



Stadt Leverkusen

Vorlage Nr. 2021/0628

Der Oberbürgermeister

I/01-18/R1-2021.hth
Dezernat/Fachbereich/AZ

07.05.2021
Datum

Beratungsfolge	Datum	Zuständigkeit	Behandlung
Haupt-, Personal- und Beteiligungsausschuss	17.05.2021	Entscheidung	öffentlich

Betreff:

Büro Stadtmarketing (18) - Inhaltliche, organisatorische und budgetäre Ausgestaltung

Beschlussentwurf:

Der Haupt-, Personal- und Beteiligungsausschuss der Stadt Leverkusen stimmt anstelle des Rates der inhaltlichen, organisatorischen und budgetären Ausgestaltung des Büro Stadtmarketing (18) zu und beauftragt die Verwaltung mit der entsprechenden Umsetzung.

gezeichnet:
Richrath

Hinweis des Fachbereichs Oberbürgermeister, Rat und Bezirke:

Der Rat der Stadt Leverkusen hat gemäß § 60 Absatz 2 GO NRW für die Dauer der vom Landtag des Landes NRW festgestellten epidemischen Lage von landesweiter Tragweite seine Entscheidungsbefugnisse – mit Ausnahme von Organisationsentscheidungen, Wahlen, Abwahlen, Bestellungen und Abberufungen – auf den Haupt-, Personal- und Beteiligungsausschuss übertragen.

Daher wird die Vorlage dem Haupt-, Personal- und Beteiligungsausschuss vorgelegt.

I) Finanzielle Auswirkungen im Jahr der Umsetzung und in den Folgejahren

Nein (sofern keine Auswirkung = entfällt die Aufzählung/Punkt beendet)

Ja – ergebniswirksam

Produkt: 13501 Sachkonto: 526100

Aufwendungen für die Maßnahme: €

Fördermittel beantragt: Nein Ja %

Name Förderprogramm:

Ratsbeschluss vom zur Vorlage Nr.

Beantragte Förderhöhe: €

Ja – investiv

Finanzstelle/n: Finanzposition/en:

Auszahlungen für die Maßnahme: €

Fördermittel beantragt: Nein Ja %

Name Förderprogramm:

Ratsbeschluss vom zur Vorlage Nr.

Beantragte Förderhöhe: €

Maßnahme ist im Haushalt ausreichend veranschlagt

Ansätze sind ausreichend (*werden für das HHJ 2022 eingestellt*)

Deckung erfolgt aus Produkt/Finanzstelle
in Höhe von €

Jährliche Folgeaufwendungen ab Haushaltsjahr: 2022

Personal-/Sachaufwand: 316.803,00 € / 75.000,00 €

Bilanzielle Abschreibungen: €

Hierunter fallen neben den üblichen bilanziellen Abschreibungen auch einmalige bzw. Sonderabschreibungen.

Aktuell nicht bezifferbar

Jährliche Folgeerträge (ergebniswirksam) ab Haushaltsjahr:

Erträge (z. B. Gebühren, Beiträge, Auflösung Sonderposten): €

Produkt: Sachkonto

Einsparungen ab Haushaltsjahr:

Personal-/Sachaufwand: €

Produkt: Sachkonto

ggf. Hinweis Dez. II/FB 20:

II) Nachhaltigkeit der Maßnahme im Sinne des Klimaschutzes:

Klimaschutz betroffen	Nachhaltigkeit	kurz- bis mittelfristige Nachhaltigkeit	langfristige Nachhaltigkeit
<input checked="" type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein			

Begründung:

Aus dem direkt dem Oberbürgermeister zugeordneten Stab Bürgerdialog, Stadtwerbung, soziale Medien unter der Leitung von Arthur Horváth wurde zum 01.04.2021 das Büro Stadtmarketing (18). Büro 18 ist dem Dezernat I - Oberbürgermeister zugeordnet. Die inhaltliche, organisatorische und budgetäre Ausgestaltung des Bereiches wird hiermit dem Rat der Stadt Leverkusen zur Beschlussfassung vorgelegt.

Die weltweite Pandemie hat Entwicklungen in vielen Bereichen verstärkt, verdeutlicht und beschleunigt. Fast alle Lebensbereiche sind und waren betroffen. Gerade auch Unternehmen aus der Gastronomie- und Veranstaltungsbranche leiden massiv und existenzbedrohend unter den Folgen und Auswirkungen. Parallel dazu verändert sich das Thema „Tourismus“ deutlich und langfristig. Dabei erhält „Naherholung“ eine Bedeutung und Aufwertung wie seit Jahrzehnten nicht.

Der Wettbewerb der Städte, das Image und die Lebensqualität bei einer sich vollkommen wandelnden Arbeitswelt, spielen eine immer stärkere Rolle. Flankierend und parallel zu den eminent wichtigen „harten“ Faktoren (z. B. die erfolgte Senkung der Gewerbesteuer) sind die sog. „weichen“ Standortfaktoren ein wesentlicher Baustein, um Menschen dafür zu begeistern, in Leverkusen zu leben, Leverkusen zu besuchen und hier Geld auszugeben.

Menschen, die in Leverkusen leben oder Geld ausgeben und Zeit verbringen wollen, sind das Fundament der Gastronomie- und Veranstaltungsbranche. Das Produkt, also ihre Dienstleistungen und Angebote müssen attraktiv sein und wirkungsvoll kommuniziert werden. Diese Kommunikationsmaßnahmen verstärken, kreieren und verbreiten ein kraftvolles und positives Image unserer Stadt. Diesen Aufgaben wird sich das erfahrene Team des Leverkusener Stadtmarketing, ergänzt um gezielt dazugewonnene Kolleginnen und Kollegen, widmen.

Dies geschieht in den folgenden Bereichen:

- a) Veranstaltungsmanagement,
- b) Veranstaltungsservice (Koordination von Großveranstaltungen),
- c) Tourismus und Naherholung,
- d) Stadtwerbung/Stadt- und Verwaltungsmarketing,
- e) Web-Optimierung, Programmierung und Bewerbung aller Online Aktivitäten der Internetseiten und Social Media Auftritte des Büro Stadtmarketing.

Unterstützt wird das Team unter der Leitung von Arthur Horváth über die o. g. Bereiche hinaus von einer Kollegin/einem Kollegen für den Bereich Haushalt und Finanzen sowie einer/einem Auszubildenden als Verkaufsfrauen/Kaufmann.

Budgetär setzt sich der Bereich in der Tradition der vergangenen Jahre das Ziel, mit geringen Mitteln bestmögliche Ergebnisse zu erzielen. Das Marketing-Budget, welches in Höhe von 150.000 € (statt bisher 75.000 €) ab dem kommenden Haushaltsjahr zur Verfügung stehen und durch Sponsoring-Mittel aufgestockt werden soll, ermöglicht im Schwerpunkt: Funktionierende Online-Lösungen (Naherholung, Veranstaltungskalender, Touristische und Gastronomische Routenführung, App Lösungen), Bewegtbild-Kampagnen im Web/Soziale Medien sowie die Unterstützung und Beteiligung an der

Organisation und Initiierung von Veranstaltungsformaten. Dazu wird auch die bisherige Aufgabe der „Koordination von Großveranstaltungen“ in das Büro 18 übertragen, um diese Aufgabe sowohl inhaltlich als auch organisatorisch an zentraler Stelle zu bündeln. In Bezug auf eigene Veranstaltungsformate gilt: Das Stadtmarketing tritt dabei immer dann, wenn private, lokale Veranstalter für die Durchführung zur Verfügung stehen, ganz bewusst nicht als Veranstalter, sondern als Ermöglicher von Veranstaltungen auf und wird Veranstalter auch bei der Akquise von Sponsoren unterstützen, wenn und soweit deren Veranstaltungen im Interesse der Stadt Leverkusen sind.

Historie, ab 2013 ff.

Mit Beschluss vom 15.07.2013 wurde die Verwaltung beauftragt, ein Konzept zur Vermarktung des Naherholungsstandortes Leverkusen zu erarbeiten. Auf Basis dieser Konzeption wurden im Vorfeld und im Nachgang zu einem Pressetermin am 27.06.2014 (in dem durch den zum damaligen Zeitpunkt für die Stadtwerbung verantwortlichen Beigeordneten Markus Märtens und den damaligen Projektleiter Arthur Horváth die Marketinginstrumente präsentiert wurden) eine Reihe von Maßnahmen trotz geringer Mittel- und minimaler personeller Ausstattung (1 – maximal 1 ½ Stellen) im möglichen Rahmen erfolgreich umgesetzt.

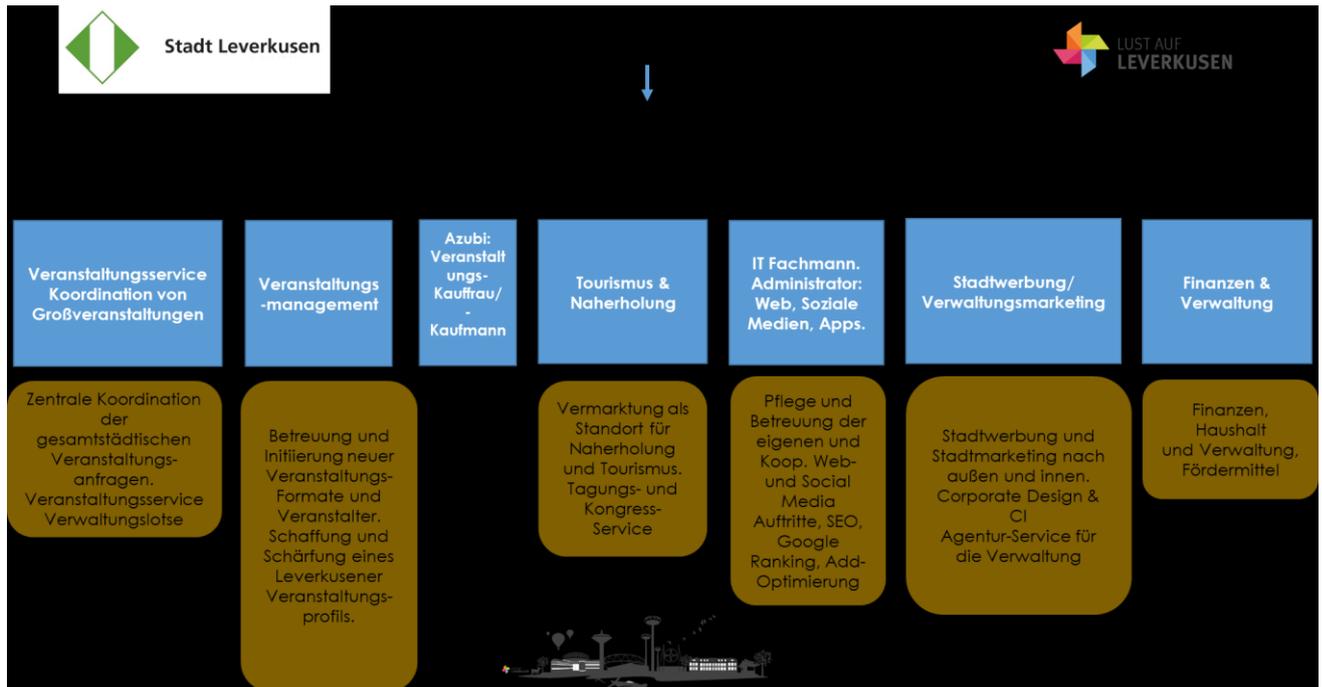
Dazu zählen unter anderem:

- Die Website www.lust-auf-leverkusen.de mit 500.000 Aufrufen seit dem Launch.
- Ein touristischer Stadtplan, dessen 1.-5. Auflage vergriffen sind und der nunmehr in neuer Aufmachung und Ausrichtung neu aufgelegt und aktualisiert wird.
- Eine erfolgreiche Kampagne mit dem Kampagnen-Buch „Das ist meine Stadt“.
- Mit dem Social Media Auftritt bei Facebook www.facebook.com/lustaufleverkusen wurde Leverkusens reichweitenstärkster Video-/Bewegtbild-Kanal geschaffen.
- Über 250.000 Videoaufrufe und eine Beitragsreichweite von weit über 500.000 Aufrufen ist – nicht nur in Leverkusen - unerreicht. Zuletzt wurden Leverkusener Gastronomen im Lock Down gemeinsam mit Radio Leverkusen im Rahmen von #supportyourLokal unterstützt.
- Veröffentlicht wurden zu Beginn der Kampagne: Zwei „Lust auf Leverkusen“ Sonderausgaben in Kooperation mit den Lokalen Informationen, die in einer Auflage von 80.000 Exemplaren jeden Haushalt in Leverkusen erreicht haben. Auch diese Maßnahme wird nunmehr wieder kurzfristig aufgegriffen.
- Veröffentlicht wurde über einen Zeitraum von 6 Monaten (ganzseitige Erscheinung, monatlich) eine von „Lust auf Leverkusen“ präsentierte Reportage-Reihe zum Thema „Menschen aus Leverkusen“ mit einer Gesamtauflage von über 120.000 Exemplaren in Leverkusen, Leichlingen und Burscheid.
- Beteiligung an der touristischen Präsenz www.rheinland.info des Region Köln/Bonn e.V. sowie Vertretung der Stadt Leverkusen durch den Tourismusbeauftragten der Stadt (seit 2014) Arthur Horváth im AK Tourismus und Naherholung.
- Lenkungskreis/Arbeitsgruppe Bergische Panorama Radwege (durch Birgit Conrad).

Diese Maßnahmen und Produkte konnten seither im Rahmen minimaler vorhandener personeller und finanzieller Ressourcen und unter Einbeziehung von Sponsoren und privaten Anbietern im Bereich Naherholung und Tourismus erreicht und umgesetzt werden, stießen dabei jedoch personell und budgetär immer wieder an deutliche Grenzen, die den Ausbau und die nachhaltige Fortsetzung der gerade durch die aktuelle Situation

zwingend erforderlichen Marketingmaßnahmen blockieren. Laut der Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e. V. betreiben bundesweit 99 % aller Städte über 100.000 Einwohnerinnen und Einwohner Stadtmarketing in entsprechenden Organisationseinheiten. Bisher gehört Leverkusen zu den wenigen Städten, in denen es einen solchen Bereich nicht (mehr) gibt. Insbesondere ist Leverkusen aufgrund des bisher fehlenden Stadtmarketingbereichs bei den vielfältigen Kooperationsmöglichkeiten im Rahmen der regionalen Zusammenschlüsse (Region Köln/Bonn e.V., KAG, Panoramaradwege, Rad Region Rheinland e. V.) kaum förderannahmefähig. Das bedeutet, dass Leverkusen sich bisher personell weder an Kooperationsprojekten aktiv beteiligen, noch von den Fördermöglichkeiten profitieren oder durch personelle Umsetzung und Ausgestaltung überhaupt Bestandteil sein konnte.

Aus diesem Grund und mit dem Ziel, das Leverkusener Stadtmarketing konzeptionell, organisatorisch und budgetär nachhaltig, wirkungsvoll und langfristig anzulegen und auszustatten, wurde 2019 der Stab Bürgerdialog, Stadtwerbung, Soziale Medien unter der Leitung von Arthur Horváth direkt beim Oberbürgermeister angesiedelt, deren zusätzliche wichtige Aufgabe die konzeptionelle Vorbereitung der neu gegründeten Organisationseinheit Büro Stadtmarketing (18) war. Diese konzeptionelle Vorarbeit mündet nunmehr in der personellen und budgetären hier vorliegenden Ausgestaltung der Aufgabe.



Grundsätzlich gilt für die starke Online-, Bewegtbild und Social Media Ausrichtung des Stadtmarketingbereichs, dass alle Kolleginnen und Kollegen sowohl in der Lage sein werden redaktionell zu arbeiten, WORD Press und Webseitenpflege selbständig und unter Anleitung des IT-Fachkollegen zu übernehmen, als auch Foto- und Videobearbeitung, Schnitt und Anpassung für den eigenen und vertretend für die Bereiche der Kolleginnen und Kollegen zu übernehmen. Dieses Alleinstellungsmerkmal auch im Vergleich zu den Stadtmarketingbereichen der umliegenden Städte und regionalen Zusammenschlüsse ist darüber hinaus ein wichtiger Kostenfaktor, da keine externen Video- und Kamerateams beauftragt werden müssen.

In Bezug auf den Veranstaltungsbereich gilt, dass Veranstaltungsanfragen und Veranstaltungen von übergeordneter Bedeutung nunmehr auch inhaltlich betreut werden. Vor Bearbeitung von Veranstaltungsanfragen allgemein durch die Koordinierungsstelle werden die Anfragen gesichtet und bewertet. Ziel ist ein Veranstaltungsprofil zu etablieren, welches der Stadt und der Stadtmarketingausrichtung dient und nicht beliebig ist. In Bezug auf das „Verwaltungsmarketing“ gilt, dass hier zwischen 01/Presse und 18 eine enge und kooperative Abstimmung stattfindet, die künftig eine einheitliche Kommunikation nach außen garantiert. 18 ist insoweit eine verwaltungsinterne Agentur, die die Dezernate beratend und inhaltlich unterstützend in Anspruch nehmen können.

Ein weiterer Schwerpunkt des Tourismus- und Naherholungsbereiches ist es, mit dem Kongressservice die Akquise und Vermittlung von Tagungen, Kongressen und Großveranstaltungen an die privaten und öffentlichen Partner der Veranstaltungswirtschaft auf- und auszubauen.

Anlage/n:

Anlage: Erläuterungen zum Organigramm (nö)