

Persönliche Erklärung zum Protokoll

Rainer Koester - Donnerstag, 06. Januar 2011  
Protokoll d. Kreis-WIFÖ-Sitzung vom 22.11.10 - Bitte um Ergänzung.

Für die nächste Sitzung des Ausschusses für Wirtschaftsförderung und Touristik beantrage ich unter dem TOP: "Genehmigung der Niederschrift der letzten Sitzung vom 22.11.10" folgende Änderung bzw. Ergänzung meines Redebeitrages auf S. 7 von 12:

„Solange im Campus Heiligenhaus keine demokratische Mitbestimmung besteht, d.h., solange die Velberter und Heiligenhauser Unternehmen bestimmen, wer lehrt, was gelehrt wird und wer studieren darf, sind Mittel des Kreises zur Vermarktung dieses Campus u. E. nicht angebracht.“

Ich halte diese von mir getätigte Aussage inhaltlich für wichtig.

Mit frdl. Grüßen: Rainer Koester

## Anlage 2

Prof. Dr. Bernd Günter

„Neanderland – Marke des Kreises Mettmann für Kultur und Tourismus“

(Stichwortartige Zusammenfassung; 17.02.2011)

### 1 Genese der Marke „Neanderland“

- Arbeitsgruppe Neanderland Kultur und Tourismus (seit ca. August 1998)
- Der Markenname stammt nicht von B. Günter!
- Vorstellung der Marke Neanderland Ende März 2002 in Velbert-Langenberg
- Nie an Umbenennung des Kreises gedacht (überflüssige öffentliche Diskussion im Januar 2007)

### 2 Grundgedanke einer „Marke“

- Einbrennen (im Gedächtnis) = „brand“, niederländisch „merk“
- 5 Funktionen aus Sicht der Träger: Herkunftsfunktion, Identifikationsfunktion, Differenzierungsfunktion, Qualitätsverdeutlichungsfunktion, Imageübertragungsfunktion
- Markendefinition Esch: Summe der Assoziationen, Erfahrungen, Kenntnisse in unserer Psyche, in unseren Köpfen
- Es gibt Firmenmarken/Unternehmensmarken und Produktmarken (Beispiele: Beiersdorf/Nivea; Henkel/Persil). Neanderland als Produktmarke der „Unternehmensmarke“ Kreis Mettmann

### 3 Situation des Kreises Mettmann

- Starke Marke ist nötig, um sich gegen die Magnete im Umfeld zu behaupten. Das Gefälle wird sonst größer
- Eignet sich der Firmenname „Kreis Mettmann“ als Marke? Nein!
- Gibt es eine Alternative zu „Neanderland“? Nicht in Sicht!

#### 4 Regionen-Marketing: Marke und Zielgruppe

- **Regionen müssen Marken werden/sein, um attraktiv zu sein**
- **Zielgruppen:**
  - a. **Extern: Investoren, Ansiedlungswillige, Touristen, Besucher/Gäste (z.B. Messebesucher)**
  - b. **Intern: Bürger (Identifikationsfunktion!)**
- **Markenelemente: Markenkern (durch Positionierung und Profil gegeben), Markenname, Logo, Claim**
- **Ein konsequenter Markenansatz ist für einen Landkreis in Deutschland einmalig!**

#### 5 Potenziale, Probleme und Lösungsoptionen

- **Neben Wirtschaftsförderung sind Tourismus und kulturelles Erbe Chancen für die Weiterentwicklung des Kreises und seiner Gemeinden**
- **Kultur- und Tourismus-Marketing: Es sind keine Alternativen zur Markenstrategie erkennbar.**
- **Der Begriff Neanderland wird als „genial“ angesehen. Anknüpfen an Sachverhalt mit extrem hohem internationalem Bekanntheitsgrad! (Könnte das der Kreis Herford, Kreis Euskirchen, Kreis Coesfeld?)**
- **Umbenennung des Kreises? Nein!  
Firmenname bleibt; Produktname tritt hinzu**
- **Affinität der kreisangehörigen Städte zu Neanderland? Aller Städte? Gleichmäßige Berücksichtigung unwahrscheinlich**
- **Lokomotivfunktion des Neandertals (Flaggschiff, Leuchtturm, extrem hoher Bekanntheitsgrad auch international). Wirkung des Flaggschiffs nutzen!**

#### Fazit - Was ist zu tun ?

- **Kompatibilität herstellen mit: Tourismuskonzept IMT; Erlebnis.NRW; Masterplan Neandertal u.a.**

- **Ideensammlung für Destination und Profilierung („Schatzkiste“ von Ideen)**
- **Konsens herstellen im Kreis, ggf. Tolerierung durch Uninteressierte.**

**Ausschuss für Wirtschaftsförderung und Tourismus am**  
17.02.2011

**Antrag:**

Partizipation Erhaltung

Die Marke „neanderland“, die der kulturtouristischen Vermarktung des Kreises dient, muss auch in der Bevölkerung des Kreises auf Akzeptanz stoßen. Der Kreis initiiert deshalb einen Wettbewerb in Zusammenarbeit mit den kreisweit agierenden Medien. Ziel soll dabei sein, ähnlich wie zuletzt erfolgreich vom Sender WDR 2 praktiziert, regionale Identität zu stiften und zu vertiefen.

**Begründung:**

Partizipation, d.h. das Einbeziehen der Bevölkerung in Entscheidungen und Entwicklungsprozesse ist demokratisch und erfolgreich. Gerade in einer globalisierten Welt, gewinnt die regionale Identität an Bedeutung. Um eine regionale Marke langfristig zu platzieren, muss sie in dem Bewusstsein der Bevölkerung verankert sein. Dies ist dem Sender WDR 2 zuletzt erfolgreich mit der Aktion: „Was muss man als NRW'ler einmal gemacht haben, wo muss man in NRW einmal gewesen sein“, gelungen. Diese Aktion könnte auf das „neanderland“ übertragen werden, um herauszufinden welche Orte, Veranstaltungen, Persönlichkeiten usw. den Kreis prägen.

  
Jochen Götter (Bündnis 90/ Die Grünen)

## Angaben zum Panorama-Radweg niederbergbahn

## Anlage 4

### Streckenlängen:

Stadt Essen: 1,300 km,

Stadt Heiligenhaus: 8,000 km,

Stadt Velbert: 9,040 km,

Stadt Wülfrath: 12,080 km,(durch Kreis Mettmann)

Stadt Wuppertal: 3,154 km,(durch Kreis Mettmann)

Stadt Haan: 5,909 km (durch Kreis Mettmann).

### Gesamtkosten und Verteilung:

Summe: rd. 11.700.000 €, davon

Grunderwerb ca. 2.100.000 €

Bauwerkssanierungen ca. 3.200.000 €

Radwegbau etc. ca. 6.400.000 €

### Kostentragung:

Essen ca. 0,1 Mio

Haan ca. 0,2 Mio

Heiligenhaus ca. 4,5 Mio

Velbert ca. 4,6 Mio

Kreis ca. 2,3 Mio

Nr.	Name des STARTERCENTER NRW	PLZ / Ort	Ansprechpartner/in	Telefonnummer (für evt. Rückfragen)	Anzahl der Erstinforma- tionen	Anzahl der Beratungsgespräche			
					Gesamt	Gesamt	Geschlecht		
							männlich	weiblich	keine Angaben
<b>Region Düsseldorf / Kreis Mettmann</b>									
24	STARTERCENTER NRW Düsseldorf bei der Handwerkskammer Düsseldorf	40221 Düsseldorf	André-Alexander Maaß	0211-8795-333	3223	385	268	116	1
25	STARTERCENTER NRW Düsseldorf bei der Industrie- und Handelskammer zu Düsseldorf	40212 Düsseldorf	Christiane Kubny	0211-3557-414	5000	540	325	215	0
26	STARTERCENTER NRW Kreis Mettmann in Mettmann und Velbert bei der Wirtschaftsförderung Kreis Mettmann	40822 Mettmann	Frank Patzke	02104-99-2626	1623	448	286	162	0
27	STARTERCENTER NRW Kreis Mettmann in Mettmann und Velbert bei der Wirtschaftsförderung Velbert	42551 Velbert	Jaqueline Mertens	02051-26-2439	401	116	73	43	0

Alter				Beschäftigungsverhältnis					Nationalität			Branche				
unter 30 Jahre	30-45Jahre	über 45 Jahre	keine Angaben	beschäftigt	ALG 1-Bezieher	ALG 2-Bezieher	sonstiges	keine Angaben	deutsch	nicht-deutsch	keine Angaben	Handwerk	Dienstleistung	Industrie	Freie Berufe	Handel
75	110	46	154	24	53	3	305		141	16	228	106	k.A.			1
59	300	181	0	0	531	9	0	0	400	140	0	3	215	14	227	64
36	197	154	61	211	133	32	33	39	352	54	42	23	178	24	101	77
29	47	40	0	12	62	20	13	9	87	29	0	10	59	9	6	20

		Gründungsart					Gründungsart			Re-START
Gast-gewerbe	keine Angaben	Neu-gründung	Franchise	Übernahme /Nachfolge	Beteiligung	keine Angaben	haupt-beruflich	neben-beruflich	keine Angaben	
k.A.	278	385	bisher keine Abfrage				bisher keine Abfrage			k.A.
17	0	520	0	10	10	0	485		0	55
25	20	342	3	33	2	68	377	19	52	unbekannt
12	0	109	1	1	1	0	112	3	1	4