

<b>Bericht</b>	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:	18.10.2002
	<b>Drucks.-Nr.:</b>	<b>VO/0689/02</b> öffentlich
Sitzung am	Gremium	Beschlussqualität
<b>06.11.2002</b>	<b>Ausschuss für Stadtmarketing</b>	<b>Entgegennahme ohne Beschluss</b>
<b>Imagefilm Wuppertal</b>		
<b>Aktueller Stand und weiteres Vorgeben</b>		

### Grund der Vorlage

Informationen über den aktuellen Sachstand und das weitere Vorgehen.

### Beschlussvorschlag

Der Bericht wird zur Kenntnis genommen.

### Einverständnisse

entfällt

### Unterschrift

Dr. Slawig

### Begründung

#### Imagefilm Wuppertal

Aktueller Sachstand und weiteres Vorgehen

#### 1. Sachstand

Nach der Vergabe des Auftrags an die Fa. push interactive wurden federführend vom Ressort Stadtmarketing die Kernaussagen des Films festgelegt, die wesentlich die Inhalte, Dramaturgie und Ästhetik des Films bestimmen werden. Dabei hat das Ressort darauf geachtet, dass sich die Aussagen im Einklang zu den Botschaften der anderen

Marketingaktivitäten der Stadt befinden. Bei den Kernaussagen wird zwischen einer emotionalen und einer sachlich-inhaltlichen Ebene unterschieden:

Emotionale Kernaussage:  
**Wuppertal bewegt**

Wuppertal bewegt durch:

- Innovationen in Wirtschaft und Wissenschaft
- Die emotionale Kraft seiner Eventagenturen
- Das kreative Potenzial seiner Kulturszene
- Das Wechselspiel seiner Gegensätze
- Zukunftsweisende Lösungen im Verkehrssektor (Schwebebahn 2008, Automotive Systems)

Inhaltliche Kernaussage:  
**Wuppertal – ein Mehr an Möglichkeiten**

Der Film zeigt Wuppertal als eine moderne Großstadt mit vielfältigen urbanen Qualitäten. Wuppertal ist ...

- Ein leistungsfähiger Standort, der zentrale Wirtschaftsthemen wie Mobilität, Gesundheit, Kommunikation und Materialwirtschaft erfolgreich besetzt hat
- Eine Stadt, die sich die Innovationskraft seiner industriellen Gründerzeit bewahrt hat und mit diesem Potenzial der Zukunft entgegenstrebt.
- Das kulturelle Zentrum zwischen Rhein und Ruhr
- Die Stadt der überraschenden Perspektiven
- Die Stadt der sozialen Verantwortung in Wirtschaft und Bürgerschaft
- Die Großstadt mit menschlichem Maß und hoher Lebensqualität

Das Drehbuch wurde von der Agentur push interactive in enger Abstimmung mit dem Ressort Ende August fertiggestellt. Agentur und Stadtmarketing standen nun vor der Entscheidung, ob der Film noch im September (mit all den klimatischen Unwägbarkeiten) abgedreht werden sollte. In diesem Falle hätte die Refinanzierung jedoch bis Jahresende erfolgt sein müssen. Auch wäre eine breitere Diskussion über das Drehbuch nicht mehr möglich gewesen.

Wir haben uns daher entschieden, den Grossteil der Dreharbeiten erst nach dem Winter 2002/2003 zu beginnen. Der Aufschub um ein halbes Jahr erlaubt dem Ressort, schon im Vorfeld der Produktion einen wesentlichen Teil der Finanzierung sicherzustellen.

Dennoch haben bereits erste saisonal notwendige Dreharbeiten stattgefunden. Der Anfang machte der Vohwinkler Flohmarkt, der Weihnachtsmarkt auf Schloss Lüntebek folgt im Dezember.

Auch fanden erste Gespräche mit Sponsoren und Abnehmern größerer Kontingente statt. Dadurch kann jedoch nur ein Teil der Finanzierung sichergestellt werden. Mindestens genauso wichtig ist der Vertrieb an den „Endkunden“, z.B. an den Bürger. Natürlich wird der Film auf Messen und Veranstaltungen gezeigt, aber vielleicht noch wirkungsvoller ist der Vertrieb des Films auf VHS und DVD an Bürger, Touristen, potenzielle Investoren, Geschäftsreisende und Tagungsteilnehmer. Insgesamt erscheint die Zahl von 15.000 Kopien (ob an Firmen oder Einzelkunden) realistisch.

Hier fanden in den letzten Wochen Gespräche mit den WSW und der Stadtparkasse statt, wo interessante Vertriebswege diskutiert wurden. Diese werden derzeit geprüft. Auch der lokale Buchhandel ist hier einzubinden.

Eine besondere Bedeutung hat der Film bei der Finanzierung der geplanten dauerhaften Schwebbahnbeleuchtung. Sind die Produktionskosten erst eingespielt, kommt der Erlös jeder weiteren verkauften Kopie zu 100 Prozent der Beleuchtungsaktion zugute. Damit ist der Film ein wichtiges Merchandising-Produkt im Gesamtkonzept „Lampenfieber“.

## **2. Die nächsten Schritte**

Zunächst werden in Zusammenarbeit mit WSW und Stadtparkasse effiziente Vertriebswege entwickelt. Dazu gehören auch attraktive Suskriptionspreis-Angebote. Die Gespräche mit Sponsoren werden intensiviert.

In der nächsten Sitzung des Marketingausschusses werden Konzept und Drehbuch des Films ausführlich diskutiert.

In Verbindung mit der Kampagne zur Finanzierung der Schwebbahnbeleuchtung wird eine intensive Bewerbung des Films einsetzen. Die eigentlichen Dreharbeiten werden dann im April 2003 beginnen und bis Mitte Juni abgeschlossen sein.

Nach Fertigstellung des Films sind zwei Premieren geplant. Zum einen beim 2. Tag der Wirtschaft Anfang Juli 2003 in der Stadthalle, und zum anderen anlässlich des Schwebbahnevents am 26. Juli 2003 auf der großen Bühne vor der Kluse.