

Marke Kitzingen – ein Profilbildungsprozess für die Stadt

Die Fragen zu Beginn:

- „Was macht Kitzingen einzigartig?“
- „Was ist Besonderes an der Stadt?“
- „Für was steht Kitzingen?“

➔ Ziel: Strategien und Maßnahmen, um das einzigartige Profil der Stadt Kitzingen zu entdecken und entwickeln

Schritt 1: Konzeptphase

November 2014

Markenmanual Stadt Kitzingen,

Prozessdokumentation

Marken- und Positionierungskonzept, Prof. Vossen

➔ Kitzingen ist grün, die grüne Stadt am Main,
das gute Leben

Resonanz auf die Analyse von Prof. Vossen:
Kitzingen ist nicht nur **GRÜN**

Und: die Kitzinger sind nicht STOLZ auf ihre Stadt

➔ „Boden muss bereitet werden“, **Vertrauensbildende Maßnahmen** geschaffen werden

Schritt 2: Vertiefungsphase/Mitmachphase

November 2015

Ideenhandbuch „Treibhaus der Ideen“,

50 Ideen für Kitzingen

Kreativ- und Mitmachbuch für Bürger,

Gewerbetreibende und Unternehmen

➔ **grüne, bunte**, vielfältige Ideen, die Kitzingen von
seiner lebens- und lebenswerten Seite zeigen

➔ **zur Imageverbesserung in der Stadt beitragen**

➔ **Kitzingen, die bunte Stadt am Fluss mit grüner Kraft**

Stadt führt die Stelle des Markenbeauftragten/**Brandmanagers** ein,
der sich um die Begleitung des Profilbildungsprozesses kümmern soll



Stadt beauftragt dafür den Stadtmarketingverein
in ihrem Namen als Brandmanager zu agieren

Der Verein erhält dafür von der Stadt	
→ Jährlich ein Budget von	10.000,00 Euro
→ Monatlich ein Honorar für die Stelle des Brandmanagers, in Höhe von	1.076,92 Euro
GESAMT, jährlich	22.923,04 Euro

Umsetzung der Ideen aus „Treibhaus der Ideen“, angestossen durch Brandmanager, mit Unterstützung von Kitzinger Partnern (Fitnesscenter, Reka, Ärzte, EH, Gastronomie)

Fitness am Stadtbalkon

Foodtruck

Picknickkorb

Plastiktütenfrei

Reka – Karton-Weihnachtsbaum

Empfehlungswand

GartenOskar

Service-Regenschirm

KitziKeks

Gesundheitstag

Wiederverwertung „Upcycling“ von Kleidung

Couch-Konzerte

StadtSchoppen

Picknick & Kino

...

...

Einer der wichtigsten Ideen-Bausteine aus dem Handbuch

„kitzingen-kanns.de“

➔ **Das Informationsportal zum Markenbildungsprozess**

Emotional und bildlastig wird in kleinen Geschichten von Kitzingern für Kitzinger über die guten, bunten und lebenswerten Seiten der Stadt berichtet (Vereine, Spielplätze, Picknickplätze, Roxy-Kino, Nachbarschaftsfest, Kunstrasenplatz, Veranstaltungen,)

Gleichzeitig unterstützt das Motto „kitzingen-kanns“ das Ziel **Vertrauen in die Stadt auszubauen** bzw. **die Stärkung der Identifikation der BürgerInnen mit Ihrer Stadt**

➔ Alle erfolgreich umgesetzten Projekt liefern somit die Bestätigung „**Kitzingen kanns**“!

Schritt 3: Umsetzungs-/ Mitmachphase

April 2018

Präsentation des Markenhandbuch der Stadt Kitzingen im Stadtrat

Wachstumsbericht über die gesäten ... ausgetriebenen ... herangewachsenen
Ideen, die bereits schon im neuen Erscheinungsbild (CD) der Stadt blühen

Schritt 4: Brandmanager direkt in der Stadt angesiedelt

Juli 2018

Durch die Besetzung der Stabsstelle werden ab jetzt alle Aktivitäten im Rahmen der Marke direkt aus der Stadt angestoßen; Kündigung der Vereinbarung mit STMV in Zusammenarbeit mit allen Bereichen der Verwaltung

Umsetzung von Projekten / Ideen / Konzepten

entweder durch

- ✓ Stadt alleine
- ✓ Stadt mit städtischen Partner (insbesondere STMV, Fastnachtmuseum, Roxy)
- ✓ Stadt mit stadteigenen Einrichtungen (Musikschule, Städtisches Museum, etc. ..)

Wichtig ist,

dass **alle Aktivitäten rund um die Marke der Stadt zugeordnet werden**,

Und die BürgerInnen/Handel/Wirtschaft sich zunehmend damit identifizieren, das geschieht zum einen über das CD (Erscheinungsbild) und zum anderen über die entsprechende Kommunikation / PR

Damit schaffen wir das Markendach

Schritt 5: Verabschiedung CD

Oktober 2018

mit anschließender, schrittweiser Umsetzung

Schritt 6: Profilierungsphase/Mitmachphase

ab Herbst 2018

der Boden ist jetzt bereitet und gedüngt
jetzt können wir noch mehr Samen für Kitzingen auslegen
die wir in der Zukunft ernten wollen.

**„Welche Pflanzen sollen in den nächsten Jahren aufgehen?“
Womit will sich Kitzingen in Zukunft profilieren?**

**Die Handlungsempfehlungen von Prof. Vossen
und deren Umsetzung in Kitzingen**

Moodboard von Prof. Vossen, 2014 ... als Vision für Kitzingen

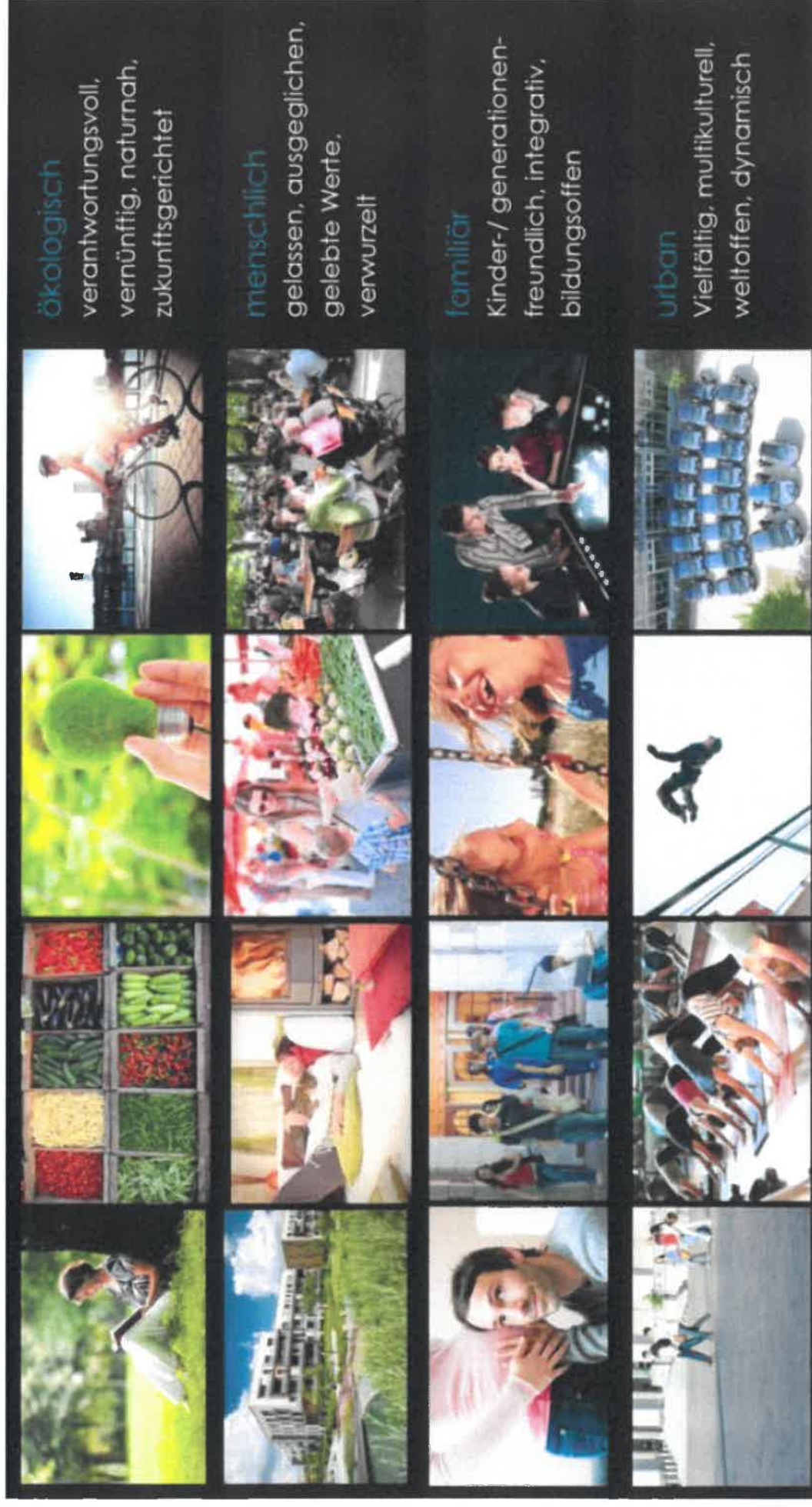


Abb. 24: Brandboard für die Stadt Kitzingen
Quelle: ISR, 2014

Moodboard Gelebtes Kitzingen 2018 ... von Kitzingern für Kitzingen



Von der Positionierung zur Kommunikation

Die empfohlenen Schritte von Prof. Vossen ... und die Umsetzung in Kitzingen

1) Empfehlung:

Markencreation mit Logo und Bildwelten



→ Unsere Umsetzung - Kreation und Tonalität: bunt, nachhaltig, grün, vielfältig

2) Empfehlung:

Kreation der Marke, Partner gewinnen, „Brandbook“ / CD Manual



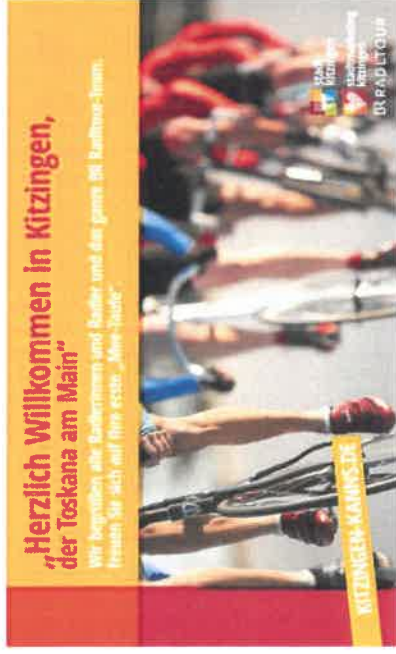
CD Manual der Stadt Kitzingen

Partner und Multiplikatoren im Umsetzungsprozess, u.a.:

Getrud Schröder, **REKA**
 Paul Ritter, **GWf**
 Christof Grütz, **Mainpost**
 Maja Schmidt, **LRA**
 Julius Feurich, **Seiler Klavier**
 Dr. Gerhard/Dr. Müller, **OZKT**
 Markus Will, **Bäckerei Will**
Kitzinger FitnessCenter
 Andreas Mücke, **Autohaus Spindler**
 Gerald Zörner, **frankonia hören sehen**
 Daniela Sandner, **Fastnachtmuseum**
Schüler AKG

3) Empfehlung:

Kommunikation gemeinsam mit Partnern



→ Zusammenarbeit mit Städtischen und externen Partner bei Veranstaltungen

4) Empfehlung:

Markenmanager / Brandmanager installieren

→ Ab 2016

angesiedelt beim STMV im Auftrag der Stadt

→ Seit 07/2018

direkt bei der Stadt

Marke Kitzingen – viel passiert Wie geht es jetzt weiter?

→ Endgültige Verabschiedung CD in der SR-Sitzung vom 16.10.2018

Schritt-für-Schritt-Umsetzung

Einbindung aller städtischen Einrichtungen
(Musikschule, Stadtarchiv, Stadtbücherei, etc.)
und stadtnahen Bereiche
(wie aqua sole, Roxy-Kino, Falter, etc.)

→ Budgetbewilligung für die Stabsstelle zur Begleitung des Markenbildungsprozesses

01 Unsere Markenzeichen

Ein System für die Gemeinschaft



Ausgehend von den vier Grundfarben Rot, Grün, Gelb und Blau, die auch fester Bestandteil des bisherigen Markenzeichens waren, eröffnet sich die Stadt in all ihren (Farb-)Facetten aufgefächert. Dabei stehen die Farben jeweils ungezwungen für verschiedene Lebens- und Verwaltungsbereiche: Grün, selbstverständlich für alles, was wächst, bio- oder ökologisch ist oder einfach nur draußen stattfindet. Gelb alles das mit dem Freundlichen, Sozialen, Menschlichen zusammenhängt. Blau, der Fluss und der Wandel, Entwicklung und Bau. Rot für alles Energetische, Events, Aktivitäten.

Wichtig ist uns, dass die Farben nicht einfach flächig aneinander stoßen, sondern dass sie Überlappungsbereiche bilden, die sie miteinander verbinden. Diese Überlappungsbereiche erzeugen eine Art „Fenster“, das die besondere Eigentümlichkeit und Unverwechselbarkeit des Erscheinungsbilds ausmachen.

Kern des Logos ist schließlich ein weißes Symbol. Das Symbol der Stadt ist das reduzierte Wappen mit der Kitzinger Mainbrücke als Motiv.



Der Aufbau des Logos in der Übersicht

Gutes erhalten und die Zukunft gestalten. Das derzeitige, bunte Logo im quadratischen Stil ist durchaus leistungsfähig. Frischen Wind erhält das neue Logo durch die gebrochenen vier Grundfarben. Die reduzierte Illustration erhöht die Prägnanz des Logos und eröffnet das integrative System.



Neues schaffen bedeutet nicht Bewährtes verwerfen.

04 Unsere Form & Layouts

Rechteckig, klar und vielseitig

Die rechteckigen Formen im Logo prägen die Formensprache des gesamten Erscheinungsbildes. Dabei spielen die Überlagerungen der Flächen ebenso eine zentrale Rolle wie die bunte Farbgebung. Diese sollte den Farben des jeweils verwendeten Logos bzw. des Kontextes entsprechen.

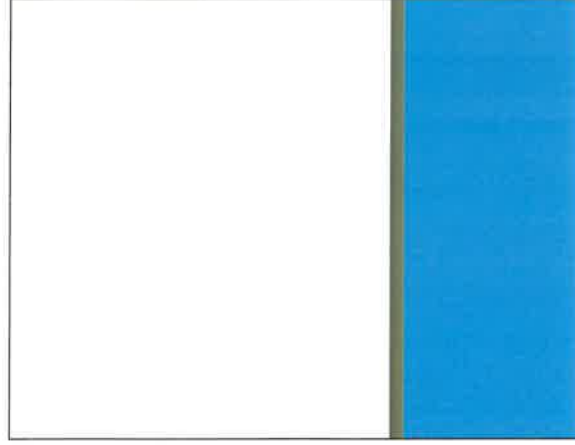
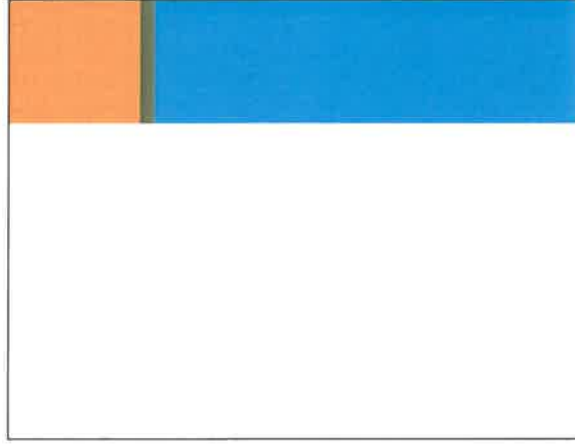
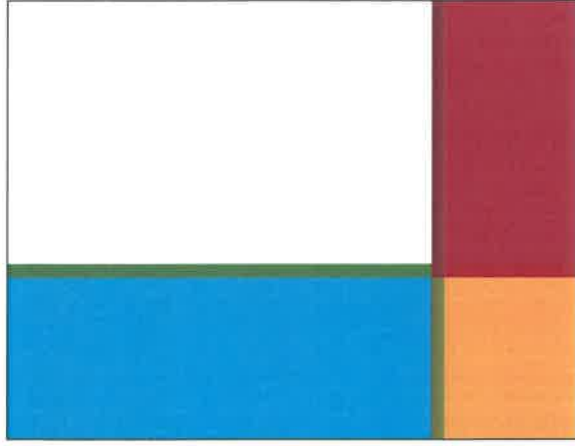
Es ist darauf zu achten, dass die Farben nicht einfach aneinander stoßen, sondern dass sie Überlappungsbereiche bilden, die sie miteinander „multiplizieren“. Diese Überlappungsbereiche erzeugen im Grundprinzip eine Art „Fenster“ (in die Stadt) und machen die besondere Eigentümlichkeit des Erscheinungsbilds aus.

Die Formensprache konstruiert sich wie nebenstehend beschreiben. Dabei können, je nach Anwendung und Einsatzzweck, auch nur 1, 2 oder 3 Farbflächen verwendet werden um Freiraum für Texte oder Bilder zu erzeugen.

Auch Bilder können in der Formensprache integriert werden. Sie werden so platziert, dass Sie eine der Farbflächen ersetzen. Wichtig: die Überlappungsbereiche mit den Farbflächen werden trotzdem gebildet.



Das Grundprinzip: Die rechteckigen Formen überlagern sich so, dass die entstehende Form an ein Fensterkreuz erinnert.



Für Layouts aller Art können die rechteckigen Formen in Ihrer Anzahl reduziert werden um Raum für Text oder Bild zu erzeugen (siehe nächste Seite).

2 mm



In Formaten, die DIN A6 oder kleiner sind, überlappen sich die Flächen sich um 2 mm.

3 mm



In Formatgrößen zwischen DIN A5 und DIN A4, überlappen sich die Flächen um 3 mm.

5 mm

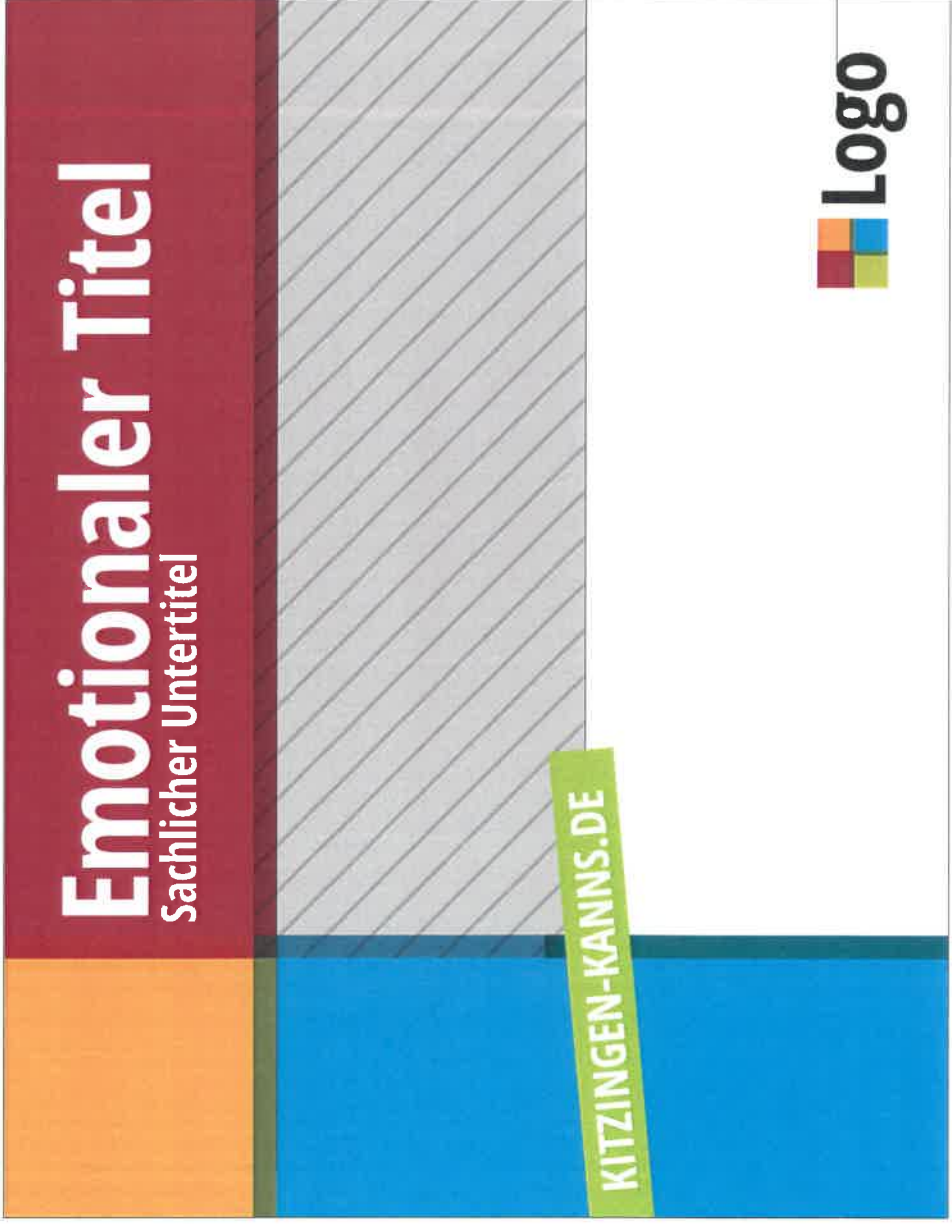


In Formatgrößen zwischen DIN A4 und DIN A3, überlappen sich die Flächen um 5 mm.

Bei größeren Formaten werden die Überlappungsbereiche so gewählt, dass optisch die Proportionen gewahrt bleiben.

04 Unsere Form & Layouts

Anzeigen, Flyer & Co

Unsere Layouts (Titelseiten, Plakate, etc.) werden entsprechend der Regeln auf den vorhergehende Seiten konstruiert. Der Aufbau folgt zudem dem nebeneinander Schema. Die einzelnen Zonen sind variabel in ihrer Höhe und Breite und können ggf. dem Inhalt angepasst werden. Je nach Medium können einzelne Zonen auch komplett entfallen		Die Farbfläche, die den größten Raum für die Überschrift bietet (in der Regel oben rechts) fungiert als Titelzone.
		Bildzone: das Bild (ggf. mehrere Bilder) wird unterhalb der Titelzone eingefügt.
		Inhaltszone: Texte, kleinere Abbildungen, Tabellen oder Grafiken finden Ihren Platz unterhalb der Bildzone oder im Innenteil.
		Logos stehen im unteren Teil der weißen Inhaltszone.

Randzone: Zwei Farbflächen bilden die Randzone, in dieser in der Regeln keine Inhalte platziert werden. Leerdiglich die Webadresse ragt seitlich auf einem farbigen, um 5° geneigten Balken in unser Layout. Wo Bildzone auf Inhaltszone trifft, schiebt sich der Balken mit unserer Webadresse von links in die Seite.

Logos in neuem Marken-Cl



Das Logo der Stadt als Leitlogo für alle städtischen und stadtnahen Partner macht die Logosystematik erst komplett.

Marke Kitzingen – viel passiert Wie geht es jetzt weiter?

FRAGE:

BRAUCHT KITZINGEN NOCH DIE „LILA KUH“?

➔ NEIN!

Schritt 8:

**Gemeinsam HANDLUNGSFELDER definieren,
die zur Stärkung des Profils der Marke wichtig sind**

Handlungsfelder zur Stärkung des Profils der Marke KT

AGENDA 2030: Kitzingen, die bunte, lebenswerte Stadt am Fluss mit grüner Kraft

Die nachfolgenden Handlungsfelder würden in einem Workshop von den Amtsleitern 1/6, sowie der Stabsstelle formuliert.

Sie sind weder abschließend noch verbindlich, lediglich eine erste EMPFEHLUNG.

Die Benennung und Priorisierung von Handlungsfeldern ist und bleibt die zentrale Aufgabe der politischen Verantwortlichen (OB und Stadtrat)!

Die „Marke“ definiert gewissermaßen den Kompass oder gibt die Richtung der Stadtentwicklung vor. Dass es hierbei immer wieder zu Zielkonflikten kommen wird, ist dabei unvermeidlich

Wichtigstes Motto in einem Markenbildungsprozess:

(aus immakom-Studie 2018, online-Studie für Bayern, Baden-Württemberg, Hessen, Rheinland-Pfalz, Teilnehmer, 189 Städte)

Stadtmarke als Rahmen / Leitprinzip für die Kommunalentwicklung

– von der Veranstaltung bis zum Städtebau

Handlungsfelder zur Stärkung des Profils der Marke KT

AGENDA 2030: Kitzingen, die bunte, lebenswerte Stadt am Fluss mit grüner Kraft

Mobilität - Bahnhof/ZOB - Leichtigkeit des Verkehrs (Ampeln) - e-mobilität - Citybus - Carsharing - Radstellplätze - Radwege - Fußwege/ Rolliwege Ziel: Stadt der kurzen Wege Verbesserung der Mobilität und Erweitern auf nachhaltige Angebote	Fair-Trade-Stadt - Beschaffung - Projekte mit Partnern und Bürgern realisieren (Schulen/Vereine/Handel/Industrie) - Regionale Produkte - KitzikEks Ziel: Bürger mitnehmen und über Projekte für den Fair Trade-Gedanken begeistern	Kultur/Tourismus - Radtourismus - Regionale Kulinarik - Familienurlaub - Main (Sport und Event) - Alte Mainbrücke - Museen - Türme - Deusterkeller - Landkreis-Wein-Hauptstadt - Alte Synagoge - Fastnachtmuseum Ziel: touristische und kulturelle Alleinstellungsmerkmale herausbilden bzw. stärken Touristische Identität von KT schaffen	Wirtschaft/Industrie/Handel - Gezielte Ansiedlung - Kontaktpflege unter U /Vernetzen - Bio-Laden - EH-Branchen-Mix - Reg. Gastronomie + EH stärken - Grüner Markt ausbauen - STMV stärken - Ökologischer Preis der Stadt Kitzingen - ÖxPo (lokale Messe) - WLAN Ziel: alle Partner vernetzen und in die städtischen Ziele Einbinden	Stadtentwicklung/Wohnen - Renaturierung der Bachläufe - Aufenthaltsqualität im öffentl. Raum (Straßen Plätze Parks) - Photovoltaik - Energetische Sanierung - Barrierefreiheit - Stadtgrün - Denkmalpflege - Spiel- und Wasserflächen - Flächenfraß bremsen „Innenentwicklung vor Außenentwicklung“ - integrierte Lagen - Bedarfsgerechte soziale Infrastruktur (KiGa, Schulen, Sport, Seniorenheime, Pflege, Krankenhaus) Ziel: lebenswerte Stadt mit nachhaltigen Impulsen
--	---	---	---	--