

# Austauschdeckblatt

**STADT GERA**

Stadtrat

**BESCHLUSS-VORLAGE**



öffentlich



nichtöffentl.

Datum

Drucksachen-Nr. (ggf. Nachtragsvermerk)

11.03.2020

34/2020

Beratungsfolge	Termin	Beratungsergebnis				Bemerkungen
		Ein	Für	Geg	Ent	
Stadtrat	02.04.2020					Sitzung fand nicht statt
Stadtrat	04.06.2020					

**Betreff:**

Bildung eines zeitweiligen Ausschusses für Stadtmarketing

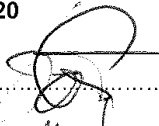
**Beschlussvorschlag:**

- (1) Der Stadtrat beschließt entsprechend § 26 (2) GeschO die Bildung eines zeitweiligen Ausschusses für Stadtmarketing.
- (2) Der Ausschuss wird besetzt mit jeweils einem Vertreter der Fraktionen bzw. Ausschussgemeinschaften, dem Oberbürgermeister der Stadt Gera und drei berufenen Bürgern.
- (3) Der Stadtrat beschließt die Benennung folgender Mitglieder des Ausschusses:

	<u>Mitglied</u>	<u>Stellvertreter</u>
Fraktion AfD	Kerstin Müller Dr. Harald Frank	Bettina Etzrodt Dr. Reinhard Etzrodt
Fraktion DIE LINKE	Nina Wunderlich	Daniel Reinhardt
Fraktion CDU	Jana Höfer	Andreas Kinder
Ausschussgemeinschaft Bürgerschaft Gera und FÜR GERA	Sandra Graupner	Dr. - Ing. Ulrich Porst
Ausschussgemeinschaft Bündnis 90/Die Grünen, SPD, Tilo Wetzel Die PARTEI		Nils Fröhlich
Fraktion „Die Liberalen“	Bernd Müller	Norbert Hein
Berufene Bürger	Almuth Weinert (IHK Ostthüringen) Boris Kalf (ad hoc marketing network) Oliver Hesse (Raatz Marketing)	


Vorlage  
34/2020

- Seite 2 -

 S. Gumpner  
U. Bond Ulrich Poost

Z. R. K. - f. Ischre  
du (K) M. Kneibel

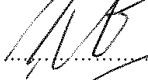
Rayf L. K. Ralf Kirschner

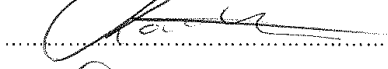
 ERIT HENIG

Jana Hötter Lij

Albert Z. S. D. D. D.


Timo W. K. K.

 M. Wundlich  
David Reischoldt

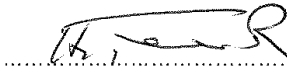


 Schubert

G. Ballada (Berthold)

 (K. Schubert)

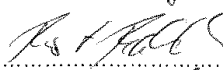
P. Lehner

 Frank

Helena Etzner

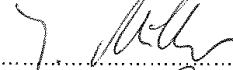
Dr. R. Lorenz

Dr. El. Reibler



Wolfgang Lorenz


U. Kall

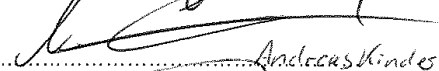


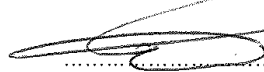
M. F. K. K.

 (Rauholz)

Mus. K. K. K.



 Andreas Kindes

 Morbus G. K.

M. M. K. K.


F. K. F. Neger

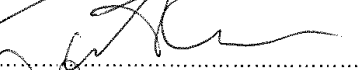
 Inge Kaschke


B. K. Bernd Müller



 i. Wegner

 J. Trostmann

 K. F. K. K.

 B. Schlotthauer

## **Sachdarstellung:**

### **1. Problem und Regelungsbedürfnis:**

Bereits seit mehreren Jahren fehlt es in der Stadt Gera an einem Marketingkonzept als Grundlage für die nach innen und außen gerichtete Kommunikation. Es fehlt eine mittel- bis langfristig ausgerichtete Positionierung unserer Stadt als Wirtschaftsstandort, als Wohnort und im Hinblick auf Kultur, Sport und Tourismus, aus der entsprechende kurzfristig wirksame Werbemaßnahmen abgeleitet werden können. Die Stadt Gera braucht ein Konzept zu Positionierung am Markt (= Marketingkonzept) und zunächst kein Werbe- oder Kommunikationskonzept. Die Vorarbeit (Analyse, Zielfestlegung für die Handlungsfelder, Zielgruppenfestlegung etc.) für ein solches Konzept muss die Stadt leisten. Marketing ist immer Unternehmenssache!

Mehrmals wurden in den vergangenen ca. 10 Jahren Versuche unternommen, mit externer Begleitung oder Beratung bzw. Auslagerung von Aufgaben (z. B. Beauftragung von Studenten), zu einem Marketingkonzept zu kommen. Dabei blieb es immer bei Vorarbeiten (siehe Anlagen zur Angebotseinholung bei den Agenturen). Es wurden demnach bereits viele der nötigen Vorarbeiten geleistet, die zur Entwicklung einer Positionierungsstrategie notwendig sind.

Die Mitglieder des Stadtrates lehnen u.a. aus diesem Grund eine erneute Beauftragung einer Kommunikationsagentur ab, die zum Ziel hat, diese Grundlagenarbeit erneut durchzuführen. Vielmehr ist es nun notwendig, die bereits vorhandenen Ergebnisse und Erkenntnisse zusammen zu tragen, zu bewerten und daraus eine Strategie abzuleiten ohne erneut Finanzmittel dafür freizugeben. Dies kann mittels eigener Ressourcen und Kompetenzen aus Verwaltung, Stadtrat und lokalen Experten geleistet werden.

Es herrscht Einvernehmen unter den Mitgliedern des Stadtrates, dass die Erstellung eines tragfähigen und langfristigen Marketingkonzeptes eine hohe Priorität hat. Der Prozess soll nicht verlangsamt oder gar gestoppt werden, vielmehr übernehmen die Mitglieder selbst Verantwortung, diesen zügig voran zu treiben. Ziel des Prozesses ist es auch, die Stadt für die Zukunft in die Lage zu versetzen, eigene Marketingstrategien zu entwickeln und umzusetzen (z.B. Errichtung einer Stabsstelle Marketing).

### **2. Lösung:**

Daher schlagen die Mitglieder des Stadtrates vor, aus diesen Akteuren einen zeitweiligen Ausschuss für Stadtmarketing zu bilden, der den Oberbürgermeister der Stadt Gera unterstützt bei der Aufgabenstellung an die Stadtverwaltung, zur Auswertung der Ergebnisse und letztendlich bei der Ableitung eines Positionierungspapiers.

### **3. Alternativen:**

Der Stadtrat lehnt die Bildung des Ausschusses ab. Der Prozess um die Erstellung eines Marketingkonzeptes für die Stadt Gera wird unterbrochen und verzögert sich auf unbestimmte Zeit.

### **4. Wirtschaftlichkeit:**

Es werden vorerst ausschließlich eigene und bereits vorhandene Ressourcen der Stadt Gera genutzt. Es entstehen vorerst neben Verwaltungskosten keinerlei weitere Kosten durch Beauftragung externer Expertisen.

#### **4.1 Finanzielle Auswirkungen:**

Die für die Beantragung der externen Agentur vorgesehenen Haushaltsmittel i. H. v. rund 114 000 EUR sind nicht notwendig.

**4.2 Auswirkungen auf das Haushaltssicherungskonzept 2013 – 2023 der Stadt Gera und dessen Fortschreibungen:**

Ja   
nein

**5. Nachhaltigkeit** (u. a. in Bezug auf den Beschluss des Stadtrates Drucksachen-Nr. 38/2016 vom 15. September 2016 (Klimaschutz), Zukunftsrelevanz):

nicht relevant

**6. Zuständiges Beschlussgremium:**

Stadtrat gemäß § 26 Abs. 1 ThürKO i.V.m. § 26 Abs. 2 GO des Stadtrates

**7. Begründung für die Nichtöffentlichkeit:**

Nicht relevant