

Niederschrift
der 04. Sitzung des zeitweiligen Ausschusses Stadtmarke

Sitzungsdatum: Dienstag, den 10.12.2019
Beginn: 17:00 Uhr
Ende 18:30 Uhr
Raum: Hansestadt Stralsund, Rathaus, Löwenscher Saal

Anwesend:

Vorsitzende/r

Herr Michael Liebeskind

stellv. Vorsitzende/r

Frau Christa Labouvie

Herr Michael Philippen

Mitglieder

Herr Jonathan Göbel

Herr Thomas Haack

bis 18:15 Uhr

Herr Bernd Röll

Frau M.A. Yvonne Schiwik

Herr Maximilian Schwarz

Vertreter

Herr Hans Joachim Krämer

Vertretung für Frau Sandra Heischkel

Protokollführer

Frau Gaby Ely

von der Verwaltung

Frau Heike Becker

Frau Steffi Behrendt

Frau Conny Eisfeldt

Frau Katrin Fischbeck

Herr Peter Fürst

Frau Marlis Füssel

Herr Rainer Lange

Frau Anne Pilgrim

Gäste

Frau Heike Corinth

Herr Andre Kretzschmar

Herr Peter Sobottka

Frau Marianne Störmer

weitere siehe Anlage

Tagesordnung:

- 1** Bestätigung der Tagesordnung
- 2** Bestätigung der Niederschrift der 03. Sitzung des zeitweiligen Ausschusses Stadtmarke vom 15.10.2019
- 3** Präsentation Stadtmarke unter Anhörung der Vertreter der beteiligten Institutionen
 - 3.1** Thematische Einführung durch den Auftragnehmer
 - 3.2** Präsentation des Konzeptes für die Stadtmarke Stralsund
 - 3.3** Vorschlag eines Umsetzungsplanes
- 4** Verschiedenes
- 8** Wiederherstellung der Öffentlichkeit und Bekanntgabe von Empfehlungen aus dem nichtöffentlichen Teil

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 15.10.2019

Die Niederschrift der 03. Sitzung des zeitweiligen Ausschusses Stadtmarke vom 15.10.2019 wird ohne Änderungen/Ergänzungen bestätigt.

Abstimmung: 8 Zustimmungen 0 Gegenstimmen 1 Stimmenthaltung

zu 3 Präsentation Stadtmarke unter Anhörung der Vertreter der beteiligten Institutionen

Da die Ausschussmitglieder keine Einwände haben, sind Bild und Tonaufnahmen während der Sitzung zulässig.

Herr Liebeskind begrüßt die Gäste und eröffnet die Sitzung mit einem Statement über Stralsund bzw. zur Stadtmarke.

Er betont, dass keine fertige Stadtmarke durch die Identitätsstiftung aus Hannover präsentiert wird, sondern ein Konzept, wie Stralsund mit einer Marke vorangebracht werden kann.

Herr Liebeskind übergibt das Wort an Herrn Woellert und Frau Zimmer von der Identitätsstiftung Hannover.

zu 3.1 Thematische Einführung durch den Auftragnehmer

Herr Woellert präsentiert zusammen mit seiner Kollegin Frau Zimmer das erarbeitete Konzept für eine Stralsunder Stadtmarke.

Nach einer kurzen Einführung zum Tätigkeitsfeld der Identitätsstiftung fordert Herr Woellert die Anwesenden, vor allem die Ausschussmitglieder, auf, sich an der Lösung einer Aufgabe zu beteiligen, welche die Schublade öffnen wird, die das Stadtmarkenkonzept in Papierform enthält. Diese Vorgehensweise geht auf zwei der Schlagworte zurück, die während der Aktionswoche zur Stadtmarke immer wieder gefallen sind: **Mut** und **kein Konzept für die Schublade**.

Anschließend stellen Frau Zimmer und Herr Woellert das Konzept mit Hilfe einer PowerPoint Präsentation vor.

Durch die Auswertung verschiedener Quellen, Interviews und Daten wurde eine Stärken- und Schwächenanalyse erstellt. Die Ergebnisse der quantitativen Analyse wurden mit einer qualitativen Analyse abgeglichen. Die Ergebnisse ähneln sich.

Frau Zimmer betont, dass die Stadtmarke ein langwierigerer Prozess ist und kein Bild oder ein Slogan.

Herr Woellert geht auf einzelne Ergebnisse aus der Aktionswoche ein und zeigt, welche Schlagworte von den Mitwirkenden immer wieder genannt worden sind.

- Die Stadtmarke soll nach innen (alle Stadtteile sollten beteiligt werden) und nach außen wirken
- Mut
- Dynamik der Stadt repräsentieren
- Sichtbarkeit schaffen
- Offenheit
- Verbindlichkeit

Die Identitätsstiftung Hannover hat außerdem vergleichbare Städte betrachtet und geschaut, wie diese sich präsentieren. Oft fallen Begriffe, wie Hanse und Wirtschaft, Meer und Altstadt. Eine Unterscheidung der einzelnen Städte ist schwierig.

Wichtig ist es, für Stralsund das herauszustellen, was es in anderen Städten nicht gibt, wobei es nicht um ein Alleinstellungsmerkmal geht. Beispielsweise die Digitalisierung oder auch die „Evolutionslust“ oder die Gesundheitswirtschaft. Die Stadtmarke muss nicht nur entwickelt, sondern auch gelebt werden, betont Herr Woellert.

Frau Zimmer stellt den herausgearbeiteten Identitätskern vor, der aus verschiedenen Elementen besteht.

- Geborgenheit und Natur
- Wasser und Hafen
- Historie und Tradition
- Kurze Wege – viele Möglichkeiten
- Backstein und Handwerk
- Zusammenhalt und Engagement
- Dynamik und Innovation
- Entwicklung und Digitalisierung

Um mit diesen Elementen arbeiten zu können, hat die Firma ein Raster entwickelt und zwei Achsen gebildet.

1. Tradition und Zukunft
2. Mensch und Raum

Nun werden die Identitätskernelemente an den Achsen angeordnet. Anschließend wird das Raster in ein Spannungsfeld umgewandelt. Im nächsten Schritt werden Maßnahmen gesucht, die sich in dem Spannungsfeld bewegen und möglichst alle diese Eigenschaften miteinander verbinden.

Herr Woellert ergänzt, dass die gesammelten Informationen zu einem Schema, einer Art Visitenkarte, heruntergebrochen werden müssen, um diese händelbar zu machen. Aus den vorhandenen Achsen bzw. aus dem entstandenen Spannungsfeld wurde dann die Stadtmarkenstrategie entwickelt.

Ziel ist es, die Identität der Stadt so einzufangen, dass sie zugänglich und verständlich wird und so in die Kommunikation einfließen kann.

Herr Woellert nennt verschiedene Beispiele die Achsen betreffend: - das Wort Mensch wird mit Aussagen verbunden wie: In Stralsund wird man gebraucht, hier kann jeder mit anpa-

cken. Das sollte eine Stadtmarke aussagen und nach außen transportieren. Passende Attribute sind:

- persönlich
- unaufgeregt
- authentisch

Entsprechende Kommunikation zielt darauf ab, direkte Nähe zwischen der Stadt Stralsund, den Bürgerinnen und Bürgern und den Zielgruppen herzustellen.

In den drei Bereichen Lebensort, Tourismus und Wirtschaft hat die Agentur auch nach praktischen Beispielen für eine Umsetzung gesucht.

Frau Zimmer erklärt, dass hier nach verschiedensten Möglichkeiten der Umsetzung gesucht wurde, auch den finanziellen Rahmen betreffend.

1. Das kulturelle Erbe als Social Media Star

Grundlage ist das große kulturelle Erbe und die vorhandenen Museen. Denkbar wäre die Nutzung von Social Media und storytelling um diese Schätze neu in Szene zu setzen. Die Objekte könnten als Influencer mit einem eigenen Instagram Account inszeniert werden. Dies würde auf die Attribute mutig, persönlich und überraschend. Als Methode würde das digitale storytelling genutzt werden. Sinn ist es, eine Geschichte um die Objekte zu erzählen und sie so neu und anders interessant zu machen.

Herr Woellert ergänzt, dass das Wikinger Gold alle vier Eckpunkte kombiniert.

2. Ein digitales Ortseingangsschild

Je nach wiedergegebenen Inhalten sind Tradition und Zukunft mit einander verknüpft. Es könnten Entwicklungsschritte abgebildet werden, die gerade angedacht sind. Es ist eine breitgefächerte, vielfältige Nutzung möglich.

3. Eine Bürgermarke

Diese könnte offen in allen möglichen Kontexten verwendet werden. Wenn diese Marke an verschiedenen Orten in der Stadt wiederzufinden ist, entsteht ein Einheitsgefühl.

Damit die Stadtmarke erfolgreich wird, muss sie immer mit einer bestimmten Aufgabenstellung gekoppelt werden.

4. Ein Container als Werbung für Stralsund (Stralsund reist um die Welt)

5. Digitales Stadtportal

Ein interaktiv funktionierendes Portal, auf dem verschiedene Inhalte zusammenlaufen. Eine Website für alles (Kitaplätze, freie Wohnungen, Jobangebote, Veranstaltungen, Sehenswürdigkeiten, Öffnungszeiten)

Als Beispiel für den Bereich Wirtschaft nennt Frau Zimmer ein digitales Branchenverzeichnis, wo die Betriebe auf einer Karte verlinkt sind. Bei den einzelnen Unternehmen können dann Angebote/Dienstleistungen und Historie hinterlegt werden. Ebenso können Stellenangebote der Unternehmen dargestellt werden.

Herr Woellert ergänzt, dass ein digitales Stadtportal unumgänglich ist und bei dem Aufbau eines solchen gleich die Kriterien der Stadtmarke zur Erstellung angewandt werden können.

6. Handschlag zählt

Denkbar wäre die Verleihung von Sachen für einen gewissen Zeitraum durch Handschlag und nicht durch den Abschluss eines Vertrages.

7. Backstein-Pin (Stein vom Herzen)

Abschließend geht Herr Woellert auf den sich anschließenden Prozess ein. (Handlungsempfehlung)

Wichtig ist die Rollenklärung, wer übernimmt welche Aufgaben die Stadtmarke betreffend und wer trägt die Verantwortung. Außerdem muss geklärt werden, ob ziel- oder mittelerientiert gehandelt werden soll, beides ist möglich. Anstehende Aufgaben sollten direkt mit der Stadtmarke verknüpft werden. (digitales Stadtportal)

Herr Woellert empfiehlt, mit einem kleinen Projekt zu starten und abzuwarten was passiert, als lange zu diskutieren. Es ist wichtig, ins Handeln zukommen. Außerdem rät Herr Woellert dazu, den Prozess weiter begleiten zu lassen.

Die Präsentation ist damit beendet. Es folgen die Fragen der Ausschusmitglieder.

Herr Woellert kündigt an, die Präsentation in Form eines Online-Dokuments zur freien Verfügung zu stellen.

Herr Grundke bittet darum, dass auch den Beisitzern sowohl die Präsentation als auch das Buch zur Verfügung gestellt werden.

Auf Nachfrage von Herrn Liebeskind erklärt Herr Woellert, dass es derzeit lediglich ein gedrucktes Exemplar des Buches gäbe.

Herr Suckow bedankt sich für die Präsentation und erkundigt sich bei den Ausschusmitgliedern nach den nächsten Schritten bzw. ersten Tendenzen.

Frau Labouvie erklärt, dass verbindliche Ideen entwickelt werden müssen und jemand bestimmt wird, der mit den genannten Aufgaben zur Umsetzung der genannten Vorschläge betraut werden könne. Es sollte außerdem überlegt werden, welche Vorschläge umgesetzt werden könnten.

Herr Liebeskind stellt klar, dass der Ablaufplan erst einmal im Januar abgestimmt werden müsse, bevor man über die Umsetzung weiterer Schritte spreche. Schließlich handele es sich um einen langwierigen Prozess.

Herr Grundke ergänzt, dass das Projekt von allen Fraktionen in der Bürgerschaft gewollt sein müsse und auch die Zustimmung von Seiten der Wirtschaft für die Umsetzung erforderlich sei.

Herr Harnisch bittet um eine Veranschaulichung bezüglich der Vereinbarkeit von Stralsund als Wirtschafts- und Tourismusstandort in Bezug auf die Stadtmarke. Zwei gegensätzliche Themen, die nach Außen transportiert werden müssen.

Herr Woellert erklärt, es müsse unterschiedliche Botschaften für jede Zielgruppe geben. Dabei dürften diese sich zwar unterscheiden aber nicht widersprechen. Entscheidend ist die Kampagne, die gestartet werden soll. Je nach Kampagne entscheiden sich dann auch die Kernbotschaften, die vermittelt werden sollen.

Frau Zimmer verweist auf 6 verschiedene Entscheidungsschritte welche dabei helfen, die richtige Maßnahme für den richtigen Bedarf, in diesem Fall die jeweilige Zielgruppe, zu wählen.

Herr Harnisch konkretisiert seine Frage, indem er konkret auf den Gegensatz zwischen Ansiedlung von produktivem Gewerbe und das Fehlen von Großindustrie als Standortfaktor für eine hohe Lebensqualität eingeht.

Herr Woellert verweist darauf, dass es nicht Aufgabe der Stadtmarke sei, sich mit Ansiedlung von Wirtschaft in der Stadt zu beschäftigen. Er stellt aber klar, dass die Ansiedlung von produktivem Gewerbe nicht automatisch für eine Minderung der Lebensqualität der Stadt Sorge.

Herr Harnisch ergänzt nochmals seine ursprüngliche Frage und erklärt, es gehe ihm um die Kommunikation nach außen in Bezug auf die gegensätzlichen Interessen. Er möchte wissen, inwieweit man diese Problematik anhand des vorgestellten Rasters abprüfen kann.

Herr Woellert erklärt, dass im Bereich der Wirtschaftsansiedlungen die Verbindlichkeit eine Rolle spielt und man sich damit auch wieder in dem Raster befindet.

Herr Sobottka fragt, wer das vorgestellte Raster mit Inhalten füllen soll.

Frau Zimmer erklärt, dass das vorgestellte Raster lediglich eine Entscheidungsgrundlage bilde. Die Entscheidung für konkrete Inhalte müsse der Ausschuss treffen.

Herr Woellert stellt klar, dass dies nicht Teil der Ausschreibung war.

Frau Waschki lobt die Präsentation, die Potenzial erkennen lässt. Aus ihrer Sicht hat sich der Ausschuss auf seiner letzten Sitzung dazu bekannt, das Projekt weiter zu verfolgen. Dazu sollte die Sitzung im Januar 2020 genutzt werden.

Herr Woellert stellt klar, dass er weiterhin mit seiner Firma unterstützend tätig sein wird, betont aber noch einmal, dass von Seiten der Stadt erst einmal Entscheidungen getroffen werden müssten.

Herr Boie begrüßt, dass das Thema Stadtmarke in der Bürgerschaft angekommen sei. Man müsse zur Umsetzung der geplanten Vorhaben aber auch die erforderlichen finanziellen Mittel zur Verfügung stellen.

Frau Labouvie stimmt Herrn Boie zu und plädiert dafür, die künftige Verfahrensweise erst einmal im Ausschuss zu besprechen. Nicht nur finanzielle Mittel, sondern auch Manpower werden benötigt.

Herr Liebeskind stellt klar, dass Stralsund vorankommen soll. Dafür muss der Ausschuss sich einsetzen.

Herr Fürst schlägt vor, die Präsentation ins Internet zu stellen und so den Bürgern zugänglich zu machen, um somit gegebenenfalls Feedback zu erlangen.

Herr Liebeskind stellt den oben genannten Vorschlag von Herrn Fürst zur Abstimmung:

Die Ausschussmitglieder sprechen sich mehrheitlich dafür aus.

Herr Woellert übergibt die Präsentation an den zeitweiligen Ausschuss Stadtmarke.

Herr Liebeskind bedankt sich bei den Anwesenden und schließt die Sitzung.

gez. Michael Liebeskind
Vorsitzender

gez. Gaby Ely
Protokollführung