

Herr Schäfer, Geschäftsführer der Tourismus & Congress GmbH, bedankte sich für die Einladung in den Ausschuss und stellte anhand eines PowerPoint-Vortrages die vielfältigen Marketingaktivitäten der T & C im In- und Ausland zum Beethovenjubiläum vor.

#### Anmerkung der Verwaltung

Die Präsentation kann als Bestandteil der digitalen Niederschrift im Internet unter <https://www.rhein-sieg-kreis.de/verwaltung-politik/politik/kreistagsinformationssystem.php> eingesehen werden.

Herr Schäfer erläuterte den strategischen Ansatz und die operativen Maßnahmen zum Beethovenjubiläum. Weiter berichtete er über Partner, Aktionen und Digitalisierungsmaßnahmen bei der Vermarktung des Jubiläums. Zum Schluss erläuterte er einige Daten und Fakten sowie die nachhaltige Relevanz der unterschiedlichen Maßnahmen. Dabei stellte er insbesondere die Kooperation mit der DZT (Deutsche Zentrale für Tourismus e.V.) heraus und das Ranking der Stadt Bonn im Lonely Planet als besuchenswerteste Stadt 2020 auf Platz 5 weltweit.

Herr Schäfer führte aus, dass eine Reihe von sog. Famtrips durchgeführt worden seien. Hierbei handele es sich um Studienreisen, die Vertriebskunden und Pressevertretern das Beethovenjubiläum in Bonn direkt vor Ort näherbringen. Ein Famtrip dient dem Kennenlernen eines touristischen Angebots und verbindet einen Hotelaufenthalt mit den kulturellen Angeboten des Jubiläums und ergänzenden Freizeitmöglichkeiten, die die Region bietet. Diese Kunden sollen im Anschluss als Vermarkter und Multiplikatoren dienen.

Dr. Plate ergänzte den Vortrag von Herrn Schäfer aus Sicht der Beethoven Jubiläumsgesellschaft. Die Hauptaufgabe sei, das Programm des Jubiläumjahres zu koordinieren und die öffentlichen Förderungen zu vergeben. Weitern solle Bonn und die Region als Beethovenstandort nachhaltig gestärkt werden. Die mediale Resonanz sei eine Woche vor Start des Jubiläumjahres enorm angestiegen. Dies würde u.a. auch deutlich bei den Wiedergaben in Printprodukten, die im September bei konservativer Schätzung bei 1 Mio. Auflage und im Dezember bei 67 Mio. Auflage gelegen hätten. Werden die Online-Kontakte hinzugerechnet, welche Bonn, Beethoven und Jubiläum erwähnen, werden zurzeit 270 Mio. Kontakte erreicht. Auch im TV sei die Präsenz des Beethovenjubiläums vielfältig gegeben.

Es liege nicht im Interesse ein Strohfeuer nur für 2020 zu entfachen, sondern es werde intensiv überlegt, welche Formate eine Nachhaltigkeit generieren könnten. Dazu gehörten gerade auch die Projekte, welche im Rhein-Sieg-Kreis aufgelegt worden seien, wie die Orgelkultur und das Musik Picknick.

Die Infrastruktur des Beethoven-Rundganges mit der BTHVN-STORY und der BTHVN-REGION würden auf Dauer erhalten bleiben.

Hervorzuheben seien das Projekt Ludwig goes Kita im RSK und das Projekt für Grundschulen in Bonn. Auch weitere Projekte seien so angelegt, dass diese bei Bedarf in der Zukunft weitergeführt werden könnten.

#### Anmerkung der Verwaltung

Als Infomaterial wurden den Ausschussmitgliedern die Flyer zur Orgelkultur, zum Musik Picknick, zum Beethoven Wanderweg, zum Beethoven Rundgang, das Beethoven Magazin BTHVN 2020 und das Programmheft des Rhein-Sieg-Kreises zum Beethoven Jubiläumjahr übergeben.

Der Ausschussvorsitzende bedankte sich für die Vorträge.

Abg. Lägel bedankte sich ebenfalls und fragte, wie die T & C die dargestellten Aktivitäten mit dem vorhandenen Personal bewältigen könne.

Herr Schäfer erläuterte, dass der Start der ersten Aktivitäten bereits in 2013 erfolgt sei. Das vorgestellte vielseitige Programm sei nur mit den Kooperationspartnern zu schaffen gewesen.

Abg. Schenkelberg wies darauf hin, dass es CDU und GRÜNEN wichtig gewesen sei, zu Beginn des Jubiläumsjahres über die Steuerungsebene und die Strategie zu sprechen, um sofern nötig noch handeln zu können. Er freue sich, dass das Jubiläumsjahr gut gestartet sei und man nun einen besseren Überblick über die vielfältigen Aktivitäten erhalten habe.

Er erkundigte sich nach der Markenbildung und ob BTHVN nachhaltig in der Kultur und bei der Vermarktung besetzt bleibe. Er habe die Hoffnung, dass durch die Marke die Region von ergänzenden Angeboten profitieren könne. Der Kreis habe sich sowohl finanziell wie personell am Jubiläumsjahr beteiligt.

Im operativen Geschäft hoffe er, dass sich kulturelle Angebote mit Freizeitaktivitäten in der Region verbinden ließen und erkundigte sich, ob hierzu Pauschalangebote erhältlich seien.

Als weiteres Thema sprach er das Merchandising an. Er habe den Eindruck, dass dieses noch nicht in der Fläche angekommen sei. Er fragte, ob es in der Jubiläums GmbH Mittel für Merchandising gebe und ob es Finanzmittel für das Marketing losgelöst von Einzelprojekten gebe.

Weiter wollte er wissen, wie es mit dem product placement Beethoven in Rundfunk und TV aussehe.

Die nachhaltige Sicherung der Projekte bzw. Produkte sei ihm noch nicht klar. Gebe es die Möglichkeit, dass evtl. die T & C nach dem Jubiläumsjahr diese Aufgabe übernehme?

Dr. Plate stellte die sehr aktive Pressearbeit heraus. Dazu stünde man mit TV-Sendern, wie z. B. ZDF und WDR, und den verschiedenen Redaktionen in ständigem Kontakt.

Das Merchandising laufe überwiegend über den (Online-)Shop des Beethovenhauses. Eigene Merchandisingartikel würden aufgrund der Gemeinnützigkeit der Jubiläums GmbH schlecht zu realisieren sein.

Herr Schäfer merkte an, dass das Thema Beethoven bei jeder Gelegenheit platziert werde. Mit einem entsprechenden Budget ginge dies natürlich leichter. Die Veranstaltung „Rhein in Flammen“ werde ganz unter das Thema Beethoven gestellt. Hier sei eine Mitsingaktion in der Rheinaue mit Orchester und Chören geplant. Alle medialen Kanäle würden miteinbezogen. Aber auch international, insbesondere im asiatischen Raum werde das Beethovenjahr schon länger beworben.

Am 04.02.2020 gebe es eine Veranstaltung, bei der alle Merchandisingartikel vorgestellt werden. In der Region beginne die Sensibilisierung für das Jubiläum jetzt erst. Hier sei jeder mitaufgefordert, das Thema Beethovenjubiläum zu transportieren. Beethovenreisepakete seien über die Kooperationspartner, aber auch über die T & C Internetseite buchbar. Ebenso würden Einzelanfragen bei der T & C bearbeitet. Dennoch müsse die Auffindbarkeit der Veranstaltungen und Angebote verbessert werden. Dies werde im Projekt open data angegangen.

Herr Land ergänzte aus Sicht des Kulturamtes, dass am 12.01.2020 die Eröffnung des Orgelkulturfestivals in Swisttal stattgefunden habe. Das Orgelkonzert sei ausverkauft gewesen, das Beethoven-Angebot werde auch in den eher ländlich geprägten Rhein-Sieg-Kreis-Kommunen angenommen.

Dabei seien die Formate so angelegt, dass sie auch wiederholbar und damit nachhaltig sind.

Abg. Frohnhöfer teilte mit, dass durch die umfangreichen Informationen fast alle ihre Fragen

beantwortet worden wären. Es würde sie nur interessieren, ob es ein Pendant zu den Mozartkugeln gäbe.

Dr. Tengler konnte ergänzen, dass die Firma Coppeneur den Beethovenwürfel herstelle.

Abg. Hoffmeister betonte nochmals die Wichtigkeit der nachhaltigen Vermarktung der Beethoven-Marke. Aktuelle habe er positive Rückmeldungen zu den Buchungszahlen aus dem Hotelsektor erhalten, aber die Region müsse dabei immer aktiv beworben werden.

Abg. Döhl zeigte sich ebenfalls erfreut über die umfängliche Information zum Beethovenjubiläum. Er bedauere jedoch die Verzögerung bei der Fertigstellung eines Festspielhauses. Er erkundigte sich weiter, ob der Begriff BTHVN rechtlich als Marke geschützt sei.

Dr. Plate erläuterte, dass die Beethoven Jubiläumsgesellschaft eine Tochter der Stiftung des Beethovenhauses sei. Der Schriftzug BTHVN sei geschützt und werde jetzt schon vom Beethovenhaus mitverwendet.

Abg. Lägel bat um Auskunft, was aus der Beethoven Jubiläumsgesellschaft werde, wenn das Jubiläumsjahr abgelaufen sei.

Dr. Plate erwiderte, dass er zum jetzigen Zeitpunkt hierüber keine Aussage treffen könne.

Abg. Schenkelberg ergänzte, dass diese Entscheidung eine politische sei. Er frage sich schon, wie es nach dem Jubiläum weitergehe und wie die Marke BTHVN weitergeführt werden solle. Eine Nachhaltigkeit mit der Marke Beethoven müsse geschaffen werden.

Herr Land erläuterte, dass die Beethoven Jubiläums Gesellschaft auf Zeit geplant sei. Falls diese aber Aufgaben in der nachhaltigen Durchführung und Vermarktung von nun aufgelegten Formaten erhalte, könne diese, wenn der politische Wille da sei, auch weitergeführt werden. Die Träger seien Bund, Land, Stadt Bonn und der Rhein-Sieg-Kreis. Hier könnten Formate etabliert werden, z. B. bis zum 200. Todestag von Beethoven im Jahr 2027.

SKB Fröhling wies ebenfalls auf die Bedeutung der nachhaltigen Vermarktung von Beethoven hin, und erkundigte sich, ob prominente Gaststars eingeladen werden könnten.

Herr Schäfer erwiderte, dass dieses Jahr Robbie Williams und Kraftwerk als Großevent nach Bonn kämen. Alle Formate seien nicht 1:1 in die Folgejahre übertragbar, aber gerade die Veranstaltungsreihen aus der Region seien sehr gut in Folgejahren wiederholbar. Er ergänzte, dass das Jazzfest jetzt schon so gut wie ausgebucht sei.

Dr. Plate fügte hinzu, dass das Jazzfest dieses Jahr größer sei als in den Vorjahren. Es sei ein JazzBeet-Wettbewerb ausgerufen worden. Hier würden vor allem junge Musiker angesprochen, welche ein neues Werk vorbereiten, das sich auf eine von drei Kompositionen Ludwig van Beethovens beziehen soll. Die Konzerte mit bekannten Interpreten seien allerdings bereits ausverkauft.

SKB Nettekoven betonte, dass in der Nachhaltigkeit ganz klar ein Bezug zwischen Beethoven und Bonn als prägendes Marketingelement hergestellt werden solle, so wie es mit Mozart und Salzburg bereits verankert sei. Dies müsse in Zukunft klar geregelt werden, z. B. mit der Fortführung der GmbH.

Der Ausschussvorsitzende bedankte sich bei den Vortragenden und verabschiedete die Gäste.