

Wien, 20.12.2021

# Modellprojekte Kempten

## Stadtmarke Kempten – on top of Allgäu!

### Handlungsfelder

HF 01 Einkaufsinnenstadt | HF 02 Intelligente Mobilität | HF 03 Kernstadtverwebung  
HF 04 Quartiersentwicklung | HF 05 Kunst, Subkultur und Freie Szene | HF 06 Konsumfreie Orte  
HF 07 Junges Leben und Jugendkultur | HF 08 Stadtökologie | HF 09 Leerstand in ABC-Lagen  
**HF 10 Stadtkommunikation | HF 11 Vernetzung Zentrumspolitik**  
**HF 12 Verwaltung intern vernetzen**

### Leitstrategie

- 1) Unkontrollierte Urbanität: Durch differenzierte Deregulierung „Stadtsein“ zulassen!
- 2) Entwicklung eines ganzheitlichen Stadtmodells: In sich differenzierte und zugleich multifunktionale Quartiere etablieren, die miteinander verwoben sind!
- 3) **Nutzungswandel im Bestand: Mit Mut zur Markenmetropole des Allgäus werden und damit die regionale Position nachhaltig ausbauen und sich in die regionale Entwicklung einbetten!**
- 4) Entwicklung im Querschnitt: Durch Vernetzung Kräfte, Kreativität und Kompetenzen bündeln, um die (Innen-)Stadtentwicklung ganzheitlich voranzutreiben!

### Ziele

Kempten nutzt die Marke „Allgäu“ und etabliert diese als „emotionales Leitbild“ für Kempten und seine Führungsrolle in der Region.

Die Akteure der Stadt sprechen mit *einer* Sprache nach innen und außen und steigern dadurch die Authentizität und Reichweite.

Kempten wird in den verschiedenen Themenbereichen die Metropolfunktion wahrnehmen!

### Bezug zu Trends

In einer Welt von Marken die Marke als Führungsinstrument einsetzen.

### Inhalt – Pakete

Ausgangslage: Kempten wird von vielen als Metropole des Allgäus wahrgenommen und die Kommune trägt dieses Selbstverständnis in sich. Als Kreisfreie Stadt war die Stadt von jeher nicht im selben Maß ländlich geprägt, wie ihr räumliches Umfeld. Es ist fraglich, ob mit dem Abtragen der Stadtmauern das Bürgertum auf Augenhöhe mit den Bauern verschmolzen ist und ganz grundsätzlich eine vorbehaltlose Wertschätzung in beide Richtungen gesichert ist. Diese Dualität wirkt, in veränderter Form, auch heute nach auf das Stadt-Umland-Verhältnis.

Es sind die ausgeprägten Versorgungsfunktionen Kemptens und die Attraktivität der Stadt, die sie zu Mittelpunkt für ihr Umland machen. Dennoch erscheint das Profil der Stadt nicht eindeutig zu sein. Wofür steht die Stadt, wofür ist sie weithin bekannt und vor allem in welchen Themen sieht sie selbst ihre Zukunft?

Daher wirken die kommunizierten Bilder über die Stadt Kempten nicht immer zusammen. Ein Logo macht noch nicht den Inhalt aus, sondern die Handlungen und Botschaften.

Grundidee: Wenn schon Kempten für viele die Metropole des Allgäus ist, dann nimmt die Stadt für sich in Anspruch, die erste und kompetenteste Markenbotschafterin der Marke Allgäu zu sein. Die Kommune entwickelt keine neue Stadtmarke, sondern nutzt die bestehende Regionsmarke. Wo Allgäu drauf steht, soll Kempten drinnen sein.

## Umsetzung

### Paket 1 Entwicklung der Stadtmarke Kempten in einem moderierten Verfahren.

In einem ersten Schritt wird der Markenkern der Marke Allgäu geöffnet und mit den Kemptener Stärken (Einrichtungen, Stadttourismus, Feste, Betriebe, Attraktionen, etc.) abgeglichen. In diesem Zusammenhang können das aktuell erarbeitete Markenrad der Allgäu GmbH, das in einem umfangreichen Beteiligungsprozess den Markenkern des Allgäus herausgearbeitet hat und die fortgeschriebenen Strategischen Ziele der Stadt Kempten abgeglichen werden. „Lücken“ in der Erzählung der Marke werden gegebenenfalls sichtbar gemacht.

### Paket 2 Konzeption Markenarchitektur

In einem zweiten Schritt werden aus der Dachmarke Submarken der kommunizierenden Betriebe abgeleitet. Damit gelingt es, die Kommunikationskraft der maßgeblichen Akteure zu bündeln und eine größere Wirkung zu entfalten. Dabei sind die beteiligten Partner wie Kempten Messe- und Veranstaltungsbetrieb, Kempten Tourismus, City-Management e. V. und das Amt für Wirtschaft und Stadtentwicklung zeitgleich einzubeziehen.

### Paket 3 Corporate Design

Entwicklung des Corporate Designs und verbindliche Implementierung in der Verwaltung, den Stadtbetrieben und gegebenenfalls Markenpartnern.

### Paket 4 Konzept Internal Branding

Entwicklung eines Internal Branding-Ansatzes zur Entfaltung der gebündelten Wirksamkeit der eingesetzten Mittel und Ressourcen. Das Konzept richtet sich an die Mitarbeiter\*innen der von der Marke erfassten Institutionen, an etablierte Abläufe und Verhaltensweisen. Augenmerk ist auch auf den abgestimmten Ansatz von zukünftigen Projekten, Maßnahmen, Kampagnen, Finanzansätze und Terminplanung zu legen.

## Wichtige Schritte

- 1) Einbindung der Region Allgäu in Form der Allgäu GmbH, um die Strategie abzustimmen und den Handlungsrahmen des Markeninhabers abzufragen und zu vereinbaren.
- 2) Definition des Leistungsbildes und Ausschreibung der externen Leistungsteile zur Ableitung der Stadtmarke Kempten.

## Zielgruppen

Primär die Stadtpolitik mit der Stadtverwaltung und den Stadtbetrieben sowie Leitbetriebe und die Bevölkerung.

Sekundär die „Kund\*innen“ und „Nutzer\*innen“ der Stadt.

## Konkrete Räume/Orte

-

## Umsetzer

Kommune Kempten in Abstimmung mit der Allgäu GmbH.  
Andreas Weber, Büro des Oberbürgermeisters

## Mitarbeiter\*innen

Dagmar Lazar, Amt für Wirtschaft und Stadtentwicklung  
Michaela Waldmann, Amt für Wirtschaft und Stadtentwicklung  
Klaus Fischer, Allgäu GmbH  
Stefan Egenter, Allgäu GmbH  
Martina Dufner, Kempten Messe- und Veranstaltungsbetriebe  
Stefanie Schmitt, Kempten Tourismus  
Niklas Ringeisen, City-Management Kempten e. V.

## Ressourcen

Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus Verwaltung, Betrieben und Allgäu GmbH  
Externe Büros zur Moderation des Abgleichs der Allgäu- und Kempten-Inhalte  
Agentur zur Entwicklung des Corporate Designs

## Zeitplan und Umsetzungsschritte

Paket 1 Entwicklung Stadtmarke	06-12/2022
Paket 2 Konzeption Markenarchitektur	01-06/2023
Paket 3 Corporate Design	07/2023-03/2024
Paket 4 Internal Branding	07-12/2024

## Kostenrahmen und Finanzierungsmöglichkeiten

Finanziell	
Paket 1 Entwicklung Stadtmarke	10.000 € netto
Paket 2 Konzeption Markenarchitektur	40.000 € netto
Paket 3 Corporate Design	80.000 € netto
Paket 4 Internal Branding	aktuell nicht kalkulierbar

Sonstiges

-

## Zu berücksichtigende Erfolgsfaktoren und Qualitätskriterien

Die Markenführung beruht auf verbindlichen Kriterien die auszuarbeiten, vereinbaren und zu überprüfen sind. Die regelmäßige Evaluierung zeichnet eine professionelle Markenentwicklung aus. Dafür braucht es eine klare Regelung der Zuständigkeiten.

Die Wirksamkeit einer Stadtmarke hängt von ihrer Akzeptanz und Authentizität ab. Der Entwicklungsprozess bezieht die Politik und vor allem die Anwender\*innen ein.

Es sind die Mitarbeiter\*innen, die durch ihr Tun das Gesicht der Stadt sind bzw. die Kempten eine Stimme geben.

Die sorgfältige Öffentlichkeitsarbeit mit entsprechender Transparenz und Information zum Projekt, den Zielen und den jeweiligen Schritten nimmt Gegenstimmen den Wind aus den Segeln.

## Mögliche Umsetzungshindernisse

- Schwierige Willensbildung der kommunalen Gremien
- Bereitstellung der erforderlichen Budgets im Hinblick auf Kompensation der finanziellen Corona-Effekte
- Häufig fehlende Akzeptanz bei Mitarbeitern der beteiligten Partner in Unkenntnis der Projektziele
- Skepsis bei Bürgerinnen und Bürger, warum sich Erscheinungsbild, Öffentlichkeitsarbeit etc. der Stadt Kempten ändern
- Vorbehalte zu vorliegenden Grundlagen wie CIMA-Gutachten