

Protokoll: DE Runkel Marketingkonzept - 4. Treffen mit Projektgruppe

Datum: 08.12.2017

Teilnehmer: Siehe Teilnehmerliste,

Zeit: 20:00 -22.15 Uhr

Erstellt: André Haußmann

Verteiler: Alle Mitglieder der AG +
Bgm. Friedhelm Bender

Seite 1 von 10

Thema

ASAP = as soon as possible

Verantwortlich

Erledigt bis

Begrüßung

Frau Hemming-Woitok und Herr Haußmann begrüßen die Teilnehmer der Projektgruppen-Sitzung. Herr Haußmann erläutert kurz den Ablauf des Abends: Präsentation konkreter Marketingmaßnahmen, Diskussion und Bestätigung des Maßnahmenkataloges und der Einzelbestandteile, Realisierung einzelner Maßnahmen in den nächsten Jahren, Zuständigkeiten und Kosten/Finanzierung sowie Festlegung des Termins für die Abschlusspräsentation.

1.

Übersicht



2.

Slogan / Logo

Von den unterschiedlichen Vorschlägen wurde der Slogan: **'Burgenstadt an der Lahn'** von allen Anwesenden priorisiert. Im bestehenden Logo soll er den Slogan 'ist sehenswert' ersetzen. Das **Bildzeichen** soll modifiziert werden, d.h. der Fluss soll blau eingefärbt werden, damit er als „Lahn“ erkenntlich ist. Von allen wurde die Verortung mit der Lahn gewünscht. Die Burgenstadt unterstreicht die „einmaligen Kulissen“.

Logo + Slogan

- Modifikation des Logos und Slogans inklusive der Erstellung eines Kurz-Manuals für die Logonutzung. Abstimmung mit der Arbeitsgruppe und Verabschiedung durch Gremien.

Runkel

Burgenstadt an der Lahn



Die Lahn soll als Fluss im Logo **sofort erkennbar** sein, z.B. Farbe blau.

Protokoll: DE Runkel Marketingkonzept - 4. Treffen mit Projektgruppe

Datum: 08.12.2017

Teilnehmer: Siehe Teilnehmerliste,

Zeit: 20:00 -22.15 Uhr

Erstellt: André Haußmann

Verteiler: Alle Mitglieder der AG +
Bgm. Friedhelm Bender

Seite 2 von 10

Thema

ASAP = as soon as possible

Verantwortlich

Erledigt bis

3. Corporate Design

Die städtischen Medien sollen an das neue Logo sukzessive, aber zeitnah, angepasst werden (u.a. Geschäftsunterlagen, Infoschilder). Schilder vereinheitlichen (Willkommensschild, Städtepartnerschaftsschild mit einheitlichem Logo). Entweder Wappen oder Logo verwenden (Wappen auf Fahnen oder Urkunden möglich). Mitarbeiter der Stadt sollen in den Umstellungsprozess integriert werden.

Anmerkung: Gebäudeansicht der Tourist-Info (inkl. Schild) unbedingt zeitnah verbessern („aufpeppen“), damit es ein „Aushängeschild“ für die Stadt wird.

Kein „Misch-Masch“ zwischen Logo und Wappen, siehe unten.

Anpassung des Corporate Designs und Modifikation

- Zur Umsetzung der neuen Marketingausrichtung werden Werbemittel erstellt werden müssen sowie bestehende Materialien auf das neue Logo angepasst.

1. Stadtmagazin
2. Briefbögen
3. Umschläge
4. Mail-Layout
5. Visitenkarten
6. Präsentationsvorlagen
7. Flyer
8. Plakate
9. Banner
10. Infoschilder
11. Fahnen
12. ...



Protokoll: DE Runkel Marketingkonzept - 4. Treffen mit Projektgruppe

Datum: 08.12.2017

Teilnehmer: Siehe Teilnehmerliste,

Zeit: 20:00 -22.15 Uhr

Erstellt: André Haußmann

Verteiler: Alle Mitglieder der AG +
Bgm. Friedhelm Bender

Seite 3 von 10

Thema

ASAP = as soon as possible

Verantwortlich

Erledigt bis

4. Erstellung / Modifikation Basis-Informationen

Sukzessive Erneuerung der Informationsmaterialien.
Einheitliches, modernes Design.

Anpassung des Corporate Designs und Modifikation

- Relaunch – stärker als Magazin
- Verknüpfung der Inhalte mit dem Newsletter
- Ausbau des „direkten Drahtes“ (Bürgerkommunikation)



Basis-Flyer

- „Lust auf Runkel machen“ (in Verbindung mit der Kampagne)
- Zur schnellen Weitergabe
- Für die Weiterempfeher von Runkel
- LangDIN

Datenquelle



Protokoll: DE Runkel Marketingkonzept - 4. Treffen mit Projektgruppe

Datum: 08.12.2017

Teilnehmer: Siehe Teilnehmerliste,

Zeit: 20:00 -22.15 Uhr

Erstellt: André Haußmann

Verteiler: Alle Mitglieder der AG +
Bgm. Friedhelm Bender

Seite 4 von 10

Thema

ASAP = as soon as possible

Verantwortlich

Erledigt bis

5. Website-Optimierung

Die aktuelle Website muss strukturierter und dialogorientierter werden (Interaktion). Vereinsinfos sollten besser zentral gepflegt werden, um die Aktualität und damit Qualität zu gewährleisten.

Website

- Die Inhaltsstruktur der Website muss an das neue Marketingkonzept angepasst werden. Das modifizierte Logo bzw. Slogan integriert.



6. Facebook-Seite

Wichtig für die Außenkommunikation. Sollte neu und einheitlich aufgesetzt werden. Die Jugendseite sollte integriert werden. Datenpflege muss gesichert sein (siehe neue Stelle). Zuständigkeiten klären, einer muss verantwortlich sein (es kann nicht jeder seine eigene Seite machen). Neue Medien: Schulung der Verwaltung Vereine Gruppen

Facebook (Soziale Medien)

- Aufbau einer Stadt-Facebook-Seite. der Themen in einer Seite. Aktuelle Pflege. Anpassung Corporate Design.
- Maßnahme „Neue Medien“: Schulung der Verwaltung, Verein, Gruppen



Protokoll: DE Runkel Marketingkonzept - 4. Treffen mit Projektgruppe

Datum: 08.12.2017

Teilnehmer: Siehe Teilnehmerliste,

Zeit: 20:00 -22.15 Uhr

Erstellt: André Haußmann

Verteiler: Alle Mitglieder der AG +
Bgm. Friedhelm Bender

Seite 5 von 10

Thema

ASAP = as soon as possible

Verantwortlich

Erledigt bis

7. Proaktive Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Zukünftig soll die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit proaktiv gestaltet werden, mit Kommunikations- bzw. Redaktionsplan. Schaffung einer neuen Stelle u.a. für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. (Anmerkung: Zwischen der gesuchten Person für die Stelle und dem Bürgermeister sowie dem Büroleiter ist ein Vertrauensverhältnis erforderlich.)

Proaktive Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

- Aufbau einer proaktiven Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
- Print und Online
- Mit Redaktionsplan
- Einbindung aller Stadtteile
- Publikation auf internen und externen Medien
- **Voraussetzung:**
Schaffung einer neuen Stelle für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit



Schaffung einer Stelle (kommunales Marketing)

Voraussetzung für einen Teil der vorgeschlagenen Marketingmaßnahmen sind personelle Ressourcen. Um diese zu erhöhen ist es der Vorschlag, eine neue Stelle zu schaffen (siehe unten). Zum Anschub ist aus Finanzierungsgründen eine 50%-Stelle angedacht. Die weiteren Schritte sind unten beschrieben.

Mitarbeiter/in für die Gesamtkommunikation

- Schaffung einer Stelle (50%) für einen Koordinator und Umsetzer im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit und des kommunalen Marketings (Stadtmarketing).
- Professionalisierung der Marketing-Kommunikation
- Verstetigung und Sicherung der geplanten Maßnahmen
- Verbesserung Kommunikation und Kooperation
- Stärkung der wirtschaftlichen Basis und der Position im Wettbewerb der Kommunen
- Steigerung der Identität der Bevölkerung mit Runkel

Nächsten Schritte

- Zur Verfügungstellung von Mitteln
- Freigabe durch Gremien
- Ausschreibung der Stelle
- Einstellung und Einarbeitung
- Einbindung externer Fachleute zur Unterstützung des Marketings



Protokoll: DE Runkel Marketingkonzept - 4. Treffen mit Projektgruppe

Datum: 08.12.2017 Teilnehmer: Siehe Teilnehmerliste,

Zeit: 20:00 -22.15 Uhr

Erstellt: André Haußmann

Verteiler: Alle Mitglieder der AG + Bgm. Friedhelm Bender

Seite 6 von 10

Thema ASAP = as soon as possible Verantwortlich Erledigt bis

8. Dialog Runkel (Kultursommer 2018)

Um die Attraktivität und die Bekanntheit von Runkel zu steigern soll der „Dialog Runkel (Kultursommer 2018)“ neu aufgelegt werden.

Die geplanten Stadtfesttage (Event) gehen nur in der engen Zusammenarbeit mit den örtlichen Vereinen. Die Innenstadt verwandelt sich und zeigt ein anderes Gesicht (abends hell machen). Aus der Gruppe gab es den Vorschlag, mehrere Stadtteile zu integrieren. Dies könnte in einer Neuauflage des Kultursommers nach 2018 berücksichtigt werden.

(Anmerkung: Dieter Buroch initiiert der Kultursommer nur, wenn die Stadt „das will“ und der Vereinsring zusagt. Eine Spendenreservierung vom Hessischen Ministerium für Wissenschaft und Kunst gibt es bereits, wenn sie nicht alleinige Geldgeber sind. Dieter Buroch schickt eine aktualisierte Fassung 'Dialog Runkel – Kultursommer“ zu.)

Buroch

Erledigt

Kultursommer 2018 - Event

- Veranstaltung zur Steigerung der Attraktivität von Runkel, Belebung und als Identifikationsanker („Wir-Gefühl).



9. Zehntscheune als „Kulturscheune“

Ziel ist es, Runkel ganzjährig als attraktiven Ort mit Veranstaltungsprogramm zu etablieren, sowohl in der Kernstadt als auch in den Stadtteilen. Eine Idee zur Fokussierung im Bereich des professionellen Kulturangebotes ist es, die Zehntscheune als Kulturzentrum zu entwickeln. Hierzu ist es erforderlich die Zehntscheune anzumieten. Dieter Buroch hat hierzu ein Nutzungskonzept (mit Zahlen) erstellt.

Zehntscheune I als Kulturzentrum entwickeln



Konzept Entwurf
Zehntscheune Runkel
Zukünftige Nutzung als „Kulturscheune“

Einkauf:

- Die Zehntscheune liegt im Herzen der Stadt Runkel - direkt an der Burg.
- Veraltet, betriebl. und verfallen und so ein hohes Mietrisiko zu weckt.
- Die Mietnachfrage ist derzeit zurückgefallen.
- Bis 2013 war die Zehntscheune von der Stadt Runkel (gemeinnützige) als Standort der Freiwilligen Feuerwehr und wurde nach dem Neubau des Feuerwehr-Quartiers öffentlichen Vereinen zur Verfügung gestellt. Zum 31.12.2013 wurde der Mietvertrag gekündigt.
- Insbesondere bei städtischen Veranstaltungen auf dem Schlossplatz (Weihnachtsmarkt, Burgfestspiele, Konzert des Musikvereins am 1. Mai, Hill 4 - Party) wird die Zehntscheune als Betriebsraum und öffentliche Toilette genutzt.
- Das Haus steht unter Denkmalschutz.
- Auf die kulturelle Nutzbarkeit wurde bei dem „Kultursommer 2014“ mit 8 Musik-, Theater-, Kabarett- und Diskussionsveranstaltungen hingewiesen. Die große Publikumsnachfrage führte zu einer Auslastung von 80%.
- Zukünftig soll die Zehntscheune gegängig als Veranstaltungsort, Treffpunkt und Kommunikationort zur Verfügung stehen.

Angemessenheit (in 10% Bewertung):

- Kulturgebiet in der Region deutlich verbessern.
- Treffpunkt für Runkeler Bürger und ihre Gäste schaffen.
- Menschen – auch aus dem Umland – nach Runkel locken.
- Durchfahrende Wander-, Radler- und Fahrrad- Touristen zum Verbleiben in der Stadt verhelfen.
- Tourismus anregen – auch in der kalten Jahreszeit.
- Image der Stadt Runkel verbessern.
- Runkel als Kulturstadl etablieren.
- Attraktiven Raum für Veranstaltungen schaffen.
- Ortskern beleben.
- Alleinstellungsmerkmal im Wettbewerb der Lahn-Städte bilden.
- Freizeittagelager verbessern.
- Denkmalgeschützte Gebäude an einem markanten Ort erhalten.
- Runkel für Neubürger und Unternehmer attraktiver machen

Nutzung:

Hierdurch soll ein kontinuierliches Kulturprogramm (mindestens 2 x im Monat) aus den Bereichen:

- Theater / Kindertheater / Kabarett / Kleinkunst / Musik / Literatur auf hohem künstlerischen Niveau sein, das sich als Marke durchsetzt und in der Lage ist, mittelfristig ein lokales und überregionales Stammespublikum aufzubauen.

Weitere Aktivitäten:

- Diskussions / Vorträge / Diskurs
- Veranstaltungen
- Ausstellungen
- Vernetzung Vereine / Gesellschaften / Hochschulen / etc.)
- Wirtschaftsraum für städtische Veranstaltungen: Weihnachtsmarkt / Burgfestspiele / etc.
- Im DG: Musik- und Theaterproben / Seminare

Raumangebot:

- **Stuhlsaal:** Halle (ca. 140 Sitzplätze) mit Nebenräumen (Künstler-Garderobe + Stuhlräger) / Clubraum (mit Theke + ca. 40 Plätze für Gastronomie, Pausen-Buffet, Café, Bar)
- **Selbst- Toilettenanlage / Duschen / Kleiner Lagerraum**
- **Denkmalschutz:** 2 Clubräume (beide ohne Fenster) / Küche / WC
- **Parkeplatz:** stehen begrenzt zur Verfügung

Anforderungen:

Das Haus ist ohne große Investitionen sofort bespielbar. Die für Veranstaltungen erforderlichen technischen Anlagen können verübergelend von Fremdfirmen angemietet werden. Der Betrieb als Veranstaltungsorte muss geprüft werden.

Erforderliche Einrichtung EG:

- 140 stapelbare Stühle
- Bühne mindestens 6m breit x 4m tief
- Lichtanlage Bühne
- Tonanlage PA / Lichtsoll / Mikro + Mikroport
- Garderobenschränke mit Spiegel (Künstlergarderobe)
- Stuhlschub / Kühltisch / Kaffee-Automat für Clubraum-Bar

Protokoll: DE Runkel Marketingkonzept - 4. Treffen mit Projektgruppe

Datum: 08.12.2017

Teilnehmer: Siehe Teilnehmerliste,

Zeit: 20:00 -22.15 Uhr

Erstellt: André Haußmann

Verteiler: Alle Mitglieder der AG +
Bgm. Friedhelm Bender

Seite 7 von 10

Thema

ASAP = as soon as possible

Verantwortlich

Erledigt bis

10. Ideen für die Kampagne 1 und 2 wurden vorgestellt

Kampagne „Runkel ist schön“ - 1. Stufe

- Kreation einer Dachkampagne
- Ziel, den Menschen zu zeigen wie schön Runkel ist. Jeder Runkeler soll den Ort anderen weiterempfehlen (Botschafter der Herzen). Gib den Menschen schöne Bilder Ihrer Stadt, damit sie gut über sie reden.
- Parallel das Ortsbild von Runkel verschönern
- Integration von „Content-Marketing“ (Story-Telling, Geschichten von Runkel erzählen)



Ich liebe meine Stadt
BAD MÜNDRER



Content-Marketing
(Geschichten erzählen)

Stufenweise Umsetzung, Voraussetzungen müssen erfüllt sein.

Kampagne „Runkel ist schön und nah“ – 2. Stufe

- Voraussetzung: Wohn- und Arbeitsangebot (Leerstandskataster, „Lotsen“)
- Kreation einer zweiten Dachkampagne
- Ziel, den Menschen zu zeigen, wie lebenswert Runkel ist und vor allem, wie gut erreichbar und angebunden.
- Argumente: Zentrale Lage, "Lebensqualität (zu bezahlbaren Preisen) in der Nähe von Frankfurt., ... und bezahlbares Eigentum - für junge Familien, Alleinstellungsmerkmal: Kinderbetreuung bis 21 Uhr
- Integration von „Content-Marketing“ (Story-Telling, Geschichten von Runkel erzählen)



Protokoll: DE Runkel Marketingkonzept - 4. Treffen mit Projektgruppe

Datum: 08.12.2017

Teilnehmer: Siehe Teilnehmerliste,

Zeit: 20:00 -22.15 Uhr

Erstellt: André Haußmann

Verteiler: Alle Mitglieder der AG +
Bgm. Friedhelm Bender

Seite 10 von 10

Thema

ASAP = as soon as possible

Verantwortlich

Erledigt bis

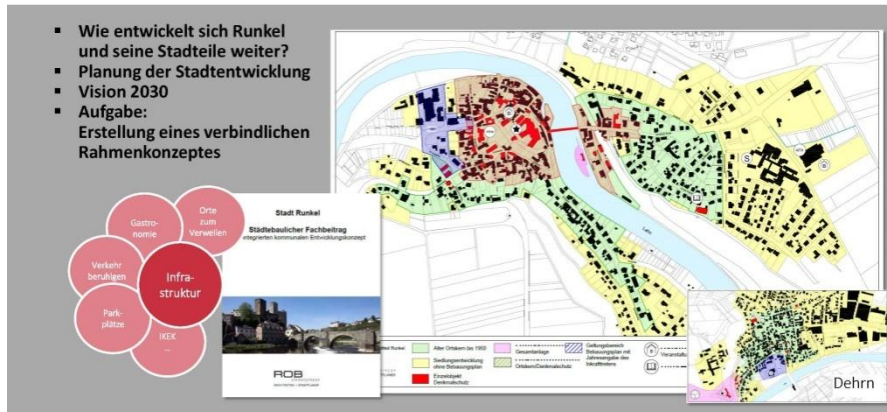
16. Stadtplanung vs. Stadtmarketing

Die Empfehlung im Rahmen des Marketingkonzeptes ist es, auf Grundlage des IKEK die Maßnahmen zur Stadt-/Dorfentwicklung zu konkretisieren und die Projekte zu definieren, die zur Umsetzung kommen sollen.

Dabei sollen diejenigen Schwerpunkte bzw. Teilbereiche identifiziert werden, für die weiterführende Konzepte und Planungen zur künftigen Entwicklung erarbeitet werden. Diese betrifft vorrangig Planungen zur Innenentwicklung in den Stadtteilen und in der Kernstadt, die Erfassung und Vermarktung von Immobilien (Gebäude und Grundstücke) im Rahmen eines Gebäude- und Leerstands-Managements und Maßnahmen zur Verbesserung des Images der Stadt als attraktiven Wohnstandort. Runkel als Ort für junge Familien mit vielfältigen Bildungs- und Betreuungsangeboten sowie Freizeit- und Spielangeboten weiterzuentwickeln beinhaltet weitere Maßnahmenvorschläge im Marketingkonzept.

Rahmenkonzept erstellen | Stadtentwicklung (inkl. Stadtteile)

- Wie entwickelt sich Runkel und seine Stadtteile weiter?
- Planung der Stadtentwicklung
- Vision 2030
- Aufgabe: Erstellung eines verbindlichen Rahmenkonzeptes



(Anmerkung: Der städtebauliche Fachbeitrag grenzt nur die Fördergebiete ab und beinhaltet keine Planungsaussagen).

Städtebaulicher Fachbeitrag:

Der Fachbeitrag war nicht bekannt und soll an AG Mitglieder verschickt werden.

Hemming-
Woitok

17. Nächster Termin, Abschlusspräsentation (öffentlich):

Donnerstag, 22.02.18 um 19.00 Uhr im Clubraum der Stadthalle Runkel
- Präsentation des Marketingkonzeptes mit allen Bestandteilen

Haußmann

22.02.18
19.00 Uhr