

# I. Anmeldung

TOP: \_\_\_\_\_

**Stadtrat**

**Sitzungsdatum 25.10.2017**

**öffentlich**

**Betreff:**

**Nürnberg-Image und Standortmarketing**

**hier: Antrag der SPD-Fraktion vom 15.10.2014**

**Anlagen:**

Bericht

Anlage: Nürnberger Motive bei der Imagekampagne der Metropolregion Nürnberg

**Bisherige Beratungsfolge:**

Gremium	Sitzungsdatum	Bericht	Abstimmungsergebnis		
			angenommen	abgelehnt	vertagt/verwiesen
Stadtrat	26.01.2005	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Sachverhalt (kurz):**

Das Nürnberg-Image beschäftigt die Stadt kontinuierlich. Verschiedene Image-Studien der vergangenen Jahre kommen zu ähnlichen Ergebnissen: Nürnberg hat hohe Sympathiewerte und wird emotional überwiegend positiv wahrgenommen. Die Faktenlage unterstreicht die hohe Lebensqualität in der Stadt. Ein offenkundiges Defizit ist jedoch darin zu sehen, dass der Stadt keine hohe Innovationskraft und Zukunftsfähigkeit zugesprochen werden.

Auf Basis von Nürnbergs Markenkern versuchen verschiedene Akteure mit ihren Maßnahmen zur weiteren Imageverbesserung beizutragen. Eine besondere Rolle spielen innerhalb der Stadt die Aktivitäten des Presse- und Informationsamts, der Congress- und Tourismus-Zentrale und des Standortmarketings in der Wirtschaftsförderung. Zahlreiche Kommunikationswege werden genutzt. Über die Arbeitsgemeinschaft Stadtmarketing sind weitere interne und externe Beteiligte einbezogen.

Die Bewerbung um den Titel einer Kulturhauptstadt Europas 2025 schafft für das Stadtmarketing eine neue, hervorragende Situation. Zur Erfolgssteigerung im Sinne einer Imageverbesserung müssen sich die Hauptakteure noch enger verzahnen.

**Beschluss-/Gutachtenvorschlag:**

entfällt, da Bericht

**1. Finanzielle Auswirkungen:**

- Noch offen, ob finanzielle Auswirkungen

Kurze Begründung durch den anmeldenden Geschäftsbereich:

(→ weiter bei 2.)

- Nein (→ weiter bei 2.)

- Ja

Kosten noch nicht bekannt

Kosten bekannt

**Gesamtkosten**

€

**Folgekosten**

€ pro Jahr

dauerhaft  nur für einen begrenzten Zeitraum

davon investiv

€

davon Sachkosten

€ pro Jahr

davon konsumtiv

€

davon Personalkosten

€ pro Jahr

**Stehen Haushaltsmittel/Verpflichtungsermächtigungen ausreichend zur Verfügung?**

(mit Ref. I/II / Stk - entsprechend der vereinbarten Haushaltsregelungen - abgestimmt, ansonsten Ref. I/II / Stk in Kenntnis gesetzt)

Ja

Nein

Kurze Begründung durch den anmeldenden Geschäftsbereich:

**2a. Auswirkungen auf den Stellenplan:**

- Nein (→ weiter bei 3.)

- Ja

Deckung im Rahmen des bestehenden Stellenplans

Auswirkungen auf den Stellenplan im Umfang von  Vollkraftstellen (Einbringung und Prüfung im Rahmen des Stellenschaffungsverfahrens)

Siehe gesonderte Darstellung im Sachverhalt

**2b. Abstimmung mit OrgA ist erfolgt** (Nur bei Auswirkungen auf den Stellenplan auszufüllen)

- Ja  
 Nein

Kurze Begründung durch den anmeldenden Geschäftsbereich:

**3. Diversity-Relevanz:**

- Nein  
 Ja

Kurze Begründung durch den anmeldenden Geschäftsbereich:

**4. Abstimmung mit weiteren Geschäftsbereichen / Dienststellen:**

- RA** (verpflichtend bei Satzungen und Verordnungen)  
 **Ref. VII**

II. **Herrn OBM**

III. **OBM / Pr**

Nürnberg, 02.10.2017  
Der Oberbürgermeister

gez. Dr. Ulrich Maly

(38 49)