

Sitzung	Arbeitsgruppe Stadtmarketing - öffentlich - 20.03.2018
Beratungspunkt	Rückblick Stadtmarketing ab 2012
Anlagen	
Kontierung	
vorangegangene Beratungen	

Erläuterungen:

Der Stadtmarketing-Ausschuss wurde durch Beschlussfassung des Hauptausschusses am 16.10.2007 als gemeinsames Gremium von Vertretern des Gemeinderats und des Gewerbevereins Donaueschingen etabliert. Mit dieser Beschlussfassung ging die Bereitstellung eines jährlichen Budgets in Höhe von 10.000 € für gemeinsame Aktivitäten der Stadt und des Gewerbevereins zur Attraktivitätssteigerung und Vermarktung der Innenstadt ab dem Jahr 2008 einher.

Dieses Budget fand in der Folge Verwendung für wechselnde Veranstaltungsformate zur Belebung des Samstags als Einkaufstag im Innenstadtbereich Donaueschingens. Ab dem Jahr 2012, als der Stadtmarketing-Ausschuss letztmalig einberufen wurde, wurde die Zahl der Veranstaltungen reduziert, nachdem sich ausschließlich die Kulinarische Einkaufsnacht an einem Donnerstag gegen Ende der Sommerferien dauerhaft etablieren konnte. 2013 fand letztmalig ein Kinder- und Jugendfest statt.

Ab diesem Zeitpunkt wurde ein Teil des Budgets regelmäßig in gebündelte Anzeigenschaltungen unter dem Motto „Donaueschingen erleben“ investiert. Nach der begonnenen Sanierung des Residenzbereichs wurde zudem 2014 ein Baustellenflyer veröffentlicht. Schließlich beteiligte sich der Gewerbeverein an der Initiative „BUY LOCAL“, die zum Ziel hatte, Konsumenten für die Auswirkungen der Kaufentscheidungen in ihrer eigenen Region zu sensibilisieren. Beach-Flags und Sitzgelegenheiten mit entsprechendem Branding waren in der Karlstraße präsent. Allerdings wurde die Weiterführung des Projekts nach Unstimmigkeiten hinsichtlich der Ausrichtung und der Wirksamkeit der Maßnahme ab 2017 eingestellt.

Im zurückliegenden Jahr 2017 wurden anteilige Kosten des Herbstfests über das Stadtmarketing-Budget finanziert, nachdem durch Sicherheitsauflagen und erforderliche technische Ausstattung die Kosten teils erheblich gestiegen waren. Durch die beabsichtigte Anpassung der Organisationsstruktur des Herbstfests stehen hierfür über das Stadtmarketing künftig jedoch keine Mittel mehr zur Verfügung. Fürs laufende Jahr verbleiben somit die Kulinarische Einkaufsnacht und Anzeigenschaltungen als originäre Maßnahmen des Stadtmarketings, sodass die Verwaltung und der Gewerbeverein gemeinsam eine konzeptionelle Neuausrichtung beabsichtigen.

1
7
8
BM

Beschlussvorschlag:

Der Arbeitskreis Stadtmarketing nimmt den dargestellten Rückblick zur Kenntnis.

Beratung: