

## Protokoll der Sitzung der Arbeitsgruppe 1, 14.3.2017

Anwesend: Michael Birr, Delia Deja, Heinz-Gerd Hackstein, Gotthilf Kaus, Petra Renniecke, Heidemarie Roggenkamp, Christian Rosendahl, Roland Schiffer, Wenke Seidel, Udo Tillmann, Claudia van Dyck, Carmen Weist

Leitung: Diana Finklele/ Tobias Pawletko

Protokollführung: Simone Simon

TOP	Inhalt	Wer ver- anlasst was?	Bis wann?
1	<b>Genehmigung des Protokolls der Sitzung vom 7.3.2017</b> Die Summe auf Seite 4 (Zuschuss der Stadt Moers für das Moers Festival) wurde von 360.000 auf 336.000 geändert. Ansonsten gibt es keinen Änderungsbedarf.		
2	<b>Rückblick auf die Sitzung vom 7.3.2017</b> Herr Pawletko fasst die wesentlichen Ergebnisse der letzten Sitzung bezüglich ENNI zusammen und Frau Finklele führt nochmal zu den zentralen Punkten die MoersMarketing GmbH betreffend aus. Zu diesem Thema zeigte Herr Birr eine Präsentation und es wurde übergeleitet zu Werbe- und Marketingmöglichkeiten.		
3	<b>ENNI</b> Welche Rolle spielt zukünftig die ENNI um Kulturleben der Stadt: Welche Wünsche bestehen seitens der Kulturpolitik und der Kultureinrichtungen? - Im Nachgang zum Gespräch mit Herrn Rötters von letzter Woche wird dieses Thema nochmals aufgegriffen. Es werden 3 Gruppen gebildet und jede Gruppe stellt ihr Ergebnis an einer Flipchart dar und danach der AG vor (Anlagen 1-3). Eine Gruppe stellt sich weiterführende Veranstaltungen wie z. B. einen Indoortrödelmarkt in der Festivalhalle vor und Herr Kaus fragt nach, ob Trödelmärkte denn unter „Kultur“ fallen. Herr Birr nimmt dazu Stellung und erklärt, dass in der Halle unter ihrem neuen Namen „Eventhalle“ auf jeden Fall auch Veranstaltungen wie Trödelmärkte veranstaltet werden sollten, um die Einnahmeseite zu stärken. Herr Schiffer erläutert, dass es in Krefeld einen Kulturmarkt gibt, einen Trödelmarkt, der allein von Kulturschaffenden organisiert wird. Beispielsweise verkauft das Theater dort alte Kostüme. Frau Finklele findet die Idee sehr		

	<p>gut, allerdings wäre hier die Frage, ob die Festivalhalle dafür nicht schon zu groß sei. Weiter berichtet sie, dass sie sehr oft hört, dass das alte Parkfest vermisst wird, auch Rückmeldungen über die KEP-Seite thematisieren öfter das Fehlen des Parkfestes. Sie habe den Eindruck, dass es bei diesen Festen für die Besuchenden keine Rolle spiele, wer das Fest veranstalte (z. B. „ENNI-Parkfest“), Hauptsache es findet wieder statt. Herr Birr wendet ein, dass ENNI entsprechende Veranstaltungen auch wegen des Images macht, dies sei aber in Moers nicht mehr nötig und deshalb gehe er davon aus, dass sich ENNI hier nicht engagieren würde. Herr Birr macht darauf aufmerksam, dass im nächsten Aufsichtsrat der MoersMarketing GmbH das Parkfest ein Punkt auf der Tagesordnung ist.</p>		
4	<p><b>Moers Marketing GmbH</b></p> <p>4.1. Wird ein Dachmarketing für die Kulturstadt Moers benötigt und wie ließe sich das realisieren?</p> <p>4.2. Was macht Moers – kulturell - besonders („Alleinstellungsmerkmal“)?</p> <p>4.3. Wie ließe sich ein Dachmarketing organisieren und finanzieren?</p> <p>- Zu diesen Fragen werden die Gruppen neu zusammengestellt und die Ergebnisse werden erneut auf Flipcharts festgehalten und der AG dann vorgetragen (Anlage 4-6)</p> <p>Auf den Vorschlag, dass gezielte Werbung eingesetzt werden müsse, fügt Herr Kaus hinzu, dass die Kultureinrichtungen dann einen entsprechenden Etat einplanen müssten und auch die Wirtschaft, die von den Besuchern der Kultureinrichtungen profitiert, müsste sich beteiligen. Letzteres sollte nach seiner Meinung durch eine Anhebung der Gewerbesteuer umgesetzt werden. Frau Renniecke sieht es genau entgegengesetzt. Die Gewerbesteuer müsste gesenkt werden, damit die Stadt attraktiver für die Wirtschaft wird. Herr Birr fasst zusammen, dass die Frage der Finanzierung bei allen Gruppen mit dem größten Fragezeichen behaftet sei. Bei erfolgreichen Marketingmaßnahmen würde die Entwicklung wie folgt aussehen: Geld aus dem Etat würde für Werbung eingesetzt werden, was dazu führen würde, dass mehr Besucher kommen. Das würde zu mehr Einnahmen und mehr Etat für weitere Marketingmaßnahmen führen. Höhere Besucherzahlen führen zu besserer Werbung und höheren Einnahmen. Frau Finkle erwidert, dass generell – wenn überhaupt – in den Einrichtungen nur marginale Etats für Werbung zur Verfügung stehen. Werbeaktionen werden meist entweder aus Projektzuschüssen (z. B. bei Ausstellungen, die im Rahmen des Museumsnetzwerkes stattfinden) oder aus Mitteln, die z. B. durch zeitweise nicht besetzte Stellen zur Verfügung stehen, finanziert. Eine dauerhafte Finanzierung von Kulturmarketing ist entsprechend aus den vorhandenen Etats nicht möglich. Auch das Beispiel der Einnahmeerhöhung durch besseren Zu-</p>		

	<p>spruch nach Werbekampagnen passt nicht auf die Einrichtungen des EBB: Bibliothek, vhs und Musikschule würden von einer überregionalen Werbung kaum profitieren, da die Nachbarstädte selbst entsprechende Einrichtungen haben und sich die Angebote dieser drei Einrichtungen überwiegend an die Bürgerinnen und Bürger der Stadt Moers richten. Im Museum ist der Eintritt zu niedrig im Vergleich zu den Kosten von zusätzlichen Werbeaktionen. Hier könnte es eher eine nach Außen wirkende Werbeaktion sein, auf den Eintritt ganz zu verzichten in der „Kulturstadt Moers“. Von einem Dachmarketing würde aber das Museum auf jeden Fall profitieren. Frau Wenke Seidel fügt hinzu, dass das Bollwerk an Marketingmöglichkeiten verloren hat in den letzten Jahren und die Werbung im öffentlichen Raum wird immer weiter eingeschränkt. Der eigene Etat sei ohnehin schon zu gering und davon werden eher Personal und andere Kernthemen bezahlt als Marketingmaßnahmen. Um in ein Dachmarketing zu investieren, fehlen die entsprechenden finanziellen Mittel. Zu begrüßen wäre es deshalb, wenn Marketing als gesamtstädtische Aufgabe angesehen würde.</p>		
5	<p>Benötigt die Moerser Kultur eine zentrale Koordinierungsstelle?</p> <p>5.1.1. Was wären deren Aufgaben?</p> <p>5.1.2. Wo und wie kann man eine solche Koordinierungsstelle installieren?</p> <p>5.1.3. Wie könnte die Zusammenarbeit im Kulturbereich (institutionalisiert und frei) intensiviert werden?</p> <p>Hierzu wird auch die Frage gestellt, ob eine solche Stelle überhaupt benötigt wird. Es werden erneut drei Gruppen gebildet und jede Gruppe stellt ihr Ergebnis vor (Anlage 7-9). Die Gruppen sind sich einig, dass diese Stelle sinnvoll ist und als Anlaufstelle und Ansprechpartner dienen sollte. Angesiedelt sollte diese beim Kulturbüro sein und intensiviert werden könnte die Zusammenarbeit durch regelmäßige Treffen eines runden Tisches.</p>		
6	<p>Die weiteren Punkte der Tagesordnung werden auf die nächste Sitzung geschoben. Frau Finkle erklärt zum weiteren Ablauf, dass zur Moers Kultur GmbH die Ergebnisse zusammengetragen werden und die Empfehlung, sofern diese existiert, verfasst werden soll. Das gleiche gilt für das Kulturbüro.</p> <p>Herr Schmücker kann nicht zu einem Treffen an einem Dienstag kommen. Falls sich die Möglichkeit ergibt, dass er zu einem anderen Termin nach Moers kommt, wird Frau Finkle dazu entsprechend außerhalb der Dienstagstermine einladen. Der aktuelle Terminplan ist dem Protokoll beigelegt.</p>		