

Parlamentssitzung vom 2. Mai 2005

Beantwortung 0501

Interpellation jfk betr. ganzheitlichem Gemeindemarketing

Text der Interpellation

Die Bläuackerüberbauung hat der Gemeinde Köniz ein neues Image gegeben. Der Gemeinderat hatte ein klares Leitbild für die Gemeinde vor Augen. Es wurde z.B. von Stadtgemeinde oder Stadthaus gesprochen. Das Volk ist dem Gemeinderat in der Imagefrage bedingt gefolgt.

Nach eingehenden Abklärungen der jungfreisinnigen köniz bleiben folgende Fragen an den Gemeinderat:

1. Besitzt die Gemeinde eine Marketingstrategie wie und als was sie sich nach aussen präsentiert?
 - a) Falls ja, wie sieht diese Strategie aus?
 - b) Falls nein, ist eine Strategie geplant?
2. Hat sich der Gemeinderat schon Gedanken über gezielte Massnahmen zur Verbesserung des Gemeindemarketings gemacht (z.B. analog der Gemeinde Spiez)?
 - a) Falls ja, welche?
 - b) Falls nein, wieso sieht der Gemeinderat keinen Handlungsbedarf?
3. Wer ist für die Werbung und das Marketing in der Gemeinde zuständig? Gibt es eine zentrale Person oder Stelle/Abteilung?
4. Werden Firmen oder Privatpersonen gezielt durch die Gemeinde akquiriert?
5. Wer ist in der Gemeinde für die Betreuung von Firmen zuständig?

Eingereicht am 14. Januar 2005

Bernhard Bichsel, Harald Henggi, Evelyn Bühler, Barbara Mooser, Thomas Hänni, Sandra Deutsch, Anton Riesen, Judith Ackermann (8)

Antwort des Gemeinderates

Was ist Gemeindemarketing / was läuft anderswo?

Eine Übersicht über die Marketingkonzepte anderer Städte und Gemeinden (Biel, Thun, Spiez) ergibt folgendes Bild:

In seinem Bericht vom 3. Oktober 2003 an den Stadtrat hat der Gemeinderat von Biel die Ziele des Stadtmarketings wie folgt definiert:

Oberstes Ziel ist die Steigerung der Lebensqualität für eine wachsende Zahl von Menschen in Biel. Es impliziert einen funktionierenden Kreislauf der Teilziele

- Erhalt und Ansiedlung von Arbeitsplätzen durch Stärkung des Wirtschaftsstandortes
- Erhalt und Ausbau der Bevölkerung durch Stärkung des Wohnstandortes
- Erhalt und Ausbau der Attraktivität als Erlebnisstandort
- Investitionskapazität Private / öffentliche Hand.

Finanziert wird das Projekt Stadtmarketing über eine Spezialfinanzierung, die bereits in den Jahren 1995 und 1996 mit 4 Mio. Franken und 2003 mit einer weiteren Einlage von 1 Mio. Franken alimentiert wurde. Für den Bereich Stadtmarketing (Stadtentwicklung, Kommunikation und Wirtschaftsförderung) stehen in Biel 380 Stellenprozente zur Verfügung. Zu den Aufgaben gehören unter anderem die Unterstützung bestehender und die Ansiedlung neuer Firmen, die

Beteiligung an Organisationen, die inhaltliche Betreuung des Internetauftritts, Eventunterstützungen, Corporate Identity. Pro Jahr stehen ca. 1,5 Mio. Franken zur Verfügung. Darin sind - im Rahmen der Wirtschaftsförderung - auch Beiträge an Firmen enthalten, die ausschliesslich nach Bedarf ausgerichtet werden.

In Thun wurde im Juni 2004 ein „Verein Stadtmarketing“ gegründet. Darin sind die Geschäftsleute der Innenstadt-Genossenschaft, die Tourismus-Organisation, die Parkhaus Thun AG, „Thun Expo“ und die Stadt vertreten. Vorsitzender der Geschäftsleitung ist der Stadtpräsident. In Thun liegen die Schwerpunkte bei der Profilierung der erfolgreichsten bestehenden Qualitäten, einer Stärkung des Wir-Gefühls, einem einheitlichen Gesamtauftritt, der Förderung wichtiger Anlässe und der Kultur. Neue Arbeitsplätze, eine weiterhin wachsende Einwohnerzahl sowie zusätzliche Steuereinnahmen sollen Thun als attraktive Wohn-, Wirtschafts-, Einkaufs- und Tourismusstadt profilieren. Für die Umsetzung der Ziele ist der Geschäftsführer des Vereins zuständig. Er arbeitet im Mandatsverhältnis (Pensum 50%). Der Verein hat ein Budget von Fr. 255'000.00 pro Jahr, woran sich die Stadt mit Fr. 110'000.00 - davon Fr. 85'000.00 für das Mandat des Geschäftsführers - beteiligt.

Ende Januar 2004 wurde in Spiez von der Einwohnergemeinde, dem Gewerbeverband, SpiezZentrum, SpiezTourismus und Agenda 21 ebenfalls ein Verein - „SPIEZaktiv“ - gegründet. Das Ortsmarketing Spiez wurde mit Hilfe externer Unterstützung aufgebaut, was mit Kosten von ca. Fr. 100'000.00 verbunden war. Für die Umsetzung von Massnahmen wurden die Teams „Marketing, Kommunikation und Information“, „Ortsgestaltung und Verkehrsplanung“, „Wirtschaft und Kooperation“, „Veranstaltungen und Aktivitäten“, „Soziales und Ökologie“ sowie „Bildung“ eingesetzt. Anlässlich der Vereinsgründung hatten bereits über 300 Anteilscheinzeichner gegen Fr. 50'000.00 in die Vereinskasse eingelegt. Die Gemeinde steht zur Zeit vor der Frage, ob sie jährlich Fr. 100'000.00 für Ortsmarketing und den Betrieb einer Geschäftsstelle ausgeben will.

Situation in Köniz

Der Gemeinderat hat bisher darauf verzichtet, eine explizite Marketingstrategie zu erstellen, doch ist er seit Jahren bestrebt, Köniz als Wohngemeinde, als Standort für Firmen und als Erholungsort attraktiv zu gestalten. Der Gemeinderat hat dabei eigentliche Werbe- und Marketingmassnahmen eher zurückhaltend eingesetzt, dafür aber mit anderen wirkungsvollen Instrumenten gearbeitet, um diese Ziele zu erreichen. In den Jahren 1970 und 1984 haben die Stimmberechtigten Rahmenkredite von je 20 Mio. Franken für vorsorglichen Landerwerb bewilligt, damit die Gemeinde strategisch wichtige Grundstücke, die auf den Markt kamen, auf formell einfache Art in ihr Eigentum bringen und damit direkten Einfluss auf ihre spätere Verwendung nehmen konnte. Angesichts des Erfolgs dieser Strategie sieht der Gemeinderat vor, 2006 einen neuen Rahmenkredit zu beantragen.

Im Vergleich zur Region und Kanton Bern hat sich die Gemeinde Köniz in den letzten Jahren erfreulich entwickelt:

- *Die Zahl der juristischen Personen wurde in den letzten 15 Jahren verdoppelt.*
- *In den letzten 10 Jahren wurden rund 1'700 neue Arbeitsplätze geschaffen.*
- *Die Bevölkerungszahl nahm in den letzten 15 Jahren leicht zu, im Unterschied zur Stadt Bern und zahlreichen andern Gemeinden der Region Bern.*
- *Die Wohnbautätigkeit war überdurchschnittlich: In den letzten Jahren wurden pro Jahr ca. 150 neue Wohnungen gebaut.*

Zu den konkreten Fragen:

Frage 1

Die Gemeinde verfügt über keine explizite und als solche bezeichnete Marketingstrategie, aber in seinem Leitbild und auf der Homepage www.koeniz.ch ist ersichtlich, als was sich die Gemeinde präsentieren will. Das Zustandekommen der Zentrumsplanung und -überbauung Bläuacker, die Planung Dreispitz, der neue Gurten Park im Grünen, der demnächst erfolgende Zuzug von Swisscom Mobile und andere Beispiele machen deutlich, dass die Gemeinde Köniz

als Standort für Unternehmen, als Wohnort und als Erlebnisort erfolgreich operiert .

Frage 2

Gezielte Massnahmen, die unter den Begriff Gemeindemarketing fallen, setzt der Gemeinderat seit längerer Zeit immer wieder ein (z.B. bei der Zentrumsplanung). Verstärkte Marketingmassnahmen werden gegenwärtig im Bereich Wohnen geprüft. In den letzten Jahren konnten etliche Überbauungen realisiert werden oder sind zur Zeit am Entstehen. Ried (Niederwangen) Sunnebärg (Niederscherli), Morillon (Wabern), Schwandenhubel (Schliern) sind nur einige Beispiele. Wohnbauten in grösseren Zahlen werden in den nächsten Monaten unter anderem auch im Gebiet Weissenstein/Neumatt - an der Grenze zur Stadt Bern - und insbesondere auf dem Dreispitzareal, Liebefeld, entstehen. Weitere bedeutende Wohnbauprojekte befinden sich in der Planungsphase. In diesem Bereich sieht der Gemeinderat einen gewissen Handlungsbedarf.

Als Plattform für Gemeindemarketing darf die Könizer Homepage bezeichnet werden. Neben einem illustrativen Porträt der Gemeinde enthält sie unter anderem allgemeine Auskünfte über Lage, Struktur und Geschichte der Gemeinde. Daneben stehen zahlreiche attraktive und breit genutzte Online-Angebote zur Verfügung. Die Homepage wird im Rahmen der bestehenden Kapazitäten laufend erweitert und verbessert. Als Papierdokument wird zur Zeit die sogenannte „Zuzügerbroschüre“, die gratis an neu in die Gemeinde ziehende Personen abgegeben wird, und illustrierte Angaben sowohl über die Gemeinde als auch über die Verwaltung enthält, überarbeitet. Eine weitere Plattform für Gemeindemarketing stellt „Köniz Innerorts“ dar. Die Planungen ESP Köniz-Liebefeld und Zentrum wurden ebenfalls gezielt mit Marketingmassnahmen begleitet und gefördert.

Das Erarbeiten eines ganzheitlichen Gemeindemarketings in grösserem Stil ist mit beträchtlichem finanziellem Aufwand verbunden, und diesen kann und will der Gemeinderat zur Zeit nicht in Kauf nehmen. Gezielte Marketingmassnahmen im Bereich Wohnort Köniz befinden sich in Prüfung, und im Rahmen der Planung der nächsten Legislaturziele wird der Gemeinderat eventuell im Bereich Gemeindemarketing einen Schwerpunkt setzen.

Frage 3

Für die Werbung und das Marketing ist der Gemeindepräsident - in Zusammenarbeit mit der Gemeindeschreiberin - zuständig. Administrativ (Redaktion der Gemeindezeitschrift „Köniz Innerorts“, Redaktion / Aktualisierung der Homepage, Redaktion weiterer Publikationen wie Abstimmungsbotschaften, Zuzügerinformationen, Prospekte usw.) werden sie unterstützt von der 50%-Stelle Mitarbeiter/in Information und Kommunikation, die soeben zur Wiederbesetzung per 1. Mai 2005 ausgeschrieben worden ist.

Frage 4

In Bezug auf die Akquisition von Firmen und Privatpersonen arbeitet die Gemeinde mit der regionalen Wirtschaftsförderung zusammen, führt aber auch direkte Gespräche und Verhandlungen mit Firmen, unter anderem, wenn die Vermarktung strategischer Grundstücke, welche die Gemeinde über den Rahmenkredit erworben hat, zur Diskussion steht. Diese direkten Gespräche haben in der letzten Zeit an Bedeutung gewonnen.

Frage 5

Zuständig ist der Gemeindepräsident in Zusammenarbeit mit dem Finanzverwalter und der Gemeindeschreiberin. Seit seinem Amtsantritt hat er etlichen wichtigen Unternehmen, die in Köniz ansässig sind, Besuche abgestattet, und er beabsichtigt, diese Praxis weiter zu führen.

Schlussbemerkung

Der Gemeinderat wird - wie in der Antwort auf Frage Nr. 2 erwähnt - im Rahmen der nächsten Legislaturplanung prüfen, ob er in Bezug auf das Standortmarketing zusätzliche Akzente setzen will. Bis der Finanzhaushalt der Gemeinde wieder konsolidiert ist, wird es allerdings nicht möglich sein, Mittel in grösserem Umfang in zusätzliches Gemeindemarketing zu investieren.