRW besteht die Möglichkeit, diese Entwicklung in förderfähigen Projekten umzusetzen. Die Verwaltung schlägt daher vor, diese Chancen zu nutzen und das Budget 0201 um die geschätzten Eigenmittel in Höhe von 20.000 € zu erhöhen.

## 02. Aufstockung der Zuschussmittel für den Verkehrsverein Rheine e.V.

Im Budget 0201 ist für den Verkehrsverein Rheine e.V. ein Jahreszuschuss in Höhe von 198.000 € ausgewiesen. Dieser dient bis auf 25.000 € zur teilweisen Deckung der Kosten für das Personal und die Geschäftsstelle. Der Teilzuschuss in Höhe von 25.000 € wird vom Verkehrsverein Rheine e.V. mit weiteren Eigenmitteln und Sponsorengeldern zur Finanzierung der Aufgaben im City-, Event- und Tourismusmarketing eingesetzt.

Vorstand und Geschäftsführung des Verkehrsvereins Rheine e.V. haben am 02. Dezember 2008 in einem Gespräch mit Vertretern der Fraktionen die Zielsetzungen für das lfd. Jahr vorgestellt. Danach schlägt der Verkehrsverein Rheine e.V. vor, sein attraktives und erfolgreiches **Eventmarketing** stärker im Umland zu bewerben, um die Besucherfrequenz vor allem in der Innenstadt nachhaltig zu erhöhen.

Der Verkehrsverein Rheine will die im Wirtschaftsraum der Stadt erfolgreich gestartete Anzeigen- und Radiowerbung zu konkreten Stadtmarketingsveranstaltungen (siehe Anlage 1) deutlich erweitern. Um mit vergleichbaren Kommunen „Schritt halten“ zu können, ist in Zusammenarbeit zwischen dem Verkehrs- und Handelsverein Rheine an bis zu 20 Standorten analog zur Anzeigenwerbung im Radius von ca. 30 Kilometern erstmals eine **Großflächenwerbung** geplant.

Der Handelsverein Rheine hat in seiner Vorstandssitzung am 21. Januar 2009 die finanzielle Unterstützung der Marketingaktivitäten des Verkehrsvereins Rheine e.V. beschlossen.

Im **Tourismusmarketing** gilt es, die Potenziale der in den vergangenen Jahren geknüpften Netzwerke mit den Tourismusorganisationen, Landkreisen, Städten und Gemeinden entlang des Hermanns- und Emsradweges für Rheine zu nutzen. Die deutlich gestiegene Zahl der Wander- und Radwandergruppen auf diesen Routen lässt sich gerade auch in diesem Jahr noch steigern. Die schon im vergangenen Jahr praktizierte Einbindung des Stadtmarketings in das jetzt beginnende Jubiläum „2000 Jahre Varusschlacht“ am „**Hermannsweg**“ soll fortgesetzt und zur weiteren Steigerung der Gästezahlen auf diesem in Rheine beginnenden Höhenweg führen, in dessen Wanderkarten Bentlage bereits als ein besonderer Erholungsschwerpunkt aufgenommen wurde.

Gleiches gilt für die sich aus dem **Emsradweg** ergebenden Möglichkeiten. Hier wird die Stadt Rheine zur Saisonöffnung am 26. April 2009 Austragungsort des „Sattelfestes am Emsradweg“ sein, das unter Federführung des Kreises Steinfurt und in Kooperation mit der Münsterland e.V., der Interessengemeinschaft Emsradweg, dem ADFC, dem Verkehrsverein Rheine e.V., der Kloster Bentlage gGmbH und der Stadt Rheine stattfinden wird.

Für die v.g. zusätzlichen Projekte im Event- und Tourismusmarketing wurden vom Verkehrsverein Rheine e.V. in dem Gespräch mit den Fraktionsvertretern Gesamtkosten in Höhe von 106.700 € aufgezeigt. Die Verwaltung geht bei der Umsetzung der v.g. Maßnahmen nach Abzug realistischer Drittmittel von einer notwendigen Budgetanhebung in Höhe von 80.000 € aus.

Der Vorstand des Verkehrsvereins Rheine hat in dem Gespräch mit den Fraktionsvertretern einen Vergleichsspiegel der Zuschüsse für Stadtmarketing-/ Touristikorganisationen vorgestellt. In dem Vergleichsspiegel liegen die städtischen Zuschüsse pro Einwohner zwischen 2,59 € (Rheine) und 12,43 €. Mit der vorstehend vorgeschlagenen Erhöhung würde der Zuschuss an den Verkehrsverein Rheine e.V. pro Einwohner auf 3,63 € steigen.

**Anlagen:**

**Geplante Großflächenwerbung und Anzeigenbeispiele 2008**