

## **Beantwortung der Anfrage der FDP zum Thema Stadtmarketing**

1. Das Rahmenkonzept sieht eine Lenkungsgruppe aus Vertretern des Büros Bürgermeister, Kulturbüro, Wirtschaftsförderung und Fachreferat Stadtentwicklung/Stadtmarketing vor, die durch den Stadtmarketingbeirat unterstützt und begleitet wird.

a) Wie oft hat die Lenkungsgruppe getagt?

→ 7 Lenkungsgruppensitzungen im Zeitraum von Mai 2012 bis März 2013 haben stattgefunden.

b) Welche Entscheidungen hat die Lenkungsgruppe getroffen?

→ Es wurden diverse Themen und Veranstaltungen, die das Stadtmarketing betroffen haben, diskutiert.

c) Wie oft hat der Stadtmarketingbeirat getagt?

→ Es gab 5 Sitzungen des Stadtmarketingbeirates.

d) Welche Entscheidungen hat der Stadtmarketingbeirat getroffen?

→ Inhaltlich soll der Beirat nicht als Entscheidungsgremium auftreten, sondern als Lünen-Botschafter, die das Stadtmarketing über eigene Netzwerke positiv kommunizieren und vorantreiben. Das Gremium unterstützt die Marketingaktivitäten der Stadt. Die Beiratsmitglieder verstehen sich als Botschafter und Lobbyisten für Lünen und sollen Erfahrungen, Engagement und Netzwerkkontakte in den Stadtmarketingprozess einbringen.

e) Gibt es Sitzungsprotokolle beider Gremien?

→ Zu den Sitzungen der Lenkungsgruppe gibt es jeweils eine Sitzungs-Agenda und Gesprächsnotizen. Zu dem Marketingbeirat gibt es nur ein Ergebnisprotokoll aus dem Jahr 2018, welches auch die Teilnehmer der Sitzung erhalten haben.

f) Wo sind die Protokolle einzusehen?

→ Es gibt nur ein Protokoll, welches in den Unterlagen der Abteilung 0.3 abgespeichert ist.

2. Das Institut für Marketingberatung Dortmund vertreten durch Prof. Holzmüller hat das Stadtmarketing-Rahmenkonzept erarbeitet.

a) Erfolgt nach wie vor die Beratung durch Prof. Holzmüller.

→ Das Marketingrahmenkonzept wurde im Jahr 2012 erarbeitet und abgeschlossen. Somit erfolgt zu dem Rahmenkonzept keine weitere Beratung seitens des Instituts. Es gibt jedoch diverse Prüfaufträge, die teilweise – bei Erhalt des Zuschlags - durch das Institut erfüllt werden.

b) Welche Kosten hat diese Betreuung in den vergangenen Jahren verursacht?

→ Keine, da das Konzept bereits im Jahr 2012 final abgeschlossen wurde.

3. Auf der Internetseite der Stadt Lünen sind vier Hauptziele und konkrete Handlungsfelder genannt:

- Wahrnehmung und Bekanntheitsgrad der Stadt steigern
- Identifikation der Bürger und ansässiger Unternehmen mit der Stadt stärken
- Stadtattraktivität und Dynamik kommunizieren
- Stadtimage verbessern und stärken

Dort werden auch diese konkreten Handlungsfelder benannt:

- Öffentlichkeitsarbeit/ Stadtwerbung
  - Entwicklung und Gestaltung von Informationsmedien und Marketingaktionen
  - Entwicklung und Vertrieb von Merchandise/ Stadtsouvenirs
- Veranstaltungsmarketing
  - Mitvermarktung städtischer Veranstaltungen und interne Koordination
- Veranstaltungsmanagement
  - Planung und Koordinierung von Veranstaltungen des Stadtmarketings
  - Mithilfe bei Kooperationsveranstaltungen
  - Messewaren/ Organisation von Stadtpräsentationen
- Städtische Tourismusförderung
  - Koordination Gästeführungen
  - Steuerung Touristinformation
  - Mitwirkung Tourismusnetzwerke
- Kooperations- und Koordinationsaufgaben zwischen öffentlichen und privaten Akteuren
  - Vermittlung und Vernetzung

4. Welche Ergebnisse gibt es hier? Z.B. Kennzahlen, Zielgruppenkontrollen, Erfolgsberichte.

→ Siehe Tätigkeitsberichte aus den Jahren 2014 und 2015, die in den Sitzungen des Haupt- und Finanzausschusses vorgestellt wurden (MI-31/2016 & MI-170/2014), und die jeweiligen Produktinformationen. Der Tätigkeitsbericht für das Jahr 2017/2018 wird noch vorgestellt.

5. Hat es eine Anpassung der Hauptziele auf die sich verändernde Gesellschaft in den letzten sechs Jahren gegeben?

→ Die Hauptziele sind nach wie vor aktuell. Die in diesem Jahr durchgeführte Imageumfrage wird evtl. neue Handlungsfelder aufzeigen, so dass die Hauptziele evtl. ergänzt bzw. neu priorisiert werden. Das Ergebnis der Imageumfrage ist noch abzuwarten.

6. Die Hauptziele umfassen sowohl die Bürger als auch die Unternehmen.

a) Gibt es Überlegungen das Stadtmarketing in eine eigene Gesellschaft umzuwandeln?

→ Die Stadt Lünen konnte in den letzten sieben Jahren den Bereich „Stadtmarketing“ erfolgreich aufbauen. Die städtische Abteilung hat in den letzten Jahren viel bewirkt und ist als Schnittstelle gut etabliert. Eine Weiterentwicklung und Professionalisierung wäre der nächste Schritt, vor allem, weil die Erwartungen der externen Akteure sich geändert haben, wie in dem neulich stattgefundenen Stadtgespräch und bei der Jahreshauptversammlung des City Rings bestätigt wurde. Es sollte kritisch hinterfragt werden, ob das Stadtmarketing noch marktgerecht aufgestellt ist und ob die Organisationsform den Erwartungen Dritter und den eigenen Vorstellungen gerecht wird. Die Entscheidung über eine neue organisatorische Struktur ist allerdings nicht trivial und bedarf einiger Vorbereitung, wie z.B. die Erfassung der ist-Situation, um erfolgreich geplant und vollzogen zu werden. Das IMB aus Dortmund befindet sich gerade in einem Prüfauftrag in Bezug auf eine mögliche Organisationsveränderung mit einem völlig offenen Ergebnis, ob die Organisationsform beibehalten oder verändert werden sollte. Zudem werden die Ergebnisse der Imageumfrage noch erwartet. All die Erkenntnisse sollen ebenfalls berücksichtigt werden.

b) Wenn nein, welche Bedenken sprechen dagegen?

→ Siehe vorherige Antwort.

c) Gibt es Überlegungen das Stadtmarketing dem WZL anzugliedern?

→ Offener Prüfauftrag.

d) Wenn nein, was spricht dagegen?

→ Siehe vorherige Antwort.

e) Gibt es Überlegungen das Veranstaltungsmarketing aus dem Kulturbüro auszugliedern und dem Stadtmarketing zuzuordnen?

→ Offener Prüfauftrag.

f) Wenn nein, was spricht dagegen?

→ Siehe vorherige Antwort.

7. Inwieweit ist es beabsichtigt, die jetzt renovierten öffentlichen Flächen der Innenstadt durch kleinteilige Veranstaltungen zu beleben? Z.B. durch regelmäßige Veranstaltungen der Musikschule, Lüner Vereine oder durch Kunstinstallationen im öffentlichen Raum

→ Die Abteilung Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikation ist für das Veranstaltungsmarketing und nicht für die Veranstaltungsorganisation (Ausnahme: Drahteselmarkt) zuständig. Das Stadtmarketing ist Impuls- und Ideengeber, berät und unterstützt alle städtischen Abteilungen, aber auch externe Akteure, wie z.B. Vereine, bei der Veranstaltungsvermarktung. Bei großen Veranstaltungen wirkt die Abteilung selbstverständlich bei den Vorbereitungen mit. Wir nehmen ebenfalls gerne externe Veranstaltungsideen, wie z.B. der Kaufmannschaft, die die Belebung der Innenstadt oder der Stadtteile weiter fördern wollen, auf und flankieren diese.