



Herrn
Oberbürgermeister Dr. Müller

E-19/10

über
Magistrat

und

Frau
Stadtverordnetenvorsteherin Thiels

an den Revisionsausschuss

Der Magistrat

Dezernat für Wirtschaft,
Personal und Kliniken

Stadtrat Detlev Bendel

17. Oktober 2008

Flyer / Werbeartikel der Stadt Wiesbaden
Beschluss-Nr. 0109 vom 28.05.2008, (SV-Nr.08-F-25-0065)

Beschluss:

Die Stadt Wiesbaden legt eine Vielzahl von Flyern / Werbemittel für den Bürger auf, die überwiegend kostenlos zur Verfügung stehen.

Der Magistrat wird gebeten zu berichten:

1. Wie viele Flyer / Werbemittel - aufgeteilt nach Fachbereichen und Medienart - wurden von 2005 bis 2007 von den Ämtern der Stadt Wiesbaden erstellt bzw. neu aufgelegt?
2. Wie hoch waren in 2007 die Kosten, die mit der Erstellung / Neuauflage (incl. Konzeption, Layout und Druck) der Flyer / Werbemittel für die Stadt Wiesbaden verbunden waren?
3. Wie viele dieser Flyer / Werbemittel wurden in 2007 kostenpflichtig angeboten? Wurden diese zum reinen Selbstkostenpreis zur Verfügung gestellt?
4. Welche Vertriebswege (Auslage in den Ämtern und / oder bei Veranstaltungen, Postzustellung, Download im Internet, sonstige Möglichkeiten der Verbreitung) wurden in welcher Auflage / Höhe genutzt und welche Kontrollmechanismen werden ergriffen, um Doppelversand zu vermeiden?
5. Wie hoch war die Abflussquote.
6. Welche der Maßnahmen wurden mit dem Bereich Stadtmarketing abgestimmt.

7. Wie wurde der Erfolg der Maßnahme gemessen.

8. Wie erfolgt die inhaltliche Kontrolle der Flyer bzw. Werbemittel?

Bericht:

Eine Abfrage erfolgte bei allen Dezernaten, Ämtern und Eigenbetrieben. Die umfassenden Antworten werden im folgendem zusammengefasst dargestellt. In der Anlage finden Sie außerdem die Berichte der einzelnen Dezernate.

Folgende Ämter meldeten für die Jahre 2005 bis 2007 Fehlanzeige:

- 12 - Amt für Wahlen, Statistik und Stadtforschung
- 14 - Revisionsamt
- 16 - Amt der Stadtverordnetenversammlung
- 20 - Kämmerei
- 21 - Kassen- und Steueramt
- 30 - Rechtsamt
- 37 - Feuerwehr
- 39 - Amt für Veterinärwesen und Verbraucherschutz
- 55 - Ausgleichs- und Versicherungsamt
- 62 - Vermessungsamt
- 64 - Hochbauamt
- 70 - Entsorgungsbetriebe

Die Werbemittel für die Kurbetriebe wurden ausschließlich von Wiesbaden Marketing produziert und vertrieben und sind dort mit aufgeführt.

zu 1 - Anzahl der erstellten bzw. neu aufgelegten Werbemittel in den Jahren 2005 bis 2007:

<i>Amt/Dez.:</i>	<i>Anzahl Flyer</i>	<i>Gesamt-auflage</i>	<i>Anzahl Broschüren</i>	<i>Gesamt-auflage</i>	<i>Anzahl Plakate</i>	<i>Gesamt-auflage</i>	<i>Anzahl sonstige Werbemittel</i>	<i>Gesamt-auflage</i>
Dez I Strategische Steuerung	4	1.320						
Dez I F Kommu. Frauen- beauftragte	27	88.930			7	7.110		
030060 Wiesbaden Marketing	108	1.268.496	81	1.117.526	54	8.334	62	250.901
10	37	125.050	1	200	2	400	1	1.000
11	3	4500						
31			1	5.000	1	20		
33	9	28.500			9	4.098	7	12.157
34	1	1.000						
36	51	k. A.	61	k. A.	22	k. A.	28	k. A.
40	3	7.500	1	530			6	20.380

Amt/Dez.:	Anzahl Flyer	Gesamt- auflage	Anzahl Broschüren	Gesamt- auflage	Anzahl Plakate	Gesamt- auflage	Anzahl sonstige Werbemittel	Gesamt- auflage
41 *								
51.5002							k. A.	3.500
51.5003 + 04	k. A.	ca. 70.000	k. A.	ca. 32.000	k. A.	500	k. A.	1.500
51.5102	11	k. A.	8	k. A.	6	k. A.	18	k. A.
51.5103	k. A.	13.750	k. A.	7.200	k. A.	5.000	k. A.	ca. 15.000
51.5104	97	k. A.	27	k. A.	45	k. A.	45	k. A.
52	37	67.140	5	16.650	7	2.410		
53	6	70.600			1	1.500	11	245.580
61	4	7.500	4	6.100			2	36.000
63	3	1.200						
66	3	28.300	1	1.000				
67	22	68.850	6	35.000	15	ca. 3.500	10	7.255
69	5	2.500			2	600	8	200.000
80	17	82.050	17	14.582	7	4.428	37	37

* Das Kulturamt lieferte keine detaillierten Zahlen.

zu 2 - Kosten im Jahr 2007:

Die Gesamtkosten, die im Jahr 2007 mit der Erstellung / Neuauflage der Flyer und Werbemittel für die Landeshauptstadt Wiesbaden verbunden waren, belaufen sich inklusive Mehrwertsteuer auf ca. 764.500,- €.

zu 3 - kostenpflichtige Werbemittel:

Alle Flyer und Werbemittel werden kostenlos abgegeben. Einzige Ausnahme stellen Postkarten dar, die im Stadtmuseum verkauft werden.

zu 4 - Vertriebswege:

Die Flyer und Werbemittel werden zielgruppen- und themenorientiert vertrieben. Die Ämter und Dezernate nutzen dabei folgende Möglichkeiten:

- *Auslage* im Rathaus, in Ortsverwaltungen, in Freizeit- und Sportstätten, in Kindertagesstätten, in Schulen, im Umweltladen, in der Stadtbibliothek in Verwaltungsgebäuden, in der Tourist Information, bei Wohnungsgesellschaften, in Seniorenheimen, bei Veranstaltungen, bei der Talstation der Nerobergbahn, bei Ärzten und Apotheken, in Krankenhäusern, in Gaststätten, in Hotels, in Kultureinrichtungen
- *Persönliche Aushändigung* bei Beratungsgesprächen, bei Hausbesuchen, auf Messen, an Vereine, bei Veranstaltungen, in der Tourist Information
- *Postversand* an ausgewählte Personenkreise, an Kooperationspartner, auf Anfrage
- *Beilage* in Stadtteilzeitungen und Fachzeitschriften
- *Plakatierung* im Stadtgebiet und in Bussen sowie überregional und national durch beauftragte Fachfirmen

- *Download im Internet* unter www.wiesbaden.de und weiteren Internetplattformen

Sofern die Werbemittel über Postversand vertrieben werden, erfolgt dies in der Regel mit Hilfe von Adressdateien, die amtsintern nur von sehr wenigen Mitarbeitern verwaltet werden. Die Dateien werden sorgfältig gepflegt und auf Doppeleintragungen überprüft. Teilweise wird hier eine spezielle Software verwendet, die automatisch Doppelnennungen herausfiltert.

zu 5 - Abflussquote:

Die Abflussquote lässt sich nicht immer messen. Gerade wenn Werbemittel ausgelegt werden, ist dies nur schwer möglich. Die Restbestände bei den Dezernaten und Ämtern sind jedoch sehr gering. Die meisten Organisationseinheiten geben eine Abflussquote zwischen 95 und 100 % an. Aufgrund gesammelter Erfahrungswerte wird die Auflagenhöhe so gewählt, dass der Bedarf gerade gedeckt wird. Sollten die Werbemittel nicht ausreichen, werden kleine Auflagen nachgedruckt. Dabei wird auch berücksichtigt, dass viele Werbemittel periodisch neu aufgelegt werden.

zu 6 - Abstimmung mit dem Stadtmarketing (Wiesbaden Marketing 030060):

<i>Amt/Dez.:</i>	<i>alle Maßnahmen wurden abgestimmt</i>	<i>die Maßnahmen werden teilweise abgestimmt</i>	<i>es erfolgte nur einmalig ein Abstimmungsgespräch</i>	<i>keine Abstimmung</i>
Dez I Strategische Steuerung	X			
Dez I F Kommu. Frauen- beauftragte		X		
10		X		
11				X
31		X		
33		X		
34				X
36			X	
40				X
41			X	
51.5002				X
51.5003 + 04	X			
51.5102		X		
51.5103	X			
51.5104		X		
52		X		
53		X		
61				X
63				X
66				X
67	X			
69				X
80	X			

zu 7 - Messung des Erfolges der Werbemaßnahmen:

Folgende Indikatoren, die Rückschlüsse auf den Erfolg der Werbemaßnahmen zulassen, wurden genannt:

- Nachfrage der Zielgruppe(n) nach den Werbemitteln (Abflussquote)
- Rückmeldungen der Kunden zu den Werbemitteln
- Grad der Inanspruchnahme der beworbenen Dienstleistung
- Besucheraufkommen bei Veranstaltungen
- Ankünfte und Übernachtungen in Wiesbaden
- erzielte Umsätze
- Rücklaufquoten
- Presseberichte

zu 8 - Inhaltliche Kontrolle der Werbemittel:

Bevor die Freigabe zum Druck der Werbemittel erteilt wird, wird der Inhalt geprüft. In den meisten Ämtern sind dabei Abteilungs- und Amtsleitungen eingebunden, in vielen Fällen auch das zuständige Dezernat. Teilweise werden Arbeitsgruppen gebildet, die eine inhaltliche Kontrolle vornehmen. Externen Partnern (z. B. Krankenkassen, Tourismusverbände, ...) werden die Druckvorlagen ebenfalls zur Prüfung vorgelegt, sofern sie an den Projekten beteiligt sind.



Anlage: Berichte der einzelnen Ämter und Dezernate