

KREISSTADT METTMANN Der Bürgermeister		Informationsvorlage		Drucksachennummer 319/2019	
Stabsstelle Wirtschaftsförderung und Stadtmarketing		öffentlich		☒	
Reichstein, Stephan		nicht öffentlich		☐	

Gremium:	TOP-NR:	Datum:
Wirtschaftsförderungs- und Grundstücksausschuss	6	27.11.2019

Imagekampagne

Finanzielle Auswirkungen

Kosten

Produkt

Haushaltsjahr

Folgekosten

Haushaltsmittel stehen zur Verfügung ☐ ja ☐ nein

Deckungsvorschlag

Anmerkung der Stadtkämmerin:

UMWELTBELANGE werden besonders berührt im Bereich:

☐ Abfall	☐ Wasserhaushalt	☐ Klima
☐ Boden	☐ Natur- und Artenschutz	☐ Emissionen / Immissionen

Verwaltungserläuterung:

Mettmann hat etwas, was die Stadt besonders macht – die Zahl und Zusammenstellung ihrer Angebote und die hieraus resultierende optimale Größe. In den Bereichen Arbeit, Freizeit, Bildung, Gesundheit und Verkehr bietet Mettmann alles, was eine moderne Stadt auszeichnet. Gleichzeitig aber wird das Angebot nie unüberschaubar.

Die Stabsstelle Wirtschaftsförderung und Stadtmarketing plant eine Standort-Kampagne, die diese Vielfalt aufzeigen soll.

Das Konzept

Das Konzept sieht vor, Menschen aus Mettmann in verschiedenen Lebens- und Arbeitssituationen zu zeigen. Die Kampagne soll bekannte, unbekannte und überraschende Potentiale Mettmanns in den Fokus zu rücken. Die Vielseitigkeit des Standortes soll kommuniziert werden.

Für den Erfolg sind Authentizität, Glaubwürdigkeit und das „Wir-Gefühl“ entscheidend. Nur wenn sich die BürgerInnen in der Kampagne wieder finden, tragen sie die Kampagne mit und tragen sie auch nach außen. Voraussetzung dafür ist, dass die in der Kampagne gezeigten Menschen echte BürgerInnen von Mettmann sind.

Dabei müssen die Bild-/Text-Kombinationen nicht immer nur bierernst sein, sondern können auch einmal überraschen, zum Schmunzeln oder zum Nachdenken anregen.

Nicht immer und nicht für alle Betrachter ist sofort klar, welcher Ort oder welche Gruppe abgebildet sind. Der Hintergrund, die Erklärung oder die Story werden auf der Internetplattform der Stadt Mettmann nachlesbar. Hier kann das interessierte Publikum alle zusätzlichen Informationen abrufen, die die Protagonisten veröffentlichen möchten. Und man erhält über diesen Weg natürlich auch Zugang zu Informationen, die die Stadt für relevant erachtet.

Die Kampagne soll transportieren, dass Mettmann über eine hohe Lebensqualität verfügt. Gründe dafür sind eine Vielzahl zeitgemäßer Angebote aus den Bereichen Arbeit, Freizeit, Bildung, Gesundheit und Verkehr. Die Kampagne soll verdeutlichen, dass die aufgezeigten Mehrwerte keine reinen Werbeversprechen sind, sondern dass sie wirklich in Mettmann existieren und erlebt werden können.

Die Plakate und Informationen transportieren die zentrale Botschaft der Kampagne, wecken aber gleichzeitig Neugier, geben Auskunft über Angebote. Dies gilt nicht nur für Kurzzeitbesucher, sondern auch für langjährige Nachbarn. Gewinnen wird die Stadt Mettmann auch nach außen, weil sie sich auf ihre vermarktbarsten Stärken konzentriert und diese in einer stimmigen und ungewöhnlichen Kampagne kommuniziert. Zeitgemäß umgesetzt und mit hohem und sympathischen Aufmerksamkeitspotential für Menschen und Medien.

Wertschätzung

Die Stadt zeigt, dass ihr die BürgerInnen, Vereine und ihre Unternehmen etwas wert sind. Die aufgezeigten Werte auch für Menschen auf der Suche nach Arbeit, einem Unternehmensstandort oder einem Wohnort, für Kurzzeitbesucher und Langzeittouristen sichtbar und erlebbar.

Zielgruppe

Die Zielgruppen sind sowohl die BürgerInnen als auch auswärtige KundInnen, Gäste und Unternehmen. Das erfolgreiche „Binnenmarketing“ kann klassische „Mund zu Mund“ Propaganda erzeugen, die nach außen dringt. Außerdem wird es auch viele Dinge geben, die einfach noch nicht viele oder alle BürgerInnen und Bürger kennen. Es ergeben sich Möglichkeiten für Vereine für Ihre Arbeit zu werben und neuen Mitglieder und Unterstützer zu gewinnen. Gleiches gilt für Angebote aus Handel, Gastronomie und Dienstleistung, sowie Freizeitangebote.

Bürgerbeteiligung

Menschen sollen gewonnen werden, mit ihren Gesichtern und ihren Geschichten wiedererkennbar für ihre Stadt zu werben.

Die Protagonisten der Kampagne erfahren dadurch eine zweifache Auszeichnung: Sie können stolz darauf sein, dass sie Teil einer Aktion sind bzw. für die Vielfältigkeit der Stadt Mettmann stehen. Gleichzeitig erhalten sie die Möglichkeit, gezielt Werbung für sich oder ihren Beruf zu machen, ihre Geschichte, ihre Wünsche zu kommunizieren.

Mitmachen können grundsätzlich alle: Privatpersonen, Vereine, Künstler, Sportler, Händler, Gastronomen, Institutionen, Unternehmen etc.

Eine zusätzliche Möglichkeit, noch mehr Bürger und Besucher der Stadt in die Kampagne zu integrieren, ist ein Art Gewinnspiel. Dafür bietet sich an, die Menschen aufzufordern, ihre Thema zu skizzieren, was Mettmann für sie besonders und lebenswert macht. Die Gewinner und ihre Ideen werden zu den neuen Plakatmotiven.

Umsetzung

Es werden zunächst einige Themen festgelegt. In Mettmann aktive Fotografen werden aufgefordert, die Themen „in Szene zu setzen“. Die Fotografen sind für die datenschutzrechtliche gesicherter Bildrechte verantwortlich. Die Bildrechte werden zu angemessenen Preisen von der Stadt Mettmann erworben.

Beispielsweise können auf dem Blotschenmarkt 2019 entsprechende Bilder angefertigt werden. Diese Bilder werden dann in zeitlicher Nähe zum Blotschenmarkt 2020 veröffentlicht. Über das Jahr hinweg, korrespondieren die Themen mit der Jahreszeit oder den Terminen von bevorstehenden Veranstaltungen. Im Sommer werden Bilder mit Schwerpunkten aus der Freizeit,

Innenstadt Events oder sportlichen Aktivitäten gezeigt, die zum Sommer passen. Im Jahr 2020 werden entsprechend Bilder für das Jahr 2021 vorproduziert.

Es sollten min. 20 – 25 Bilder pro Jahr veröffentlicht werden. Die Kampagne soll 2020 und 2021 stattfinden. Ende 2021 kann man die Wirkung der Kampagne bewerten, die Ergebnisse vorstellen und entscheiden, ob und wie die Kampagne weitergeführt wird.

Die BürgerInnen sollen auch die Möglichkeit bekommen das Bild des Jahres zu wählen.

Hierzu kann im Internet eine Votingfunktion eingerichtet werden.

Neben der Aufstellung der Plakate im öffentlichen Raum, können die Plakate auch in Ladenlokalen platziert werden, möglicherweise auch in Leerständen.

Die Bilder/Plakate sind auf der Internetseite der Stadt zu finden, sollen aber auch über Instagram Verbreitung finden. Weil die Personen und Motive aus Mettmann kommen, ist damit zu rechnen, dass Freunde, Familie, Bekannte, Nachbarn, Community und Anrainer die Bilder liken und teilen.

Kosten

Grundsätzlich soll kein Dienstleister mit der Konzeption und Umsetzung beauftragt werden. Die Konzeption und deren Umsetzung erfolgt durch die Stabsstelle 0.2. Die grafische Umsetzung erfolgt durch MitarbeiterInnen der Stadt. Die Einbindung in die Internetseite und die Einrichtung eines Instagram Account wird von 0.1.3 übernommen.

Kosten entstehen für den Kauf der Bilder mit gesicherten Bildrechten und für die Miete von Flächen auf denen die Plakate angebracht werden. Es kann davon ausgegangen werden, dass einige Bilder z.B. von den Vereinen kostenlos zur Verfügung gestellt werden.

Es sind insgesamt ca. 12.000 Euro erforderlich, die sich auf die Jahre 2020 und 2021 verteilen. Die Mittel für 2020 sind im Budget der Stabsstelle vorhanden und werden für die Planung der Mittelanforderung für 2021 berücksichtigt.

Gez. Dinkelmann