

**Haushaltsantrag**

zum Doppelhaushalt 2026/2027 - Finanzplanung bis 2030

|                                                                  |
|------------------------------------------------------------------|
| Stadträtinnen / Stadträte - Fraktionen                           |
| CDU                                                              |
| Betreff                                                          |
| Stadtmarketing – Ganzheitliche Marketing-Strategie für Stuttgart |

**Antrag**

Wir beantragen die im Abschnitt „Finanzielle Auswirkungen“ genannten Finanzmittel bzw. die im Abschnitt „Änderung im Stellenplan“ genannten Stellen für den/die Teilhaushalt/e 810 Bürgermeisteramt.

**Fortführend beantragen wir einen Bericht in der 1. Lesung zu folgenden Punkten:**

- 1.) Die Verwaltung berichtet, wie sie die Vorbereitung des Wettbewerbs um das neue CI durchführen möchte, wie die Botschaften des CI an die teilnehmenden Agenturen kommuniziert werden und wer an diesem Prozess beteiligt ist.
- 2.) Erarbeitung einer Markensteuerungsebene, bestehend aus städtischer Kommunikationsabteilung, Wirtschaftsförderung und Stuttgart Marketing GmbH, welche die Verwendung des neuen CI überprüft und sicherstellt, dass alle Teile der Stadtverwaltung und Unternehmen im Konzern Stadt das CI verbindlich einsetzen.
- 3.) Die Stuttgart Marketing GmbH erarbeitet ein Konzept, in dem sie darstellt, wie ihr Aufgabenbereich erweitert werden müsste, damit sie neben dem touristischen Marketing künftig auch das ganzheitliche Stadtmarketing verantwortet und umsetzt. Wir sehen dabei die Definition von Zielgruppen und deren Ansprache als ein zentrales Element des Stadtmarketings an. Dafür entstehende Sachmittel- und Personalkosten sollen aus den hier beantragten Mitteln finanziert werden.

**Finanzielle Auswirkungen**

|            | <b>EHH</b>          | <b>FHH</b> |
|------------|---------------------|------------|
|            | - in Tausend Euro - |            |
| Jahr 1     | 30                  | 0          |
| Jahr 2     | 470                 | 0          |
| Jahr 3     | 0                   | 0          |
| Jahr 4     | 0                   | 0          |
| Jahr 5     | 0                   | 0          |
| Jahr 6 ff. |                     | 0          |

|                                         |      |
|-----------------------------------------|------|
| In Anmelde-liste (Rote Liste) enthalten | Nein |
| Seite (wenn in Anmelde-liste enthalten) |      |

|                                  |                      |
|----------------------------------|----------------------|
| THH                              | 810 Bürgermeisteramt |
| (Mitteilungs-) Vorlage           |                      |
| Ranking-Nr. im BHH-Verfahren     |                      |
| Antrags-Nr. Bezirksbeiratsantrag |                      |

## Änderung im Stellenplan

Im Zusammenhang mit diesem Antrag wird die Schaffung / Änderung von KW-Vermerken an folgenden Stellen im Stellenplan der Landeshauptstadt Stuttgart beantragt:

| lfd. Nr. *) | Schaffung<br>(Stellenzahl) | Änderung<br>KW Vermerk<br>(Stellenzahl) | Organisations-<br>einheit<br><br>bzw.<br><br>Stellen-<br>nummer | Funktions-<br>bezeichnung /<br>Anlass | Stellenwert<br>(EG oder<br>Bes.-Gr.) | KW-<br>Vermerk<br><b>bisher</b> | KW-<br>Vermerk<br><b>neu</b> |
|-------------|----------------------------|-----------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------------|---------------------------------|------------------------------|
|             |                            |                                         |                                                                 |                                       |                                      |                                 |                              |

\*) lfd. Nr. aus der Schaffungsliste (sofern Bezug auf eine von einem Amt beantragte Stellenschaffungen bzw. Änderung eines KW-Vermerks genommen wird)

## Begründung/Erläuterung

Im Vergleich zu anderen großen Städten verfügt die Landeshauptstadt Stuttgart über kein zentrales übergeordnetes Stadtmarketing. Bestehende Organisationen bedienen gemäß ihrem Auftrag klar definierte und unterschiedliche Zielgruppen.

Jede Organisation arbeitet dabei derzeit auf Grundlage ihrer eigenen Gestaltungsrichtlinien und Inhalte, weitestgehend unabgestimmt in Parallelstrukturen. Historisch bedingt waren diese Strukturen in der Vergangenheit völlig ausreichend. Der stetige Wandel in unserer Gesellschaft und Wirtschaft führen allerdings zu einem deutlich höheren Bedarf an Vermarktung. Insbesondere Entwicklungen wie das Trading-Down in den Außenstadtbezirken, die akute Gefahr des Zusammenbruchs des Weinbaus in Stuttgart, die Herausforderungen für den stationären Handel, die negative Entwicklung bei hier ansässigen Wirtschaftszweigen und die Verschlechterung der Wahrnehmung unserer Landeshauptstadt durch die Stuttgarter erachten wir als zutiefst besorgniserregend. Sofern diesen Tendenzen nicht aktiv entgegengesteuert wird, stellen sie ein hohes Risiko für die Zukunftsentwicklung Stuttgarts dar.

In dieser dynamischen Zeit, die durch soziale Medien und Werbung geprägt ist, müssen wir die vorhandenen Strukturen zukunftsfest machen. Es gilt stärker auf Synergie-Effekte zu setzen, bisher nicht abgedeckte Bereiche zu identifizieren und abzudecken sowie Redundanzen abzubauen. Deshalb möchten wir einen Prüfprozess anstoßen, mit dem Ziel, ein neues Stadtmarketing bei der Stuttgart Marketing GmbH anzugliedern:

Innerhalb dieses Prozesses soll erörtert werden, welche Ziele mit einer Stärkung des Stadtmarketings erreicht werden können, welche inhaltlichen Schwerpunkte dabei zu setzen sind, welche Zielgruppen verstärkt angesprochen werden sollen, welche gestalterischen Grundlagen für eine bessere Wahrnehmbarkeit nach außen Anwendung finden müssen, welche organisatorischen Maßnahmen erforderlich sind, um die notwendigen Rahmenbedingungen zu schaffen und schlussendlich welche Ressourcen nötig sind, um die Ziele zu erreichen, um den Erwartungshaltungen gerecht zu werden.

Die Überarbeitung des aktuellen CI der Landeshauptstadt Stuttgart unterstützen wir ausdrücklich. Das ist der erste Schritt zu einem neuen ganzheitlichen Stadtmarketing.

Das neue CI muss die Werte, Visionen, Identität, strategische Ausrichtung, die Entwicklung und das Stuttgart, wie es zukünftig sein soll, ausdrücken und hat sich an die anzusprechende Zielgruppe zu richten. Diese Erarbeitung wird Bestandteil des Briefings als

Grundlage für eine Ausschreibung an Agenturen, die sich mit der Entwicklung, Überarbeitung und Anpassung der Marke LHS beschäftigen müssen. Im Ergebnis muss die Agentur nicht nur ein neues Logo erarbeiten, sondern auch alle damit verbundenen Beschreibungen für dessen Anwendung, inklusive Bild- Schriftstil etc. (CI, CD, Markenhandbuch). Dies soll bis Ende 2026 erfolgen. Bei der Kommunikationsabteilung sind bereits die Mittel dafür in Höhe von 280.000 € vom Gemeinderat genehmigt.

Parallel dazu muss ein organisatorischer Prozess erfolgen mit dem Ziel der Sicherstellung, dass das neue CI mindestens von allen Ämtern der LHS sowie allen Beteiligungsgesellschaften der LHS verbindlich bei allen Kommunikationsmaßnahmen transportiert wird. Nur so entwickelt das CI die erforderliche Wirkung, wenn es als Absender immer mit genau gleichem Aufbau und damit hoher Wiedererkennung verwendet wird.

Darüber hinaus bedarf es eines Controllings, unter dessen Führung die Nutzung des CI verantwortet und überprüft wird und es muss definiert werden, welche Zielgruppen durch wen künftig verbindlich in der Kommunikation angesprochen werden und welcher Inhalt durch die einzelnen Akteure zu transportieren ist. Hierfür sind keine zusätzlichen finanziellen Mittel erforderlich. Diese Leitungsebene soll sich aus der Kommunikationsabteilung der LHS, der Stuttgart-Marketing GmbH sowie der Wirtschaftsförderung zusammensetzen.

**Gezeichnet:**

Alexander Kotz (Fraktionsvorsitzender)

Michael Warth

Nicole Porsch

Klaus Wenk (stv. Fraktionsvorsitzender)