

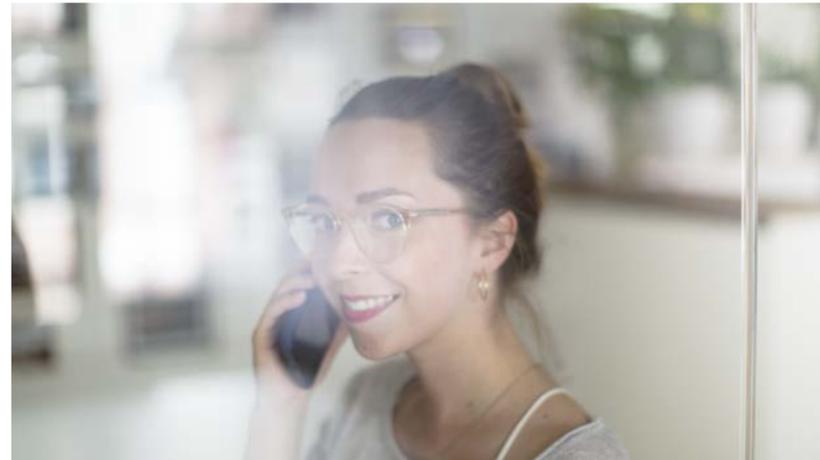


Hallo!

Und schön, dass wir hier sein dürfen!

Vorstellung

Wer wir sind



Projektleitung

Theresa Zimmer

Social Media Managerin,
PR-Kennerin und hannoverliebt



Projektassistenz

Deborah Hahn

Projektassistentin, Psychologin
und Identitätsstifterin



Stellvertretende Projektleitung

Lutz Woellert

Geschäftsführer, Kulturwis-
senschaftler und Spielmacher





HANNOVERLIEBE

Macht eure Stadt sichtbar!



HERZLICH WILLKOMMEN!

Hannoverliebe ist die Plattform für Menschen, Projekte und Orte, die die Landeshauptstadt und Region gestalten und auszeichnen. Wir zeigen dir, wer und was unsere Stadt lebenswert macht.

In den nächsten Wochen wird es immer wieder spannende Inhalte geben. Schaut euch doch einfach schon einmal um und „stay tuned“!



Dance the Tandem

Musik, Essen, Party – der Abend für Abhängensene und Neu-Hannoveraner!



GemüseKiste

Die GemüseKiste liefert eine große Auswahl an Bio-Lebensmitteln sowie Pflege- und Reinigungsprodukte direkt nach Hause...



Ramona und Markus

Die Einwohnerzahl in Hannover steigt von Jahr zu Jahr an. Wie bleibt Hannover so sauber? Gehen wir auf eine interaktive Entdeckungsreise.

HANNOVERLIEBE

Macht eure Stadt sichtbar!



HANNOVERLIEBE

Macht eure Stadt sichtbar!



HERZLICH WILLKOMMEN!

Hannoverliebe ist die Plattform für Menschen, Projekte und Orte, die die Landeshauptstadt und Region gestalten und auszeichnen. Wir zeigen dir, wer und was unsere Stadt lebenswert macht.

In den nächsten Wochen wird es immer wieder spannende Inhalte geben. Schaut euch doch einfach schon einmal um und „stay tuned“!



Dance the Tandem



GemüseKiste

Ausschreibung & Konzept

Aufgabenstellung

- Ist-Analyse der Wahrnehmung der Stadt (intern und extern)
- Zielgruppen: Einwohner, Unternehmen, Studenten, Touristen
- Fundierte Stärken-Schwächen-Analyse
- Kernkompetenzen in Abgrenzung zu anderen Städten
- Ableiten eines zukunftsfähigen Markenkerns/Markencharakters, auf Basis der Kernkompetenzen
- Erarbeitung von Markenimage/-persönlichkeit/-positionierung
- Erarbeitung der Markenelemente

Grundidee

Wie wäre es, ...

**... die Stadtmarke für Stralsund in
einem kollektiven Prozess innerhalb
von nur einer Woche zu entwickeln?**

Eine Woche voller ...



Prozess



Umsetzungszeitraum \approx 5 bis 6 Monate

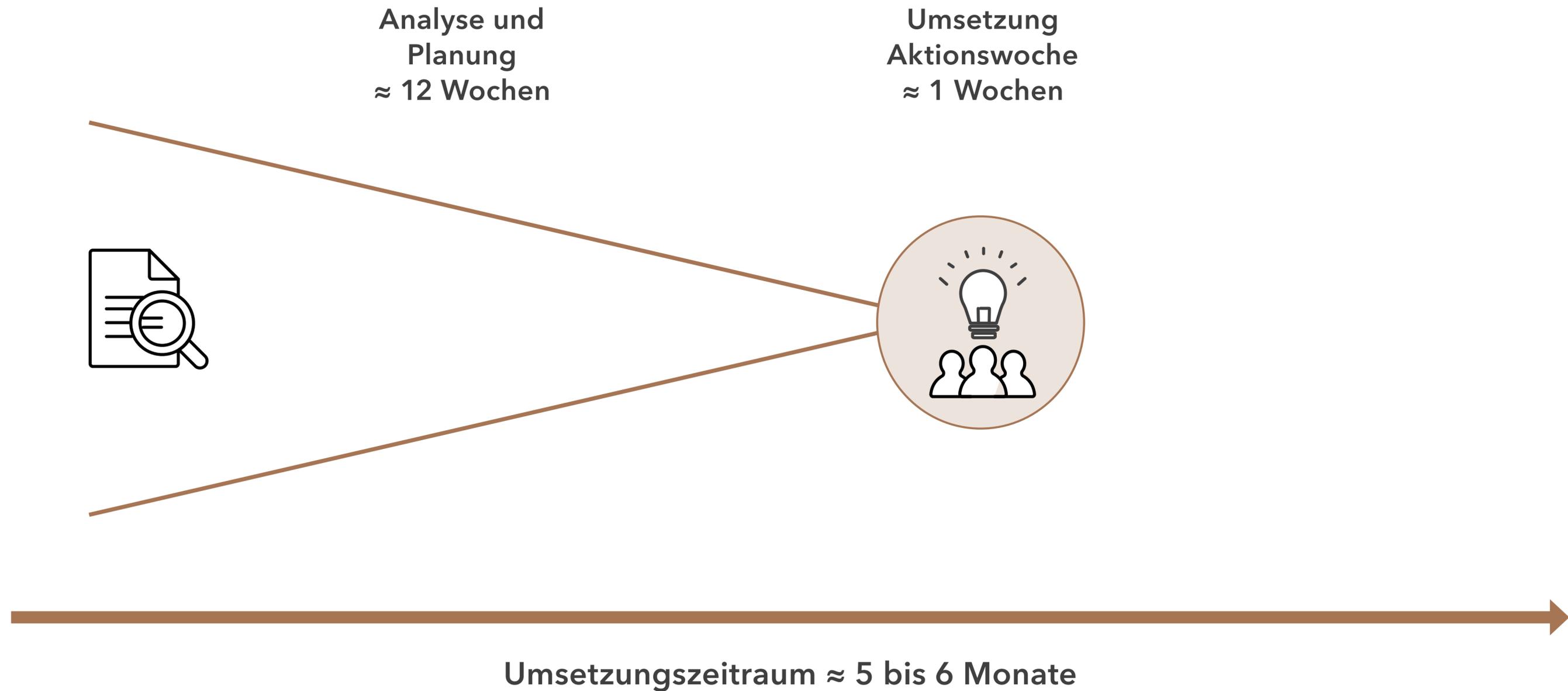
Prozess

Analyse und
Planung
≈ 12 Wochen

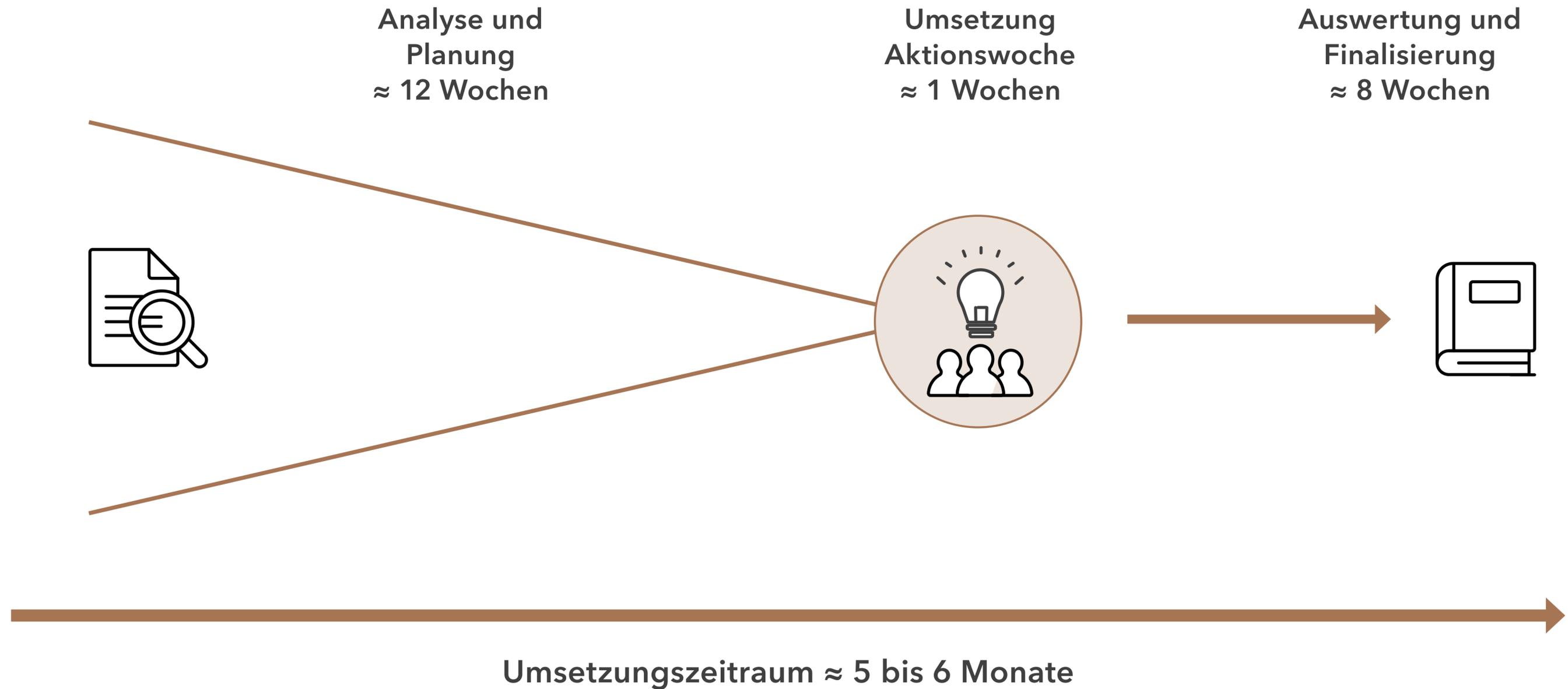


Umsetzungszeitraum ≈ 5 bis 6 Monate

Prozess



Prozess



Situationsanalyse

Quellen

- Studien mit Regionalbezug Stralsund, Vorpommern, Mecklenburg-Vorpommern, deutschlandweit
- Wissenschaftliche Literatur/Veröffentlichungen mit Bezug Stralsund
- Informationen der Landesregierung, Stadtverwaltung, Vereine und Verbände, Unternehmen
- hemenspezifische Lobbyverbände, Nachrichtenportale (z.B. Tourismusnachrichten)
- Themenspezifische Homepages/Social Media Auftritte
- Presseinformationen von Parteien/Fraktionen (Landtag/Kreistag/Bürgerschaft)
- Zeitungen/Presseberichte (regional/überregional)

SWOT-Analyse

Anhand der Quellen haben sich drei Bereiche als besonders relevant herauskristallisiert:

- Lebensort
- Wirtschaftsstandort
- Tourismusziel

SWOT-Analyse

Stärken

- Starke Akteure aus der Stadtgesellschaft
- Insgesamt hohe Lebensqualität
- Starke Wirtschaft im Bereich Gesundheit, Tourismus und Werft
- Vielfältiges Angebot von Kultur, Bildung, Natur und Freizeit

Schwächen

- Mangelnde Deckung des Fachkräftebedarfs
- Tourismusangebote ausbaufähig
- Großstädte für AbsolventInnen und junge Berufstätige vom Angebot her attraktiver
- Zahl der KiTa- und Schulplätze aktuell zu niedrig

SWOT-Analyse

Chancen

- Zahlreiche Initiativen mit Ziel der Stärkung des Wissenschafts- und Wirtschaftsstandorts
- Digitalisierung der städtischen Wirtschaftszweige
- Traditionelles und neues Wirtschaften/Arbeiten nebeneinander betreiben
- Kooperation mit umliegenden Gemeinden
- Etablierung als Lebensort für alle Generationen

Risiken

- Demografische Entwicklung
- Abgehängt werden in den Bereichen Tourismus , Digitalisierung
- Arbeits- und Fachkräftegewinnung

Zielsetzung des Projekts

Zielsetzung

Chancen nutzen - Aktuelle Ausgangslage ist gut, daher Stadtidentität zukunftsorientiert & mit Weitsicht

Zielsetzung

Chancen nutzen - Aktuelle Ausgangslage ist gut, daher Stadtidentität zukunftsorientiert & mit Weitsicht

1. Fokus des Prozesses: Player zusammenführen

Zielsetzung

Chancen nutzen - Aktuelle Ausgangslage ist gut, daher Stadtidentität zukunftsorientiert & mit Weitsicht

1. Fokus des Prozesses: Player zusammenführen
2. Vielfalt griffig sichtbar machen und verdichten

Zielsetzung

Chancen nutzen - Aktuelle Ausgangslage ist gut, daher Stadtidentität zukunftsorientiert & mit Weitsicht

1. Fokus des Prozesses: Player zusammenführen
2. Vielfalt griffig sichtbar machen und verdichten
3. Stadtidentität soll anwendungsorientiert und operationalisierbar sein

Konzept Aktionswoche

Planungsprozess



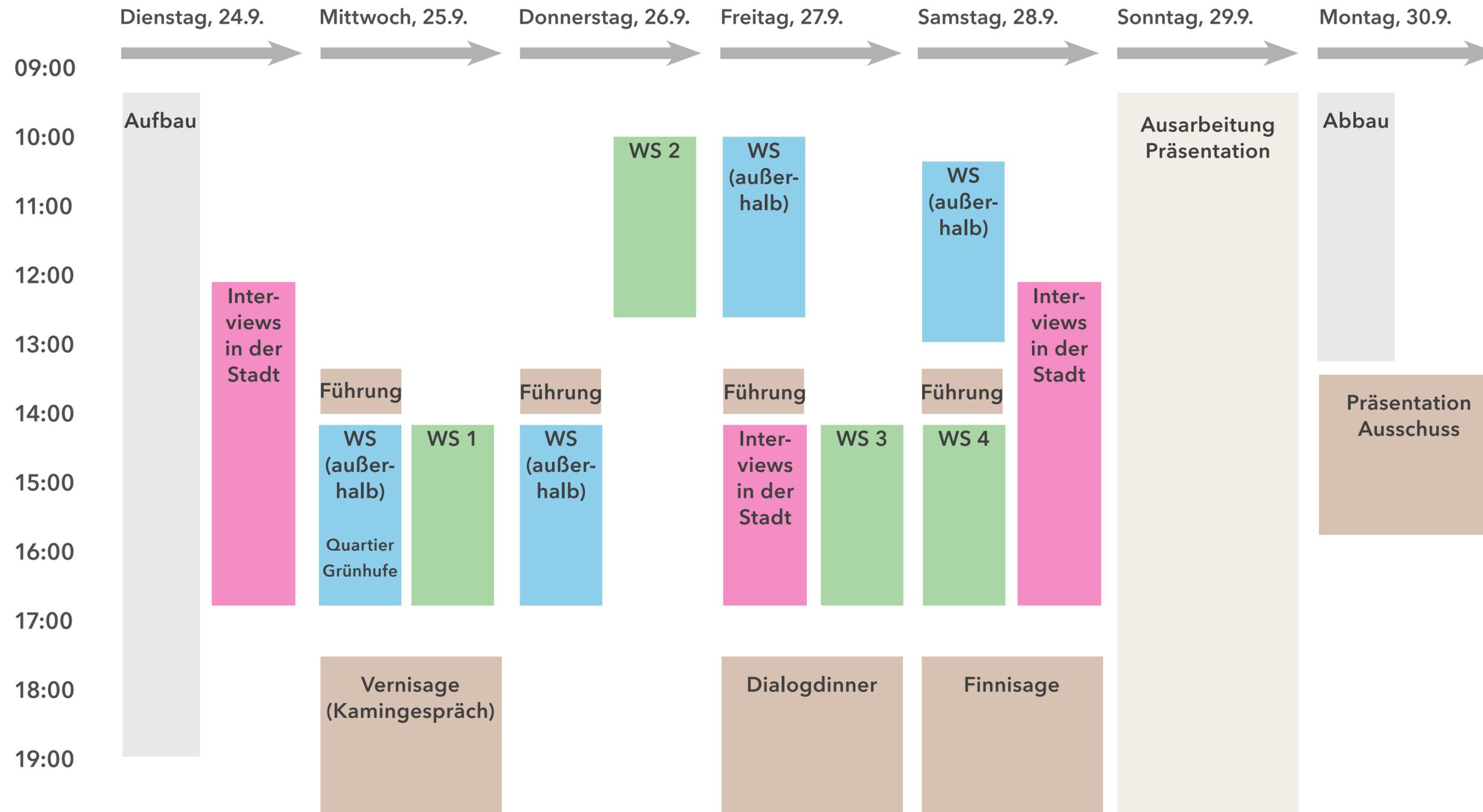
Projektbüro

Inszenierung des MakerPorts am Hafen:

- Offener Empfang für Interessierte
- Interaktionsfläche und (interaktive) Ausstellung
- Raum für Workshops und Veranstaltungen



Ablauf Aktionswoche (vorläufig)



Gestaltung der Aktionswoche

Herleitung

Stralsund ist ein Lebensort, ein Wirtschaftsstandort und ein Tourismusort. Viele Denkweisen, Bereiche und Projekte, die zusammen ein Ganzes ergeben.

In Stralsund findet man viel Kreativität, Ideen und Möglichkeiten. Wir wollen die Chancen bündeln, zusammenbringen und nutzen.

Wortmarke

Unser Stralsund

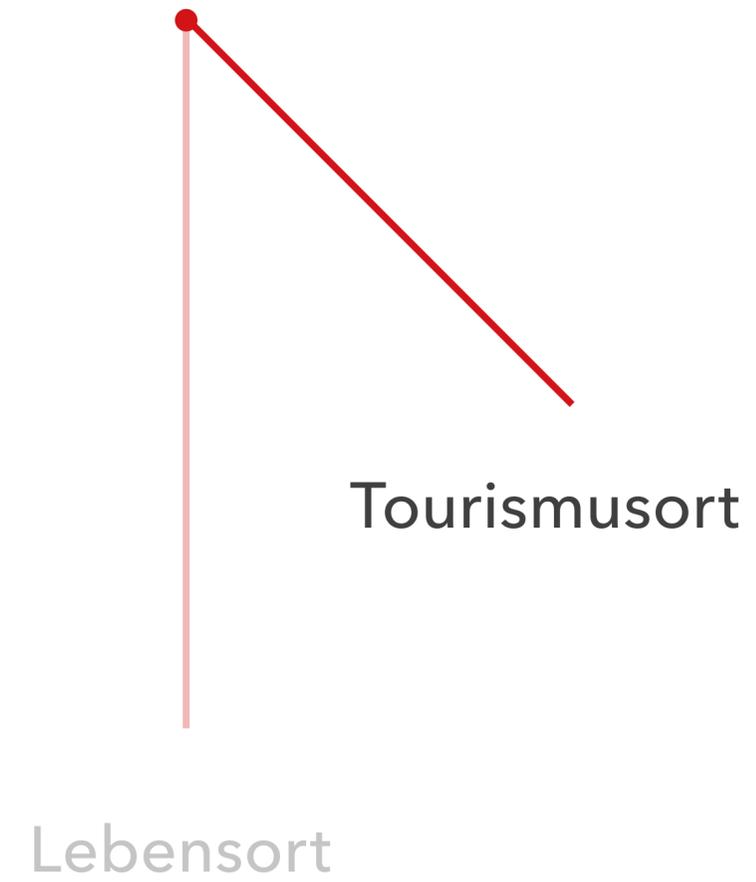
Unser Stralsund

Unser Stralsund

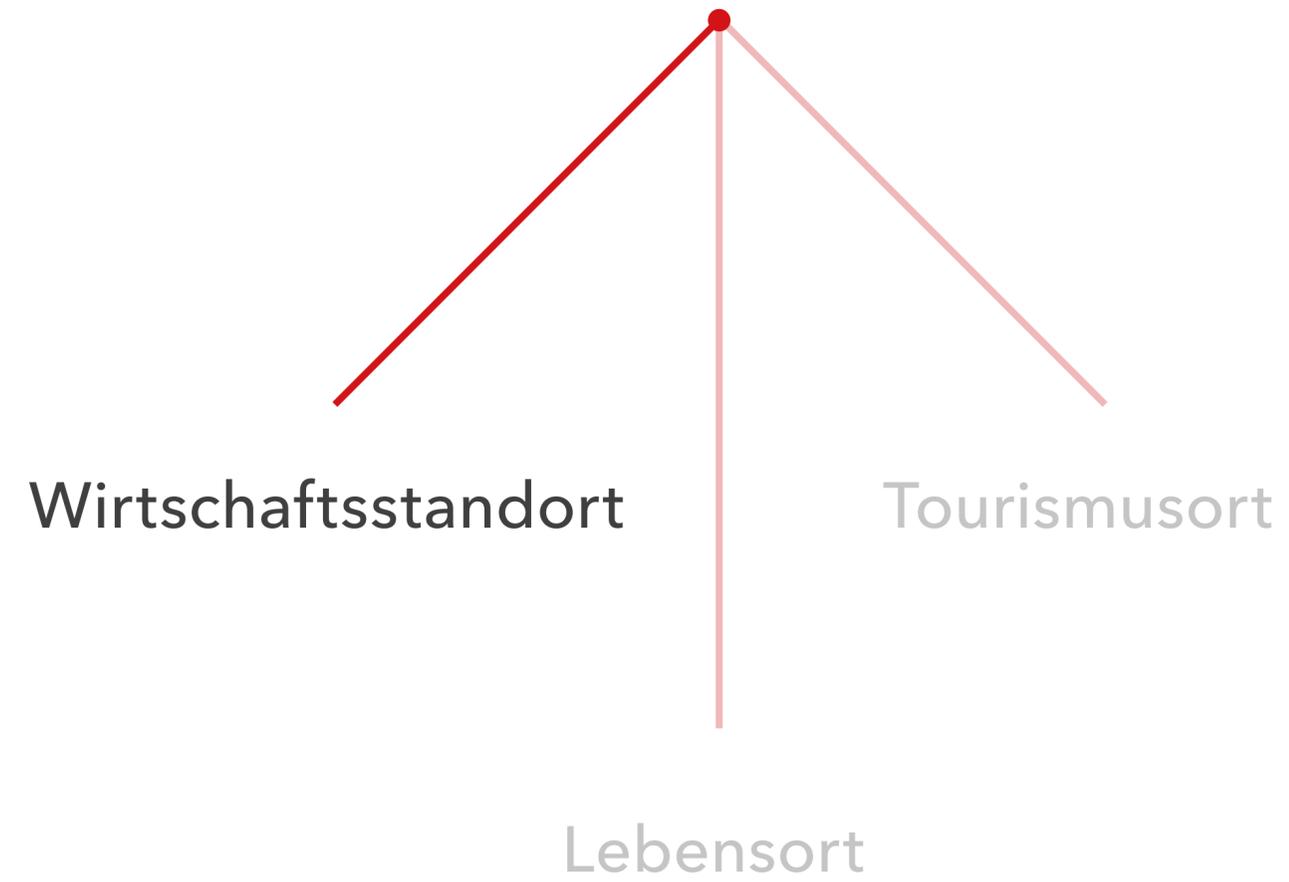


Lebensort

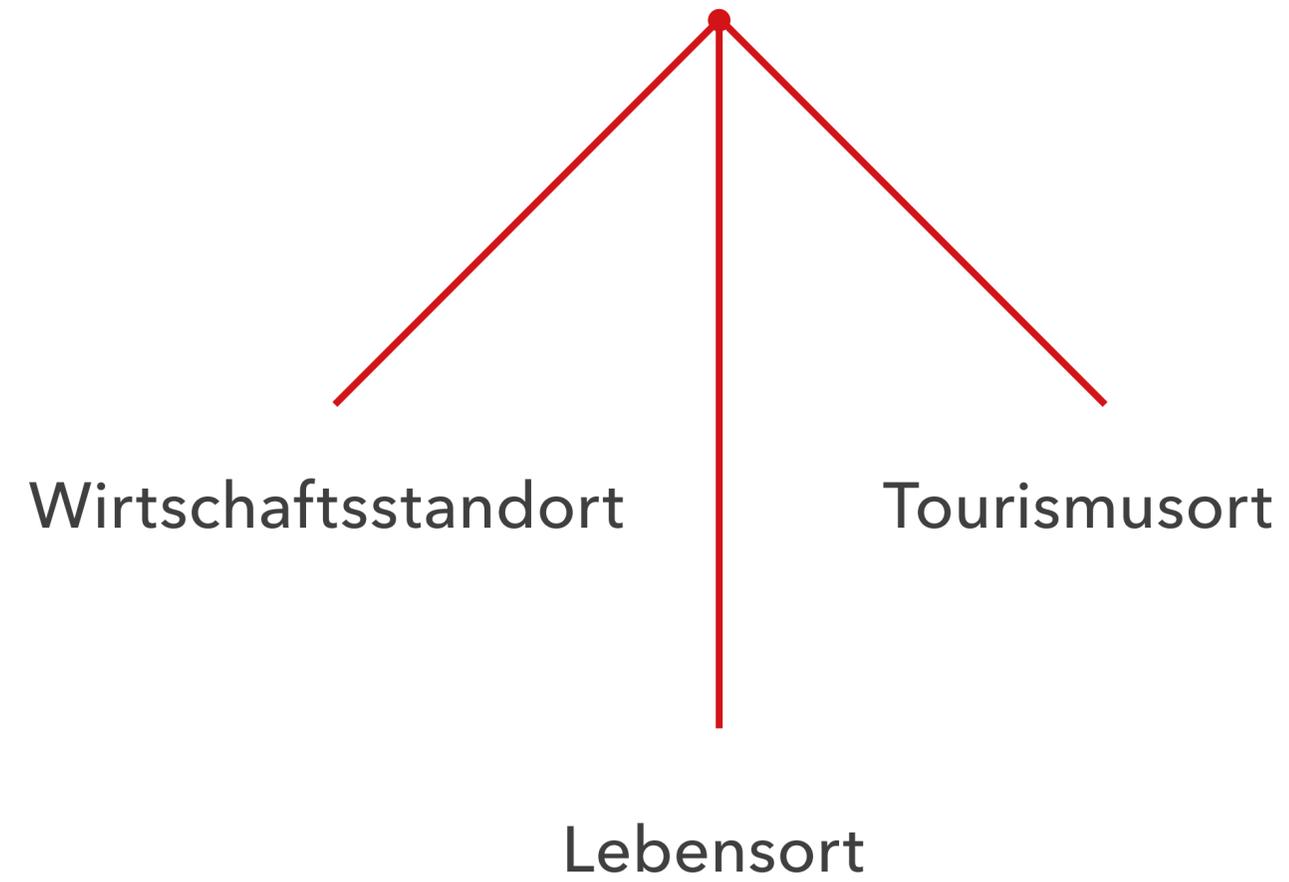
Unser Stralsund



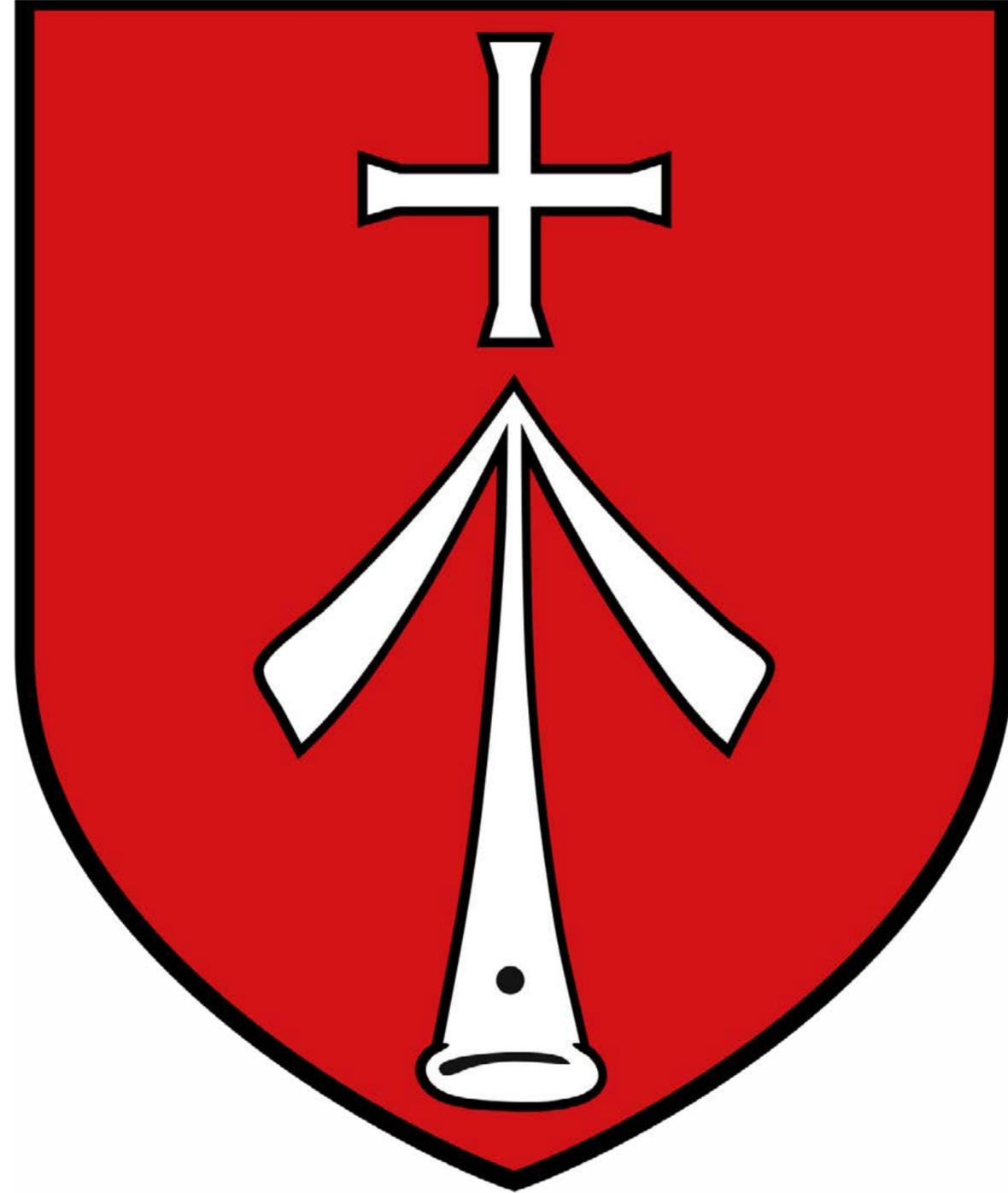
Unser Stralsund

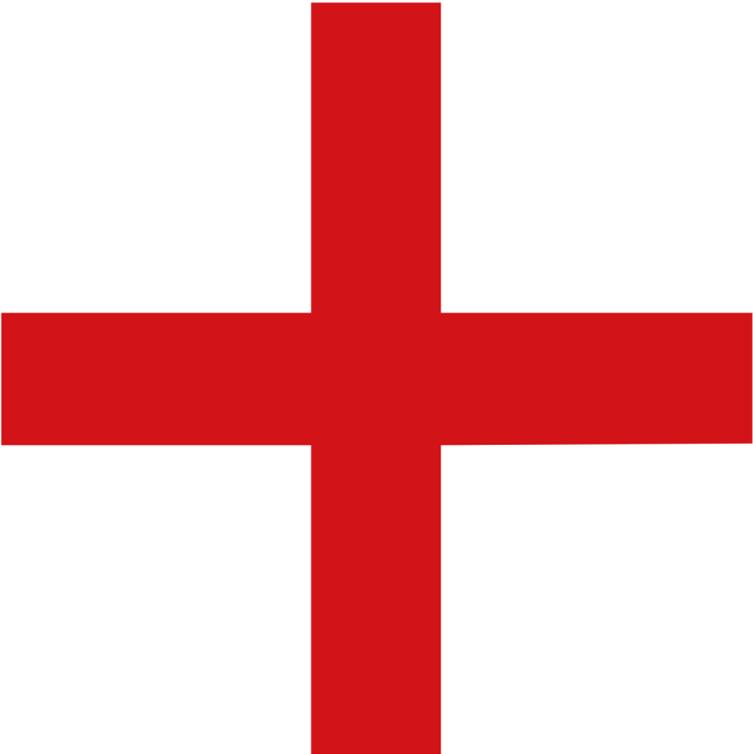
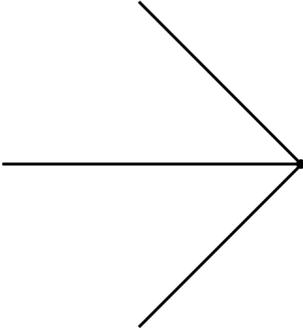
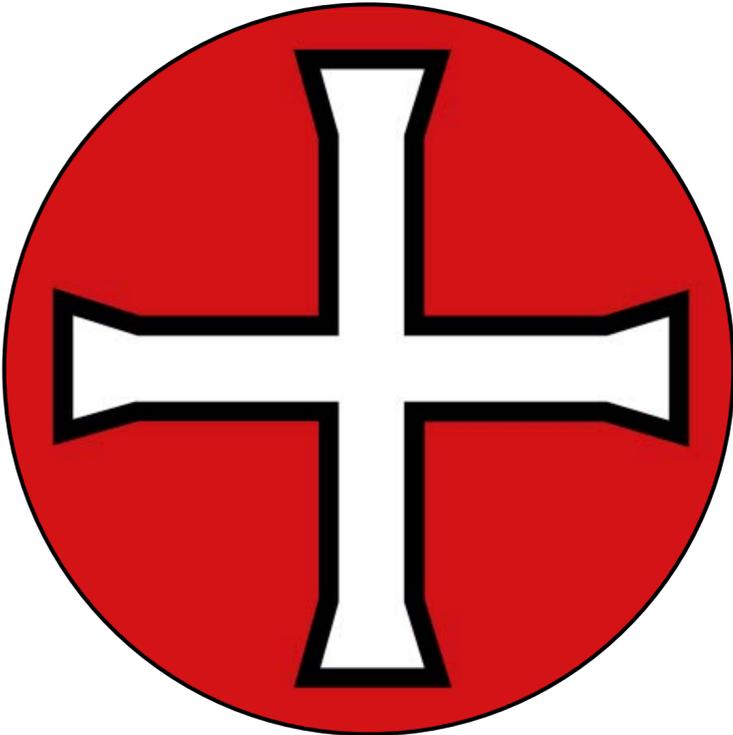


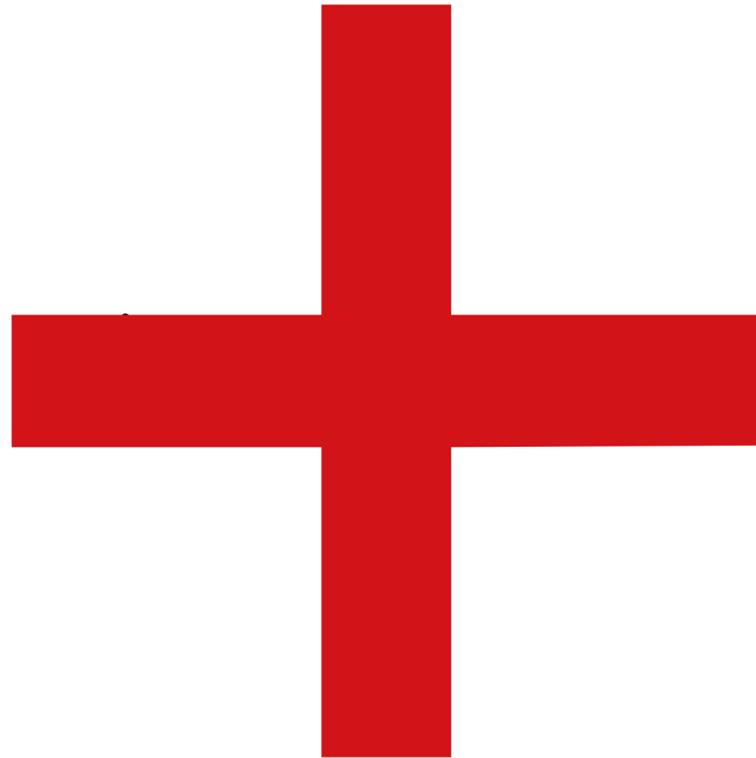
Unser Stralsund



Bildmarke







Das Plus vermittelt den Gedanken des Verbindens.
Aus dem Einzelnen wird ein Ganzes.
Es ist ein Zeichen für kollektives Erleben und ein
positives Kreuzen von Begegnungen.

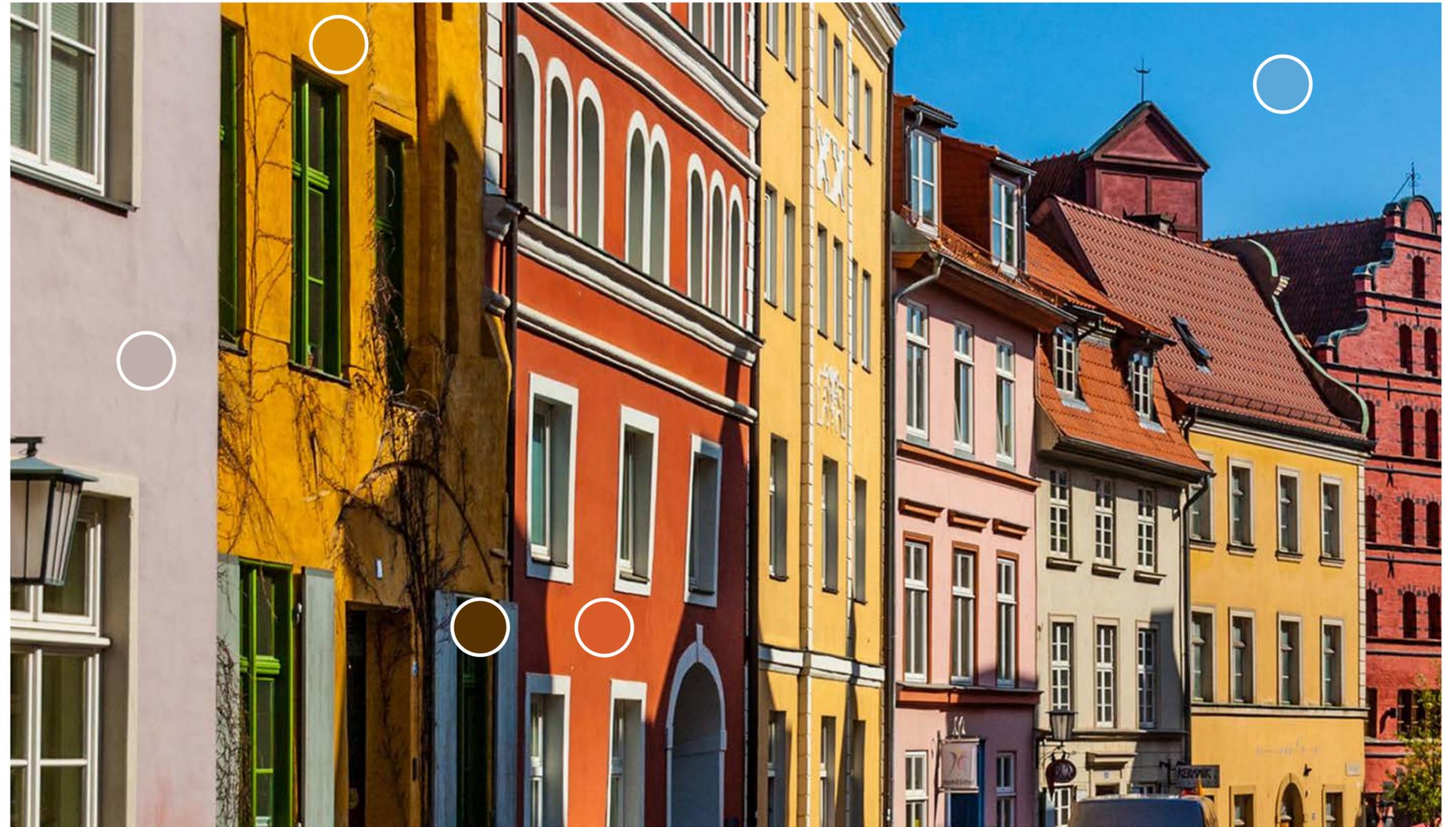
Unser Stralsund

Unser Stralsund +

Farbigkeit

Um eine vielfältige, individuelle und flexible Vorstellung von der Stadt zu bekommen, wurden aus den ersten Stralsund-Eindrücken Farbigkeiten entnommen.





Adaptionen



Unser Stralsund

»Hier hingegen lässt sich keiner stressen und mag die Kassierererin gerade schnacken, dann macht sie das ganz nach ihrem Belieben und mit typisch schroffer Herzlichkeit.«



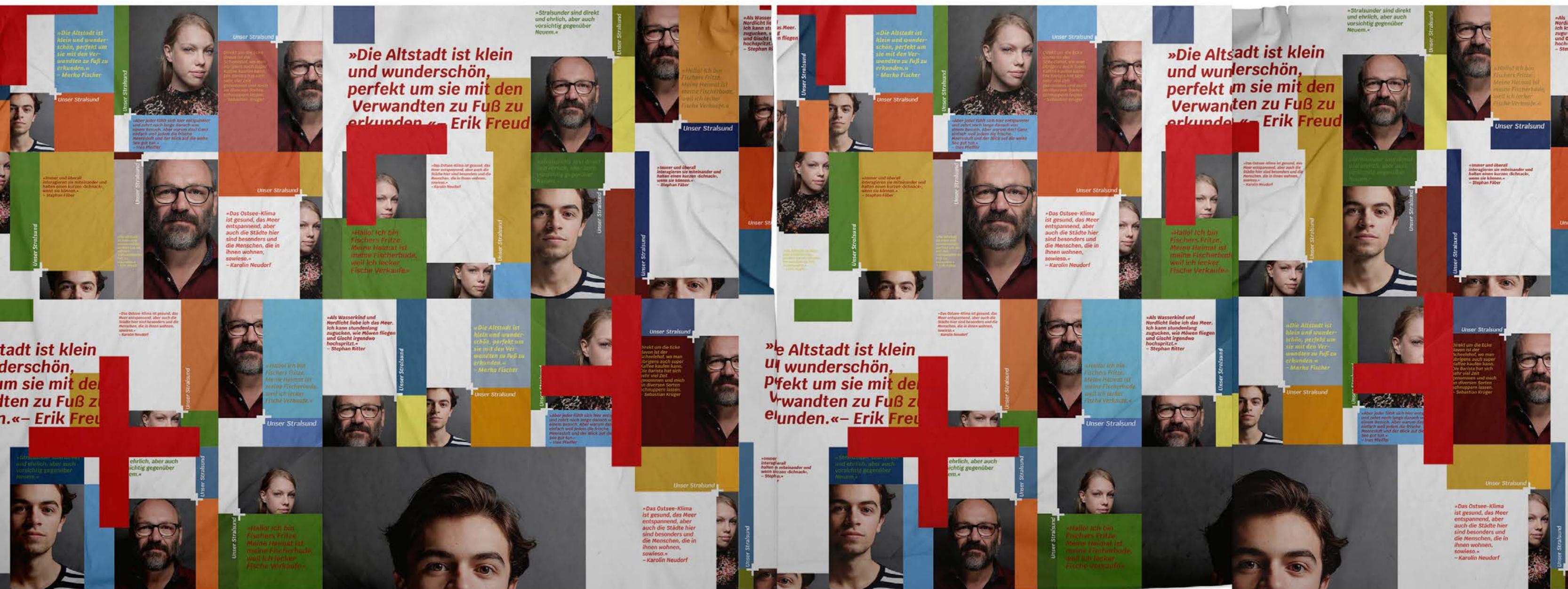
Unser Stralsund

»Aber jeder fühlt sich hier entspannter und zehrt noch lange danach von einem Besuch. Aber warum das? Ganz einfach weil jedem die frische Meeresluft und der Blick auf die weite See gut tun.«



»Die Altstadt ist klein und wunderschön, perfekt um sie mit den Verwandten zu Fuß zu erkunden.«

Unser Stralsund





unser-stralsund.de

Was ist Stralsund für dich?

Bürgerbeteiligung für eine Stadtmarke

**Erzähl uns deine Geschichte
Vom 25. bis 29. September**

Unser S

Um eine Stadtiden
starten wir eine Ak
Hier muss noch bes
rein. Zeig uns wie d
schmeckt, erzähl u
für dich ist und bri
farbe mit. Wir sind
auf deine Stralsund
freuen uns auf viel
der, die wir von euc

Hilf uns und sei dal

Web-Adaptionen



Unser Stralsund



Herzlich willkommen



Unser Stralsund

TERMINE KARTE KOOPERATIONSPARTNER ÜBER UNS KONTAKT

Übersicht

REHAFORM

IMMER EINE LÖSUNG

Rehaform

Gefällt dir? Jetzt teilen: [f](#) [t](#) [x](#) [in](#) [✉](#)

Kontakt

[rehaform.de](#)
[#unserstralsund](#)

Beschreiben Sie kurz Ihr Unternehmen.

Rehaform ist seit vielen Jahren Ihr zuverlässiger Ansprechpartner rund um die Hilfsmittelversorgung in Mecklenburg-Vorpommern, Berlin und Brandenburg. Wir sind ein Team von Spezialisten aus den Fachbereichen Rehabilitationstechnik, Kinder-Versorgung, Orthopädietechnik, Orthopädie-schuh-technik, Homecare und Sanitätshaus. Für uns steht die persönliche Beratung zu allen Themen der Mobilität an erster Stelle.

Warum unterstützen Sie die Aktion "Unser Stralsund"?

Wir unterstützen diese Aktion, weil wir uns wünschen, das Stralsund bei der urbanen Entwicklung nicht das Schlusslicht sein muss.

Was bedeutet Stralsund für Sie?

Heimat-Hafen-Familien-Ort

Nächste Schritte

Was wir brauchen

- Zustimmung zur Konzeption der Aktionswoche und zum Tag des Mittelstandes
- Zustimmung zum Gestaltungsansatz (Domain, Etikett)
- Verlegung der Tagung im September auf den 30. für Ergebnispräsentation der Aktionswoche

Gedacht und umgesetzt von

Identitätsstiftung GmbH
Identität. Inszenierung. Innovation.

Sophienstraße 6
30159 Hannover

0511 - 16 58 10 37 0

info@identitaetsstiftung.de
identitaetsstiftung.de

Vertreten durch

Björn Vofrei
Geschäftsführer, Kommunikationsdesigner und Identitätstifter
vofrei@identitaetsstiftung.de

Lutz Woellert
Geschäftsführer, Kulturwissenschaftler und Spielmacher
woellert@identitaetsstiftung.de