

Ein Jahr

STABSSTELLE

DIE ANFORDERUNGEN AN DIE STABSSTELLE LAUT STELLENAUSSCHREIBUNG 2018

WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG

- Beratung und Betreuung der ansässigen Wirtschaftsunternehmer (Standortberatung)
- Unterstützung bei Genehmigungsverfahren
- Flächen-bzw. Leerstandsmanagement
- Bindeglied zur Stadtverwaltung mit ihren Fachabteilungen bei allen wirtschaftlichen und standortrelevanten Fragen für Unternehmen, Handel- und Gewerbetreibende sowie Investoren
- Bereitstellung, ggf. auch Pflege von branchenspezifischen Standorten
- Vermittlung gewerblicher Flächen und Grundstücke
- Unterstützung bei Förderprogrammen für Unternehmen und Existenzgründungen
- Strategien zur Positionierung und Imagestärkung des Standortes Kitzingen als attraktiven Lebens- und Wirtschaftsraum im (überregionalen Kontext)
- Vertretung der Stadt in verschiedenen Verbänden (z.B. EMN, IHK, Regionalmanagement Kitzinger Land)
- Vertretung der Stadt Kitzingen im und aktive Zusammenarbeit mit dem Stadtmarketingverein (z.B. Markenbildungsprozess bzw. Umsetzung Marke Kitzingen und bei Infoportal „Kitzingen kanns“)

PRESSE- UND ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

- Ansprechpartner/Infos für die Tagespresse und das Stadtmagazin „Falter“
- Betreuung und Koordination der Inhalte des städtischen Internetauftritts und der Sozialen Medien
- Mitarbeit beim jährlichen Stadtfest
- Federführung und Koordination der Öffentlichkeitsarbeit für städtische Veranstaltungen und mit den verantwortlichen Ämtern und Einrichtungen

Teil 1:
Eine ÜBERSICHT
der PROJEKTE
aus 2019

WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG

Fortlaufende Projekte

- Regelmäßiger Austausch mit LRA
- BIT KT – Berufsinformationstage Kitzingen 2020
- Unternehmernetzwerk Stadt/LKR, U-Frühstück
- Unternehmergespräche (LEONI, Frankenguss, REKA, KNAUF, ...)
- Erweiterungs- bzw. Entwicklungsmaßnahmen von U begleiten
- KWIS-Datenbank (Programmauswahl / Einführung)
- Öffentlicher Nahverkehr (Anbindung Gewerbegebiete)
- Investorenbetreuung (scannell properties, nanoproducts, Goldbeck)
- Synergien Ausbildungsverbund in der Region
- Kooperation/Netzwerken mit Uni Würzburg

Laufende Aktivitäten

- Hausärzteversorgung in der Siedlung
- **Ärztehaus**
- Dekanatszentrum
- Nachnutzung Bellissimo
- Weinmuseum
- Carsharing
- E-Ladestation

MARKETING

Fortlaufende Projekte

- Regelmäßiger Austausch mit TI und STMV
- Koordination von Projekten (Fitness am Stadtbalkon, Foodtruck, GartenOskar, Spielplatztester, etc.)
- Beiträge für Falter und Internetseite
- Fairtrade-Lenkungskreis
- Nachhaltige Beschaffung in der Verwaltung
- Dokumentation und Begleitung Urheberrechte/Datenschutz
- Fotoarchiv (Aufbau und Pflege)

Laufende Aktivitäten

- **Relaunch Internet**
- Fairtrade-Projekte (Rezertifizierung, Möhrchenheft)
- Empfehlungsflyer
- Öffentliches WC Goldene Gans
- Bienenprojekt
- Runder Tisch Artenvielfalt
- Fledermausprojekt „Rettet das graue Langohr“
- **Passantenbefragung**
- Mainfestival (Mit-Koordination)
- Fotoshooting
- Idee und Koordination Theaterworkshop
Häckerchronik
- Watch-my-City (Koordination gemeinsam mit
TI und STMV)
- Mitarbeiter-Obst

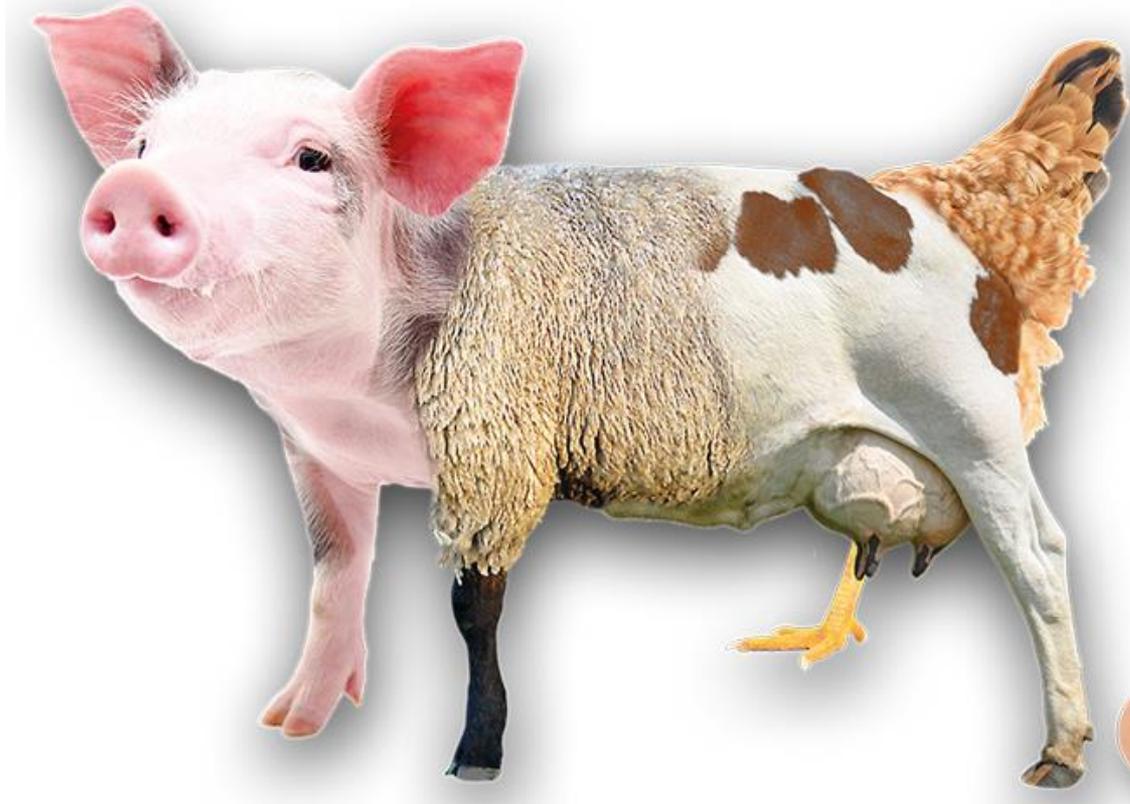
Öffentlichkeitsarbeit

Fortlaufende Projekte

- Regelmäßiger Jour Fixe mit Mainpost
- Teilnahme an Veranstaltungen
(EMN, IHK, STMV, Region Mainfranken, Bürgerversammlung)
- Laufende Pressebetreuung
- Proaktive Presseberichterstattung

Laufende Aktivitäten

- Tierheim
- Bahnhof
- Breslauer Straße
- **Notwohngebiet**
- Marktcafe
- Innenstadtentwicklung
- Sanierung Innenstadt
- Hotelprojekt am Main
- Museum
- Klärwerk



Die

SCHNITTSTELLEN

mit dem

STADTMARKETINGVEREIN

Stabsstelle

Schnittstellen

Stadtmarketing

Wirtschafts- förderung

- Bestandspflege
- Standortmarketing
- Startup-Szene / Existenzgründer
- Fachkräftemangel
- Netzwerken
- Kooperationen Schule/Wirtschaft
- ÖNPV
- Akquise von Gewerbetreibenden
- Leerstandskonzepte
- Aufbau und Pflege einer Leerstandsdatenbank

Standortentwicklung für die Gesamte Stadt

Marketing und Öffentlichkeitsarbeit

- Proaktive Info über Aktivitäten der Stadt
- Interne Kommunikation/ Rathausintern
- Koordination/Betreuung der Medien für alle städt. Akteure
- Koordination und Betreuung Internetauftritt/Social Media
- Beratung des OB in der Außendarstellung

Konzeptentwickler für die Stadt

- **Begleitung der Aktivitäten als Brandmanager**
- **Entwicklung neuer Ideen mit Partnern aus der Stadt**

Ausrichtung aller
Maßnahmen an
den Konzept-
Vorgaben der
Stadt

Regelmäßiger
Austausch

Gemeinsame
Aktionen

Einheitlicher
Werbeauftritt
im Rahmen des CI

- Aktionen
- Verkaufsoffene Sonntage
- Verkaufsfördernde Veranstaltungen für EH, Gastro, Dienstleister
- Akquise von Gewerbetreibenden
- Vermittlung von Interessenten an Stabsstelle

Entwicklung für Einzelhandel/Gastro

- Pressearbeit für den STMV
- Bewerbung von Events und Veranstaltungen des STMV inkl. Werbematerial
- Pflege/Befüllung Empfehlungswand

DIENSTLEISTER für die Stadt

- Umsetzung von Aktionen
- Umsetzung von Veranstaltungen

Mein

SELBSTVERSTÄNDNIS

für die STABSSTELLE



NETZWERKEN

und

PROMOTION

für die Stadt Kitzingen

Wirtschaftsförderung und Öffentlichkeitsarbeit brauchen eine starke

MARKE als Basis für eine positive Außenwirkung und für die Standortattraktivität



Wirtschaftsförderung und Öffentlichkeitsarbeit sind geleitet vom **Markenbild**, unterstützen die **Marke** und sind abgestimmt auf die **Marke**

Exkurs:

**Relaunch Internetauftritt
der Stadt**

Teil 2:

Stand

**Markenentwicklungsprozess
und weitere Schritte**

Die Marke als Basis für eine positive Außenwirkung und für Standortattraktivität

Diese Fragen standen am Beginn eines Prozesses:

„Was macht Kitzingen einzigartig?“

„Was ist das Besondere an der Stadt“

„Für was steht Kitzingen“

Die Antwort von Prof. Vossen:

→ **Die Grüne Stadt am Main, das gute Leben**

Die Antwort der 3 Kitzinger Agenturen

→ **Ideenhandbuch „Treibhaus der Ideen“**

→ **Portal kitzingen-kanns.de**

→ **Die bunte Stadt am Main**



Die Marke als Basis für eine positive Außenwirkung und für Standortattraktivität

Aktionen erwecken die Marke der Stadt zum Leben – Ideen aus dem Ideenhandbuch:



Aktionen erwecken die Marke der Stadt zum Leben – Neue Ideen:



Veranstaltungen machen die Marke erlebbar:



Die Marke als Basis für eine positive Außenwirkung und für Standortattraktivität

- Die Marke richtet sich an: - Die Bürger der Stadt
- Die Touristen
- Die Unternehmen

Die Marke braucht ein einheitliches Erscheinungsbild ...



und Bürger die die Markenidee unterstützen und mit tragen



Die Marke als Basis für eine positive Außenwirkung und für Standortattraktivität

Und die Marke braucht einen emotionalen Kanal, ein Medium:



Die Marke als Basis für eine positive Außenwirkung und für Standortattraktivität

Und so kann es gehen:



Die Marke als Basis für eine positive Außenwirkung und für Standortattraktivität

Einheitliche Umsetzung verstärkt die Wirkung:



→ Alle städtischen Player treten in einem einheitlichen Layout auf

Die Marke als Basis für eine positive Außenwirkung und für Standortattraktivität

Diese Fragen standen am Beginn eines Prozesses:

„Was macht Kitzingen einzigartig?“

„Was ist das Besondere an der Stadt“

„Für was steht Kitzingen“

Die Antwort von Prof. Vossen:

→ **Die Grüne Stadt am Main, das gute Leben**

Die Antwort der 3 Kitzinger Agenturen

→ **Ideenhandbuch „Treibhaus der Ideen“**

→ **Portal kitzingen-kanns.de**

→ **Die bunte Stadt am Main**



Die Marke als Basis für eine positive Außenwirkung und für Standortattraktivität

Diese Frage wurden NIE beantwortet:

Sind wir mit diesen Antworten zufrieden?

Und wie machen wir jetzt weiter?

Wie sieht unser neues LOGO aus?

Welches Budget bekommt die Stabstelle dafür?

Zuschnitt , Budet und personelle Ausstattung der Stabsstelle

- Budget wird bis 03.12. nachgereicht -