

STADT SANKT AUGUSTIN

DER BÜRGERMEISTER

Dienststelle: WBF / Wirtschafts- und Beschäftigungsförderung

Sitzungsvorlage

Datum: 26.11.2012

Drucksache Nr.: **12/0418**

Beratungsfolge	Sitzungstermin	Behandlung
----------------	----------------	------------

Rat

19.12.2012

öffentlich / Entscheidung

Betreff

Stadtmarketingkonzept, städtisches Logo und Slogan

Beschlussvorschlag:

Der Rat der Stadt Sankt Augustin nimmt den Bericht der Verwaltung zur Kenntnis und beschließt den Abschlussbericht zum Stadtmarketingkonzept Sankt Augustin der Arbeitsgemeinschaft CIMA Beratung + Management GmbH und markenmut AG in der geänderten Fassung vom 28. November 2012.

Von der Beschlussfassung ausgenommen sind die Angaben bzw. die Vorschläge zum städtischen Logo und Slogan, die dem Rat der Stadt Sankt Augustin lediglich der Vollständigkeit halber zur Kenntnisnahme vorgelegt werden.

Sachverhalt / Begründung:

Das Thema Stadtmarketing und die Weiterentwicklung des im Rahmen des Stadtentwicklungskonzeptes 2025 aufgestellten Leitbildes WissensStadt PLUS waren in der Vergangenheit mehrfach Gegenstand der Beratungen in den städtischen Gremien.

Im Sommer 2010 bildete die Verwaltung daraufhin eine fünfköpfige „Arbeitsgruppe Stadtmarketing“ unter Leitung des Ersten Beigeordneten Rainer Gleß und mit Beteiligung der Wirtschaftsförderungsgesellschaft Sankt Augustin mbH (Wfg). Seither wurde dieses für Sankt Augustin bedeutende Projekt mit hoher Priorität und unter Beteiligung aller maßgeblichen Akteure intensiv bearbeitet.

Entsprechend dem Ergebnis der Beratung in der Sitzung des Rates der Stadt Sankt Augustin am 13. April 2011 beauftragten die Stadt Sankt Augustin und die Wfg die Firma CIMA Beratung + Management GmbH (CIMA), Köln, mit der Erstellung eines Stadtmarketingkonzeptes für Sankt Augustin. Im weiteren Verlauf der Erarbeitung des Stadtmarketingkonzeptes wurde eine Arbeitsgemeinschaft von der Firma CIMA und der Firma markenmut AG (markenmut), Köln/Düsseldorf, gebildet. Von der Firma CIMA wurde schwerpunktmäßig die

Erarbeitung des Stadtmarketingkonzeptes und von der Firma markenmut die Entwicklung und Gestaltung von Vorschlägen für ein neues Stadtlogo und einen Slogan übernommen.

Übergeordnetes Ziel des Stadtmarketingprozesses ist die Förderung der Identifikation der Bürger mit der eigenen Stadt und eine stärkere Profilierung der Stadt nach außen. Darüber hinaus hat das Stadtmarketing die Aufgabe, Handlungsempfehlungen zu definieren, um die Attraktivität und das Image der Stadt als Wirtschafts- und Lebensraum für die einheimische Bevölkerung, Gäste, Unternehmer und Investoren zu verbessern.

Gegenüber der Firma CIMA wurde zu Beginn der Arbeiten die Anforderung formuliert, dass der gesamte Stadtmarketingprozess auf Basis früherer Gutachten, Studien und Planungen vom Stadtentwicklungskonzept Sankt Augustin 2025 mit dem Leitbild WissensStadt PLUS, über den neuen Flächennutzungsplan, den Verkehrsentwicklungsplan, Projekte der Regionale 2010 bis hin zum Einzelhandelskonzept und dem Masterplan Urbane Mitte initiiert und durchgeführt wird.

Darüber hinaus wurden seitens der Stadt und der Wfg folgende Anforderungen an das Stadtmarketingkonzept formuliert:

- Inhalte der WissensStadt PLUS vermitteln,
- gesamtstädtische Identität schaffen,
- selbstbewusste Profilierung nach außen herstellen.

Im gesamten Verlauf der Erarbeitung des Stadtmarketingkonzeptes wurde größter Wert auf ein transparentes Verfahren unter Einbeziehung aller maßgeblichen lokalen Akteure und der interessierten Öffentlichkeit gelegt. Dies verdeutlichen auch die hierzu durchgeführten und nachfolgend aufgeführten Veranstaltungen:

07. und 08. Mai 2011:

Startschuss Stadtmarketing mit Imageumfrage unter den Besucherinnen und Besuchern der 9. Sankt Augustiner Wirtschaftsbühne

Juli 2011:

Schriftliche Umfrage unter den lokalen Akteuren

14. Juli 2011:

Gemeinsamer Gesprächstermin mit den Fraktionsvorsitzenden

15. September 2011:

Markenworkshop der Projektgruppe mit lokalen Akteuren

September/Oktober 2011:

Schüleraktion „Mach mit! Es ist unsere Stadt“

27. September 2011:

Fachgespräch Kultur und Freizeit

06. Oktober 2011:

Fachgespräch Wirtschaft und Wissenschaft

10. Oktober 2011:

Fachgespräch Demographischer Wandel und Wohnen

12. Oktober 2011:
Stadtforum zum Stadtmarketing

25. November 2011:
Fachgespräch Politik

20. Dezember 2011:
Markenworkshop der Projektgruppe mit lokalen Akteuren

22. März 2012:
Fachgespräch Politik

Aus dem nunmehr vorliegenden Abschlussbericht der Arbeitsgemeinschaft sind die umfassenden Ergebnisse der Imageanalyse, der Wettbewerbsanalyse sowie der Stärken- und Schwächenanalyse (SWOT-Analyse) zu entnehmen.

Die sich anschließende Markenpositionierung und Markenstrategie dient dem Aufbau einer einzigartigen und präferenzbildenden Aufstellung von Sankt Augustin im Wettbewerb der Kommunen. Für die identitätsprägende Markenpositionierung der Stadt Sankt Augustin gilt es:

- Besonderheiten der Stadt herauszustellen,
- für die Zielgruppen relevant und wahrnehmbar zu sein,
- sich gegenüber der Konkurrenz abzugrenzen und
- eine langfristige Position aufzubauen.

Aufbauend auf den Ergebnissen der SWOT-Analyse wurde ein Brand Compass abgeleitet, der die Stärken, Schwächen sowie Potenziale der Marke Sankt Augustin aufdeckt und eine eindeutige und differenzierende Position und die Richtung für zukünftiges Handeln aufzeigt.

Für die künftige Vermarktung der Stadt Sankt Augustin sind insbesondere die in den Fachgesprächen

- Wirtschaft und Wissenschaft,
- Demographischer Wandel und Wohnen sowie
- Freizeit und Kultur

erarbeiteten Leuchtturmprojekte sowie die ergänzenden Maßnahmen von weitreichender Bedeutung. Diese lassen bereits heute in weiten Bereichen ein zielgerichtetes Handeln auf Basis der gewonnenen Erkenntnisse zu. Das gelungene Konzept trägt ferner dazu bei, die Leistungsvorteile Sankt Augustins herauszufiltern und im Wettbewerb gegenüber der Konkurrenz nutzbar zu machen sowie die Einzigartigkeit und die Alleinstellungsmerkmale des Standortes darzustellen.

In Übereinstimmung mit der Arbeitsgemeinschaft ist aus Sicht der Verwaltung Folgendes anzumerken:

Die Stadt Sankt Augustin hat in der Vergangenheit vorhandene Kompetenzen und Stärken nach innen und außen nicht immer konsequent vermarktet und leidet aufgrund einer häufig nur oberflächlichen Außenwahrnehmung unter einem Negativimage (z.B. fehlende Urbanität im Stadtzentrum). Die Analyse hat gezeigt, dass eine Bindung der einheimischen Bevölke-

rung nahezu ausschließlich auf Stadtteilebene vorhanden ist. Hinzu kommt, dass Sankt Augustin über keine historisch gewachsene, traditionelle Stadtmitte verfügt.

Im Bewusstsein dieser Defizite, aber insbesondere im Hinblick auf die Qualitäten und Potenziale der Stadt, haben die Verantwortlichen vor Ort in den vergangenen Jahren zahlreiche Projekte auf den Weg gebracht, die tiefgreifenden und ganzheitlichen Einfluss auf die vorhandenen Stadtstrukturen nehmen und einen aktiven Beitrag zur Verbesserung der Lebens-, Wohn- und Arbeitsqualität vor Ort leisten und zukünftig noch leisten sollen. Vor dem Hintergrund der Kompetenzen und Alleinstellungsmerkmale soll diese positive Entwicklung durch das Stadtmarketing aufgegriffen und aktiv nach innen und außen kommuniziert werden. Gleichzeitig sollen die Aktivitäten zu einer Aufwertung des Stadtimages beitragen. Nach den gegenwärtigen Planungen sollen die verwertbaren Ergebnisse des Stadtmarketingkonzeptes schon in Kürze gegenüber der Öffentlichkeit in geeigneter Form bekannt gemacht werden. Zwei Jahre nach dem Startschuss soll das Thema Stadtmarketing während der 10. Sankt Augustiner Wirtschaftsbühne am 27. und 28. April 2013 als ein Schwerpunkt dem interessierten Publikum vorgestellt werden.

Im Rahmen des Marketingprozesses wurden auf Basis der bis dato gewonnenen Erkenntnisse verschiedene Visualisierungsvorschläge für ein **Stadtlogo** und den dazugehörigen **Slogan** gemacht. Die bis zum heutigen Zeitpunkt vorliegenden Erkenntnisse in den Fachgesprächen mit der Politik sowie die hierzu erfolgte Beratung im Haupt- und Finanzausschuss am 21. November 2012 lassen die Verwaltung zu dem Schluss kommen, dass wegen der fehlenden Akzeptanz keiner der von der Firma markenmut erarbeiteten Vorschläge weiterverfolgt werden sollte. Bezogen auf Logo und Slogan werden die im Abschlussbericht gemachten Angaben lediglich zur Kenntnisnahme an den Stadtrat weitergeleitet und stellen keinen Beschlussgegenstand dar.

Unabhängig davon sieht es die Verwaltung für sinnvoll an, die Erarbeitung eines neuen Logos und Slogans zu gegebener Zeit erneut aufzugreifen. Wegen der besonderen Bedeutung sollten die derzeit in Planung befindlichen Projekte im Bereich der Urbanen Mitte (z. B. Revitalisierung HUMA-Einkaufspark, Neubau Tacke-Grundstück) jedoch weitestgehend realisiert worden sein.

Der Abschlussbericht zum Stadtmarketingkonzept in der geänderten Fassung vom 28. November 2012 wurde den Fraktionen im Rat der Stadt Sankt Augustin von der Verwaltung bereits vorab mit Schreiben vom 28. November 2012 sowie als PDF-Datei zur besseren Sitzungsvorbereitung zur Verfügung gestellt.

Bei dem Bericht handelt es sich um eine „geänderte Fassung“, da mehrmals eine Abstimmung zwischen der Arbeitsgemeinschaft, der Stadt und der Wfg erforderlich war.

In Vertretung

Rainer Gleß
Erster Beigeordneter

Die Maßnahme

- hat keine finanziellen Auswirkungen / ist haushaltsneutral
 hat finanzielle Auswirkungen

Der Gesamtaufwand / Die Gesamtauszahlungen (bei Investitionen) beziffert/beziffern sich auf _____ €

Mittel stehen hierfür im Teilergebnisplan / Teilfinanzplan _____ zur Verfügung.

Die Haushaltsermächtigung reicht nicht aus. Die Bewilligung von

über- oder außerplanmäßigem Aufwand ist erforderlich.

über- oder außerplanmäßigen Auszahlungen ist erforderlich (bei Investitionen).

Zur Finanzierung wurden bereits _____ € veranschlagt; insgesamt sind _____ € bereit zu stellen. Davon entfallen _____ € auf das laufende Haushaltsjahr.