

Datum: 02.03.2012

Az.: hö

## Beschlussvorlage - öffentlich -

	Beratungsfolge	Datum
1.	Haupt- und Finanzausschuss	21.03.2012

**Betreff:**

Entwicklung Wirtschaftsförderung und Stadtmarketing

**Bestandteile dieser Vorlage sind:**

1. Das Deckblatt
2. Der Beschlussvorschlag und die Sachdarstellung

Der Bürgermeister	
Schäfer	

Amtsleiter	Sachbearbeiterin	
Turk	Höchst	

## **Beschlussvorschlag:**

Der Haupt- und Finanzausschuss nimmt die Vorlage - Drucksache Nr. 10/0840 - zur Kenntnis.

## **Sachdarstellung:**

Entwicklung Wirtschaftsförderung und Stadtmarketing

Inhalt

### **I. Stadtmarketing in der Theorie**

### **II. Projekte/Maßnahmen der Stadt Bergkamen**

### **III. Stadtmarketing in der Praxis**

#### 1. Wirtschaftsförderung

- 1.1. Grundsätzliche Vorbemerkungen
- 1.2. Ist-Beschreibung der Wirtschaftsförderung in Bergkamen
- 1.3. Entwicklungsperspektive der kommunalen Wirtschaftsförderung
  - 1.3.1. Bereitstellung ausreichender Gewerbeflächenpotenziale und Modernisierung vorhandener Gewerbegebiete
  - 1.3.2. Stärkere Einbeziehung von Betrieben mit Migrationshintergrund
  - 1.3.3. Auswirkungen des demografischen Wandels auf die Betriebe
  - 1.3.4. Stärkung des Einzelhandels
  - 1.3.5. Einbindung Bergkamens in die Wissens- und Wissenschaftsregion
- 1.4. Abschließende Bemerkungen zur Wirtschaftsförderung

#### 2. Tourismus

- 2.1. Grundsätzliche Vorbemerkungen
- 2.2. Ist-Beschreibung der Tourismusförderung in Bergkamen
- 2.3. Entwicklungsperspektive der Tourismusförderung
- 2.4. Abschließende Bemerkungen zum Tourismus

#### 3. Stadtwerbung / Veranstaltungsmanagement

- 3.1. Grundsätzliche Vorbemerkungen
- 3.2. Ist-Beschreibung des Tätigkeitsfeldes „Stadtwerbung/Veranstaltungsmanagement“
  - 3.2.1. Veranstaltungsmanagement
  - 3.2.2. Stadtwerbung und –service
  - 3.2.3. Internet
- 3.3. Abwägung „Bergkamen Marketing GmbH“ oder Betrieb gewerblicher Art
- 3.4. Zukünftige Organisation: Betrieb gewerblicher Art (BgA)

## IV. Vereinsgründung

### I. Stadtmarketing in der Theorie

Ein umfassendes Stadtmarketing verfolgt in der wissenschaftlichen Theorie eine ganzheitliche Stadtentwicklung, deren Ziel es ist, eine Stadt als Wirtschafts- und Lebensraum attraktiver zu gestalten. Das schließt den Erhalt der Wettbewerbsfähigkeit einer Stadt in ökonomischer, sozial-kultureller und ökologischer Hinsicht, die Stärkung eines positiven Außenimages sowie die Förderung des Bewusstseins und der Identifikation in der Bevölkerung für und mit der eigenen Stadt ein.

### II. Projekte/Maßnahmen der Stadt Bergkamen

Folgende gezielte Maßnahmen und Projekte wurden in der Vergangenheit durchgeführt:

- a) Entwicklung und Aufstellung von ökonomischen und nicht-ökonomischen Leitbildern für die Stadt Bergkamen (Forschungsgruppe Standortpolitik des Instituts für Politikwissenschaft der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster - nachfolgend WWU abgekürzt - unter Leitung von Prof. Dr. Wittkämper im Jahr 2005)
- b) Mehrfach öffentlich geförderte Projekte im Rahmen der Stadtmarketing-Initiative „Ab in die Mitte“
- c) Entwicklung eines Corporate Designs mit neuem Logo (Wort-Bild-Marke) durch einen Studenten der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster im Jahr 2007; hierbei wurden die Leitideen von Prof. Dr. Wittkämper in der Gestaltung umgesetzt
- d) Beauftragung eines interdisziplinären Studententeams der Westfälische Wilhelm-Universität Münster, Fachbereich Geowissenschaften, mit der Auswertung des bisherigen Stadtmarketing-Prozesses, der Analyse der spezifischen Situation Bergkamens und der Formulierung von Handlungsempfehlungen für die künftige Ausrichtung des Stadtmarketings (2008/2009)
- e) Durchführung von Befragungen von verschiedenen Stadtmarketingorganisationen in der Region hinsichtlich ihrer Tätigkeitsschwerpunkte, Organisation und personeller Ausstattung (2010)

ad a)

Die von dem Team unter Prof. Dr. Wittkämper entwickelte Gesamtbotschaft für Bergkamen lautet: „*Bergkamen – Stadt der Wirtschaft und Lebensqualität*“. Diese gliedert sich in ein ökonomisches Leitbild „*Junge Stadt – Brücke zu Ihren Erfolgen*“ und ein nicht-ökonomisches Leitbild „*Bergkamen – Lust auf Entdecken und Erleben*“.

ad b)

Die Stadt Bergkamen wurde in den Jahren 2000, 2001, 2002 und 2004 über die Initiative „Ab in die Mitte“ gefördert und etablierte dadurch z.B. den Lichtermarkt als regelmäßige Großveranstaltung in der Innenstadt.

ad c)

Im Rahmen der Entwicklung des Corporate Designs bzw. der neuen Wort-Bild-Marke wurden die Arbeitsergebnisse der WWU zu Grunde gelegt. Das neue Logo „natürlich Bergkamen“ verdeutlicht den Imagewandel Bergkamens von einer Bergbaustadt zu einer attraktiven Wohnstadt und einem lohnenden Ausflugsziel mit einer Vielzahl an Sport- und

Freizeitangeboten. Der hohe Anteil an Grünflächen in der Stadt, das Vorhandensein mehrerer Naturschutzgebiete sowie eines breiten Kultur- und Sportangebots und das Stadtbild prägende Element Wasser werden durch die neue Wort-Bild-Marke kommuniziert. Diese scheint in besonderer Weise geeignet, den Transport der Botschaften des Leitbildes in die Öffentlichkeit visuell zu unterstützen.

Das gesamte Corporate Design betont durch die blaue Farbgebung und die wellenförmige Anordnung der einzelnen Elemente das Thema „Wasser“. Die Kombination von „Natürlichkeit“ über das Wortelement und „Wasser“ über das Bildelement symbolisiert das neue Bergkamen nach der Bergbau-Ära.

ad d)

Ein interdisziplinäres Studententeam der WWU untersuchte 2008/2009 den Stand des Stadtmarketing-Prozesses in Bergkamen im Hinblick auf die Formulierung von Handlungsempfehlungen für die künftige Ausrichtung des Stadtmarketings - speziell organisatorisch. Das Arbeitsergebnis dieser studentischen Gruppe war nur in Teilen zufriedenstellend. Wertvoll waren die Hinweise zu dem Stand des Prozesses. Dazu bedienten sich die Studenten bei einem anerkannten Modell des Stadtmarketingprozesses in Kommunen mit sechs Phasen:

1. Anschubphase
2. Situationsanalyss
3. Ziel- und Leitbilddefinition
4. Maßnahmenplanung und –umsetzung
5. Controlling
6. Fortschreibung

Laut Analyse der Studenten stand die Stadt Bergkamen im Untersuchungszeitraum bei Phase 3 „Ziel- und Leitbilddefinition“. Empfohlen wurde, einige Teilbereiche der Phasen 1-3 noch einmal aufzuarbeiten bzw. zu wiederholen bevor in Phase 4 übergegangen wird.

Die sich dieser Betrachtung anschließenden Analysen zu möglichen Organisationsformen sind aufgrund der überwiegend sehr oberflächlichen Sachkenntnisse der Studierenden nicht anwendbar und führten darüber hinaus seinerzeit auch nicht zu einer eindeutigen Empfehlung sondern können vielmehr eher als Anregungen gewertet werden, die in die weiteren Überlegungen eingeflossen sind. Es wurde daraufhin im Jahr 2010 entschieden, die Wahl der geeigneten Organisationsform – auch unter Betrachtung der gesetzlichen Rahmenbedingungen - unter Einbeziehung von Experten (Steuerberater/Juristen/Stadtmarketing-Experten) zu klären.

ad e)

Bei den Stadtmarketingorganisationen folgender Städte wurden Informationen eingeholt, die bei den weiteren Überlegungen eingeflossen sind: Kamen, Werne, Lünen, Hamm, Sundern und Siegen.

### III. Stadtmarketing in der Praxis

Durch die im Jahr 2010 durchgeführten Befragungen anderer Stadtmarketing-Organisationen wurde deutlich, dass jede Kommune den Begriff „Stadtmarketing“ mit anderen Inhalten und Schwerpunkten füllt. Insbesondere der Grad der Einbindung der lokalen Akteure/der Bürgerschaft und des Gewerbes hängt stark von der vorhandenen Struktur und dem persönlichen Engagement Einzelner ab.

Folgende Aufgabenfelder werden von beinahe allen untersuchten Stadtmarketing-Organisationen übernommen, jedoch in unterschiedlichen Ausprägungen:

- Veranstaltungsmanagement / Veranstaltungskalender
- Imagewerbung / Informationsbroschüren / Werbeartikel
- Citymanagement / Stärkung Einzelhandel / teilweise Leerstandsmanagement
- Touristischer Service (Gästeinformation, Zimmervermittlung, Verkauf von Tickets/Angebotspauschalen je nach Ausprägung der Kommune)

Darüber hinaus setzt jede Kommune eigene Schwerpunkte, indem sie das gesamte Gewerbe (Handel / Dienstleistung / Industrie) fördert oder sich auf zum Beispiel ausschließlich auf den Handel konzentriert. Möglich ist auch, dass Teilbereiche der Stadtentwicklung in die Stadtmarketingorganisation integriert werden. Dabei gilt der Grundsatz, dass man sich auf vorhandene Stärken konzentrieren und diese weiter ausbauen sollte.

Letztendlich muss jede Kommune ihren eigenen Weg finden. Dabei sollte die Erfüllung der Aufgaben im Vordergrund stehen, die aus der Vielzahl der möglichen Handlungsfelder für die jeweilige Kommune als die dringlichsten ausgewählt wurden. Dieser Aufgabenfestlegung voraus gehen muss jedoch eine klare Zieldefinition abgeleitet aus der strategischen Ausrichtung der Stadtpolitik und Stadtentwicklung.

Für die einzelnen Bereiche

1. Wirtschaftsförderung,
2. Tourismus und
3. Stadtwerbung/Veranstaltungsmanagement

werden diese im Folgenden aufgezeigt.

Die Auseinandersetzung mit dem Thema „Stadtmarketing“, die in der Vergangenheit auf inhaltlicher Ebene erfolgte, musste aufgrund der aktuellen Rechtsprechung im Steuerrecht auch auf organisatorischer Ebene zu Veränderungen führen. Die in den vergangenen 1 ½ Jahren festzustellende Richtungsänderung in der Rechtsprechung zur Steuergesetzgebung und damit verbundene Änderungen der Prüfpraxis der Finanzverwaltung bedingten eine zeitliche Verzögerung im Stadtmarketingprozess aufgrund der notwendigen Anpassungen des Konzeptes an die aktuellen Gegebenheiten. Die Erfüllung der Stadtmarketingaufgaben innerhalb der Stadtverwaltung mit dem bis zum 31.12.2010 praktizierten Modell entsprach nicht den aktuellen steuerrechtlichen Bestimmungen. Eine Anpassung erfolgte per 01.01.2011 durch die Gründung eines Betriebes gewerblicher Art (BgA) innerhalb der Stadtverwaltung für die Organisation und Durchführung von Veranstaltungen sowie für die Maßnahmen der Stadtwerbung („BgA Stadtmarketing“, vgl. 3.2.1. und 3.3.).

Ob die Stadtverwaltung zukünftig weiterhin in dieser Form operieren möchte oder eine andere Organisationsform für das Stadtmarketing für besser geeignet hält, sollte Gegenstand der Untersuchung im Rahmen dieses Strategiepapieres sein. Die Grundlagen für die zu treffende Entscheidung werden im Nachfolgenden dargestellt.

## 1. Wirtschaftsförderung

### 1.1. Grundsätzliche Vorbemerkungen

Die Arbeitsgemeinschaft kommunale Wirtschaftsförderung in Nordrhein-Westfalen (AGKW NRW) hat in 2010 in einer Positionsbeschreibung die Aufgaben der kommunalen Wirtschaftsförderung wie folgt beschrieben: „Kommunale Wirtschaftsförderung wird heute als Summe aller Maßnahmen verstanden, die kommunale Rahmenbedingungen für wirtschaftliches Handeln so beeinflussen, dass die Arbeits- und Lebensbedingungen für Menschen in einer Kommune positiv beeinflusst werden.“ Aus dieser sehr umfassenden Definition ergeben sich folgende Tätigkeitsfelder:

- Informationsbroker und Kümmerer in allen wirtschafts- und verwaltungsrelevanten Fragen.
- Krisenmanager
- Wirtschaftslobbyist in Politik und Verwaltung
- Ratgeber in Förder- und Finanzierungsfragen
- Verkäufer und Makler von Flächen und Immobilien
- Projektmanager und Projektentwickler
- Ideengeber und Profilstalter (Standortmarketing)

Aus dem Positionspapier des AGKW NRW lässt sich unschwer erkennen, wie breit die Thematik Wirtschaftsförderung aufgestellt sein kann. Für Kommunen mittlerer Größenordnung wie Bergkamen ist es daher sinnvoll, sich auf bestimmte Aufgabenfelder zu konzentrieren und sich darüber hinaus zur Erledigung weiterer Aufgaben kompetenter Kooperationspartner zu bedienen.

In den Handlungsempfehlungen des von der WWU im Jahr 2005 entwickelten Leitbildes für Bergkamen wurde unter der Gesamtbotschaft „*Bergkamen – Stadt der Wirtschaft und Lebensqualität*“ auch ein ökonomisches Leitbild formuliert, das überschrieben war mit dem Titel „*Junge Stadt – Brücke zu Ihren Erfolgen*“.

In den Empfehlungen der WWU werden Maßnahmen zur Netzwerkbildung in verschiedenen Bereichen ebenso angesprochen, wie zum Beispiel der Aufbau eines Hochschul- und Wissenschaftsnetzwerkes. Bei näherer Betrachtung sollten diese Handlungsfelder Gegenstand von Aktivitäten regional tätiger Wirtschaftsförderungseinrichtungen sein.

Bislang hat es zwischen den Aufgabenfeldern der Wirtschaftsförderung und dem Stadtmarketing eine weitgehende Trennung gegeben, wenngleich es auch schon in der Vergangenheit immer wieder auch punktuell gemeinsame Anknüpfungspunkte gab. Für eine strategische Neuausrichtung der Aufgabenbereiche war daher zu prüfen, ob eine engere Verzahnung der Bereiche sinnvoll ist.

Im Rahmen von strategischen Überlegungen zur zukünftigen Entwicklung des Sachgebietes Wirtschaftsförderung & Stadtmarketing wurden daher die Bereiche mit gemeinsamen Handlungsfeldern identifiziert. Für diese Handlungsfelder (zum Beispiel Einzelhandel oder Betriebe mit Migrationshintergrund) sind Zielvorstellungen auf der Basis durchzuführender Ist-Analysen zu entwickeln. Weitere Ausführungen hierzu finden sich unter Ziffer 1.3.

## 1.2. Ist-Beschreibung der Wirtschaftsförderung in Bergkamen

Betrachtet man das Aufgabenspektrum der kommunalen Wirtschaftsförderung im engeren Sinne, finden sich nur in geringem Umfang Anknüpfungspunkte zwischen Stadtmarketing und Wirtschaftsförderung.

Kommunale Wirtschaftsförderung bewegt sich immer im Spannungsfeld zwischen Politik, Wirtschaft und Verwaltung. Der Erfolg bzw. Misserfolg von Wirtschaftsförderung wird dabei in der Öffentlichkeit nur allzu oft daran festgemacht, wie sich bestimmte Kennziffern, die auch ein Ranking zwischen den Kommunen ermöglichen, entwickeln.

Der Aufgabenbereich der kommunalen Wirtschaftsförderung wird in Bergkamen seit nunmehr über 20 Jahren wahrgenommen. Die Position der Stelle ist in der Ämterorganisation der Stadt als Sachbearbeiterstelle ausgewiesen und war in der Vergangenheit unterschiedlichen Ämtern zugeordnet. Grundsätzlich war der Aufgabenbereich der Wirtschaftsförderung immer dem Dezernat des Stadtdirektors/Bürgermeisters zugeordnet.

Vor diesem Hintergrund haben sich in den letzten Jahren folgende Aufgabenschwerpunkte entwickelt:

- Bestandspflege
- Fördermittelberatung
- Bereitstellung und Modernisierung gewerblicher Bauflächen
- Lotsenfunktion
- Existenzgründungsberatung
- Das beruflich orientierte Beratungsangebot für Bergkamener Frauen und Mädchen

Die kommunale Wirtschaftsförderung verstand und versteht sich bei ihrer Aufgabenerledigung immer als ein Akteur unter vielen. Der wichtigste Kooperationspartner ist dabei sicherlich die **Wirtschaftsförderungsgesellschaft des Kreises Unna mbH (WFG)**. Hier gab und gibt es zahlreiche Kooperationen, die über die Jahre grundsätzlich ausgesprochen positiv zu beurteilen sind. Beispiele für erfolgreiche Kooperationen sind die Entwicklung und Vermarktung des Westfälischen Sportbootzentrums aber auch Projekte wie der Gewerbepark Rünthe oder der Logistikpark A 2. Darüber hinaus wird die Existenzgründungsberatung seit einigen Jahren über die WFG angeboten und im Bereich „Frau und Beruf“ arbeitet die kommunale Wirtschaftsförderung eng mit der Koordinierungsstelle Frau und Beruf der WFG zusammen, wobei der Aufgabenschwerpunkt der kommunalen Einrichtung auf der Einzelberatung liegt und der Schwerpunkt der WFG auf Netzwerkbildung und betriebliche Projekte.

Die **Bestandspflege** ist das Haupttätigkeitsfeld der kommunalen Wirtschaftsförderung. Hier galt es in der Vergangenheit die Rahmenbedingungen und Entwicklungsmöglichkeiten für die vorhandenen Unternehmen durch geeignete Maßnahmen zu sichern. Dabei reichten diese Maßnahmen von Fördermittel- und Krisenberatungen über die Vermittlung/Veräußerung von Gewerbeflächen und Immobilien bis hin zu Hilfestellungen im Rahmen von Genehmigungsverfahren.

Die Durchführung von Informationsveranstaltungen für bestimmte Branchen (Einzelhandel, Handwerk), Gewerbegebiete aber auch für die gesamte Unternehmerschaft gehörte in den letzten Jahren zum Angebot der Wirtschaftsförderung. Hier ist der seit nunmehr sechs Jahren sehr erfolgreich durchgeführte **Unternehmerstammtisch** in besonderer Weise hervorzuheben. Daneben gehören seit einigen Jahren regelmäßig durchgeführte Firmenbesuche durch die Verwaltungsspitze statt. Zu einzelhandelsspezifischen Aktivitäten wird auf Ziffer 1.3.4 verwiesen.

### 1.3. Entwicklungsperspektiven der kommunalen Wirtschaftsförderung

Grundsätzlich soll der Aufgabenkatalog der kommunalen Wirtschaftsförderung auch zukünftig in Bergkamen vor Ort erfüllt werden. Vor dem Hintergrund der erkennbaren Schwächen und Defizite und vor dem Hintergrund heute schon erkennbarer Entwicklungsperspektiven wurden für die Zukunft einige grundlegende Überlegungen angestellt.

Die zukünftige Ausrichtung der kommunalen Wirtschaftsförderung soll sich bei den nachfolgend beschriebenen möglichen Aufgabenfeldern an der formulierten ökonomischen Leitbotschaft „*Junge Stadt – Brücke zu Ihren Erfolgen*“ aus der Leitbildentwicklung der WWU orientieren.

Dieser Leitbotschaft hat die wissenschaftliche Analyse der WWU die folgenden Teilbotschaften zugeordnet:

- Wir sind Ihre Startbasis
- Hier arbeiten Innovatoren
- Eine Stadt mit Menschen und Potenzialen
- Eine junge Stadt mit Dreiklang: Wirtschaftsqualität, Kulturqualität, Lebensqualität

In den nachfolgend beschriebenen Entwicklungsperspektiven der kommunalen Wirtschaftsförderung soll die Umsetzung dieser Teilbotschaften so weit als möglich unterstützt werden.

#### 1.3.1. Bereitstellung ausreichender Gewerbeflächenpotenziale und Modernisierung vorhandener Gewerbegebiete

Hinter der Teilbotschaft „*Wir sind Ihre Startbasis*“ verbirgt sich gerade auch der Anspruch, Gewerbe- und Industriebetrieben in ausreichendem Umfang Flächenpotenziale anbieten zu können.

Die Angebotssituation bei **gewerblichen Bauflächen** ist vor dem Hintergrund der weggefallenen Bergbauarbeitsplätze als völlig unzureichend einzuschätzen. Die bisherigen Berechnungssystematiken (z.B. GIFPRO) sind aus Sicht der Stadt nicht geeignet, dieses Defizit zu beseitigen. Die Stadt Bergkamen muss daher alles daran setzen, um mittelfristig weitere Gewerbeflächen auszuweisen. Da sich lediglich die ehemaligen Bergbaustandorte Grimberg 1/2, Grillo IV und Haus Aden für eine Reaktivierung eignen, bleibt nur die Inanspruchnahme bislang landwirtschaftlich genutzter Flächen.

Im Herbst 2011 soll der neue Flächennutzungsplan der Stadt Bergkamen in Kraft treten. Die Ausweisung zusätzlicher Gewerbe- und Industriegebietsflächen wurde hierbei zunächst nicht berücksichtigt. Vielmehr soll die zeitnahe Vermarktung des Logistikparks A 2 die Option für die Ausweisung eines gänzlich neuen Gewerbe- und Industriestandortes eröffnen. Sobald die Flächen des Logistikparks A 2 vermarktet sind, werden Potenzialflächen mit den zuständigen Planungs- und Genehmigungsbehörden untersucht und bewertet.

Die Frage der Bereitstellung ausreichender Gewerbe- und Industriegebietsflächen wird gerade für Bergkamen von elementarer Bedeutung sein, wenn langfristig das Ziel verfolgt wird, das Angebot an Ausbildungs- und Arbeitsplätzen in Bergkamen zu verbessern.

Eine weitere Teilbotschaft der Leitbildstudie der Universität Münster ist überschrieben mit dem Titel: „*Hier arbeiten Innovatoren*“.

Innovatoren benötigen neben hervorragenden Verkehrsanbindungen in immer stärkerem Maße leistungsfähige **Breitbandinfrastrukturen**. Hieraus lässt sich in Bezug auf die Qualität vorhandener bzw. zukünftig zu entwickelnder gewerblicher Bauflächen die Aufforderung ableiten, für einen zeitnahen Ausbau einer modernen Telekommunikationsinfrastruktur zu sorgen, die den Bestandsunternehmen gleiche Wettbewerbsbedingungen garantiert und neuen Unternehmen einen Anreiz bietet, den Standort Bergkamen ins Kalkül zu ziehen. Die Wirtschaftsförderung hat hierzu bereits in der Vergangenheit im Westfälischen Sportbootzentrum entsprechende Ausbaumaßnahmen erfolgreich unterstützt. Darüber hinaus waren die Bemühungen der Wirtschaftsförderung erfolgreich, im Rahmen bereits bestehender Gewerbe- und Industriegebiete in erheblichem Umfang öffentliche Fördermittel zu akquirieren, um die Standortnachteile auf Grund nicht vorhandener Infrastrukturen zu beseitigen (Gewerbe- und Industriegebiet Rünthe). Beim Ausbau neuer Standorte wird bereits Wert darauf gelegt, dass die Industrie- und Gewerbeflächen zukunftsfähig entwickelt werden. Konkret geschieht dies momentan beim Ausbau des Logistikparks A 2.

Gerade im Hinblick darauf, dass die Stadt Bergkamen mit dem eingeleiteten Strukturwandel auch ein gänzlich neues Klientel ansprechen will kommt dem **Projekt „Wasserstadt Aden“** eine immense Bedeutung zu. Mit der geplanten Entwicklung eines völlig neuen Stadtquartiers sollen gerade die mit der Teilbotschaft „Hier arbeiten Innovatoren“ angesprochenen produktionsorientierten Dienstleister und Existenzgründer für diesen Standort interessiert werden.

### **1.3.2. Stärkere Einbeziehung von Betrieben mit Migrationshintergrund**

Die Bevölkerungsstruktur Bergkamens ist stark geprägt von Menschen mit Migrationshintergrund. Dementsprechend kann davon ausgegangen werden, dass der Bestand an Unternehmen mit einem solchen Hintergrund in Bergkamen relativ hoch ist. Allein die Gewerbedatei der Stadt weist 222 Betriebe mit ausländischen Inhabern aus. Dem sind noch diejenigen Unternehmen hinzuzurechnen, deren Inhaber zwar mittlerweile die deutsche Staatsbürgerschaft besitzen aber gleichwohl einen Migrationshintergrund aufweisen.

Im Rahmen des Projektes „Interkulturelle Stadtentwicklung“ wurden Anfang 2003 im Rahmen eines Zielgruppengesprächs die ausländischen Gewerbetreibenden vom Bürgermeister eingeladen. Auf Initiative der Stadt wurde diese Zielgruppe im Verlauf des Jahres verschiedentlich aufgerufen, sich für die Einrichtung und Etablierung eines Unternehmerstammtisches für Gewerbetreibende mit Migrationshintergrund zu engagieren. Diese Initiativen der Stadt sind dann allerdings wegen mangelnden Interesses seitens der Gewerbetreibenden nicht weiter verfolgt worden.

Aus der in der Leitbildanalyse des WWU abgeleiteten ökonomischen Teilbotschaft „Eine Stadt mit Menschen und Potenzialen“ ergeben sich zukünftig für die Wirtschaftsförderung verstärkt Handlungsperspektiven. Vor dem Hintergrund eines relativ hohen türkischstämmigen Bevölkerungsanteils in Bergkamen – mehr als 50 % der Unternehmen mit ausländischen Inhabern sind türkischer Nationalität - ist diese Personengruppe in besonderer Weise bei Maßnahmen und Projekten einzubinden.

### **1.3.3. Auswirkungen des demografischen Wandels auf die Betriebe**

Der demografische Wandel wird die zukünftigen Entwicklungsmöglichkeiten der Unternehmen nachhaltig beeinflussen. Dies wird sich sowohl auf die Beschaffung von qualifizierten Arbeitskräften als auch auf die konkrete Ausgestaltung der Arbeitsplätze in den jeweiligen Betrieben beziehen. Die kommunale Wirtschaftsförderung hat diese Thematik einmal im Rahmen eines Unternehmerstammtisches diskutiert, ohne dass sich hieraus

weitere Aktivitäten ergeben haben. Für die Zukunft sind in Zusammenarbeit mit anderen Akteuren (IHK, Handwerkskammern, WFG u.a.) Entwicklungsperspektiven zu erarbeiten und aufzuzeigen, die sicherstellen, dass in einer schrumpfenden Bevölkerung die Bedürfnisse sowohl der Betriebe als auch der Beschäftigten Berücksichtigung finden.

Auch wenn dieses Thema offensichtlich noch nicht in ausreichendem Maße im Bewusstsein der Unternehmen vorhanden ist, wird die Wirtschaftsförderung mit geeigneten Kooperationspartnern auf regionaler Ebene konkrete Vorschläge entwickeln, die einen Weg aufzeigen sollen, Mitarbeiter länger im Arbeitsprozess zu halten bzw. Mitarbeiter, die auf Grund von Betreuungs- oder Pflegeaufgaben die Berufstätigkeit zeitweilig unterbrechen müssen, nach Rückkehr besser wieder in den Betrieb zu integrieren.

### 1.3.4. Stärkung des Einzelhandels

Die Stadt Bergkamen hat in den vergangenen Jahren durch verschiedene Maßnahmen immer wieder den Kontakt zum Einzelhandel gesucht. So wurden insbesondere für den Einzelhandel Veranstaltungen/Abfragen zum Thema **verkaufsoffene Sonntage** durchgeführt. Im Ergebnis war festzustellen, dass regelmäßig nur eine kleine Zahl der Adressaten sich von den Themen angesprochen fühlte. So war z.B. eine im Herbst 2010 durchgeführte Umfrage u.a. zum Thema **Late-Night-Shopping** offensichtlich für die Einzelhändler in Bergkamen nicht von Interesse. Bei über 200 angeschriebenen Einzelhändlern hat es hierzu nicht eine einzige Reaktion gegeben. Dieses Ergebnis ist sicher auch vor dem Hintergrund zu bewerten, dass es in Bergkamen trotz aller Bemühungen in der Stadtentwicklung, eine Stadtmittebildung voranzutreiben, keine historisch gewachsene Kaufmannschaft gibt, die als Ansprechpartner oder Initiator für Aktivitäten in diesem Bereich zur Verfügung stehen könnte. Die seit den 70er Jahren als Verein organisierte Nordberg Werbegemeinschaft hat sich im Jahre 2006 aufgelöst ohne dass eine adäquate Nachfolgeorganisation gebildet worden wäre. Gegenwärtig existiert lediglich ein loser Zusammenschluss von wenigen Gewerbetreibenden, der weder personell noch materiell in der Lage ist, die erforderlichen Initiativen zur Belebung der Fußgängerzone auf den Weg zu bringen.

Auch die zunehmende Filialisierung an den beiden Einzelhandelsstandorten (Stadtmitte West, Nordberg) hat die persönliche Ansprache in den letzten Jahren weiter erschwert.

Die Erfahrungen der Vergangenheit haben auch gezeigt, dass verkaufsoffene Sonntage ohne eine Verbindung zu einem besonderen Event (z.B. Blumenbörse) bis auf wenige Ausnahmen nicht geeignet waren, Kunden nachhaltig an den Standort Innenstadt zu binden. Ohne aktives Gestalten der Stadt anlässlich solcher verkaufsoffener Sonntage wird es auch zukünftig nicht gelingen das Engagement der Kaufmannschaft zu fördern. Trotz intensiver persönlicher Ansprachen beteiligten sich bisher nur wenige Einzelhändler an den Aktionen.

Auch wenn die Erfahrungen mit dem ortsansässigen Einzelhandel eher zurückhaltend zu bewerten sind, sollte der Einzelhandel verstärkt in den Fokus der Bemühungen sowohl der Wirtschaftsförderung als auch des Stadtmarketings genommen werden. Hierzu könnte auch die Schaffung eines **Leerstandsmanagements** gehören. Dies setzt allerdings insbesondere auf der Seite der Immobilienanbieter ein hohes Maß an Kooperationsbereitschaft voraus. Hier ist der in Teil IV. angesprochene Gewerbeverein intensiv einzubinden, da davon auszugehen ist, dass ein Teil der Vereinsmitglieder auch gleichzeitig Immobilieneigentümer sein wird.

Darüber hinaus muss darauf hingewiesen werden, dass die Leerstandsproblematik kein ausschließliches Bergkamener Problem darstellt. Im Übrigen haben die Bemühungen von professionellen Immobilienmaklern in der Vergangenheit nicht die Erfolge gezeigt, die für eine nachhaltige Verbesserung der Leerstandssituation wünschenswert gewesen wären.

Gerade die Bereiche des Einzelhandels- und die Leerstandsproblematik sollten zukünftig gemeinsame Aufgabenfelder sowohl der Wirtschaftsförderung als auch des Stadtmarketings sein. So könnte z.B. über eine verstärkte Einbindung des Einzelhandels in etablierte Veranstaltungsformate (Lichtermarkt, Blumenbörse, Kultursommer etc.) eine stärkere Identifizierung mit dem Standort erreicht werden.

Die **Kaufkraftbindung** hat sich in Bergkamen in den letzten Jahren durch kräftige Kaufkraftzuflüsse von außen sehr positiv entwickelt. Dennoch ist festzuhalten, dass vor dem Hintergrund des dominierenden Oberzentrums Dortmund, das mit seinem breiten Einzelhandelsangebot gerade auch gehobene Ansprüche des mittel- bzw. langfristigen Bedarfs bedienen kann, und mit der Erkenntnis, dass die einzelhandelsrelevante Kaufkraft in Bergkamen unterdurchschnittlich ausgeprägt ist, eine zukünftige Einzelhandelsstrategie nach Auffassung der Wirtschaftsförderung langfristig darauf auszurichten ist, die Versorgung des täglichen Bedarfs nachhaltig zu sichern, und dort wo es in diesem Segment noch Lücken gibt, diese zu schließen. Entsprechende gutachterliche Untersuchungen haben hier insbesondere im Ortsteil Oberaden Versorgungsdefizite aufgezeigt. Bemühungen, die darauf abzielen hochwertige Einzelhandelsangebote an die vorhandenen Zentren (Innenstadt West bzw. Innenstadt Ost) zu locken, sollten sich darauf reduzieren, dass die Stadt lediglich auf Anfragen reagiert und nicht aktiv die Märkte sondiert.

### 1.3.5. Einbindung Bergkamens in die Wissens- und Wissenschaftsregion

In der Leitbilddokumentation der WWU wird zu diesem Aktionsfeld ausgeführt, dass „...Wissen zunehmend ein bestimmender Faktor in der Wirtschaft ist...“. Dieser Einschätzung kann grundsätzlich zugestimmt werden, da die Wettbewerbsfähigkeit einer Region in Zukunft in hohem Maße davon abhängig sein wird, inwieweit es gelingt, das an Hochschulen vorhandene Innovationspotenzial gerade auch Unternehmen in Bergkamen zugänglich zu machen.

Die allerdings hieraus abgeleiteten Handlungsfelder wie z.B. der Aufbau eines Wissenschaftsnetzwerkes oder die Initiierung einer Projektgruppe bis hin zur Berufung eines Hochschulbeirates sind für Bergkamen durch die lokale Wirtschaftsförderung nicht umzusetzen. Die Versuche der kommunalen Wirtschaftsförderung zum damaligen Zeitpunkt (2005/2006) haben gezeigt, dass es zwar durchaus Kontakte zwischen Unternehmen und Hochschulen in der Region gibt, diese aber im Regelfall dann einen konkreten betrieblichen Hintergrund hatten. Der Aufbau netzwerkähnlicher Strukturen ist damit aber nicht gelungen.

Auch vor dem Hintergrund dieser Erfahrungen ist die Thematik „Einbindung der Stadt/Region in die Wissensregion“, einer regional agierenden Institution zu übertragen. Die Wirtschaftsförderungsgesellschaft des Kreises Unna mit dem **Verein „Der Innovationsstandort e.V.“** ist hierfür ein geeigneter Partner. Diese Einrichtung verfügt schon heute über entsprechende Erfahrungen und ist über ihre langjährige Tätigkeit in diesem Bereich in die entsprechenden Netzwerke eingebunden. Auch im Bereich der Betreuung von Netzwerken verfügt die Wirtschaftsförderungsgesellschaft über große Erfahrungen, die für eine bessere Vernetzung des Bergkamener Mittelstandes mit der regionalen Hochschullandschaft genutzt werden könnte.

Ein weiterer wichtiger Partner auf lokaler Ebene ist die **Technopark Kamen GmbH** bei der die Stadt Bergkamen seit Gründung dieser Einrichtung auch Gesellschafter ist. Die Kontakte zu dieser Einrichtung sind zukünftig zu intensivieren mit der Zielrichtung, gerade auch Bergkamener Unternehmen die Zugangsmöglichkeiten zum Technopark zu erleichtern.

#### 1.4. Abschließende Bemerkungen zur Wirtschaftsförderung

Die kommunale Wirtschaftsförderung ist bezogen auf die Aufgabenfelder

- Bestandspflege
- Fördermittelberatung
- Bereitstellung gewerblicher Bauflächen
- Lotsenfunktion
- Existenzgründungsberatung
- Berufliche Beratung von Bergkamener Frauen und Mädchen

auch zukünftig erforderlich und sinnvoll. Die vorhandene personelle und materielle Ausstattung ist hierfür ausreichend.

Bei den zusätzlich beschriebenen Aufgabenfeldern

- Bereitstellung von größeren Gewerbeflächenpotenzialen
- Verstärkte Einbeziehung von Betrieben mit Migrationshintergrund
- Stärkung des Einzelhandels

wird angeregt, durch eigene Aktivitäten vor Ort die Initiative zu ergreifen. Diese zusätzlichen Leistungen sind aber zukünftig nur umsetzbar, wenn hierfür die personellen/materiellen Ressourcen entsprechend aufgestockt werden und/oder aber auf lokaler bzw. regionaler Ebene leistungsfähige Kooperationspartner gefunden werden.

Die zukünftigen Aufgabenfelder

- Einbindung Bergkamens in die Wissens- und Wissenschaftsregion
- Auswirkungen des demografischen Wandels

sind den in der Region bereits tätigen Akteuren zuzuordnen. Hierzu gehört an vorderster Stelle die Wirtschaftsförderungsgesellschaft des Kreises Unna. Auf Grund ihrer personellen und materiellen Ausstattung ist die WFG in der Lage, diese beiden Aufgabenfelder innerhalb der gesamten Bandbreite der wirtschaftsförderungsbezogenen Dienstleistungen, die sie bereits heute für die Stadt Bergkamen ausführt, mit abzudecken. Darüber hinaus sollte die Technopark Kamen GmbH stärker als Kooperationspartner eingebunden werden mit der Zielsetzung, kleinen und mittleren Unternehmen den Zugang zur Wissenschaftsinfrastruktur zu erleichtern.

Die kommunale Wirtschaftsförderung war bislang immer eine ämter- und fachübergreifende Aufgabe. Auch für das zukünftige Aufgabenspektrum der Wirtschaftsförderung wird es nicht erforderlich sein neue Organisationsstrukturen zu etablieren. Die Integration in die klassische Ämterhierarchie hat sich in der Vergangenheit durchaus bewährt.

Auch vor dem Hintergrund einer steuerrechtlichen Betrachtung wird das zukünftige Aufgabenspektrum der Wirtschaftsförderung keine Organisationsform außerhalb der Ämterorganisation erforderlich machen, da in diesem Bereich keine wirtschaftliche Betätigung erfolgt.

## 2. Tourismus

### 2.1. Grundsätzliche Vorbemerkungen

Ausgehend von der Leitbildentwicklung durch Herrn Prof. Dr. Wittkämper, WWU, ist festzustellen, dass der Tourismus als Wirtschaftssektor durch das ökonomische Leitbild und als Spiegel der Lebensqualität in der Stadt durch das nicht-ökonomische Leitbild tangiert wird.

Die Festlegung des nicht-ökonomischen Leitbildes „Lust auf Entdecken und Erleben“ und der in diesem Feld anzuwendenden Teilbotschaft „Ihre junge Stadt in einer Erholungsregion“ mündete in der Handlungsempfehlung „Entwicklung einer Kommunikationsstrategie Tourismus“. Konkret wurde durch Herrn Prof. Dr. Wittkämper angeregt, das touristische Profil bzw. die Schwerpunkte Bergkamens zu identifizieren und offensiv nach innen und außen zu transportieren. Benannt wurden die Cluster Wasser, Industriekultur und Radwandern.

Im Rahmen des ökonomischen Leitbildes „Junge Stadt – Brücke zu Ihren Erfolgen“ gibt die Teilbotschaft „Eine junge Stadt mit Dreiklang: Wirtschaftsqualität, Kulturqualität, Lebensqualität“ ebenfalls spezifische Inhalte vor, die über eine touristische Kommunikationsstrategie vermittelt werden sollen.

Zur Erarbeitung des touristischen Profils als Basis der Kommunikationsstrategie wurde am 26.10.2006 ein „Ideen-Mining“ von Vertretern der Verwaltung, der heimischen Wirtschaft und Studentinnen und Studenten unterschiedlichster Fachrichtungen der WWU durchgeführt. Dabei wurden gemeinsam in diesem „Think Tank“ (Ideenschmiede) touristische Potenziale identifiziert und Reiseanlässe herausgearbeitet. Basierend auf den Arbeitsergebnissen des Ideen Minings wurde ein Student des Fachbereichs Geowissenschaften am Institut für Geographie der WWU im September 2007 mit der Erstellung einer Diplom-Arbeit betraut, deren Inhalt die Erstellung eines Vermarktungskonzeptes für die ermittelten touristischen Potenziale sein sollte. Die Arbeit wurde im Juni 2008 fertiggestellt.

### 2.2. Ist-Beschreibung der Tourismusförderung in Bergkamen

Folgende Potenziale Bergkamens wurden in dem gesamten Prozess als touristisch bedeutsam identifiziert:

- Westfälisches Sportbootzentrum – Marina Rünthe
- Stadtmuseum Bergkamen / Römerlager Oberaden / Archäologischer Park
- Bergehalde Großes Holz / Kanalband
- Überregionale Radwanderrouten
- Naturnahe Freizeitangebote (Kanutouren, Geocaching, Angebote der Ökologiestation)
- Lichtkunst / Kultur / Großveranstaltungen

Zusammenfassend wurden in der Diplomarbeit 2006 folgende Handlungsempfehlungen formuliert und zur Umsetzung vorgeschlagen:

- Entwicklung einer Tourismus-Marketing-Strategie (Festlegung Produkt-, Preis-, Vertriebswege- und Kommunikationspolitik)
- Aufbau einer Tourismus-Organisation und geeigneter Vertriebswege, über die Angebote zentral vermarktet und gebucht werden können
- Entwicklung von attraktiven, zentral buchbaren Angeboten in Zusammenarbeit mit den touristischen Akteuren über den Zwischenschritt eines Stammtisches mit dem Ziel einer

gemeinsamen Strategieentwicklung und dem Aufbau einer kontinuierlichen Zusammenarbeit und der Bündelung der Angebote

- Entwicklung eines ansprechenden und funktionalen Internet-Auftritts
- Steigerung der Bettenauslastung und Bettenkapazität
- Öffentlichkeitsarbeit/Marketingaktionen: Verknüpfung der Vermarktung des naturnahen Tourismuspotenzials mit der neuen Wort-Bild-Marke, Steigerung des Bekanntheitsgrades der touristischen Attraktionen und Verbesserung des Images des Standortes
- Durchführung von Gästebefragungen zur Marktanalyse
- Installation einer Qualitätskontrolle und –sicherung durch Controlling (Ergebniskontrolle und Verfahrenskontrolle) beim touristischen Vermarktungskonzept

Folgende Ergebnisse konnten bei der Umsetzung der Handlungsempfehlungen bereits erzielt werden:

- Der Tourismusstammtisch „Initiativkreis Tourismus für Bergkamen“ kam am 30.03.2009 erstmalig zusammen. Dabei wurde festgestellt, dass die Reaktion der touristischen Leistungsträger eher verhalten war. Eine Vereinsgründung genoss zu diesem Zeitpunkt z.B. noch nicht den erforderlichen Rückhalt. Bei der zweiten Zusammenkunft am 16.01.2012 erklärten sich insgesamt 7 Vertreter der anwesenden touristischen Leistungsträger bereit, in einer kleinen „Arbeitsgruppe Tourismus“ mit der Stadtverwaltung gemeinsam weiter an der Entwicklung von Reisepauschalen zu arbeiten.
- Buchbare Angebote wurden entwickelt
  - Über den Verein Lippetouristik e.V. wurde das erste regionale gemeinsame buchbare Angebotspaket „Zwischen Lippe und Kanal – Städtetour durch Lünen und Bergkamen inklusive Schifffahrt“ in die Vermarktung gebracht, welches aber trotz überregionaler Bewerbung über die Ruhr Tourismus GmbH bisher ohne nachhaltige Nachfrage blieb.
  - Über die Tourismusbroschüre und das Internet wurde das erste lokale buchbare touristische Angebot „Bergkamen entspannt genießen“ in Kooperation mit Vehling Reisen eingeführt, welches bisher jedoch noch nicht zu den gewünschten Buchungserfolgen führte.
  - Es sind folgende kleinteiligere buchbare Angebote für Einzelpersonen in Bergkamen vorhanden:  
Kanu-Touren auf der Lippe, Geocaching auf der Bergehalde Großes Holz, Besuch der Salzgrotte Salvital, Fahrgastschifffahrt, Yachtcharter, Westernreiten, Minigolf, Fahrradverleih, Teilnahme an diversen Führungen (Stadt- und Themenführungen des Gästeführerrings Bergkamen, Themenführungen zur Römerkultur, zur Stadtgeschichte und zum Bergbau des Stadtmuseums, umweltpädagogische Führungen und Exkursionen des Umweltzentrums Westfalen, Führungen zum Thema Energielandschaft, „Natur erleben“ – Touren des Regionalverbands Ruhr)
  - Folgende Angebote sind derzeit für Gruppen buchbar:  
„Culinaria Romana“ und „Kleine Grubenfahrt“ im Stadtmuseum, Besuch der Bergkamener Chutney Manufaktur, Kanu-Touren auf der Lippe, Geocaching auf der Halde, Drachenboot fahren, Indoor-Fußball, Bogen- oder Sportschießen, Fahrradverleih (RevierRad), Fahrgastschifffahrt, diverse Führungen (s.o.)
- Die Elemente der touristischen Kommunikationsstrategie wurden festgelegt und in einzelnen Bereichen bereits umgesetzt.
  - Eine englischsprachige Tourismusinformation für das Internet wurde entwickelt und online gestellt.
  - Eine Gästebefragung wurde durchgeführt.

- Die Tourismusbroschüre „Bergkamen – Lust auf Entdecken und Erleben“ wurde veröffentlicht, in der die wichtigsten touristischen Angebote zusammen gefasst und optisch ansprechend unter Berücksichtigung des neuen Corporate Designs und Einbindung des Leitbildes aufbereitet wurden.
  - Der Fahrradstadtplan „Bergkamen mit dem Rad entdecken“ mit touristischen Inhalten und innerstädtischen Routenvorschlägen wurde im August 2011 veröffentlicht.
  - Die Touristikbörse auf dem Hafenfest wurde unter Einbeziehung der lokalen Anbieter ausgeweitet, um deren Bekanntheitsgrad zu stärken.
  - Die Präsenz/Prospektverteilung auf touristischen Messen bzw. Veranstaltungen mit touristischem Charakter (BOOT, DO-City bewegt sich, RUHR.2010 Still-Leben A 40, NRW-Tag) wurde verstärkt.
- Die touristische Infrastruktur Bergkamens wurde deutlich verbessert.
- Der Wohnmobilhafen Marina Rünthe wurde errichtet.
  - Das städtische Gästehaus mit kleinem Zeltplatz wurde durch einen Pächter neu eröffnet und der Prozess wurde durch umfassende Marketingmaßnahmen begleitet.
  - Die Besucherlenkung und die touristische Infrastruktur in der Marina Rünthe wurden durch eine Stadtplan-Infotafel, eine Ausschilderung des Selbstinformationsterminals und die Einrichtung einer kleinen Tourismusinformation auf dem Wohnmobilstellplatz mit Fahrradverleih verbessert.
  - Die Ausschilderung der Fahrradwege und überregionalen Fahrradrouten wurde deutlich verbessert.
  - Neue Gästeführer wurden in Kooperation mit der VHS ausgebildet im Hinblick auf die Entwicklung von Themenführungen als buchbare Angebote.

Die oben aufgeführten Maßnahmen führten zu einer Steigerung des Bekanntheitsgrades der touristischen Attraktionen und zu einer Verbesserung des Images des Standortes. Das Ziel der verbesserten Öffentlichkeitsarbeit wurde damit erreicht. Bestätigt wird dieser Erfolg zudem durch die positive Entwicklung der Übernachtungszahlen in Bergkamen, die sich im Zeitraum eines Jahres mehr als verdoppelt haben. Damit wurde auch das Ziel der Steigerung der Bettenauslastung/-kapazität erfüllt.

### **2.3. Entwicklungsperspektiven der Tourismusförderung**

Darzustellen ist die prognostizierte inhaltliche Entwicklung des touristischen Bereiches bei der Stadt Bergkamen im Hinblick auf die Wahl einer passenden Organisationsform. Diese wiederum ist im Wesentlichen abhängig vom Umfang und der Art der angebotenen touristischen Dienstleistungen. Daher wird ein besonderer Fokus dieses Konzeptes auf die zu erfüllenden Aufgaben gelegt.

Festzuhalten ist, dass der Tourismus in Bergkamen wirtschaftlich bisher eher eine untergeordnete Rolle spielt. Dieses wird auch so bleiben, wenn nicht ein Leuchtturmprojekt umgesetzt wird, durch das die touristischen Umsätze in Bergkamen signifikant gesteigert werden können.

Unter dieser Prämisse sind zwei Szenarien zu betrachten:

- a) Entwicklung ohne Leuchtturmprojekt**
- b) Entwicklung mit Leuchtturmprojekt**

Unbenommen dieser Differenzierung sind im touristischen Bereich kontinuierlich folgende Tätigkeiten zu leisten:

- Öffentlichkeitsarbeit
  - Verbesserung und Modernisierung des touristischen Bereichs innerhalb des städtischen Internetauftritts, wobei dieses jedoch abhängig ist von der Auswahl eines neuen Systems für die gesamte Verwaltung, welches im Jahr 2012 implementiert werden soll.
  - Pressearbeit
  - Konzeption und Veröffentlichung von touristischen Schriften
  - Zurverfügungstellung von touristischen Informationsmaterialien bei Einzelanfragen und als Auslage an touristischen Anlaufpunkten
  - Sicherstellung einer positiven Stadtdarstellung in touristisch orientierten Internetportalen
- Gewährleistung der Interessenvertretung auf über-/regionaler Ebene (Tourismus Kreis Unna, Ruhr Tourismus, Arbeitskreise der überregionalen Radrouten)
- Vermittlerfunktion zwischen der Ruhr Tourismus und den touristischen Leistungsträgern vor Ort
- Stärkung des touristischen Radverkehrs; d.h.,
  - auf positive Darstellung der Stadt in den noch zu erstellenden Publikationen für die neue Römer-Lippe-Route achten,
  - die angemessene Berücksichtigung Bergkamens in den Produkten der anderen Routen sicherstellen,
  - bei Neuauflage des Fahrradstadtplanes auf Qualitätsverbesserungen in Bezug auf touristisch relevante Informationen achten,
  - Einrichtung einer Radstation.  
Die Einrichtung einer Radstation muss nach Durchführung einer Kosten-/Nutzen-Analyse entschieden werden. Da in der Marina Rünthe bereits über den Pächter des Wohnmobilhafens ein kleiner Fahrradverleih besteht, der die aktuelle Nachfrage bedienen kann, wäre als Standort einer neuen Radstation aus Sicht der Verwaltung der Busbahnhof zu favorisieren. Eine Radstation am Busbahnhof fördert allerdings in erster Linie die Nutzung des ÖPNV und hat nur eine untergeordnete touristische Wirkung.

#### **ad a) Entwicklung ohne Leuchtturmprojekt**

Dieses Szenario beinhaltet, dass sich die touristische Entwicklung in kleinen Schritten - wie bisher – fortsetzt. Die Erfahrungen im Umgang mit den touristischen Leistungsträgern in Bergkamen zeigen, dass

- wenig Bereitschaft besteht, touristische Dienstleistungen über Vermittlungsprovision zu bezahlen

Dies ist zum einen daran erkennbar, dass es wenig Kooperationen des örtlichen Beherbergungsgewerbes mit großen Buchungsplattformen wie hotel.de oder hrs.com oder kleineren Anbietern wie der Ruhr Tourismus GmbH (RTG) oder Lippetouristik gibt. Zum anderen gab es kaum positive Resonanz des Gewerbes auf die 2009 geplante Vereinsgründung. Nur drei private touristische Leistungsträger in Bergkamen erklärten sich zur Zahlung eines monatlichen Vereinsbeitrags von 20,00 Euro bereit.

- touristische Dienstleistungen bisher nur in kleinerem Umfang abgefragt werden

Dies ist erkennbar an dem geringen Kundeninteresse an Angebotspauschalen, die über die RTG, Lippetouristik oder die Stadt (in Kooperation mit Vehling Reisen) angeboten werden. Auch spezifische Angebote für Busreiseunternehmen im Spezialkatalog der RTG führten bisher nicht zu signifikanten Erfolgen.

- Angebote der Stadtverwaltung an touristische Leistungsträger zur Kooperation bei der Angebotsentwicklung und der Einstellung buchbarer Angebote bei der Ruhr Tourismus GmbH trotz mehrfacher persönlicher Ansprache der betroffenen Betriebe nicht auf das erforderliche Interesse gestoßen sind bzw. nicht zu den gewünschten Ergebnissen geführt haben.

Touristische Umsätze werden im Wesentlichen durch das Beherbergungsgewerbe, die Gastronomie und die Fahrgastschiffahrt erzielt, in geringem Umfang durch die Lippetouristik GmbH (z.B. Kanutouren). Für alle anderen touristischen Leistungsträger sind die Gäste von außerhalb nur eine kleine Randgruppe. Sie erzielen ihre Hauptumsätze mit der lokalen Bevölkerung.

Eine bereits angedachte Ausweitung der Tätigkeiten des Pächters des Wohnmobilhafens/Gästehauses in Richtung verkehrsvereinsähnliche Aufgaben (z.B. Zimmervermittlung) ist aus Sicht der Verwaltung problematisch. Neben der bereits aufgeführten Weigerung der privaten Anbieter, bei Zimmervermittlung eine Provision zu zahlen, ist zu erwarten, dass sie den Vorwurf der Verfolgung von Eigeninteressen (Bevorzugung Gästehaus und Wohnmobilhafen) erheben werden. Was angedacht werden kann ist, dass verbindliche Öffnungszeiten der Tourismusinformation am Wohnmobilhafen eingeführt werden, wobei hier die prognostizierte Nutzungsfrequenz den dadurch entstehenden Personalkosten gegenüber gestellt werden muss, um den Erfolg dieser Maßnahme zu ermitteln. Für das derzeitige Aufkommen an Tagestouristen in der Marina in den Sommermonaten erscheint die Ausweitung des derzeit vorhandenen Informationsangebotes aus Sicht der Verwaltung nicht wirtschaftlich.

Die Eröffnung des Gästehauses an der Ökologiestation hat aus Sicht der Verwaltung nur begrenzt Auswirkungen auf die touristische Infrastruktur in Bergkamen. Nach den mit den verantwortlichen Mitarbeitern des Umweltzentrums Westfalen geführten Gesprächen richtet sich das Haus in erster Linie an Schulklassen für sogenannte „Kennlern-Tage“. Touristische Leistungen von außen sollen kaum eingekauft werden, um die Paketpreise für die Schulen/Eltern attraktiv zu halten. Lediglich die kostengünstigen museumspädagogischen Angebote des Stadtmuseums stießen hier auf Interesse. Hauptsächlich soll aber das bestehende umweltpädagogische Angebot der Ökologiestation zur inhaltlichen Gestaltung der Klassenfahrten genutzt werden. Andere Zielgruppen als Schulklassen bzw. Teilnehmende an Seminaren der Ökologiestation befinden sich zum jetzigen Zeitpunkt nicht deutlich im Fokus der Verantwortlichen.

Durch die Neuausrichtung und verbesserte Vermarktung der „Römer-Lippe-Route“ wird sich voraussichtlich die Anzahl der Radtouristen während der Saison erhöhen. Davon wird zum einen das Stadtmuseum als Themenstation der Route profitieren. Durch die niedrigen Eintrittspreise, die ab 2012 erhoben werden, sind dadurch allerdings keine spürbaren Umsätze zu erzielen. Zum anderen werden die Beherbergungsbetriebe im Stadtgebiet und die gastronomischen Betriebe in der Marina Rünthe bessere Umsätze erzielen können. Da die Route zukünftig über die RTG vermarktet wird, sollte die Stadt Bergkamen darauf hin wirken, dass sich die örtlichen Beherbergungsbetriebe in das Buchungssystem der RTG integrieren, damit Bergkamen als Übernachtungsstation bei der Reiseplanung ausgewählt werden kann.

Empfohlen wird eine enge Zusammenarbeit der Stadt Bergkamen mit der RTG in den nächsten Jahren, da sich die Neueinführung der „Römer-Lippe-Route“ und die damit verbun-

dene groß angelegte Marketingkampagne in hervorragender Weise dazu eignet, Bergkamen überregional in einem anderen Licht zu präsentieren und das Außenimage und den Bekanntheitsgrad der Stadt positiv zu verändern.

Die ehrenamtlichen Gästeführer/-innen bilden seit dem Frühjahr eine strukturierte Gruppe, die unter der Bezeichnung "Gästeführerring Bergkamen" auftritt. Die Arbeit der Mitglieder wird durch das Stadtarchiv koordiniert. Hierüber erfolgen weiterhin die Buchungen und die Pressearbeit. Mit der Durchführung von öffentlichen Gästeführungen - auch mit thematischen Schwerpunkten - wurde inzwischen begonnen. Im Online-Portal für Busunternehmer und im Reisekatalog für Endkunden („Erlebniskompass“) der RTG wird das Angebot einer Gruppenführung durch die Marina Rünthe ab 2012 offensiv beworben. In wieweit dieses Angebot gebucht wird und eine größere Anzahl an Gästeführungen positive touristische Effekte erzielen kann bleibt offen.

Aus Sicht der Verwaltung ist daraus insgesamt folgendes abzuleiten:

Solange die gewerblichen Anbieter keinen Druck verspüren, sich weiter zu entwickeln und ihre touristischen Umsätze zu erhöhen, werden die touristischen Aufgaben der Stadtverwaltung vom Inhalt und Umfang her begrenzt sein. Hier wird die Stadtverwaltung die Rolle einer zentralen Ansprechperson für Informationsanfragen von außerhalb ausüben. Zugleich wirken die touristischen Veröffentlichungen (in Schriftform und auch im Internet) deutlich Image fördernd für die Stadt Bergkamen und haben daher eine besondere Bedeutung.

Darüber hinaus ist es aus Sicht der Verwaltung erforderlich, in regelmäßigen Abständen auf die touristischen Leistungsträger zuzugehen und diese zu einer Kooperation untereinander und mit der Ruhr Tourismus GmbH als zuständige regionale Tourismusinformation aufzufordern, z.B. durch Integration in das Buchungssystem der RTG. Das Ruhrgebiet hat sich insbesondere durch das Kulturhauptstadtjahr 2010 spürbar touristisch entwickelt. Dieses beinhaltet für die Stadt Bergkamen die Chance, von der Sogwirkung und Strahlkraft der Gesamtregion zu profitieren.

Empfohlen wird eine regelmäßige Ansprache der Bergkamener Betriebe über einen E-Mail-Verteiler und eine jährliche Zusammenkunft des Initiativkreis Tourismus . Durch diese Ansprache soll bewirkt werden, dass die örtlichen Angebote mit in die Gesamtentwicklung der Region einfließen, vom steigenden Trend profitieren und Bergkamen nicht von der insgesamt positiven touristischen Entwicklung des Ruhrgebietes abgekoppelt wird. Bisher hat sich – abgesehen von Insertionen in Broschüren - zwar noch kein Bergkamener Betrieb auf eine Kooperation mit der RTG eingelassen, dennoch sollte dies immer wieder versucht werden. Das Buchungssystem der RTG („TOMIS my.IRS“) bietet den interessierten Bergkamener Betrieben die Möglichkeit, komplette Pauschalen oder sogenannte Reisebausteine, d.h. buchbare Einzelangebote, dort einzustellen und über diese Plattform zu vermarkten. Weiterhin betreibt die RTG eine Zimmervermittlung für die Metropole Ruhr. Für ihren Service erhebt die RTG eine Vermittlungsprovision.

Ziel der Tourismusförderung in der Stadtverwaltung ist, dass sich mittelfristig mehrere Bergkamener Betriebe diesem System anschließen. Zum einen würde Bergkamen damit in der Auswahl auftauchen, wenn Reisende sich über die Metropole Ruhr und die dortigen Angebote informieren. Zum anderen übernimmt die RTG die touristischen Dienstleistungen wie Zimmervermittlung bei gezielten Gästeanfragen.

Der Initiativkreis Tourismus mit den lokalen touristischen Leistungsträgern wurde bereits zu einer nächsten Zusammenkunft für den 16.01.2012 eingeladen. An diesem Termin wird ein Referent der RTG den Teilnehmern die verschiedenen Beteiligungsmöglichkeiten vorstellen und diese zur Kooperation auffordern.

Alternativ zum Buchungssystem der RTG können Angebote unter Einräumung einer Provision auch über die Lippetouristik GmbH, Olfen, abgewickelt werden.

Eine Ausgliederung mit den oben aufgeführten kontinuierlichen touristischen Tätigkeiten in eine externe Organisationsform ist aus Sicht der Verwaltung nicht erforderlich, da hier bisher keine wirtschaftliche Betätigung und keine Kooperation mit Privaten vorliegt. Eine eigene kommunale Organisation, über die Buchungen abgewickelt werden können, ist auf Grund der vorhandenen regionalen Strukturen und des derzeit geringen Volumens nicht erforderlich. Empfohlen wird daher bei diesem Szenario der Verbleib des touristischen Aufgabenfeldes als Teilbereich der Wirtschaftsförderung in der Ämterstruktur der Stadtverwaltung.

#### **ad b) Entwicklung mit Leuchtturmprojekt**

Folgende Leuchtturmprojekte sind für Bergkamen denkbar:

- der Evolutionspark/Dinosaurierpark
- die Realisierung des Archäologischen Parks mit Rekonstruktion eines Teilstücks der Holz-Erde-Mauer,
- die Wasserstadt Aden
- die Gesamtentwicklung Bergehalde Großes Holz und Kanalband
- Einrichtung des „großen“ Campingplatzes auf der Nordseite des Datteln-Hamm-Kanals gegenüber der Marina

Bei der Realisierung eines der geplanten Großprojekte im touristischen Bereich ist mit deutlich höheren Gästezahlen zu rechnen. Insbesondere ein Evolutionspark/Dinosaurierpark könnte einen ersten tatsächlichen Reiseanlass bieten, vorwiegend jedoch für Tagestouristen.

Es ist davon auszugehen, dass die Investoren eines Dinosaurierparks bei der Vermarktung auf die regionale Tourismusorganisation (Ruhr Tourismus) zurückgreifen werden, u.a. durch die Einbindung in die RUHR.TOPCARD, Buchbarkeit über das RTG-System „TOMIS my.IRS“, usw. Die Aufgabe der örtlichen Tourismusorganisation bestünde darin, die Gäste über weitere Freizeitaktivitäten vor Ort zu informieren, um sie am Standort zu halten. In einem solchen Fall gewänne die Entwicklung von Reisepauschalen ein neues Gewicht. Insbesondere die Ansprache von Busreiseunternehmen müsste in diesem Falle in Angriff genommen werden.

Auch die Einrichtung eines touristischen Informationsbüros könnte dann unter Kosten-/Nutzen-Gesichtspunkten gerechtfertigt sein, wobei sich der Standort an der touristischen Hauptattraktion mit den höchsten Gästezahlen im Stadtgebiet orientieren müsste.

Diese neuen Aufgaben bedingen eine Veränderung der Tourismusorganisation der Stadt Bergkamen, über die Buchungen/Zahlungsverkehre abgewickelt werden können. Damit empfiehlt sich nach heutiger Kenntnis ein Betrieb gewerblicher Art innerhalb der Stadtverwaltung (vgl. 3.2.1. und 3.3.) oder eine GmbH, die als 100%-Tochter der Stadt Bergkamen oder auch in Form einer Geschäftsstelle der Lippetouristik GmbH angelegt werden. Die Lippetouristik GmbH verlegt per 01.01.2012 ihren Sitz von Lünen nach Olfen. Inwieweit diese räumliche Veränderung sich auf die Arbeitsschwerpunkte der Lippetouristik GmbH auswirken wird, bleibt abzuwarten. Die Potenziale einer zukünftig möglicherweise engeren Kooperation mit diesem privaten Anbieter können daher erst zu einem späteren Zeitpunkt genauer analysiert werden.

Im Falle der Realisierung eines der anderen Projekte mit Ausnahme des Campingplatzes (Archäologischer Park, Wasserstadt Aden, Gesamtkonzept Halde/Kanalband) ist der Anstieg des Tagesgästeaufkommens schwierig zu prognostizieren, da dieser wesentlich von der Attraktivität der zu schaffenden Angebote abhängt. Diese Angebote sind zum jetzigen Zeitpunkt zum Teil nicht klar definiert bzw. die Realisierung einzelner geplanter Bausteine der

jeweiligen Konzepte ist ungewiss. Da auch die Betreiberstrukturen noch nicht bekannt sind, können zu diesem Zeitpunkt auch keine Aussagen bezüglich der Kooperation zwischen Betreibern und Tourismusorganisation getroffen werden. Inwieweit die erhöhten Tagesgästeszahlen durch die Realisierung eines dieser Leuchtturmprojekte zu einem spürbaren Anstieg der Übernachtungen führen werden, ist ungewiss. Durch gezielte Gästeinformation wird es aber nach heutiger Einschätzung durchaus gelingen, die gastronomischen Angebote der Marina Rünthe mit zu vermarkten und die vorhandenen Übernachtungsangebote besser auszulasten.

Empfohlen wird, im Falle der Realisierung eines der Projekte zu beobachten, ob man mit dem vorhandenen Stundenvolumen für Tourismus in der Verwaltung die eingehenden Anfragen weiterhin befriedigen kann. Wenn sich dann heraus stellt, dass die touristischen Aufgaben stark zunehmen oder sich in Richtung einer wirtschaftlichen Betätigung verlagern, muss eine Entscheidung über eine Umorganisation zu diesem Zeitpunkt getroffen werden. Nach heutiger Kenntnis dürfte dieser Wendepunkt ab einer Verdoppelung der touristischen Anfragen erreicht sein.

Die Realisierung des großen Campingplatzes auf der Nordseite des Datteln-Hamm-Kanals würde dagegen unmittelbar zu einem deutlichen Anstieg der Übernachtungsgäste führen. Daraus ergäben sich Anforderungen an buchbare Angebote zur Freizeitgestaltung vor Ort. Hier wäre in jedem Fall eine touristische Organisation mit verkehrsvereinsähnlichen Aufgaben vonnöten, um diese Anfragen zu bedienen. Diese könnte in einer eigenen Organisation der Stadt Bergkamen (als BgA oder GmbH), in einer Geschäftsstelle der Lippetouristik GmbH oder in einer eigenen Organisationseinheit des Campingplatzbetreibers bestehen.

#### **2.4. Abschließende Bemerkungen zum Tourismus**

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass sich die touristische Entwicklung Bergkamens je nachdem, welches der genannten Leuchtturmprojekte zukünftig realisiert werden kann, sehr unterschiedlich vollziehen wird. Die dadurch notwendig werdende Neuorganisation des Tourismusbereiches muss demnach individuell auf die jeweilige Situation angepasst und kann zum heutigen Zeitpunkt nicht sinnvoll festgelegt werden. Daher wird empfohlen, den Tourismusbereich zunächst als Teil der Wirtschaftsförderung innerhalb der Ämterstruktur der Stadtverwaltung zu belassen und erst bei Realisierung eines der Großprojekte eine Umorganisation ins Auge zu fassen.

### **3. Stadtwerbung/Veranstaltungsmanagement**

#### **3.1. Grundsätzliche Vorbemerkungen**

„Bergkamen – Lust auf Entdecken und Erleben“ ist das von der WWU herausgearbeitete nicht-ökonomische Leitbild für die im Folgenden beschriebenen Aufgabenbereiche des Tätigkeitsfeldes „Stadtwerbung/Veranstaltungsmanagement“:

- Veranstaltungsmanagement
- Stadtwerbung und -service
- Internet

In dieser Leitbotschaft stecken die Erhöhung der Identifikation und somit Bindung der Einwohnerinnen und Einwohner an ihre Stadt sowie das Interesse von außerhalb an einem Besuch in der Stadt – insbesondere im Rahmen der Durchführung der zahlreichen Veranstaltungen.

Bergkamen verfügt über eine Vielzahl von Veranstaltungen mit Volksfest-Charakter. Und auch die kulturellen Initiativen mit Kultursommer u.v.m. genießen einen hohen Stellenwert. Diese Veranstaltungen sind etabliert und strahlen überregional aus. Hier gilt es, daran festzuhalten und das positive Image der Stadt weiterhin auszubauen. Die städtischen Veranstaltungen sollen auch zukünftig dazu beitragen, ein breites Publikum nach Bergkamen zu locken und damit einen positiven nachhaltigen „Stadt-Geschmack“ hinterlassen.

#### **3.2. Ist-Beschreibung des Tätigkeitsfeldes „Stadtwerbung/Veranstaltungsmanagement“**

##### **3.2.1. Veranstaltungsmanagement**

Die Stadtverwaltung Bergkamen organisiert jährlich eine Reihe von unterschiedlichen Veranstaltungen, um Bergkamen in der Region und über die regionalen Grenzen hinaus bekannt(er) zu machen.

Hierzu zählen

- Großveranstaltungen wie Hafenfest, Lichtermarkt und FerienEndeParty
- Veranstaltungsreihen wie Kultursommer mit Open Air Kino, Klassik-Open-Air u.a., „Mittwochs-Mix“ oder „Cabaret-Kabarett“
- Einzelveranstaltungen der kulturellen Einrichtungen wie beispielsweise Museumsfeste, Ostermärkte, Konzerte, Zirkusgalas, u.a.
- Kirmessen, Wochenmärkte und Trödelmärkte
- „Spezialmärkte“ wie die Blumenbörse oder der Gesundheitstag
- Veranstaltungen für spezielle Zielgruppen, wie z.B. Rockkonzerte in den Jugendheimen für Kinder und Jugendliche, Veranstaltung zum Internationalen Frauentag, u.a.

Diese Veranstaltungen werden durch unterschiedliche Fachämter innerhalb der Stadtverwaltung organisiert und abgewickelt.

Die Stadt Bergkamen wird im Bereich städtische Großveranstaltungen derzeit teilweise wirtschaftlich tätig und gilt steuerrechtlich als Betrieb gewerblicher Art (BgA). Dieses wurde innerhalb der Stadtverwaltung mit Wirkung zum 01.01.2011 berücksichtigt. Die erforderliche

Rechnungsstellung mit Mehrwertsteuer-Ausweisung und die spezifischen Erfordernisse in der Buchhaltung wurden für den BgA bereits eingerichtet.

Neben der Durchführung eigener Großveranstaltungen unterstützt das Fachdezernat Innere Verwaltung Veranstaltungen Dritter, wie z.B. Weihnachtsmärkte in den Ortsteilen, die Kamps Beach Party u.a. Die Unterstützungsdienstleistungen umfassen hierbei Hilfestellung bei der Konzeption, Know-How-Transfer, Zurverfügungstellung von benötigtem Equipment und Werbung.

### **3.2.2. Stadtwerbung und -service**

In diesem Bereich wurde bereits eine Handlungsempfehlung der WWU umgesetzt – eine Wort-Bild-Marke „natürlich bergkamen“ eingebettet in ein entsprechendes Corporate Design wurde entwickelt. Das Corporate-Identity-Konzept wird nunmehr auf allen Publikationen der Stadtverwaltung verfolgt und trägt damit bereits zur optimalen Verwendung der Botschaften (Leitbilder) – zur positiven Innen- und Außendarstellung - bei. Design-Vorgaben werden weiterhin mit wenigen Ausnahmen konsequent bei allen Werbeträgern/Verkaufsartikeln beachtet.

Die Stadt Bergkamen bedient sich bei der Standortwerbung folgender Medien: Broschüren, Magazine, Faltblätter, Plakatwerbung, Informationsstände, redaktionelle Beiträge in externen Publikationen mit entsprechender Verbreitung, themengerechte Anzeigenschaltungen, Pressemeldungen über aktuelle Veranstaltungen sowie Präsentationen im Internet.

Folgende Arbeiten werden im Rahmen von Stadtwerbung bzw -service momentan durch das Sachgebiet Wirtschaftsförderung und Stadtmarketing erledigt:

- Erstellung städtischer Publikationen (z.B. Veranstaltungskalender, Scheckkartenkalender, Broschüren, etc. für Bürger, Gäste und andere Interessierte)
- Präsentation auf Veranstaltungen Dritter zum Zwecke der eigenen Veranstaltungswerbung (nicht touristischer Art)
- Informationsservice für interessierte Bürger (Weitergabe von allgemeinen Informationen – Gästeanfragen werden vom touristischen Bereich bearbeitet)
- Kontaktpflege zu Vereinen, Verbänden und sonstigen Institutionen
- Beschaffung und Vermarktung der Verkaufsartikel

Touristisch orientierte Stadtwerbung und Gästeinformation wird durch den Bereich Tourismus innerhalb der Stadtverwaltung (Sachgebiet Wirtschaftsförderung und Stadtmarketing) erledigt.

### **3.2.3. Internet**

Die Stadtverwaltung Bergkamen hält momentan zwei Bürgerinformationsseiten vor – zum einen „bergkamen.de“ und zum anderen „bergkamen.info“. Während Bergkamen im Jahre 1995 eine der ersten Kommunen mit Internet-Auftritt war ist die Seite „bergkamen.de“ in die Jahre gekommen und daher überarbeitungswürdig. Eine Re-Design bzw. Relaunch wird zurzeit erarbeitet.

Mit „bergkamen.info“ hält die Stadtverwaltung eine neue und vor allen Dingen bürgerorientierte Informationsseite mit ausbaufähigen Online-Diensten vor. Darüber hinaus gibt es weitere Internet-Seiten öffentlicher Einrichtungen, z.B. die des Stadtmuseums oder des Bereiches Streetwork Bergkamen.

Es fallen diesbezüglich derzeit folgende Arbeitsaufgaben im Sachgebiet Wirtschaftsförderung & Stadtmarketing innerhalb der Stadtverwaltung an:

- Konzeption, Umsetzung, inhaltliche Pflege und Weiterentwicklung von „Bergkamen.de“ und „Bergkamen.info“
- Schulung von Internet-Beauftragten (Stadt, Vereine, u.a.)

Zukünftig sollte es eine gesamtstädtische Internetseite mit einer einfachen Navigationsstruktur bei klar gegliedertem und umfassendem Informationsgehalt unter Berücksichtigung der bereits vorhandenen Online-Dienste geben. Dieses Projekt soll im zweiten Halbjahr 2012 umgesetzt werden. Die Westfälische Wilhelms-Universität Münster empfiehlt, dass der städtische Internet-Auftritt um die Darstellung sowohl der Gesamtbotschaft, der beiden Leitbilder und ihrer Teilbotschaften in gebündelter Form an prominenter Stelle ergänzt werden sollte. Den Bedürfnissen bestimmter Nutzergruppen sollte hier ebenso Rechnung getragen werden.

### **3.3. Abwägung „Bergkamen Marketing GmbH“ oder Betrieb gewerblicher Art**

Auf Grund der aktuellen Steuergesetzgebung und Rechtsprechung sind Teilbereiche des heutigen Sachgebietes Wirtschaftsförderung und Stadtmarketing wie ein wirtschaftlicher Betrieb zu führen (vgl. 3.2.1.). Daher ist es notwendig, diese Aufgaben durch eine steuerrechtlich selbstständige beziehungsweise abgegrenzte Organisationsform (z.B. BgA innerhalb der Stadtverwaltung wie derzeit durchgeführt oder GmbH oder andere) wahrnehmen zu lassen. Mit der Gründung eines Betriebes gewerblicher Art ab 01.01.2011 wurde dieser Notwendigkeit weitestgehend Rechnung getragen.

Weiterhin muss davon ausgegangen werden, dass der Veranstaltungsbereich im Stadtmarketing dauerhaft defizitär arbeiten wird, d.h. er finanziert seine laufenden Kosten sowie die benötigten Projektmittel zur Verwirklichung seiner definierten Zwecke weniger durch eigene Erträge (z.B. aus entsprechenden Rechnungslegungen) sondern aus jährlichen Zuwendungen der öffentlichen Hand.

Eine Alternative zur Fortführung des BgA besteht in der Gründung einer GmbH. Bei Gründung einer Kommunal-GmbH sind Festlegungen zum Standort, zur Personalausstattung, zur Kapitalausstattung, zu einer langfristig gesicherten Finanzierung, zur Gesellschaftsstruktur und zu der Aufgabenverteilung zwischen der GmbH und der Stadtverwaltung zu treffen.

Die Abwägung zwischen beiden Modellen (BgA, GmbH) wird unter Berücksichtigung der Vor-/Nachteile für die Stadt Bergkamen separat in der nicht-öffentlichen Vorlage 10/0844 behandelt.

Vergleichbar geeignete Rechtsformen des Privatrechts (eG, AG) wurden durch die Berater geprüft und als nicht zu empfehlen verworfen. Eine Anstalt des öffentlichen Rechts (AöR) wird steuerlich wie ein Eigenbetrieb behandelt, hätte also keine Vorteile gegenüber dem jetzt eingerichteten Betrieb gewerblicher Art (BgA).

### **3.4. Zukünftige Organisation: Betrieb gewerblicher Art (BgA)**

Als Ergebnis der durch die Stadtverwaltung vorgenommenen Abwägung (vgl. nicht-öffentliche Vorlage 10/0844) ist festzuhalten, dass sich empfiehlt, die Tätigkeitsfelder Veranstaltungsmanagement und Stadtwerbung/-service als BgA im Sachgebiet Wirtschaftsförderung und Stadtmarketing zu belassen.

Unabhängig von der Entscheidung für einen BgA oder eine GmbH sind Festlegungen zu den städtischen Veranstaltungen im Allgemeinen zu treffen, da Veranstaltungen mit wirtschaftlicher Betätigung grundsätzlich als BgA zu führen sind.

Neben den bisher dem Fachdezernat Innere Verwaltung zugeordneten städtischen Großveranstaltungen (Hafenfest, Radrennen, Weinfest, FerienEndeParty und Lichtermarkt) gilt das auch für die Spezialmärkte (Bergkamener BlumenBörse und Gesundheitstag), die sinnvoller Weise ab sofort dem BgA Stadtmarketing zugeordnet werden.

Die Veranstaltungen des Kulturreferates und des Jugendamtes (d.h., eine wirtschaftliche Betätigung ohne kostendeckendes Entgelt aus sozial-, kultur- oder bildungspolitischen Gründen) sollen weiterhin von den Fachämtern durchgeführt werden. Es handelt sich hier um Veranstaltungen, die gemäß § 8 Abs. 7 Satz 2 KStG als steuerlich begünstigt anerkannt werden können, sofern sie ausschließlich und unmittelbar gemeinnützige Zwecke im Sinne der Abgabenordnung erfüllen. Hierunter fallen im Kulturbereich zum Beispiel der Klangkosmos oder Aufführungen im studio theater, im Jugendbereich zum Beispiel das Kinder-Theater-Festival oder die Rockkonzerte.

Nach Prüfung durch den beauftragten Steuerberater sind die Veranstaltungen im Rahmen des Kultursommers, bei denen Standgebühren anfallen bzw. Catering erfolgt, jedoch eindeutig als wirtschaftliche Betätigung zu werten und sollten in einen BgA überführt werden, wobei noch in der Verwaltung zu entscheiden ist, ob die Kultursommer-Reihe in den Stadtmarketing-BgA integriert werden soll oder ein eigener Kulturveranstaltungs-BgA eingerichtet wird.

Für die Veranstaltungen Ostermarkt, Museumsfest und Weihnachtsmarkt im Stadtmuseum wird derzeit durch das Dezernat II geprüft, welche Einnahme- und Ausgabearten hier anfallen und wem die Einnahmen zufließen (Förderverein oder Stadtverwaltung). Danach entscheidet sich, wie die einzelnen Veranstaltungen abzurechnen sind, d.h., ob die steuerliche Ausnahmeregelung greift oder die Abwicklung über einen BgA erforderlich ist.

Wichtig ist eine regelmäßige Überprüfung, inwiefern die einzelnen Veranstaltungen der Stadt Bergkamen die Kriterien eines BgA erfüllen. Sind diese Kriterien erfüllt, so ist die zeitnahe Überführung der betroffenen Veranstaltung in einen Betrieb gewerblicher Art zwingend erforderlich.

## IV. Vereinsgründung

Um den Stadtmarketingprozess weiter voran zu treiben empfiehlt sich Prozess begleitend der Aufbau eines **Vereins**, der sowohl den Unternehmern als auch den Bürgerinnen und Bürger der Stadt offen steht, die sich für die Entwicklung Bergkamens interessieren.

Mit den zukünftigen Mitgliedern des Vereins aus der Unternehmerschaft könnten bei Bedarf verschiedene themenbezogene Arbeitskreise gebildet werden: z.B. Einzelhandel, Freizeit- und Tourismuswirtschaft, Handwerk und Industrie. Mit den gewählten Sprechern dieser Arbeitskreise hätte die Verwaltung dann direkte Sprachrohre in die Betriebe, die zu den jeweiligen Themen kontaktiert werden sollen, z.B. der Einzelhandel in Bezug auf verkaufsoffene Sonntage oder Veranstaltungen in der Innenstadt, die Betriebe der Freizeit- und Tourismuswirtschaft in Bezug auf Angebotsentwicklung und –vermarktung, die Handwerks- und Industriebetriebe in Bezug auf einheitliche Beschilderung, usw.

Interessierte Bürgerinnen und Bürger, die zur Übernahme ehrenamtlicher Tätigkeiten bereit sind, könnten diesen Verein durch ihr Engagement bereichern.

Die Initiative zur Vereinsgründung soll von der Wirtschaftsförderung als gemeinsame Klammer für alle Betriebe ausgehen, unterstützt durch die Mitarbeiter der Bereiche Stadtwerbung/Veranstaltungsmanagement und Tourismus.

Die Verwaltung wird den Gründungsprozess für diesen Verein voran treiben.