

## Einladung

Sehr geehrte Damen und Herren,

hiermit lade ich Sie zur 02. Sitzung des Ausschusses für Wirtschaft, Tourismus und Gesellschafteraufgaben am Mittwoch, den **11.05.2016**, um 17:00 Uhr ein.  
Die Sitzung findet in der Hansestadt Stralsund, Rathaus Konferenzsaal statt.

Tagesordnung:

### **Öffentlicher Teil**

- 1 Bestätigung der Tagesordnung
- 2 Bestätigung der Niederschrift der 01. Sitzung des Ausschusses für Wirtschaft, Tourismus und Gesellschafterangelegenheiten vom 14.04.2016
- 3 Beratung zu Beschlussvorlagen
- 4 Beratung zu aktuellen Themen
- 4.1 zur Entwicklung der Hansestadt Stralsund und der Region als Marke  
Einreicher: SPD-Fraktion  
Vorlage: AN 0143/2015
- 4.2 Aktueller Sachstand Werftenverkauf Stralsund
- 4.3 Lenkung von Touristenströmen (Beschilderung, P+R)
- 5 Verschiedenes

### **Nicht öffentlicher Teil**

- 6 Beratung zu Beschlussvorlagen
- 6.1 Stiftungsangelegenheit - Vereinbarung zur Zuwendungsbaumaßnahme "Erweiterung und Sanierung des Deutschen Meeresmuseums in Stralsund"  
Vorlage: H 0036/2016
- 7 Beratung zu aktuellen Themen
- 8 Verschiedenes

### **Öffentlicher Teil**

- 9 Wiederherstellung der Öffentlichkeit und Bekanntgabe von Empfehlungen aus dem nichtöffentlichen Teil

Ich bitte um Ihre Teilnahme.

Im Verhinderungsfall bitte ich um die Teilnahme der gewählten Vertreter bzw. um eine Information an die Geschäftsführung des Ausschusses.

Mit freundlichen Grüßen

gez. i. A. Gaby Ely  
Maximilian Schwarz  
Vorsitz

## Niederschrift

der 01. Sitzung des Ausschusses für Wirtschaft, Tourismus und Gesellschafteraufgaben

Sitzungsdatum: Donnerstag, den 14.04.2016  
Beginn: 17:00 Uhr  
Ende: 18:05 Uhr  
Raum: Hansestadt Stralsund, Rathaus Konferenzsaal

### **Anwesend:**

#### Vorsitzende/r

Herr Maximilian Schwarz

#### stellv. Vorsitzende/r

Frau Sabine Ehlert

Frau Brigitte Kraska-Röll

#### Mitglieder

Herr Michael Adomeit

Herr Guido Häckmanns

Herr Heiko Werner

#### Protokollführer

Frau Gaby Ely

#### von der Verwaltung

Herr Rainer Behrndt

Herr Peter Fürst

#### Gäste

Herr Andre Kretschmar

Herr Peter Sobottka

### **Tagesordnung:**

- 1 Bestätigung der Tagesordnung
- 2 Bestätigung der Niederschrift der 11. Sitzung des Ausschusses für Wirtschaft, Tourismus und Gesellschafteraufgaben vom 09.12.2015
- 3 Beratung zu Beschlussvorlagen
- 4 Beratung zu aktuellen Themen
- 4.1 Touristische Entwicklung 2015 - Aussichten für Wassersportler, Segler, Wasserwanderer
- 5 Verschiedenes
- 9 Wiederherstellung der Öffentlichkeit und Bekanntgabe von

Empfehlungen aus dem nichtöffentlichen Teil

Einleitung:

Von 9 Mitgliedern des Ausschusses für Wirtschaft, Tourismus und Gesellschafteraufgaben sind 6 Mitglieder anwesend, womit die Beschlussfähigkeit gegeben ist.

Die Sitzung wird durch den Ausschussvorsitzenden geleitet. Es erfolgt eine Tonträgeraufzeichnung.

#### **zu 1 Bestätigung der Tagesordnung**

Die Tagesordnung wird ohne Änderungen und Ergänzungen von den Ausschussmitgliedern zur Kenntnis genommen.

Abstimmung: 5 Zustimmungen 0 Gegenstimmen 1 Stimmenthaltung

#### **zu 2 Bestätigung der Niederschrift der 11. Sitzung des Ausschusses für Wirtschaft, Tourismus und Gesellschafteraufgaben vom 09.12.2015**

Die Niederschrift der 11. Sitzung des Ausschusses für Wirtschaft, Tourismus und Gesellschafteraufgaben vom 09.12.2015 wird bestätigt.

Abstimmung: 5 Zustimmungen 0 Gegenstimmen 1 Stimmenthaltung

#### **zu 3 Beratung zu Beschlussvorlagen**

Es liegen keine Vorlagen zur Beratung vor.

#### **zu 4 Beratung zu aktuellen Themen**

##### **zu 4.1 Touristische Entwicklung 2015 - Aussichten für Wassersportler, Segler, Wasserwanderer**

Herr Kretzschmar informiert anhand einer Präsentation ausführlich über die touristische Entwicklung in Stralsund. So sei ein Anstieg der Übernachtungszahlen von über 5,4%, eine steigende Auslastung der Betten von 47,5% sowie eine steigende Aufenthaltsdauer von 2,35 Tagen zu verzeichnen. Allerdings wird angeführt, dass Stralsund hinter der Entwicklung des Landes Mecklenburg-Vorpommern zurückbleibe und noch auszuschöpfende Reserven bestünden. Des Weiteren werden anhand des Marketingkonzeptes die Attribute Stralsunds dargestellt.

Herr Fürst bemängelt den Zustand des Yachthafens an der Ostmole. Es sei jedoch gelungen einen Fördermittelbescheid zu erhalten, um die Mole mit den daran befindlichen Liegeplätzen zu sanieren.

Es folgen ausführliche Darstellungen zur Fördermittelbeantragung.

Im Rahmen der Sanierung sollen ein Liegeplatz für Flusskreuzfahrtschiffe sowie ein Wasserwanderrastplatz errichtet werden. Die Kosten der Sanierung der Ostmole werden zu 90% gefördert. Der Eigenanteil von 10% wird in Höhe von 366.000€ vom Wasser- und Schifffahrtsamt sowie in Höhe von 306.000€ vom Wassersportzentrum Dänholm Nord e.V. getragen. Außerdem wird angemerkt, dass Ausgleichsmaßnahmen für die Sanierung der Ostmole nötig seien. Hierfür sollen die zwei Betonsenkkästen nordöstlich des Dänholms entsorgt werden.

Herr Fürst teilt mit, dass momentan die Ausschreibung für die Planungsleistung laufe, deren Vergabe noch im April erfolgen soll. Die Ausschreibung für die Bauleistungen wird zum Ende des Jahres angestrebt.

Herr Werner informiert sich über den möglichen Transport der Kreuzfahrtpassagiere von der Ostmole in Richtung Stadt.

Herr Fürst erklärt, dass es ohne weiteres problemlos möglich wäre, die vorhandenen Verkehrsverbindungen auf dem Dänholm zu nutzen.

Herr Adomeit erkundigt sich nach vorhandenen Defiziten im Bereich Tourismus der Stadt.

Herr Kretzschmar stellt die vielfältigen touristischen Herausforderungen Stralsunds, wie die mangelhafte Parksituation, die verbesserungswürdige Beschilderung sowie die Sauberkeit, exemplarisch dar. Fraglich sei jedoch die Finanzierung der Beseitigung dieser Mängel.

Herr Sobotka regt als Ausgleichsmaßnahme die Errichtung eines Strandbades sowie einer Freilichtbühne auf dem Dänholm an.

Herr Fürst erläutert dass die Errichtung des Strandbades weitere Ausgleichsmaßnahmen mit sich bringen würde. Der Bau einer Freilichtbühne stelle sich insofern als schwierig dar, als dass das Transportproblem der Besucher bestünde sowie unsicher sei, wie der Dänholm als Standort angenommen werde.

Frau Ehlert lobt das Konzept der Hansestadt Stralsund sowie dessen Umsetzung.

## **zu 5        Verschiedenes**

Herr Adomeit erkundigt sich nach dem Stand der Anerkennung Stralsunds als Erholungsort.

Herr Fürst informiert die Anwesenden darüber, dass der dazugehörige Antrag im März 2015 gestellt und entsprechende Unterlagen eingereicht wurden. Das Ministerium für Arbeit, Gleichstellung und Soziales des Landes Mecklenburg-Vorpommern trage Sorge, einer Stadt dieser Größenordnung den Status zuzuerkennen. Daher bestünde die Überlegung, gewisse Stadtgebiete aus dem Konzept des Erholungsortes herauszunehmen. Im Folgenden sei um einen Termin des Oberbürgermeisters bei der Ministerin gebeten worden. Eine Antwort stehe allerdings bislang aus.

Herr Adomeit vergewissert sich, ob das vermehrte Industrievorkommen einiger Gebiete gleichbedeutend mit dem Ausschluss dieser aus dem Konzept des Erholungsortes sei. Zudem wird die generelle Anerkennung Stralsunds als Erholungsort, aufgrund der Größe der Stadt, angezweifelt und stattdessen die Einführung einer Tourismusabgabe vorgeschlagen.

Es bestünde die Annahme, dass weitere Orte dieser Größenordnung in Mecklenburg-Vorpommern selbiges anstreben würden.

Herr Fürst bestätigt, dass seitens des Ministeriums ebenfalls Bedenken bezüglich weiterer Bewerbungen ähnlich großer Städte bestehen würden. Sollte der Antrag negativ entschieden werden, müsse ein Umdenken erfolgen. Dieses könnte unter Umständen die Einführung einer Bettensteuer mit sich bringen.

Herr Adomeit fragt, wann die Baumaßnahmen im Gebiet Franzenshöhe fertiggestellt werden.

Herr Fürst informiert über das laufende Verfahren zur Ausschreibung der Entsorgung der zwischengelagerten Bodenhalde. Mit einem Baubeginn wird zwischen Juni und Juli gerechnet. Die Fertigstellung werde etwa im August/September angestrebt.

Herr Adomeit bringt seine Bedenken bezüglich der dort vorhandenen Hochwasserkante und der drohenden Abtragung des Kieses zum Ausdruck.

Herr Fürst teilt mit, dass geplant sei, eine Steinschüttung vor die Kante des ehemaligen Spülfeldes vorzubringen. Herr Fürst beschreibt die geplanten Sicherungsmaßnahmen, welche verhindern sollen, dass Sand in den Strelasund gespült werde. Der Baubeginn dieser Maßnahme wird für Juni angesetzt.

Herr Adomeit erkundigt sich über die geplante Industrie- und Gewerbeansiedelung.

Herr Fürst informiert kurz über aktuelle Anfragen und die geplante Ansiedelung zweier Rechenzentren.

Frau Kraska-Röll erkundigt sich nach der im Dezember 2015 erbetenen Zuarbeit der SWG Stralsund mbH.

Frau Ely teilt mit, bisher keine Zuarbeit erhalten zu haben und sich nach selbiger zu erkundigen.

Herr Adomeit informiert sich über den derzeitigen Stand der Stadtmarke.

Herr Fürst gibt bekannt, dass eine Präsentation bezüglich des Themas vorbereitet werde und diese in der Sitzung des Ausschusses im Mai präsentiert werden soll.

## **zu 9        Wiederherstellung der Öffentlichkeit und Bekanntgabe von Empfehlungen aus dem nichtöffentlichen Teil**

Der Ausschussvorsitzende stellt die Öffentlichkeit wieder her und bedankt sich bei den Anwesenden für Ihre Teilnahme.

gez. Maximilian Schwarz  
Vorsitzender

gez. Gaby Ely  
Protokollführung

**Titel: zur Entwicklung der Hansestadt Stralsund / der Hansestadt Stralsund und der Region als Marke**

**Einreicher: SPD-Fraktion**

Federführung: Fraktion SPD	Datum: 06.10.2015
Einreicher: SPD-Fraktion	

Beratungsfolge	Termin	
Bürgerschaft	15.10.2015	

Beschlussvorschlag:

Die Bürgerschaft beschließt

Der Oberbürgermeister wird beauftragt, Kontakt zu Marketing- und Markenberatungsfirmen wie z. B. der KommunalDialog, der Firma Brandmeyer oder der Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH aufzunehmen, ihr Leistungsspektrum zu vergleichen und zu prüfen, welche Beratung für die Entwicklung einer Marke für die Hansestadt infrage kommt. Die Bemessung der Gebietsgröße, die Koordination, der Aufgabenumfang und die Stellenstruktur zur Vermarktung sollte Teil des Beratungspakets sein.

Der Oberbürgermeister soll das Gespräch mit dem Landkreis, den Wirtschaftsvertretern (SMV, DEHOGA, Kreishandwerkerschaft u. a.) und der Fachhochschule für eine Beteiligung am Projekt und eine gemeinsame Markenentwicklung suchen.

Er soll im Haushalt 2016 finanzielle Mittel für die mögliche Beauftragung einer Firma berücksichtigen.

Begründung:

Von der aufsteigenden wirtschaftlichen Landesentwicklung konnte die Stadt Stralsund trotz ihres Weltkulturerbes leider nicht in dem gewünschten Maße profitieren.

Städte mit aktivem Stadtmarketing und eigener Stadtmarke, wie z. B. Chemnitz, Coburg, Fürth, Passau oder Trier führen die Verbesserung ihrer wirtschaftlichen Situation auf das verbesserte Marketing, bei dem alle Beteiligten sich gegenseitig unterstützen und an einem Strang ziehen können, zurück.

Peter van Slooten  
Fraktionsvorsitzender

## Prozess zur Entwicklung einer Stadtmarke

- 26.04.2007** Leitbild wird als Handlungsrichtlinie für die künftige Entwicklung der Hansestadt Stralsund von der Bürgerschaft einstimmig beschlossen – in den Themenfeldern: Wirtschaft und Arbeit, Lebensqualität, Tourismus und Gesundheit, Bildung und Kultur wurden Potenziale und Chancen eingeschätzt, Leitziele abgeleitet und denen Handlungsziele zugeordnet und Projektbeispiele entwickelt; unter Themenfeld Bildung und Kultur (Welterbe) entstand die Idee der Einrichtung einer Stadtmarketing Institution
- 01.07.2009** Gründung des Stadtmarketing Stralsund e.V. = Beginn Überlegungen Stadtmarketing (Akteure, Ziele, Netzwerke, Bereiche, Projekte), Entwicklung von Kernbotschaften (aus AG Int. Präsenz)
- 20.09.2013** Strategietagung Beirat und Vorstand (moderierte Veranstaltung) – ausgehend von den Leitlinien die Handlungsbedarfe konkretisiert, CI-Prozess initiieren: gemeinsam Identität stiften, vermarktbar nach außen, Klarheit über die Produkte, die vermarktet werden sollen, Kernbotschaften
- 21.01.2014** Beiratssitzung, Gäste: Herr Bünting und Herr Alberding – Darstellung Prozessablauf Entwicklung einer Stadtmarke (Smart City), Gründung einer kleinen AG Stadtmarke (A. Kretzschmar, J. Oulwiger, A. Person)
- 18.03.2014** Beiratssitzung, Gast: Herr Kranz-Glatigny vom Landesmarketing MV – Korridor Selbstbewusstsein entwickeln, Entwicklung Stadtmarke als langwieriger Prozess, Fragen beantworten: Braucht Stralsund eine Marke?, Wofür steht die Stadt?, Entwicklung Kernbotschaften diskutiert – Fazit: Stralsund hat mit Gründung des SMS e.V. gute Voraussetzungen für den Stadtmarkenprozess
- 15.05.2014** Gespräch mit Herrn Bünting (A. Harnisch, A. Person)- Entwicklungsschritte Markenprozess für Stralsund in guter Qualität präsentiert; Stralsund soll Smart City werden; Fördermittel bis 15.06.2014 beantragen

- 12.05.2015** **Veranstaltung im Autohaus Boris Becker „Entwicklung einer Stadtmarke für Stralsund“ (moderierte Veranstaltung)** – Vortrag Herr Kausch (Hamburg Marketing GmbH) Vortrag Herr Bünting Smart City;  
Fazit: In der regen Diskussion hat sich einhellig eine Befürwortung für die Entwicklung einer Stadtmarke für die Stadt Stralsund herauskristallisiert. Die Mehrheit sprach sich dafür aus, dass ein **professioneller Partner** für diesen Prozess gewonnen werden soll. Dieser Partner sollte eng mit dem Verein zusammen arbeiten, um die vorhandenen Ressourcen im Verein und bei den Partnern in der Stadt zu nutzen. Die Zielsetzung dabei ist, dass die Kosten im überschaubaren Rahmen gehalten werden und der Prozess unterstützend begleitet wird. Dazu sollte der Vorstand für die nächste Sitzung einen möglichen Maßnahmenplan für die ersten Schritte zur Initiierung vorbereiten.
- 13.05.2015** **Vorstandssitzung – Erarbeitung von Empfehlungen zur weiteren Vorgehensweise** Empfehlung zur weiteren Vorgehensweise:  
1) Alle Analysen und Daten, die über den Verein in Sachen Ist-Stand zu bekommen sind, einfordern und das Gesammelte dem Vorstand und Beirat vorstellen (Extra-Termin)  
-Erarbeitung einer genauen Zielstellung  
-Kontaktaufnahme mit Städten, die den Prozess gestaltet haben und Referenzen für Agenturen einholen  
2) Treffen mit Agenturen, die für diesen Prozess in Frage kommen (über den Beirat ermitteln, welche Agenturen sich anbieten)  
3) Möglichkeiten der Finanzierung ermitteln  
  
Schritte 1 und 2 sollen dabei parallel laufen
- 02.06.2015** **Veranstaltung mit Fraunhofer Institut zum Thema Regional Branding**  
Ergebnis: Fraunhofer Institut hat keine Kompetenz im Bereich Stadtmarke
- 15.07.2015** **Mitgliederversammlung des SMS e.V.**  
Klares Votum für den Stadtmarkenprozess  
**Beschluss: der SMS e.V. initiiert und treibt die Entwicklung einer Stadtmarke voran, unter Einbeziehung aller wichtiger Akteure aller Bevölkerungsgruppen und unter professioneller Begleitung des Prozesses;** einer Informationsveranstaltung zum Thema „Smart City“ befürworten die Mitglieder mehrheitlich
- 23.07.2015** **Termin bei der Hamburg Marketing GmbH unter Teilnahme des Oberbürgermeisters Dr. A. Badrow**  
- Entwicklung einer Stadtmarke am Beispiel Hamburg wird eingehend erläutert

- 18.08.2015** **Teilnahme H. Waschki an Vorstandssitzung des SMS e.V.** – Info über den erreichten Stand, Sinnhaftigkeit einer weiteren Veranstaltung zum Thema Stadtmarke diskutiert, gemeinsamer Termin Vorstände SMS und SMV als nächste Aktion besprochen
- 14.10.2015** **Treffen der Vorstände der Stralsunder Mittelstandsvereinigung und des Stadtmarketing Stralsund e.V.**  
Übereinstimmung besteht bei den Partnern, dass der Stadtmarkenprozess erfolgreich ist, wenn folgende Voraussetzungen erfüllt sind
1. Der Stadtmarkenprozess ist Chefsache, d.h. der Oberbürgermeister Dr. A. Badrow unterstützt den Prozess
  2. Für den Prozess wird eine professionelle Agentur beauftragt
  3. Es werden alle wichtigen Akteure der Stadt eng in den Prozess eingebunden
- Übereinstimmung gibt es ebenfalls dazu, dass unter dem **Dach des Stadtmarketing Stralsund e.V. eine Arbeitsgruppe gegründet** wird, die die technische und organisatorische Vorbereitung des Stadtmarkenprozesses übernimmt
- 09.12.2015** **Bericht über den erreichten Stand im Ausschuss für Wirtschaft, Tourismus und Gesellschafteraufgaben**  
-enges Zusammenwirken mit dem Ausschuss beim Stadtmarkenprozess als Zielstellung
- 14.12.2015** **Erstes Treffen der Arbeitsgemeinschaft Stadtmarke**  
-Gemeinsame Überlegungen zu Aufgaben der AG und Ablauf des Prozesses  
-Festlegen der weiteren Vorgehensweise



## Eine Stadtmarke für die Hansestadt Stralsund

### **Aus der Vereinssatzung**

„Zweck des Vereins ist es auf der Grundlage des Leitbildes der Hansestadt Stralsund die regionale und überregionale Positionierung der Hansestadt als Tourismus-, Bildungs-, Kultur-, Sport- und Einkaufsstadt zu erreichen.“

„Zur Erreichung seiner Ziele stellt sich der Verein insbesondere folgende Aufgaben: Erarbeitung und Umsetzung von Entwicklungskonzepten in Zusammenarbeit von Wirtschaft, Politik und Verwaltung.“

„Städte (und Regionen) buhlen um  
Unternehmen, Investoren, Fachkräfte,  
Bewohner und Touristen. ...“

Cover „Public Marketing“ 04/14

### „Bekannte Städte ohne Profil“

53 von 60 süddeutsche Städte haben eine:

- bundesweite Bekanntheit > 90%
- (Binnenwahrnehmung bei 20 – 30%)
- > 50% der Befragten haben keinerlei  
spontane Assoziation zu diesen Städten

„Public Marketing“ 04/15

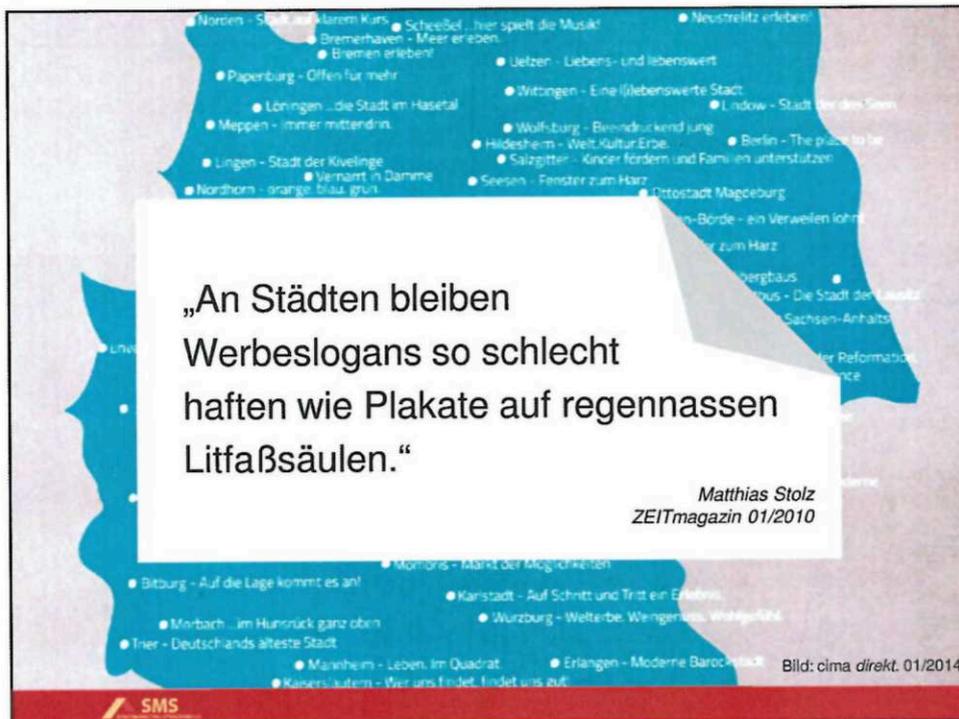
## Aus der Vereinssatzung

Die Mitglieder des Stadtmarketing Stralsund e.V. haben sich klar für die Erarbeitung einer Stadtmarke für die Hansestadt Stralsund ausgesprochen.

Entsprechende Stellungnahmen verschiedener Mitglieder liegen vor und sind dieser Präsentation beigefügt.

Diese Stellungnahmen enthalten Aussagen zu dem aus einer erfolgreichen Stadtmarke erhofften Nutzen.

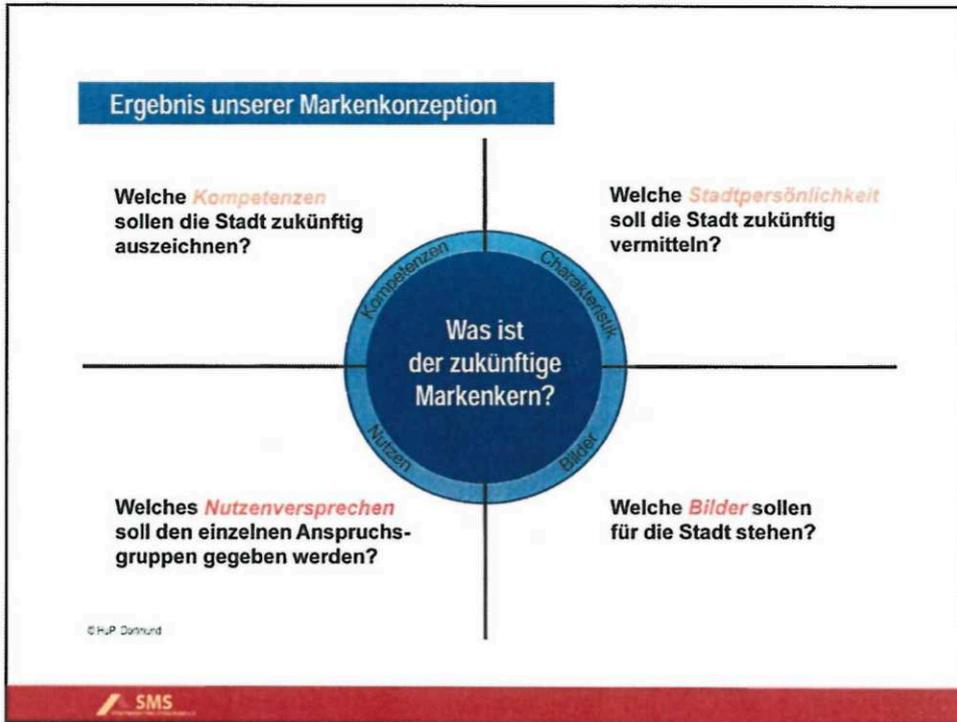




„Die Größe und Bekanntheit ist nicht der entscheidende Punkt warum eine Stadt eine starke Stadtmarke ist oder nicht.

Sympathie, Lebensqualität und Vertrauen sind wichtiger, ebenso die Erzeugung eines **klaren Vorstellungsbildes.**“

Bernd Radtke, „Public Marketing“ 04/15



## Drei Grundsätze

Der Stadtmarkenprozess ist Chefsache,  
der Oberbürgermeister unterstützt den Prozess.

Es werden alle wichtigen Akteure der Stadt eng in  
den Prozess eingebunden.

Der Prozess wird durch eine professionelle  
Agentur begleitet / geleitet.



## Kostenschätzung

Dem Verein liegen Orientierungsangebote vor,  
die folgende Budgetschätzung zulassen:

Mit einem Bruttobudget von 80 T€ bis 100 T€  
sollten die Entwicklungsschritte 1 bis 5 (evtl. 6)  
umsetzbar sein.



## Stellungnahmen zur Entwicklung einer Stadtmarke

Prof. Heiko Auerbach, Fachhochschule Stralsund

Der Studiengang Betriebswirtschaftslehre an der Fachhochschule Stralsund (die Institution, die ich vertrete) versteht sich als Karriere- und Kompetenzplattform für Menschen, die nach einer Verwirklichung ihrer beruflichen Ziele im wirtschaftlichen Umfeld streben. Seit Bestehen der FH Stralsund werden wir - wie regelmäßige Hochschulrankings belegen - diesem Anspruch mit großem Erfolg gerecht. Die Attraktivität einer Hochschule resultiert jedoch nicht allein aus ihrem Lehrangebot und dem Campus, sondern in einem bedeutenden Umfang auch von ihrem kulturellen, wirtschaftlichen und sozialen Umfeld, das durch Stadt und Standort geprägt wird.

Daher müssen wir uns konstruktiv in die Entwicklung einer Stadtmarke einbringen. Dies sollte m.E. in den drei Phasen Markenanalyse, Markenpositionierung und Markencontrolling erfolgen:

1. **Markenanalyse:** Es sollte in einem ersten Schritt unsere Aufgabe sein, eine differenzierte Bestandsaufnahme und Analyse der Wahrnehmung der o.g., das Bild unserer Stadt bzw. Region prägenden, Faktoren durch empirische Studien vorzunehmen.
2. **Markenpositionierung:** Wir werden gemeinsam in einem zweiten Schritt auf der Grundlage einer Analyse der empirisch gewonnenen Erkenntnisse und unserer eigenen Vorstellung hinsichtlich dessen, was wir mit dem Prozess der Markenbildung anstreben, zu definieren haben, durch welche inhaltlichen Elemente die Stadtmarke Stralsund geprägt sein sollte. Hierbei sollten wir vermeiden, das sehr wichtige Feld der Markenpositionierung nicht unmittelbar beteiligten Dienstleistern unreflektiert durch bequemes „outsourcing“ zu überlassen. Bei der Markenpositionierung sollten wir Antworten auf drei Fragen liefern:
  - Worin besteht der **Markenkern** der Stadtmarke Stralsund? Durch Einsatz von Kreativitäts- und Moderationstechniken sollten wir diskutieren, wofür Stralsund steht, *worin der „genetische Code“ Stralsunds besteht*, der diese Stadt einzigartig macht. Die Frage lautet: *Wer bin ich..?*, und sie sollte in einem „Twitter-freundlichen“ Text (140 Zeichen) formuliert werden können. Jedes weitere Wort wäre zuviel.
  - Welchen **Markennutzen** stiftet Stralsund? Hier gilt es zu erarbeiten, welche Leistungen Stralsund für seine Zielgruppen oder besser: Stakeholder, erbringt. Mein Rat: wir können uns dabei moderieren lassen - die Inhalte sollten aber von uns und nicht von Externen kommen.
  - Durch welche **Merkmale** zeichnet sich die **Persönlichkeit** Stralsunds aus? Hierbei sollten wir - in Einklang mit dem zuvor Erarbeiteten - Stralsund mit den menschlichen Charakteristika wie etwa - Bsp.: innovativ, traditionsbewußt, dynamisch, natürlich... usw. zu belegen. Diese imageprägenden Elemente bieten die Grundlage für die konsistente Kommunikationsstrategie und themenspezifische Kampagnen (Unternehmensansiedlung, Tourismus, Gesundheit, usw.).
3. **Markencontrolling:** Der Prozess der Bildung einer Stadtmarke wird niemals gänzlich abgeschlossen sein, sondern er bedarf der regelmäßigen Anpassung an sich verändernde Umfeldfaktoren. Daher werden wir Veränderungen beobachten und notwendige Anpassungen und Neuausrichtung initiieren müssen. M.a.W.: der Arbeitskreis verfügt über das Potential, über viele Jahre aktiv sein zu können.

## Stellungnahmen zur Entwicklung einer Stadtmarke

Ute Reichel, Hotel Scheelehof

- Stralsund ist schön. - Das sind andere Destinationen auch.
- Stralsund hat eine tolle Lage. - Die haben andere Destinationen auch.
- Stralsund hat Vieles zu bieten. - Genau wie andere Städte und Regionen.
- Stralsund hat eine interessante und lange Geschichte. - Und ist damit nicht allein.

Was aber ist für Stralsund typisch, besonders, einzigartig, wichtig?

Wodurch hebt sich Stralsund von anderen Destinationen und Regionen ab?

Identifizieren sich die Stralsunder mit Ihrer Stadt und deren Entwicklung?

Womit kann Stralsund als bunter Punkt auf der Deutschland/Europa-Karte auffallen?

Wie kann man das kurz und prägnant formulieren?

Die Marke „Stralsund“ zu definieren ist sowohl für die Innen- als auch Außenwahrnehmung extrem wichtig.

Es reicht nicht, eine schöne Lage zu haben, Logistik zu entwickeln, Museen zu bauen, Bäume anzupflanzen – und zu Wenige wissen es, schätzen es, nutzen es.

Mit einer Stadtmarke Stralsund muss es gelingen, Stralsunder stolz auf ihre Stadt zu machen, das Wir-Gefühl zu stärken, der Liebe zur Heimat ein Bild/einen Ausdruck zu geben, zu zeigen, in welchem Schatzkästchen wir uns befinden.

Hinsichtlich der Außenwahrnehmung soll die Stadtmarke Stralsund ein Versprechen und Orientierung sein, Neugier wecken, Emotionen ansprechen, Bedürfnisse wecken.

Über all dem steht das Ziel: die Wirtschaft zu stärken – natürlich den Tourismus, von dem unzählig viele Unternehmen direkt und indirekt profitieren, und der hier momentan der einzige Wirtschaftszweig ist mit deutlichem Potenzial, das kurz- und mittelfristig abgerufen werden kann.

Aber auch die Attraktivität für Investoren wird mit einer definierten Stadtmarke gestärkt. Ein Wirtschaftsstandort bedeutet nicht nur ein Zusammenspiel von guten Voraussetzungen für Logistik und Arbeitskräfte, sondern auch das Vorhandensein von Lebensqualität. Wuchert Stralsund genug und überzeugend mit diesem Pfund ?

Eine Investition in das Projekt „Stadtmarke“ ist für die erfolgreiche Entwicklung der Hansestadt Stralsund unabdingbar. Ohne klare Definition und Kommunikation der Besonderheiten dieser Stadt wird man sich grau und ohne Gesicht in die breite Masse der Städte und Regionen einreihen und damit viele Chancen und Möglichkeiten für wirtschaftlichen Aufschwung vorbei ziehen lassen.

Wir als Touristiker sind dabei – nicht nur im Interesse unserer Unternehmen und unserer Mitarbeiter, sondern aller ansässigen Branchen und aller Menschen, die hier leben und arbeiten.

## Stellungnahmen zur Entwicklung einer Stadtmarke

Heidi Waschki, Stralsunder Entsorgungs- GmbH / Stralsunder Mittelstandsverein

Für die SEG

- A) Weil es wirtschaftliches und touristisches Wachstum bringt und ich unsere Aufgabe auch darin sehe, mit für eine saubere Hansestadt Stralsund zu sorgen und den Unternehmen/Institutionen vor Ort optimale Entsorgungskonzepte anbieten kann.
- B) Stralsund und die Region werden noch viel stärker und nicht nur bundesweit Interesse hervorrufen und noch stärker in den allgemeinen Focus rücken, als es bisher schon der Fall ist. Damit wird eine wirtschaftliche und touristische Weiterentwicklung vorangetrieben, d.h. der Standort wird interessant für Neuansiedelungen von Unternehmen und bereits ansässige Unternehmen können sich auf dieser Basis weiterentwickeln.

Für den SMV:

- A) Bei einer gelungenen Umsetzung einer Stadtmarke wird es ein wirtschaftliches und touristisches Wachstum geben, von dem der gesamte Mittelstand profitieren wird.
- B) Siehe B) unter SEG

Jens Oulwiger, Haus der Wirtschaft:

Noch verzichten wir im Standortwettbewerb auf die Kraft einer klug entwickelten Stadtmarke zur Bindung der Einwohner und zur Ansprache überregionaler Zielgruppen. Wir sind stolz auf unsere Stadt und wir vermarkten sie engagiert, aber nicht optimal. Das so verschenkte Potential schätze ich höher ein, als die erforderliche Investition in den Markenprozess. Doch sind Investition und die umfangreiche Arbeit wiederum nur dann sinnvoll und erfolgversprechend, wenn sie vollen Rückhalt in der Stadt genießt, oben angefangen!

A. Harnisch, Commerzbank AG

Wenn mich fragt wo ich arbeite und wohne und bei meiner Antwort „in Stralsund“ der Fragende ein Lächeln nicht unterdrücken kann und Reaktionen wie:

- Wie toll, da muss ich auch mal (wieder) hin
- beneidenswert

kommen, dann wäre das schön. Warum?

- viele qualitativ hochwertige Touristen in der Stadt sind gut für unsere gewerbetreibenden Kunden
- weiche Standortfaktoren sind sehr wichtig für Neuansiedlungen / Investoren die wir bankseitig gern begleiten
- eine wachsende Bevölkerung in gesunder Altersstruktur (dafür sind Arbeitsangebote vor Ort wesentlich) sichert nachhaltig den Bedarf an einer Commerzbankfiliale vor Ort

## Stellungnahmen zur Entwicklung einer Stadtmarke

Volker Alberding, Zeus GmbH

Im Februar 2015 erfolgte die zweite Fortschreibung des integrierten Stadtentwicklungskonzeptes (IESK) für die Hansestadt Stralsund. Als gesamtstädtische strategische Entwicklungsziele wurde unter der Nr. 5.1 die Intensivierung des Stadtmarketings genannt.

Als Stadtmarketing bezeichnet man die zielgerichtete Gestaltung und Vermarktung einer Stadt basiert auf der Philosophie der Kundenorientierung.

Zu den wesentlichen Zielen des Stadtmarketings zählen die Stärkung der eigenen Position im interkommunalen und überregionalen Wettbewerb um Einwohner, Kunden, Unternehmen und Touristen.

Leider wird im ISEK diesem wichtigen Punkt in den unter Nr.6 aufgeführten Projekten zur Zielerreichung keinerlei Bedeutung mehr beigemessen.

Doch gerade die enormen Anstrengungen, die Attraktivität und Leistungsfähigkeit der Stadt zu verbessern, verdienen eine besondere Beachtung weit über die Stadtgrenzen hinaus.

Warum benötigt Stralsund ein Marketing-und Kommunikationskonzept?

- Stralsund erhöht den überregionalen Bekanntheitsgrad des Wirtschaftsstandortes sowohl für Investoren als auch für Touristen.
- Neuansiedlungen von Unternehmen werden über eine zielgruppenspezifische Ansprache nicht mehr dem Zufall überlassen.
- Die Steigerung der Attraktivität der Stadt als Wirtschaftsstandort, als touristische Destination sowie als Wohn-und Einkaufsstadt stärkt die Wettbewerbsfähigkeit unserer Unternehmen und unterstützt die Entwicklung und Sicherung von Arbeitsplätzen.

Empfehlung:

Die Zeus GmbH spricht sich für die Weiterführung der Erarbeitung eines Marketing- und Kommunikationskonzeptes für die Stadt Stralsund aus.

# TOP Ö 4.1

Hansestadt Stralsund  
Der Oberbürgermeister  
Büro des Präsidenten der  
Bürgerschaft/Sitzungsdienst

## Beschluss der Bürgerschaft

**Zu TOP : 9.7**

**zur Entwicklung der Hansestadt Stralsund / der Hansestadt Stralsund und der Region  
als Marke**

**Einreicher: SPD-Fraktion**

**Vorlage: AN 0143/2015**

Die Bürgerschaft der Hansestadt Stralsund beschließt, die Beratung des folgenden Antrages in den Ausschuss für Wirtschaft, Tourismus und Gesellschafterangelegenheiten zu verweisen:

„Der Oberbürgermeister wird beauftragt, Kontakt zu Marketing- und Markenberatungsfirmen wie z. B. der KommunalDialog, der Firma Brandmeyer oder der Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH aufzunehmen, ihr Leistungsspektrum zu vergleichen und zu prüfen, welche Beratung für die Entwicklung einer Marke für die Hansestadt infrage kommt. Die Bemessung der Gebietsgröße, die Koordination, der Aufgabenumfang und die Stellenstruktur zur Vermarktung sollte Teil des Beratungspakets sein.

Der Oberbürgermeister soll das Gespräch mit dem Landkreis, den Wirtschaftsvertretern (SMV, DEHOGA, Kreishandwerkerschaft u. a.) und der Fachhochschule für eine Beteiligung am Projekt und eine gemeinsame Markenentwicklung suchen.

Er soll im Haushalt 2016 finanzielle Mittel für die mögliche Beauftragung einer Firma berücksichtigen.“

Beschluss-Nr.: 2015-VI-08-0279

Datum: 15.10.2015

Im Auftrag

gez. **Kuhn**

# TOP Ö 4.1

## **Auszug aus der Niederschrift über die 08. Sitzung der Bürgerschaft am 15.10.2015**

**Zu TOP : 9.7**

**zur Entwicklung der Hansestadt Stralsund / der Hansestadt Stralsund und der Region als Marke**

**Einreicher: SPD-Fraktion**

**Vorlage: AN 0143/2015**

Herr van Slooten begründet den Antrag ausführlich.

Herr Schwarz beantragt, die Beratung des Antrages in den Ausschuss für Wirtschaft, Tourismus und Gesellschafteraufgaben zu verweisen, um zunächst eine Situationsanalyse zu erstellen, bevor entsprechende Aufträge vergeben werden.

Frau Müller berichtet, dass sich die Fraktion Bündnis 90/Die Grünen dem Verweisungsantrag anschließen wird.

Herr Paul lässt über den Antrag auf Verweisung der Beratung in den Ausschuss für Wirtschaft, Tourismus und Gesellschafteraufgaben abstimmen:

Die Bürgerschaft der Hansestadt Stralsund beschließt, die Beratung des folgenden Antrages in den Ausschuss für Wirtschaft, Tourismus und Gesellschafterangelegenheiten zu verweisen:

„Der Oberbürgermeister wird beauftragt, Kontakt zu Marketing- und Markenberatungsfirmen wie z. B. der KommunalDialog, der Firma Brandmeyer oder der Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH aufzunehmen, ihr Leistungsspektrum zu vergleichen und zu prüfen, welche Beratung für die Entwicklung einer Marke für die Hansestadt infrage kommt. Die Bemessung der Gebietsgröße, die Koordination, der Aufgabenumfang und die Stellenstruktur zur Vermarktung sollte Teil des Beratungspakets sein.

Der Oberbürgermeister soll das Gespräch mit dem Landkreis, den Wirtschaftsvertretern (SMV, DEHOGA, Kreishandwerkerschaft u. a.) und der Fachhochschule für eine Beteiligung am Projekt und eine gemeinsame Markenentwicklung suchen.

Er soll im Haushalt 2016 finanzielle Mittel für die mögliche Beauftragung einer Firma berücksichtigen.“

Mehrheitlich beschlossen

Beschluss-Nr.: 2015-VI-08-0279

für die Richtigkeit der Angaben: gez. i. A. König/Sitzungsdienst

Stralsund, 28.10.2015

# TOP Ö 4.1

## **Auszug aus der Niederschrift über die 11. Sitzung des Ausschusses für Wirtschaft, Tourismus und Gesellschafteraufgaben am 09.12.2015**

### **Zu TOP : 4.3**

#### **zur Entwicklung der Hansestadt Stralsund und der Region als Marke**

**Einreicher: SPD-Fraktion**

**Vorlage: AN 0143/2015**

Gäste: Herr Harnisch, Frau Person, Frau Waschki

Herr Harnisch erläutert an Hand einer Übersicht den Prozess zur Entwicklung einer Stadtmarke. Die Übersicht wird dem Protokoll als Anlage beigefügt.

Herr Harnisch macht klar, dass für das Projekt die Unterstützung der Bürgerschaft wichtig ist. Die Entwicklung einer Marke wird durch eine Agentur erfolgen. Die gewünschten Leistungen müssen möglichst genau formuliert werden um ein gutes Ergebnis zu erhalten.

Herr Schwarz bedankt sich für das ehrenamtliche Engagement der Mitglieder des Stadtmarketingvereins und er begrüßt eine professionelle Umsetzung des Projektes durch eine Agentur.

Auf die Frage von Herrn Adomeit antwortet Frau Person, dass der Antrag von der SPD Fraktion zum richtigen Zeitpunkt gestellt wurde. Frau Person regt an, dass ein Mitglied des Ausschusses für Wirtschaft, Tourismus und Gesellschafteraufgaben aktiv an dem Projekt mitwirkt.

Frau Person erklärt, dass es wichtig ist, dass man drei, vier Sachen herausstellt, die für Stralsund von Bedeutung sind und die Menschen ansprechen.

Herr Harnisch ergänzt, dass eine Stadtmarke immer nach außen und nach innen wirkt. Die Stadtmarke soll sowohl für Menschen, die in Stralsund leben als auch für Menschen, die nach Stralsund kommen sollen, interessant sein. Bei der Entwicklung der Marke spielen viele verschiedene Faktoren eine Rolle, deshalb ist es so wichtig, dass das Projekt professionell betreut wird.

Herr Ihlo spricht sich für die Entwicklung einer Marke „Stralsund“ aus.

Herr Schwarz bittet darum, dass auf der Sitzung am 28.01.2016 über das erste Treffen der Arbeitsgemeinschaft berichtet wird.

Er bedankt sich für das Engagement der Mitwirkenden.

für die Richtigkeit der Angaben: gez. i. A. Gaby Ely

Stralsund, 17.12.2015