

Auszug aus der Niederschrift über die 01. Sitzung des Ausschusses für Wirtschaft, Tourismus und Gesellschafteraufgaben am 11.01.2018

Zu TOP : 4.1

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

Einreicher: SPD-Fraktion

Vorlage: AN 0143/2015

Zu Beginn beantragt Herr Schwarz Rederecht für alle Anwesenden, die am Prozess der Entwicklung einer Stadtmarke beteiligt sind.

Herr Harnisch als Leiter der Arbeitsgruppe Stadtmarke berichtet, dass es seit der letzten Diskussion zu diesem Thema im Ausschuss Gespräche in den Fraktionen gegeben hat und auch mit dem Oberbürgermeister. Dieser hat für den Fall, dass die Wirtschaft 20.000€ zu dem Projekt beisteuert, seine Unterstützung zugesagt. Daraufhin gab es ein Treffen der Vorstände der DEHOGA, der Mittelstandsvereinigung und des Stadtmarketing Vereins. Seit Ende letzten Jahres stehen die 20.000€ zur Verfügung. Beteiligt haben sich u.a. dass HELIOS Klinikum, die Störtebeker Braumanufaktur und Ostseestahl.

Herr Harnisch bittet darum, dass Thema noch einmal in die Bürgerschaft zu tragen und es so zu ermöglichen, die Mittel noch in den Haushalt einzustellen. Ebenso wie Herr Schwarz schätzt auch Herr Harnisch die Kosten für die Startphase auf 70.000€ - 80.000€. Es werden 60.000€ von der Stadt benötigt, um den Prozess professionell in Gang zu setzen.

Herr Schwarz teilt mit, dass seine Fraktion zur nächsten Bürgerschaftssitzung einen Änderungsantrag zum Haushalt einreichen wird, aus dem hervor geht, dass die 60.000€ für die Entwicklung einer Stadtmarke aus dem Bereich der Vergnügungssteuer gedeckt werden sollen.

Herr Sobottka fragt, was eine Stadtmarke ausmacht und wie diese aussehen soll. Herr Kretzschmar erklärt, dass Städte zunehmend miteinander im Wettbewerb stehen. Dabei geht es um die Gewinnung von Fachkräften und Einwohnern, aber auch um die Gewinnung von Touristen. Wenn Orte als Marke wahrgenommen werden, haben sie eine größere Chance, diese Ziele zu erreichen. Ziel einer Marke ist es, mit klaren Bildern und Worten das Bild einer Stadt zu zeichnen, das zeigt, für was die Stadt steht und was sie ausmacht. Dies sorgt für einen Orientierungspunkt für den potenziellen Einwohner oder Touristen. Es geht darum, sich von Städten abzugrenzen, die ebenfalls an der Küste liegen oder auch Hansestädte sind.

Herr Oulwiger ergänzt, dass die Stadtmarke nicht nur eine Außen- sondern auch eine Innenwirkung hat. Zuerst muss das Verständnis in der Stadt vorhanden sein, bevor man nach Außen tritt. Wenn ein funktionierender Stadtmarkenkern vorhanden ist, sind alle Nutznießer.

Herr Lewing fragt, warum die Stadt nicht in Eigenleistung aktiv wird und eine Agentur den Auftrag bekommen soll. Des Weiteren sieht er den Vorteil für die Stralsunder nicht.

Auf Nachfrage erklärt Herr Fürst, dass eine Stadtmarke nicht durch die Verwaltung erarbeitet werden kann. Breite Schichten der Bevölkerung, die sich in das Leben der Hansestadt einbringen wollen, entwickeln den von außen gesteuerten Stadtmarkenprozess. Jeder Bürger hat seinen ganz speziellen, eigenen Fokus. Dies führt in der Summe dazu, dass in der Außenwahrnehmung kein Alleinstellungsmerkmal kommuniziert wird.

Ziel ist es, dass Alleinstellungsmerkmal mit der Steuerung durch ein externes Büro zu finden.

Herr Bauschke sieht einen langjährigen Prozess. Wichtig ist, dass dieser bis zum Ende verfolgt wird. Aus diesem Grund fragt er, ob eine Kostenaufstellung bezüglich der Implementierung des Projektes vorhanden ist.

Herr Kretzschmar stimmt Herrn Bauschke zu und ergänzt die Worte von Herrn Fürst.

Momentan wird viel für die Hansestadt Stralsund geworben, aber es fehlt die gemeinsame Sprache. Mit Hilfe eines Leitfadens entsteht aus der Masse der Kommunikation ein Mehrwert.

Eine zentrale Einheit, die Marketing ausspielt, ist mit Kosten verbunden. Die Summe eines Kommunikationskonzeptes ist allerdings schwer zu fassen.

Fraglich ist auch, wie die wirtschaftliche Lage der Hansestadt Stralsund in den nächsten Jahren aussieht und was die Stadt im Bereich Marketing leisten kann. Dies ist jedoch ein nächster Schritt und es geht momentan um die Schaffung der Grundlage. Ein professioneller Prozess ist erforderlich, damit die Zufriedenheit aller gegeben ist und eine weitere Bereitschaft, sich dessen anzuschließen, nicht verloren geht.

Herr Harnisch geht nochmal auf den Prozess ein. Durch eine regelmäßige Rückkopplung aller Beteiligten ist sichergestellt, dass der eingeschlagene Weg für gut und richtig empfunden wird.

Frau Ehlert findet es gut, dass sich die Unternehmen positionieren und spricht für eine Unterstützung, wenn es der Haushalt hergibt. Andere Städte vermarkten sich ebenfalls und sind somit Vorreiter, auch wenn kein greifbares Beispiel vorliegt.

Herr R. Kuhn schildert persönliche Erfahrungen und spricht sich für die Stadtmarke aus.

Frau Waschki verdeutlicht, dass sich die Wirtschaft ergänzt. Wichtig ist, dass mit dem Beginn des Prozesses alle zusammenarbeiten und die Agentur nicht losgelöst agiert. Ist der Prozess gut vorbereitet, kann es durchaus ein Selbstläufer werden.

Frau Waschki betont, dass alle bisher geführten Gespräche und Planungen zur Stadtmarke von Ehrenamtlern durchgeführt wurden, die Erstellung eines Konzeptes aber durch eine Agentur erfolgen muss.

Herr Schwarz bedankt sich bei allen Beteiligten. Der entsprechende Antrag, um die notwendigen Gelder für die Stadtmarke in den Haushalt einzustellen, soll in die Bürgerschaft eingebracht werden. Herr Schwarz sichert eine Rückmeldung über die Entscheidung der Bürgerschaft zu und schließt den Tagesordnungspunkt.

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

Stralsund, 09.04.2018