

# Tätigkeitsbericht Stadtmarketing 2019

---

## Inhaltsverzeichnis

1.	Vorwort .....	3
2.	Handlungsfeld Stadtmarketing.....	4
2.1.	Corporate Design.....	4
2.2.	Relaunch Homepage www.kellinghusen.de.....	5
2.3.	Printprodukte .....	5
2.4.	Werbeanzeigen .....	5
2.5.	Verkaufsmaterialien .....	6
3.	Handlungsfeld Tourismus.....	6
3.1.	Kooperation mit Holstein Tourismus e. V. ....	6
3.2.	Zimmervermittlung .....	6
3.3.	Buchungen Fremdenzimmer & Ferienwohnungen .....	7
4.	Handlungsfeld Projektmanagement.....	7
4.1.	„Etablierung eines Stadtprofils“ .....	7
4.2.	Antragsvorbereitung Projekt „Nachnutzung historisches Rathaus“ .....	8
4.3.	„Die Kelli-Kids Fall 2.0: Das gestohlene Gemälde.....	8
4.4.	„Reparatur PETROFF-Flügel im Bürgerhaussaal“.....	8
4.5.	Antragsvorbereitung Projekt „Ortseingangsbeschilderung“ .....	9
5.	Handlungsfeld Tourist-INFO im Bürgerhaus.....	9
5.1.	Aufgaben der Tourist-INFO .....	9
5.2.	Besucherstatistik 2019 .....	10
5.3.	Statistik Kartenvorverkauf & Provisionseinnahmen 2019 .....	11
5.4.	Saalvermietung & -belegung 2019 .....	11
5.4.1	Saalbelegung Monatsstatistik.....	11
5.4.2	Saalbelegung Tagesstatistik.....	12
5.4.3.	Einnahmen aus Saalvermietung .....	12
6.	Handlungsfeld Veranstaltungen .....	13
6.1	Stadtführungen .....	15
7.	Handlungsfeld Netzwerke   Kooperationen   Akteure   Beteiligungen.....	15

## 1. Vorwort

Das Jahr 2019 war für das Stadtmarketing ein spannendes Jahr, dessen Ausrichtung sich schwerpunktmäßig auf die Vorbereitung des GAK-Förderantrages für das Projekt „Nachnutzung historisches Rathaus“ konzentrierte. Das gesamte Team des Stadtmarketings hat sich dafür eingesetzt, den besonderen Anforderung in personeller und organisatorischer Hinsicht zu entsprechen, ohne das Tagesgeschäft und die weiteren Aufgabengebiete zu vernachlässigen. Wir danken an dieser Stelle Bürgermeister Axel Pietsch, dem Personal- und Finanzausschuss und den Verantwortlichen der Verwaltung aus Fachbereich 1, die dies unbürokratisch ermöglicht haben. Ein besonderer Dank geht an die Arbeits- und Lenkungsgruppen aus KuWi und Bauausschuss, deren Mitglieder viel Zeit in Sitzungen und Gesprächsrunden investiert haben sowie den Ansprechpartnern in Fachbereich 2 der Amtsverwaltung, die kontinuierlich die Arbeitsgruppen in der Planung, während der Sitzungen und in der Antragsvorbereitung unterstützt haben.

Weiterhin konnte für das Stadtmarketing eine Auszubildende für den Beruf „Kauffrau für Büromanagement“ gewonnen werden, die das Team zusätzlich seit August 2019 im Rahmen der Ausbildung unterstützt und sich schnell in ihren neuen Bereich eingefunden hat. Auch hier danken wir wiederum dem Bürgermeister und der Verwaltung, die den Prozess unkompliziert und schnell begleitet haben.

Im „Grand Finale“ des Jahres, der Ratsversammlung am 06.12.2019, konnte der Beschluss gefasst werden, das Rathaus entsprechend der Vorplanungen durch die Arbeitsgruppen und externen Dienstleistern zu ertüchtigen und den GAK-Förderantrag einzureichen. Dies war ein Meilenstein in der Projektplanung und zieht für das Jahr 2020 weitere Detailplanungsarbeit nach sich. Perspektivisch wird sich also auch im kommenden Jahr weiterhin vieles um die Sanierung des Rathauses drehen. Das Team des Stadtmarketings freut sich auf die Herausforderungen!

Kellinghusen, den 05.03.2020  
gez. Sven Erik Gondlach  
*Leitung Stadtmarketing*

## 2. Handlungsfeld Stadtmarketing

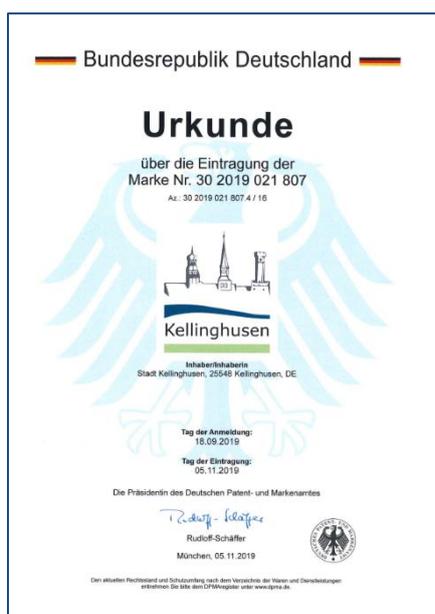
### 2.1. Corporate Design

Im August 2019 konnte das neue Corporate Design (CD) der Stadt abgeschlossen und veröffentlicht werden. Eine starke Stadt braucht ein klares Profil. Für Kellinghusen als Kleinstadt am nördlichen Rande der Metropolregion Hamburg ist dies eine Herausforderung. Die Profilausrichtung hin zu einer familienfreundlichen Stadt erfordert eine starke und einheitliche Außendarstellung ihrer Einrichtungen, um ihre Angebote auch sichtbar zu machen und es Zielgruppen zu ermöglichen, sie mit dem Profil der Stadt in Verbindung zu bringen.

Erster Schritt war die Gestaltung eines Logos. Seit Jahrzehnten gehört das „Drei-Türme-Logo“ so konstant zur Stadt Kellinghusen wie der Töpfermarkt. Stiliziert und doch unverkennbar stellt das Logo die drei markanten Türme des historischen Rathauses, der St. Cyriacus Kirche und des Luisenberger Turms dar. Dieses Logo wurde modernisiert und um eine Welle, den Stadtnamen und einen grünen Balken erweitert, um die prägende Landschaft um die Stadt zu verdeutlichen.



Doch ein Logo allein macht noch keinen professionellen Gesamtauftritt. Um Identität zu schaffen, Angebote transparent zu machen und Menschen gezielt zu erreichen, bedarf es eines verbindlichen Gestaltungsrahmens. Ohne das bewährte und beliebte „Drei-Türme-Logo“ aufzugeben, wurde das in den 1990er-Jahren entwickelte Markenzeichen aktualisiert, vorsichtig um einige Elemente erweitert und digital an aktuelle Entwicklungen und Bedarfe angepasst. Das Corporate Design optimiert und vereinheitlicht die Außendarstellung der Stadt Kellinghusen. Gleichzeitig lässt es jedoch auch den Einrichtungen selbst, der Amtsverwaltung Kellinghusen sowie weiteren Akteure genügend Spielraum, um unter dem CD ihre vielfältigen Angebote und Aktionen zielgruppengerecht zu präsentieren.



Das Handbuch liefert die verbindliche Gebrauchsanweisung für das Corporate Design und wurde allen beteiligten Akteuren zusammen mit einem Datenträger, auf der sich die Vorlagen befinden, ausgehändigt. Die Umsetzung des neuen Corporate Designs liegt nach seiner Veröffentlichung in den Händen der städtischen Einrichtungen sowie in einigen Teilbereichen auch der Amtsverwaltung Kellinghusen. Aufgrund der Vielzahl aller städtischen Angebote lässt sich die Umsetzung nicht in wenigen Wochen erreichen. Das Design wurde bewusst niedrigschwellig gehalten und lässt den Einrichtungen für ihre spezifischen Angebote viel Spielraum.

Im Zuge der Veröffentlichung wurde das modernisierte „Drei-Türme-Logo“ beim Deutschen Patent- und Markenamt als Wort-Bild-Marke am 05.11.2019 eingetragen.

## 2.2. Relaunch Homepage [www.kellinghusen.de](http://www.kellinghusen.de)

Aufgrund eines Dienstleistungsausfalls über mehrere Monate verzögert sich die Veröffentlichung der neuen Homepage um einige Zeit. Ein Abschluss des Projektes ist für das 1. Halbjahr 2020 geplant.

## 2.3. Printprodukte

Neben der Auslage von aktuellen regionsbezogenen und touristischen Flyern, Broschüren und Plakaten von externen Veranstaltern produziert das Stadtmarketing auch eigene Printprodukte. In den kommenden Monaten werden sämtliche, bereits bestehende Printprodukte mit jeder neuen Auflage an das CD angepasst. Darunter fielen bspw. die Einladungspostkarten für den Neubürgerempfang, Banner und wiederverwendbare Tischdecken für Veranstaltungen, eine Öffnungszeiten tafel für das Freibad, eine Fahrzeugbeschriftung für die Feuerwehr, ein Wandkalender für 2020, Einkaufszettelblöcke und weitere Marketing-Produkte. Erfreulicherweise nehmen die Einrichtungen das neue CD gut an und passen nach und nach ihre Veröffentlichungen an.



## 2.4. Werbeanzeigen

Für das Jahr 2019 wurden folgende Werbeanzeigen platziert:

Datum	Anlass	Summe (inkl. MwSt.)
26.01.2019	Fluss INFO – Stadtportrait	100,00€
25.04.2019	Holstein Tourismus e.V., HVV Plakatkampagne Geranienmarkt	595,00€
13.05.2019	Anzeige ½-Seite in der Hallo Tourist! Broschüre	797,90€
29.08.2019	Holstein Tourismus e.V., HVV Plakatkampagne Töpfermarkt	595,00€
09.10.2019	Anzeigenauftrag Gästemagazin Bad Bramstedt M+T Communication	589,05€
06.11.2019	Eintrag Weihnachtsmagazin – Weihnachtsmarkt	15,00€
	<b>Gesamt</b>	<b>2.691,95€</b>

## 2.5. Verkaufsmaterialien

Der INFO-Shop bildet zusammen mit dem Museumsshop organisatorisch eine Einheit im Bürgerhaus. Der Shop wurde durch einige Maßnahmen und eine Erweiterung des Angebotes deutlich aufgewertet und bietet mittlerweile ein attraktives Angebot für Touristen und Bürger.

Das Sortiment der letzten Jahre wurde in 2019 um folgende Produkte ergänzt:

- Blöcke Einkaufszettel (gratis)
- Buch *Hans Kock. Bild des Glaubens: Die Neugestaltung der Feldsteinkirche St. Cyriacus in Kellinghusen 1974/75 und 1993*, Verlagsgruppe Schnell & Steiner, Regensburg 2019
- Abreißblöcke Stadtpläne in DIN A4 und DIN A3
- DVD „Geschichten an der Stör“, mlb-Verlag Lübeck
- Jahreskalender Kellinghusen 2020

## 3. Handlungsfeld Tourismus

### 3.1. Kooperation mit Holstein Tourismus e. V.

Seit einigen Jahren wird der Binnenlandtourismus aktiv durch Holstein Tourismus e.V. gefördert und ausgebaut. Über den Verein unterhält auch Kellinghusen enge Verbindungen zur Tourismus-Agentur Schleswig-Holstein (TA.SH) und Schleswig-Holstein Binnenland e.V. Die Stadt Kellinghusen und der dazu gehörige Amtsbezirk wird zusammen mit den Städten Hohenlockstedt, Barmstedt und Bad Bramstedt als die Region „Holsteiner Auenland“ vermarktet und gewinnt seit Jahren spürbar an Attraktivität.



**Binnenland**  
Schleswig-Holstein. Der echte Norden

Die INFO Tourismus und Kultur im Bürgerhaus ist ihrerseits im touristischen Segment aktiv und nimmt ihre Aufgaben v.a. im Bereich der persönlichen und telefonischen Beratung und Information über Ausflugsziele und Aktivitäten in der Region, mit vielfältigen Angeboten an Informationsmaterial in Form von Flyern und Broschüren sowie durch Zimmervermittlung wahr.

### 3.2. Zimmervermittlung

Das Stadtmarketing arbeitet in diesem Bereich eng mit Holstein Tourismus e.V. zusammen. Über den Verein werden jährlich aktuelle Gastgeberverzeichnisse (GGV) erstellt, die in einer Printversion sowie online einsehbar sind. Darin enthalten sind sowohl private wie auch kommerzielle Anbieter von Zimmern und Ferienwohnungen. Das Stadtmarketing akquiriert aktiv neue Vermieter und handelt Gastgeber-Verträge aus, hält engen Kontakt zu den Vermietern, pflegt Vermieterprofile in das Buchungssystem ein, leistet Hilfestellung in Problemfällen und vermittelt bei Engpässen. Weiterhin findet vor jedem Vertragsschluss eine Besichtigung des Objektes statt, um sich als Vermittler von der Qualität des Zimmers / des Appartements selbst ein Bild zu machen.

#### *Provision*

Um die Online-Buchbarkeit aller Vermieter sicher zu stellen, kooperiert Holstein Tourismus e. V. mit dem Buchungsportal HRS Group. Die HRS Group ist ein international tätiges Unternehmen der Touristikbranche

mit Hauptsitz in Köln. Als enger Partner des Holstein Tourismus e.V. nutzt das Stadtmarketing Kellinghusen das Angebot über eine Kooperationsvereinbarung.

<b>Posten</b>	<b>Soll</b>	<b>Haben</b>
Buchungsgebühren	204,98€	204,98€
Provision externe Vermittler	6.290,59€	4.226,03€
Provision Stadtmarketing	698,95€	- €
<b>Gesamt</b>	<b>7.194,52€</b>	<b>4.431,01€</b>
<b>Überschuss</b>	<b>2.763,51 €</b>	

### 3.3. Buchungen Fremdenzimmer & Ferienwohnungen

Anzahl der betreuten Objekte:	21
Anzahl der Gästezimmer:	26
Anzahl der 2019 getätigten Buchungen über das Stadtmarketing:	144

Die Anzahl der Buchungen bezieht nicht jene Buchungen mit ein, die vom Vermieter über Eigenvermarktung erzielt wurden. Aufgrund geringer Rückläufer können hier keine Statistiken erfasst werden.

Nicht mit eingerechnet sind die Zimmer des Taba Hotels (57 Zimmer) und des Gasthauses „Kommodich“ (6 Zimmer). Diese Gastgeber vermarkten ihre Zimmer in Eigeninitiative und werden statistisch nicht über uns erfasst.

## 4. Handlungsfeld Projektmanagement

### 4.1. „Etablierung eines Stadtprofils“

<b>Förderprogramm:</b>	ELER
<b>Förderquote:</b>	50%
<b>Förderzeitraum:</b>	10/2017 – 09/2020
<b>Förderziel:</b>	Etablierung eines Stadtprofils

Für das seit 10/2017 laufende Drittmittelprojekt wurden im Jahr 2018 folgende Meilensteine erreicht:

- Februar 2018: Bürgerbeteiligung am 05.02.:
  - o Ca. 90-100 Teilnehmer
  - o Einbezug der Aktivregion „Holsteiner Auenland“
  - o Bürgerliche Abstimmung zu den drei Profilen „Familienfreundlichkeit“, „Nachhaltigkeit“ & „Sport & Aktiv“
  - o Klares Ergebnis: Familienfreundlichkeit
- März 2018: Beschluss der Ratsversammlung am 27. März für das Profil „Familienfreundlichkeit“
- Oktober 2018: Zwischenbericht und Abrechnung für das Jahr 2017/2018
- März 2019: 1. Workshop „Ziele und Themen der familienfreundlichen Stadt“

- Juni 2019: 2. Workshop „Maßnahmen der familienfreundlichen Stadt“
- September 2019: Zwischenbericht und Abrechnung für das Jahr 2018/2019
- Geplant für 2020:
  - o Erstellung Ziel- und Maßnahmenkatalog
  - o Projektabschluss

## 4.2. Antragsvorbereitung Projekt „Nachnutzung historisches Rathaus“

**Förderprogramm:** GAK

**Förderquote:** 65%, bzw. max. 750.000€

**Förderzeitraum:** 2020 – 2023, Antragstellung 12/2019

**Förderziel:** Ertüchtigung der Liegenschaft „Historisches Rathaus“, Umbau zum Museum

Das Projekt „Nachnutzung Rathaus“ beinhaltetete im Jahr 2019 eine umfangreiche Vorbereitungsleistung für die Antragstellung für Mittel aus dem Förderprogramm der Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der Agrarstruktur und des Küstenschutzes“ (GAK) durch die Selbstverwaltung, das Stadtmarketing und die Amtsverwaltung. Darunter fielen zahlreiche abendliche Sitzungen und deren Organisation und Protokollierung, die Ausschreibung, Angebotseinholung und Auswahl von Planungsbüros, Agenturen und weiterer Dienstleister, die Begleitung der Planungsleistungen, die Beschlussfassung in den Ausschüssen (KuWi, BA, Ratsversammlung) sowie die Finalisierung der Antragsunterlagen und Abstimmung mit der AktivRegion und der Amtsverwaltung. Der Antrag wurde in 12/2019 an das LLUR gestellt, eine Bewilligung steht aus.

## 4.3. „Die Kelli-Kids Fall 2.0: Das gestohlene Gemälde“

**Förderprogramm:** Kultur macht stark! Total digital

**Förderquote:** 100%

**Förderzeitraum:** 05/2019 – 11/2019

**Förderziel:** Durchführung eines Projektes zur Leseförderung bei Jugendlichen

In Zusammenarbeit mit der Stadtbücherei (Lead-Partner) und der Stadtjugendpflege wurde in den Herbstferien 2019 der Stop-Motion-Film „Die Kelli Kids Fall 2.0 – Das gestohlene Gemälde“ als Anschlussprojekt des erfolgreichen Erstprojektes in 2018 realisiert. Ziel des Projektes der Sparte „Total digital!“, ausgerichtet durch den Bibliotheksverband, war die Übertragung analoger Inhalte in digitale Formate auch für Kinder und Jugendliche aus ländlichen Gebieten zugänglich zu machen. Das Stadtmarketing nahm in dem Projekt Aufgaben bei der Beantragung, Durchführung und administrativen Abwicklung wahr und betreute das Projekt unterstützend in der Organisation. Weiterhin wurde die Abschlussveranstaltung durch das Stadtmarketing organisiert. Weitere Informationen entnehmen Sie bitte dem Tätigkeitsbericht der Stadtbücherei. Für 2020 ist zunächst kein Folgeprojekt vorgesehen.

## 4.4. „Reparatur PETROFF-Flügel im Bürgerhaussaal“

**Förderprogramm:** Sparkassenstiftung

**Förderquote:** Nicht festgelegt

**Förderzeitraum:** ?

**Förderziel:** Reparatur, Instandsetzung und Installation einer automatischen Feuchtigkeitsregulation

Gemäß des Beschlusses des Kultur- und Wirtschaftsausschusses wurden durch das Stadtmarketing Angebote für die Reparatur des Flügels eingeholt und ein Antrag für die Sparkassenstiftung inhaltlich für die Amtsverwaltung vorbereitet und weitergeleitet. Eine Antragstellung seitens des Amtes steht nach Kenntnis des Stadtmarketings noch aus.

## 4.5. Antragsvorbereitung Projekt „Ortseingangsbeschilderung“

<b>Förderprogramm:</b>	Regionalbudget d. AktivRegion Holsteiner Auenland
<b>Förderquote:</b>	80%
<b>Förderzeitraum:</b>	04/2020 – 09/2020, Antragsstellung in 02/2020
<b>Förderziel:</b>	Installation neuer und funktionaler Ortseingangsbeschilderungen

Um das neue Corporate Design weiter umzusetzen wurden 2019 vorbereitend für eine Antragsstellung für Mittel des neuen Regionalbudgets der AktivRegion das Projekt initiiert. Dazu wurden Angebote eingeholt, Förderrichtlinien geprüft, Abstimmungsgespräche mit der AktivRegion und mit der Amtsverwaltung geführt und ein Beschluss des KuWis eingeholt, um die Mittel der Eigenbeteiligung in den Haushalt einzustellen. Mit dem Projekt wird neben der Erneuerung der Ortseingangsbeschilderung auch das Ziel verfolgt, den Vereinen und Veranstaltungsorganisatoren eine Werbemöglichkeit für ihre Veranstaltungen zu bieten und die Beschilderungen damit nicht nur optisch modern, sondern auch funktional zu gestalten. Der Antrag wurde in 02/2020 gestellt, eine Bewilligung steht aus.

## 5. Handlungsfeld Tourist-INFO im Bürgerhaus

### 5.1. Aufgaben der Tourist-INFO

Die INFO Tourismus und Kultur wird personell gemeinsam mit dem Museum Kellinghusen betreut und bietet an 7 Tagen in der Woche einen Anlaufpunkt für Besucher und Bürger. Im Einzelnen werden an der INFO folgende Aufgaben wahrgenommen:

**Beratung, Information und Beantwortung** von Anfragen und von Touristen und Bürgern – persönlich, telefonisch, schriftlich und per Mail sowie Versand von Info-Material

**Kartenvorverkauf** für eigene Veranstaltungen, für das SHMF, das Theater Itzehoe und in Kommission für ortsansässige und ortsfremde Veranstalter einschl. Abrechnung

**Erstellung und Pflege des Gastgeberverzeichnis**, online sowie in der Printversion in Kooperation mit Holstein Tourismus e. V.

- Vermarktung von Bestandsobjekten
- Akquirierung von neuen Objekten inkl. Vertragsverhandlung / Zimmer- / Objektbegehung bei Neuzugängen
- Kontakt zu Vermietern

**Zimmervermittlung** für Touristen und Geschäftsreisende über das Portal HRS einschließlich Verbuchung von Gebühren und Provisionen, Verwaltung der Vermieter, Datenpflege, Umbuchung und Stornierungen im System

**Verkauf** von (Wander)Karten, Souvenirs, etc. sowie Einkauf und Planung des Sortiments

**Management von Flyern, Broschüren** in der Auslage einschließlich Aktualisierung und Nachbestellung, Anzeigenakquise

**Organisation eigener Veranstaltungen** sowie in Einzelfällen Unterstützung bei Fremd- oder Kooperationsveranstaltungen, z. B. durch Einholung einer Ausschankgenehmigung

**Erstellen des Veranstaltungskalenders** (Print) sowie Pflege des Veranstaltungskalenders Online

**Saalvermietung** an Einrichtungen der Stadt sowie externe Veranstalter:

- Management des Saalkalenders
- Ausgabe von Schlüsseln und Kontrolle der Rückgabe
- Durchführung der Übergabe und Einweisung Nutzung des Bürgerhauses
- Abrechnung mit externen Veranstaltern
- Bearbeitung von Beanstandungen

**Erledigung von anfallenden Aufgaben des Tagesgeschäfts:**

- Botengänge (Bank, Post)
- Verwaltung der diversen Handkassen und deren Abrechnung
- Tagespost
- Anweisen von Rechnungen
- Situationsabhängige Kommunikation mit der Amtsverwaltung sowie anderen Außenstellen entsprechend des Anliegens

**Facility Management (teilw.)** für das Bürgerhaus

- Organisation von Vertretungskräften für das Hauspersonal (Hausmeister & Reinigungskräfte)
- Externe Beauftragung der Fensterreinigung

**Organisation** von regelmäßigen Stadtführungen oder auf Anfrage, bspw. für Reisegruppen

## 5.2. Besucherstatistik 2019

Monat	vormittags	nachmittags	telefonisch	E-Mail	Anmerkungen
Januar	64	23	46	91	Winterpause bis 20.01.2019
Februar	156	45	94	176	Jan./Feb. am Wochenende geschl.
März	110	63	65	183	
April	96	77	101	170	
Mai	146	137	91	163	
Juni	62	106	78	136	
Juli	81	66	108	167	
August	280	402	113	204	
September	122	87	114	194	
Oktober	143	85	93	194	
November	111	49	100	178	
Dezember	653	166	61	93	
Geranienmarkt		70			19.05.2019
Töpfermarkt		372	5	4	10.08.2019
		491	3	2	11.08.2019
Weihnachtsmarkt		136	1		14.12.2018
	<b>2024</b>	<b>2375</b>	<b>1073</b>	<b>1955</b>	
<b>Gesamt</b>	<b>4399</b>		<b>1073</b>	<b>1955</b>	

### 5.3. Statistik Kartenvorverkauf & Provisionseinnahmen 2019

Veranstaltung	Datum	Anzahl verk.		
		Karten	Kartenpreis	10% Provision
	16.02.+10.11.+			
Kulturkreis	30.11.2019	ca. 30	10,00 €	0,00 €
Kulturkreis	02.09.2019	16	7,00 €	0,00 €
Theater IZ	01.01.-31.12.19	15	je nach VA	31,20 €
Jens Wagner	02.02.2019	132	14,00 €	184,80 €
Seniorenfahrt	04.07.2019	114	25,00 €	0,00 €
SHMF/Jean Rondeau	10.08.2019	11	31,00 €	29,60 €
Theater Fitzbek	24.10.+ 25.10.2019	192	7,00 €	134,40 €
Stephanie Steup	15.12.2019	60	12,00 €	90,00 €
Weihnachtsmärchen	13.12.+ 19.12.19	581	7,00 €	406,70 €
<b>Gesamt:</b>				<b>876,70 €</b>

**Anmerkung:** Auch der Kulturkreis Kellinghsuen wird zukünftig Provision für den Karten-VVK zahlen.

### 5.4. Saalvermietung & -belegung 2019

#### 5.4.1 Saalbelegung Monatsstatistik

Monat	Stadt	VHS	Bücherei	StaMa	Vereine & Andere	Gesamt
Januar	0	8	1	2	18	29
Februar	1	10	0	1	24	36
März	2	11	4	1	22	40
April	1	4	0	4	21	30
Mai	2	6	0	2	27	37
Juni	2	8	1	2	15	28
Juli	0	5	0	1	8	14
August	1	7	1	1	13	23
September	2	10	0	8	16	36
Oktober	1	12	0	8	17	38
November	1	10	5	1	20	37
Dezember	2	7	0	6	14	29
<b>Gesamt</b>	<b>15</b>	<b>98</b>	<b>12</b>	<b>37</b>	<b>215</b>	<b>377</b>

#### 5.4.2 Saalbelegung Tagesstatistik

Monat	Vormittag	Nachmittag	Abend	Ganztägig	Gesamt
Januar	13	7	11	1	32
Februar	9	4	12	2	27
März	15	9	12	3	39
April	11	7	11	4	33
Mai	13	12	15	9	49
Juni	11	2	10	5	28
Juli	6	2	6	0	14
August	10	1	8	2	21
September	12	4	11	0	27
Oktober	10	5	17	3	35
November	15	10	12	2	39
Dezember	11	7	10	5	33
<b>Gesamt</b>	<b>136</b>	<b>70</b>	<b>135</b>	<b>36</b>	<b>377</b>

#### 5.4.3 Einnahmen aus Saalvermietung

<i>Veranstaltung</i>	<i>Datum</i>	<i>Saalmiete lt. Nutzungvertrag</i>	<i>Saalmiete 10% Provision</i>
Kino	26.01.2019		20,00 €
Fortbildung	29.01.2019	30,00 €	
Infoveranstaltung	19.02.2019	30,00 €	
Puppentheater	25.02.2019		17,00 €
Puppentheater	02.04.2019		32,00 €
Puppentheater	27.05.2019		10,00 €
Puppentheater	15.08.2019		20,00 €
Kino	11.10.2019		20,00 €
Puppentheater	24.10.2019		35,00 €
Klavierspiel	23.11.2019	30,00 €	
Weihnachtsmärchen	13.12.2019		154,70 €
Weihnachtsmärchen	19.12.2019		252,00 €
	<b>Gesamt:</b>	<b>90,00 €</b>	<b>540,70 €</b>

## 6. Handlungsfeld Veranstaltungen

Im Jahr 2019 hat das Stadtmarketing insgesamt sieben Veranstaltungen in Eigenregie durchgeführt und war an drei weiteren Veranstaltungen als Teilnehmer mit einem Info-Stand anwesend.

### Bürgerbeteiligung 1 zum ELER-Projekt „Etablierung eines Stadtprofils“

<b>Datum</b>	16.03.2019
<b>Funktion</b>	Veranstalter
<b>Gäste:</b>	Ca. 25 Personen
<b>Beschreibung:</b>	Im Rahmen des ELER-Projektes stattfindender Workshop zum Thema „Ziele und Themen der familienfreundlichen Stadt“, moderiert von R. Hasford. Weitere Informationen siehe Kapitel 4.1.

### Sportlerehrung

<b>Datum</b>	23.04.2019
<b>Funktion</b>	Veranstalter
<b>Gäste:</b>	Ca. 80 Personen
<b>Beschreibung:</b>	Bei der Sportlerehrung werden die Sportler der städtischen Vereine mit einer Urkunde für besondere sportliche Leistungen bei Einzel- und Team-Platzierungen geehrt.

### Bürgerbeteiligung 2 zum ELER-Projekt „Etablierung eines Stadtprofils“

<b>Datum</b>	15.06.2019
<b>Funktion</b>	Veranstalter
<b>Gäste:</b>	Ca. 20 Personen
<b>Beschreibung:</b>	Im Rahmen des ELER-Projektes stattfindender Workshop zum Thema „Maßnahmen der familienfreundlichen Stadt“, moderiert von R. Hasford. Weitere Informationen siehe Kapitel 4.1.

### Auftaktveranstaltung Stadtradeln

<b>Datum</b>	02.05.2019
<b>Funktion</b>	Veranstalter
<b>Gäste:</b>	Ca. 25 Personen
<b>Beschreibung:</b>	Das Stadtmarketing richtet in Zusammenarbeit mit der Ortsgruppe des ADFC seit Jahren die Aktion STADTRADELN aus. Seit 2018 wird die Aktion kreisweit über die Koordinatorin für E-Mobilität und Klimaschutz beim Kreis Steinburg koordiniert. Es nimmt der Kreis Steinburg teil sowie als Partnerkommunen Kellinghusen und Glückstadt, die über den Mönchsweg miteinander verbunden sind. Kellinghusen nimmt als Kommune im Kreis Steinburg teil. Das Stadtmarketing ehrt zusammen mit der ADFC Ortsgruppe nach Ende der Aktion die Teilnehmer mit den meisten gefahrenen Kilometern.

### Geranienmarkt

<b>Datum</b>	13.05.2018
<b>Funktion</b>	Teilnehmer
<b>Gäste:</b>	70 Personen
<b>Beschreibung:</b>	Besuchertresen im Foyer des Bürgerhauses mit touristischen Angeboten rund um Kellinghusen.

## Töpfermarkt

<b>Datum</b>	10. & 11.08.2019
<b>Funktion</b>	Teilnehmer
<b>Gäste:</b>	Gesamt: 505 Personen im Bürgerhaus / Museum 863 Personen beim Info-Stand / unterer Markt
<b>Beschreibung:</b>	Das Stadtmarketing war beim Töpfermarkt an beiden Tagen sowohl mit einer Kraft am INFO-Tresen im Bürgerhaus als auch mit zwei Kräften an einem Info-Stand auf dem unteren Marktplatz vertreten. An beiden Orten werden touristische Angebote vorgehalten sowie der jährliche Töpfermarktbecher verkauft.

## Abschlussveranstaltung „Kultur macht stark!“

<b>Datum</b>	18.10.2019
<b>Funktion</b>	Veranstalter, zusammen mit Stadtbücherei Kellinghusen
<b>Gäste:</b>	Ca. 60 Personen
<b>Beschreibung:</b>	Das Stadtmarketing war beim Projekt „Die Kelli-Kids Fall 2.0 – Das gestohlene Gemälde“ aus der Förderreihe „Kultur macht stark!“ als Bündnis-Partner vertreten. Die Veranstaltung diente zur Filmvorführung, geladen waren neben den Familien und Freunden auch die Presse und der Bürgermeister Herr Pietsch. Die Leitung des Stadtmarketings nutzte die Veranstaltung, um öffentlich über das Projekt und die Durchführung zu informieren.

## Neubürgerempfang

<b>Datum</b>	22.10.2019
<b>Funktion</b>	Veranstalter
<b>Gäste:</b>	Ca. 75 Personen
<b>Beschreibung:</b>	Seit dem Jahr 2017 wird der jährliche Neubürgerempfang durch das Stadtmarketing organisiert. Der Empfang richtet sich sowohl an alle interkommunal zugezogenen Bürger als auch an die innerhalb der Kommune umgezogenen Bürger. Insgesamt wurden 375 Personen eingeladen. Das Programm beinhaltet einen stadthistorischen Vortrag sowie die Vorstellung durch Bürgermeister und Stadtmarketing. Durch den Mitgliederschwund erhält auch die Feuerwehr eine gesonderte Möglichkeit sich zu präsentieren und aktiv um neue Mitglieder zu werben. Daneben konnten ortsansässige Vereine und weitere Akteure für ihre Organisation mit Info-Ständen werben.

## Weihnachtsmarkt

<b>Datum</b>	14.12.2019
<b>Funktion</b>	Teilnehmer
<b>Gäste:</b>	136 Personen
<b>Beschreibung:</b>	Das Stadtmarketing hat sich erneut an der Postkartenversand-Aktion des Kaufmännischen Vereins beteiligt und war mit einem Info-Stand am Standort an der St. Cyriacus Kirche anwesend. Die INFO im Bürgerhaus war wegen der fehlenden örtlichen Verbindung zum Weihnachtsmarkt an der Kirche erneut unterdurchschnittlich besucht.

## Weihnachtsmärchen „Schneewittchen“

<b>Datum</b>	13. & 19.12.2019
<b>Funktion</b>	Veranstalter
<b>Gäste:</b>	600 Personen
<b>Beschreibung:</b>	Das Stadtmarketing organisiert seit vielen Jahren das beliebte Weihnachtsmärchen mit wechselnden Inszenierungen durch das Tournee Theater Hamburg. In 2018 wurden erstmals zwei Termine angeboten. Das Angebot wurde so gut angenommen, dass auch in den nächsten Jahren jeweils zwei Veranstaltungstage geplant werden.

### 6.1 Stadtführungen

Das Stadtmarketing organisiert in der Saison regelmäßig am 1. Sonntag im Monat Stadtführungen. Zusätzlich werden auf Anfrage weitere Führungen für Reisegruppen organisiert. Hier ist festzustellen, dass Reisegruppen oftmals aus größtenteils eingeschränkt mobilen Personen bestehen, für die ein Stadtrundgang nicht geeignet ist. Eine Stadtrundfahrt bieten wir derzeit noch nicht an.

Kosten (erwachsene Personen): 2,00€

Kinder: kostenfrei

### Stadtführungen 2019

Datum	Anzahl Teilnehmer
05.05.2019	7 Erw. & 3 Kinder
02.06.2019	keine Gäste
07.07.2019	11 Personen
04.08.2019	8 Personen
10.08.2019	4 Personen
11.08.2019	6 Personen
01.09.2018	5 Personen
<b>7 Führungen</b>	<b>44 Personen</b>

## 7. Handlungsfeld Netzwerke | Kooperationen | Akteure | Beteiligungen

Stadtmarketing lebt nicht zuletzt durch (pro)aktive Kommunikation, regelmäßigen Austausch und interkommunale Zusammenarbeit.

Ein erheblicher Teil der Tätigkeit des Stadtmarketings besteht daher aus der Teilnahme an Treffen mit Kooperations- & Geschäftspartnern, die keinem konkreten Projektnutzen zugeordnet werden können, sondern ausschließlich der Netzwerkpflge und des inhaltlichen Austausches dienen. Weiterhin ist das Stadtmarketing informationshalber oder durch Mitgliedschaft in Sitzungen der kommunalen Selbstverwaltung, verschiedener Vereine und Verbände sowie weiterer Kooperationen vertreten. Dazu gehören Treffen mit Netzwerkpartnern wie z. B.

- Holstein Tourismus e. V.
- AktivRegion Holsteiner Auenland
- Bundesverband City- & Stadtmarketing Deutschland (BCSD)
- Metropolregion Hamburg
- Kreis Steinburg
- Mönchsweg e. V.
- Egeb Wirtschaftsförderung
- Fair Trade Community
- Naturpark Aukrug e. V.
- Hohenlockstedt erleben
- Amtsverwaltung Kellinghusen
- ... sowie weiterer, einzelner Stakeholder