



1. Z
ØBM, I, 1, 1.1 Vol 16/03.2026



Bettina Federlein, c/o AfD-Fraktion im Rat der Kreisstadt Bergheim
Bethlehemer Straße 9-11, 50126 Bergheim

**Bettina
Federlein**

für die Alternative für Deutschland
Mitglied des Rates der Kreisstadt Bergheim

b.federlein@afd-fraktion-bergheim.de
www.afd-fraktion-bergheim.de

Tel: 02271/ 89-324

c/o AfD-Fraktion im Rat der Kreisstadt Bergheim,
Bethlehemer Straße 9-11, 50126 Bergheim

Sonntag, 15. März 2026

An den
Bürgermeister der Kreisstadt Bergheim
Herrn Volker Mießeler
Bethlehmer Str. 9 - 11
50126 Bergheim

Schriftliche Anfrage gemäß § 15 Abs. 1 der Geschäftsordnung des Rates der Kreisstadt Bergheim

Betreff: Kampagne „Bergheim. Heim of Innovation“

Sehr geehrter Herr Bürgermeister,
sehr geehrte Damen und Herren,

im Stadtgebiet Bergheim sowie darüber hinaus sind derzeit großformatige Plakate mit dem Slogan „Bergheim. Heim of Innovation.“ zu sehen. Die Kampagne wird darüber hinaus über die städtischen Social-Media-Kanäle kommuniziert und beworben. Vor diesem Hintergrund bitte ich um Beantwortung der folgenden Fragen.

1. Strategische Grundlage und Zielsetzung der Kampagne

Welche strategischen Ziele verfolgt die Stadt Bergheim mit der Kampagne „Bergheim. Heim of Innovation.“ und auf welcher konzeptionellen Grundlage wurde sie entwickelt (z. B. Stadtmarketing- oder Wirtschaftsförderungsstrategie)?

Welche Zielgruppen sollen mit der Kampagne angesprochen werden und welche konkreten Wirkungen oder Effekte erwartet die Stadt jeweils von diesen Zielgruppen?

Nach welchen Kriterien wurden die Motive der Kampagne ausgewählt und welche Aspekte oder Themen der Stadt Bergheim sollen durch diese Motive dargestellt oder repräsentiert werden?

2. Aufbau, Inhalte und Umsetzung der Kampagne

Seit wann wird die Kampagne umgesetzt und für welchen Zeitraum ist sie insgesamt angelegt?

Bitte stellen Sie den geplanten weiteren Ablauf der Kampagne dar, insbesondere die vorgesehenen Maßnahmen, Kommunikationsschritte und inhaltlichen Formate (z. B. weitere Motive, Veröffentlichungen, Online-Formate, Veranstaltungen oder sonstige Maßnahmen).

Über welche Kommunikationskanäle wird die Kampagne insgesamt verbreitet (z. B. Großflächenwerbung, digitale Displays, Online-Medien, Printmedien, Social-Media-Kanäle oder Hörfunk)?

Welchen Umfang hat die Kampagne in den jeweiligen Medien, insbesondere hinsichtlich der Zahl und Verteilung der Werbeflächen bzw. Standorte, der Laufzeit der Plakatierung sowie der Auspielung bzw. Verbreitung über Social Media, Hörfunk und Printmedien?

Nach welchen Kriterien erfolgte die Auswahl der Standorte der Werbeflächen, insbesondere auch solcher außerhalb des Stadtgebiets, beispielsweise im Umfeld des Flughafens Köln/Bonn?

3. Kennzahlen zur Planung und Bewertung der Kampagne

Welche Kennzahlen wurden im Vorfeld der Kampagne festgelegt, um deren Reichweite und Erfolg zu planen und später zu bewerten?

Bitte stellen Sie insbesondere dar,

- welche Reichweiten- bzw. Kontaktzahlen für die einzelnen Kommunikationskanäle der Kampagne zugrunde gelegt wurden,
- welche Sichtkontakte für die Außenwerbung angesetzt wurden (z. B. OTS)
- welche Kennzahlen für die Auspielung in sozialen Medien vorgesehen sind (z. B. Reichweite, Impressionen, Interaktionen oder Klickzahlen),
- welche Kennzahlen zur Bewertung der Effizienz des Mitteleinsatzes verwendet werden, insbesondere im Hinblick auf den Tausend-Kontakt-Preis (TKP) oder vergleichbare Kennzahlen zur Bewertung des Verhältnisses von Kosten und erzielter Reichweite.

4. Beauftragung, Kosten und Entscheidungsgrundlage

Welche Organisationen wurden mit Konzeption, Gestaltung, Umsetzung oder Schaltung der Kampagne beauftragt und nach welchem Vergabe- bzw. Angebotsverfahren erfolgte diese Beauftragung?

Welche Gesamtkosten entstehen bzw. sind für die Kampagne vorgesehen und aus welchen Haushaltsmitteln oder Budgets werden diese finanziert?

Auf welcher Grundlage wurde die Durchführung der Kampagne entschieden (z. B. Beschluss eines politischen Gremiums oder Entscheidung der Verwaltung)?

Sofern ein Beschluss zugrunde liegt, bitte ich um Angabe des entsprechenden Gremiums sowie der Beschlussvorlage bzw. des Beschlussdatums.

Mit freundlichen Grüßen

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Bettina Federlein', written in a cursive style.

Stadträtin

| | | | | | |
|--|--|---|--|------------|--|
| Kreisstadt Bergheim Der Bürgermeister | | Vorlage Nr.: 187/2026 öffentlich | | | |
| | | Mitzeichnungen | | | |
| Dezernat: BM FBL: Herr Robens AbtL: Frau Conen-Gemmel Verfasser/in: Frau Conen-Gemmel | | | | | |
| | | | | | |
| Vorgesehene Beratungsfolge | | | | | |
| Gremium | | | | Datum | |
| Rat | | | | 23.03.2026 | |

| | |
|------------|--|
| TOP | Schriftliche Anfragen gem. § 15 Abs. 1 i.V.m. § 25 der Geschäftsordnung des Rates Schriftliche Anfrage der StR Bettina Federlein vom 15.03.2026 Betreff: Kampagne „Bergheim. Heim of Innovation.“ |
|------------|--|

Jedes Mitglied ist berechtigt, schriftliche Anfragen, die sich auf Angelegenheiten des Gremiums beziehen, an die/den Vorsitzende(n) zu richten. Anfragen sind mindestens 5 volle Arbeitstage der Verwaltung vor dem Sitzungstag der/dem Vorsitzenden zuzuleiten. Der/die Fragesteller/-in darf jeweils bis zu zwei Zusatzfragen stellen. Eine Aussprache findet nicht statt. Die Beantwortung hat schriftlich zu erfolgen, wenn der/die Fragesteller/-in es verlangt.

Die form- und fristgerechten Anfragen sind der Vorlage beigelegt.

Frage 1

Welche strategischen Ziele verfolgt die Stadt Bergheim mit der Kampagne „Bergheim. Heim of Innovation.“ und auf welcher konzeptionellen Grundlage wurde sie entwickelt (z. B. Stadtmarketing- oder Wirtschaftsförderungsstrategie)?

Die Kampagne steht im direkten Zusammenhang mit der aktuellen Standortentwicklung der Kreisstadt Bergheim, insbesondere im Kontext der Ansiedlung von Microsoft sowie der Entwicklung des Innovation Parks im Umfeld des Kraftwerks Niederaußern.

Welche Zielgruppen sollen mit der Kampagne angesprochen werden und welche konkreten Wirkungen oder Effekte erwartet die Stadt jeweils von diesen Zielgruppen?

Die Kampagne richtet sich insbesondere an:

- *Bürgerinnen und Bürger der Stadt Bergheim*
- *(potenzielle) Fachkräfte und Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer*
- *Unternehmen, Investoren und wirtschaftliche Akteure*

Ziel ist es, die Wahrnehmung Bergheims als attraktiven Wohn-, Arbeits- und Wirtschaftsstandort zu stärken, Identifikation zu fördern sowie Interesse an Ansiedlungen und beruflichen Perspektiven zu wecken.

Nach welchen Kriterien wurden die Motive der Kampagne ausgewählt und welche Aspekte oder Themen der Stadt Bergheim sollen durch diese Motive dargestellt oder repräsentiert werden?

Die Motive wurden auf Grundlage eines inhaltlichen Konzepts entwickelt, das vorsieht, unterschiedliche Lebensbereiche, Perspektiven und Altersgruppen in Bergheim sichtbar zu machen. Ziel war es, ein möglichst breites Spektrum der Stadtgesellschaft abzubilden und die Verbindung von Bodenständigkeit und Zukunftsorientierung zu verdeutlichen. Die Auswahl erfolgte in einem mehrstufigen Prozess (Recherche, Ansprache, Auswahl), orientiert an der jeweiligen inhaltlichen Rolle innerhalb der Kampagne.

Frage 2

Seit wann wird die Kampagne umgesetzt und für welchen Zeitraum ist sie insgesamt angelegt?

Die Kampagne wird seit März 2026 umgesetzt. Sie ist als mehrstufige Maßnahme angelegt und wird im Rahmen der verfügbaren Haushaltsmittel fortlaufend weitergeführt.

Bitte stellen Sie den geplanten weiteren Ablauf der Kampagne dar, insbesondere die vorgesehenen Maßnahmen, Kommunikationsschritte und inhaltlichen Formate (z.B. weitere Motive, Veröffentlichungen, Online-Formate, Veranstaltungen oder sonstige Maßnahmen).

Die Kampagne umfasst verschiedene Maßnahmen, darunter Außenwerbung, digitale Kommunikation sowie begleitende Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Weitere Inhalte und Formate werden im Verlauf der Kampagne schrittweise ergänzt und orientieren sich an der weiteren Standortentwicklung.

Über welche Kommunikationskanäle wird die Kampagne insgesamt verbreitet (z.B. Großflächenwerbung, digitale Displays, Online-Medien, Printmedien, Social-Media-Kanäle oder Hörfunk)?

Die Kampagne wird über verschiedene Kommunikationskanäle verbreitet, insbesondere:

- *Großflächenwerbung im Stadtgebiet und darüber hinaus*
- *digitale Displays*
- *Online- und Social-Media-Kanäle der Stadt*
- *Print- und Pressearbeit*

Welchen Umfang hat die Kampagne in den jeweiligen Medien, insbesondere hinsichtlich der Zahl und Verteilung der Werbeflächen bzw. Standorte, der Laufzeit der Plakatierung sowie der Ausspielung bzw. Verbreitung über Social Media, Hörfunk und Printmedien?

Für die Auftaktphase der Kampagne wurden im Bereich Außenwerbung insgesamt 36 Großflächenstandorte im Stadtgebiet Bergheim belegt. Die Laufzeit der Plakatierung erstreckte sich vom 10.03. bis 19.03.2026.

Ergänzend wurden weitere Werbeformate eingesetzt:

- *City-Displays im Stadtgebiet ab Mitte März*
- *Megalight am Kölner Hauptbahnhof vom 17.03. bis 23.03.2026*
- *Digitale Screens (Lightbox) am Flughafen Köln/Bonn vom 01.03. bis 30.04.2026*
- *LED-Truck im Stadtgebiet sowie am Schloss Paffendorf am 18.03.2026*

Im Printbereich wurden Anzeigen geschaltet im:

- *Kölner Stadtanzeiger (19.03.2026)*
- *Werbepost Bergheim (21.03.2026)*

Die Kampagne wird zudem über die Social-Media-Kanäle der Stadt Bergheim begleitet. Die Ausspielung erfolgt fortlaufend und anlassbezogen.

Nach welchen Kriterien erfolgte die Auswahl der Standorte der Werbeflächen, insbesondere auch solcher außerhalb des Stadtgebiets, beispielsweise im Umfeld des Flughafens Köln/Bonn?

Die Auswahl der Standorte erfolgte insbesondere nach Kriterien wie Reichweite, Sichtbarkeit und strategischer Relevanz im Hinblick auf die Zielgruppenansprache. Standorte außerhalb des Stadtgebiets dienen dazu, überregionale Aufmerksamkeit für den Standort Bergheim zu erzielen.

Frage 3

Welche Kennzahlen wurden im Vorfeld der Kampagne festgelegt, um deren Reichweite und Erfolg zu planen und später zu bewerten?

Bitte stellen Sie insbesondere dar,

- *welche Reichweiten- bzw. Kontaktzahlen für die einzelnen Kommunikationskanäle der Kampagne zugrunde gelegt wurden,*
Für die verschiedenen Kommunikationskanäle wurden Orientierungswerte herangezogen, die auf den Empfehlungen der Marketingfirma beruhen. Bei den Maßnahmen im Bereich Außenwerbung (Plakate, LED-Truck, Megalight, Lightbox, Print) liegen Orientierungswerte vor, die eine grobe Einschätzung der erwarteten Sichtbarkeit ermöglichen. Auf hyperlokaler Ebene ist die präzise Vorhersage einzelner Sichtkontakte nur eingeschränkt möglich. Mit dem geplanten Werbedruck wird eine breite Abdeckung des Zielgebiets angestrebt.
- *welche Sichtkontakte für die Außenwerbung angesetzt wurden (z.B. OTS)*
Auf der hyperlokalen Ebene lassen sich einzelne Sichtkontakte nicht exakt prognostizieren. Die Planung erfolgt auf Basis der Orientierungswerte der Marketingfirma
- *welche Kennzahlen für die Ausspielung in sozialen Medien vorgesehen sind (z.B. Reichweite, Impressionen, Interaktionen oder Klickzahlen),*
Die Social-Media-Maßnahmen wurden auf Basis gängiger Kennzahlen wie Reichweite und Impressionen geplant. Dabei dienen Erfahrungswerte aus früheren Beiträgen, insbesondere aus dem gleichen Zeitraum des Vorjahres, als Orientierung.
- *welche Kennzahlen zur Bewertung der Effizienz des Mitteleinsatzes verwendet werden, insbesondere im Hinblick auf den Tausend-Kontakt-Preis (TKP) oder vergleichbare Kennzahlen zur Bewertung des Verhältnisses von Kosten und erzielter Reichweite.*

Zur Effizienzbewertung werden allgemein gebräuchliche Kennzahlen wie der Tausend-Kontakt-Preis (TKP) herangezogen.

Frage 4

Welche Organisationen wurden mit Konzeption, Gestaltung, Umsetzung oder Schaltung der Kampagne beauftragt und nach welchem Vergabe- bzw. Angebotsverfahren erfolgte diese Beauftragung?

Die Agentur DieckertJones hat ihre konzeptionellen Ansätze im Rahmen der politischen Beratungen vorgestellt und wurde im weiteren Verfahren mit der Ausarbeitung und Umsetzung der Kampagne beauftragt. Die Umsetzung einzelner Maßnahmen erfolgt über entsprechende Dienstleister im Rahmen der geltenden verwaltungsinternen Prozesse.

Welche Gesamtkosten entstehen bzw. sind für die Kampagne vorgesehen und aus welchen Haushaltsmitteln oder Budgets werden diese finanziert?

Die finanziellen Mittel für die Kampagne sind im Haushalt verankert. Im Rahmen der Haushaltsanmeldung wurden Mittel in Höhe von:

- 120.000 € für das Jahr 2025
- 70.000 € für das Jahr 2026

beschlossen (PSK 150.010.54313100).

Für die bisherige Umsetzung liegen die Zahlen jedoch darunter.

Auf welcher Grundlage wurde die Durchführung der Kampagne entschieden (z. B. Beschluss eines politischen Gremiums oder Entscheidung der Verwaltung)? Sofern ein Beschluss zugrunde liegt, bitte ich um Angabe des entsprechenden Gremiums sowie der Beschlussvorlage bzw. des Beschlussdatums.

Die Umsetzung der Standortmarketing-Kampagne wurden im Haupt-, Personal-, Wirtschaftsförderungs- und Strukturwandelausschuss beschlossen.

- *Beschlussdatum: 05.11.2024*
- *Abstimmungsergebnis: einstimmig bei 1 Enthaltung*