



Protokoll: Sitzung der Strategiegruppe des Dachmarkenprozesses am 27.03.2023 um 18:30 Uhr im Sitzungssaal des Rathauses am Stadtpark

Teilnehmende:

Agentur: Thomas Hesselmann-Höfling und Katrin Liebert

Strategiegruppe: Dennis Löschen (Ortsvorsteher Altenoythe), Raphael Opilski (Ortsvorsteher Friesoythe), Hans Meyer (Ortsvorsteher Gehlenberg), Christoph Böhmann (Ortsvorsteher Markhausen), Stefan Fuhler (Ortsvorsteher Neuscharrel), Fabian Rolfes (Ortsvorsteher Neuvrees), Jonas Schulte (Landjugend Kampe), Sven Stratmann (Bürgermeister), Matthias Neiteler (Stadtplanung), Marina Böckmann (Stadtmarketing)

Sven Stratmann begrüßt alle Teilnehmenden und übergibt das Wort an Thomas Hesselmann-Höfling von der elemente designagentur. Thomas Hesselmann-Höfling erklärt, dass es in dem heutigen Treffen darum geht, Anregungen, Feedback und Kritik zu den bisherigen Ergebnissen des Dachmarkenprozesses von den Mitgliedern der Strategiegruppe zu sammeln. Er stellt kurz das Vorgehen im Prozess sowie die Markenziele und –treiber vor. Die Markenziele, welche in der ersten Sitzung der Strategiegruppe entwickelt wurden, werden im Markensteuerrad durch den Markennutzen ersetzt. Die Strategiegruppe erarbeitete in einer zweiten Sitzung Markentreiber, welche die Stärken der Marke darstellen und dazu beitragen, den Markennutzen zu erzielen. Thomas Hesselmann-Höfling erläutert, dass die Agentur die Anzahl auf sieben Markentreiber reduziert hat, da mehr Markentreiber erfahrungsgemäß nicht zielführend sind. Nachdem das Vorgehen, der Markennutzen sowie die Markenwerte und -treiber vorgestellt wurden, bittet Thomas Hesselmann-Höfling die Teilnehmenden, ein Feedback zu den vorgestellten Ergebnissen zu geben.

Hans Meyer ist der Meinung, dass die bisherigen Ergebnisse alles wiedergeben, was in den Workshops erarbeitet wurde. Stefan Fuhler berichtet, dass dieser Prozess Neuland für ihn war. Er stimmt zu, dass im Markennutzen, den Markenwerten und –treibern alle angesprochenen Punkte untergebracht sind und er mit dem Ergebnis zufrieden ist. Christoph Böhmann ist im Großen und Ganzen mit den Ergebnissen zufrieden. Über einige Begriffe musste zwar mehr diskutiert werden, aber insgesamt ist ein gutes Ergebnis erarbeitet worden. Jonas Schulte schließt sich seinen Vordnern an. Sven Stratmann erläutert, dass in der Strategiegruppe über einige Begriffe stärker diskutiert wurde, er das Ergebnis aber sehr gut findet. Dennis Löschen stimmt zu, dass es einige Diskussionen gab, er aber mit dem Ergebnis zufrieden ist.

Thomas Hesselmann-Höfling erklärt, dass die Marke mehr als ein Markensteuerrad benötigt und geht auf die sieben Kernbotschaften ein. Er ergänzt, dass diese Kernbotschaften nicht auf Werbemittel gedruckt werden, sondern sich die Marke immer wieder an die Botschaften orientieren soll. Zudem hat die Agentur überprüft, was Friesoythe von den umliegenden Städten, wie beispielsweise Oldenburg und Cloppenburg, unterscheidet. Im Anschluss an die Erläuterungen bittet Thomas Hesselmann-Höfling die Teilnehmenden um ein Feedback zu den Markenbotschaften.

Sven Stratmann erklärt, dass die Kernbotschaften eine gute Zusammenfassung der Ergebnisse der Workshops abbilden. Die Gegensatzpaare können aus den Kernbotschaften entwickelt werden und vielfältig angepasst werden. Christoph Böhmann bezieht sich auf die erste Kernbotschaft mit dem Gegensatzpaar Schmiedekunst und Wasserstoff. Er bemängelt, dass es bisher noch keinen Wasserstoff in Friesoythe gibt. Zu dem Punkt „Erlebbarer Natur am Wasser“ fügt er an, dass die Agentur bereits festgehalten hat, dass die Nachbarstädte Papenburg und Bad Zwischenahn im Thema Wasser besser aufgestellt sind. Daher ist Christoph Böhmann der Meinung, dass eher das Thema Natur und weniger das Thema Wasser in den Fokus gestellt werden soll. Die anderen Gegensatzpaare wie beispielsweise Tradition und Innovation findet er gut. Sven Stratmann erklärt, dass das Thema Wasser immer wieder in den Workshops in allen Gruppen präsent war. Viele Teilnehmer verbinden die Natur mit dem Wasser. Vor allem in dem Workshop mit den Kindern und Jugendlichen spielte das Thema Wasser eine sehr große Rolle. Thomas Hesselmann-Höfling bestätigt, dass das Thema Wasser in den Workshops sehr präsent war und ergänzt, dass beim

Schmieden Wasser zum Abkühlen benötigt wird. Er betont, dass es wichtig ist, dass die Markentreiber für eine funktionierende Marke gepflegt und ausgebaut werden.

Hans Meyer findet, dass das Thema Wasser ein Schwerpunkt der Marke sein soll. Vielmehr soll seiner Meinung nach das Thema Schmiedekunst hinterfragt werden, da es nur einen Schmied im Stadtgebiet gibt. Sven Stratmann betont, dass sich jeder mit einem Thema identifizieren kann und sich somit in der Dachmarke wiederfindet.

Stefan Fuhler findet die Gegensatzpaare gut, ist aber der Meinung, dass die Kernbotschaften auf viele andere Städte übertragbar sind. Sven Stratmann erklärt, dass es nichts gibt, was nur Friesoythe hat. Thomas Hessemann-Höfling fügt hinzu, dass es meistens kein richtiges Alleinstellungsmerkmal gibt. Viel wichtiger ist es, belastbare Markentreiber zu entwickeln.

Dennis Löschen ist der Meinung, dass das Thema Wasser zur Marke dazugehört, da es in Friesoythe zum Beispiel die Kanaldörfer, die Talsperre und viele Flüsse gibt. Im Vergleich zum Wasser gibt es nur wenig Schmiedekunst und Eisen im Stadtgebiet. Er ist der Meinung, dass das Thema Eisen kein Alleinstellungsmerkmal darstellt. Matthias Neiteler erklärt, dass nicht mit Gewalt etwas gesucht werden sollte, was andere nicht haben. Zudem sagt er, dass Augustfehn beispielsweise viel mehr mit dem Thema Eisen zu tun hat als Friesoythe. Sven Stratmann erläutert, dass sich viele Bürgerinnen und Bürger nicht mit dem Thema Eisenstadt identifizieren können. Das Schmiedehandwerk ist jedoch für viele interessant, da dieser Aspekt die Stadt und die Dörfer eher miteinander verbindet.

Sven Stratmann berichtet von der Stadt Verden, welche beispielsweise mit verschiedenen Verben, die mit der Silbe „ver-“ starten, werben. Hier taucht neben vielen weiteren Varianten unter anderem der Schriftzug „Verden verbindet“ auf. Er weist darauf hin, dass es schwierig ist, etwas zu etablieren, was noch kein anderer hat. Zum Thema Wasser fügt Sven Stratmann hinzu, dass man bei Google Maps sehen kann, wie sich die Wasserwege wie kleine Adern durch das Friesoyther Stadtgebiet ziehen. Er bekräftigt nochmal die Aussage, dass das Thema Wasser bei den 70 Kindern und Jugendlichen in der Zukunftswerkstatt eine sehr große Rolle gespielt hat.

Fabian Rolfes findet, dass das Thema Wasser nicht zu präsent sein darf, da andere Städte wie Papenburg und Bad Zwischenahn in diesem Bereich viel besser aufgestellt sind. Friesoythe hat neben dem Thema Wasser auch viele Moor- und Waldgebiete. Aus diesem Grund soll seiner Meinung nach, die Natur in den Vordergrund gestellt werden. Das Thema Wasser sollte etwas zurückgestellt werden. Katrin Liebert ergänzt, dass der Name der Stadt Friesoythe sehr besonders ist und dies ein Alleinstellungsmerkmal ist.

Thomas Hessemann-Höfling stellt die zwei Markendesigns „Stadt der Dörfer“ und „Friesoythe verbindet“ vor. Im Anschluss an die Präsentation bittet er die Teilnehmenden um ein Feedback.

Dennis Löschen findet den Vorschlag „Friesoythe verbindet“ frischer, grafischer und schöner als die Variante „Stadt der Dörfer“. Er ist der Meinung, dass der Schriftzug „Friesoythe verbindet“ für eine junge und moderne Stadt steht. Den Vorschlag „Stadt der Dörfer“ findet er nicht ansprechend. Hans Meyer stimmt den Ausführungen von Dennis Löschen zu. Er schlägt vor, dass bei der Variante „Friesoythe verbindet“ das Seerosenblatt anstelle des Ypsilons platziert wird. Sven Stratmann weist darauf hin, dass dieser Vorschlag bereits in den Zeitungen thematisiert wurde und viele die Variante mit dem Ypsilon als Seerosenblatt bevorzugen. Die Agentur hat das Design dementsprechend angepasst und zeigt es der Gruppe.

Fabian Rolfes und Hans Meyer finden es gut, dass nun ein gleicher Abstand zwischen den Symbolen und den Buchstaben ist. Zudem hat die Agentur eine Variante mit grünen Buchstaben anstelle der blauen Buchstaben vorbereitet. Sven Stratmann erläutert, dass die grünen Buchstaben die Natur im Stadtgebiet widerspiegeln. Dennis Löschen ergänzt, dass die Symbole bei der grünen Schrift stärker herausstechen. Hans Meyer betont, dass er die Variante „Friesoythe verbindet“ mit grünen Buchstaben sehr gut findet, da die Natur in der grünen Farbe wiederzufinden ist.

Stefan Fuhler berichtet von einer Sitzung der CDU, in welcher über das Thema diskutiert wurde. Er gibt zu bedenken, dass die Flammen nicht als Buchstabe erkannt werden können. Für die bessere Lesbarkeit könnten das Feuer- und Wassersymbol aus dem Schriftzug entfernt werden. Zudem regt er an, die neue Marke mit guten Kampagnen zu bespielen, um sie zu etablieren. Sven Stratmann verkündet, dass das Wort „Friesoythe“ in Klarschrift unter dem Schriftzug ergänzt

wurde. Die Symbole Wasser und Schmiede sind Hauptthemen der Marke und sollten daher in dem Schriftzug sichtbar sein. Dennis Löschen ergänzt, dass nur das Seerosenblatt als Symbol zu wenig ist und zu sehr an den Slogan „Stadt mit Herz und nette Leute“ erinnert.

Christoph Böhmann findet beide Varianten zu allgemein. Den Schriftzug von „Friesoythe verbindet“ findet er mit den Symbolen gut. Er kann mit dem Vorschlag „Stadt der Dörfer“ mehr anfangen, da dieser die Neugier weckt. Im Gegensatz dazu ist ihm „Friesoythe verbindet“ zu generell. Sven Stratmann erinnert an die Wortmeldung von Jonas Bickschlag im Anschluss an die Präsentation vor dem Verwaltungsausschuss am 8. März 2023. Dort sagte Jonas Bickschlag, dass mit der Variante „Stadt der Dörfer“ Aspekte wie kein Internet, kein ÖPNV etc. assoziiert werden. Im Gegensatz dazu ist die Marke „Friesoythe verbindet“ deutlich moderner.

Christoph Böhmann hinterfragt, welche Außenwirkung der Vorschlag „Friesoythe verbindet“ hat. Er findet, dass die Variante „Stadt der Dörfer“ die Neugier weckt. Dennis Löschen ist der Meinung, dass die Bürgerinnen und Bürger nichts mit der Marke „Stadt der Dörfer“ anfangen können. Sven Stratmann erklärt, dass zukünftig ein Tourismuskonzept geplant ist und diesbezüglich „Friesoythe verbindet“ besser passt, da es eine bessere Außenwirkung hat. Marina Böckmann ergänzt, dass es bereits jetzt viele Anknüpfungspunkte zu dem Thema „Friesoythe verbindet“ gibt und dass dieses Thema vielfältig in Kampagnen umgesetzt werden kann. Katrin Liebert erklärt, dass „Friesoythe verbindet“ im übertragbaren Sinn auch für den Markennutzen „Ein Wir-Gefühl schaffen“ steht. Sie betont, dass es nicht nur um den Schriftzug, sondern auch um die Themen geht, die in den Kampagnen umgesetzt und beworben werden.

Stefan Fuhler stimmt zu, dass die Themen in Kampagnen bespielt werden müssen. Er fragt sich, wie die Variante „Friesoythe verbindet“ in den Dörfern erlebbar gemacht werden kann. Sven Stratmann schlägt vor, bei Veranstaltungen Rufbusse zwischen den Ortschaften und Dörfern einzusetzen. Ein anderes Beispiel ist die Erschließung von Fahrradwegen zwischen den Ortschaften. Katrin Liebert ergänzt, dass die Agentur einige Vorschläge vorbereitet, wie die Dörfer im Rahmen einer Kampagne stärker in den Vordergrund gestellt werden können.

Hans Meyer betont nochmals, dass er den Schriftzug „Friesoythe verbindet“ in grüner Schrift mit dem Ypsilon als Seerosenblatt am besten findet. Stefan Fuhler schlägt vor, die Flammen von unten links nach oben rechts verlaufen zu lassen. Thomas Hesselmann-Höfling antwortet, dass diese Option bereits von der Agentur getestet wurde, dies aber nicht passend war. Bei Notausgangsschildern seien die Flammen ebenfalls seitlich abgebildet. Das Symbol wird somit als Flamme erkannt. Er wird eine Variante des Schriftzuges vorbereiten, in welchem die Flammen etwas weiter nach rechts oben ausgerichtet sind.

Fabian Rolfes ergänzt, dass es wichtig ist, die Marke zu leben und dass der Name Friesoythe bereits eine Eigenmarke ist. Ihm ist es wichtig, dass die Marke so lange beworben wird, bis allen klar ist, wie Friesoythe geschrieben wird. Sven Stratmann fügt hinzu, dass aus diesem Grund in Klarschrift das Wort „Friesoythe“ unter dem Schriftzug mit den Symbolen ergänzt wurde. Hans Meyer findet, dass der Schriftzug mit den Symbolen in Kombination mit der Klarschrift sehr gut lesbar ist. Sven Stratmann betont, dass in den ersten Kampagnen unter dem Schriftzug mit Symbolen immer die Klarschrift abgebildet wird.

Stefan Fuhler fragt nach, ob der Name Eisenstadt nach dem Prozess komplett verschwindet. Sven Stratmann antwortet, dass der Name Eisenstadt durch den neuen Markennamen ersetzt wird. Er betont, dass das Schmiedehandwerk und die Geschichte der Stadt bestehen bleiben und sich in der neuen Marke als starker Markentreiber wiederfinden. Stefan Fuhler berichtet, dass bei einem Jubiläum in Neuscharrel ein Erinnerungsstück aus Eisen gestaltet wurde, weil Friesoythe die Eisenstadt ist. Sven Stratmann fügt hinzu, dass das Schmiedethema bestehen bleibt und auch weiter ausgebaut werden kann. Im Bildungswerk sollen zukünftig beispielsweise Schmiedekurse angeboten werden. Das Schmiedehandwerk kann mit einem modernen Design ansprechender vermarktet werden. Das Thema gehört zur Stadtgeschichte. Er weist darauf hin, dass sich viele Bürgerinnen und Bürger aus den Ortschaften nicht mit dem Thema Eisen identifizieren können. Thomas Hesselmann-Höfling ergänzt, dass in diesem Zusammenhang eher das Thema „Schmieden“ anstatt „Eisen“ bespielt werden sollte, weil es emotionaler, positiver und wärmer ist.

Sven Stratmann bittet die Agentur, zu berichten, wie das weitere Vorgehen ist. Thomas Hesselmann-Höfling und Katrin Liebert erklären, dass im nächsten Schritt das Design angepasst wird. Im Anschluss wird eine Einführungskampagne entwickelt. Katrin Liebert betont, dass es wichtig

ist, den Schwung mitzunehmen und kein halbes Jahr mit der Entscheidung des Stadtrates zu warten. Sven Stratmann findet eine Testimonialkampagne, die die Agentur bereits vorgestellt hat, zum Einstieg sehr ansprechend. Er schlägt vor, dass die Stadtverwaltung und die Ortsvorsteher gemeinsam überlegen, welche Personen aus den jeweiligen Orten an dieser Kampagne teilnehmen können. Katrin Liebert weist darauf hin, dass die Auswahl bunt gemischt sein sollte.

Stefan Fuhler berichtet, dass die Dörfer auf der Internetseite der Stadt Friesoythe vorgestellt werden sollen. Sven Stratmann erklärt, dass nach dem Prozess geprüft wird, ob es eine behördliche Internetseite und eine touristische Internetseite der Stadt geben soll. Eine Vorstellung der Dörfer kann auf gerne auf die Internetseite aufgenommen werden.

Sven Stratmann bedankt sich bei allen Teilnehmenden für den konstruktiven Austausch. Die Agentur wird das Design der Variante „Friesoythe verbindet“ anpassen. Das neue Design wird an die Mitglieder der Strategiegruppe geschickt.