



SITZUNGSVORLAGE
B 2017/013/3784

<u>Fachbereich/Aktenzeichen</u>	<u>Datum</u>	<u>öffentlich</u>
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Stadtmarketing	22.06.2017	

Frau Heike Beckstedde

<u>Beratungsfolge</u>	<u>Zuständigkeit</u>	<u>Termin</u>
Rat	Entscheidung	10.07.2017

Stadtmarkenprozess; Vorstellung und Beschlussfassung zur Markenkonstruktion und ersten Umsetzungsmaßnahmen

Beschlussvorschlag:

Der Rat der Stadt beschließt:

1. Beschlussfassung zur Marke
Die Marke der Stadt Oelde wird in der vorgestellten Form beschlossen.
2. Sicherstellung von „Oelde im Advent“ im laufenden Jahr
Für die diesjährige Durchführung von „Oelde im Advent“ werden Mittel in Höhe von 30.000 Euro zur Verfügung gestellt.
3. Beschluss von Umsetzungsmaßnahmen
Wie in der Sitzung beschlossen
4. Entwicklung weiterer Umsetzungsmaßnahmen
Die Verwaltung wird beauftragt, die Umsetzungsmaßnahmen – soweit noch nicht beschlussreif – fortzuentwickeln, ggf. zu ergänzen und zeitnah vorzustellen.

Sachverhalt:

Zielsetzung

Die Stadt Oelde hat im vergangenen Jahr das Büro Heinze und Partner beauftragt, eine Marke für die Stadt Oelde zu entwickeln.

Hintergrund war auch der Wunsch von Vertretern der Wirtschaft, dass sich die Stadt Oelde im interkommunalen Wettbewerb deutlich besser und profilierter präsentieren müsse.

Die neue Stadtmarke Oelde soll die Stärken der Stadt sichtbar machen und wesentlich dazu beitragen, diese deutlicher als zuvor zu kommunizieren. Zugleich sollen Handlungsansätze für eine strategische Weiterentwicklung der Stadt Oelde entwickelt werden.

Verfahren

Im ersten Schritt erfolgte im Herbst 2016 eine Imageanalyse durch das Büro Heinze und Partner. In Fokusgruppengesprächen erfolgten im September 2016 Befragungen von Neubürgern, beruflichen Einpendlern sowie Vertretern von Unternehmen. Im Oktober 2016 schloss sich ein Bürgerworkshop an. Im Dezember 2016 erfolgte ein Schüler-Workshop am Thomas-Morus-Gymnasium.

Die Außenwahrnehmung der Stadt Oelde wurde im September / Oktober 2016 bei Umfragen in Ennigerloh, Beckum, Rheda-Wiedenbrück und Warendorf erhoben.

Die Imageanalyse ist in der ersten Markenwerkstatt im November 2016 mit Vertretern aus Wirtschaft, Bildung, Handel, Sport, Soziales und des Fördervereins des Vier-Jahreszeiten-Parks vorgestellt und gemeinsam erörtert worden.

Als vorläufiges Ergebnis ist die Markenkonstruktion im Rahmen der zweiten Markenwerkstatt am 21. Juni 2017 vorgestellt und erörtert worden. Zugleich sind erste Umsetzungsmaßnahmen präsentiert worden. Die Anregungen aus dieser Veranstaltung werden im Rahmen der Ratssitzung kurz dargestellt.

Aussagen der Imageanalyse

Die Imageanalyse verdeutlicht eine enge und wertschätzende Bindung der Oelder Bevölkerung zur Innenstadt. So genießen der Wochenmarkt und der Marktplatz eine hohe Priorität. Die Identifikation der Bevölkerung mit der eigenen Stadt wird jedoch als ausbaufähig bewertet.

Neubürger äußern überwiegend Schwierigkeiten beim Einleben in die Stadtgesellschaft, die als eher „geschlossen“ wahrgenommen wird.

Nach außen - in das regionale Umfeld – vermag die Stadt Oelde lediglich über den Vier-Jahreszeiten-Park zu wirken. Im Umkehrschluss bedeutet dieses, dass Oelde ohne dieses Angebot in der Wahrnehmung vieler Umlandsbesucher praktisch nicht vorhanden wäre.

Insgesamt lässt sich feststellen, dass die regionale Reichweite der Stadt Oelde zurückgeht. So nehmen Besuche Auswärtiger aktuell tendenziell ab. Auch die wirtschaftliche Stärke des Standortes Oelde sowie die Wohnqualitäten werden regional weniger wahrgenommen, als es die positive Substanz vermuten lässt.

Befragung zur Weiterentwicklung der Innenstadt

Die im März durchgeführte Innenstadtbefragung hat nicht nur zur Klärung in der Frage einer möglichen Öffnung der Fußgängerzone für den PKW-Verkehr geführt, sondern darüber hinaus Handlungsbedarfe für die allgemeine Weiterentwicklung der Angebote sowie für die Umgestaltung des Marktplatzes aufgezeigt. Auch diese sind – soweit markenrelevant – in den Stadtmarkenprozess aufgenommen worden.

Die Markenkonstruktion

Im Rahmen der Erhebungen, zahlreichen Gesprächen mit Fokusgruppen und Interessenvertretern sowie in enger Abstimmung mit dem Arbeitskreis Stadtmarketing der Verwaltung hat das Büro Heinze und Partner eine Marke für die Stadt Oelde entwickelt.

Die Marke vereint die erhobenen Stärken und Charakteristika der Stadt und verdichtet die getroffenen Aussagen und Bewertungen, indem sie ein Profil für die Stadt Oelde entwirft. Unter dieser Dachmarke wurden die Submarken für die Kompetenzfelder *Wohnen - Innenstadt - Freizeit/Vier-Jahreszeiten-Park – Wirtschaft* – mit eigenem Profil entwickelt.

Umsetzung der Marke

Mit der Marke verbunden sein müssen darüber hinaus Maßnahmen, die sie mit Substanz füllen und Impulse für eine positive Entwicklung der Stadt setzen:

- Maßnahmen, die die Identifikation der Bürger mit der eigenen Stadt stärken
- Maßnahmen, die zur Stärkung der Innenstadt beitragen
- Werbemaßnahmen, die die Qualitäten der Stadt Oelde als Wirtschaftsstandort, als Wohnstandort, als Freizeitstandort und als Treffpunkt mit attraktiver Innenstadt kommunizieren

Im Rahmen der Umsetzung der Maßnahmen empfiehlt die Arbeitsgruppe Stadtmarketing die Fortführung der Zusammenarbeit mit dem Büro Heinze und Partner.

In der Sitzung erfolgt ein ausführlicher Vortrag von Herrn Heinze.