

KREISSTADT METTMANN Der Bürgermeister		Drucksachennummer	
Informationsvorlage			
Wirtschaftsförderung, Flächenmanagement und Stadtmarketing	öffentlich	☒	095/2014
Dr. Nolte, Silvia Bennemann, Lothar	nicht öffentlich	☐	
Gremium:	TOP-NR:	Datum:	
Wirtschaftsförderungs- und Grundstücksausschuss	7	19.03.2014	
Sachstand Stadtmarketing			
Finanzielle Auswirkungen			
Kosten			
Produkt			
Haushaltsjahr			
Folgekosten			
Haushaltsmittel stehen zur Verfügung		☐ ja	☐ nein
Deckungsvorschlag			
<u>UMWELTBELANGE</u> werden besonders berührt im Bereich:			
☐ Abfall	☐ Wasserhaushalt	☐ Klima	
☐ Boden	☐ Natur- und Artenschutz	☐ Emissionen / Immissionen	

Verwaltungserläuterung:

Die Verwaltung hat bereits in den Sitzungen des Fachausschusses vom 10. Juli 2013 und 06.11.2013 über Aktivitäten und Neuausrichtungen des kooperativen Stadtmarketing berichtet. Basierend auf der Darstellung des Stadtmarketings in den Feldern Standortmarketing, Citymanagement und Tourismusmarketing folgt die Verwaltung einem verschiedene Maßnahmen umfassenden Aktionsplan.

In diesem Aktionsplan werden die unterschiedlichen Aufgabenfelder aktiv angegangen.

Für den Teilbereich des Standortmarketing sind dies beispielhaft:

- die Akquise neuer Investoren und Unternehmen für den Standort Mettmann
- intensive Betreuung in Mettmann ansässiger Unternehmen z.B. Mettmanner Wirtschaftsdiallog, Fortführung des IHK – Stammtisches, Unternehmerfrühstücke in Gewerbegebieten und Firmenbesuche
- die vorrangige Umsetzung moderner Infrastrukturmaßnahmen in den Gewerbegebieten.

Das City- und Zentrenmanagement geht neue Wege, die in den Grundzügen bereits im vergangenen Jahr eingeschlagen wurden und darauf ausgerichtet sind, sich aktiv und handelnd zu präsentieren. Exemplarisch bedeutet dies:

- verstärkte Aktivitäten für die weitere Nutzung von leerstehenden Ladenlokalen (z.B. Ausbau Datenbank ME GID, Entwicklung von Zwischennutzungskonzepten, Gespräche mit Eigentümern und Mietern)
- Strategieworkshop mit allen am Stadtmarketing beteiligten Akteuren mit dem Ziel, eine einheitliche Strategie für die Mettmanner Innenstadt zu erarbeiten und umzusetzen
- Einführung der „Neanderthal – Card“
- Fortführung der Einzelhandelsfrühstücke
- Veranstaltungen wie z.B. das Neandermahl, die Eröffnung der Straße „Am Königshof“
- Beteiligung an Wettbewerben wie „Ab in die Mitte“
- aktive Beratung und Unterstützung der Interessengemeinschaft Oberstadt

Für das Tourismusmanagement gilt als Maxime, die Kooperation mit dem Neanderthal – Museum mit seinen Besucherzahlen als Multiplikator auszubauen. Auch hier sind nur einige Aktivitäten beispielhaft zu skizzieren:

- gezielte Ansprache von Tagestouristen des Neanderthal - Museums
- aktive und sichtbare Darstellung der touristischen Vorteile Mettmanns unter dem Oberbegriff des Neanderlandes (z.B. Umsetzung der Entdeckerschleifen, Radtouren, Ausweitung der Stadtführungen)

Alle Maßnahmen sind darauf ausgerichtet, aktiv und für den Mettmanner „greifbar“ umgesetzt zu werden.

Als ein alle Bereiche des Stadtmarketing umfassender Baustein des Stadtmarketing steht die Realisierung der Stadtmarketingkampagne auf der Agenda.

Auf Grundlage der im Haushalt 2013 bewilligten Mittel wurde der Auftrag zur Entwicklung der Stadtmarketingkampagne im Sommer 2013 erteilt. Die Ziele der langfristig ausgelegten Kampagne sind vielschichtig. Das „Wir-Gefühl“ Mettmanns (= Binnenmarketing) insgesamt zu stärken, ist ebenso Ziel wie die gezielte Kommunikation der „positiven Seiten“ Mettmanns nach außen. Grundlage der Kampagne ist die Profilierung der Stadt als Neanderthal-Stadt mit den im Arbeitskreis Profil und Kommunikation herausgearbeiteten Kompetenzfeldern.

Mit der Erarbeitung der Stadtmarketingkampagne wurde im Spätsommer 2013 begonnen. Auf Grundlage des in der Sitzung am 10. Juli 2013 definierten und vom Ausschuss positiv zur Kenntnis genommenen Handlungsrahmens wurde eine detaillierte und umfassende Präsentation erarbeitet, die – grob zusammengefasst - die Inhalte, Umsetzungsnotwendigkeiten, Maßnahmen und Zielgruppen der Kampagne darstellt.

Aufgabenstellung und ausdrücklicher Wunsch der Politik ist es, Partner zu gewinnen, die sich mit Geld- oder Sachleistungen an der Umsetzung der Stadtmarketingkampagne beteiligen. Hierbei handelt es sich nicht um die sonst übliche Handhabung einer reinen Anzeigenakquise zur Herstellung von Printmedien, sondern um die Gewinnung von örtlichen Multiplikatoren, die sich als Teil Mettmanns verstehen und im Sinne eines kooperativen Marketings das Stadtmarketing mittragen und sich damit identifizieren.

Nach erfolgter interner Abstimmung (Ende November 2013) wurde die Präsentation bislang insgesamt acht möglichen Partnern vorgestellt. Dieser erste Teil der Präsentationen ist am 28.02.2014 zunächst abgeschlossen worden. Als Zwischenergebnis ist festzuhalten, dass die Akzeptanz der Ausrichtung der Kampagne zu einem weit überwiegenden Teil uneingeschränkt positiv, innovativ und richtungsweisend gesehen wird. Weiterhin wurde in den sehr offen geführten Gesprächen deutlich, dass die dringende Notwendigkeit gesehen wird, das

Stadtmarketing modern und zeitgemäß auszurichten. Die abschließende Wertung und weitere Entwicklung mit den Partnern erfolgt aktuell. Die Vereinbarungen über die jeweiligen Leistungen werden in einem nächsten Schritt vertraglich fixiert und die Kampagne insgesamt unter aktiver Einbeziehung der Partner der Öffentlichkeit vorgestellt werden. Die Verwaltung wird ergänzend mündlich berichten.