



Fraktion im Rat der Stadt Wuppertal

Es informiert Sie Dr. Andreas Paust

Anschrift Rathaus Barmen
42275 Wuppertal

Telefon (0202) 563 5972
Fax (0202) 244 0987
E-Mail paust@spdrat.de

Datum 21.05.2003

Drucks. Nr. **VO/1576/03**
öffentlich

Herrn Oberbürgermeister Dr. Hans Kremendahl

Antrag

Zur Sitzung am
28.5.2003
2.6.2003

Gremium
Hauptausschuss
Rat

Nachhaltiges Stadtmarketing für Wuppertal

Der Rat der Stadt Wuppertal möge beschließen:

1. Der Rat der Stadt Wuppertal versteht Stadtmarketing als Imagewerbung für die Stadt Wuppertal. Ziel aller Stadtmarketingaktivitäten muss sein,
 - a) bei den Bürgerinnen und Bürgern sowie bei Wirtschafts-, Gewerbe-, Handels- und Dienstleistungsbetrieben Identität mit der Stadt zu schaffen,
 - b) Industrie-, Gewerbe- und Einzelhandelsunternehmen zu motivieren, sich in der Stadt anzusiedeln und
 - c) zu einer Imageverbesserung der Stadt auf allen Gebieten und speziell mit Blick auf Besucherrinnen und Besuchern beizutragen.
2. Die Stadt Wuppertal entwickelt ein Konzept zum „Nachhaltigen Stadtmarketing“. Mit den Einzelheiten der Konzeption befasst sich der Stadtmarketingausschuss.

Begründung

Die drei Ziele Identitätsschaffung, Imageverbesserung und Ansiedlungsmotivierung sind gleichrangig und bedingen einander. Nur eine Stadt, deren Bewohner sich mit ihr identifizieren, ist attraktiv für Gäste und Investoren. Nur eine Stadt, die Arbeitsplätze und eine intakte Infrastruktur bietet, lädt ihre Einwohner zur Identifikation ein.

Stadtmarketing greift in nahezu alle Bereiche der Stadtpolitik ein. Sie ist eine Querschnitts- bzw. Gemeinschaftsaufgabe für alle Dienststellen der Stadtverwaltung. Zugleich ist Stadtmarketing ein Daueraufgabe für jede Wuppertalerin und jeden Wuppertaler.

Vieles, was in der Stadtpolitik wünschenswert ist, lässt sich nur durch die Bereitschaft zur Mitarbeit von Bürgern, Wirtschaftsvertretern und Vereinen/Initiativen erreichen. Effizientes Stadtmarketing muss daher ganzheitlich angelegt sein: ressortübergreifend und unter Einbeziehung der Bevölkerung.

Die drei genannten Ziele können nur verwirklicht werden, wenn Stadtmarketing nachhaltig ist. Einmalige „Events“ sind wichtig, aber sie reichen nicht aus, wenn die Gefahr besteht, dass ihre Wirkung verpufft. Es gilt vielmehr, dauerhaft ein positives Klima in der und für die Stadt zu erzeugen, mit dem die Ziele Identifikation, Imageverbesserung und Ansiedlungsmotivierung umgesetzt werden können.

Um dies zu erreichen, ist ein Konzept zur „Nachhaltigen Stadtmarketing“ zu erstellen. Als nachhaltig gilt Stadtmarketing dann, wenn die drei genannten Ziele Identität, Image und Ansiedlungsmotivierung dauerhaft realisiert werden.

Dabei ist beispielhaft an folgende Maßnahmen zu denken.

1. **Leitbildprozess.** Zur Schaffung von Identität wird ein Leitbildprozess initiiert, bei dem gemeinsam mit der Bevölkerung die Stärken und Schwächen unserer Stadt herausgearbeitet und Vorstellungen über die zukünftige Entwicklung Wuppertals entwickelt werden. Es sollen vor allem folgende Fragen beantwortet werden: *Wer wollen wir sein? Worin wollen wir uns von anderen Städten unterscheiden? Wie stellen wir uns unsere Stadt/unseren Stadtteil vor? Welche Ansprüche stellen wir an uns selbst? Durch welchen Nutzen, den wir unseren Bürgern und Besuchern bieten, wollen wir uns profilieren?* Durch die Einbindung lokalen Sachverständs von Bürgern, Vereinen, Interessengruppen, Wirtschaftsvertretern können konkrete Ideen entwickelt und Wege zu deren Umsetzung entwickelt werden. Darüber hinaus stellt der Leitbildprozess ein Verfahren dar, mit dem insbesondere das Ziel „Identität“ erreicht werden kann. Der Leitbildprozess, der auch mit Hilfe des Internets zu organisieren ist, soll bis zum Jahr 2006 (Regionale) beendet sein.
2. **Schaffung einer „Corporate Identity“.** Durch viele kleine Maßnahmen wird eine Art „Corporate Identity“ für Wuppertal entwickelt. Dazu können gehören:
 - eine behutsame Modernisierung des städtischen Logos, kostengünstig zu realisieren durch Designer der Bergische Universität,
 - die Bereitstellung eines Neubürger-Informationspaketes, kostengünstig zusammenzustellen mit Unterstützung privater Sponsoren
 - Veräußerung von modernen Wuppertal-Souvenirs (Merchandising) durch private Anbieter
 - Realisierung einer Dauerausstellung zur Wuppertaler Identität, die an geeigneten Orten gezeigt werden kann.
3. **Event-Koordinierung.** Die vielen kleinen und großen Veranstaltungen in der Stadt sind mit Hilfe eines „Stadt-Event-Kalenders“ im Internet zu koordinieren.
4. **Stadtteilmarketing-Konzept.** Für die Stadtbezirke und Stadtteile Wuppertals sind spezielle Marketingkonzepte zu erstellen, die die lokalen Besonderheiten berücksichtigen.

Diese Maßnahmenliste ist nur vorläufig und als beispielhaft zu verstehen. Sämtliche Verwaltungsstellen sind aufgerufen, weitere Ideen zu entwickeln. Das „nachhaltige Stadtmarketingkonzept“ ist im Stadtmarketingausschuss kontinuierlich fortzuentwickeln.

Mit freundlichen Grüßen

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Alwin Jürgens', written in a cursive style.

Fraktionsvorsitzender