

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:	17.10.2002
	Drucks.-Nr.:	VO/0679/02 öffentlich
Sitzung am	Gremium	Beschlussqualität
06.11.2002	Ausschuss für Stadtmarketing	Entgegennahme o. B.
Stadtmarketing in Wuppertal		
Ziele, Rahmenbedingungen, Erfolgsbilanz 2002 und Handlungsprogramm 2003		

Grund der Vorlage

Information des Ausschusses

Beschlussvorschlag

Das Handlungsprogramm 2003 wird zur Kenntnis genommen.

Einverständnisse

entfällt

Unterschrift

Dr. Slawig

Begründung

Stadtmarketing in Wuppertal

Ziele, Rahmenbedingungen, Erfolgsbilanz 2002 und Handlungsprogramm 2003

1. Ziele und Rahmenbedingungen

Im Handlungsprogramm für das Jahr 2002, das im Marketingausschuss vom 16. Januar 2002 verabschiedet wurde, wurden als strategischen Ziele des Wuppertaler Stadtmarketings genannt:

- Wuppertals als Großstadt mit vielfältigen urbanen Qualitäten und hoher Lebensqualität zu profilieren
- Wuppertal als kulturelles Zentrum zwischen Rhein und Ruhr zu positionieren
- Wuppertal als zukunftsfähigen Wirtschaftsstandort mit klar definierten Kernkompetenzen und einem leistungsfähigen Mittelstand zu profilieren

Diese Ziele gilt es, im Sinne eines strategisch ausgerichteten Stadtmarketings weiterzuverfolgen. Sie bilden den Rahmen, an dem sich alle Aktionen und Maßnahmen des Stadtmarketings zu orientieren haben. Dabei steht zunächst die mittelfristige Perspektive im Vordergrund, da nicht zuletzt durch die Regionale viele der stadtbedeutsamen Projekte auf das Jahr 2006 zulaufen. Ein Gleichklang von Stadtmarketing, Stadtentwicklung und Regionale 2006 wird daher angestrebt.

Natürlich kann ein Ressort nicht alleine die Aufgabe bewältigen, Wuppertal als Qualitätsmarke im regionalen, nationalen und europäischen Städtewettbewerb zu positionieren. Dies gilt umso mehr in Zeiten knapper Kassen. Das Ressort Stadtmarketing hat für Marketingaktionen derzeit nur 68.000 Euro und für Stadtwerbung nur 30.400 Euro pro Jahr zur Verfügung. Dass dies nicht ausreicht, alle notwendigen und wünschenswerten Maßnahmen wie Events, Standortmarketing, Werbung oder Tourismusmarketing zu finanzieren, ist naheliegend.

Ein effizientes und wirkungsvolles Stadtmarketing kann daher nur betrieben werden, wenn folgende drei Prämissen konsequent verfolgt werden:

a) Schwerpunktsetzung

Stadtmarketing als ganzheitlicher Ansatz hat die Aufgabe, beständig an der Qualität und dem Image der Stadt in allen kommunalen Handlungsfeldern zu arbeiten. Allerdings stößt ein solcher Ansatz in Zeiten knapper Kassen sehr schnell an seine Grenzen. Daher muss sich das Stadtmarketing in Wuppertal zunächst auf die Bereiche konzentrieren, wo man besser oder anders ist als die Konkurrenz an Rhein und Ruhr. Dazu gehört etwa die Schwebebahn als Alleinstellungsmerkmal, der hohe Freizeitwert der Stadt mit ihrer Lage im Bergischen Land, aber auch die zukunftssträchtigen Kompetenzfelder in der Wirtschaft.

b) Partnerschaftliche Organisations- und Finanzierungsmodelle

Aufgrund der oben beschriebenen Haushaltssituation muss das Ressort zunehmend auf partnerschaftliche Organisations- und Finanzierungsmodelle setzen. Dies ist zwar kein grundlegend neuer Ansatz im Wuppertaler Stadtmarketing, neu sind jedoch die Radikalität und die Konsequenz, mit denen wir diesen Ansatz verfolgen müssen.

Wir müssen das Stadtmarketing als Angelegenheit aller am Gemeinwesen interessierter Gruppen und Personen begreifen, die sich gemeinsamen Zielen verpflichtet fühlen. Dazu gehören Bürger, Unternehmen, Verbände, Vereine, Politik und Verwaltung gleichermaßen. Nur durch Partnerschaften erreichen wir das organisatorische und finanzielle Leistungsvermögen, um auch bei beschränkten kommunalen Eigenmitteln größere Maßnahmen erfolgreich durchzuführen.

Konkret bedeutet dies u.a.

- Bildung von Projekt- und Veranstaltungspartnerschaften (z.B. bei Wuppertal 24 Stunden live)
- Aufbau von Netzwerken (z.B. im Standortmarketing)
- Entwicklung neuer Sponsoringkonzepte (Unternehmen erhalten für ihr Engagement einen konkreten Mehrwert, z.B. Polyglott)

- Einbindung der Bürger in Stadtmarketingaktionen (z.B. bei der Schwebebahnbeleuchtung oder beim „Langen Tisch“)

In diesem Sinne versteht sich das Ressort Stadtmarketing als Partner, Impulsgeber, Moderator und Koordinator in einem breit angelegten Stadtmarketingprozess.

c) Mehr Flexibilität durch unternehmerisches Handeln

Durch Partnerschaften und einen konzentrierten Einsatz knapper Mittel ist es uns gelungen, im Jahr 2002 einige bemerkenswerte Großprojekte durchzuführen. Allerdings ist gerade die Beteiligung der Wirtschaft an Stadtmarketingprojekten sehr stark abhängig von der konjunkturellen Lage. Schon in den letzten eineinhalb Jahren wurde deutlich, dass das klassische Sponsoring stark rückläufig ist.

Erschwerend für das Ressort kam die vorläufige Haushaltsführung hinzu. Stadtmarketing ist eine freiwillige kommunale Aufgabe, und grundsätzlich dürfen freiwillige Aufgaben nicht begonnen werden, wenn dazu keine vertraglichen Verpflichtungen bestehen. Ausgaben über 250 Euro müssen im Vorfeld durch die Innenrevision, wo im Regelfall die Freiwilligkeit festgestellt wird. Um die Maßnahme dennoch durchführen zu können, muss in einem langwierigen Verfahren deren gesamtstädtische Bedeutung nachgewiesen werden. Gelingt dies, so muss bereits bei diesem geringen Betrag ein Ausschreibungsverfahren durchgeführt werden.

Ein strategisches Stadtmarketing, das auf Planungssicherheit und flexibles Handeln angewiesen ist, ist unter solchen Vorgaben nicht möglich. Daher hat das Ressort Stadtmarketing mit dem Stadtdirektor eine Zielvereinbarung abgeschlossen, mit dem die Handlungsfähigkeit des Ressorts wiederhergestellt und teilweise sogar ausgebaut werden konnte. Im Kern hat die Zielvereinbarung folgende Aussagen:

- Das Ressort wird von den Restriktionen der vorläufigen Haushaltsführung befreit.
- Die beiden Betriebe gewerblicher Art im Ressort, die BgA Infozentrum und die BgA Projekt- und Eventmarketing haben keine Obergrenzen auf der Ausgabeseite, wenn die Ausgaben bis zum Jahresende durch tatsächliche und zu erwartende Einnahmen abgesichert sind.
- Im Gegenzug verzichtet das Ressort auf ein Drittel seines Haushaltsansatzes bei den Haushaltsstellen Stadtmarketing und Stadtwerbung.

Die Zielvereinbarung bedeutet konkret, dass das Ressort nun verstärkt unternehmerisch tätig sein kann. Dies gilt vor allem für die Bereiche Merchandising und touristische Programme, wo wir zu einer Ausweitung der Produktpalette kommen wollen. Gleichzeitig müssen größere Events als Unternehmen verstanden werden, die sich etwa durch Merchandising, Catering, Eintrittskarten oder Sponsoring refinanzieren lassen.

Unternehmerisches Handeln ist allerdings nie ohne Risiko, wie etwa die Durchführung des Kultur- und Weihnachtszertes auf dem Laurentiusplatz gezeigt hat. Dennoch ist es oberste Prämisse des Ressorts Stadtmarketing, Verluste bei einzelnen Projekten aus eigenen Mitteln auszugleichen und darüber hinaus einen Beitrag zur Haushaltskonsolidierung zu leisten. Für das Jahr 2002 wird dies gelingen.

2. Jahresrückblick

Das Ressort hat drei wesentliche Aufgabenbereiche:

- Stadtwerbung und Tourismusmarketing
- Eventmarketing und Veranstaltungsmanagement
- Standortmarketing

Wie bereits erwähnt, wurde die Umsetzung des Handlungsprogramms 2002 dadurch erschwert, dass das Ressort durch die Haushaltsengpässe auf ein Drittel seines ohnehin beschränkten Marketingetats verzichtet hat. Für Marketingaktionen standen dem Ressort 68.000 Euro zur Verfügung. Etwas mehr finanziellen Spielraum hat das Ressort durch zwei Betriebe gewerblicher Art, die ein unternehmerisches Handeln mit Refinanzierungsmöglichkeiten erlauben.

In den letzten 12 Monaten hat das Ressort folgendes geleistet:

2.1. Stadtwerbung und Touristik

- Herausgabe des Polyglott-Reiseführers Wuppertal (haushaltsneutral)
- Mitarbeit bei www.wuppertal.de (Rubriken Tourismus & Stadtinfo sowie Wirtschaft)
- Erstellung der Internetseite www.schwebebahn.de (In Partnerschaft mit den WSW mit touristischer Ausrichtung). Start im Dezember 2002
- Neuorganisation des Tourismusmarketing im Bergischen Land
- Touristische Gästebefragung
- Erweiterung der Produktpalette im Merchandisingbereich

Neben diesen Projekten kommen noch folgende Daueraufgaben hinzu: Aktualisierung der städtischen Werbelinie, Bürgerberatung und Touristinformation, Grafik und Designleistungen für städtische Dienststellen durch das Grafikbüro des Ressorts.

2.2. Eventmarketing und Veranstaltungsmanagement

In den letzten 12 Monaten führte das Ressort vier große Events durch, eins als Alleinveranstalter, zwei federführend und eins in einer Veranstalterpartnerschaft. Im einzelnen sind dies:

- Ab in die Mitte 2001 „Licht und Kunst“ Ende Oktober 2001
- Kulturweihnachtszelt auf dem Laurentiusplatz Dezember 2001
- SommerFestSpiele auf dem Johannisberg (zusammen mit der Stadthalle, dem Hotel Mercure, dem Sinfonieorchester und der Stadtparkasse)
- Wuppertal 24 Stunden live (bei einigen der Aktionen war das Ressort 003 Ausrichter wie bei der Eröffnung Alter Markt und New Orleans Festival, bei anderen der Impulsgeber (Längste Vorlesung der Welt, Kletteraktion am Heckinghauser Gaskessel, Clubevent in der Schwimmpool oder Dichterlesung im Luisenviertel)

2.3. Standortmarketing

An Bedeutung hat im Jahr 2002 das Standortmarketing gewonnen. Das Ressort arbeitete dabei eng mit der Wirtschaftsförderung, der Stadtentwicklung, der Regionale-Agentur und dem Stadtmarketingverein „wuppertal-aktiv“ zusammen.

Gemeinsam mit diesen Partnern wurde dieses Jahr ein strategischer Rahmen des Standortmarketings entwickelt, der in den nächsten Jahren als Richtschnur für alle Konzepte, Veranstaltungen und Werbemaßnahmen gilt. Einen Überblick über den strategischen Rahmen gibt das Schaubild in der Anlage.

Folgendes wurde im letzten Jahr bereits umgesetzt oder wird noch in diesem Jahr umgesetzt:

- Kompetenzgespräch Standort Wuppertal am 18. April 2002 (durchgeführt in Partnerschaft mit Stadtentwicklung und Wirtschaftsförderung)
- Wuppertaler Wirtschaftstag am 11. Juli 2002 (Federführung bei Ressort 003)

- Herausgabe des Wuppertaler Wirtschaftsbriefes „Made in Wuppertal“. Die erste Ausgabe erscheint Anfang Dezember (in Partnerschaft mit Wirtschaftsförderung, Stadtentwicklung und wuppertal-aktiv)
- Teilnahme an der Expo Real in München
- Unterstützung des Antizipationsprojektes des Fachbereichs Kommunikationsdesigns der Uni Wuppertal (Mitfinanzierung einer interaktiven DVD, die mit einer Auflage von 60.000 Stück diversen Fachzeitschriften beigelegt wurde)
- Teilnahme Wuppertals am Stiftungspreis „Lebendige Stadt“ zur Aufwertung altindustrialisierter Stadtviertel mit dem Projekt Villamedia/Mediapark (Gemeinschaftsantrag der Heynkes-Projektentwicklung, des Ressorts Stadtmarketing und der Regionale-Agentur)

2.4. Sonstige Aktivitäten

Neben den oben genannten Kernaufgaben hat das Ressort punktuell auch Aktivitäten unterstützt oder durchgeführt, wenn sie im Interesse des strategischen Stadtmarketings lagen:

- Mitwirkung am Kulturplakat Wuppertal
- Mitwirkung an der Projektwoche Natur-Wissen-Mensch
- Finanzierung des Wuppertaler Auftrittes auf der Tanzmesse Düsseldorf
- Erstmalige Schaltung und Finanzierung ganzseitiger Anzeigen im örtlichen und überörtlichen Telefonbuch im Sinne einer verbesserten Bürger- und Kundeninformation.

2.5. Nicht oder nur teilweise umgesetzt

Nicht alles, was wir uns vorgenommen haben, konnten wir 2002 erreichen. So wird der Imagefilm über Wuppertal erst 2003 erscheinen. Das Drehbuch ist allerdings fertig und die ersten saisonalbedingten Dreharbeiten haben bereits stattgefunden

Hinter den Erwartungen zurückgeblieben sind unsere Bemühungen bei Profilierung Wuppertals als attraktive Einkaufsstadt. Als erster Schritt war die Einführung der „WuppertalCard“ geplant, die Einzelhandelskunden attraktive Rabatte und Dienstleistungen bietet. Dieses Gemeinschaftsprojekt von WSW, Sparkasse und Stadtmarketing liegt derzeit auf Eis. Die Erfolgsaussichten für 2003 sind eher als vage einzustufen.

Das bereits für 2002 geplante Schwebefest wurde auf Wunsch des Kämmersers ausgesetzt.

3. Arbeitsprogramm 2003

Auf die Erfolge des Jahres 2002 bauen wir auf. Ziel ist es, bei allen Projekten und Maßnahmen nachhaltige Wirkungen und beständige Qualitätsverbesserungen zu erreichen. Auch sind die meisten Aktivitäten des Stadtmarketings darauf ausgerichtet, dass sie einen vorläufigen Höhepunkt im Abschlussjahr der Regionale 2006 erreichen.

Konkret ist für das Jahr 2003 folgendes geplant:

3.1. Stadtwerbung und Touristik

Lichtinszenierung der Schwebefestbahn in Verbindung mit einer Imagekampagne und dem geplanten Schwebefestevent

Die Schwebbahn ist das Alleinstellungsmerkmal Wuppertals und für das Bild dieser Stadt von großer Bedeutung. Die Schwebbahn ist ein herausragendes Zeugnis der Industriekultur, eine touristische Attraktion aber auch noch nach 100 Jahren ein zukunftsweisendes Verkehrskonzept.

Nach den positiven Erfahrungen mit der Beleuchtungsaktion bei „Ab in die Mitte 2001“ planen wir in Partnerschaft mit den WSW, Teile der Schwebbahn dauerhaft zu beleuchten. Die Umsetzung erfolgt schrittweise zwischen 2003 und 2006. Die Finanzierung dieses Projektes soll komplett durch die Beteiligung von Bürgern, Unternehmen, Künstlern und Vereinen erfolgen.

Mitte November wird ein Wettbewerb durchgeführt, zu dem sechs Lichtplaner bzw. Beleuchtungsagenturen eingeladen werden. Die Entscheidung über das umzusetzende Lichtkonzept wird Ende Januar von einer Jury bestehend aus Vertretern von Politik, Stadtmarketing, WSW, Kultur und Bürgervereinen getroffen.

Der erste Beleuchtungsabschnitt wird im Rahmen des Schwebbahnevents „Lampenfieber“ am 26. Juli 2003 in Betrieb genommen, die technische und finanzielle Machbarkeit vorausgesetzt.

Um die Finanzierung sicherzustellen, wird ab Anfang 2003 eine umfangreiche Werbekampagne (Plakate, Anzeigen, Aktionen) durchgeführt, die gleichzeitig auch als Imagekampagne für Wuppertal dient. Neben dem Verkauf von Lichtaktien werden auch Merchandisingprodukte angeboten, deren Erlös in die Beleuchtung fließt. Das genaue Konzept wird in einem der beiden nächsten Marketingausschüsse detailliert vorgestellt.

Produktion des Imagefilms Wuppertal

Das Drehbuch für den Imagefilm wurde bereits im September fertiggestellt. Erste saisonal bedingte Dreharbeiten (z.B. Vohwinkler Flohmarkt) wurden bereits durchgeführt. Die Hauptdreharbeiten finden zwischen April und Juni 2003 statt. Die Premiere des Films ist zum nächsten Wirtschaftstag und zum Schwebbahnfest „Lampenfieber“ vorgesehen.

Konzeption und Gründung des Bergisches Land Tourismusmarketing e.V.

Nach der Auflösung der Bergisches Land Touristik GmbH besteht die Notwendigkeit des Aufbaus einer funktionierenden und finanzierbaren Nachfolgestruktur. Da eine hauptamtlich besetzte Agentur nicht mehr finanzierbar ist, wird das Tourismusmarketing im Bergischen Land zukünftig als Netzwerk organisiert, in dem jeder der bisherigen Partner für einen Aufgabenbereich zuständig ist. Wuppertal etwa übernimmt den Bereich touristische Beratung und Versand von Werbematerial, Solingen die Pressearbeit und Remscheid die Organisation der Messeauftritte.

Im Gegensatz zu den ersten Plänen wird das Bergisches Land Tourismusmarketing als Verein organisiert, der Anfang 2003 gegründet werden soll. Dennoch wird am Ziel festgehalten, auf teure Overheadstrukturen wie hauptamtliches Personal und eigene Räume zu verzichten. In den nächsten Wochen werden die Tourismusbeauftragten der ehemaligen BLT-Gesellschafter die Ziele, Aufgaben und Strukturen der Nachfolgeorganisation festlegen. Dabei wird von Wuppertaler Seite darauf geachtet, dass die Interessen des Städtetourismus ausreichend berücksichtigt werden.

Weiterentwicklung und Umsetzung der Tourismuskonzeption

Städtereisen sind mittlerweile die drittbeliebteste Urlaubsform der Deutschen. Pro Kopf und Tag geben sie sogar deutlich mehr aus als Ferntouristen. Auf der Grundlage der aktuellen Tourismuskonzeption werden für 2003 im Tourismusmarketing folgende Schwerpunkte gesetzt

- Ausweitung des Pauschalangebotes zusammen mit den touristischen Leistungsträgern (z.B. in Verbindung mit Events)
- Förderung des Geschäfts- und Tagungstourismus
- Weitere Stärkung der Zusammenarbeit mit den Nachbarstädten Solingen und Remscheid
- Erschließung neuer Quellmärkte (konkret beginnt im Januar ein Pilotprojekt für Gruppenreisen aus Großbritannien)

Über die Weiterentwicklung und Umsetzung der Tourismuskonzeption wird in der ersten Jahreshälfte 2003 gesondert berichtet.

Entwicklung einer WelcomeCard Wuppertal

Geplant ist eine WelcomeCard Wuppertal, wie sie bereits Standard Großstädten wie Köln, Düsseldorf oder Berlin ist. Die WelcomeCard richtet sich vor allem an Touristen, sie ist aber auch für Neubürger und Unternehmen interessant, die umworbene Fach- und Führungskräfte zu einem Kennenlernwochenende nach Wuppertal einladen.

Die WelcomeCard ist ein Gutschein- und Rabattheft, mit dessen Erwerb eine Reihe von Nachlässen beim Besuch von Kultur- und Freizeiteinrichtungen verbunden sind (Museen, Theater, Zoo etc.). Gleichzeitig ist die Benutzung des ÖPNV im Leistungsumfang der Karte mit eingeschlossen. Daher wird die WelcomeCard in Partnerschaft mit den Stadtwerken entwickelt.

Mittelfristig angelegt, aber schon 2003 vorbereitet werden folgende Projekte:

- Weiterentwicklung des Infozentrums Döppersberg zum Besucherzentrum Wuppertal in Partnerschaft mit den WSW
- Entwicklung einer Dachmarke Bergisches Städtedreieck
- Entwicklung eines Konzeptes „Wuppertal und die WM 2006“
- Vorbereitung des Stadtjubiläums 2004
- Entwicklung einer Imagebroschüre zum Stadtjubiläum
- Herausgabe eines vierteljährlichen Imagemagazins mit touristischer Ausrichtung (vorbehaltlich einer 100prozentigen Refinanzierung)

3.2. Eventmarketing und Veranstaltungsmanagement

Events nehmen im Stadtmarketing eine immer größere Rolle ein. Events erlauben es, in einem begrenzten Zeitraum eine große Zahl an Menschen emotional anzusprechen. Gleichzeitig kommen sie aber dem Bedürfnis der Menschen nach neuen und ungewöhnlichen Veranstaltungsformaten entgegen. Events sind aber kein Selbstzweck, sondern sie sind ein Marketinginstrument, um wichtige Botschaften über eine Stadt zu transportieren.

Positive Beispiele aus anderen Städten zeigen, dass etablierte Events wesentlich zur Image- und Attraktivitätssteigerung einer Stadt beitragen. Das Ressort will vier qualitativ hochwertige Eventformate durchführen und dauerhaft etablieren. Zunächst dienen sie dem Innenmarketing, sollen aber bis 2006 zunehmend auch Besucher von außerhalb anziehen. Im einzelnen sind dies:

SommerFestSpiele auf dem Johannisberg (Anfang Juni 2003)

Nach der erfolgreichen Premiere der Sommerfestspiele auf dem Johannisberg sind sich alle beteiligten Partner (Stadthallen GmbH, Sparkasse, Sinfonieorchester, Hotel Mercure und Ressort Stadtmarketing) einig, dass diese Veranstaltung dauerhaft etabliert werden sollte. Ziel ist die künstlerische und spielerische Inszenierung der Historischen Stadthalle und des umgebenden Freiraums, um nicht zuletzt auch neue Zielgruppen an das Angebot der Stadthalle heranzuführen.

Schwebebahnevent „Lampenfieber“ am 26. Juli 2003

Am 26. Juli 2003 wird das erste Schwebebahnfest stattfinden. Im ersten Jahr wird das Event unter dem Titel „Lampenfieber“ an der Kluse stattfinden, 2004 zum Stadtjubiläum als „Langer Tisch“ und 2005 in Barmen zwischen Alter Markt, Werth und Kulturachse.

Da für die Premiere auch Fördermittel aus „Ab in die Mitte“ beantragt wurden, sind in Verbindung mit dem Event weitere Aktionen im Bereich Kulturinsel und Hofaue geplant. Siehe dazu die gesonderte Vorlage.

Wuppertal – 24 Stunden live (September 2003)

Die Premiere von „Wuppertal – 24 Stunden live“ hat schon in ihrem Premierenjahr alle Erwartungen übertroffen. Mehrere tausend Besucher konnten bei den insgesamt 23 Einzelaktionen begrüßt werden. Auch liegen jetzt schon eine Reihe von Anfragen von Unternehmen, Vereinen und Kultureinrichtungen vor, die sich 2003 an der Veranstaltung beteiligen wollen.

Die fünf Veranstalter (darunter auch das Ressort Stadtmarketing) haben bereits vereinbart, die Veranstaltung weiterzuführen und als Stadtschau dauerhaft zu etablieren. Aus Sicht des Stadtmarketings erscheint es sinnvoll, an den drei Bereichen: „Menschen in Bewegung“, „Orte in Szene gesetzt“ und „Unternehmen öffnen sich“ festzuhalten. Gleichzeitig sollen aber eine stärkere Schwerpunktsetzung vorgenommen und eindeutige Kriterien für die Teilnahme an der Gesamtveranstaltung festgelegt werden.

„Wuppertal – 24 Stunden live“ ist ein ideales Eventformat, um die Stadt positiv darzustellen. Deshalb soll die Veranstaltung im zweiten Jahr verstärkt über die Stadtgrenze hinaus ausstrahlen und vermehrt Besucher von außerhalb anziehen.

La Piazza (Arbeitstitel) – das Kultur und Gastronomiezelt auf dem Laurentiusplatz (Oktober/November 2003)

Nach den Erfahrungen des ersten Zeltprojektes auf dem Laurentiusplatz wurde deutlich, dass eine solche Veranstaltung zu einem Alleinstellungsmerkmal dieser Stadt entwickelt werden kann. Hochwertige Kultur- und Gastronomiezelte dieser Art gibt es bisher nur in Berlin und Süddeutschland.

Aufgrund der einzigartigen Atmosphäre des Platzes und des Zeltinneren bietet ein solches Projekt das Potenzial, eine Qualitätsmarke im NRW-Städte- und Kulturtourismus zu werden.

Allerdings muss dazu die Anfangskonzeption deutlich überarbeitet werden. Dies betrifft vor allem Inhalte, Veranstaltungszeit und Finanzierung. Details dazu sind der gesonderten Vorlage zu entnehmen.

3.3. Standortmarketing

Schon im Jahr 2002 spielte das Standortmarketing eine ganz zentrale Rolle in der Arbeit des Ressorts. Diese Aktivitäten sollen 2003 verstetigt und ausgebaut werden. Ziele sind:

- Eine stärkere Profilierung der Stadt auf ihre Kernkompetenzen
- Positionierung Wuppertals als attraktiven Standort für Unternehmensansiedlungen
- Schaffung von Plattformen für Unternehmen, um sich auszutauschen
- Stärkung der Identität der Unternehmer mit ihrem Standort

Zu diesem Zwecke arbeiten Stadtmarketing, Stadtentwicklung, Wirtschaftsförderung, die Regionale aber auch private Initiativen wie wuppertal-aktiv netzwerkartig eng zusammen. Dieses Netzwerk soll in den nächsten Jahren kontinuierlich ausgebaut werden. Denn nur wenn möglichst viele Akteure des Standortes Wuppertal sich den Zielen des Standortmarketings verpflichtet fühlen und ihr Reden und Handeln daran ausrichten, kann sich Wuppertal dauerhaft zu einer Qualitätsmarke im zunehmenden Standortwettbewerb entwickeln.

Dazu sind folgende Maßnahmen, Projekte und Veranstaltungen geplant:

Kompetenzgespräch Standort Wuppertal (April 2003)

Ziel der Kompetenzgespräche zum Standort Wuppertal ist es, die wirtschaftspolitischen Ziele der Stadt vorzustellen und darüber in einen Dialog mit ausgewählten Unternehmen und Institutionen zu treten. Wichtig ist dabei, dass die Anregungen aus der Wirtschaft ernstgenommen werden und in die Weiterentwicklung der Standortkonzeption einfließen.

Im Rahmen des Standortmarketings sind die Kompetenzgespräche ein wichtiges Bindeglied zwischen dem Wirtschaftstag und dem noch zu entwickelnden Netzwerkmanagement der Wirtschaftsförderung.

Während beim ersten Kompetenzgespräch im April 2002 die wirtschaftspolitischen Ziele der Stadt noch allgemein diskutiert wurden, könnten in den Folgeveranstaltungen einzelne Aspekte vertieft behandelt werden. So wäre ein mögliches Thema der Folgeveranstaltung im April 2003: „Mehr Beschäftigung durch regionale Vernetzung?“.

Wuppertaler Wirtschaftstag (Juli 2003)

Auch der Wuppertaler Wirtschaftstag soll zu einer festen Einrichtung im Standortmarketing werden. Wichtig ist dabei zum einen, dass der Wirtschaftstag inhaltlich und dramaturgisch klar strukturiert ist und den Besuchern realistische Perspektiven für die weitere Entwicklung des Standortes deutlich macht. Bei den Vorträgen steht daher die Problem- und Interessenslage der heimischen Wirtschaft im Vordergrund.

Zum anderen ist der Wirtschaftstag aber auch eine Plattform für Unternehmer, sich kennenzulernen und sich auszutauschen. Gerade der gesellschaftliche Teil nach den Vorträgen wurde 2002 von vielen Besuchern als wertvoll eingestuft.

Vom letzten Wirtschaftstag sendete der Nachrichtensender N24 in seinem Wirtschaftsmagazin eine dreiminütige Reportage, die über zwei Millionen Haushalte erreichte. Für den Wirtschaftstag 2003 wird die Ausweitung der überregionalen Berichterstattung angestrebt.

Erste Wuppertaler Wirtschaftsmesse (Herbst 2003)

Im September fand in Solingen zum dritten Mal die dortige Wirtschaftsmesse statt. Insgesamt präsentierten sich dort fast 200 heimische Unternehmen in festen Ausstellungshallen. Parallel dazu wurde ein Informations- und Unterhaltungsprogramm organisiert.

Dank eines professionellen Messemanagement war die Qualität der Gesamtveranstaltung, aber auch der einzelnen Messestände durchgängig sehr hoch, so dass man ohne Übertreibung von einer gelungenen Leistungsschau der dortigen Industrie sprechen kann. Genauso wichtig aber war, dass die Stimmung auf der Messe ausgesprochen positiv und entspannt war. Durch das selbstbewusste Sichtbarmachen der eigenen Stärken trägt die Wirtschaftsmesse zu einem positiven Standortklima bei.

Stadtmarketing und Wirtschaftsförderung sind sich einig, dass sich eine Wuppertaler Wirtschaftsmesse positiv auf den Standort auswirken würde. Deswegen werden in den nächsten Wochen in einer Reihe von Gesprächen die Chancen einer Wuppertaler Wirtschaftsmesse ausgelotet, die alle zwei Jahre stattfinden könnte. Sollte eine solche Messe realisierbar sein, böte sich als Premiere der Herbst 2003 an.

Eine solche Messe müsste sich zum größten Teil aus Standmieten und aus Eintrittspreisen finanzieren. In Solingen machten diese beiden Posten 90 Prozent des Gesamtetats aus. Letztendlich dürfte die Realisierung einer Wuppertalmesse einzig davon abhängen, ob und wie viel städtischer Zuschussbedarf besteht.

Wuppertaler Wirtschaftsbrief

Der Wuppertaler Wirtschaftsbrief, eine Gemeinschaftsproduktion von Stadtmarketing, Stadtentwicklung, Wirtschaftsförderung und wuppertal-aktiv, soll im Jahr 2003 viermal erscheinen. Neben festen Rubriken wie Terminkalender oder Nachrichten aus den Unternehmen widmet sich jeder Wirtschaftsbrief einem Schwerpunktthema und lässt dazu auch Gastautoren aus der heimischen Wirtschaft zu Wort kommen.

Mitwirkung an der Expo Real in München

Auch im Jahr 2003 ist geplant, dass das Stadtmarketing die federführend für die Expo Real verantwortliche Wirtschaftsförderungsgesellschaft Wuppertal unterstützt. So soll die Wuppertal-Box um weitere hochwertige Werbeartikel ergänzt werden (neben dem Polyglott zum Beispiel um die WelcomeCard oder Kopien des Wuppertalfilms). Außerdem werden Wirtschaftsförderung, Stadtentwicklung und Stadtmarketing gemeinsam Gespräche mit potenziellen Investoren und Projektentwicklern führen.

3.4. Anstehende dringende Aufgaben

- Citymanagement und Schaffung einer Dachmarke „Einkaufen in Wuppertal“
- Konzernmarketing und einheitliches Auftreten der Stadt und ihrer Töchter im Sinne von Kundenorientierung

In beiden Bereichen stehen in den nächsten Wochen und Monaten Gespräche an, wie diese wichtigen Aufgaben organisiert werden können. Vor allem für das Citymanagement gibt es aufgrund der knappen Haushaltsmittel und der schwierigen Situation im Einzelhandel keinen Königsweg. Da die Einrichtung einer Stelle eines Citymanagers aus finanziellen Gründen

unwahrscheinlich sein dürfte, kann aus derzeitiger Sicht das Citymanagement nur als Netzwerk organisiert werden.

4. Fazit

Auch für das Jahr 2003 hat sich das Ressort ein ehrgeiziges Arbeitsprogramm gesetzt. Angesichts der begrenzten Haushaltsmittel wird es jedoch alles andere als einfach, alle oben aufgeführten Vorhaben auch umzusetzen.

Die größte Herausforderung ist deswegen die Finanzierung der teilweise ambitionierten Projekte. So ist die Suche von Sponsoren und Partnern ein sehr kommunikations- und damit auch zeitaufwendiger Prozess, der einen großen Teil der personellen Kräfte des Ressorts bindet. Die Erfahrung zeigt, dass für eine Sponsorenzusage rund fünf Gespräche notwendig sind. Angesichts eines Bedarfs an Fremdkapital, das den eigenen Haushaltsansatz um rund das vierfache übersteigt, wird die Schwere dieser Aufgabe deutlich.

Die zweite große Herausforderung des Stadtmarketings ist es, einen Ausgleich zwischen den Interessen einzelner Gruppen und Stadtteile herzustellen, ohne die strategische Ausrichtung zugunsten des Aufwiegens von Partikularinteressen aufzugeben. Die Erfahrungen in anderen Städten zeigen, dass Stadtmarketing oft an diesen Interessenskonflikten gescheitert ist. Aber diese Interessenkonflikte interessieren schon ab der Stadtgrenze niemanden mehr. Von Hamburg, Berlin oder München ganz abgesehen. Wichtig ist nur, welche Qualitäten und welches Image Wuppertal als Großstadt hat. Nach innen und nach außen. Daran werden wir gemessen, und daran werden wir auch arbeiten.

Und schließlich kommt es darauf an, dass sich das Stadtmarketing trotz schwieriger Rahmenbedingungen immer wieder Handlungsfreiräume schafft. Auch hier wird ein grundlegender Konflikt deutlich. Zum einen hat sich das Ressort verpflichtet, zur Konsolidierung des Haushaltes beizutragen, und zum anderen sind manche Projekte ohne Risiko- und Entscheidungsfreudigkeit nicht zu realisieren.

Will Stadtmarketing in schwierigen Zeiten etwas bewegen, so kommt dies einem Balanceakt gleich. Es gilt ein Gleichgewicht zu finden zwischen Projekten, die einen städtischen Zuschussbedarf benötigen, Projekten, die durch Partnerschaften kostengünstig zu realisieren sind und solchen, die sogar zu Mehreinnahmen führen.

Im Jahr 2002 ist dieser Balanceakt gelungen. Für das Jahr 2003 werden sich die finanziellen Rahmenbedingungen nicht grundsätzlich ändern. Bei aller Risikofreudigkeit kann es daher sein, dass das eine oder andere Projekt nicht umgesetzt oder zeitlich gestreckt wird. Aber selbst wenn wir und unsere Partner nicht alles umsetzen können, so gilt die Prämisse: Das was wir tun, muss sich an den Kriterien Wirkung, Qualität und Kontinuität orientieren.

Dennoch muss klar sein: Stadtmarketing auf Großstadtniveau kostet viel Geld. Die Entwicklung innovativer Organisations- und Finanzierungsmodelle kann teilweise fehlendes Eigenkapital ausgleichen, aber gleichzeitig bindet sie personelle Ressourcen, die dringend für die eigentliche Projektarbeit benötigt würde. Und damit stellt sich auch die grundlegende Frage: wie viel Marketing kann und will sich eine Großstadt wie Wuppertal erlauben?

