

Bekanntmachung

Die 01. Sitzung des zeitweiligen Ausschusses Stadtmarke findet am Dienstag, den 08.01.2019 statt.

Beginn: 17:00 Uhr

Ort: Hansestadt Stralsund, Rathaus, Kollegiensaal

Tagesordnung:

Öffentlicher Teil

- 1 Bestätigung der Tagesordnung
- 2 Bestätigung der Niederschrift der 04. Sitzung des zeitweiligen Ausschusses Stadtmarke vom 18.12.2018
- 3 Beratung zu Beschlussvorlagen
- 4 Stadtmarke Stralsund mit Anhörung der Vertreter der beteiligten Institutionen
 - 4.1 Beratung zur Entwicklung einer Stadtmarke
 - 4.2 Votum des Ausschusses zur Entwicklung einer Stadtmarke entsprechend des Verweisungsbeschlusses zum AN 0143/2015

zur Entwicklung der Hansestadt Stralsund / der Hansestadt Stralsund und der Region als Marke
Einreicher: SPD-Fraktion
Vorlage: AN 0143/2015
 - 4.3 Eckpunkte einer eventuellen Ausschreibung zur Schaffung einer Stadtmarke
 - 4.4 Sitzungstermine 2019 zeitweiliger Ausschuss Stadtmarke 1. Halbjahr
- 5 Verschiedenes

Nichtöffentlicher Teil

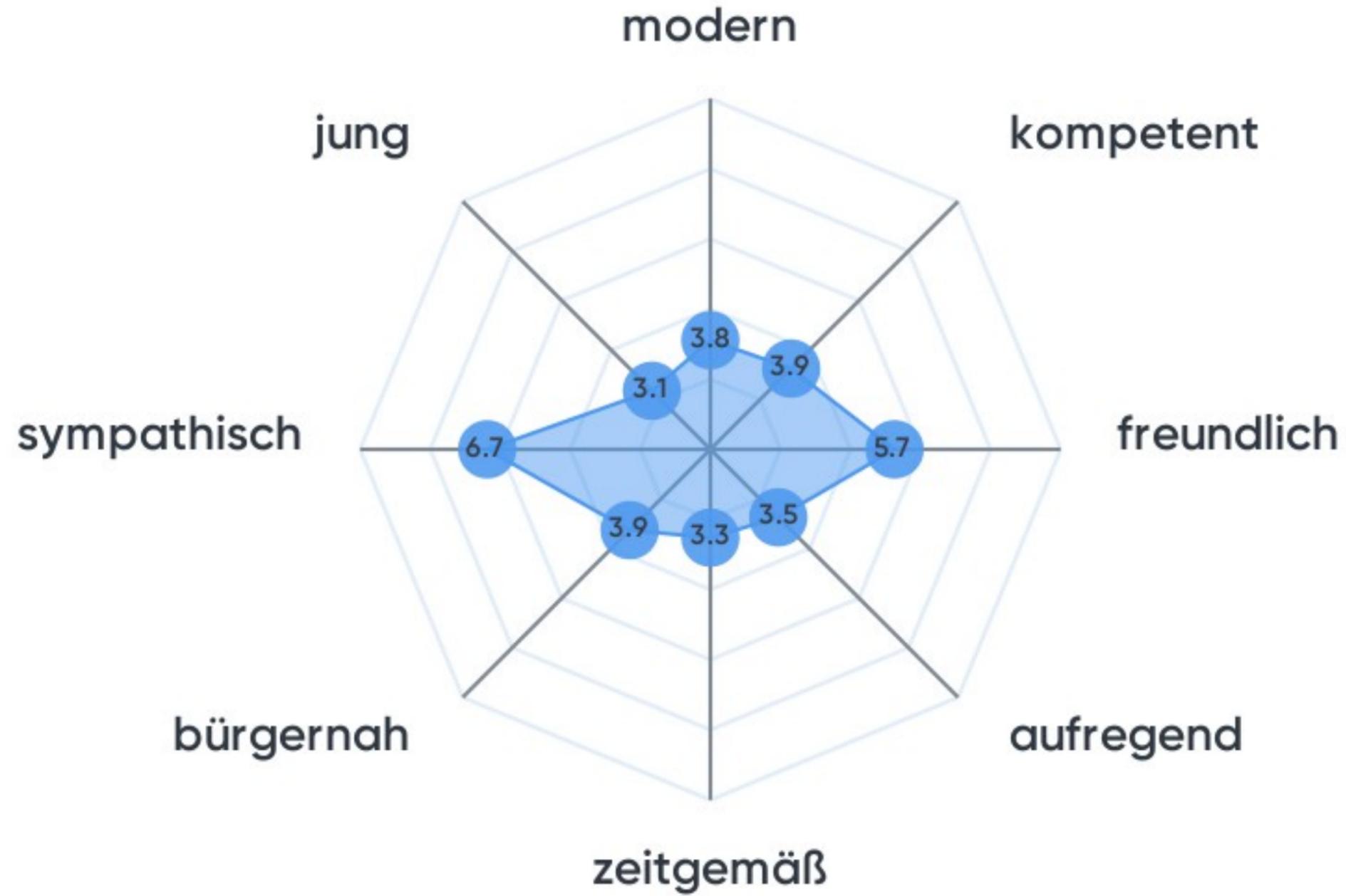
- 6 Beratung zu Beschlussvorlagen
- 7 Beratung zu aktuellen Themen -keine-
- 8 Verschiedenes

Öffentlicher Teil

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

gez. Dr. Ronald Zabel
Vorsitz

TOP Ö 2 Meine Meinung: Stralsund ist...



Stralsund - Suche nach dem "genetischen Code"



TOP Ö 2 Was ich noch gern sagen möchte...

Ich bin ein Stralsunder

Super 👍 bin für Teil 2

Großartig - und was sollen wir jetzt tun?

Welchen Nachteil hätte es, wenn Stralsund eine Marke wäre?

Am Anfang steht die Idee...

Der Vortrag ist eine gute Basis für die Arbeit des Ausschusses!

Interessanter inspirierender Vortrag - guter Ausgangspunkt, Begeisterung und Begeisterungsfähigkeit und Neugier auf Neues brauchen wir!

Die Frage der Markenentwicklung ist wichtig für eine gute Zukunft der Stadt. Entwicklung einer Identität.

Der Vortrag war sehr angenehm. In der nächsten Sitzung muss der Ausschuss mal entscheiden ob Stralsund eine Marke braucht.



Was ich noch gern sagen möchte...

Sie können gern
wiederkommen!

Der Prozess für die Stadtmarketing muss starten
und wird erfolgreich sein, wenn die
Entscheidungsträger der anspruchgruppen sich
einbringen!



Niederschrift
der 04. Sitzung des zeitweiligen Ausschusses Stadtmarke

Sitzungsdatum: Dienstag, den 18.12.2018
Beginn: 17:00 Uhr
Ende 18:45 Uhr
Raum: Hansestadt Stralsund, Rathaus, Konferenzsaal

Anwesend:

Vorsitzende/r

Herr Dr. med. Ronald Zabel

stellv. Vorsitzende/r

Herr Michael Philippen

Frau Maria Quintana Schmidt

Mitglieder

Herr Thomas Haack

Herr Hendrik Lastovka

Herr Bernd Röll

Herr Maximilian Schwarz

Herr Stefan Siebert

Herr Peter van Slooten

Protokollführer

Frau Gaby Ely

von der Verwaltung

Herr Peter Fürst

Herr Stephan Latzko

Gäste

Herr Prof. Dr. Heiko Auerbach

Frau Friz Fischer

Herr Andre Kretzschmar

Herr Peter Mühle

Frau M.A. Yvonne Schiwik

Herr Uwe Ambrosat

Herr André Harnisch

Herr Stefan Suckow

Herr Peter Boie

Herr Eike Sadewater

Herr Prof. Dr. Norbert Zdrowomyslaw

Tagesordnung:

- 1 Bestätigung der Tagesordnung
- 2 Bestätigung der Niederschrift der 03. Sitzung des zeitweiligen Ausschusses Stadtmarke vom 15.11.2018
- 3 Beratung zu Beschlussvorlagen
- 4 Stadtmarke Stralsund mit Anhörung der Vertreter der beteiligten Institutionen
- 4.1 Vortrag Herr Prof. Dr. Auerbach zum Thema Stadtmarke
- 5 Verschiedenes
- 9 Wiederherstellung der Öffentlichkeit und Bekanntgabe von Empfehlungen aus dem nichtöffentlichen Teil

Einleitung:

Von 9 Mitgliedern des zeitweiligen Ausschusses Stadtmarke sind 9 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/Ergänzungen zur Kenntnis genommen.

Abstimmung: 9 Zustimmungen 0 Gegenstimmen 0 Stimmenthaltungen

zu 2 Bestätigung der Niederschrift der 03. Sitzung des zeitweiligen Ausschusses Stadtmarke vom 15.11.2018

Die Niederschrift der 03. Sitzung des zeitweiligen Ausschusses Stadtmarke vom 15.11.2018 wird ohne Änderungen/Ergänzungen bestätigt.

Abstimmung: 6 Zustimmungen 0 Gegenstimmen 3 Stimmenthaltungen

zu 3 Beratung zu Beschlussvorlagen

Es liegen keine Beschlussvorlagen zur Beratung vor.

zu 4 Stadtmarke Stralsund mit Anhörung der Vertreter der beteiligten Institutionen

zu 4.1 Vortrag Herr Prof. Dr. Auerbach zum Thema Stadtmarke

Herr Prof. Dr. Auerbach referiert ausführlich zum Thema Marke.

Im ersten Schritt muss das Image der Stadt betrachtet werden. Eine Marke lohnt sich dann, wenn sie aufgebaut und gepflegt wird.

Eine Marke ist messbar, das verdeutlicht Herr Prof. Dr. Auerbach an Hand eines Experiments. Herr Professor Dr. Auerbach betont, dass Image immer subjektiv und nie objektiv ist. Das Ist-Image einer Stadt kann durch eine repräsentative Umfrage und andere Methoden ermittelt werden. Ziel muss es sein, das Soll-Image zu erreichen, also wie soll eine Stadt wahrgenommen werden. Weiter erklärt Herr Prof. Dr. Auerbach, dass Qualität, Vertrauen und Sympathie wichtige Kriterien für eine Marke sind. Mit Hilfe eines Modells macht der Professor deutlich, dass es nicht möglich ist, alle Bürger einer Stadt für eine Marke „Stralsund“ zu interessieren und zu begeistern.

Marke bedeutet, dass ein Produkt eine Monopolstellung bei den Menschen im Kopf hat.

Eine Marke besteht aus einem Markenkern (was macht eine Marke aus). Sie muss einen Nutzen und einen emotionalen Mehrwert haben. Zur Unterstützung der Marke kann ein Name, ein Logo, ein Slogan oder ein Jingle eingesetzt werden.

Wichtig ist, den gesamten Prozess professionell begleiten zu lassen und diesen mit den Bürgern zu gestalten. Die Menschen in der Region spielen bei der Marke „Stadt“ eine entscheidende Rolle.

Auf die Frage von Herrn Harnisch, ob es für Stralsund auch von Nachteil sein könnte eine Marke zu haben, antwortet Herr Prof. Dr. Auerbach, dass die Möglichkeit besteht, dass die Marke beispielsweise in den sozialen Medien verhöhnt wird. Herr Prof. Dr. Auerbach rät dazu, eine regionale Agentur mit der Entwicklung einer Marke zu beauftragen.

Herr Dr. Zabel schlägt vor, in der nächsten Sitzung des Ausschusses am 08.01.2019 darüber abzustimmen, ob der Markenprozess vorangebracht werden soll oder nicht. Dies ist für die weitere Arbeit entscheidend. Außerdem sollen in der Sitzung Eckpunkte notiert werden, die sich in der Stadtmarke wiederfinden sollen. Wichtig ist eine strategische Vorgehensweise, die durch einen Projektplan unterstützt werden soll. Spätestens im März ist eine öffentliche Veranstaltung zum Thema vorgesehen. Nach einer Einführung in das Thema Stadtmarke ist eine Podiumsdiskussion geplant. Die Bürger sollen zum Beispiel an Points die Möglichkeit erhalten, ihre Meinungen und Sichtweisen deutlich zu machen. Viele Vereine und Verbände, u. a. die Hochschule sollen in diese Veranstaltung eingebunden werden. Herr Dr. Zabel betont, dass es sich nicht um eine Veranstaltung des Ausschusses handelt, dieser aber unterstützend tätig werden soll. Der Input aus diesem Termin soll dann in den darauffolgenden Ausschusssitzungen genutzt werden, um die Ausschreibung für die Entwicklung einer Stadtmarke zu finalisieren.

Auf die Frage von Herrn Röhl antwortet Herr Prof. Dr. Auerbach, dass ein solcher Prozess professionell und nicht in Nebentätigkeit begleitet werden sollte. Die Hochschule ist gerne bereit, mit Rat und Tat zur Seite zu stehen.

Auf Nachfrage erklärt Herr Dr. Zabel, dass die entsprechenden Informationen im Ausschuss gesammelt werden sollen. Außerdem soll die öffentliche Veranstaltung zur weiteren Informationsgewinnung genutzt werden. Anschließend soll mit den Informationen im Ausschuss gearbeitet werden. Ergebnis soll eine inhaltlich gestaltete Ausschreibung sein. Nach erfolgter Ausschreibung muss dann geschaut werden, wie weiter verfahren werden soll. Er gibt zu bedenken, dass ein externer Moderator auch finanziert werden muss.

Herr Harnisch versichert sich, ob im Januar entschieden werden soll, ob eine Stadtmarke gewollt ist oder nicht. Herr Dr. Zabel bejaht dies. Aus seiner Sicht muss diese Entscheidung im Ausschuss demokratisch getroffen werden.

Auf Nachfrage von Herrn Sadewater erklärt Herr Prof. Dr. Auerbach, dass er andere Städte zuletzt vor seiner Zeit an der Hochschule im Markenbildungsprozess unterstützt hat. Er betont noch einmal, dass er sich eine Marke nicht von einer Agentur entwickeln lassen würde, die keinen Bezug zur Region hat. Weiter schätzt Herr Prof. Dr. Auerbach, dass die Beteiligung einer Agentur mehrere tausend Euro kosten wird. Er rät dazu, ein Budget festzulegen, welches nicht überschritten werden darf.

Herr Prof. Dr. Auerbach ist davon überzeugt, dass Stralsund ohne Marke mittel- und langfristig das Nachsehen haben wird.

Herr Dr. Zabel bestätigt, dass ein Budget für das Projekt festgelegt worden ist.

Als nächstes muss eine Bestandsaufnahme über den Ist-Zustand erfolgen und dann muss festgelegt werden, in welche Richtung es gehen soll.

Herr Boie und auch Herr Prof. Dr. Auerbach sprechen sich für die Befragung einer vorher festgelegten Anzahl von Menschen aus, um den Ist-Zustand in Erfahrung zu bringen. Herr Dr. Zabel erklärt, dass eine Umfrage Teil der Ausschreibung zur Entwicklung einer Marke sein kann.

Herr Dr. Zabel bedankt sich bei Herrn Prof. Dr. Auerbach für den Vortrag und schließt den Tagesordnungspunkt.

zu 5 Verschiedenes

Herr Dr. Zabel nennt noch einmal das weitere Vorgehen:

- 08.01.2019 Entscheidung im Ausschuss, ob Stadtmarke ja oder nein
- Zusammentragen einzelner Punkte, die Bestandteil der Ausschreibung seien sollen
- Konkretisierung der Ausschreibung in den kommenden Sitzungen
- März 2019 Informationsveranstaltung
- Nach der Informationsveranstaltung Finalisierung der Ausschreibung

Die Ausschussmitglieder haben keinen weiteren Redebedarf.

Da im nichtöffentlichen Teil der Sitzung kein Redebedarf besteht, entfallen die übrigen Tagesordnungspunkte und Herr Dr. Zabel schließt die Sitzung.

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

gez. Dr. Ronald Zabel
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

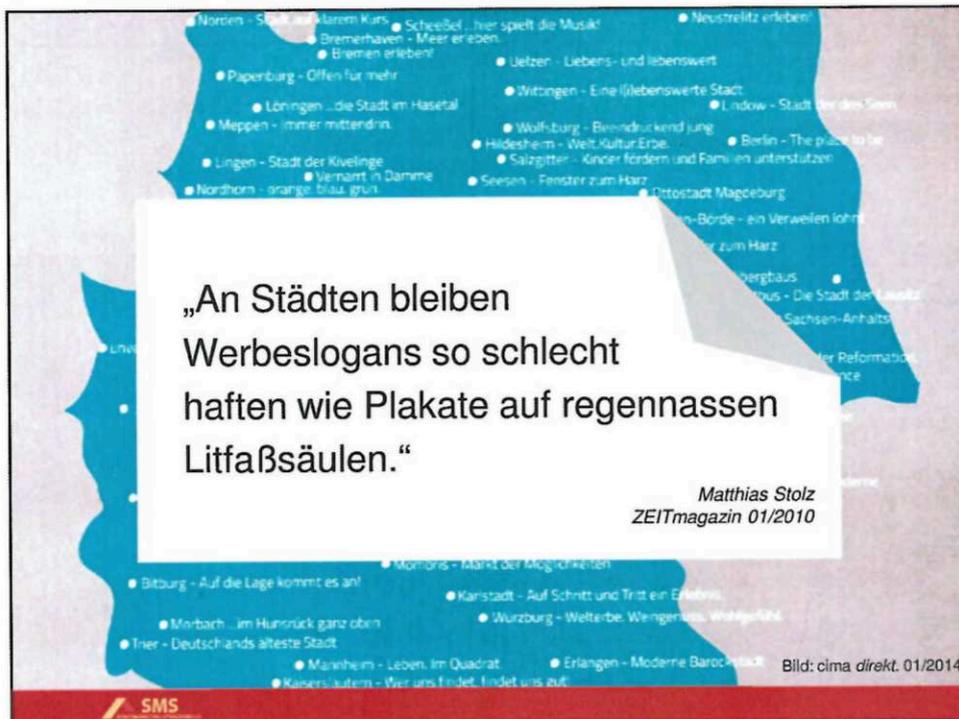
Aus der Vereinssatzung

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.

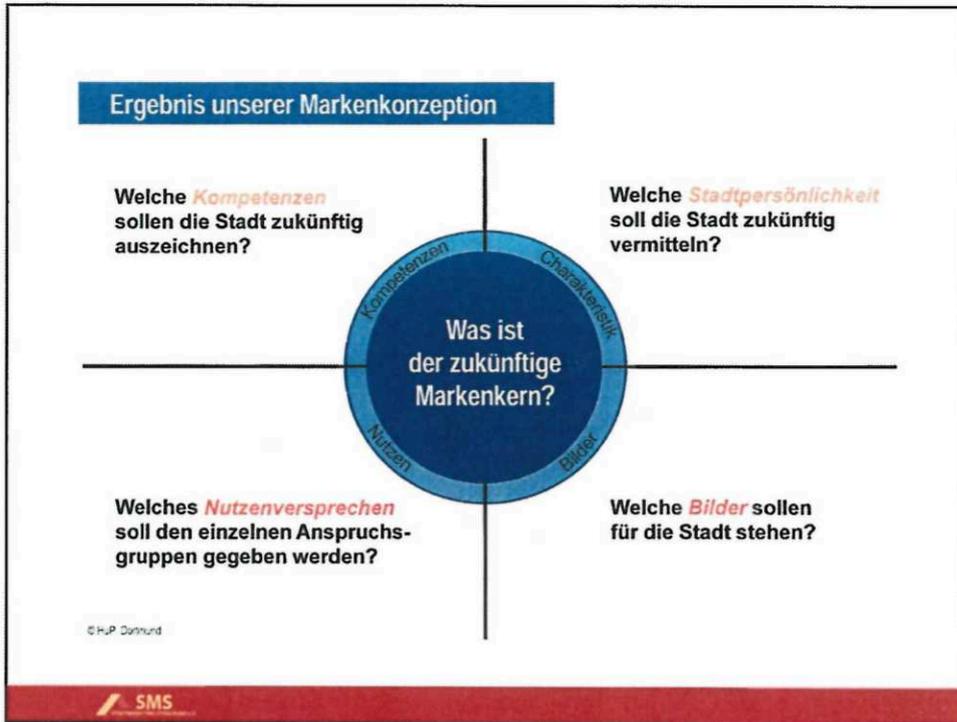




„Die Größe und Bekanntheit ist nicht der entscheidende Punkt warum eine Stadt eine starke Stadtmarke ist oder nicht.

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.

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**

**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 4.4

Sitzungstermine des zeitweiligen Ausschusses Stadtmarke 1. Halbjahr 2019

08.01.2019

12.02.2019

19.03.2019

16.04.2019

14.05.2019