

Betreff Marken- und Leitbildungsprozess der Stadt Plön

Fachbereich: Fachbereich 5 - Tourismus & Kultur	Datum 17.09.2024
Sachbearbeitung: Caroline Backmann	

Beratungsfolge	Geplante Sitzungstermine	Öffentlichkeit
Hauptausschuss der Stadt Plön (Kenntnisnahme)	30.09.2024	Ö

Sachverhalt

Am 05.06.2024 hat der Hauptausschuss beschlossen, die Fa. HOCHZWEI gemäß deren Angebot und Kreativansatzes mit der visuellen Umsetzung der Stadtmarke Plön zu beauftragen. Die Beauftragung erfolgte umgehend, seither erarbeitet die Agentur in enger Abstimmung mit der Marketingabteilung der Tourist Info Plön die Erstellung des Corporate Designs auf Grundlage des beschlossenen Logoentwurfes.

Parallel wird gemeinsam mit den Partnern in der Verwaltung und der Stadtgesellschaft an der Implementierung der Marke gearbeitet, also das Verkörpern und Repräsentieren der Marke in Verwaltung, Politik und Öffentlichkeit. Hierzu gehört im Moment zunächst die Übertragung der Markenwerte auf die verschiedenen Bereiche des gesellschaftlichen Lebens einer Stadt. Aus gegebenem Anlass wurde sich zunächst mit den Auswirkungen der Markenwerte auf Infrastruktur & Gestaltung beschäftigt. Hintergrund ist die parallel stattfindende Umsetzung der Bepflanzung und Möblierung der Innenstadt / Lange Straße.

Die definierten Markenwerte haben einen erheblichen Einfluss auf die Infrastruktur, indem sie Prioritäten und Entscheidungshilfen in den Bereichen Stadtentwicklung, Technologie, Umwelt und Kultur schaffen. Markenwerte prägen beispielsweise die Ausrichtung der Stadtentwicklung sowie das Erscheinungsbild bei Material und Formgebung.

So sorgt beispielsweise der Wert „seenreich“ für eine Fokussierung auf die Seen als zentrale Erholungs-, Freizeit- und Tourismusressource. Die Verbindung zwischen Natur und Stadt wird gestärkt, indem Freizeitmöglichkeiten, Wohngebiete und kulturelle Angebote rund um die Seen geschaffen werden. So wird die Stadt als Ort positioniert, in dem das Leben am und mit dem Wasser im Mittelpunkt steht.

Markenwerte

naturschön
seenreich
verbindend
aufgeschlossen
liebenswert
lebenswert
prägend

Ableitung

- bewegte geschwungene Linien (Wellen & Uferlinien)
- Inseln als Gestaltungselement (Ruheinseln)
- Seen und Wasser als Erlebnisort einbeziehen
- maritime Gestaltungs- und Dekoelemente
- natürliche Materialien wie Holz (evtl. Wiederverwendung alter Stegplanken)
- Beflanzung an Wasser- und Uferpflanzen ausgerichtet (z.B. Schilf, Gräser)

Anwendungsbeispiele



Der Wert „aufgeschlossen“ wirkt sich auf die Infrastruktur aus, indem Plön zugänglicher, flexibler und inklusiver gestaltet wird, um eine Vielzahl von Menschen und Aktivitäten zu unterstützen z.B. durch Multikulturelle und inklusive öffentliche Räume, Förderung von Innovation und Technologie, Berücksichtigung von barrierefreier Struktur und inklusiver Kommunikation

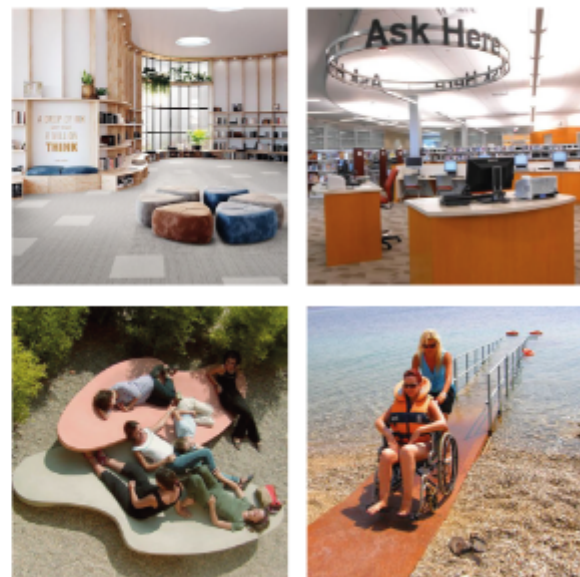
Markenwerte

naturschön
seenreich
verbindend
aufgeschlossen
liebenswert
lebenswert
prägend

Ableitung

- Offenheit schaffen: offene Räume, großflächige Ausblicke
- helle, ruhige und freundliche Farb- und Lichtgestaltung
- Ausrichtung für verschiedene Altersklassen: besonderen Bedürfnisse älterer und junger Generationen einbeziehen
- Barrierefreiheit berücksichtigen

Anwendungsbeispiele



Folgende nächsten Schritte sind geplant:

- Lenkungsgruppe-Treffen am 14.10.2024 – Vorstellung des Corporate Design (Visuelle Umsetzung der Stadtmarke), Workshop zu den Fragestellungen „Was bedeuten die Marke und Markenwerte für meine Tätigkeit, wie kann ich mit meinen Aktivitäten die Marke stützen“
- Verwaltungsinterner Workshop am 14.11.2024 – Erarbeitung, in welchen Bereichen die Marke zum Tragen und welche Auswirkungen das hat (Stadtbild & Infrastruktur, Kommunikation, interne Identifikation etc.)
- Hauptausschuss am 02.12.2024 – finale Beratung & Beschlussfassung

- Öffentliche Vorstellung der Ergebnisse

Im Zuge des Beteiligungsprozesses sollen auch Ideen für Quick-Win-Projekte entwickelt werden, von denen eins Anfang / Mitte 2025 umgesetzt werden soll. Vorsorglich wurden daher für den Haushalt 2025 entsprechende Mittel angemeldet (20.000 €), die mit einer Ko-Finanzierung durch das Regionalbudget (80% Fördermittel, 20% Eigenmittel = max. 4.000 €) umgesetzt werden soll. Die Projektidee wird im Hauptausschuss im Rahmen des Abschlussberichtes / finaler Beschlussfassung vorgestellt.

Beschlussvorschlag

Der Hauptausschuss nimmt die Ausführungen zustimmend zur Kenntnis.

Finanzielle Auswirkungen

Wie in der Ursprungsvorlage beschrieben, wurden bereits im Haushaltsplan 2023 für die Maßnahme „Markenbildungsprozess“ bei dem PSK 11101.54310000 Mittel in Höhe von insgesamt 100.000 € verteilt auf die Jahre 2023 (40.000 €), 2024 (40.000 €) und 2025 (20.000 €) berücksichtigt. Im Haushaltsplan 2024 wurden die Ansätze für diese Maßnahme unverändert fortgeführt. Die Förderung über das Bundesprogramm „Zukunftsfähige Innenstädte und Zentren“ ist bei dem PSK 11101.41400000 ebenfalls veranschlagt.

Das beschriebene Quick-Win-Projekt ist kein Bestandteil des Markenbildungsprozesses und auch bisher kein Bestandteil der Finanzplanung und muss ggf. im Zuge der Haushaltsplanung 2025 als neue Maßnahme aufgenommen werden. Wie das Projekt zu veranschlagen ist, muss entsprechend geprüft werden. Eine Umsetzung würde sich negativ auf das Jahresergebnis auswirken und da es sich um eine freiwillige Leistung handelt, könnten die Mittel ggf. im Rahmen des Fehlbetragszuweisungsverfahrens nicht anerkannt und in Abzug gebracht werden.

Klimarelevanz/Begründung

Positiv: | Negativ: | Keine: |

Begründung:

Anlage/n

Keine