Bürgerschaft der Hansestadt Stralsund
zeitweiliger Ausschuss Stadtmarke

Bekanntmachung

Die 01. Sitzung des zeitweiligen Ausschusses Stadtmarke findet am Donnerstag, den 23.01.2020 statt.
Beginn: 17:00 Uhr
Ort: MakerPort Wasserstraße 68, 18439 Stralsund

Tagesordnung:

Öffentlicher Teil

1 Bestätigung der Tagesordnung

2 Bestätigung der Niederschrift der 04. Sitzung des zeitweiligen Ausschusses Stadtmarke vom 10.12.2019

3 Beratung zu Beschlussvorlagen

4 Stadtmarke Stralsund mit Anhörung der Vertreter der beteiligten Institutionen

4.1 Diskussion über das Stadtmarkenkonzept

4.2 Beratung über die nächsten Schritte zur Stadtmarke

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. Michael Liebeskind
Vorsitz

TOP Ö 2

Hansestadt Stralsund
zeitweiliger Ausschuss Stadtmarke

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 Identitäskernelemente 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 mittelorientiert 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 Ausschussmitglieder.

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 Ausschussmitgliedern 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	gez. Gaby Ely
Vorsitzender	Protokollführung

TOP Ö 4.1

STADTMARKENSTRATEGIE HANSESTADT STRALSUND

Meeresmuseum

Dänholm besser touristisch nutzen

Rathaus

wie überall...

Klorolle (Ozeanum)

Weltkulturerbe

Begrenzt, aber schön

Gemütliche Altstadt

Stralsund und Rügen stärker vernetzen

Leben an einem Urlaubsort

Herzenssache

Familie/Sicherheit

Überschaubar, gemütlich, Liebenswert

hart, aber fair

Tradition und Fortschritt

kurze Wege

derbe

HEIMAT – lebens- und liebenswert – Seelenort

neue Ideen

Technologievorreiter

Ozeaneum

Super Wirtschaftsklima

Potential für mehr!

gutes Netzwerk

wie überall...

Werft

Da arbeiten wo andere Urlaub machen

INHALTSVERZEICHNIS

1 GRUNDLAGE

2 KONZEPT

3 ANWENDUNG

4 PROZESS

Grundlage 1234

SWOT ANALYSE

STÄRKEN

- Reizvolle Landschaft und Architektur
- Hohe Lebensqualität
- Vielfältiges Angebot an Freizeit, Erholung, Sport und Bildung
- Positives Image
- Großes Engagement der Bürger*innen in unterschiedlichsten Bereichen
- Investitionen in Infrastruktur
- Förderung der Digitalisierung
- Starke Tourismuswirtschaft
- Starke Werften und Hafenwirtschaft
- Gesundheitswirtschaft als wichtige Arbeitgeberin
- Traditionell starker Mittelstand
- Hochschule vor Ort, Studiengänge mit Regionalbezug zur maritimen Wirtschaft
- Günstige geografische Lage zu europäischen angrenzenden Ländern an der Ostsee
- Einzigartige Kombination von Nationalpark und Meeresmuseum
- Intensive Auseinandersetzung mit Stadtmarketing- und Leitbildprozessen in der Vergangenheit

SWOT ANALYSE

STÄRKEN

- Reizvolle Landschaft und Architektur
- Hohe Lebensqualität
- **Vielfältiges Angebot an Freizeit, Erholung, Sport und Bildung**
- Positives Image
- **Großes Engagement der Bürger*innen in unterschiedlichsten Bereichen**
- Investitionen in Infrastruktur
- Förderung der Digitalisierung
- **Starke Tourismuswirtschaft**
- Starke Werften und Hafenwirtschaft
- **Gesundheitswirtschaft als wichtige Arbeitgeberin**
- **Traditionell starker Mittelstand**
- Hochschule vor Ort, Studiengänge mit Regionalbezug zur maritimen Wirtschaft
- Günstige geografische Lage zu europäischen angrenzenden Ländern an der Ostsee
- Einzigartige Kombination von Nationalpark und Meeresmuseum
- Intensive Auseinandersetzung mit Stadtmarketing- und Leitbildprozessen in der Vergangenheit

„Einzigartiges Zusammenspiel von Wasser und Altstadt."

„Stralsund hat alles, was man braucht."

SWOT ANALYSE

CHANCEN

- Trend, Großstädte zu verlassen
- Stärkung der Städte politisch gewollt/Kooperation mit Nachbarstädten und Regionen nutzen für Synergieeffekte
- Geplanter Hafenausbau
- Landestourismuskonzept
- Masterplan Gesundheitswirtschaft der Landesregierung MV
- Umsetzung IT-Center Vorpommern
- Digital Innovation Lab der Hochschule Stralsund
- Verbundprojekte mit anderen Hochschulen in den Bereichen Gesundheit und Digitalisierung
- Basis, um Bewohner*innen zu Markenbotschafter*innen zu machen
- Steigende Nachfrage nach Gesundheitsdienstleistungen

SWOT ANALYSE

CHANCEN

- **Trend, Großstädte zu verlassen**
- Stärkung der Städte politisch gewollt/Kooperation mit Nachbarstädten und Regionen nutzen für Synergieeffekte
- Geplanter Hafenausbau
- Landestourismuskonzept
- Masterplan Gesundheitswirtschaft der Landesregierung MV
- **Umsetzung IT-Center Vorpommern**
- Digital Innovation Lab der Hochschule Stralsund
- Verbundprojekte mit anderen Hochschulen in den Bereichen Gesundheit und Digitalisierung
- **Basis, um Bewohner*innen zu Markenbotschafter*innen zu machen**
- Steigende Nachfrage nach Gesundheitsdienstleistungen

„Sehr hohe Lebensqualität durch kurze Wege und vielfältiges Angebot."

„Stralsund hat eine gute Gemeinschaft, es müssen nur alle an einem Strang ziehen, damit wir mehr erreichen können."

SWOT ANALYSE

SCHWÄCHEN

- Fach- und Arbeitskräftegewinnung zunehmend schwierig
- Zahl der KiTa und Schulplätze aktuell zu niedrig
- Teils saisonabhängige Wirtschaftszweige
- Hohe Arbeitslosenquote
- Mehr Abmeldungen als Anmeldungen von Gewerben in Stralsund (2012-2016)
- Stadtintern kein übergreifender Konsens über die Außendarstellung der Stadt
- Service und Anreisemöglichkeiten für Touristen aus dem Ausland ausbaufähig
- Ungenutzte Tourismuspotentiale bei Rad- und Wandertourismus und dem Gastronomieangebot

SWOT ANALYSE

SCHWÄCHEN

- **Fach- und Arbeitskräftegewinnung zunehmend schwierig**
- Zahl der KiTa und Schulplätze aktuell zu niedrig
- Teils saisonabhängige Wirtschaftszweige
- Hohe Arbeitslosenquote
- **Mehr Abmeldungen als Anmeldungen von Gewerben in Stralsund (2012-2016)**
- **Stadtintern kein übergreifender Konsens über die Außendarstellung der Stadt**
- Service und Anreisemöglichkeiten für Touristen aus dem Ausland ausbaufähig
- Ungenutzte Tourismuspotentiale bei Rad- und Wandertourismus und dem Gastronomieangebot

„Stadtbild und Angebot müssen verjüngt werden."

„Fachkräftemangel betrifft uns unmittelbar und wird zunehmend zum Hemmnis, führt zu Verzögerungen und erschwert die Arbeit."

SWOT ANALYSE

RISIKEN

- Bevölkerungsentwicklung langfristig im Negativtrend
- Abgehängt werden im Bereich Tourismus durch zu geringe Investitionen in Infrastruktur und Angebote
- Abgehängt werden von anderen Städten, die für Berufstätige, Familien oder Studierende attraktiver erscheinen
- Stagnierende Arbeitskräfte- und Fachkräftegewinnung
- Politisch-gesellschaftliche Entwicklung wie soziale Spannungen und Einkommensschere
- Potentiell negative Umweltentwicklungen, die die Region unattraktiv machen
- Mittelfristig Verdrängung von Bevölkerung mit mittlerem und geringem Einkommen
- Mögliche Zielkonflikte in der Stadtentwicklung, z.B. zwischen gewerblicher Nutzung und Naturerlebnis
- Entwicklungsfokus auf die Innenstadt

SWOT ANALYSE

RISIKEN

- **Bevölkerungsentwicklung langfristig im Negativtrend**
- Abgehängt werden im Bereich Tourismus durch zu geringe Investitionen in Infrastruktur und Angebote
- **Abgehängt werden von anderen Städten, die für Berufstätige, Familien oder Studierende attraktiver erscheinen**
- Stagnierende Arbeitskräfte- und Fachkräftegewinnung
- Politisch-gesellschaftliche Entwicklung wie soziale Spannungen und Einkommensschere
- Potentiell negative Umweltentwicklungen, die die Region unattraktiv machen
- Mittelfristig Verdrängung von Bevölkerung mit mittlerem und geringem Einkommen
- Mögliche Zielkonflikte in der Stadtentwicklung, z.B. zwischen gewerblicher Nutzung und Naturerlebnis
- **Entwicklungsfokus auf die Innenstadt**

„Ich wünsche mir, dass Stralsund nicht von Bund und Land hängengelassen wird, ein Großteil der Investitionen geht in die Landeshauptstadt Schwerin."

„Einzelne Stadtteile dürfen nicht abgehängt werden."

ERKENNTNISSE AUS DER SITUATIONSANALYSE

- Zukunftsrelevant: Fachkräftemangel und sinkende Einwohnerzahl
- Gute Ausgangslage
- Langfristiger Stadtmarkenprozess statt Produkt oder Design

AKTIONSWOCHE

WELCHE SCHLAGZEILE WÜRDEST DU GERN IN DER ZUKUNFT ÜBER STRALSUND LESEN?

Stralsund traut sich was
Jede Straße der Stadt hat einen grünen Fleck
Die Fischer kehren zurück nach Stralsund
Stralsund: Hier ist es kulinarisch besonders vielfältig
Kulturhauptstadt Norddeutschlands
Obama verbringt Urlaub in der Hansestadt
Stralsund: Freundlich und weltoffen
Oberbürgermeisterin mit frischem Schwung zurück aus dem Sabbatical
Stralsund hat endlich in jedem Stadtteil ein Jugendzentrum
Stralsund überholt Silicon Valley

ERKENNTNISSE AUS DER AKTIONSWOCHE

- **Bedarf an Stadtentwicklungsthemen: Vom Wunsch zur Mobilitätswende, über Ausweitung der Grünflächen, bis hin zum Ausbau von Jugendzentren**
- **Fehlende Beteiligung relevanter Akteursgruppen als Zeichen für unklare Verteilung von Zuständigkeiten**
- **Diverse und widersprüchliche Anforderungen an die Stadtmarke**
- **Hohe Beteiligung der Bürger*innen führte zu kreativen Ergebnissen**
- **Es braucht einen Prozess, um den diversen Anforderungen gerecht zu werden**
- **Bei der Umsetzung gilt es smarte Kommunikationslösungen, Kampagnen und Maßnahmen zu finden, die den Kern der Stadtmarke transportieren**

ANFORDERUNGEN AN EINE STADTMARKE

- IDENTITÄT
- MUT
- BEWEGUNG
- SICHTBARKEIT
- OFFENHEIT
- VERBINDLICHKEIT

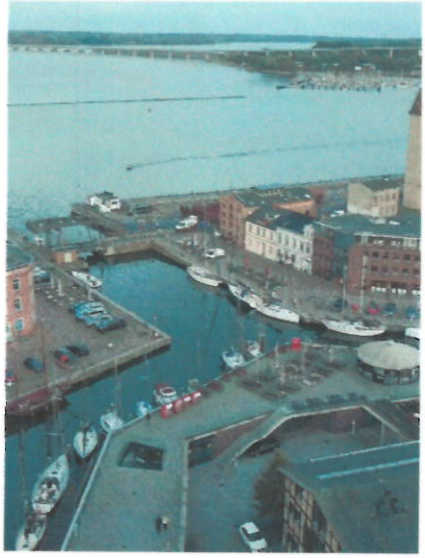
Konzept 1234

GEBORGENHEIT UND NATUR

Stralsund ist ein Ort zum Wohlfühlen. Hier hat man den schönsten Weg zur Arbeit. Hier wohnt man, wo andere Urlaub machen. Ein Platz für Familien. Viel Natur, dazu die historische Innenstadt. Hier ist es schön.

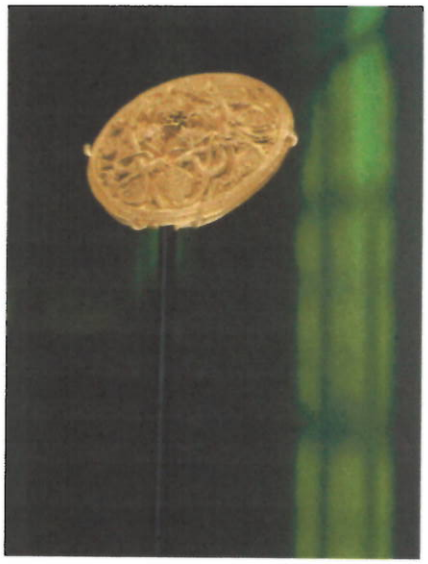
WASSER UND HAFEN

Stralsund liegt am Meer. Man isst Fisch, trifft sich in einer der ältesten Hafenkneipe Europas und freut sich aufs Sundschwimmen. Das Wasser und der Hafen prägen das Stadtbild und die Mentalität. Die Weite und der frische Wind schaffen Klarheit.



HISTORIE UND TRADITION

Stralsund ist Historie und Tradition. Geschichte ist hier lebendig. Stolz schaut man zurück auf die Hanse und die Jahrhunderte seit 1234. Die Altstadt ist schön und zurecht Weltkulturerbe. Nichts fängt hier bei null an, denn jede Veränderung schreibt eine lange Geschichte fort.

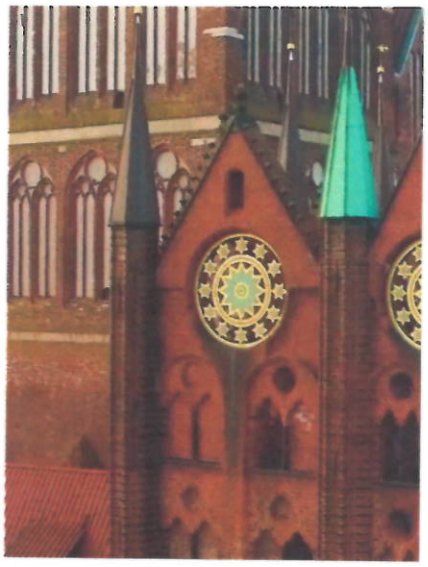


KURZE WEGE UND VIELE MÖGLICHKEITEN

60.000 Einwohner*innen und ein familiäres Gefühl. Alles ist so nah. Stralsund ist klein genug, um gebraucht zu werden. Man verliert nicht den Überblick und dennoch gibt es zahlreiche Möglichkeitsräume.

BACKSTEIN UND HANDWERK

Architektur und Handwerk fallen in Stralsund überall in den Blick. Die weltberühmte Backsteingotik wird hier zum Symbol früherer Größe und gelebter Ambition. Der Backstein steht dabei im starken Kontrast zum Wasser. Er hat Bestand, Deutlichkeit, Kraft. Hier wird gemacht.



DERB UND BÜNDIG

Der Charakter der Stadt und der Menschen ist nordisch rau, derb und bündig. In Stralsund anzukommen ist einfach, bei den Menschen aus Stralsund anzukommen schwierig.

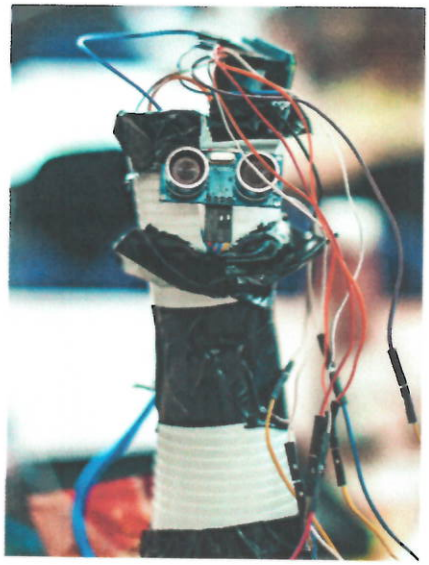
TOP Ö 4.1

ZUSAMMENHALT UND ENGAGEMENT

Durch dick und dünn, durch Hanse und Chance – hier bringt man sich ein. Ausschüsse, Vereine, Mannschaften, Sportgruppen, Treffen, Märkte und Feste sind von allen für alle. Man hilft, schnackt, kennt sich, hält zusammen. Ein Handschlach zählt.

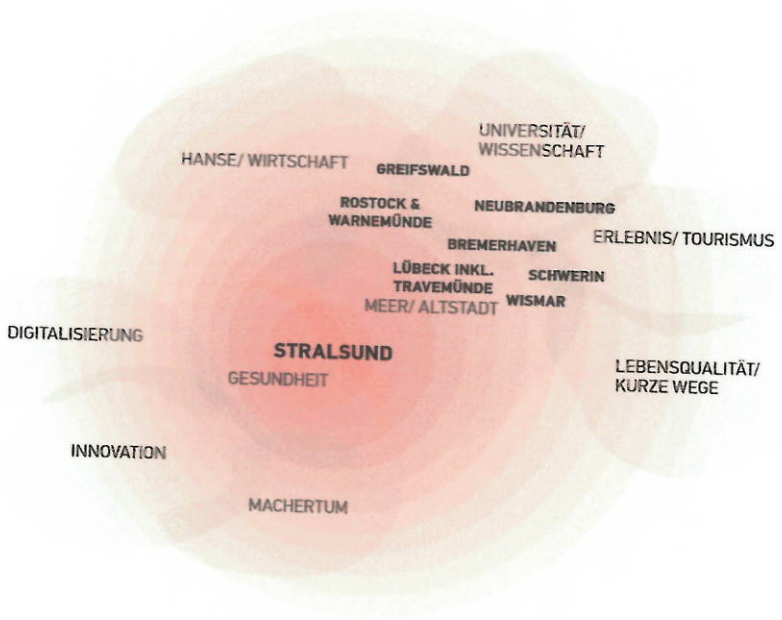
DYNAMIK UND INNOVATION

Die letzten Jahrzehnte waren echte Kraftakte in Stralsund. Viel ist getan, aber man lehnt sich nicht zurück. Stralsund will nicht stillstehen, der Blick geht nach vorn. Die Stadt ist offen für Technologie und Digitalisierung.



Wie machen wir daraus jetzt eine Stadtmarke?

POSITIONIERUNG



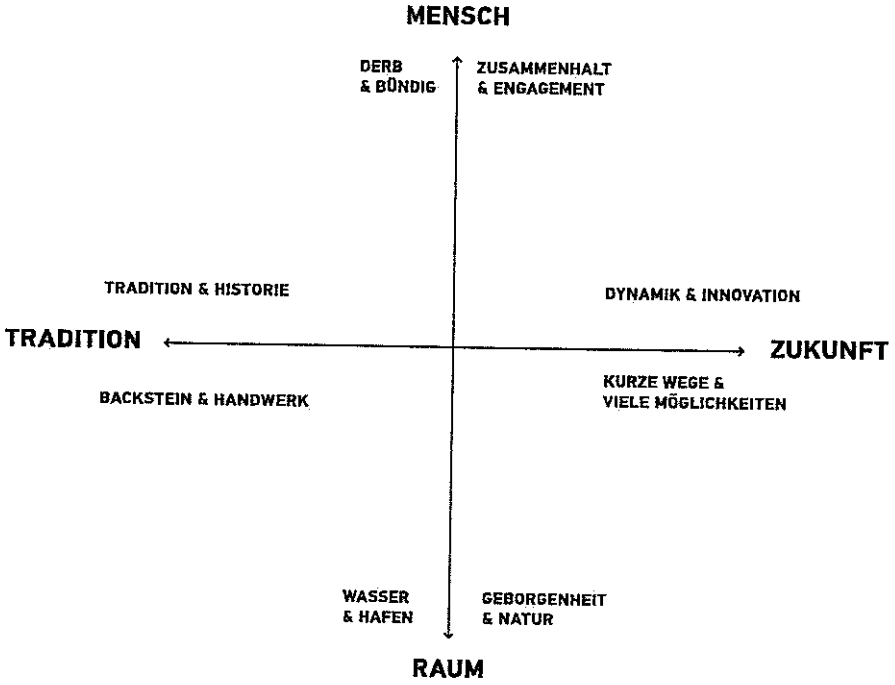
ZUSAMMENFASSUNG UND POSITIONIERUNG

Stralsund positioniert sich als traditionsreiche Hansestadt mit hoher Lebensqualität, starker Wirtschaft und aktiver Stadtgesellschaft – die zugleich mit dem Veränderungswillen der letzten Jahre mutig und dynamisch die Herausforderungen der Zukunft anpackt, neue Wege beschreitet und so die gängigen Erwartungen bricht.

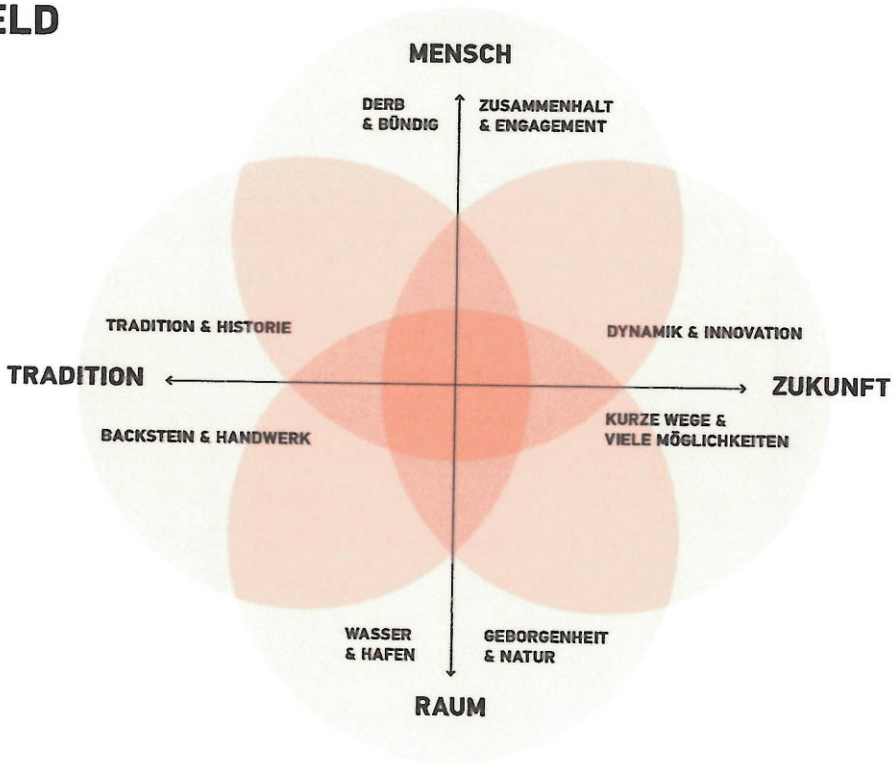
HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

1. **Raus aus der Hanse-Blase**
2. **Show don't tell**
3. **Mut zur Entwicklung**

SPANNUNGSFELD



SPANNUNGSFELD



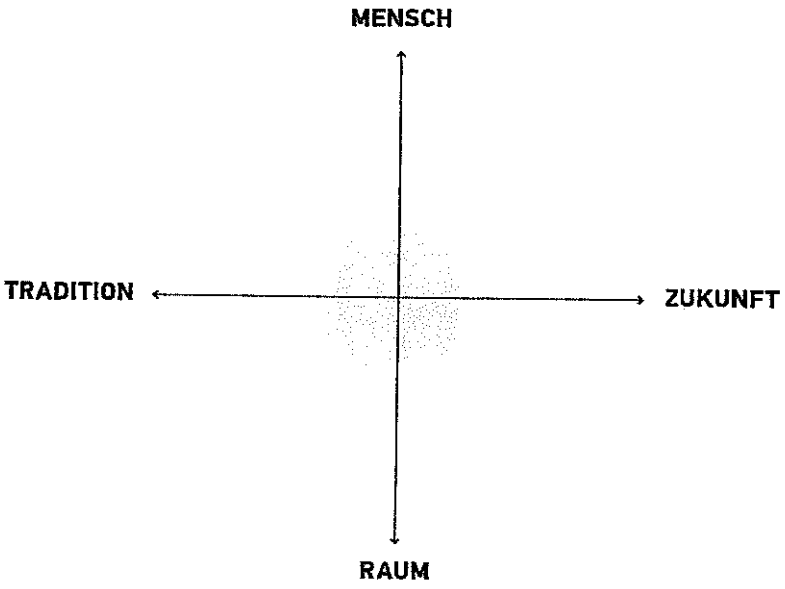
STADTMARKENSTRATEGIE

KERNBOTSCHAFT

ATTRIBUTE

WIRKUNG

METHODEN



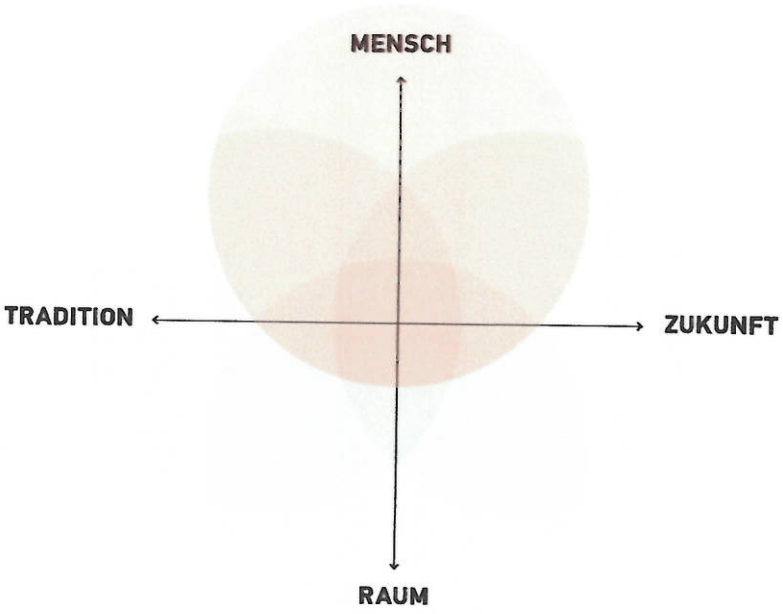
„Tach“

KERNBOTSCHAFT
In Stralsund wird man gebraucht.
Hier kann jede*r mit anpacken.

ATTRIBUTE
- Persönlich
- Unaufgeregt
- Engagiert
- Authentisch

WIRKUNG
Die Kommunikation zielt darauf ab, direkte Nähe zwischen der Stadt Stralsund, den Bürger*innen und den Zielgruppen herzustellen.

METHODEN
- Nutzer*innen-Zentrierung
- Storytelling
- Einbindung von Markenbotschaftern (Bürger*innen)
- Dialogische Kommunikation



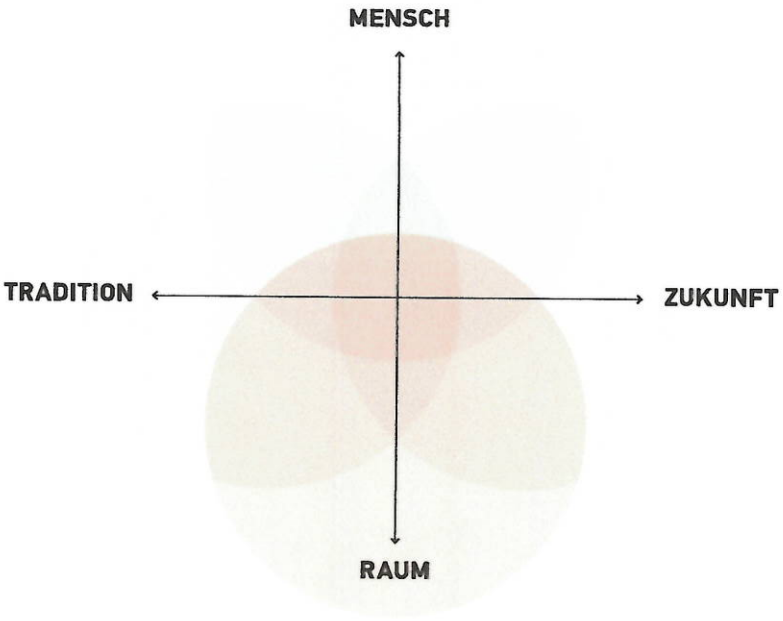
„Leben, wo andere Urlaub machen“

KERNBOTSCHAFT
Stralsund bietet alles, was es zum Leben, Wohnen und Arbeiten braucht.

ATTRIBUTE
- Greifbar
- Wohltuend
- Erfrischend

WIRKUNG
Die Kommunikation zielt darauf ab, eine ganzheitliche Sinnesansprache zu erreichen, in der die Atmosphäre der Stadt für die Zielgruppen spürbar wird.

METHODEN
- Szenografie / Inszenierungen im Raum
- Augmented Reality (Verknüpfung von Raum und Botschaft)
- Multisensorisch (z.B. Haptik durch Backsteine)



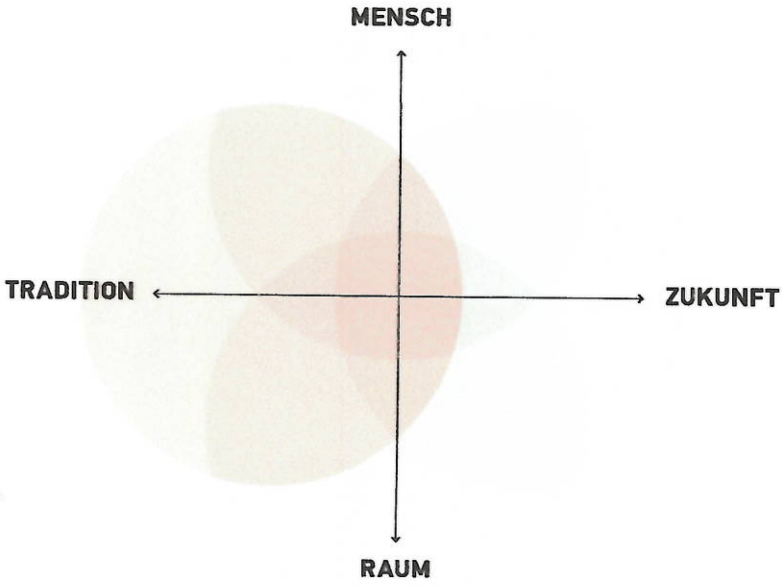
„Handschlach zählt“

KERNBOTSCHAFT
Auf Stralsund kann man sich verlassen.

ATTRIBUTE
- Verbindlich
- Selbstbewusst
- Gründlich

WIRKUNG
Die Kommunikation zielt darauf ab, den Zielgruppen konkrete Beziehungsangebote zu machen.

METHODEN
- Einsatz von Zahlen, Daten und Fakten
- Konkrete Handlungsaufforderungen und Angebote („Call to Action“)



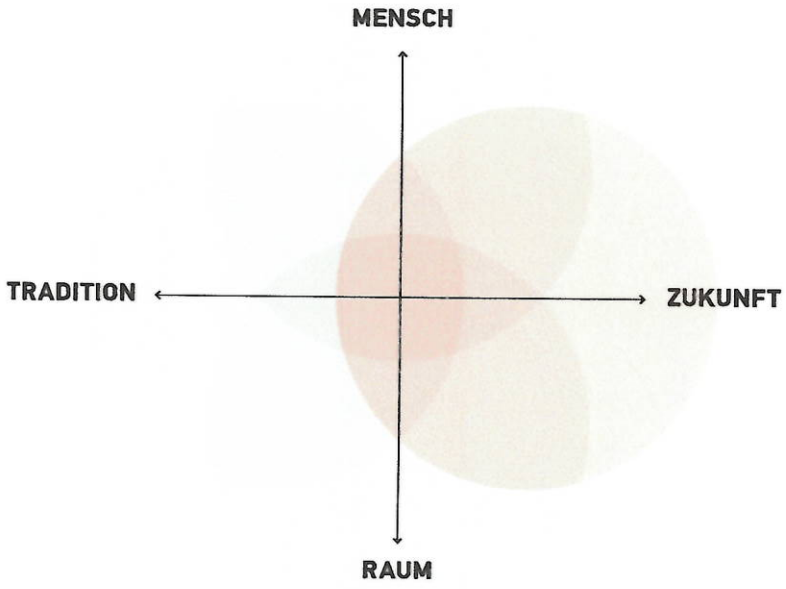
„Hier geht was“

KERNBOTSCHAFT
Stralsund traut sich was.
Hier ist Platz für neue Ideen.

ATTRIBUTE
- Dynamisch
- Ideenreich
- Überraschend
- Mutig

WIRKUNG
Die Kommunikation zielt darauf ab, mit unkonventionellen und agilen Methoden den Zielgruppen einen neuen Blick auf die Stadt zu ermöglichen.

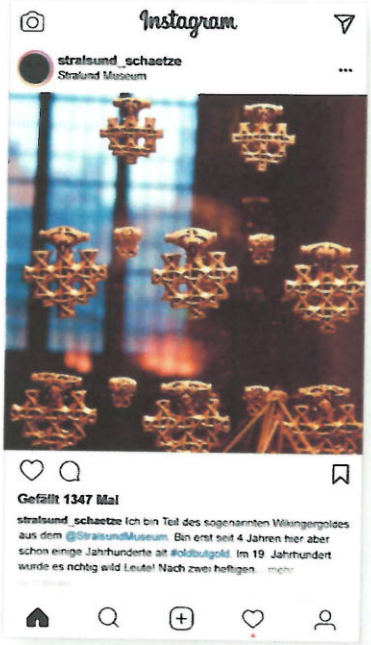
METHODEN
- Gamification
- Agiles Design
- Guerilla Aktionen



Anwendung 1234

DAS KULTURELLE ERBE ALS SOCIAL MEDIA STAR

Attribute: mutig, persönlich, überraschend
Methoden: Digitales Storytelling

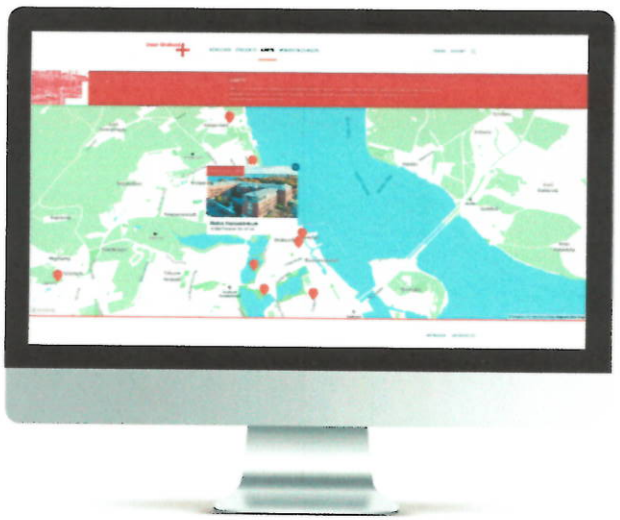


STRALSUND REIST UM DIE WELT

Attribute: greifbar, selbstbewusst, ideenreich
Methoden: Inszenierung im Raum

DIGITALES STADTPORTAL: Z.B. BRANCHENVERZEICHNIS

Attribute: engagiert, greifbar, verbindlich
Methoden: Nutzer*innen-Zentrierung



DIGITALES ORTSSCHILD

Attribute: mutig, überraschend, dynamisch
Methoden: Inszenierung im Raum, Agiles Design

BÜRGERMARKE

Attribute: engagiert, selbstbewusst, dynamisch
Methoden: Nutzer*innen-Zentrierung, Agiles Design

HANDSCHLACH ZÄHLT

Attribute: persönlich, verbindlich, mutig
Methoden: Guerilla Aktion

BACKSTEIN-PIN

Attribute: authentisch, persönlich, selbstbewusst
Methoden: Multisensorisch

Prozess 1234

HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

- MUT
- ROLLENERKLÄRUNG
- RESSOURCEN
- AUFTRITT
- ITERATIVES VORGEHEN
- PROZESSBEGLEITUNG

Raus aus der Schublade.
Auf ins Machen!

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 Identitätsstifter
vofrei@identitaetsstiftung.de

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