

Einladung

für die am Montag, 26.07.2021 um 15:00 Uhr stattfindende Sitzung des Stadtrates in der Max-Reger-Halle (Gustl-Lang-Saal).

Tagesordnung

Öffentliche Sitzung (15:00 Uhr)

1. **Genehmigung der Niederschriften der öffentlichen Stadtratssitzungen vom 21.06.2021 und 13.07.2021**
2. **Bekanntgabe von in nichtöffentlicher Sitzung getroffener Beschlüsse**
3. **Gegenstand aus dem Finanz-, Vergabe-, Grundstücks- und Sanierungsausschuss**
 - 3.1. Anteiliger Gebührenverzicht für die Teilnehmer am Kooperationsprojekt der Franz-Grothe-Schule mit der Gerhardinger Grundschule
4. **Gegenstand aus dem Bau- und Planungsausschuss, dem Hauptverwaltungs-, Umwelt- und Energiewendeausschusses und dem Klimaschutzbeirat**
 - 4.1. Mobilitätskonzept
Sachstandsbericht, Leitbild, Planungsziele und Szenarien
5. **Gegenstand aus dem Bau- und Planungsausschuss**
 - 5.1. Gesamtfortschreibung des Flächennutzungsplans - Flächensteckbriefe der Potenzialflächen für Wohnungsbau
6. **Gegenstand aus dem Hauptverwaltungs-, Umwelt- und Energiewendeausschuss**
 - 6.1. Bauverwaltungsamt
Neufassung der Satzung der Stadt Weiden i.d.OPf. über die Benutzung öffentlichen gemeindlichen Verkehrsgrundes (Sondernutzungssatzung - SondernutzungsS) vom 05.03.2021
7. **Anträge**
 - 7.1. Antrag der SPD-Stadtratsfraktion vom 28.04.2021
Strategisches Stadtmarketing
 - 7.2. Antrag Grün.Bunt.Weiden vom 26.06.2021
Weiden "Stadt der Nachhaltigkeit"

**Nichtöffentliche Stadtratssitzung
im Anschluss an die öffentliche Stadtratssitzung**

Vorlagebericht

an die Mitglieder des Stadtrates

Tagesordnungspunkt:

Antrag der SPD-Stadtratsfraktion vom 28.04.2021
Strategisches Stadtmarketing

Sachstandsbericht:

Die SPD Stadtratsfraktion hat aus Fachgesprächen mit Einzelhandel und Wirtschaft erkannt, dass es in Weiden zahlreiche Initiativen und Ansätze zur Vermarktung städtischer sowie privatwirtschaftlicher Aktivitäten gibt. Ein einheitliches Auftreten im Sinne eines strategischen Stadtmarketings bzw. einer städtischen Markenbildung findet jedoch nicht statt.

- a) Die Verwaltung berichtet über die bestehenden Aktivitäten und konzeptionellen Ansätze im Bereich Markenbildung bzw. strategisches Stadtmarketing.

Der Stadtrat der Stadt Weiden i.d.OPf. hat sich bereits in den 1990ern mit der Herausforderung eines strategischen Marketings befasst. Ergebnis der Beschlüsse dieser Zeit war der so genannte Corporate Identity Prozess, der Ende der 1990er / Anfang der 2000er Jahre, durch die Stabsstelle für Öffentlichkeitsarbeit initiiert wurde. Ergebnis des damaligen Markenbildungsprozesses war das Logo der Stadt Weiden i.d.OPf., das heute mit den beiden Rauten als geschütztes Markenzeichen registriert ist und insbesondere noch den städtischen Schriftverkehr kennzeichnet. Darüber hinaus wurde ein Marken-Handbuch erarbeitet. Die Verwendung der Marke ist für die Verwaltung in der Dienstanweisung zur Umsetzung des neuen „Corporate Design“ geregelt und gilt für alle Druck- und Online-Publikationen der Stadtverwaltung sowie des Vereins Stadtmarketing Weiden e.V. Von diesem einheitlichen Erscheinungsbild der Vermarktung der Stadtverwaltung, des Stadtmarketing Weiden e.V. sowie der städtischen Töchter, wie der Max-Reger-Halle, haben sich in den letzten Jahren Fachbereiche zunehmend distanziert. Die Vorgaben seien zu strikt, die Gestaltung sei veraltet. Eine Überprüfung der bestehenden Vereinbarungen zum einheitlichen Marketing und eine Verpflichtung auf die Dienstanweisung war durch die Stabsstelle Öffentlichkeitsarbeit nicht mehr möglich. Diese Entwicklung bedingte, dass sich marketingrelevante Bereiche der Stadtverwaltung, das Stadtmarketing e.V. und teils städtische Töchter von der einst einheitlichen Linie verabschiedeten und eigene, dem eigenen Zeitgeist eher entsprechende Gestaltungen der Veröffentlichungen wählten. Dies ist eine Entwicklung, die angesichts der im Marketing sehr langen Zeit der einheitlichen Gestaltung von 21 Jahren normal ist. Markenbildungsprozesse, so die Fachmeinung, sind heute alle 5 bis 7 Jahre durchzuführen und an gesellschaftliche Anforderungen anzupassen.

Mit der Neugestaltung der städtischen Homepage 2018 hat die Stabsstelle für Presse-, Öffentlichkeitsarbeit, Stadtentwicklung und Statistik den Auftakt für einen strategischen Markenbildungsprozess gemacht. In enger Zusammenarbeit mit der OTH Weiden-Amberg wurde der Relaunch von weiden.de durchgeführt, inzwischen wurde auch die Homepage der städtischen Musikschule entsprechend erneuert, die Homepage des Maria-Seltmann-Hauses ist derzeit in Arbeit und wird auch entsprechend dem Design und der neuen Technik von weiden.de erneuert. Parallel zur Arbeit am neuen, einheitlichen, digitalen Erscheinungsbild der Stadtverwaltung hat die Stabsstelle gemeinsam mit der OTH Weiden-Amberg eine Projektstudie durchgeführt, die sich dem Markenkern der Stadt Weiden i.d.OPf. widmet und durch unterschiedliche Befragungsmethoden von Bürgern den Fragen nachging „Was macht Weiden aus? Was sind die Stärken von Weiden? Warum lebst, arbeitest oder studierst Du gerne hier?“ Auf Basis dieser Grundlagenarbeit sollte 2021 der strategische Markenbildungsprozess fortgesetzt werden.

Im Zuge der Haushaltsberatungen 2021 wurden die Haushaltsmittel für einen strategischen Markenbildungsprozess um 100.000€ gestrichen, beantragte personelle Ressourcen wurden bei den Stellenplanberatungen 2021 nicht berücksichtigt. Daher wird 2021 lediglich eine Vorstudie zum Markenbildungsprozess durchgeführt. Abhängig von den Haushalts- und Stellenberatungen wird 2022 ein strategischer Markenbildungsprozess möglich sein.

- b) Aufbauend auf diesen Grundlagen entwickelt die Stadtverwaltung in Kooperation mit einschlägigen Akteuren ein strategisches Stadtmarketing, das sowohl aus einer langfristigen Vision und Markenbildung als auch einer entsprechenden Operationalisierung der langfristigen Ziele besteht.

Strategisches Stadtmarketing muss als ganzheitliches Konzept entwickelt und umgesetzt werden. Diese Vorstellung der Stadtratsfraktion deckt sich mit den Empfehlungen der Hochschule (Anlage), die strategisches Stadtmarketing als ureigenste Aufgabe der Stadtverwaltung einschätzt. Strategisches Marketing kann nur von der Verwaltung ausgehen, um einen ganzheitlichen, für die Wirtschaft, die Stadtgesellschaft, die Verwaltung und die Politik orientierungsbildenden Charakter zu haben.

- c) In einem dritten Schritt werden auf der konzeptionellen Basis die organisatorische Umsetzung sowie die Aufgabenverteilung unter den Akteuren festgelegt. Alle Aktivitäten sollten dabei unter einem Dach „Strategisches Stadtmarketing“, das beispielsweise als Schnittstelle zwischen Wirtschaftsförderung und Stadtmarketingverein angelegt ist, koordiniert werden.

Um dem Stadtrat für die bevorstehenden Haushalts- und Stellenberatungen eine fundierte Entscheidungsgrundlage zur Verfügung zu stellen, wurde im Rahmen der zur Verfügung gestellten Mittel, durch die Stabsstelle Presse-, Öffentlichkeitsarbeit, Stadtentwicklung und Statistik eine Vorstudie zum Markenbildungsprozess an das Beratungsunternehmen cimä in Auftrag gegeben. Diese Studie beinhaltet die Analyse der derzeitigen Marketingmaßnahmen durch die Stadtverwaltung, den Verein Stadtmarketing und der städtischen Töchter. Auf Basis dieser Betrachtung: Wer macht welche Marketingmaßnahmen in welcher Form? wird ein Maßnahmenpaket erarbeitet. Dieses Maßnahmenpaket wird empfehlen, was die Stadt Weiden in strategischer, operativer und organisatorischer Hinsicht tun sollte, um im Wettbewerb der Städte um Fachkräfte, Einwohner, Studierende, Besucher und Touristen bestehen zu können. Die Anforderung an die Ergebnisse der Vorstudie Markenbildungsprozess beinhalten auch Lösungsvorschläge, die der kommunalen Haushaltslage entsprechen sollen.

Stadtrat:

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> beratend | <input checked="" type="checkbox"/> beschließend |
| <input checked="" type="checkbox"/> öffentlich | <input type="checkbox"/> nichtöffentlich |

Vorlagebericht an die Mitglieder des Stadtrates

Tagesordnungspunkt:

Antrag Grün.Bunt.Weiden vom 26.06.2021
Weiden „Stadt der Nachhaltigkeit“

Sachstandsbericht:

Die AG Grün.Bunt.Weiden beantragt, die Verwaltung möge Projekte und Initiativen zur Nachhaltigkeit auf der Homepage der Stadt auflisten, beschreiben und verlinken. Weiden soll als eine „Stadt der Nachhaltigkeit“ präsentiert werden. Dieser Schritt sei eine Möglichkeit, das Image der Stadt aufzuwerten.

Themen wie Umweltschutz, Nachhaltigkeit oder generationengerechtes Verhalten gewinnen in der Stadtgesellschaft an Bedeutung. Ausdruck dessen ist etwa die Einrichtung des Klimabeirates oder gesellschaftliche Initiativen wie Fridays for Future.

Die städtische Homepage weiden.de wurde vor zwei Jahren neu konzipiert und hat sich das Ziel gesetzt, in ihrer Struktur gesellschaftlich wichtige Themen abzubilden. Deshalb ist auf der Seite ein wesentlicher Strukturpunkt „Umwelt, Verbraucher, Gesundheit“. Innerhalb dieses Menüs findet sich auch der Aspekt „Nachhaltigkeit“ wieder. Alle Inhalte, die auf weiden.de vorgestellt, gepflegt und weiterentwickelt werden, werden mit dem Online-Redakteur abgestimmt.

Der fachliche Inhalt von weiden.de wird durch den Online-Redakteur in enger Zusammenarbeit mit den Fachbereichen der Stadtverwaltung erarbeitet, gepflegt und weiterentwickelt. Fachbereiche, die eigene Themen oder Projekte zur Nachhaltigkeit veröffentlichen möchten, legen einen Fachbereichsredakteur fest. Dieser stimmt sich in der Regel mit dem Content-Redakteur der Stabsstelle Presse-, Öffentlichkeitsarbeit, Stadtentwicklung und Statistik ab und entwickelt und veröffentlicht seine Inhalte. So wäre etwa die Darstellung der Baumvielfalt im Stadtpark durch den Bauhof möglich, der stadtoökologische Lehrpfad, Streuobstwiesen oder der Bienenlehrpfad.

Die Inhalte der städtischen Homepage weiden.de unterliegen der Beachtung des Gleichbehandlungsgrundsatzes. Dieser ist gerade bei privaten und privatwirtschaftlichen Initiativen zu beachten. Insbesondere bei letzteren scheidet daher eine Nennung oder Verlinkung auf Grund des kommunalen Neutralitätsgebotes aus. Bei Vereinen und Verbänden werden daher im Stadtgebiet organisierte Dachverbände wie der Heimatring genannt. Eine Darstellung etwa des Unverpackt-Ladens, des Hofladens im City-Center oder des LBV ist daher leider nicht möglich. Das sogenannte Dortmunder Urteil des Landgerichts Dortmund ist ein prominenter Fall, der den kommunalen Internetauftritt der Stadt Dortmund zur Beschränkung auffordert. Kommunale Internetauftritte müssen sich, so das Urteil, auch auf kommunale Informationen beschränken. Damit wird ein klares Signal an Kommunen und deren Internetauftritte gesendet, dass sich Kommunen aus wettbewerblicher Öffentlichkeitsarbeit und damit im Grunde aus verlegerischer Tätigkeit herauszuhalten haben.

Die Frage danach, mit welchen Werten sich die Weidener Bürgerinnen und Bürger identifizieren und wofür Weiden steht ist Inhalt des strategischen Markenbildungsprozesses der Stadt Weiden i.d.OPf.. Ein strategischer Markenbildungsprozess beteiligt Bürgerinnen und

Bürger an der Erarbeitung eines imageprägenden Markenkerns – wie im Antrag beschrieben könnte das Ergebnis dieses Prozesses möglicherweise auch „Weiden als Stadt der Nachhaltigkeit“ sein.

Im Zuge der Haushaltsberatungen 2021 wurden die Haushaltsmittel für einen strategischen Markenbildungsprozess um 100.000€ gestrichen, beantragte personelle Ressourcen wurden bei den Stellenplanberatungen 2021 nicht berücksichtigt. Daher wird 2021 lediglich eine Vorstudie zum Markenbildungsprozess durchgeführt. Abhängig von den Haushalts- und Stellenberatungen wird 2022 ein strategischer Markenbildungsprozess möglich sein.

Stadtrat:

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> beratend | <input checked="" type="checkbox"/> beschließend |
| <input checked="" type="checkbox"/> öffentlich | <input type="checkbox"/> nichtöffentlich |