



Stadt Chemnitz · Oberbürgermeisterin · 09106 Chemnitz

Dienstgebäude Markt 1
09111 Chemnitz

Stadtrat der Stadt Chemnitz
Ratsfraktion PRO CHEMNITZ
Herrn Martin Kohlmann

Datum 17. Dezember 2014
Unser Zeichen
Durchwahl
Auskunft erteilt
Zimmer
Ihr Zeichen
Ihr Schreiben vom
E-Mail

Stadtratsanfrage RA-476/2014 – Imagekampagnen Stadt Chemnitz

Sehr geehrter Herr Kohlmann,

Ihre Ratsanfrage RA-476/2014 beantworte ich wie folgt:

1./2. Welche Imagekampagnen gab es in den letzten zehn Jahren zur Verbesserung des Stadt-Images? Wann war die jeweilige Einführung?

In den vergangenen zehn Jahren wurde zunächst mit den Slogans „Innovationswerkstatt“ und „Stadt mit Köpfchen“ geworben, die teilweise parallel genutzt wurden. Im Jahr 2009 wurde „Stadt der Moderne“ als Dachmarke eingeführt. In diesem Frühjahr startete schließlich die Kommunikationskampagne „Die Stadt bin ich“.

3. Welche Erfolge wurden daraus erzielt?

Die Erfolge von Marketingkampagnen lassen sich – insbesondere ohne qualifizierte Marktforschung – nur schwer messen. Bei den Slogans „Innovationswerkstatt“ und „Stadt mit Köpfchen“ handelte es sich auch nicht um Kampagnen, sondern lediglich um Claims, die hauptsächlich für Werbemittel verwendet wurden.

Die „Stadt der Moderne“ hat die Diskussion angestoßen, wie Chemnitz sich selbst sieht und einen Vorschlag unterbreitet, sich neben Dresden und Leipzig zu positionieren. Insbesondere die Mitmachangebote wie der Info-Kubus auf dem Neumarkt haben gezeigt, wie entscheidend die Einbeziehung der Bürgerinnen und Bürger ist. Diese Erkenntnisse sind auch in die aktuelle Kampagne eingeflossen.

Zur aktuellen Kampagne „Die Stadt bin ich“ ist festzustellen, dass es eine hohe Mitmachquote bei der Chemnitzer Bevölkerung gibt. Dafür sprechen mehr als 2300 Likes auf Facebook, mehr als 40 Macher-Interviews im Amtsblatt und Internet sowie ca. 50.000 Zugriffe auf die Seite www.die-stadt-bin-ich.de. Mit den Konzerten „Rock am Kopp“ wurden mehrere tausend, vor allem junge Leute in die Innenstadt gelockt. Das bisherige Feedback von Bürgern, Machern, Sponsoren und Multiplikatoren der Stadt bestätigen, dass die Kampagne viele Chemnitzerinnen und Chemnitzer erreicht hat. Im Weiteren sollen vor allem die Potenziale unserer Stadt herausgestellt werden, die sie Fachkräften, jungen Familien und Rückkehrwilligen bieten kann.

Telefon 0371 488-1900
Fax 0371 488-1999
E-Mail ob@stadt-chemnitz.de
Internet www.chemnitz.de

Erreichbarkeit Bus
und Straßenbahn
Haltestelle:
Zentralhaltestelle

kein Zugang für
elektronisch signierte
sowie für verschlüsselte
elektronische Dokumente

4. Wie hoch waren die Kosten für die einzelnen Kampagnen?

Die Kosten für die Kampagne ab dem Jahr 1999 lassen sich nicht mehr recherchieren, da diese auch nicht unmittelbar in der Regie der Stadtverwaltung umgesetzt wurden. Für die Einführung der „Stadt der Moderne“ wurden 2009 rund 137.000 Euro ausgegeben. Zirka 87.000 Euro davon haben Sponsoren zur Verfügung gestellt, bei den übrigen 50.000 Euro handelte es sich um Eigenmittel der Stadt. Für die Umsetzung der Marketingmaßnahmen innerhalb der Kampagne „Die Stadt bin ich“ wurden bislang etwa 80.000 Euro ausgegeben. Zudem haben verschiedene Sponsoren eine erhebliche Unterstützung für die Kampagne bzw. einzelne Bestandteile geleistet.

Freundliche Grüße

Barbara Ludwig