

Stadtmarketing Bernau bei Berlin

Ergebnisbericht vom 28. April 2008

Beschlossen von der Stadtverordnetenversammlung am 26. Juni 2008
--

Im Auftrag der
Stadt Bernau bei Berlin
Marktplatz 2
16321 Bernau bei Berlin

Vorgelegt von
BBE Unternehmensberatung GmbH
- Geschäftsbereich Stadt-, Standort- und
Immobilienentwicklung –
Am Weidendamm 1 A
10117 Berlin

Inhaltsverzeichnis

	<u>Seite</u>
1 Ausgangssituation und Zielstellung	3
2 Methodische Vorgehensweise	4
3 Stadtmarketingkonzept für Bernau bei Berlin	5
3.1 Stärken-Schwächen-Profil der Stadt Bernau bei Berlin	5
3.2 Leitbild	18
3.3 Marketingstrategie	22
3.4 Maßnahmenkatalog	25

1. Ausgangssituation und Zielstellung

Bernau bei Berlin hat mit der Lage im Speckgürtel Berlins in den letzten 15 Jahren eine prosperierende Entwicklung genommen.

In der Stadt Bernau bei Berlin gibt es bereits seit mehreren Jahren Initiativen zur Stärkung des Images und der Identifikation der Bürger mit der Stadt sowie zu deren besseren Vermarktung. Im Jahr 2002 wurden im Rahmen eines Wirtschaftsförderungskonzeptes erste Leitlinien zur Verbesserung der wirtschaftlichen Leistungsfähigkeit vorgelegt (vgl. www.bernaude.de/wirtschaft). Die Initiative Bernauer Stadtmitte wirkt aktiv für eine wettbewerbsfähige Positionierung der Altstadt als Imageräger der Stadt und urbanes Zentrum. Hier arbeiten bereits eine Arbeitsgruppe Marketing und eine Arbeitsgruppe Standort, die u.a. die Einsetzung eines Citymanagements anstreben.

Auch im Rahmen des „Agenda 21“-Prozesses wurden - entsprechend der in der Vereinbarung von Rio de Janeiro definierten Entwicklungsbereiche - Ziele und Aufgaben konzipiert, mit den Betroffenen diskutiert, abgestimmt und den politischen Entscheidungsgremien vorgestellt.

Im Rahmen eines „Stadtmarketing Bernau bei Berlin“ ist ein Leitbild zu entwickeln, um die Verbesserung der städtebaulichen Situation, die Stärkung der Wirtschaftssituation, die Förderung der Kultur und Nutzung der natürlichen Potenziale sowie eine intensive Öffentlichkeitsarbeit und Beteiligung der Bevölkerung in Gang zu setzen. Es wird dabei an der Stelle angesetzt, wo sich die zu beteiligenden Akteure befinden, es werden deren bisherige Leistungen einbezogen und keine Doppelarbeit geleistet. Im Unterschied zu üblichen Planungen und Konzepten geht es vordergründig um die Bündelung gemeinsam abgestimmter Maßnahmen durch eine dialogorientierte einvernehmliche Vereinbarung aller beteiligten Partner in einer öffentlich-privaten Zusammenarbeit.

Die im Rahmen des „Stadtmarketing Bernau bei Berlin“ vorzunehmenden notwendigen und richtigen Weichenstellungen sollen also mit qualitativen Entwicklungszielen, neuen Instrumenten des Stadtentwicklungsmanagements und Stadtmarketings sowie innovativen und dauerhaften Beteiligungsformen der Akteure im Stadtentwicklungsprozess konzipiert werden. Das Stadtmarketingkonzept bildet die Grundlage für einen Prozess, der in Bernau neue Herausforderungen mit sich bringen wird. Es müssen neue Partnerschaften geschmiedet und regionale Bedürfnisse berücksichtigt werden. Dazu müssen möglicherweise Prioritäten neu vereinbart, kreative Kommunikationswege gefunden, Konflikte ausgeräumt und neue Netzwerke geknüpft werden.

Die Stadt Bernau kann die Potenziale Kultur, Handel, Dienstleistungen und Gastronomie, Handwerk und Wohnen zu einer unverwechselbaren zukunftsfähigen Angebotsstruktur verbinden, mit der im

Wettbewerb der Kommunen sowie in regionaler Kooperation eine Identifikationsstiftung und Bindung der Bürger an die Stadt aufgebaut werden kann. Mit Hilfe des Stadtmarketings wird die Stadt zu einem Wirtschafts- und Erlebnisraum entwickelt.

2. Methodische Vorgehensweise

Die Stadt Bernau bei Berlin hat im September 2007 ein Stadtmarketingkonzept in Auftrag gegeben, dass binnen 3 Monaten erarbeitet wurde. Damit weicht die Stadt von der üblichen Arbeitsweise eines Stadtmarketing ab, bei der in einem längeren Prozess gemeinsam mit Akteuren aus allen Bereichen des städtischen Lebens die Entwicklung eines Leitbildes mit Leitzielen, Schlüsselprojekten und Maßnahmenkatalog begleitet wird. Um unter den gegebenen Bedingungen keine Fremdbestimmung vorzunehmen, die Akteure mit einem Mindestmaß einzubeziehen und damit den Grundstein für ein dauerhaftes partnerschaftliches Wirken im Stadtmarketing zu sichern wurde vorgeschlagen

1. mit Schlüsselpersonengesprächen ein Meinungsspektrum zu erfassen
2. mit einer Befragung Informationsdefizite zum Image der Stadt und zur Identifikation der Bürger mit der Stadt abzubauen und
3. in Stadtmarketingforen einen breiten Konsens zu den Vorschlägen im Stadtmarketingkonzept zu erreichen.

Das Stadtmarketingkonzept ist in drei Teilschritten erarbeitet worden:

1. Stärken-Schwächen-Profil der Stadt Bernau bei Berlin,
2. Zukunftswerkstatt als Grundlage der Erarbeitung eines Leitbildes und
3. Präsentation des Leitbildes, der Marketingstrategie und des Maßnahmenkatalogs.

Das Leitbild ist außerdem mit einer Redaktionsgruppe inhaltlich abgestimmt worden.

3. Stadtmarketingkonzept für Bernau bei Berlin

3.1 Stärken-Schwächen-Profil der Stadt Bernau bei Berlin

Die **SWOT-Analyse** (engl. Akronym für **S**trengths (Stärken), **W**eaknesses (Schwächen), **O**pportunities (Chancen) und **T**hreats (Gefahren)) ist ein Werkzeug des strategischen Managements. In diese Analyse sind Informationen und Daten aus statistischen Unterlagen des Landes Brandenburg, der Stadt Bernau bei Berlin, der IHK Frankfurt (Oder) sowie von Vereinen und Verbänden in Bernau eingegangen. Weiterhin wurden die Materialien des Fremdenverkehrsamtes und der Internetseite www.bernaude.de gesichtet.

Folgende Konzeptionen standen zur Verfügung:

- Integriertes Touristisches Entwicklungskonzept Stadt Bernau und Umgebung, Juli 1997
- Fortschreibung Tourismuskonzept Bernau für die Bereiche Gesundheit und Sport, Dez. 2003
- Wirtschaftsförderkonzept, Kurzfassung, August 2002.

Vom 16.10. bis 20.11.2007 wurden Schlüsselpersonengespräche mit Vertretern der Stadtverwaltung Bernau, der Fraktionen, der Stadtverordnetenversammlung sowie Verbänden und Vereinen, von Unternehmen und Einrichtungen in der Stadt Bernau und des Landkreises geführt. Essentielle Ergebnisse dieser Gespräche sind in die SWOT-Analyse eingearbeitet worden.

Damit liegt eine Mischung aus bewerteten Fakten, objektiven Gegebenheiten und subjektiven Wahrnehmungen vor.

Die Darstellung der Stärken und Schwächen erfolgte aus der Sicht der externen Berater und erhebt nicht Anspruch auf eine alleinige Wahrheit. Die Sicht auf die Gegebenheiten einer Stadt ist immer subjektiv geprägt und daher möglicherweise sehr unterschiedlich. Gerade diese Unterschiede sollen im Stadtmarketing in die Diskussion eingebracht werden, um nach gemeinsamen Kompromissen zu suchen oder die Akzeptanz der Unterschiede herzustellen. So können junge Menschen die Stadt Bernau langweilig finden, ältere Bürger schätzen dagegen Ruhe und Vertrautheit.

Ziel der SWOT-Analyse ist, dass eine breite Gruppe von an der Stadtentwicklung im weitesten Sinne beteiligten Bürgern auf die gleiche Ausgangsbasis gestellt wird. Wenn ein Konsens darüber besteht, welche Chancen die Stadt besitzt und nutzen kann, aber auch welche Risiken bestehen und abgestellt werden sollen, dann wird die Entwicklung gemeinsamer Ziele ohne größere Differenzen möglich. Stadtmarketing soll die Einbeziehung der Bürgerschaft fördern, um zukünftige Aufgaben auch in öffentlich-privater Partnerschaft zu initiieren.

In diesem Sinne wurde in der „SWOT-Werkstatt“ die vorgegebene Analyse kritisch bewertet und zu einem gemeinsamen Ergebnis geführt.

Zielbereiche:

1. Umlandsituation und Erreichbarkeit

Stärken	Schwächen
<p>Nähe zu Berlin (Speckgürtel)</p> <p>Mittelzentrum im engen Verflechtungsraum zu Berlin</p> <p>S-Bahn- und Regionalbahnanbindung</p> <p>2 Autobahnanschlüsse (Bernau-Süd und Bernau-Nord)</p> <p>Busbahnhof und sternförmige Erschließung des Umlandes, gute Taktfrequenz für Schul- und Berufsverkehr</p> <p>gut ausgebautes Radwegenetz (R1 Berlin-Usedom und weitere 5 Radwanderwege), Service im Touristen-Treff Alte Schmiede Lobetal</p> <p>guter Zustand der innerörtlichen Straßen</p> <p>gute Anbindung der Stadtteile mit dem Stadtbus</p> <p>viele Parkplätze um die Altstadt herum</p> <p>Brötchentaste für kostenfreies Kurzzeitparken</p>	<p>keine einladenden Stadteingänge</p> <p>noch unattraktiver Bahnhofsvorplatz, Planung berücksichtigt zu wenig den Verkehrsknoten (Haltestellen, Parkplätze)</p> <p>starke Verkehrsbelastung auf dem Stadtring</p> <p>Stadt erschließt sich Besuchern nicht leicht (Stadtteile)</p> <p>schlechte Bustakte am Wochenende</p> <p>Bewohner der Stadtteile sind teilweise auf das Auto angewiesen</p> <p>Ausschilderung der verschiedenen Touren nicht komplett</p> <p>Altstadt schwer zu finden/zu erreichen (Einbahnstraßen, Parkplatzangebot für Dauerparker und Besucher (Laubenganghaus), Beschilderung Zentrum statt Altstadt)</p> <p>geringe Zusammenarbeit mit dem Landkreis</p> <p>wenige überörtliche Behörden (Agentur für Arbeit, ILB, LASA)</p>
Chancen	Risiken
<p>Bevölkerungszuwachs und Ansiedlung von Unternehmen</p> <p>touristische Entwicklung mit wirtschaftlichen Auswirkungen</p> <p>Ausstrahlung in den Nordberliner Raum</p>	<p>Funktionsschwächen in der Altstadt</p> <p>Keine Belebung der Achse Altstadt - Bahnhof - Bahnhofspassage</p> <p>Positionsverlust gegenüber Eberswalde</p>

2. Stadtbild und -struktur

Stärken	Schwächen
<p>attraktive landschaftliche Umgebung (Naturpark Barnim,</p> <p>städtische und ländliche Wohnangebote in großer Vielfalt</p> <p>historische Altstadt mit bedeutendem Stadtmauereensemble, hervorragenden Wall-(Park-)anlagen, St. Marien-Kirche und guten Wohnangeboten</p> <p>Steintor, Marienkirche, Wasserturm und Gaskessel (Blaues Wunder) sind städtebauliche Dominanten</p> <p>Funktionsteilung Altstadt und umgebende Innenstadt</p> <p>Ortsteile mit besonderen architektonischen Angeboten (Schloß Börnicke, Baudenkmal Bundeschule, Bodenschwingsche Anstalten, Riesler Börnicker Chaussee)</p>	<p>teilende Wirkung der Bahnanlagen</p> <p>Altstadt versteckt und zu wenig touristisch vermarktet (kaum Tagestourismus, touristischer Knoten für Ausflügler)</p> <p>Marienkirche zu selten geöffnet</p> <p>Höfe in der Altstadt nicht offen, Müllplätze stören</p> <p>Laubenganghaus wirkt trist</p> <p>zu wenig Licht in der Altstadt</p> <p>Fassadeninschrift Schönfelder Weg 31 durch Birke nicht sichtbar</p> <p>Straßenschilder zugewachsen</p> <p>militärische und industrielle Altliegenschaften ohne kurzfristige Nutzungsaussichten</p> <p>hoher Leerstand am Friedenstaler Platz</p>
Chancen	Risiken
<p>gute Positionierung für qualitätsvolles Leben im Verflechtungsraum Berlin-Brandenburg</p> <p>Alleinstellung mit historischer Altstadt und moderner Wohnfunktion (3.500 Bewohner, Tiefgaragen unter den Zufahrtsstraßen)</p> <p>gute touristische Vermarktung (Veranstaltungsbesucher, Fachbesucher, Ausflugsverkehr, Shoppingtourismus)</p> <p>bewusste Entwicklung der Ortsteile mit individueller Note</p>	<p>Überalterung in der Altstadt</p> <p>Existenzfähigkeit für Gewerbe in der Altstadt gefährdet</p> <p>langfristige Schandflecken mit Altliegenschaften</p>

3. Wohnfunktion

Stärken	Schwächen
<p>hohe Attraktivität als Wohnort (rd. 10.000 EW Zuwachs seit 1990)</p> <p>Stadtwerke bieten vorteilhafte Energieversorgung (Bernaustrom und –gas)</p> <p>Potenzial an Wohnflächen vorhanden (hohes Niveau an Bauanträgen mit jährlich mind. 250)</p> <p>hervorragende Infrastrukturausstattung (Gymnasien, Grund-, Förder- und Sonderschulen, Volkshochschule, Musikschule, Kinder- und Senioreneinrichtungen)</p> <p>Steigende Anzahl der Einschulungen (rd. 60% von 1999/2000 bis 2006/2007)</p> <p>Barrierefreie Stadt</p>	<p>Konzentration benachteiligter Bevölkerung in unsaniertem Neubau Bernau-Süd, schlechte Anbindung an die Innenstadt</p> <p>wohnungswirtschaftlich zu niedriges Mietniveau</p> <p>reine Wohnfunktion (Berlin-Pendler) dämpft Identifikation mit der Stadt</p>
Chancen	Risiken
<p>Infrastruktur für Wohnen kann erhalten und weiterentwickelt werden (Schwimmbad)</p> <p>familienfreundliche Stadt und generationenübergreifendes Wohnen</p> <p>Stärkung der Versorgungswirtschaft</p>	<p>Zukunftsfähigkeit der Plattenbauten nicht gesichert</p> <p>disproportionale Entwicklung der Stadtteile</p>

4. Kultur und Freizeit/Tourismus

Stärken	Schwächen
<p>sehr gute Ausstattung mit Kultur- und Freizeiteinrichtungen (Bibliotheken, Galerien, Kino, Kleinkunst in Geschäften und Gastronomie, Kinder- und Jugendfreizeit, Museen etc.)</p> <p>Steintor mit Heimatmuseum und Henkerhaus</p> <p>große Veranstaltungseinrichtungen (Paulus-Preatorius-Gymnasium, Stadthalle, Mehrzweckhalle)</p> <p>attraktive Feste und Veranstaltungen (25.000 Besucher beim Hussitenfest)</p> <p>attraktive (Freizeit-)Sporteinrichtungen (Sportplätze und -hallen, Bowlingoase, Sportforum Bernau (Tennisleistungszentrum), Sport- und GesundheitsCentrum ProVital, Reiterhof, Fitnesscenter, Tanzschule, Motodrom etc.)</p> <p>jährliche „Tour de Tolérance“</p> <p>Reiterhöfe mit innovativem Angebot</p> <p>ausgeprägtes Vereinsleben (über 150 Vereine), großes ehrenamtliches Engagement (Börnicke, Lobetal, Waldfrieden)</p> <p>gut frequentiertes Fremdenverkehrsamt (jährlich über 22.000 Besucher)</p> <p>direkte Anbindung mit der S2 zu den hauptstädtischen Kulturorten</p> <p>Kulturkonzept zur Verbindung von Berliner und Bernauer Kunstszene</p> <p>Rd. 1000 Patienten der Bernauer Kliniken stellen touristisches Potenzial dar</p>	<p>kaum Freizeitangebote für Touristen</p> <p>keine Infrastruktur für Fahrradtouristen (Übernachtung, Reparatur oder Verleih)</p> <p>geringe Wahrnehmung der Anbindung an den Naturpark Barnim</p> <p>Veranstaltungsangebot nicht großräumig bekannt (12 min. bis Berlin-Buch, 14 min. bis Karow)</p> <p>Museum zum Anfassen ohne Räume (./ 5.000 Gäste)</p> <p>wenig (gute) Übernachtungskapazität, geringe Sport- und Wellnessangebote, kein Bed & Bike-Betrieb</p> <p>wenige Angebote für Kinder und Jugendliche</p> <p>keine Schwimmhalle</p> <p>schlechte Anbindung von Sportforum und Freibad zu den Wohngebieten</p> <p>keine Vernetzung von Kurbetrieb in der Waldsiedlung und städtischen Angeboten</p>

Chancen	Risiken
<p>Einzugsgebiet von Pankow bis in den nördlichen Barnim (Berlin hat ein tolles Kulturangebot. In Bernau.)</p> <p>Jugend kommt nach Lehrjahren zurück</p> <p>Unternehmensansiedlungen bringen Fachkräfte nach Bernau</p> <p>Wirtschaftskraft touristischer Leistungsträger schafft Arbeits- und Ausbildungsplätze</p> <p>Bauernhof Brüderstrasse oder Stadthalle mit Museum zum Anfassen</p>	<p>nur Umsteigeplatz für Naherholung aus Berlin</p> <p>Existenzprobleme für Kulturunternehmen</p>

5. Gesundheit und Wellness

Stärken	Schwächen
<p>sehr gute Gesundheitsangebote: Brandenburg-Klinik (696 Betten) + Gästehaus, Ev.-Freikirchliches Krankenhaus und Herzzentrum Brandenburg, Zahnklinik Rollbergeck, Hoffnungstaler Anstalten, Epilepsieklinik Tabor, Ärzte- und Zahnärzteezentren und Spezialpraxen mit rd. 70 Fachärzten, medizinische Dienstleister, Senioreneinrichtungen</p> <p>staatlich anerkannte Reha-Klinik Waldsiedlung</p> <p>aktiver Arbeitskreis Gesundheit</p> <p>gesundheitsorientierte Unternehmen (IFN Schönow, IPR Trainingszentrum, LIMETEC Biotechnologies)</p> <p>9 Apotheken, Therapie- und Präventionseinrichtungen, Integrationskindertagesstätte</p> <p>29 Sportvereine (von Angeln bis Ju-Jutsu) mit rd. 3.500 Mitgliedern</p> <p>5 Sportplätze, 10 Turnhallen</p> <p>24-Stunden-Lauf Bernau (www.24-stunden-von-bernau.de)</p> <p>Auszeichnung als barrierefreie Kommune</p>	<p>wenige Beherbergungsangebote (6 Hotels, Pensionen mit über 9 Betten, Privatbetten)</p> <p>Motorfunktion für die Nordost-Region benötigt aktive politische Unterstützung</p> <p>zu wenige Parkplätze an der Brandenburg-klinik/Liebnitzsee</p> <p>keine gute Zusammenarbeit zwischen Stadtverwaltung und Brandenburg-Klinik</p>
Chancen	Risiken
<p>Cluster Gesundheit zieht weitere Einrichtungen, Unternehmen und/oder Ausbildungsstätten nach Bernau</p> <p>Anziehungskraft für weitere Spezialisten</p> <p>Synergien zwischen Gesundheitseinrichtungen und Innenstadt</p> <p>Gesundheitsachse Berliner Norden</p> <p>„Gesunde Stadt“ Bernau bei Berlin (Prädikat)</p> <p>Zuzug von Familien mit kranken und behinderten Familienmitgliedern</p>	<p>keine Ausweitung zum Gesundheitstourismus</p>

6. Einzelhandel und Dienstleistungen

Stärken	Schwächen
<p>sehr gute Nahversorgung</p> <p>Einkaufszentrum Bahnhofspassage ist attraktiver Haupteinkaufsstandort</p> <p>attraktive Geschäfte und Aufenthaltsqualität in der Brauerstraße und am Markt</p> <p>vielfältiges gastronomisches Angebot in der Altstadt, sehr viel Tagesgastronomie</p> <p>Zunahme des Dienstleistungsangebotes in der Innenstadt (Verwaltungen, Stadtwerke, medizinische und konsumnahe Dienstleistungen, Gastronomie)</p> <p>Standortkooperation im Verein Bernau Stadtmitte e.V. (28 Mitglieder)</p> <p>Kunst- und Handwerkermarkt als attraktive Ergänzung</p> <p>Hofladen in Lobetal</p>	<p>Bahnhofspassage ohne Anbindung an die Innenstadt</p> <p>ungenügende/unattraktive Einzelhandelsstruktur in Teilen der Altstadt, insbesondere Laubenganghaus</p> <p>zu wenig Einzelhandelsfördernde Urbanität in der Altstadt</p> <p>geringes Altstadtprofil der Gewerbeanbieter (Firmenschriftzüge, Ausleger, Beleuchtung, Warenträger)</p> <p>kaum höherwertige und regionale Angebote in der Innenstadt</p> <p>Bernauer Schwarzbier als gastronomische Besonderheit nicht öffentlich erkennbar, überwiegend bürgerliche Küche</p> <p>Auslastungsprobleme im Forum Bernau</p> <p>Leerstand am Friedenstaler Platz</p>
Chancen	Risiken
<p>bauliche Veränderungen in der Altstadt: Ansiedlung von Einzelhandel in den Erdgeschossen</p> <p>einzelhandelsgerechte Umgestaltung des Laubenganghauses (Gestaltung kleinteiligere Ladeneinheiten)</p> <p>Stärkung des Altstadtprofils</p> <p>Vergrößerung des Einzugsgebietes, Erhöhung der Kundenfrequenz, Ansiedlung interessanter Anbieter</p> <p>Stärkere Bindung der Kaufkraft</p> <p>Verknüpfung von Tourismus und Einzelhandel</p>	<p>Funktionsschwächung der Altstadt durch Einzelhandelsansiedlungen an außerhalb gelegenen Standorten</p>

7. Gewerbliche Wirtschaft

Stärken	Schwächen
<p>regional niedrige Arbeitslosenquote (von 11% 2006 auf 9,4% Okt. 2007 gesunken)</p> <p>gut ausgeprägte Handwerks- und Dienstleistungswirtschaft (350 Handwerksbetriebe, 1.986 IHK-Mitgliedsbetriebe)</p> <p>vergleichbare Gewerbe- und Grundsteuer mit Eberswalde, Brandenburg an der Havel oder Schwedt</p> <p>Potenziale in Gewerbegebieten</p> <p>jährlicher Bernauer Wirtschaftstag</p> <p>Netzwerk seniorenrechte Produkte (MIT und MittelStandHaus)</p> <p>Wirtschafts- und Tourismusförderung (Existenzgründungs- und Ansiedlungsberatung, Messevertretung) über die WITO</p>	<p>zu wenig Arbeit für einfache Berufe</p> <p>Disproportion zwischen Bevölkerungs- und Wirtschaftsentwicklung</p> <p>WITO arbeitet überwiegend für Eberswalde</p> <p>keine thematische Ausrichtung der Gewerbegebiete</p>
Chancen	Risiken
<p>profiliertes Dienstleistungsstandort mit Lagegunst zu Berlin</p> <p>Ansiedlungsmöglichkeiten für Unternehmen mit großem Flächenbedarf</p>	<p>geringe Wirtschaftsdynamik für regional agierende Unternehmen</p>

8. Image und Lebensgefühl

Stärken	Schwächen
<p>Stolz auf die positive Entwicklung der Stadt</p> <p>Bürger leben überwiegend gerne in Bernau</p> <p>Bürgerengagement bei der Namensgebung der Grundschulen</p> <p>geschätztes Kleinstadtfleur</p> <p>Kinderfreundlichkeit (Kinder- und Schuleinrichtungen, Spielplätze, Freizeitangebote)</p> <p>überregionale Kulturangebote: Hussitenfest, Gauklernacht, Festival Alter Musik, Siebenklang getragen von Kulturinitiativen (Frakima, Heimatverein, Bernauer Briganten)</p> <p>Mitglied in der Gemeinschaft der Städte mit hussitischer Tradition (www.hussitenstaedte.net)</p> <p>sehr starkes Vereinsleben (über 150 Vereine)</p>	<p>geringer Bekanntheitsgrad, insbesondere der attraktiven Angebote und Gegebenheiten (Tue Gutes und rede darüber!)</p> <p>geschichtliches Potenzial nicht ausgereizt: Hussitenstadt oder Mittelalterstadt?</p> <p>keine einheitliche Dachmarke</p> <p>interessante Werbemittel (Flyer, Bücher) nicht ausreichend vorhanden</p> <p>eigene Bürger reden die Stadt oft schlecht</p>
Chancen	Risiken
<p>professionelles Stadtmarketing vernetzt engagierte Unternehmen, Vereine und Initiativen</p> <p>Bernau etabliert sich als überregional bekannte Marke (als Hussitenstadt?)</p> <p>Bernau steht für Qualität</p>	<p>Abschwächung des Zuzugs</p> <p>keine Teilhabe am regionalen Tourismuspotenzial</p>

3.2 Leitbild Bernau 2025

Die 2. Werkstatt, die „Zukunftswerkstatt“ hatte das Ziel, alle Ideen und Visionen zur Entwicklung der Stadt Bernau bei Berlin zu sammeln, um daraus ein Leitbild für die Stadt zu entwickeln. Die Moderatorin bereitete die Teilnehmer dahingehend vor, dass sie sich gedanklich von der Alltagssituation lösen: „Stellen Sie sich vor, wie Bernau im Jahr 2020 oder 2025 aussehen soll. Wir haben keine Geldsorgen, es bestehen keine politischen Barrieren und die Bürger lieben ihre Stadt. Denken Sie in die Zukunft und halten Sie sich möglichst an die folgenden Spielregeln!“

Spielregeln für Stadtmarketing

- ▶ Alle sind für die Erreichung konkreter Ergebnisse verantwortlich.
- ▶ Kurze Statements, keiner wiederholt den anderen.
- ▶ Keine Kritik am Vorgebrachten („So ein Quatsch“, ...). Alle Ideen und Visionen sind erlaubt.
- ▶ Keine „Vergangenheitsbewältigung“.
- ▶ Keine persönlichen Angriffe und gegenseitigen Schuldzuweisungen.
- ▶ Emotionen dürfen Argumente nicht verdrängen.
- ▶ Per „ICH“ sprechen (statt „man“, „jeder“, „wir alle“ ...).
- ▶ Partner direkt ansprechen, also nicht: „Ich weiß nicht, ob Herr Müller den Vorschlag richtig durchdacht hat ...“.
- ▶ Zurückhaltung bei Diagnosen und Interpretationen.
- ▶ „Knackpunkte“ sind Anlass für Problemlösungen.
- ▶ Keine „Killerphrasen“ („Das haben wir noch nie so gemacht!“, „Das ist politisch nicht machbar!“, „Viel zu teuer!“, „Das funktioniert bei uns nie“, ...).
- ▶ Alle Teilnehmer sind Experten.
- ▶ Bereitschaft, eigene Ideen zugunsten der Gruppenlösung aufzugeben.
- ▶ Keine Parteipolemik.

Die Arbeit erfolgte in drei Gruppen auf jeweils gleichen Moderationsplakaten. Anschließend wurden die Ergebnisse von je einem Teilnehmer der Gruppe vorgestellt.

Eine Redaktionsgruppe hat die Ideen und Visionen in eine Textfassung gegossen und dabei die Wichtigkeit der jeweiligen Aussagen geordnet.

Dem Leitbild wurde ein **Leitmotto** zugefügt, das die Hauptrichtung und somit die wichtigste Intention ausdrückt:

Schöner Leben - wohnen, genießen, erholen

Präambel für das Leitbild

Das Leitbild soll die angestrebten Entwicklungsrichtungen für Bernau bei Berlin in ihren Grundzügen aufzeigen. Dabei gilt es, Realitätsbezogene Eckwerte festzulegen, ohne die Möglichkeiten auszuschließen, die sich eventuell in der Zukunft noch ergeben werden. Bei der Formulierung des Leitbildes gilt der Satz von Antoine de Saint-Exupéry:

Wenn Du ein Schiff bauen willst, dann trommle nicht die Männer zusammen, um Holz zu beschaffen, Aufgaben zu vergeben und die Arbeit einzuteilen, sondern lehre sie die Sehnsucht nach dem weiten, endlosen Meer.

Mit dem Leitbild wird die Grundrichtung für eine langfristige Stadtentwicklungsarbeit erstellt. **Es ist so formuliert, wie sich Bernau bei Berlin im Jahr 2025 präsentieren soll.**

Bürger, Politiker und Verwaltung werden an der Weiterentwicklung und Umsetzung mitwirken.

Bernau bei Berlin 2025

1. Umland und Erreichbarkeit: schnell und bequem nach Bernau

Bernau ist ein starkes Mittelzentrum im Süden des Barnim. Die Stadt ist bequem über die Autobahn, Landstraßen und mit der Bahn zu erreichen. In einer halben Stunde verbindet die die S-Bahn alle 10 Minuten Bernau mit der City von Berlin. Das P+R-Angebot in Bernau-Friedenstal und am Bahnhof wird sehr gerne genutzt. Bewohner der Ortsteile können komfortable Buslinien und gepflegte Radwege in die Altstadt nutzen. Die Verbindung der Ortsteile mit der Altstadt ist mit einem attraktiven Leitsystem ausgeschildert. Rund um die Altstadt befinden sich zahlreiche Parkplätze und Tiefgaragen für Einwohner und Kunden. Bernau ist als Gesundheitszentrum für Fußgänger und Radfahrer barrierefrei gestaltet.

2. Stadtstruktur und Stadtbild: modernes Leben in historischen Stadtmauern

Bernau überrascht mit seiner kompletten Stadtmauer, den Wallanlagen und monumentalen Stadttoren. In der Altstadt bewundert man den reizvollen Kontrast moderner generationengerechter Wohnbebauung und historischer Gebäude. Kirchen und alte Gehöfte sorgen für romantischen Flair in einigen Altstadtstraßen. Familien schätzen die ruhige Wohnlage mit attraktiven Höfen sowie die kurzen Wege in der Stadt. Die Stadterweiterung ist durch eine ausgewogene Farb- und Gestaltungssatzung zu einer begehrten Wohn- und Geschäftslage avanciert. Bernau zieht seine hohe Attraktivität als Wohnort aus der Unterschiedlichkeit und hohen Qualität der Ortsteile, zwischen denen großzügige Grünzonen für

eine hervorragende wohnnahe Erholung sorgen. Geschätzt werden auch die in der Landschaft eingebetteten Freizeitangebote.

3. Wirtschaft: Gesunde Stadt – Arbeiten und Wohnen in enger Nachbarschaft

In Bernau dominiert eine starke und qualitätsvolle Dienstleistungswirtschaft, die maßgeblich von der Gesundheitswirtschaft geprägt ist. Innovative Dienstleistungs- und Technologieunternehmen bieten hochwertige und zukunftsorientierte Arbeitsplätze. Die ständig wachsende Stadt hat Handwerk, Kleingewerbe und Mittelstand gestärkt. Die Gewerbesteuererinnahmen garantieren den ausgeglichenen Haushalt der Stadt.

Mittels einer zentralen regionalen Wirtschaftsförderung sind die Gewerbegebiete weitgehend ausgelastet. Moderne Unternehmen profitieren von der Lagegunst Bernaus und den hervorragenden Lebensbedingungen in der Stadt.

4. Einzelhandel: Kultur, Kommerz und Kommunikation

Die Bahnhofspassage ist der zentrale Einkaufsplatz in Bernau. Individuelle Angebote, gastronomische Vielfalt und gemütliche Atmosphäre der Altstadt locken Besucher zum ausgiebigen Bummeln ein. In der Altstadt ist der Treffpunkt der Stadt, das Ziel der Touristen und der Sitz der schicken Konsum- und Freizeitangebote von Bernau. Regionale Produkte, liebevolle Geschäfte und lange Öffnungszeiten sorgen für ein reges Leben bis in die Abendstunden. Besonders beliebt sind die Adlerhöfe und die vielen Oasen mit Erlebnisgastronomie. Im Sommer lebt die Innenstadt auch an Wochenenden von den begehrten historischen Märkten und dem Einkaufstreiben.

5. Gesundheit und Wellness: vorbeugen, heilen, erholen

Bernau ist Gesundheitsstadt auf der Wissenschafts-Achse im Nordosten von Berlin. Das Bernauer Herzzentrum, die Epilepsieklinik und andere Spezialisten versorgen Patienten aus dem gesamten Norden von Brandenburg. Renommiertere und spezialisierte medizinische Angebote und Forschungseinrichtungen ergänzen das umfangreiche Versorgungsspektrum der hier ansässigen Leistungsträger. Prävention mit Lebensfreude bieten zahlreiche Freizeit- und Wellnessanlagen. In der Waldsiedlung erholen sich über 1000 Gäste der Brandenburg-Klinik. Gerade für Behinderte ist Lobetal ein in Deutschland bekannter Betreuungs- und Lebensort.

6. Kultur, Freizeit, Tourismus: Natur-Kulisse inspiriert

Das international als Hussitenstadt bekannte Bernau begeht jährlich mit dem Hussitenfest seinen gesellschaftlichen und touristischen Höhepunkt. Die historische Stadtkulisse ist außerdem Austragungsort kleiner, romantischer und sportlicher Veranstaltungen. Renommiertere Orchester und Bühnen gastieren regelmäßig in der Stadt. Kunst, Kultur und Tourismus haben neben der Altstadt ihre Heimat im Schloss Börnicke, im Freizeitpark Kaserne, in Pankeborn und dem Weltkulturerbe Bundesschule. Die Schönower Heide und der Naturpark Barnim umgeben die Stadt und machen sie zum Ausflugsziel von Radlern und Wanderern. Bernau ist in den Nordberliner Tourismusverband eingebunden. Bernauer Gäste können ideal Naturgenuss, Wohnen in einer gemütlichen Kleinstadt und Erleben einer Metropole verbinden.

7. Wohnen: Bernau- wie für Sie geschaffen

Eng und gemütlich in historischer Stadtmauer, großzügig und komfortabel in Stadtvillen und Mehrfamilienhäusern, individuell und von Natur umgeben in den Stadtteilen, dörflich und großzügig in den Ortsteilen – das alles bietet Bernau.

Bernau ist eine Stadt für Familien. Vom Spielplatz bis zum Pflegeheim werden hier alle Generationen versorgt. Besonders kostengünstige Kinderbetreuung vom Kleinkind bis zum Schulabgänger lassen die Stadt wachsen. Das breite Bildungsspektrum sichert den Arbeitskräftebedarf der Unternehmen.

8. Lebensgefühl: Ich bin ein Bernauer

Bernau ist ein beliebter Wohnort. Die Bürger identifizieren sich mit ihrer Stadt und engagieren sich ehrenamtlich in zahlreichen Vereinen, Clubs und Interessengruppen. Viele Bernauer kommen nach ihren Lehr- und Wanderjahren in die Heimatstadt zurück. Besonders geschätzt wird die Lebensqualität bis ins hohe Alter und für Menschen aller Lebenslagen. Die Überschaubarkeit der Stadt verbindet die Bürger aller Ortsteile.

Bernau ist eine umweltfreundliche und zukunftsorientierte Kommune. Sie wird von einem weitsichtigen politischen Programm und einer bürgerfreundlichen Verwaltung geleitet. Privates Engagement steht in Bernau im Einklang mit öffentlichen Maßnahmen, weil eine kulturvolle Kommunikation und achtungsvoller Umgang miteinander gepflegt werden.

3.3 Marketingstrategie

In der Diskussion um die Anwendbarkeit der in der Wirtschaft gültigen Marketingführung herrscht ein reges pro und kontra. Gerade in Bernau wird deutlich, dass nicht mit blindem Gehorsam der übliche Mix an Marketinginstrumenten eingesetzt werden kann. Es sollte eher mit Bedacht an den Einsatz von Marketingstrategien herangegangen werden, dabei ist vor allem nachfolgende Auffassung seitens der Berater zu empfehlen.

„Die Siedlungsgeschichte zeigt, dass Herrscher und Stadtgewaltige aus ökonomischen Gründen Handwerker und Händler mit Attraktionen und Privilegien anlockten. Sie kommunizierten die Botschaft in Wort und Schrift über Sendboten und Anschlägen, warben mit allen Kommunikationsmitteln für ihre Stadt.

Die Marketing-Professoren nahmen an, dass in nicht-kommerziellen Organisationen, die auf das Gemeinwohl abzielen, analog der Wirtschaft auch Austauschbeziehungen herrschen mit ähnlichen Kommunikationsstrukturen. Diese Erweiterung des Marketing-Gedankens machte in den 80er Jahren den Weg frei für das Standortmarketing.

Doch wie immer bei einem Transfer von betriebswirtschaftlichen Methoden in das Kommunalsystem besteht die Gefahr, dass die Eigentümlichkeiten von Strukturen und Bedingungen nicht beachtet werden. Damit gehen die speziellen Probleme der Orte und der Bürgerschaft einfach unter bzw. sie treten in den Hintergrund.

- **Wirtschaftsmanager:** In modernen Absatzstrategien orientiert sich das Marketing-Management an den Bedürfnissen der Kunden. Die Kombination von Maßnahmen (Marketing-Mix, resultierend aus der Produkt-, Preis-, Distribution- und Kommunikationspolitik, wirkt gestaltend auf den Verkauf. Das Unternehmen will Gewinne realisieren und nutzt Werbung, Verkaufsförderung und Public Relations, um die Präferenz der Kunden auf seine Produkte zu lenken.
- **Stadtmarketing-Manager:** Im Gegensatz zum Marketing-Manager im Unternehmen, der auf die Entscheidungen bei Produkt, Preis und Distribution voll Einfluss nimmt, werden die Stadtmarketiers zu Erfüllungsgehilfen. Sie müssen das in langwierigen Konsensdiskussionen mit den heterogenen Stadtgruppen erstellte Kommunikationskonzept durchführen. Keineswegs bestimmen sie über die Leistungen der Stadtverwaltung, das Auftreten des Handels und Gewerbes, das Versorgungsangebot, Schulen, Museen, Schwimmbädern. Für sie ist der Marketing-Mix keine veränderbare Größe. Ihre Kunst ist es, die schlaraffischen Versprechen ihrer Städte mit großer Überzeugungskraft zu kommunizieren.“¹

Dem Ausführungen folgend geht der **Anwendung einer Marketingstrategie nach Außen** der Aufbau des zu vermarktenden Produktes und seiner Marketingelemente **im Inneren** voraus. Es müssen die

¹ Helga Burgstahler, „Faszination Stadt contra Marke“, The Business of Communication, Stuttgart 2003

Ansätze für das Marketing von den verschiedenen Beteiligten angenommen und gelebt werden. In der Regel werden mehr als 80% der Arbeit im Stadtmarketing dem Innenmarketing zugerechnet, nur höchstens 20% für das Außenmarketing verwandt.

Die aus der SWOT-Analyse und dem Leitbild für Bernau abzulesenden Kernaussagen bilden die „tragenden Säulen“ für eine zukünftige Marketingstrategie:

- Bernau zeichnet sich durch gute Ansätze für hohe Lebensqualität aus.
- Wohnen ist ein Hauptfaktor der jüngeren Stadtentwicklung.
- Die mit dem Wohnen verbundene Infrastruktur ist modern und entwicklungsfähig.
- Gesundheit und medizinische Forschung dominieren die hochwertige Dienstleistungslandschaft in Bernau.
- Bernau kann sich als gesunde und umweltfreundliche Stadt profilieren.
- Der hohe Standard einiger Bereiche wird auch für die übrige Stadtentwicklung angesetzt.
- Die große Zufriedenheit der Bürger mit ihrer Heimatstadt ist Ansporn für die Zukunft.
- Das Engagement von Bürgern und Unternehmen für die Stadt soll weiter gefördert und umgesetzt werden.

Die „tragenden Säulen“ werden anschließend dahingehend überprüft, ob die zum Einsatz kommenden Stärken auch Entwicklungspotenzial für die Zukunft bergen und die Unverwechselbarkeit der städtischen Biografie zum Ausdruck bringen.

- Herausragende **Stärken** sind bestimmt durch die Wohnfunktion und die damit verbundene Infrastruktur: breites Spektrum hochwertiger Wohnangebote, Bildungsmöglichkeiten, Gesundheits-, Einkaufs-, Kultur- und Erholungsangebote. Die Kleinstadtdatmosphäre und gute Lebensqualität sind für über 70% der Bewohner das wichtigste Entscheidungskriterium für Bernau.
- Das **Entwicklungspotenzial** liegt vor allem in weiterem Zuzug, neuen Nutzungsqualitäten und der Urbanität der Altstadt, neuen Nutzungsstrukturen auf den brachliegenden Gewerbe- und Kasernenflächen sowie in der Akquisition von innovativen Unternehmen
- Bernau hat eine **Alleinstellung** in der besonderen Verbindung von historischem Bestand und Moderne. Der besondere historische Bezug wird durch die Hussiten gesetzt.
- Die **Bernauer identifizieren sich** mit der ruhigen, gemütlichen und übersichtlichen Stadt und ihrem historischen Stadtbild. Das Hussitenfest erfreut sich einer 575-jährigen Tradition, am Festumzug beteiligen sich über 1.000 Akteure.

- Die meiste **Assoziation** mit Bernau erzeugen entsprechend der Befragung und der Visionen aus der Zukunftswerkstatt die Worte:
 - Kleinstadt
 - Gemütlichkeit
 - Lebensqualität
 - Berlinnähe
 - Hussiten.




Damit sind die Grundlagen für eine zielgerichtete Stadtmarketingarbeit und ein Kommunikationskonzept für Bernau herausgearbeitet.

Das Leitmotto für das Stadtmarketing „*Schöner Leben - wohnen, genießen, erholen in Bernau*“ drückt also den Zustand, das Lebensgefühl und die Zielstellung der Stadtentwicklung im weiteren Sinn aus. Ein gemeinsames Leitmotto (idealer Weise in Form eines Logos und Slogans als prägnante Wort- und Bildmarke) hat die Funktion, den Namen der Stadt bekannt zu machen. Es bringt Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft der Stadt sowie die hohe Identität nach Innen am besten zum Ausdruck.

Die Stadt Bernau wird sich mit ihrem Stadtmarketing an drei wesentliche Zielgruppen wenden:

1. Einwohner (der Region)
2. Zuzügler (in die Region)/Unternehmen
3. Besucher, Kunden und Touristen

Da das Leitmotto das Image der Stadt nur sehr allgemein beschreiben kann, müssen die weiteren Imagesäulen zielgruppenorientiert untergliedert werden, die das Profil der Stadt weiter schärfen, z.B. Bernau -

-  Liebenswerte Kleinstadt
-  Lebensqualität und Zukunftsorientierung
-  Hussitenstadt.

Diese drei Imagesäulen bilden im Weiteren die Grundlage oder auch den „roten Faden“, an dem sich die Stadtentwicklung Bernaus in den verschiedenen Handlungsfeldern ausrichten sollte.

3.4 Maßnahmenkatalog

Der Maßnahmenkatalog gliedert sich in sechs Kapitel, die sich gegenseitig berühren, teilweise überschneiden und sich am umfassenden Themenspektrum der Handlungsfelder im Stadtmarketing orientieren:

1. Altstadterlebnis
 - a. Tourismus
 - b. Tourismusorientierter Einzelhandel
 - c. Erreichbarkeit und Verkehr
 - d. Stadtgestaltung
2. Wirtschaft
3. Sport und Freizeit
4. Einzelhandel
5. Verschiedenes
6. Stadtmarketing



Handlungsfelder Stadtmarketing Bernau bei Berlin

1. Altstadterlebnis

1.1 Tourismus

Entwicklung des Produktes **Hussitenstadt**: mehr Anlässe und Anreize

- Hussitenfest als größtes Fest langfristig überregional vermarkten
- Unterstützung des Wiederaufbaus des Mühlentores
- „Lebendiges Museum“ in der Altstadt etablieren (Gaskessel mit Hof und Fabrikantenhaus, Fabrikhallen zum Schmieden, Vorführungen der Briganten etc., Bauernhof Brüderstraße, Stadthalle, Stadtgärtnerhaus)
- Historische (Handwerker-)Märkte am Steintor stärker zu Einkaufstagen der Altstadt ausbauen
- Stadtmauerfest entwickeln (Lughäuser nutzen), viele Vereine einbeziehen
- Schülerangebot Altstadtrallye aufbauen (Dauerleistung für Projektstage, Altstadt Diplom verleihen)
- Umfangreiches Kulturangebot besser im Bewusstsein der Bürger verankern: in Bernau ist was los! – Evaluation durch regelmäßige Gästebefragungen
- Enge Zusammenarbeit zwischen touristischen Leistungsträgern und Kliniken
- Stadtnaher Erlebnispark Pankeborn (Park der Geschichte und Geschichten)

Verantwortlich: Fremdenverkehrsamt und/oder Stadtmarketing GmbH

Mitwirkung: Kulturvereine, Museum, Kirche, Verein Stadtmitte u.a.

1.2 Entwicklung einer touristischen Einzelhandels- und Dienstleistungsstruktur

- Potential der Kur- und Klinikgäste mit ihren Angehörigen erschließen
- Öffnungszeiten auf Touristenbedürfnisse einstellen
- Gezielte Ansiedlung von Geschäften mit regionalen und touristischen Produkten (Schwarzbier in Gaststätten, Schwarzbierbrot, „Henkersmahlzeit“)
- Ausbau des Services und Zertifizierung der Geschäfte
- Attraktive Warenauslagen und Außengastronomie zum Verweilen und Bummeln
- Gemeinsame Werbung organisieren
- Gemeinsam finanzierten virtuellen Altstadtbummel (mit der Stadtseite verlinken)

- Entwicklung eines „Hussitenweges“
- Stärkung der Kooperationsgemeinschaft Altstadt

Verantwortlich: Stadtmarketing GmbH

Mitwirkung: Verein Stadtmitte Bernau, WoBau, Gewobau

1.3 Erreichbarkeit/Verkehr

- Statt „verstecken“ das Motto verfolgen „alle Wege führen **an/in** die Altstadt“
- Ausschilderung der Parkplätze mit „Altstadtparkplatz NAME“ **kurzfristig**
- Vervollständigung Parkleitsystem bis zu Stellplätzen hinter dem Laubenganghaus
- Kein Parken auf dem Marktplatz
- Prüfen der Möglichkeit zur Einführung einer verkehrsberuhigten Zone in der Bürgermeisterstrasse (bis zu viele Besucher mit dem Verkehr in Konflikt geraten)
- Ausbau von Tiefgaragen an den Stadtzugängen, insbesondere vor dem Mühlentor
- Querungs**radweg** von der Berliner Straße zum Mühlentor (kurzer Weg) oder Radfahren durch die Altstadt auf einem kurzen Weg gestatten
- Kurze Wege zwischen den Wohnhäusern, Durchgänge durch Höfe

Verantwortlich: Stadtverwaltung, Eigentümer

1.4 Stadtgestaltung

- Bewußte Thematisierung „modernes Leben in historischen Mauern“: Werbeanlagen, Gestaltungselemente, Außenmöblierung
- Schließen der Baulücken (z.B. Berliner Straße)
- Komplettierung der Sanierung
- Beschneiden von Bäumen und Sträuchern
- Lichtkonzept vervollständigen (Integration privater Häuser, Schaufenster, Durchgänge, Wallanlagen etc.)
- Umgestaltung Laubenganghaus für hochwertige und kleinteilige Angebote
- Öffnung und Gestaltung der Flächen zwischen den Wohnhäusern (Ruhezonen, Seniorenspielplatz, Grillplätze etc)

- Stadtgeschichte im Stadtboden sichtbar machen (Informationstafeln zum Kulturpfad oder Spurensteine zu Stadtereignissen, Nutzung von Plätzen, Erläuterung der Straßennamen etc.)
- Sichtbare Wegebeziehungen zwischen Krankenhaus, Altstadt und Bahnhof

Verantwortlich: Stadtverwaltung, Stadtmarketing GmbH

Mitwirkung: Eigentümer, Gewerbetreibende

2. Wirtschaft

- Schwerpunktsetzung auf hochwertige Dienstleistungsunternehmen
- Offensive Vermarktung als Gesundheitsstandort bzw. Kompetenzzentrum Gesundheit (Versorgung stadtferner Regionen)
- Handwerker Netzwerk seniorengeeignete Produkte
- Ökologische und barrierefreie Stadt (alternative Energie, umweltfreundlicher Stadtverkehr)
- Alternativkonzepte zu Industriegebieten
- Branchenübersicht im Internet
- Standortwerbung über die WITO
- Vermarktung Gewerbegebiete aus einer Hand (one stop agency)
- Investorenleitfaden anbieten
- Verbindung Bernauer Gesundheitstage mit Wirtschaftstag prüfen

Verantwortlich: Stadtverwaltung, Stadtmarketing GmbH

Mitwirkung: Eigentümer, Gewerbetreibende

3. Sport und Freizeit

- Sport mit den Gesundheitsangeboten verbinden: 24-Stunden-Lauf, Markt mit Produkten aus der Region, Tag der Gesundheit
- Aktive Einbindung in das Netzwerk Gesundheits- und Wellnesstourismus des Landkreises
- Radwanderer durch die Altstadt führen
- Gesundheitspfad erstellen und mit dem Gesundheitsstadtplan neu auflegen

- Kulturradweg (Radrundweg) Bernau: Altstadt – Schloss Börnecke – Dorfzentrum Schönow - Bundesschule Waldfrieden – Brandenburgklinik – Schmiede Lobetal – Kirche Ladeburg
- Möglichkeiten der Einbeziehung von Gästen in das Vereinsangebot
- Pflege der Kulturangebote „Festival alter Musik“ und „Siebenklang“

Verantwortlich: Stadtmarketing GmbH

Mitwirkung: Stadtverwaltung, Gewerbetreibende, Netzwerk Gesundheit

4. Einzelhandel

An dieser Stelle werden nur die Grundzüge der Handlungsempfehlungen genannt. Ausführliche Hinweise und Empfehlungen werden in dem gleichzeitig erarbeiteten Einzelhandels- und Zentrenkonzept für Bernau bei Berlin dargestellt.

Umsetzung des Leitbildes Einzelhandel

- Altstadt zum hochwertigen Handels- und Dienstleistungsstandort entwickeln (siehe oben)
- Unterstützung der Achse Altstadt – Bahnhof – Bahnhofspassage
- Keine weitere Ausweitung der Nahversorgungsstandorte

Verantwortlich: Stadtmarketing GmbH

Mitwirkung: Stadtverwaltung, Gewerbetreibende, Eigentümer

5. Verschiedenes

- Kurze Taktfrequenzen bei den Stadtbuslinien, bessere Angebote an Wochenenden
- Umgehungsstraße zur Entlastung vom Durchgangsverkehr, keine Bahnschranken
- Attraktive Stadteingänge, Empfangspunkt am Bahnhof
- Busparkplätze, öffentliche Toiletten für Touristen
- Wohngebiete in Kasernengelände entwickeln: Kostenvorteile Bernauer Strom + Gas nutzen
- Architektonische Aufwertung der Stadthalle
- Städtebauliche Weiterentwicklung der äußeren Innenstadt
- Prüfen der teilweisen Umsetzung der Konzepte Landesgartenschau
- Architekturserlebnis Bernau: von der Hallenkirche bis zur klassischen Moderne

- Aufnahme in die AG „Städte mit historischen Stadtkern“
- Titel „Erholungsort“ zumindest in Ortsteilen (Waldsiedlung und Lobetal)
- Einbeziehung der Ortsteile in die touristische Vermarktung: Naturparkgemeinde Lobetal, Schloßgemeinde Börnicke, Dorf Birkholz...
- Schrittweise Umsetzung des Konzeptes Kunst in Bernau: *Berliner Kunstszene...in Bernau*
- Einführung *Scheckheft Bernau*, Gutscheine, Willkommensgruß, Orientierungshilfe

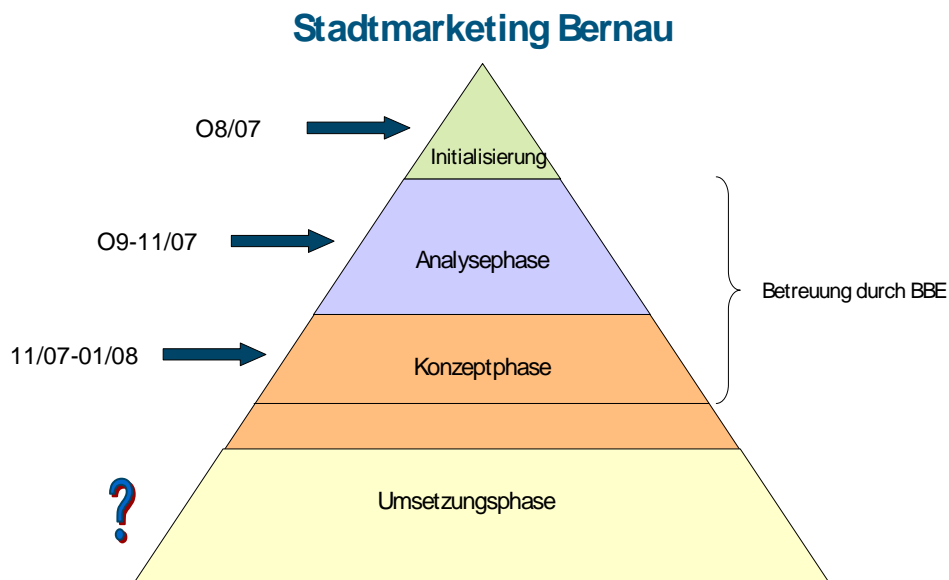
Verantwortlich: Stadtmarketing GmbH

Mitwirkung: Stadtverwaltung, Gewerbetreibende, Netzwerk Gesundheit

6. Stadtmarketing

Im nachfolgenden Schema wird der Stand der Arbeit im Stadtmarketing der Stadt Bernau im Februar 2008 dargestellt. Mit der Begleitung der BBE wurden nach Initialisierung des Stadtmarketing eine Analysephase und ein erster Teil einer Konzeptionsphase durchgeführt. Das vorliegende Konzept ist eine erste Arbeitsgrundlage, die jedoch weiter bearbeitet werden muss, um

- die komplexen Aufgaben in Teilaufgaben zu differenzieren (Teilschritte, Zeithorizonte) und
- die zuständigen Akteure (Vereine, Unternehmen, Initiativen, Organisationen etc.) einzubinden und ihre Mitwirkung bei der Umsetzung abzusichern.



Für die Fortsetzung des Stadtmarketing-Prozesses werden folgende Schritte empfohlen:

- Beratung des **Leitbildes** in den politischen Gremien (Fraktionen, SVV) und der breiten Öffentlichkeit (im Amtsblatt veröffentlichen und um Leserzuschriften bitten)
- Untersetzung der Maßnahmen im Rahmen von **Arbeitsgruppen** (z.B. Kommunikation und Marketing, Gesundheit, Altstadterlebnis, Kunst in Bernau, Kultur in den Ortsteilen, Infrastruktur, Wirtschaft), um Prioritäten und Verantwortlichkeit genau bestimmen zu können: **wer, mit wem, bis wann, wie finanzieren**
- Weiterentwicklung der Marketingstrategie zum gemeinsamen **CI und CD** (mit externer Agentur, kann auch in der Umsetzungsphase erfolgen)

- Zusammenstellung eines verbindlichen **Handlungskonzepts** (mit Finanzierungskonzept: Arbeitsteilung und Finanzierungsverantwortung je Maßnahme)
- **Beschluss der SVV** zum Leitbild und Handlungskonzept

Für diese Arbeitsschritte werden bei umgehender Weiterführung des Stadtmarketing-Prozesses 5 bis 6 Monate benötigt.

Der Konzeptphase folgt dann die Umsetzungsphase. Die BBE ist bei ihren Empfehlungen davon ausgegangen, dass ein Beschluss der Stadtverordnetenversammlung zur Gründung einer Stadtmarketinggesellschaft vorliegt. Diese würde voraussichtlich die **Umsetzung** der prioritären Maßnahmen mit Einbeziehung der Akteure (temporäre Projektgruppen) zum Arbeitsgegenstand bekommen. Vor Aufnahme ihrer Tätigkeit sollte konkret geklärt werden

- welche Aufgaben durch die Stadtmarketinggesellschaft übernommen werden sollen, und zwar
 - in voller Verantwortung für die Aufgaben oder
 - als Moderator vor und während der Umsetzung von Aufgaben oder
 - als Repräsentant der Stadt,
- welche Aufgaben aus dem Maßnahmenkatalog in der Verantwortung anderer Stellen umgesetzt werden, bei denen das Stadtmarketing lediglich Koordinations- oder Moderationsaufgaben übernimmt und
- ob das Stadtmarketing mit übergreifenden Aufgaben wie zum Beispiel der Stadtwerbung beauftragt wird.

Zu berücksichtigen ist bei dieser Festlegung, welche Personalausstattung für die Gesellschaft gewählt und welcher Etat ihr zugeordnet wird. Art und Inhalt der Beauftragung (Strategie, Management, Moderation, Sponsorenakquisition, Veranstaltungen etc.) der Stadtmarketinggesellschaft werden auch maßgeblich die Qualifikation des dafür zu suchenden Personals bestimmen.

BBE Unternehmensberatung GmbH



i.V. Regina Roß
Senior-Consultant