



AMT:	
Sachgebiet:	Stab
Vorlagen.Nr.:	2018/251
Datum:	09.10.2018

Sitzungsvorlage an den

Stadtrat	16.10.2018	öffentlich	zur Entscheidung
----------	------------	------------	------------------

Kitzingen, 09.10.2018 Amtsleitung	Mitzeichnungen:	Kitzingen, 09.10.2018 Oberbürgermeister
---	-----------------	---

Bearbeiter:	Claudia Biebl	Zimmer: 2.2
E-Mail:	claudia.biebl@stadt-kitzingen.de	Telefon: 09321/20-1050

Markenbildungsprozess; Corporate Design (CD) und Corporate Identity (CI);
hier: Sachstandsinformation und weiteres Vorgehen

Beschlussentwurf:

1. Vom Sachvortrag Nr. 2018/251 wird Kenntnis genommen.
2. Es besteht Einverständnis mit der schrittweisen Überleitung vom bisherigen Logo/CD zum neuen Erscheinungsbild.
3. Es besteht Einverständnis mit der Markenpositionierung „Kitzingen, die bunte, lebenswerte Stadt am Fluss mit grüner Kraft“.
4. Für Maßnahmen zur weiteren Positionierung der Marke KT werden 15.000 Euro/Jahr im Haushalt veranschlagt.
5. Für Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit und der Wirtschaftsförderung werden 28.500 Euro (ohne Budget für Internet-Relaunch) im Haushalt veranschlagt.
6. Die Verwaltung wird beauftragt, die Vorarbeiten zur Überarbeitung des städtischen Internetauftritts zu erarbeiten und dem Stadtrat zur Entscheidung vorzulegen.

Sachvortrag:

Ausgehend von einem Antrag der SPD-Fraktion hat der SR am 29.11.2012 beschlossen, einen Markenbildungsprozess für die Stadt Kitzingen durchzuführen.

Der Antrag erging – nach erfolgter Ausschreibung – an das Institut für Stadt- und Regionalmanagement (Prof. Dr. Vossen).

Nach einem breit angelegten Prozess unter Beteiligung der BürgerInnen, des Stadtrats und vieler Akteure/Organisationen aus KT wurden dem SR das sog. „Markenmanual“ am 11.12.2014 vorgestellt. Die Positionierungsempfehlung, als Ergebnis des Prozesses, lautete:

- ➔ Die grüne Stadt am Fluss
- ➔ Das gute Leben

Als Resonanz darauf haben sich 3 Marketingagenturen aus Kitzingen mit der Weiterentwicklung beschäftigt und dem Stadtrat am 13.11.2015 ein sog. „Ideen-Handbuch „Treibhaus der Ideen““ präsentiert.

Daraus entwickelte sich eine Vereinbarung mit dem STMV über ein sog. „Brandmanagement“. Mit einem Budget von jährlich 10.000 Euro und einem Honorar für die vom STMV beauftragte „Brandmanagerin“, als Markenbeauftragte konnten etliche der 50 Ideen begonnen und umgesetzt werden.

Diese Vereinbarung wurde aufgrund der Übertragung der Stabsstelle auf Frau Biebl zum 30.06.2018 gekündigt.

Damit ging die Verantwortung für den Markenbildungsprozess innerhalb der Stadtverwaltung ab 01.07.2018 vom Leiter des Hauptamts auf die Stabsstelle über.

Anlagen:

Anlage 1 - Informationen zum Markenbildungsprozess der Stadt Kitzingen inklusive Handlungsfelder zur Stärkung des Profils für Kitzingen

Anlage 2 - Maßnahmen der Stabsstelle zur weiteren Positionierung der Marke Kitzingen, inkl. Budgetplanung

Anlage 3 - Maßnahmen der Stabsstelle Öffentlichkeitsarbeit und Wirtschaftsförderung, inkl. Budgetplanung

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 bereit 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

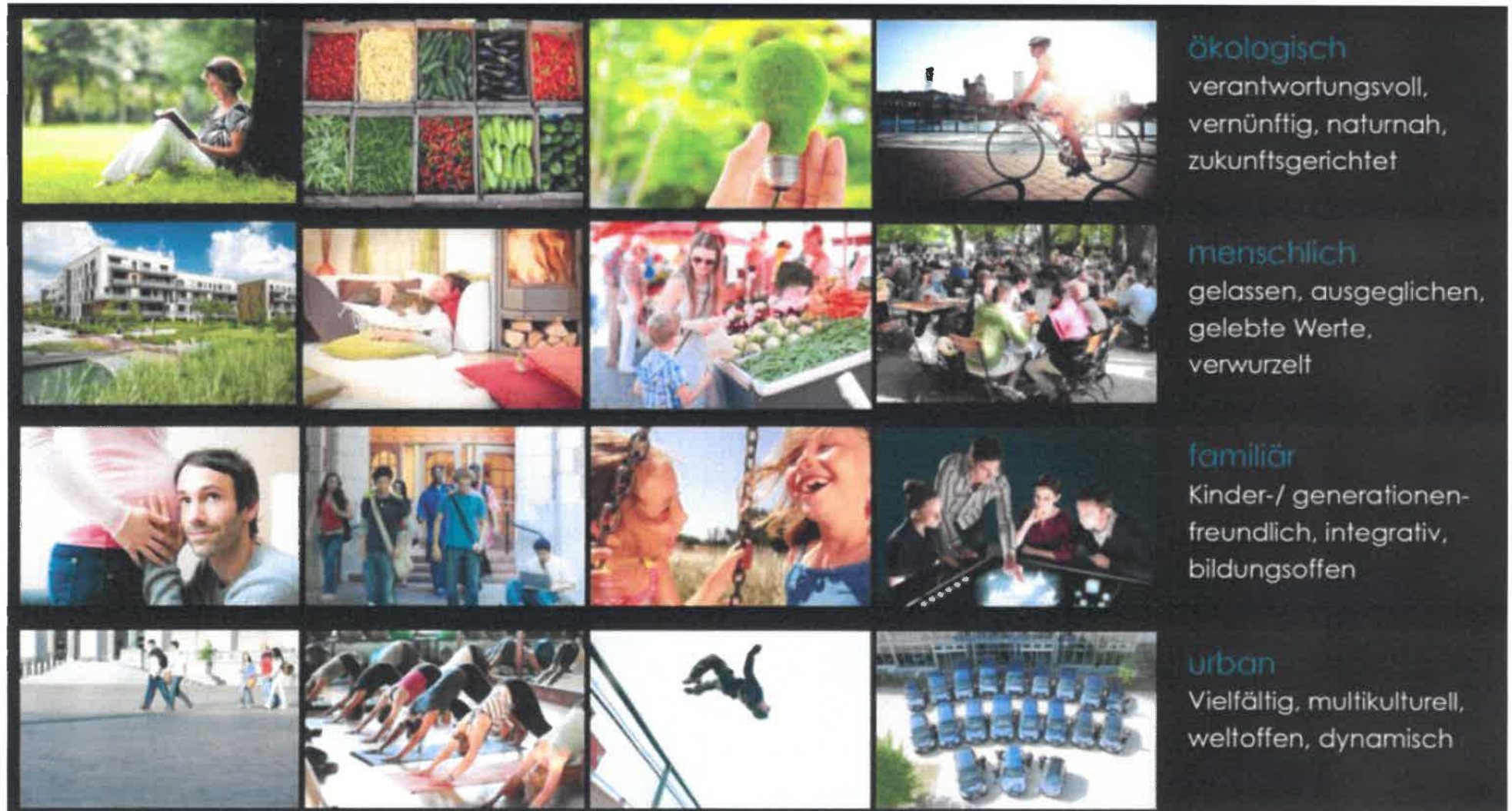


Abb. 24: Brandboard für die Stadt Kitzingen
Quelle: ISR, 2014

Moodboard Gelebtes Kitzingen 2018 ... von Kitzingern für Kitzingen



ökologisch
verantwortungsvoll,
vernünftig, naturnah,
Zukunftsgerichtet
Schlagwort Bioladen,
Kitzikeks, Fair Trade,
Gärtnerstadt



menschlich
gelassen, ausgeglichen
Gelebte Werte,
verwurzelt
Schlagwort Musikschule
Weinfest, StadtSchoppen
Couchkonzert



familiär
Kinder-/Generationen-
Freundlich, integrativ,
Bildungssoffen
Schlagwort: GartenOskar
Fitness, Bummeltag,
Gesundheitstag



urban
vielfältig, weltoffen,
multikulti, dynamisch
Schlagwort: Foodtruck,
Partnerstädte,
Integrationsfest,
Gartenzeichen

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 / Brandmanger installieren

→ Ab 2016
→ Seit 07/2018

angesiedelt beim STMV im Auftrag der Stadt
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.

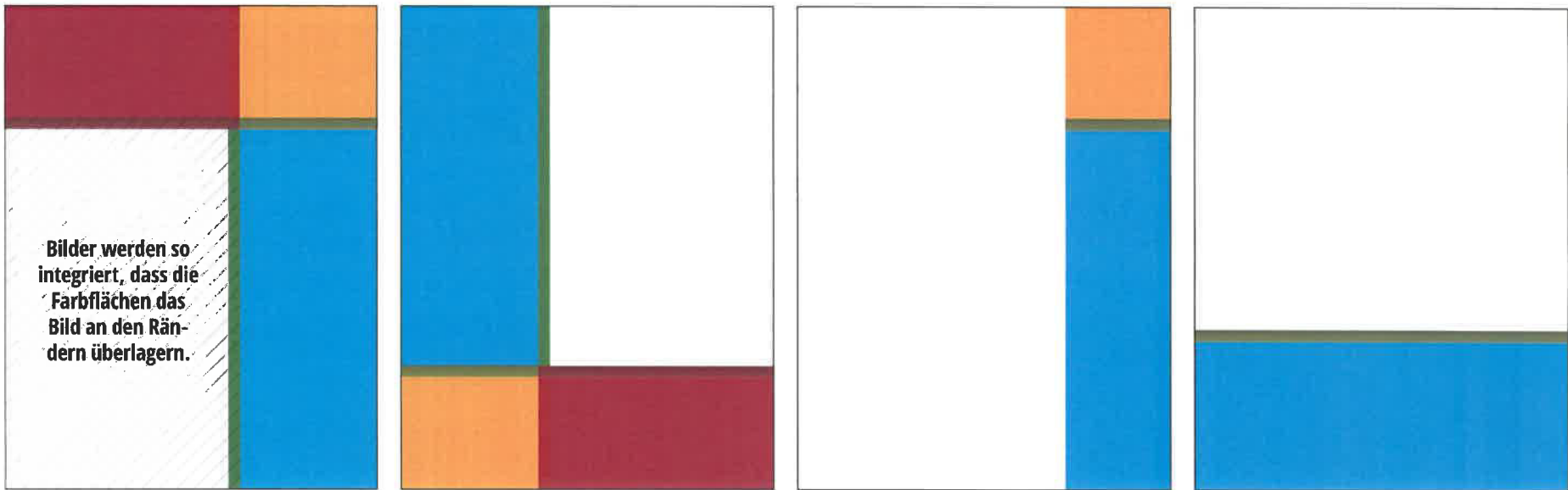
Es ist darauf zu achten, dass die Farben nicht einfach aneinander stoßen, sondern dass sie Überlappungsbereiche bilden, die sie miteinander „multiplizieren“. Diese Überlappungsbereiche erzeugen im Grundprinzip eine Art „Fenster“ (in die Stadt) und machen die besondere Eigentümlichkeit des Erscheinungsbildes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

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

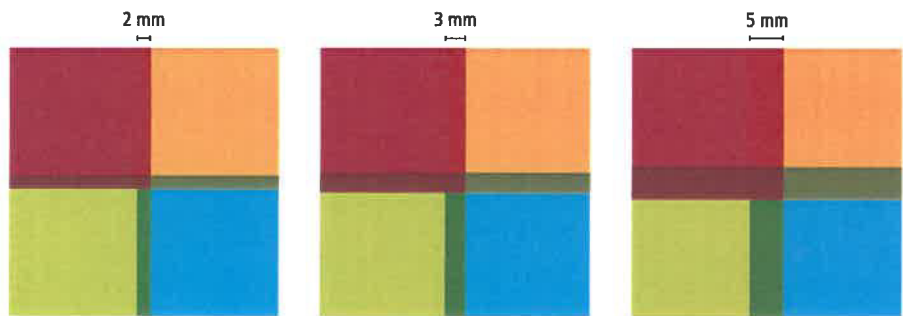
Auch Bilder können in der Formensprache integriert werden. Sie werden so platziert, dass Sie eine der Farbflächen ersetzen. Wichtig: die Überlappungsbereiche mit den Farbflächen werden trotzdem gebildet.



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).



In Formaten, die DINA6 oder kleiner sind, überlappen die Flächen sich um 2 mm.

In Formatgrößen zwischen DINA5 und DINA4, überlappen sich die Flächen um 3 mm.

In Formatgrößen zwischen DINA4 und DINA3, 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 nebestehenden 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 Komplette entfallen

Randzone: Zwei Farbflächen bilden die Randzone, in dieser in der Regeln keine Inhalte platziert werden. Lediglich 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.



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.

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

Maßnahmen der Stabsstelle zur weiteren Positionierung der Marke Kitzingen mit Budgetplanung

Informationsportal „kitzingen-kanns.de“

Mindestens 4 Beiträge pro Monat, die Themen aus Kitzingen, Veranstaltungen, Menschen, Vereine, Institutionen, Unternehmen bespielen

Unterschiedlicher Einsatz von Medien, redaktionelle Aufbereitung

Für das Portal, facebook, Falter, etc.

Mtl. 1.500 Euro → pro Jahr 18.000 Euro

„Der Falter“ - Relaunch

Inhaltlich und gestalterische Anpassung des Stadtmagazins „Der Falter“ und der Städtischen Mitteilungen – Entscheidung über „Falter“, ab 01.10.2019, im Stadtrat am 15.11.2018

Synergien erzeugen aus Beiträgen von kitzingen-kanns.de

Gestaltungsvorlage, zur zukünftigen Anwendung auf alle weiteren Ausgaben

Einmalig 4.000 Euro

Veranstaltungsplakat (geplant u.a. als Doppelseite im „Falter“)

Inhaltliche Konzeption,

Gestaltungsvorlage

Einmalig 1.500 Euro

Neubürger-Begrüßungspaket

Überarbeitung des Neubürgerempfangs

Stattdessen Begrüßungsflyer mit Kitzikeks bei der Anmeldung im EWO, mit integrierten Coupons für Stadtführung, Besuch Fastnachtmuseum, Stadtbücherei, aqua Sole, und 10-Euro-Einkaufsgutschein finanziert durch EH

Jährlich 2.000 Euro

Beschilderungskonzept

Verkehrsschilder / Städtische Hinweisschilder / Hinweisschilder B8

Bestandsaufnahme und Konzept

2.000 Euro

⇒ Bisher als Budget an den STMV für Markenbildungsverantwortung : 22.930 Euro, davon 12.923,04 € Honorar Brandmanagement

⇒ künftig gerundet 15.000 Euro

Maßnahmen der Stabsstelle Öffentlichkeitsarbeit und Wirtschaftsförderung mit Budgetplanung

Internet Relaunch

➔ Unabhängig von neuem CD notwendig! Da Seite technisch und inhaltlich veraltet ist

Bestandsaufnahme

Inhalte und Technische Anforderungen der Stadt definieren

Umsetzung mit bisherigem Partner im Rahmen des Betreuungsvertrags prüfen

Alternativ: Ausschreibung

Notwendiges Budget abhängig vom Umfang der notwendigen inhaltlichen und technischen Nachbesserungen (Bandbreite: 20.000 – 80.000 Euro)

Fotoarchiv

Foto-Datenbank zur internen Nutzung für Internetseite, kitzingen-kanns.de, facebook, Falter, Presse

Über Schlagwortsuche, Dokumentation von urheberrechtlichen Kriterien

5.000 Euro, einmalig

Marketingbudget für Öffentlichkeitsarbeit

- Memoryspiel zur Unterstützung der Stadtidentität
- Häckerbühne – Maßnahmen zur Vermarktung des historischen Events für die Stadt
- Fotokamera

5.000 Euro, einmalig

Wirtschaftsförderung /Leerstandsmaßnahmen

- Tool zur Digitalen Kommunikation mit Unternehmern
- Maßnahmen zur Vernetzung der Unternehmen und Gewerbetreibenden (Unternehmerfrühstück)
- Flächendatenbank aufbauen
- Leerstandspakt mit EH / Gastronomie / Vermietern / Stadt
- Anreizsystem für Nachnutzung Leerstand
- Leerstandsdatei (Bestandsaufnahme und regelmäßige Pflege,) einheitlicher Leerstandssteckbrief

15.000 Euro

Fair Trade

Begleitung von Projekten zur Verstärkung des Fair Trade Gedanken in der Stadt

Regionale Woche in der Gastronomie, Faire Beschaffungspolitik, Möhrchenheft

3.500 Euro

Auszug aus der Niederschrift über die Sitzung des Stadtrates am 16.10.2018

Tagesordnungspunkt: 3 - öffentlich -

Sämtliche Mitglieder des Stadtrates waren ordnungsgemäß geladen. Von den 31 Mitgliedern sind zu Beginn der Sitzung mehr als die Hälfte anwesend. Der Stadtrat ist somit beschlussfähig.

Markenbildungsprozess; Corporate Design (CD) und Corporate Identity (CI); hier: Sachstandsinformation und weiteres Vorgehen
--

Verwaltungsrat Hartner verweist kurz auf den Sachvortrag Nr. 2018/251 sowie die Chronologie der bisherigen Geschehnisse.

Frau Biebl geht im Folgenden anhand einer Präsentation ausführlich auf den Markenbildungsprozess sowie die Umsetzung des Corporate Identity (CI) ein. Diese liegt der Niederschrift als wesentliche Anlage bei.

Bürgermeister Güntner bezieht sich auf das neue Logo, welches seiner Auffassung nach die Einmaligkeit des Falterturms nicht mehr widerspiegelt. Zudem sei für ihn der Farbwechsel zwischen den Institutionen nicht einheitlich.

Er kritisiert, dass wiederholt die Marke vorgestellt werde, obwohl bei der Stellenausschreibung insbesondere der Bereich „Wirtschaftsförderung“ eine erhebliche Rolle spielen sollte.

Abschließend merkt er an, dass bislang für die Marke 10.000,00 € an den Stadtmarketingverein gezahlt wurden, im Beschluss nun 15.000,00 € im Haushalt für die interne Umsetzung eingestellt seien.

Oberbürgermeister Müller stellt hinsichtlich der finanziellen Mittel dar, dass die Umsetzung nun forciert werden sollte und deshalb die Einstellung in den Haushalt in der Form erfolgen soll.

Frau Biebl verweist auf ihre bisherigen Tätigkeiten im Bereich der Wirtschaftsförderung, über die sie gerne separat Berichterstaten könne. Die Marke sollte insbesondere mit Blick auf das CI nun weitergeführt werden, weshalb nur dieses auf der heutigen Agenda stand. Bezüglich des Logos verweist sie auf das offene System, wodurch die Zugehörigkeit sämtlicher Partner/Bereiche zur Stadt Kitzingen ersichtlich werde.

Stadtrat Moser sieht in einem neuen CI sowie im Relaunch der Internetseite keine Priorität. Seiner Auffassung nach dürften die Aufgaben, die sonst beim Stadtmarketingverein waren nicht eins zu eins von der Stabsstelle erledigt werden, wo der Aufgabenzuschnitt hauptsächlich in der Wirtschaftsförderung gesehen wurde. Seiner Auffassung nach sei der Prozess hinsichtlich des Treibhaus´ der Ideen ein sehr guter gewesen, jedoch stellt er fest, dass man es hiermit zunächst belassen sollte.

Oberbürgermeister Müller erklärt, dass lediglich die Aufgaben, für die der Stadtmarketingverein konkret beauftragt wurde, nun hausintern erledigt werden.

Stadträtin Dr. Endres-Paul begrüßt den Markenbildungsprozess, was ihrer Auffassung nach auch Teil der Wirtschaftsförderung sei.

Problematisch sehe sie jedoch, dass der Stadtrat beim Prozess, insbesondere bei der Frage des Logo, zu wenig mitgenommen wurde.

Stadtrat Glos bedankt sich für die Aufklärung, gleichwohl bittet sie, in heutiger Sitzung keinen Beschluss zu fassen. Ihrer Auffassung nach gebe es vor allem in den Bereichen Logo, Neubürgerpaket sowie Internetseite noch Gesprächsbedarf.

Frau Biebl bietet an, dass sie gerne sämtliche Fragestellungen in den Fraktionssitzungen beantworten könne.

Bei den folgenden Wortmeldungen wir ebenfalls die Art und Weise der Logogestaltung kritisiert.

Stadtrat Pauluhn merkt an, dass der Markenbildungsprozess nun mit den Entscheidungen des Stadtrates abgeschlossen werden sollte und nicht mehr Energie und Arbeit darin zu investieren.

Auf die Frage, wie man nun mit der Verwendung des Logo umgehen werde, legt Oberbürgermeister Müller fest, dieses bis zur Beschlussfassung durch das Gremium nicht weiter zu verwenden.

Ohne Abstimmung

Oberbürgermeister Müller gibt die Angelegenheit zur weiteren Beratung in die Fraktionen und Gruppen. Hinsichtlich des Logo ist eine Alternative vorzuschlagen.

gez. Müller
Für die Richtigkeit des Auszuges
Kitzingen, 21.11.2019
STADT KITZINGEN
i. A.

