

Bericht	Geschäftsbereich	Verwaltungsleitung
	Ressort / Stadtbetrieb	Ressort 003 - Stadtmarketing und Wirtschaftskommunikation
	Bearbeiter/in	Dr. Andreas Kletzander
	Telefon (0202)	563 5806
	Fax (0202)	563 4898
	E-Mail	andreas.kletzander@stadt.wuppertal.de
	Datum:	25.09.2003
	Drucks.-Nr.:	VO/2023/03 öffentlich
Sitzung am	Gremium	Beschlussqualität
01.10.2003	Ausschuss für Stadtmarketing	Entgegennahme o. B.
Veranstaltungsmanagement 2003/2004 - vor allem Schwebefest, Wuppertal Expo, Stadtjubiläum		

Grund der Vorlage

Information des Ausschusses

Beschlussvorschlag

Der Bericht wird zur Kenntnis genommen.

Einverständnis

entfällt

Unterschrift

Dr. Hans Kremendahl

Begründung

Veranstaltungsmanagement im Stadtmarketing

Rahmenbedingungen, Kriterien, Optionen und Perspektiven

Großveranstaltungen und Events sind ein wichtiges Kommunikationsinstrument in Marketing und Werbung. Innerhalb eines begrenzten Raums und einer beschränkten Zeit ist es möglich, eine große Zahl von Menschen anzusprechen. Dabei wird seit ungefähr zehn Jahren der Trend deutlich, dem geänderten Besucherverhalten durch eine stärkere Erlebnisorientierung gerecht zu werden.

Auch im Stadtmarketing nimmt die Eventkommunikation eine immer wichtigere Rolle ein. Durch die Entwicklung von unverwechselbaren Marken soll ein Beitrag zu Identität und Image einer Stadt geleistet werden. Beispiele für Qualitätsmarken im Bereich der Städteevents sind das Ringfest, Rhein in Flammen oder die Dokumenta.

An Bedeutung gewonnen haben aber auch zielgruppengerechte Veranstaltungen im Bereich des Standortmarketings, die die Möglichkeit bieten, die Kompetenzen einer Stadt bzw. eines Standortes zu vermitteln.

Auch in Wuppertal werden seit vielen Jahren Großveranstaltungen erfolgreich für Stadtmarketing und Stadtwerbung genutzt. Durch die Gründung des Marketingressorts im Jahr 2001 sollten diese Anstrengungen eine auf Dauer tragfähige Basis erhalten.

Leider hat die Gründung des Ressorts Stadtmarketing nicht zu einer wirklichen Verbesserung der Rahmenbedingungen geführt. Im Gegenteil: die finanzielle und personelle Ausstattung des Ressorts hat sich seither deutlich verschlechtert. Der Stadtmarketingetat 2003 beträgt rund 90.000 Euro. Das sind rund 0,01 Prozent des städtischen Haushaltes oder 19 Cent pro Einwohner. Zum Vergleich: der Marketingetat in privaten Unternehmen liegt bei sieben bis 13 Prozent des Umsatzes.

Hier wird das grundlegende Spannungsfeld deutlich, in dem sich das Wuppertaler Stadtmarketing bewegt: mit den Ressourcen einer Kleinstadt den Ansprüchen einer 370.000-Einwohner-Großstadt gerecht zu werden.

1. Veranstaltungen des Stadtmarketings im Jahr 2003

Das Stadtmarketing in Wuppertal verfolgt im Bereich der Veranstaltungs- und Eventkommunikation vor allem folgende Ziele:

- Profilierung Wuppertals als Wirtschaftsstandort
- Profilierung Wuppertals als kulturelles Zentrum zwischen Rhein und Ruhr
- Imagesteigerung nach außen, Identitätsstiftung nach innen
- Attraktivierung des öffentlichen Raums

Aufgrund der beschränkten personellen und finanziellen Ressourcen ist das Marketingressort kaum in der Lage, größere Veranstaltungen alleine durchzuführen. Deshalb setzt man verstärkt auf Veranstaltungspartnerschaften, Netzwerke und Sponsoring, wodurch es im Jahre 2003 gelungen ist, eine Reihe von wichtigen Veranstaltungen durchzuführen: teilweise federführend, teilweise in gleichberechtigten Partnerschaften, teilweise auch nur unterstützend. Im Einzelnen sind zu nennen:

Auftaktveranstaltung „lampenfieber“ am 28. März 2003

Vor rund 150 geladenen Gästen aus Politik und Wirtschaft wurde am 28. März 2003 in der Schwebebahnwerkstatt Vohwinkel das Konzept der Schwebebahnbeleuchtung vorgestellt. Mehr als ein Dutzend Partner und Sponsoren haben zum Gelingen dieses Events beigetragen, vor allem durch Sach- und Personalleistungen in einem Gesamtwert von rund 15.000 Euro.

Projektwoche Natur-Wissen-Mensch (23. bis 27. Juni 2003)

Die Projektwoche Natur-Wissen-Mensch setzt sich zum Ziel, junge Menschen an naturwissenschaftliche Berufe heranzuführen. Unter Federführung des Geschäftsbereichs 2 („Schule im Aufbruch“) hat sich eine breite Projektpartnerschaft aus Wirtschaft, Forschungseinrichtungen und Schulen gebildet. Das Ressort Stadtmarketing ist Mitglied im Projektbeirat und unterstützt dieses wichtige Projekt auch finanziell (2002 mit 5.000 und 2003 mit 2.000 Euro).

Johannisbergfest am 14. Juli 2003

Das Johannisbergfest fand dieses Jahr zum zweiten Mal statt. Während die Premiere 2002 (bekannt unter dem alten Namen Sommerfestspiele) noch unter Federführung vom Ressort Stadtmarketing durchgeführt wurde, hat in diesem Jahr die Stadthallen-GmbH die Projektleitung übernommen. Hier wird die Philosophie des Stadtmarketings deutlich, den Impuls zum Aufbau tragfähiger Projektpartnerschaften zu geben. Im Jahr 2003 waren fast ein Dutzend Wuppertaler Kultureinrichtungen und –gruppen beteiligt, darunter die Wuppertaler Bühnen und das Sinfonieorchester. Als Co-Veranstalter hat das Ressort Stadtmarketing die Veranstaltung mit 5.000 Euro unterstützt.

Sommernachtstraum am 19. Juli 2003

Der Sommernachtstraum ist ein neues Veranstaltungsformat, das am 19. Juli 2003 seine Premiere auf dem Rathausvorplatz in Barmen feierte. Veranstalter war die IG Barmen, die diesen Event dauerhaft etablieren möchte. Da die Veranstaltung einen kulturellen Anspruch verfolgt und zur Attraktivierung der Innenstadt beitragen soll, hat das Ressort Stadtmarketing die Premiere konzeptionell, personell und finanziell (5.000 Euro) unterstützt. Die einmalige Unterstützung ist als Anschubhilfe gedacht, damit sich der Event in den Folgejahren selbst trägt.

Schwebebahnfest am 26. Juli 2003

Die mit Abstand größte Veranstaltung des Ressorts war das Schwebebahnfest „lampenfieber“. Trotz einiger hinreichend diskutierter Probleme hat sich das anspruchsvolle Format aus Sicht des Ressorts grundsätzlich bewährt. Das Gesamtbudget betrug rund 150.000 Euro, das durch „Ab in die Mitte“-Mittel, Sponsoring und die Stadtwerke finanziert wurde. Dazu kamen noch Sach- und Personalsponsoring.

Rückkopplung: 72 Stunden Kunst (1. – 3. August 2003)

Ebenfalls im Rahmen von „Ab in die Mitte“ fand die Kulturperformance „Rückkopplung“ statt, mit der das Stadtmarketing der freien Kulturszene eine Plattform schuf. Damit wurde die Vorgabe der „Ab in die Mitte“-Ausschreibung aufgegriffen, durch ungewöhnliche und

teilweise auch provokative Kunst neue Sichtweisen im öffentlichen Raum zu schaffen. Aus dem „Ab in die Mitte“-Budget erhielt die Künstlergruppe einen Zuschuss in Höhe von 10.000 Euro.

Wuppertal 24 Stunden live (19./20. September 2003)

Wuppertal 24 Stunden live ist Stadtschau und Entdeckungsreise zugleich. Das Erfolgsgeheimnis besteht aus zwei Komponenten: zum einen sorgen sechs gleichberechtigte Veranstalter für den konzeptionellen Rahmen und die Gesamtvermarktung der Veranstaltung. Für die Organisation und Finanzierung der über 45 Aktionen sind die Akteure vor Ort zuständig.

Die Hauptveranstalter sind also nur für das Marketingbudget der Gesamtveranstaltung verantwortlich: von den rund 13.000 Euro hat das Stadtmarketingressort 5.000 Euro übernommen. Auch war das Ressort für die Entwicklung der Werbemittel verantwortlich.

WuppertalExpo/Tag der Wirtschaft

Durch die Insolvenz der Agentur HSEP kann die WuppertalExpo 2003 nicht stattfinden. Bis zum Zeitpunkt der Insolvenz hat das Ressort 003 bereits zwei der drei Raten von je 5.000 Euro überwiesen, wie übrigens auch die Wirtschaftsförderung. Die Stadt wird gegenüber dem Insolvenzverwalter ihre Rechte geltend machen.

Unberührt davon ist die Durchführung des Tages der Wirtschaft, der voraussichtlich am 27. November 2003 in der Stadthalle stattfinden wird. Konzeptionell knüpft er an die erfolgreiche Veranstaltung im Jahr 2002 an. Als Thema wurde „Beziehungsmanagement als Erfolgsfaktor für unternehmerischen Erfolg“ gewählt. Die Veranstaltung wird gemeinschaftlich von der Wirtschaftsförderung und dem Stadtmarketing organisiert.

Fast allen Veranstaltungen ist gemein, dass es sich um breite Veranstaltungsgemeinschaften gehandelt hat. Besonders erwähnt sei in diesem Zusammenhang die hervorragende Zusammenarbeit mit Wirtschaftsförderung, Wuppertal aktiv und Regionale-Agentur.

2. Zwischenfazit

Trotz beschränkter Ressourcen hat das Ressort Stadtmarketing auch in diesem Jahr wieder eine Reihe wichtiger Veranstaltungen durchgeführt oder unterstützt. Jedoch wird mit jedem Jahr deutlicher, dass das Ressort an seine Grenzen stößt. Fast jedes Projekt war grenzwertig unterbudgetiert und konnte nur durch Improvisation und Sponsoring realisiert werden. Oft stand die Finanzierung erst kurz vor Veranstaltungsbeginn.

Ein Beispiel für den damit verbundenen Aufwand ist das Projekt „lampenfieber“. Innerhalb eines halben Jahres wurde eine Kampagne im Medienwert von rund 300.000 Euro organisiert und finanziert. Das gleiche gilt für das Schwebefest mit rund 150.000 Euro. Und schließlich wurden über 290.000 Euro für die Schwebefestbeleuchtung zusammengetragen. Insgesamt kamen deutlich über 700.000 Euro zusammen, von denen die Stadt nur ca. 30.000 Euro zu tragen hatte. Möglich war dies nur durch das enorme Engagement von über 100 Partnern aus Wirtschaft, Handel, Vereinen, Agenturen, Firmen der Außenwerbewirtschaft sowie der Bürgerschaft.

Dieser Aufwand ist auf Dauer nicht aufrechtzuerhalten. So wichtig Sponsoring und Projektpartnerschaften auch sind: ohne eine ausreichende personelle und finanzielle

Grundausrüstung kann die Stadt auf Dauer kein verlässlicher Partner sein. Um etwa Sponsoren zu finden, müssen wir stark genug sein, in Vorleistung zu treten und auch auftretende Risiken zu tragen.

Für 2004 heißt dies konkret:

- Konzentration auf wenige herausragende Events
- Verbesserung der Ressourcensituation
- Frühzeitige und ausreichende Finanzierung jeder Veranstaltung
- Realistische Erwartungshaltung an das Ressort

3. Möglichkeiten für Veranstaltungen im Jahr 2004

Angesichts der Haushaltssituation, aber auch aufgrund von unterschiedlichen Vorstellungen über Großveranstaltungen in dieser Stadt kann zum jetzigen Zeitpunkt nicht über Planungen, sondern lediglich über Möglichkeiten im Veranstaltungsbereich gesprochen werden.

Gesetzt für 2004 sind lediglich „Wuppertal 24 Stunden live“ und der Tag der Wirtschaft. Darüber hinaus muss geklärt werden, ob und in welcher Form Stadtfest/Stadtjubiläum und WuppertalExpo organisiert und finanziert werden können. Für weitere Veranstaltungen ist angesichts der Fortführung der Schwebbahnbeleuchtung und des Tagesgeschäfts kein Freiraum mehr.

3.1. Stadtfest/Stadtjubiläum

Verständlicherweise wird von vielen Seiten erwartet, dass Wuppertal sein 75-jähriges Jubiläum in angemessener Weise feiert. Allerdings muss an dieser Stelle deutlich darauf hingewiesen werden, dass das Ressort Stadtmarketing dafür keinen nennenswerten finanziellen Beitrag leisten kann. Es wäre schon ein Erfolg, wenn die Stadt für die für eine Großveranstaltung notwendigen Abspermaßnahmen aufkommen könnte.

Also müssen rechtzeitig die finanziellen und personellen Voraussetzungen für die Durchführung einer wie auch immer gearteten Großveranstaltung geschaffen werden. Dazu gehört zwingend:

- Aufbau einer breiten Projektpartnerschaft (siehe „lampenfieber“)
- Verstärkung der Projektgruppe im Ressort 003 durch Abstellung geeigneter städtischer Mitarbeiter
- Bereitstellung eines hinreichenden städtischen Eigenanteils
- Definitive Zusagen von Geld-, Sach- und Personalsponsoring

Wenn die Voraussetzungen bis zum 31. Januar 2004 nicht zum allergrößten Teil erfüllt sind, wäre es verantwortungslos, das Wagnis einer Großveranstaltung einzugehen.

Aus Sicht des Ressorts gibt es drei Veranstaltungsformate, die den Erwartungen an ein Jubiläumsfest gerecht werden könnten. Allerdings sind derzeit für keines dieser Formate die Voraussetzungen zur Umsetzung vorhanden.

1) Schwebbahnfest

Am 26. Juli fand die Premiere des Schwebbahnfestes statt, das sich bewusst der Konkurrenz anderer Qualitätsmarken im Bereich der Städtevents stellt. Eine wichtige Vorgabe war dabei, künstlerischen Anspruch und Bürgernähe zu vereinen.

Angesichts der Haushaltslage war es dem Ressort von vornherein klar, dass sich ein solcher Event mittelfristig selbst tragen muss. Ohne überregionale Sponsoren ist dies auf Dauer jedoch nicht möglich. Ein solcher Anspruch setzt ein unverwechselbares Konzept, eine überregionale Ausrichtung und ein professionelles Sponsorenmanagement voraus. Letzteres war übrigens die einzige Motivation für den VIP-Bereich auf dem Schwebefest.

Schon in diesem Jahr haben Stadt und die Agentur Golatta über 150 nationale und internationale Konzerne angesprochen und ihnen individuell abgestimmte Sponsorenpakete angeboten. Dadurch ist es gelungen, mit Siemens einen hochkarätigen Sponsor (20.000 Euro) zu gewinnen. Allerdings wurde im Verlauf der überregionalen Akquise zweierlei deutlich: zum einen wird der Standort Wuppertal bisher für ein Sponsorenengagement als wenig attraktiv eingestuft, und zum anderen erwarten Sponsoren einen konkreten Gegenwert.

Im selbstkritischen Rückblick müssen beim Schwebefest einige organisatorische Probleme eingeräumt werden wie Defizite bei der Gastronomie oder der fehlende Programmablauf. Diese Kritikpunkte haben zwar die Aufenthaltsqualität mancher Besucher beeinträchtigt, können jedoch bei einer Neuauflage relativ problemlos behoben werden. Was bleibt ist ein überzeugendes künstlerisches Format, das den Kern weiterer Schwebefeste bilden könnte.

Realistisch betrachtet macht es jedoch die teilweise überzogene Kritik in den Medien schwierig, die für eine Neuauflage notwendigen Sponsoren zu gewinnen. Bei allem Verständnis für manche berechtigte Kritik: in eine Kampagne gegen ein im Kern zukunftsträchtiges Projekt sollte sie nicht münden.

Das Schwebefest wäre ein mögliches Format, um das Stadtjubiläum 2004 angemessen zu feiern. Allerdings müssen dazu die folgenden Voraussetzungen erfüllt sein:

Bei Vergabe an eine Agentur:

Etat: 150.000 bis 170.000 Euro (je nach deren Bereitschaft zu Personalsponsoring)

Bei Durchführung in Eigenregie (Ressort 003)

130.000 bis 150.000 Euro plus zweier zusätzlicher Mitarbeiter über ein halbes Jahr

Alternativ wäre die Organisation durch ein Konsortium Wuppertaler Event- und Medienunternehmen denkbar. Allerdings haben wir dies ursprünglich bereits für dieses Jahr angestrebt, und die meisten angesprochenen Agenturen haben dies als nicht praktikabel erachtet.

Sollte eine Agentur beauftragt werden, so muss diese über einen ausreichenden finanziellen und personellen Background verfügen. Die Insolvenz einiger Medienagenturen, wie HSEP, zeigt, dass externe Auftragsvergaben gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten ein nicht geringes Risiko mit sich bringen.

2) „Langer Tisch“

Der „Lange Tisch“ ist ein bewährtes und von den Besuchern positiv bewertetes Veranstaltungsformat. Gerade in Wuppertal, wo das Stadtteildenken immer noch sehr stark ausgeprägt ist, wäre ein „Langer Tisch“ zum Jubiläum ein verbindendes und identitätsstiftendes Element entlang der Talachse.

Darüber bietet der „Lange Tisch“ viele Möglichkeiten zu aktiver Bürgerbeteiligung: angefangen von Familien über Nachbarschaften bis hin zu Vereinen. Auch würde ein „Langer Tisch“ die Talachsenstrategie „Lebensader Wupper“ akzentuieren und könnte so die Ziele der Regionale 2006 befördern.

Für die Durchführung des „Langen Tisches“ müssen folgende Voraussetzungen erfüllt sein:
Etat: 150.000 Euro (fortgeschrieben aus den Erfahrungswerten „Langer Tisch 1999“)
Durchführung: Ressort 003
Personalbedarf (Erfahrungswert „Langer Tisch 1989 und 1999“): vier zusätzliche Mitarbeiter, zweimal je vier Monate, zweimal je sechs Monate

Der „Lange Tisch“ ist also eine sehr personalintensive Veranstaltung, die gleichzeitig ein relativ hohes Finanzbudget beansprucht. Dies müsste vor allem durch lokale Sponsoren abgedeckt werden.

3) Jubiläumsfestival „Wuppertal 75“ (Arbeitstitel)

Ein drittes denkbare Format ist die Durchführung des Jubiläums in Form eines ungewöhnlichen Festivals, das sowohl Elemente des Schwebebahnfestes, des „Langen Tisches“ als auch von „Wuppertal 24 Stunden live“ aufnimmt. Es könnte den kulturellen Anspruch des Schwebebahnfestes, die Bürgerbeteiligung des „Langen Tisches“ und den dezentralen Charakter von „Wuppertal 24 Stunden live“ zusammenführen.

Grundgedanke ist, Bürger, Vereine, Künstler, Unternehmen, Handel, Forschungseinrichtungen, Schulen, Universität (etc) einzuladen, sich mit einem Beitrag am Jubiläum zu beteiligen. Die Beiträge können unterschiedlichen Charakter haben, z.B. als Straßenfest, Ausstellung, Sportaktion oder Konzert. Kurz gesagt: Die Bürger machen ihrer Stadt ein Geburtstagsgeschenk.

Zwei Vorgaben erscheinen sinnvoll: zum einen sollten für die Beiträge klare Kriterien vorgegeben werden, zum anderen könnte durch ein Motto oder ein Überthema eine zu große Beliebigkeit der Einzelaktionen verhindert werden.

Entstehen könnte daraus sowohl eine dezentrale Stadtschau als auch ein buntes Festival, das eine ganze Stadt mobilisiert: kleinteilig und dennoch spektakulär, bürgernah und gleichzeitig anspruchsvoll.

Um eine möglichst hohe Wirkung der Veranstaltung zu erreichen, empfiehlt sich die Verdichtung des Programms auf eine Woche. Gleichzeitig würde ein solches Format die Option offen lassen, das Schwebebahnfest ab 2005 weiterzuführen. Aufgrund eines fehlenden großen zentralen Events wäre die überregionale Ausstrahlung jedoch begrenzt.

Die weitgehend dezentrale Organisation und Finanzierung der Einzelveranstaltungen würde bedeuten, dass der Etat für die Gesamtveranstaltung deutlich niedriger wäre als bei den beiden erstgenannten Optionen.

Der Etat müsste rund 70.000 Euro betragen, zum einen für Marketing und Werbung, zum anderen, um noch das eine oder andere ergänzende Glanzlicht zu setzen.

Da eine solche dezentrale Veranstaltung mit einem enormen Koordinationsaufwand verbunden wäre, würden hier drei bis vier weitere Mitarbeiter über ein halbes Jahr benötigt werden.

3.2 WuppertalExpo

Die WuppertalExpo war geplant als Messe für regionale Produzenten und Dienstleister und gleichzeitig als Plattform für neue Ideen, Netzwerke und Kooperationen. Allerdings musste Ende Juli die beauftragte Agentur HSEP Insolvenz anmelden, so dass die Premiere der Expo zumindest auf Eis gelegt werden musste. Eine alternative Organisation für die Wuppertaler Messe war in der Kürze der Zeit nicht mehr möglich.

Dies ist umso mehr bedauerlich, da schon Ende Juni 50 Prozent der Flächen fest gebucht und über 20 Prozent reserviert waren. Eine komplette Auslastung der Ausstellungshalle (mit insgesamt 1.200 qm) wäre erreicht worden, wenn die Agentur ihre Akquise durchgezogen hätte.

Die positive Resonanz der Unternehmen hat gezeigt, dass eine solche Unternehmensplattform als notwendig erachtet wird. Allerdings kann die WuppertalExpo nur dann neubelebt werden, wenn mit ihrer Durchführung für Wirtschaftsförderung und Stadt kein oder nur ein geringes Risiko verbunden ist.

Wirtschaftsförderung und Stadtmarketing werden in den nächsten Wochen mehrere Organisations- und Finanzierungsmodelle prüfen. Das Ergebnis wird dann den zuständigen Stellen zur Entscheidung vorgelegt

4. Perspektiven bis 2006

Zweifellos wären ein jährliches Schwebebahnhof, ein regelmäßiger „Langer Tisch“ oder andere hochkarätige Veranstaltungen für Wuppertal von großer Bedeutung. Auch kann vom Stadtmarketing zurecht verlangt werden, alles zu tun, um durch externe Finanzierungsquellen die Durchführung wichtiger Projekte zu ermöglichen.

Nicht verlangt werden kann vom Stadtmarketing jedoch, illusorische Wunschvorstellungen zu verfolgen. Wuppertal ist nicht Düsseldorf, wo jährlich vier Millionen Euro für Stadtmarketing zur Verfügung stehen.

Ohne ausreichende personelle und finanzielle Ressourcen kann sich Wuppertal nicht mit vergleichbaren Großstädten messen. Hier stellt sich die Frage nach dem Selbstverständnis der immerhin siebzehntgrößten Stadt Deutschlands.

Ressort 003 hat immer deutlich gemacht, dass es die Notwendigkeiten der Haushaltskonsolidierung uneingeschränkt mitträgt. Städtische Mittel können zumindest teilweise durch personelles Engagement kompensiert werden, zum Beispiel durch den Aufbau von Netzwerken oder ein professionelles Sponsorenmanagement. Dazu müssen aber die personellen Voraussetzungen geschaffen werden, etwa für einen hauptamtlichen Sponsoringbeauftragten.

Ideen für die Weiterentwicklung der bestehenden Formate gibt es jedenfalls genügend. Die WuppertalExpo oder Wuppertal 24-Stunden-Live könnten zu zentralen Bausteinen der für 2006 geplanten Stadtschau werden. Und „lampenfieber“ könnte mittelfristig zu einem mehrtägigen Kulturfestival entwickelt werden, dessen Höhepunkt und Abschluss das Schwebebahnhof bildet. Parallel dazu könnte eine Eventmesse stattfinden. Dass so etwas funktionieren kann, hat das Erfolgsmodell Popkomm/Ringfest jahrelang in Köln gezeigt. Die Idee dafür wurde übrigens in Wuppertal geboren.