



AMT:	
Sachgebiet:	1
Vorlagen.Nr.:	2016/038
Datum:	10.02.2016

Sitzungsvorlage an den

Stadtrat	16.02.2016	öffentlich	zur Entscheidung
----------	------------	------------	------------------

Kitzingen, 10.02.2016 Amtsleitung	Mitzeichnungen:	Kitzingen, 10.02.2016 Oberbürgermeister
---	-----------------	---

Bearbeiter:	Ralph Hartner	Zimmer: 2.5
E-Mail:	ralph.hartner@stadt-kitzingen.de	Telefon: 09321/20-1001
Maßnahme:		

Markenbildungsprozess Kitzingen;
hier: Entscheidung über das weitere Vorgehen

Beschlussentwurf:

1. Vom Sachvortrag wird Kenntnis genommen.
2. a.) Für die Umsetzung des Markenbildungsprozesses wird bis auf Weiteres ein pauschaler Haushaltsansatz in Höhe von 10.000 €/ Jahr gebildet.

- alternativ -

b.) Für die Umsetzung des Markenbildungsprozesses wird bis auf Weiteres ein pauschaler Haushaltsansatz in Höhe von _____ €/ Jahr gebildet.
3. a.) Die Verwaltung wird beauftragt, mit dem Stadtmarketingverein eine Kooperation zur Umsetzung des Markenbildungsprozesses zu erstellen und diese dem Stadtrat zur Entscheidung vorzulegen.

- alternativ -

b.) _____

Sachvortrag:

1. Ausgangssituation

Vom Antrag der SPD-Fraktion auf Entwicklung einer „Dackmarke Kitzingen“ im Mai 2012 bis zum „Ideenhandbuch für Kitzingen“ sind 3,5 Jahre vergangen.

Die größeren und kleineren Prozessschritte auf diesem Wege werden im Rahmen der Stadtratssitzung noch einmal in Erinnerung gerufen.

Bürgerinnen und Bürger waren über Fragebogenaktion, Experteninterviews, Workshops und Lenkungsgruppensitzungen von Beginn an mit eingebunden.

Das vom beauftragten Institut für Stadt- und Regionalmanagement (Professor Vossen) präsentierte Ergebnis des Prozesses erbrachte (Ende 2014) als sogenannte **„Positionierungsempfehlung“** bzw. **„Markenkern“**

→ „Die grüne Stadt am Main“
und

→ „Das gute Leben“

Im Januar 2015 haben drei Kitzinger Marketingagenturen der Stadt Kitzingen angeboten, ein „Ideen-Handbuch – 40 Handlungsempfehlungen für Kitzingen“ zu entwickeln. Dieses wurde der Stadt im November 2015 im „Treibhaus der Ideen“ präsentiert. Allen Stadratsmitgliedern sowie den aktiv beteiligten Mitgliedern der Lenkungsgruppe wurde ein persönliches Exemplar mit **50 kreativen Ideen** für Kitzingen überreicht.

Darunter sind Ideen, die kurzfristig und einfach umgesetzt werden könnten, andere bedürfen einer gründlichen Vorbereitung und wiederum andere sind zum Teil visionär.

Die Entwickler des Ideen-Handbuches (J. Kramer/ ORKA, Dirk Nitschke/ Zudem, Claudia Biebl/ bieblwerk) kommen zu dem Ergebnis, dass **„Kitzingen, die kunterbunte Stadt am Fluss mit grüner Kraft“** ist.

2. Weiteres Vorgehen

Ob „große“ oder „kleine“ Idee, ob kurz-, mittel- oder langfristig umsetzbar (wenn überhaupt gewollt), es braucht dafür

a.) Finanzmittel

b.) einen oder mehrere Verantwortliche und insbesondere einen sogenannten „Brand-Manager“ (Markenbeauftragten)

Selbstverständlich sind im weiteren Verlauf des Prozesses diverse städtische Mitarbeiter bzw. Einrichtungen ohnehin beteiligt (Stadtgärtnerei, Tourist-Info, Stadtplanung u. a.)

→ **Wer** aber **entscheidet, welche** der vorliegenden 50 Ideen realisiert werden sollen?

→ **Wer** sind die für die Umsetzung **verantwortlichen Akteure**?

→ **Wer stellt** die bei fast allen Ideen erforderlichen **Finanzressourcen bereit**?

Mit Benennung eines „Brand-Managers“ und der Bereitstellung von Haushaltsmitteln allein ist es nicht getan.

Das Ziel, dass sich Stadtrat, Verwaltung und BürgerInnen mit „ihrem Markenkern“

identifizieren und danach handeln und darüber hinaus die Stadt auch nach außen so auftritt und von außen so wahrgenommen wird, ist ein Prozess über Jahre.

Damit dieser den gewünschten Erfolg hat, braucht es **professionelle Akteure**, Engagement allein genügt nicht.

Vor etwa 14 Jahren hat die Stadt Kitzingen in einem offenen Prozess mit BürgerInnen ihr Leitbild entwickelt. Es sind schöne, wunderbare Leitgedanken, die auf der städtischen Homepage in Deutsch, Englisch, Russisch, Französisch, Italienisch, Türkisch und Polnisch nachlesbar sind. Hier und da werden einzelne Formulierungen noch in Reden zitiert, in den Köpfen der Menschen aber dürfte das Kitzinger Leitbild nicht sehr präsent sein.

Was allerdings aus dem Leitbild-Prozess immer noch nachwirkt und präsent ist, ist das **vierfarbige** Logo der Stadt Kitzingen.

Die selben Farben hat auch der Stadtmarketingverein für sein Logo übernommen und mit dem Slogan „Gemeinsam nach vorne“ versehen.

Der **Stadtmarketingverein** hat bereits im Juli 2015 **der Stadt angeboten**, „Aufgaben im Bereich Öffentlichkeitsarbeit, Wirtschaftsförderung, Werbung und vor allem die Umsetzung zur Profilbildung der Stadt zu übernehmen und zu koordinieren“ und um die Finanzierung einer Halbtagsstelle gebeten.

Bei der Diskussion und der Entscheidung über den jährlichen Zuschuss der Stadt an den Stadtmarketingverein (Finanzausschuss 29.10.2015/ Stadtrat 12.11.2015) wurde dieses Angebot unter Hinweis auf das noch unbekannte Ideenhandbuch ausgeklammert.

Aus Verwaltungssicht ist der Stadtmarketingverein insbesondere aus zwei Gründen ein besonders prädestinierter Partner für den Umsetzungsprozess:

1. zahlreiche Ideen betreffen unmittel- oder mittelbar den Einzelhandel bzw. viele Mitglieder des Stadtmarketingvereins (z.B. 4, 17, 19, 20, 27, 28, 33, 47)
2. die Geschäftsführerin des Stadtmarketingvereins ist studierte Marketingfachfrau und hat bereits an der Entstehung des Ideenhandbuches mitgewirkt (als Inhaberin einer Marketingagentur).
Für den weiteren Prozesswürde sie sich nach eigener Aussage **ausschließlich als Geschäftsführendes Vorstandsmitglied des Stadtmarketingvereins** um die Marke Kitzingen kümmern, sodass jeglicher **Interessenkonflikt ausgeschlossen ist**.

Vor diesem Hintergrund schlägt die Verwaltung vor, die Verantwortung für den weiteren Markenbildungsprozess in die **professionellen Hände** des Stadtmarketingvereins zu legen und eine **Vereinbarung über die konkrete Zusammenarbeit** (Zuschuss, Umfang, Verantwortlichkeiten...) noch zu erarbeiten. Eine **Übertragung** dieser Rolle an **andere externe Akteure ist aus Sicht der Verwaltung ebenso wenig sinnvoll wie es marketingunerfahrenen Mitarbeitern der Stadt zu überlassen**.

Im Übrigen hat bereits Professor Vossen darauf hingewiesen, dass der Stadtmarketingverein ein geeigneter und möglicher Partner für die Stadt sei.

Die **erarbeiteten Ideen können nur ein Anfang sein**. Alle **politisch Verantwortlichen**, die **Stadtverwaltung** und nicht zuletzt die **BürgerInnen** sind **permanent gefragt**, wenn der Markenkern tatsächlich unsere Identität maßgeblich beeinflussen soll – und umgekehrt.

Abschließende Hinweise für die Sondersitzung:

- ➔ Eingangs stellt Herr Hartner nochmals den bisherigen Prozess dar.
- ➔ Das Ideenhandbuch wird von den beauftragten Marketingagenturen vorgestellt. Es werden aber nicht die **50 Ideen** der Reihe nach präsentiert – diese werden auf Grund des persönlichen Exemplars **als bekannt vorausgesetzt**.
- ➔ Die Positionierungsempfehlung (isr/ Professor Vossen) **liegt den Stadtratsmitgliedern** ebenfalls **vor** und wird nur auf Anforderung erneut übermittelt.

Anlagen:

keine