

Beschlussvorlage der Verwaltung Nr.: 20202919

Status: öffentlich

Datum: 07.12.2020

Verfasser/in:

Fachbereich: Referat des Oberbürgermeisters für gesamtstädtische Angelegenheiten

Bezeichnung der Vorlage:

Marketingfonds City Bochum

Beschlussvorschriften:

Beratungsfolge:

Gremien:

Haupt- und Finanzausschuss

Sitzungstermin:

10.12.2020

Zuständigkeit:

Vorberatung

Rat

17.12.2020

Entscheidung

Kurzübersicht:

Der Marketingfonds Bochum City ist ein Partnerschaftsprojekt der Akteure aus der Innenstadt mit der Stadt Bochum. Unter Beachtung der aktuellen Entwicklungen der Pandemie und Berücksichtigung der Hygieneauflagen sollen kreative Marketingmaßnahmen zur Umsetzung kommen. Der Fonds wird durch finanzielle Beiträge von Akteuren in der Innenstadt gespeist. Für jeden eingebrachten € legt die Stadt zusätzlich 3 € oben drauf (bis zu einer Obergrenze von 375 T€). Aus diesem Fond werden dann gezielte Marketingmaßnahmen für die Innenstadt auf den Weg gebracht.

Beschlussvorschlag:

1. Der Rat begrüßt das Engagement der Akteure in der Innenstadt ausdrücklich und stellt insgesamt eine Summe von 195.000 € zur Co-Finanzierung des Marketingfonds zur Verfügung.
2. Der Rat ermächtigt die Verwaltung, weitere Auszahlungen für den Marketingfonds bis zu einer maximalen Höhe von nochmals 180.000 € vorzunehmen, wenn weitere Finanzausgaben von Akteuren der Innenstadt vorliegen.

Begründung:

Die Corona Pandemie fordert unsere Gesellschaft seit Mitte März dieses Jahres in bisher einmaligem Maße heraus. Die bestehenden Kontaktverbote und Vorgaben des Landes Nordrhein-Westfalen wirken sich unmittelbar auf den Alltag der Bürgerinnen und Bürger aus und treffen unter anderem auch den Handel und die Gastronomie in unserer Stadt hart.

Die Stadt Bochum hat bereits unterschiedliche Maßnahmen ergriffen, um zusätzlich zu den von Bund und Land aufgelegten Programmen, Betroffene zu unterstützen. Mit dem sogenannten 10-Punkte-Programm hat die Stadt Bochum im Mai 2020 ein Bündel von Maßnahmen auf den Weg gebracht, das in enger Abstimmung mit Vertreter*innen der IHK Mittleres Ruhrgebiet, dem Einzelhandelsverband Westfalen Lippe, der IBO, der ISG Bermuda Dreieck, der Gastronomie, der DeHoGa in Bochum, der Bochum Marketing GmbH (BoMa) und der Wirtschaftsentwicklungsgesellschaft (BoWe) entwickelt wurde. Einen besonderen Fokus nahm dabei die Innenstadt ein und es konnten Impulse gesetzt werden, um das Vertrauen in den Standort zu stärken und Anreize für eine Wiederbelebung schaffen. Die Kampagne „Hier, wo das Wir noch zählt“ hat als Dachmarke das für Bochum typische Lebensgefühl gestärkt.

Teil des 10-Punkte-Programms war der sogenannte „Marketingfonds City Bochum“. Die Marketingmaßnahmen des Fonds zielen darauf ab, einen Besuch der Innenstadt attraktiv zu machen und gleichzeitig unter Berücksichtigung der Hygieneauflagen einen sicheren Aufenthalt zu garantieren. Der Fonds wird durch finanzielle Beiträge von Akteuren in der Innenstadt gespeist. Für jeden eingebrachten € legt die Stadt zusätzlich 3 € oben drauf (bis zu einer Obergrenze von 375 T€). Aus diesem Fonds werden dann gezielte Marketingmaßnahmen für die Innenstadt auf den Weg gebracht.

Unter Federführung von Bochum Marketing haben sich nunmehr Händler und Akteure der Innenstadt zusammengefunden und insgesamt bislang 65.000 € für den Fonds zugesagt. Erste Ideen sind zusammen entwickelt worden, für die die Akteure bereit wären, Geld in die Hand zu nehmen. Sie zählen darauf, dass die in Aussicht gestellten Mittel der Stadt Bochum dazu kommen und die Umsetzung der Ideen in den kommenden Monaten möglich machen.

Die Idee des Fonds sieht damit für die bislang in Aussicht gestellten Mittel von 65.000 € eine Co-Finanzierung der Stadt Bochum in Höhe von 195.000 € vor. Dies würde den Marketingfonds in einem ersten Schritt mit insgesamt 260.000 € ausstatten. In Aussicht stand zu Beginn ein Volumen von insgesamt 500.000 €, wobei der städtische Anteil dabei insgesamt 375.000 € umfassen würde. Die erforderlichen Haushaltsmittel stehen in ausreichender Höhe in der Produktgruppe 11.15 (Gesamtstädtische Strategische Steuerung) zur Verfügung.

Bochum Marketing hat über die Innenstadt hinaus auch Gespräche mit Akteuren in Wattenscheid aufgenommen. Erste Signale gehen in die Richtung, dass auch dort ein Geldbetrag zustande kommen könnte, der zusätzliche Marketingmaßnahmen möglich machen würde. Es ist vorgesehen, in diesem Fall ebenfalls eine Co-Finanzierung aus dem gebildeten Fonds sicherzustellen.

Folgende Ideen sind bisher entwickelt worden:

Dino-City 2021

Nachdem die Dino-Aktion im Sommer 2019 überaus erfolgreich zu einer merklichen Belegung und deutlich gesteigerten Umsätzen in Handel und Gastronomie geführt hat, soll es im Frühjahr 2021 eine Neuauflage geben. 33 lebensgroße Dino-Modelle werden über sechs Wochen von Mitte März bis Anfang Mai die Innenstadt bevölkern. Flankierend zur Dino-Ausstellung ist ein vielfältiges Rahmenprogramm geplant: In mehreren Leerständen soll ein Selfie-Museum entstehen – natürlich mit Dino-Bezug. Hier entstandene Fotos können in Kooperation mit dem Bochumer Unternehmen Ruth Schokoladenmanufaktur „auf Schokolade gedruckt werden“, wodurch einzigartige Erinnerungsstücke entstehen. Außerdem sollen ein Outdoor-Escape-Game sowie ein Geocaching-Parcours die Besucher spielerisch zu den verschiedenen Dino-Standorten führen. Alle Aktionen werden corona-konform konzipiert und lassen sich auf die Entwicklung des Infektionsgeschehens anpassen.

Flower Pots 2021

Wie im Sommer 2020, plant Bochum Marketing auch für Sommer 2021, die Innenstadt in voller Blütenpracht erstrahlen zu lassen. Hierzu sollen 45 Blumentöpfe in den Farben Rot, Rosa und Weiß auf die Aufenthaltsqualität in der Innenstadt einzahlen, die Verweildauer der Besucher erhöhen und damit die Kundenzufriedenheit verbessern. Die verwendeten Pflanzen sind besonders bienenfreundlich und somit leistet die Aktion einen Beitrag zur Biodiversität.

Kulinarische Stadtwanderung

Auf einer ca. 4-5 stündigen Stadtwanderung erkunden die Teilnehmer*innen auf der geführten Route die schönsten Ecken oder ungewöhnlichsten Orte der zentralen Innenstadt (Gleisdreieck). An jedem dieser Spots erwartet die Gäste ein kulinarisches Angebot aus den Reihen der Bochum Kulinarisch-Betriebe. Diese Stationen sind untergebracht in anschaulichen, kleinen, schön gestylten Food-Containern oder Pagodenzelten. Das macht die Logistik und den gesamten Auf- und Abbau schnell und reibungslos. Ein kleines Angebot an Stehtischen auf dem Parcours lädt zum kurzen Verweilen ein. Ergänzt wird das Angebot durch die Platzierung von einigen kleinen Ausschankwagen des Brauereipartners. Als zentrales inhaltliches Momentum erwartet die Gäste ebenfalls an jedem der Stopps eine kulturelle Darbietung von Künstler*innen der Bochumer Kulturszene und der Bochumer Institutionen. Diese finden in immer wiederkehrender Form und Ablauf, auf z.B. 15 min getaktet, statt. So ist gewährleistet, dass möglichst viele Gäste die Darbietungen genießen können.

Virtuelles Wir sind Bochum – Street View and Web 360°

Ziel: Darstellung der Innenstadt-Handels- und Unternehmensvielfalt im Internet mittels 360°-Fotografie in den Läden bzw. Betrieben und gleichzeitig Darstellung als Google Street View der gesamten relevanten Außenbereiche (Blue-Line).

Mittels professioneller 360° Kameras, die dem Google Standard entsprechen werden von Fotografen der allgemeine Innenstadtbereich innerhalb des Rings und der Bereich des Bermuda Dreieck im Street View- System erfasst, bearbeitet und in das Google Street View System eingefügt.

Die Bereiche werden in neutraler Atmosphäre (möglichst nicht saisonal festgelegt) erfasst, um langfristige Gültigkeit der Aufnahmen sicher zu stellen.

Darüber hinaus ist angedacht, ganz besondere Aktionen zusätzlich zu erfassen, die dann für eine begrenzte Zeit oder nur saisonal im Internet eingebunden sind und erscheinen. Dabei ist an Events, wie die Dinosaurier-Aktion oder der Weihnachtsmarkt, gedacht. Diese besonderen Aktionen sind nicht Bestandteil der ersten Phase des Projekts und werden hier nur als Perspektive angeführt.

Der zweite, individuelle Teil des Projekts besteht in der virtuellen Darstellung der Innenbereiche der Einzelhandelsunternehmen, Gastronomie und weiterer interessierter Unternehmen und Betriebe. Schwerpunkte sind Einzelhandel und Gastronomie als Branchen mit großem Publikumsverkehr und hohem Interesse der Verbraucher*innen, sich über dieses Medium Informationen zu den Unternehmen zu verschaffen.

Die virtuelle 360° Panoramatour wird bei normalen Geschäftsgrößen mit ca. 5-6 Einzelstandortpanoramen als begehbare Tour zusammengestellt. Damit bekommt der Betrachter einen umfassenden Eindruck über den Geschäfts- bzw. den Gastronomiebetrieb. Die einzelnen Punkte werden in einer für den Benutzer gewohnten Weise mit Pfeilen verbunden, so dass die Navigation intuitiv erfolgen kann. Es wird dabei davon ausgegangen, dass ein Großteil der Benutzer*innen das Smartphone für diese Zwecke benutzt. Somit wird das System so ausgelegt, dass es sowohl für mobile Geräte (Schwerpunkt) als auch stationäre Desktops optimiert wird.

Der Durchführungszeitplan sieht bereits die Zeit im Winter/Frühjahr 2021 vor. Das digitale Schaufenster „Wir sind Bochum“ der lokalen Händler, Gastronomen und Dienstleister bekommt damit eine neue virtuelle Dimension.

Finanzielle Auswirkungen:

Mittelbedarf für die Durchführung der Maßnahmen:

Im Rahmen der Budgetierung können nicht benötigte Haushaltsmittel anderer Projekte in ausreichender Höhe zur Verfügung gestellt werden

Jährliche Folgekosten (gemäß beiliegender Berechnung):

Anlagen: