

Bericht

für den Haupt- u. Finanzausschuss, TOP _____ Vorlagedatum _____

Innerstädtische Veranstaltungen 2013/2014

Berichterstatter : Herr Oliver Behncke Bereich : FD 22 - Stadtmarketing / FD 14 - Kultur

- Einzelbericht
- Fortlaufende Nr. (letzter Bericht vom)

BERICHT	NOTIZEN
<p>Zum 01.01.2013 wurden innerstadtrelevante Veranstaltungen erstmalig in die Stadtverwaltung (Stadtmarketing/Kultur) übernommen. Die hierfür notwendigen Haushaltsmittel wurden nach einer Kürzung der entsprechenden touristischen Dienstleistungsentgelte an die HVB im Hauptproduktbereich 1 (Zentrale Verwaltung) veranschlagt.</p> <p>Der Bereich Stadtmarketing/Kultur steht dabei sowohl als Veranstalter eigener Events, aber auch als Kooperationspartner von Vereinen, Firmen und Verbänden, die in der Innenstadt eigene Veranstaltungen präsentieren („Public Private Partnerships“) zur Verfügung.</p> <p>Die Ziele bei der Durchführung von Veranstaltungen im Innenstadtbereich sind:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wirtschaftsförderung • Imageoptimierung • Belebung der Innenstadt • Zielgruppenansprache • Steigerung der Innenstadtattraktivität <p>Bei folgenden Veranstaltungen tritt die Stadt Heiligenhafen als Veranstalterin auf:</p> <p>Maifest</p> <p>Das Maifest steht für gelebte Handwerkertradition im Stadtgebiet. Mit Unterstützung der Gastronomie am Markt und den Bezirkshandwerkern wird zum „Tanz in den Mai“ und zum „Maibaum richten“ auf den Marktplatz eingeladen. Eine Veranstaltungsdauer über zwei Tage hinaus hat sich als unrentabel erwiesen.</p> <p><i>Partner: Bezirkshandwerkerschaft Heiligenhafen, Erika Sarnow, Kai Huckfeldt, PmH</i></p> <p><i>Besucher/innen: Tanz in den Mai ca. 600, Maibaumrichten ca. 1.200</i></p> <p><i>Quellgebiete: 60% Einheimische, 40% Gäste</i></p> <p><i>Aufwand: 5.300 €</i></p> <p><i>Ertrag: 2.300 €</i></p>	

Weinfest

Das Weinfest fand nach mehreren Jahren unter dem Titel „Fisch & Wein“ in diesem Jahr wieder als „Weinfest“ statt, da es von Jahr zur Jahr schwieriger wurde, Partner für die regionale Küche mit dem Thema „Fisch“ zu besetzen. Zuletzt sagten sogar die Küstenfischer Nord ab.

2014 konnte das Weinfest sein 20-jähriges Jubiläum feiern und ist als beliebtes Event gleichauf bei Bürgern und Gästen fester Bestandteil des jährlichen Veranstaltungsangebotes. Zum Jubiläumsjahr wurde das Standkonzept verändert, so dass auch der Wochenmarkt nicht verlegt werden musste.

Partner: Winzerbetriebe des Rheinhessen Wein e.V.

Besucher/innen: Pro Abend durchschnittlich 1.500

Quellgebiete: 40% Einheimische, 60% Gäste

Aufwand: 11.800 €

Ertrag: 8.000 €

Kleinkunsthöhne

Vor 20 Jahren wurde begonnen mit Einzelveranstaltungen die Kleinkunsthöhne in Heiligenhafen aufzubauen. Mittlerweile hat sich eine Veranstaltungsserie etabliert, die über die Gemeindegrenzen hinaus viele Besucher/innen anspricht. In den Monaten Oktober, Dezember und März präsentieren vier Künstler/innen ihr Programm. Die Veranstaltungen sind regelmäßig ausverkauft. Leider sind die Zuschauerkapazitäten in der Altdeutschen Bierstube auf 62 Plätze begrenzt.

Partner: Erika Sarnow (Altdeutsche Bierstube), Monika Rübenkamp (ehrenamtlich)

Besucher/innen: Pro Veranstaltung 62 zahlende Gäste (regelmäßig ausverkauft)

Quellgebiete: 70% Einheimische, 30% Gäste

Aufwand: 4.100 €

Ertrag: 3.800 €

Kleinkunstpreis „Heiligenhafener Lachmöwe“

Der zweitägige Wettbewerb wurde erstmalig 2013 aus der Taufe gehoben, um einen weiteren überregionalen, kulturellen Höhepunkt in der Nachsaison zu bieten und die etablierte Kleinkunsthöhne zusätzlich aufzuwerten. Um auch deutschlandweit bekannte Künstler mit einem entsprechenden Niveau anzusprechen, wird ein namhaftes Preisgeld ausgelobt. Das Publikum fungiert als Jury. Finanzierbar ist die Veranstaltung aber nur mit der Unterstützung der Kulturstiftung der Sparkasse Holstein, die den Kleinkunstpreis mit 1.500 € fördert.

Partner: Kulturstiftung Sparkasse Holstein, Erika Sarnow (Altdeutsche Bierstube), Monika Rübenkamp (ehrenamtlich)

Besucher/innen: Pro Veranstaltung 62 zahlende Gäste (ausverkauft)

Quellgebiete: 70% Einheimische, 30% Gäste

Aufwand: 4.200 €

Ertrag: 3.900 €

Kult(o)urnacht

Bei der Heiligenhafener Kult(o)urnacht handelt es sich um das kulturelle Ereignis des Jahres. Sie fand dieses Jahr zum 12. Mal an 17 Stationen mit ca. 70 verschiedenen Programmpunkten statt. Es besteht eine hohe Identifikation aller Beteiligten, da die Mitorganisatoren überwiegend ehrenamtlich arbeiten und der Spendenerlös durch gemeinschaftlichen Beschluss der Beteiligten in die Umsetzung einer kulturell und visuell dauerhaft wahrnehmbaren Maßnahme investiert wird (z.B. historischer Badekarren, Marktplatzzuhr, Kirchturmboden, Galionsfigur).

Partner: Über 30 Institutionen, Vereine und Verbände

Besucher/innen: ca. 3.000

Quellgebiete: 60% Einheimische, 40% Gäste

Aufwand: 2.800 €

Ertrag: 1.000 € (Spendenerlös dabei unberücksichtigt)

Ausstellungen im Rathaus

Die Räumlichkeiten des Rathauses, insbesondere die des 1.OG, werden bereits seit mehreren Jahren intensiv für Ausstellungen genutzt. Bis zum Jahr 2016 sind die Flächen bereits an verschiedene Künstler/innen vergeben.

Partner: verschiedene Künstlerinnen und Künstler, größtenteils aus der Region

Besucher/innen: ca. 500 / Ausstellung (Zeitraum 2-3 Monate)

Aufwand: 100 €

Ertrag: 0 €

Des Weiteren war das Stadtmarketing bei folgenden Veranstaltungen unterstützend tätig:

Treckerreffen (nur 2013)

Trecker-Oldtimer-Treffen in der Brückstraße. 40 Oldtimer präsentierten sich der Öffentlichkeit. Die Veranstaltung wurde 2014 trotz des innenstadtbelebenden Effektes nicht erneut aufgelegt.

Partner: Thomas Harder und „Verein der Treckerfreunde“

Besucher/innen: schätzungsweise 1.500

Aufwand: 0 €

Ertrag: 0 €

Mitternachtslauf (nur 2013)

Die Sportveranstaltung wurde ab 2014 u. a. aus Berufungsgründen finanziell nicht mehr unterstützt.

Partner: TSV Heiligenhafen von 1889 e.V.

Besucher/innen: 1.000 Teilnehmer, ca. 2.500 Zuschauer

Aufwand: 0 €

Ertrag: 0 €

Installationsparcours hip(4) (2014 – evtl. alle zwei Jahre)
Von Mitte Juni bis Ende August erfolgte eine Installation von 20 Kunstwerken vom Marktplatz bis zur Seebrücke. Es handelt sich um ein gemeinschaftliches Projekt von Wirtschaft, Tourismus und Kultur als „Stadtentwicklungsprojekt“
Partner: Kunstverein Wagrien e. V.
Besucher/innen: schätzungsweise 100.000 (nicht belegbar)
Aufwand: 9.000 €
Ertrag: 0 €

Flohmarkt im Thulboden (jährlich Mitte August)
Eine Veranstaltung der „Werbegemeinschaft Thulboden“ als Beitrag zur Belebung der Innenstadt.
Partner: Werbegemeinschaft Thulboden
Besucher/innen: ca. 2.000
Aufwand: 0 €
Ertrag: 0 € (da sämtliche Einnahmen einer karitativen Einrichtung zufließen)

Kunsthändlermarkt „Handgemacht“ (erstmalig 2014, Wiederholung 2015 vorgesehen).
Der Markt bietet hochwertiges Handwerk und hat in diesem Jahr eine merkbare Besucherfrequenz erzeugt. Hierzu wurde die Brückstraße 3 Tage gesperrt. Anlieger und Besucher waren mit dem Ambiente sehr zufrieden. Organisation liegt komplett in externen Händen, Stadtmarketing war intensiv beratend tätig.
Partner: Handgemacht-Märkte für Kunsthandwerk & Kurioses
Besucher/innen: ca. 4 - 5.000
Aufwand: 0 €
Ertrag: 1.320 € (Sondernutzung)

Adventsmarkt auf der Kircheninsel
Der Adventsmarkt auf der Kircheninsel ist eine originär mit ehrenamtlichen Kräften organisierte Veranstaltung, bei der sämtliche Überschüsse noch vor Weihnachten besonders bedürftigen Heiligenhafener Familien und Einzelpersonen zufließen. Eine Unterstützung der Stadt erfolgt im Bereich Marketing.
Besucher/innen: ca. 2.500
Aufwand: 0 €
Ertrag: 0 €

Weitere Aktionen in der Innenstadt:

- Tag der Retter (Feuerwehr, DRK, DGzRS, ASB)
- Aktionstag zum Hafenfest von PmH
- „Klabautermarkt“ zum Hafenfest von PmH
- Sommerabende der ev.-luth. Kirche
- Winterabende des Heimatmuseums

Das Stadtentwicklungskonzept sieht in einem der Schlüsselprojekte vor, dass das Eventkonzept Heiligenhafen, insbesondere hinsichtlich der Großveranstaltungen, kritisch zu untersuchen ist.

Zitat aus dem Konzept: „Neben den Heiligenhafener Hafenfesttagen sollten maximal zwei bis drei weitere TOP-Veranstaltungen platziert, weiterentwickelt und intensiv (besonderer Schwerpunkt Ostseeurlauber bis Hamburg) vermarktet werden. Die gezielte Inszenierung der drei Innenstadtquartiere (z. B. Hafen über Hafenfest, Tourismus über Seebrücken-Strandfest und Altstadt über Altstadtfest, welches sich von anderen Altstadtfesten abhebt) wäre hierbei besonders empfehlenswert. Events von eher lokaler Bedeutung sollten in Ihrer Authentizität geschärft werden....“

Die Erarbeitung eines Eventkonzeptes, das erst im Jahr 2016 greifen würde, könnte aus Kostengründen nicht von externen Beratern, sondern evtl. mit eigenen erfahrenen Fachleuten von HVB/Tourismus-Service und Stadtmarketing/Kultur vorgenommen werden.

Um Kenntnisnahme wird gebeten.



(Bürgermeister)

Sachbearbeiterin / Sachbearbeiter	4/12/20
Amtsleiterin / Amtsleiter	4/12/20
Büroleitender Beamter	