

# **Fortschreibung Stadtmarketingkonzept Erarbeitung Citymanagementkonzept für die Stadt Bernau bei Berlin**

## **Auftraggeber**

# **BeSt**

**Bernauer Stadtmarketing GmbH**

Geschäftsführerin Franziska Hausding

Brüderstraße 22, 16321 Bernau bei Berlin

## **Auftragnehmer**

# **die**raum**planer**

Dipl.-Ing. Sabine Slapa, Geschäftsinhaberin

Dipl.-Geogr. Nadine Walter

Alt-Moabit 62, 10555 Berlin

Zweigstelle: Remonteweg 29, 16727 Oberkrämer

Fon: ++49 (0) 30 – 375 927 21, Fax: ++49 (0) 30 – 375 927 22

Mobil: 0160 804 80 62

info@die-raumplaner.de, www.die-raumplaner.de

**Berlin, 27.11.2012**

## Inhaltsverzeichnis

<b>1. Ausgangslage und Zielstellung</b> .....	<b>3</b>
<b>2. Begriffsklärung: Stadtmarketing und Citymanagement</b> .....	<b>4</b>
2.1 Stadtmarketing .....	4
2.2 Citymanagement/ Citymarketing .....	4
<b>3. Methodische Vorgehensweise</b> .....	<b>6</b>
<b>4. Wichtige Daten &amp; Fakten: Die Stadt Bernau bei Berlin</b> .....	<b>8</b>
<b>5. Stadtmarketingkonzept</b> .....	<b>10</b>
5.1 Analyse vorliegender Konzepte .....	10
5.1.1 Stadtmarketingkonzept (2008) .....	10
5.1.2 Wirtschaftsförderkonzept (2008, Kurzfassung) .....	11
5.1.3 Einzelhandelskonzept für die Stadt Bernau bei Berlin (2008) .....	13
5.1.4 Fortschreibung Tourismuskonzept Stadt Bernau bei Berlin (2009) .....	14
5.1.5 Kunst in Bernau (2007) .....	16
5.2 Auswertung der Beteiligung .....	19
5.2.1 Befragung der Bevölkerung .....	19
5.2.2 Befragung ausgewählter Händler .....	51
5.2.3 Auswertung der Postkartenaktion .....	53
<b>6. Erarbeitung von Leitlinien/ Leitbildern</b> .....	<b>55</b>
6.1 Matrix wir sind – wir wollen – wir werden .....	55
6.2 Strategische Entwicklungsziele und Ziele in den Handlungsbereichen .....	56
6.3 Leitbilder für das Stadtmarketing von Bernau .....	58
6.4 Maßnahmenkatalog .....	60
6.5 Maßnahmenblätter .....	68
6.5.1 Maßnahmen des Stadtmarketings .....	69
6.5.2 Maßnahmen eines Citymanagements .....	83
<b>7. Ausführungen zum Citymanagement</b> .....	<b>102</b>
7.1 Räumliche Abgrenzung des Citymanagements .....	102

7.2	Partner der BeSt für das Citymanagement .....	103
<b>8.</b>	<b>Zukünftige Entwicklung der BeSt .....</b>	<b>103</b>
8.1	Partner der BeSt für das Stadtmarketing .....	103
8.2	Organisationsformen - Entwicklungsperspektiven .....	104
<b>9.</b>	<b>Zusammenfassung und Ausblick .....</b>	<b>108</b>
	<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>109</b>
	<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>109</b>
	<b>Quellen .....</b>	<b>111</b>
	<b>Anhang (siehe gesonderter Band) .....</b>	<b>112</b>

## 1. Ausgangslage und Zielstellung

Die BeSt Bernauer Stadtmarketing GmbH (BeSt GmbH) ist eine Eigengesellschaft der Stadt Bernau bei Berlin. Sie wurde 2009 gegründet und fühlt sich für die Profilierung und Vermarktung von Image und Identität der Stadt Bernau bei Berlin als lebendiger und kulturell geprägter Identifikationsraum verantwortlich. Für die Erfüllung der Aufgaben wurden eine Geschäftsführerin, Franziska Hausding, und eine weitere Assistenz eingesetzt.

Grundlage für den jährlichen Arbeitsplan ist bisher das für Bernau bei Berlin erarbeitete Stadtmarketingkonzept vom 28. April 2008, vorgelegt von der BBE Unternehmensberatung GmbH - Geschäftsbereich Stadt-, Standort- und Immobilienentwicklung. Das Konzept wurde am 28. April 2008 von der Stadtverordnetenversammlung beschlossen.

Neben dem strategischen Marketing arbeitet die BeSt GmbH stetig den Maßnahmenkatalog ab und ergänzt diesen kontinuierlich gemeinsam mit städtischen Akteuren und weiteren strategischen Partnern.

Der BeSt ist es gelungen, weitestgehend alle im Konzept erarbeiteten Maßnahmen abzuwickeln. Erforderlich ist es, neben der Fortschreibung des Stadtmarketingkonzepts, ein besonderes Augenmerk auf die Innenstadt zu legen. Hierzu wurde bereits eine extern beauftragte Evaluierung zu den Innenstadtaktivitäten der BeSt und weiterer Akteure wie die Stadt selbst, die Wohnungsbaugesellschaft WOBAU und der Stadtmitte e.V. durchgeführt. Im Ergebnis der Evaluierung wurden klare Handlungsempfehlungen für die Innenstadt ausgesprochen. Diese beziehen sich auf die Zusammenarbeit bzw. die Koordinierung der vielfältigen Aktivitäten verschiedener Akteure - Einsatz eines Kümmerers (Citymanager) - sowie auf das Erfordernis eines konzeptionellen Rahmens für ein Citymanagement. Dazu gehört die räumliche Definition des Citymanagement-Bereichs, die Festlegung der Ziele, Zielgruppen und des Zeithorizonts, die Entwicklung von Visionen, Leitbildern, Strategien und einem Maßnahmenkatalog einschließlich Erfolgskriterien sowie die Festlegung von Gremien (Lenkungsgruppe, Arbeitsgruppen), Organisationsformen und letztendlich die Finanzierung.

Der Prozess der Fortschreibung des Stadtmarketingkonzepts bzw. der Erarbeitung eines Citymanagementkonzepts muss gemeinsam mit allen Zielgruppen der Stadt Bernau erfolgen, um somit nicht nur eine große Akzeptanz zu erzielen, sondern generell eine Imagesteigerung für die Stadt zu

Fortschreibung des  
Stadtmarketing-  
konzepts  
  
Besondere  
Berücksichtigung  
Gewicht auf die  
Innenstadt  
  
Citymanagement

erzielen. Dabei ist in erster Linie die Identifizierung der Bevölkerung mit ihrer Stadt gefragt. Über die Beteiligung in der Konzepterarbeitung kann hier ein erster wichtiger Baustein gelegt werden.

## 2. Begriffsklärung: Stadtmarketing und Citymanagement

### 2.1 Stadtmarketing

Stadtmarketing ist ein Instrument, das seit vielen Jahren im Wettbewerb mit anderen Städten eingesetzt wird, um das Profil der eigenen Stadt zu schärfen und die Attraktivität zu steigern<sup>1</sup>. In der Literatur und Praxis finden viele ähnliche Begriffe wie Stadtmarketing, Citymarketing, City-Management, Innenstadtmarketing oder Stadtteilmarketing Verwendung. Dabei ist das Stadtmarketing auf den gesamten Stadtbereich bezogen.<sup>2</sup> Die umfassende Definition von GRABOW/ HOLLBACH-GRÖMING betont den kommunikations- und kooperationsorientierten Ansatz:

***„Stadtmarketing ist kooperative Stadtentwicklung mit dem Ziel der Aufwertung einer Stadt und ihrer Leistungen für Bürger, Wirtschaft und Auswärtige. Dies geschieht durch eine verbesserte Kommunikation und langfristige Partnerschaft zwischen allen, die an der Gestaltung des Lebensraumes Stadt mitwirken und durch die gemeinsame Entwicklung und Umsetzung konkreter Projekte auf der Grundlage von partnerschaftlich erarbeiteten Leitlinien und offensiver, konsensorientierter Diskussion von Zielkonflikten.“<sup>3</sup>***

Stadtmarketing ist in diesem Sinne ein Prozess, der durch das gemeinsame Aushandeln von Zielen und der kooperativen Umsetzung von Maßnahmen durch alle relevanten Akteure zum Erfolg führt.

### 2.2 Citymanagement/ Citymarketing

Die Zielsetzungen und Herangehensweisen der unterschiedlichen Management- und Marketingansätze ähneln sich, das Citymanagement und Citymarketing beziehen sich hingegen nicht auf die Gesamtstadt, sondern auf die Innenstadt bzw. die City. Einige Autoren unterscheiden zwischen diesen beiden. Die City ist demnach „der zentrale Geschäftsbereich der Stadt und damit ein Bestandteil der Innenstadt. Dort befinden sich sowohl historische

Definition  
Stadtmarketing  
Definition  
Citymanagement

<sup>1</sup>Voß 2010/ 2011, S. 22

<sup>2</sup>Konken 1996 S. 12, zitiert bei Voß S. 22

<sup>3</sup>Grabow/ Hollbach-Gröming 1998, zitiert bei DSSW 2000, S. 7

Gebäude als auch das Geschäftszentrum und die Fußgängerzone mit einem breiten Waren- und Dienstleistungsangebot.“<sup>4</sup>

Für die Stadt Bernau bei Berlin muss aufgrund der Stadtgröße und dem räumlich relativ klar abgegrenzten Innenstadtbereich mit seiner Dichte an Zentrumsfunktionen nicht zwischen der City und der Innenstadt unterschieden werden.

Die Zielsetzungen von Citymanagement sind:

- Attraktivitätssteigerung der Innenstadt
- Belebung der Innenstadt
- Förderung der Kommunikation und Kooperation
- Abstimmung und Bündelung von Aktivitäten
- Profilierung von Image und Identität der Stadt
- Steigerung der Zufriedenheit der innerstädtischen Kunden.<sup>5</sup>

Zielsetzungen des  
Citymanagements

Die Handlungsfelder und damit auch Akteursgruppen des Citymanagements umfassen – in unterschiedlichen Schwerpunktsetzungen:

- Einzelhandel
- Gastronomie/ Hotellerie
- Tourismus
- Politische Einflussnahme
- Verkehr
- Kultur/ Veranstaltungen/ Events
- Gestaltung des öffentlichen Raums und Außenwerbung
- Aufenthaltsqualität und
- Werbung für die City.<sup>6</sup>

Handlungsfelder und  
Akteursgruppen des  
Citymanagements

Gegenüber dem Stadtmarketing, welches neben ökonomischen Aspekten auch zahlreiche „weiche Faktoren“ fördert, ist Citymanagement tendenziell stärker wirtschaftlich ausgerichtet. Beteiligte sind i.d.R. Akteure aus Wirtschaft, Verwaltung, Politik und Kultur.<sup>7</sup>

Wirtschaftliche  
Ausprägung des  
Citymanagements

<sup>4</sup> Voß 2010/2011, S. 21

<sup>5</sup> DSSW 2000, S. 13

<sup>6</sup> DSSW 2001, S. 27

<sup>7</sup> DSSW 2001, S. 60 ff.

### 3. Methodische Vorgehensweise

Die Fortschreibung des Stadtmarketingkonzeptes und die Erarbeitung eines Citymanagementkonzeptes wurden im Analyseteil und partizipativen Teil zunächst gemeinsam vorgenommen. Eine Trennung in die Bereiche Stadtmarketing und Citymanagement erfolgte auf der Strategieebene bei der Festlegung von Zielen und Erarbeitung von konkreten Maßnahmen.

Neben der Sichtung vorhandener Unterlagen und deren Auswertung:

- Flächennutzungsplan der Stadt Bernau bei Berlin, 2008,
- Wirtschaftsförderungskonzept 2008 für die Stadt Bernau bei Berlin,
- Fortschreibung Tourismuskonzept Stadt Bernau bei Berlin,
- Einzelhandelskonzept für die Stadt Bernau bei Berlin,
- Stadtmarketingkonzept 2008,
- umgesetzte Maßnahmen der BeSt,

Materialienanalyse

wurde eine umfangreiche Beteiligung durchgeführt:

- Befragung der Bernauer Bevölkerung mit Hilfe eines Fragebogens (Verteilung mit dem Amtsblatt in alle Haushalte und im Internet),
- Befragung der Bernauer Bevölkerung – vor allem Pendler am Bahnhof (Interviews),
- Aufruf aller Bernauer zum Fotowettbewerb „Bernau – mein schönster Ort“,
- Aktivierung der Kinder und Jugendlichen mit einer Postkarte und hier Nennung von „Mein Wunsch für Bernau“ (u.a. Verteilung bei Festivitäten – u.a. Familienfest und in den Schulen),
- Sammlung von Anregungen der Senioren im Rahmen einer Kaffeerunde im Seniorenzentrum Regine Hildebrandt sowie
- Befragung ausgewählter Innenstadthändler.

Akteursbeteiligung

Die breite Beteiligung wurde offensiv von der örtlichen Presse begleitet. Zusätzlich wurde davon im Informationsbrief der BeSt, im Amtsblatt und in den digitalen Medien (Internetseite) davon berichtet.

Durch diese breit angelegte Beteiligung konnten weitestgehend, hier mit einem unterschiedlichen Beteiligungsgrad, alle Zielgruppen/ Alters- und Sozialgruppen erreicht werden.

Somit entfielen die ansonsten klassisch angelegten Workshops, die bei der Erarbeitung eines Stadtmarketingkonzeptes zum Standard gehören, weg. Hintergrund dieser anderen Herangehensweise war, nicht wieder nur mit den

ohnehin schon Aktiven zusammen zu arbeiten. Über diesem Weg sollten andere Akteure gewonnen und auch ein Beitrag zur Erhöhung des Identifikationsgrades mit Stadt Bernau geleistet werden.

Die Herangehensweise und die Zwischenergebnisse wurden mit der Fachgruppe Stadtmarketing in zwei Sitzungen erörtert. Die Befragungsergebnisse wurden in einer öffentlichen Sitzung vorgestellt.

Der Maßnahmenkatalog wurde jeweils mit den Fachbereichen der Stadt erörtert, um hier einen Konsens in den Zuständigkeiten zu erzielen. Dabei werden ausgewählte Maßnahmen weiterhin nur einen empfehlenden Charakter haben können, da entweder die für die Umsetzung erforderlichen Strukturen noch nicht existieren, es ggf. weiterhin Unstimmigkeit in den Verantwortlichkeiten gibt oder die Akteure/ Zielgruppen das Erfordernis der Maßnahme noch nicht erkennen.

Abstimmung mit der  
Fachgruppe  
Stadtmarketing

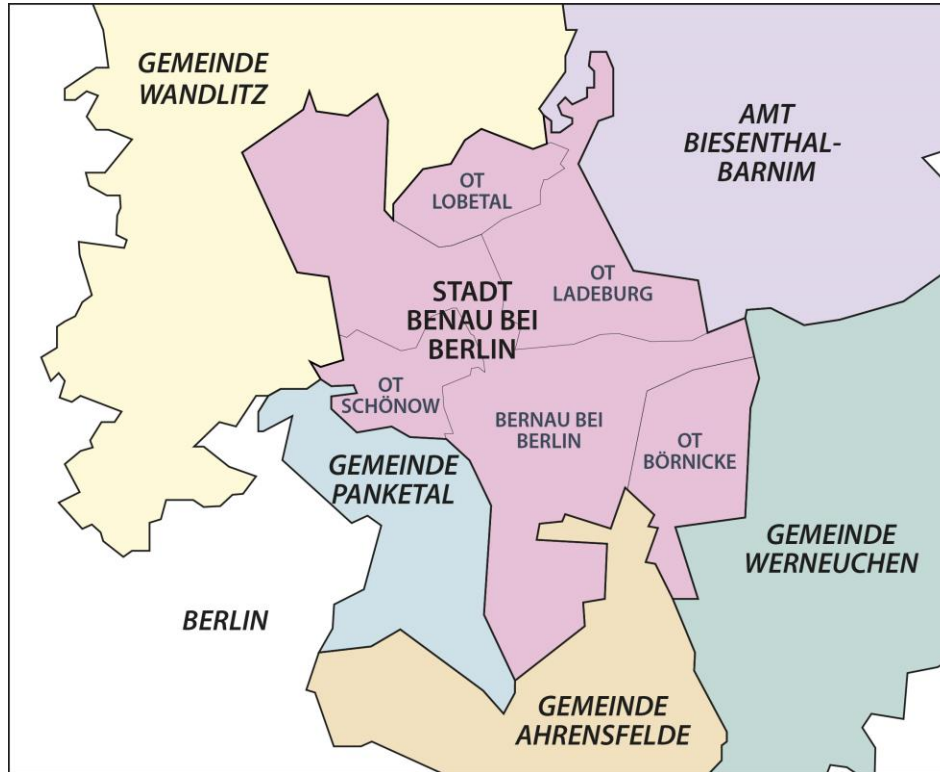
Rückkopplung des  
Maßnahmenkatalogs  
mit den  
Fachbereichen der  
Stadt



#### 4. Wichtige Daten & Fakten: Die Stadt Bernau bei Berlin

Die Stadt Bernau bei Berlin liegt im Bundesland Brandenburg im Kreis Barnim und umfasst eine Fläche von 104km<sup>2</sup>.<sup>8</sup> Die Ortsteile sind Börnicke, Ladeburg, Lobetal und Schönow.

Abbildung 1: Ortsteile Bernau



Quelle: Eigene Darstellung, Landkreis Barnim

Die Einwohnerzahl lag 2011 bei 36.933. Seit dem Jahr 2000 lässt sich ein stark positiver Bevölkerungsanstieg von 30% verzeichnen. Dabei ist der Anteil der Senioren um 7,3% auf 10.037 gestiegen, die Anzahl der Kinder und Jugendlichen unter 20 hingegen ist um 4,9% gesunken. Dennoch gibt es seit 2002 einen Anstieg bei Anmeldungen von Kindern in Kindertagesstätten. Der Trend geht jedoch wie in ganz Deutschland zu einer älter werdenden Bevölkerung.<sup>9</sup> Der Ausländeranteil liegt bei 2,6%, das ist im brandenburgischen Durchschnitt.<sup>10</sup>

Bevölkerungsanstieg  
von 30%

<sup>8</sup> meinestadt.de

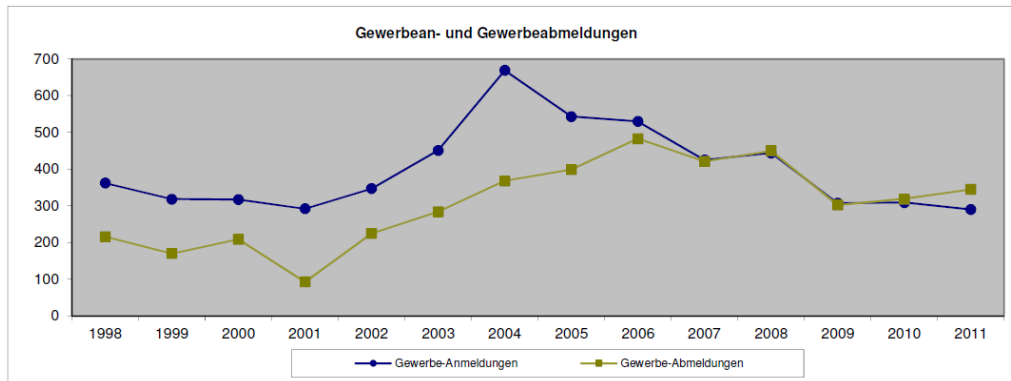
<sup>9</sup> Stadt Bernau bei Berlin

<sup>10</sup> Stadt Bernau bei Berlin

Die Arbeitslosigkeit liegt in Bernau bei 7,4% und ist seit dem Jahr 2004 stetig gesunken. Der brandenburgische Durchschnitt beträgt bei einer Arbeitslosenquote aller zivilen Erwerbspersonen 12,3%. Bei den Gewerbean- und -abmeldungen ist ebenfalls eine Entwicklung zu betrachten. Während die Zahl der Gewerbeanmeldungen zwischen 1998 und 2006 im Saldo immer positiv war, so übersteigt die Zahl der Abmeldungen die der Anmeldungen seit 2010.<sup>9</sup>

abnehmende  
Arbeitslosigkeits-  
zahlen

**Abbildung 2: Gewerbean- und abmeldungen in der Stadt Bernau**



Quelle: Stadt Bernau bei Berlin

**Abbildung 3: Zahl der zum Stichtag insgesamt gemeldeten Gewerbe nach Wirtschaftsgruppen**

Jahre	Industrie	Handwerk	Handel	Sonstige
1997	18	196	416	533
1998	19	226	496	626
1999	22	260	575	726
2000	26	322	675	857
2001	33	405	724	979
2002	32	418	748	1024
2003	37	592	897	1296
2004	39	661	937	1509
2005	39	695	986	1594
2006	38	717	1002	1631
2007	40	707	974	1672
2008	37	723	900	1636
2009	36	728	885	1677
2010	35	712	851	1667
2011	31	744	832	1731

Quelle: Stadt Bernau bei Berlin

Daten zu den Pendlerbewegungen liegen für die Stadt Bernau mit der aktuellen Fortschreibung der Verkehrsentwicklungsplanung vor. Für den gesamten Kreis Barnim gilt, dass von den über 60.000 sozialversicherungspflichtig beschäftigten Personen über die Hälfte (knapp 34.500) zu ihrer Arbeit pendeln. Der überwiegende Teil der Pendler (über 24.000 Personen) pendeln von Bernau und Eberswalde aus.<sup>11</sup>

Pendlerbewegungen  
im Kreis Barnim

## 5. Stadtmarketingkonzept

### 5.1 Analyse vorliegender Konzepte

#### 5.1.1 Stadtmarketingkonzept (2008)

Aufbauend auf einer Stärken-/Schwächen-Analyse (SWOT) wurde in einer Zukunftswerkstatt das Leitmotto „Schöner Leben – wohnen, genießen, erholen“ erarbeitet. Dieses Motto war richtungsweisend für die Erarbeitung der Leitbilder, die sich auf die Entwicklung der Stadt Bernau bis zum Jahr 2025 bezogen. Diese waren:

1. Umland und Erreichbarkeit: schnell und bequem nach Bernau
2. Stadtstruktur und Stadtbild: modernes Leben in historischen Stadtmauern
3. Wirtschaft: Gesunde Stadt – Arbeiten und Wohnen in enger Nachbarschaft
4. Einzelhandel: Kultur, Kommerz und Kommunikation
5. Gesundheit und Wellness: vorbeugen, heilen, erholen
6. Kultur, Freizeit, Tourismus: Natur-Kulisse inspiriert
7. Wohnen: Bernau – wie für Sie geschaffen
8. Lebensgefühl: Ich bin ein Bernauer.

Stadtmarketing-  
konzept 2008

Leitmotto 2008  
„Schöner Leben –  
wohnen, genießen,  
erholen“

Als herausragende Stärken der Stadt Bernau bei Berlin wurden die Wohnfunktion und die damit verbundene Infrastruktur benannt. Zudem sind die Kleinstadtatmosphäre und die gute Lebensqualität für über 70% der Bewohner das wichtigste Entscheidungskriterium für Bernau. Potenziale wurden im weiteren Zuzug gesehen sowie in der Urbanität der Altstadt, in neuen Nutzungen auf brachliegenden Gewerbeflächen sowie der Akquisition neuer Unternehmen. Das Alleinstellungsmerkmal wurde in der Verbindung von historischem Bestand und Moderne gesehen.

<sup>11</sup> Brigitte Horn, 2011 (auf Grundlage des Statistischen Amtes Berlin-Brandenburg)

### 5.1.2 Wirtschaftsförderkonzept (2008, Kurzfassung)

Die wirtschaftliche Situation der Stadt Bernau bei Berlin wird folgendermaßen charakterisiert:

- Bernau bei Berlin ist als wichtigster Wirtschaftsstandort im Barnim einzustufen. Aufgrund der Nähe zu Berlin ist die Entwicklung Bernaus mit der von Berlin verbunden; Bernau wird weiterhin von einem Zuzug aus Berlin profitieren.
- Die Wirtschafts- und Gewerbestruktur ist durch Handel und Dienstleistungen überwiegend in Klein- und Kleinstbetrieben geprägt.
- Die Kaufkraft der Stadt Bernau bei Berlin liegt erheblich über der durchschnittlichen Kaufkraft im Land Brandenburg und vergleichbarer Städte der Metropolregion. Der Einzelhandel der Stadt muss eine starke Ausstrahlungskraft entwickeln, damit diese Kaufkraft nicht unmittelbar ins nahe Berlin abfließt und um einen Großteil der Kaufkraft aus dem Umland zu binden.
- Weiche Standortfaktoren der Stadt sind: Medizinische Versorgung, Fürsorgeeinrichtungen, Bildungsangebot, Erholungs-, Kultur- und Freizeitangebot sowie Wohnmöglichkeiten. Diese weichen Standortfaktoren sind „hervorragend besetzt“.<sup>12</sup>
- Weiterhin ist die Stadt Bernau ein attraktives Ziel für Tagesausflügler.

Die im Stadtmarketingkonzept erarbeiteten Leitbilder wurden auf die Aufgaben der Wirtschaftsförderung bezogen:

- Wirtschaft: Gesunde Stadt – Arbeiten und Wohnen in enger Nachbarschaft; Schwerpunkt der Entwicklung der Dienstleistungswirtschaft im Bereich Gesundheitswirtschaft,
- Einzelhandel: Weiterentwicklung der Innenstadt als zentraler Einkaufsplatz, als Touristenmagnet und Konsum- und Freizeitmittelpunkt,
- Gesundheit und Image: Profilierung als Gesundheitsstadt,
- Kultur, Freizeit, Tourismus: Nutzung des Images als Hussitenstadt, Ausbau zu einem Ausflugsziel von Radlern und Wanderern,
- Lebensgefühl: Sicherung der Identifikation der Bürger Bernaus mit ihrer Stadt.

Die erarbeiteten Leitsätze waren richtungsweisend bei der Ausformulierung der **Handlungsfelder**:

Wirtschaftsförderkonzept 2008  
Wichtigster Wirtschaftsstandort im Barnim

Überdurchschnittliche Kaufkraft

Ziel für Tagesausflügler

<sup>12</sup> Stadt Bernau bei Berlin (2008d): S. 4

1. „Ausbau der Position als Mittelzentrum“
  - Erforderlichkeit der Stärkung der Innenstadt
  - Citymanagement: Vermarktung des Standorts Innenstadt, Förderung der Kommunikation und Kooperation zwischen den Akteuren, Bündelung der Aktivitäten
  - Innenstadt hat oberste Priorität im Einzelhandelskonzept
  - Stadt Bernau bei Berlin hat Potenzial zum Ausbau als Aus- und Weiterbildungsstandort
2. „Weitere Entwicklung zum überregional anerkannten Gesundheitsstandort“
  - Potenziale für die Positionierung als Gesundheitsstandort sind ausbaufähig
  - Notwendig ist die Erarbeitung eines Standortkonzepts, Aufbau von Kooperationen in der Region Berlin-Brandenburg sowie Kommunikation des Profils nach innen
3. „Touristische Entwicklung der Kultur- und Gesundheitsstadt“
  - Chancen zur nachhaltigen touristischen Vermarktung bestehen für die Altstadt, in der Darstellung der attraktiven Ortsteile und Anbindung an überregionale Rad- und Wanderwege sowie des Naturparks Barnim und des Regionalparks Barnimer Feldmark
  - Bernau besitzt Potenziale, um sich als Destination im Bereich Gesundheitstourismus zu entwickeln
4. „Unternehmensbestandspflege – Unternehmensansiedlungen“
  - Pflege der bereits ansässigen Unternehmen als zentrale Aufgabe der Wirtschaftsförderung
  - die Unterstützung privater Initiativen, wie des Vereins Stadtmitte e.V. wird empfohlen
5. „Standortpolitik“
  - als Ziele für das Stadtmarketing werden die Ansprache von Unternehmen, Institutionen und Personen benannt, um mehr Wohlstand und Lebensqualität für die Stadt zu generieren
  - die Positionierung als barrierefreie Stadt stellt eine sinnvolle Ergänzung der Stadtplanung zur Wirtschaftsentwicklung dar
6. „Interaktion, Kooperation, Netzwerkarbeit“
  - hervorragende Ausgangsposition für aktive Netzwerkarbeit in den Bereichen Gesundheitswirtschaft, Tourismus und Stadtentwicklung .

### 5.1.3 Einzelhandelskonzept für die Stadt Bernau bei Berlin (2008)

Das Einzelhandelsgutachten stellt fest, dass die Bernauer Innenstadt sich nach 1990 nicht im erforderlichen Maß entwickelt hat, was den Einzelhandel angeht. Während die Brauerstraße eine ansprechende Mischung aus Einzelhandels- und Dienstleistungsangeboten bietet, lassen die Bürgermeister- und Berliner Straße „innerstädtisches Flair“<sup>13</sup> vermissen, was zum großen Teil der vorhandenen städtebaulichen Struktur der Wohnhäuser („Platte“) mit breiter Schaufensterfront und unzureichender Gebäudetiefe geschuldet ist. Der Bereich um den Marktplatz bietet Aufenthaltsqualität, wobei hier auch eine dauerhafte Sicherstellung solch einer Nutzung gewährleistet werden muss, d.h. eine Nutzung als Parkplatz, wenn auch nur temporär, ist dem nicht zuträglich.

Der Markt, der in der Bürgermeisterstraße stattfindet, bietet weniger regionale Frischwaren als vielmehr Angebote des mittelfristigen Bedarfs mit Bekleidung, Textilien, Schuhen, Lederwaren und Büchern überwiegend im Niedrigpreissegment.

In einer Passantenbefragung im Jahr 2007 stellte sich der Einkaufsort Innenstadt mit einer untergeordneten Rolle gegenüber der Bahnhofs-Passage dar.<sup>14</sup> Gerade in den Segmenten Bekleidung und Sportausstatter fehlen Angebote, so das Ergebnis der Befragung.

Die Ausrichtung der Alt- und Innenstadt auf die Wohnfunktion schränkt die Ansiedlung gewerblicher Nutzungen ein, da in den Erdgeschossen der Plattenbauten nur bedingt kleinteilige gewerbliche Nutzungen möglich sind.

Weitere Einzelhandelsstandorte mit zentrenrelevanten Sortimenten in Bernau bei Berlin sind:

- Bahnhofs-Passage mit insgesamt 17.000 m<sup>2</sup> VKF und einem breiten Angebot des kurz-, mittel- und langfristigen Bedarfs; aus Sicht der Gesamtstadt war das Center der Kaufkraftbindung zuträglich, da es ein wichtiger Einkaufsstandort für Kunden aus dem Bernauer Umland darstellt; in der Innenstadt wurden insbesondere Ansiedlungen in den Bereichen Bekleidung, Schuhe und Lederwaren, Uhren/ Schmuck, Unterhaltungselektronik, zoologischem Bedarf oder von fototechnischen bzw. optischen Erzeugnissen erschwert.

Einzelhandelskonzept  
2008

Einkaufsstandort  
Innenstadt

weitere  
Einzelhandels-  
standorte

<sup>13</sup> ebd., S. 3

<sup>14</sup> ebd., S. 37

- Forum Bernau an der Zepernicker Chaussee mit 3.400m<sup>2</sup> VKF; überwiegende Ausrichtung auf Nahversorgung der Wohnbevölkerung, insbesondere in Blumenhag
- Schwanebecker Chaussee mit großflächigen Ansiedlungen: toom-Baumarkt, Lebensmittel-Discount, Netto, Hoffmann, Fressnapf
- Rüdritzer Chaussee: Agglomeration großflächiger Einzelhändler; dieser Standort stellt kein Fachmarktzentrum im Sinne eines zusammenhängenden Areals dar.

Entsprechend der Analyse der Einzelhandelssituation in der Stadt Bernau bei Berlin und der Auswertung der Passantenbefragung kommt das Einzelhandelskonzept zu dem Schluss, dass der innerstädtischen Entwicklung des Einzelhandels gegenüber den peripheren Lagen oberste Priorität eingeräumt werden sollte. Die funktionsteilige Weiterentwicklung der historischen Altstadt und der Bahnhofs- Passage – mit unterschiedlichen Schwerpunkten und insbesondere Betriebsgrößen des Angebots – sei bedeutend für die Stärkung der Altstadt und damit auch für die Zentralität der Stadt Bernau bei Berlin insgesamt.

Weiterhin seien die Altstadt und die sie umgebende erste Stadterweiterung als funktionale Einheit zusammen zu führen. Auch sei die vorhandene Verkehrsinfrastruktur durch eine Steuerung der Verkehrsströme besser auszulasten.

Schließlich empfiehlt das Einzelhandelskonzept eine geordnete Marktentwicklung des Einzelhandels, die den Handel in übergeordnete Ziele der Stadtentwicklung einbindet. Insbesondere wird die Sicherung eines hierarchischen Zentrengefüges empfohlen, dass die fußläufige Erreichbarkeit der Nahversorgungsangebote in den Stadtteilen sichert und gleichzeitig den Erhalt und Ausbau eines attraktiven Stadtzentrums, das einem Mittelzentrum angemessen ist, nicht behindert.

#### 5.1.4 Fortschreibung Tourismuskonzept Stadt Bernau bei Berlin (2009)

In der Fortschreibung des Tourismuskonzepts werden in einer SWOT-Analyse die Stärken und Schwächen nach verschiedenen Kriterien zusammengefasst. Außerdem wird eine Analyse der Wettbewerber durchgeführt, die zu dem Schluss kommt, dass Bernau in starker Konkurrenz zu zahlreichen Städten im Berliner Umland steht, die ähnliche Stärken aufweisen können. So wird zum Beispiel das Thema „historische Innenstadt“ von 31 Städten im Land Brandenburg genutzt. Auch die Fokussierung auf das Mittelalter ist kein Alleinstellungsmerkmal. Empfehlungen zur Positionierung im Wettbewerb

Sicherung eines hierarchischen Zentrengefüges  
Erhalt eines attraktiven Stadtzentrums

Tourismuskonzept 2009

Konzentration auf das Thema Kultur  
Entwicklungspotenziale „Mittelalter“ und „Musik“, „Stadtkultur“, „Architektur“ sowie „Kunst und

richten sich auf eine klare Themenprofilierung, eine konsequente Inszenierung und das Bearbeiten von Nischen. Die Studie empfiehlt die Konzentration auf das Thema Kultur mit den Entwicklungspotenzialen „Mittelalter“ und „Musik“. Weiterhin sind das Innenstadterlebnis/ Stadtkultur, Architektur, Kunst und Geschichte (u. a. Politsiedlung) weitere bedeutende Themen für den Kulturtourismus.

Als weitere, unterstützende Themen sind „Aktiv/ Sport“, Natur und Gesundheit zukünftig verstärkt zu entwickeln, die zudem gebündelt werden sollen, z.B. im Sinne von „Aktive und gesunde Erholung in der Natur“ u. a. mit Laufen, Rad- und Wanderausflügen, Nordic Walking, Meditation, Entschleunigung, Gesunde regionale Produkte etc.. Barrierefreiheit wird als Querschnitts- und Qualitätsthema gesehen.

Für die Bernauer Innenstadt wird festgestellt, dass der Innenstadt eine Marktplatzatmosphäre und damit Erlebnisqualität fehlt. Zudem ist der Branchenmix des Einzelhandels in der Innenstadt touristisch uninteressant. Es gibt nur eine geringe Anzahl kulinarisch attraktiver Betriebe, und regionale Besonderheiten werden nicht vermarktet.

Folgende Maßnahmen mit starkem Bezug zur Innenstadt werden im Handlungsprogramm des Tourismuskonzepts erarbeitet. Einige dieser Maßnahmen sind bereits in Ansätzen oder vollständig umgesetzt worden:

- (M 16) Architektur in Bernau bei Berlin (Nutzung der baulichen Potenziale, Schaffung von buchbaren Angeboten zum Thema Architektur, Image- und Nachfrageeffekte)
- (M 25) Erlebbarkeit der Stadtmitte (Attraktivierung der Stadtmitte in Bezug auf Lebendigkeit und Erlebbarkeit, Aktives Branchenmanagement)
- (M 40) Themenaufbau „Tourismus für Alle“ im Rahmen des Gesamtkonzepts „Barrierefreies Bernau“
- (M 44) Initiative tourismusorientierter Einzelhandel (Vereinheitlichung der Öffnungszeiten, barrierefreier Zugang, Attraktivitätssteigerung bei Schaufenstergestaltung, verkaufsfördernde Aktionen, gemeinsame Werbemaßnahmen)
- (M 45) Optimierung des Bernauer Wochenmarktes (u.a. Ausweitung des Angebots regionaler Produkte)
- (M 52) Corporate Design inkl. Word-Bild-Marke (BeSt federführend; Maßnahme ist abgeschlossen)

Regionale Produkte

Barrierefreiheit

Tourismusorientierter Einzelhandel



- (M 55) Merchandising/ Verkauf und Cross Marketing (Entwicklung eines Partnerprogramms mit Wirtschaftsunternehmen, ggf. Erweiterung des Sortiments).

#### 5.1.5 Kunst in Bernau (2007)

Im Rahmen einer Grundlagenstudie wurden die Potenziale der Stadt Bernau bei Berlin herausgearbeitet, um Stadtbild und öffentliche Räume mit Mitteln der bildenden Kunst aufzuwerten.

Der Autor der Studie stellt fest, dass das Spektrum der öffentlichen Räume in Bernau vielfältig und grundsätzlich gut geeignet ist für künstlerische Aktionen und Objekte, wobei die Öffentlichkeitsfunktion im Zuge von Kunst in Bernau gestärkt werden könnte. Folgende Stadträume werden identifiziert:

- die Orte mit historischer Bebauung (Dorfkerne, Innenstadt), insbesondere die Stadtkirche St. Marien
- die Orte mit Bauten des Zwanzigsten Jahrhunderts: Gasometer, Schloss Börnicke, ADGB Bundesschule (insbesondere letztere)
- ehemaliges Militärgelände zwischen Schönfelder Weg und Albertshofer Chaussee.

Weiterhin ist die Ausgangslage positiv zu bewerten hinsichtlich der Infrastruktur des kulturellen Lebens und der Vielzahl der Akteure. Die Nähe zu Berlin wird als eine entscheidende, gezielt auszubehutende Ressource benannt.

Über die Stadtbildverschönerung hinaus wird die Kunst als Ressource verstanden, um die Entwicklungsdynamik Bernaus zu stärken und das Standortprofil der Stadt in der Region Berlin-Brandenburg zu schärfen. Als Adressaten der Kunst in Bernau identifiziert der Autor Bernhard Schneider die Kunstinteressierten der Region, insbesondere in den Branchen Bildung und Gesundheit.

Um eine Professionalisierung der Kunst in Bernau zu erreichen, werden strategische Ziele benannt:

- eine Personifizierungsstrategie (Verbindung der Kunst mit bekannten Namen)
- Bildung eines Lenkungsausschusses zur Klärung des Konzepts
- Bildung eines prominenten Kuratoriums, welches öffentlichkeitswirksam auftritt

Kunst im öffentlichen Raum

Kunststrategie

- Gewinnung von Künstlern, die aktuelle künstlerische Entwicklungen aufnehmen
- Etablierung von dauerhaften Kunstobjekten wie auch temporären Installationen
- Koproduktion mit anderen Kunstzentren, Institutionen, Galerien u.a.
- überregionale und internationale Vernetzung, um Anschluss an künstlerische Bewegungen der Gegenwart zu sichern.

Die Nachhaltigkeit einer Kunst-Strategie würde gestärkt, wenn neben den Kunstwerken auch Künstler in ihrem Schaffensprozess in der Stadt erlebbar werden. Als Idee wird die Entwicklung von Ateliers, Symposien u.ä. auf dem ehemaligen Militärgelände Schönfelder Weg vorgeschlagen. Weitere Ideen zur Etablierung der Kunstszene in Bernau sind die Entwicklung einer Künstlerkolonie sowie die Aufnahme von Förderprogrammen (Mentorenprogramme, Sommerakademien). Weiterhin ist auch eine Zusammenarbeit mit Trägern im Kulturbereich der Region anzudenken, für die ein Raumangebot geschaffen werden kann. Depots für Museen, die mit Schauen verbunden werden, Außenlager und Ausstellungsflächen können Aufmerksamkeit aus der Region auf sich ziehen und interessante Netzwerke entstehen lassen.

Für die Profilierung der Kunst in Bernau hat die Sicherung und Sichtung des Skulpturenbestandes in der Waldsiedlung eine hohe Priorität.

Da der Kulturtourismus ein Wachstumsmarkt sei, stellt sich die Frage, wie das Konzept Kunst in Bernau effizient für das Marketing der Stadt genutzt werden kann. Der Autor schlägt eine mehrjährige Kampagne vor, die die bisherigen Einzelaktionen unter einer Dachmarke zusammenfasst.

Kulturtourismus

**Tabelle 1: Synopse der vorliegenden Konzepte**

	Stadtmarketingkonzept	Wirtschaftsförderkonzept	Einzelhandelskonzept	Tourismusförderkonzept	Kunst in Bernau
Jahr	2008	2008	2008	2009	2007
räumlicher Bezug	Bernau bei Berlin	Bernau bei Berlin	Bernau bei Berlin	Bernau bei Berlin/ Position im Land Brandenburg	Bernau bei Berlin
Zielstellung	Erarbeitung eines Leitbilds zur Verbesserung der städtebaulichen Situation, Stärkung der Wirtschaftssituation, Förderung Kultur, Nutzung der natürlichen Potenziale, intensive ÖA	Abstimmung vorhandener Konzepte; Schaffung eines verbindenden und ressortübergreifenden Konzeptes im Kontext zur regionalen Planung	Konzeptionelle Empfehlungen zur Einzelhandelsentwicklung der Stadt Bernau, Schwerpunkt historische Innenstadt – Bahnhofs-Passage	Erkennen von Defiziten und Handlungsbedarf sowie Ausarbeitung von Entwicklungsmöglichkeiten	Erarbeitung einer Strategie für die Stadt Bernau b. Berlin, das Stadtbild und die öffentliche Räume mit Mitteln der bildenden Kunst aufzuwerten
Schwerpunkte der strategischen Entwicklung	Leitmotto: Schöner leben – wohnen, genießen, erholen in Bernau. Erarbeitung von 3 Imagesäulen: Liebenswerte Kleinstadt, Lebensqualität und Zukunftsorientierung, Hussitenstadt	Stärkung der Innenstadt als Aufgabe für die Zukunft  Potenzial zum Ausbau als Aus- und Weiterbildungsstandort  Potenzial für Positionierung als Gesundheitsstandort, auch als Destination im Gesundheitstourismus	Bipolares Zentrum Innenstadt – Bahnhofs-Passage  Stärkung und Weiterentwicklung der Innenstadt  Sicherung eines hierarchisches Zentrengefüges	Entwicklung einer facettenreichen Angebots- und Produktpalette mit alleinstellungsfähigen Profiltiteln sowie attraktiven Komplementärangeboten in den Bereichen Aktiv/ Sport, Naturerlebnis, Gesundheit	Kunst als Mittel der Aufwertung von Stadträumen sowie zur Stärkung des Standortprofils;  Hauptzielgruppen: Kunstinteressierte der Region, insb. aus den Sparten Bildung und Gesundheit

Quelle: eigene Darstellung, die raumplaner

## 5.2 Auswertung der Beteiligung

### 5.2.1 Befragung der Bevölkerung

Die Bevölkerung wurde wie in Kapitel 3 beschrieben auf unterschiedliche Art und Weise unter dem Motto „Wir in Bernau“ (Online-, Pendler- und Postwurfbefragung, Postkartenaktion) befragt.

Mit dem Einreichen von 1381 gültigen Fragebögen ist insgesamt ein sehr gutes Ergebnis erreicht worden. Bei der Onlinebefragung sind allerdings Fragebögen nur zum Teil oder gar nicht ausgefüllt worden sowie Antworten gegeben worden, die nicht gewertet werden konnten. Insgesamt wurden 222 Antworten als ungültig eingestuft. Die 1381 gültigen Fragebögen stellen eine gute Basis zur Bewertung und Einschätzung der Meinung der Bernauer/-innen zu den gefragten Themen.

hohe Rücklaufquote

**Tabelle 2: Befragungsrückläufe**

Zahlen der Befragung	
Fragebögen insgesamt	1603
Gültige Fragebögen (=N)	1381
Gesamt Bevölkerung Bernau	37016
Teilnehmer Online	700
Teilnehmer Pendler	95
Teilnehmer Postwurfsendung	586

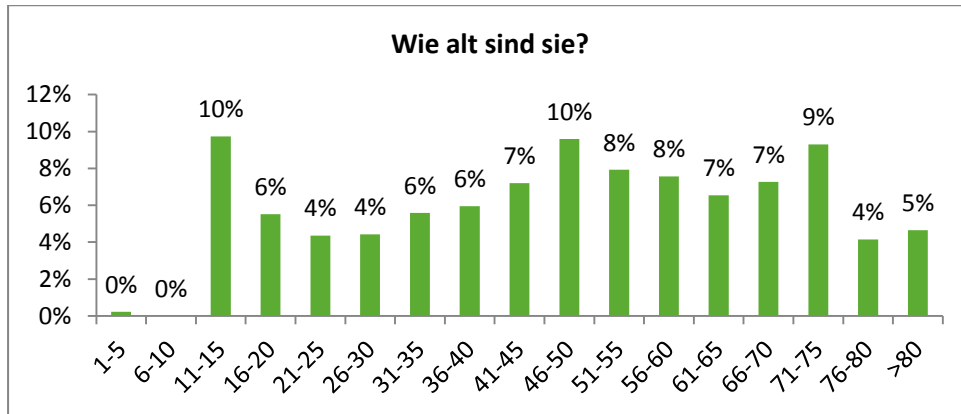
#### Sozialdaten der Befragten

Die Altersstruktur der Befragten deckt sich mit dem Bild der Gesamtbevölkerung. Bei den jüngeren Jahrgängen sind die Abweichungen größer. Die Jahrgänge ab 20 Jahren sind zu gering und die jüngeren wieder etwas zu stark im Vergleich zur Struktur Bernaus präsentiert. Auffällig ist die starke Beteiligung der 11-15 Jährigen, welche sich durch die Einbindung der Schulen in die Befragung erklären lässt. Das sich auch drei unter fünf Jährige beteiligt haben, lässt sich entweder mit einer nicht korrekten Angabe des Alters erklären oder dadurch, dass evtl. die Eltern gemeinsam mit ihren Kindern einen Fragebogen ausgefüllt haben. Insgesamt kann aber von einem

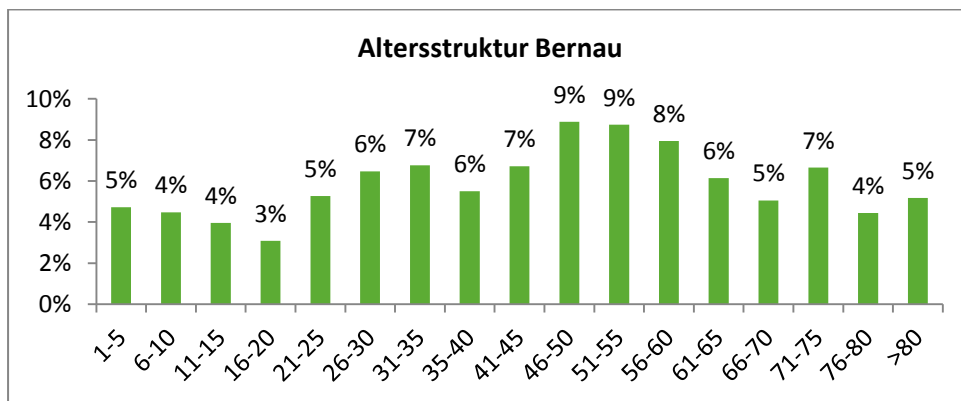
guter Schnitt durch die Altersstruktur

guten Schnitt durch die Altersstruktur Bernaus gesprochen werden, in dem keine Gruppe deutlich überrepräsentiert ist und eine andere überragt.

**Tabelle 3: Altersstruktur der Befragten**



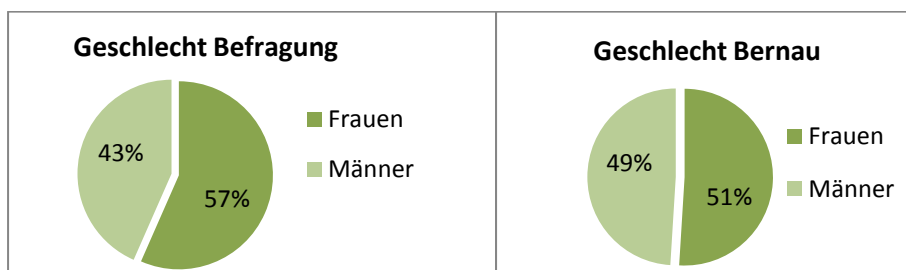
**Tabelle 4: Altersstruktur der Stadt Bernau bei Berlin im Vergleich**



Bei der Betrachtung des Geschlechtes der Befragten wird deutlich, dass im Gegensatz zur realen Aufteilung in Bernau mehr Frauen an der Befragung teilgenommen haben. So liegt die Beteiligung von Frauen mit 57% über den 51% der realen Verteilung.

höhere Beteiligung der Frauen

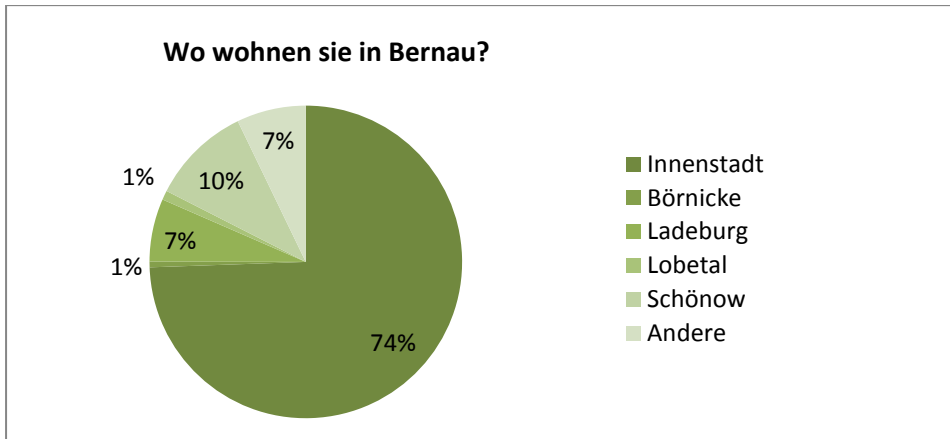
**Tabellen 5 und 6 : Verteilung des Geschlechtes bei den Befragten und den Bewohnern der Stadt Bernau bei Berlin im Vergleich**



Mit 74% wohnt eine deutliche Mehrheit der Befragten in der Innenstadt. Damit beziehen sich die Antworten auch schwerpunktmäßig auf die Entwicklung und Bewertung der Innenstadt, wobei durch die Befragten, die nicht in der Innenstadt wohnen, über ihre Antworten auch andere Akzente gesetzt wurden.

höhere Beteiligung der in der Innenstadt wohnenden Bevölkerung

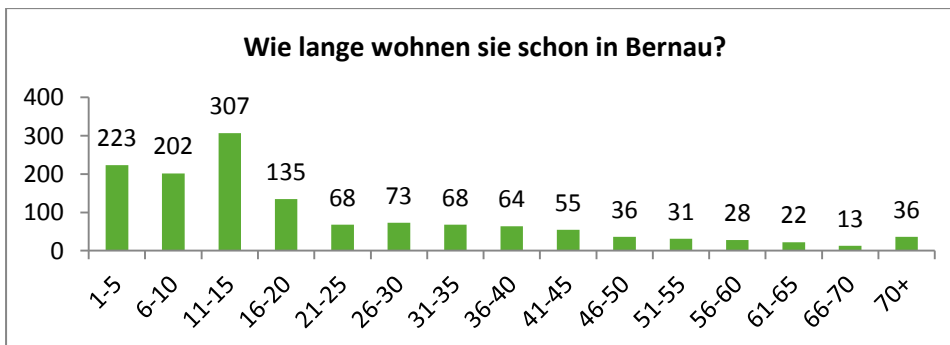
**Tabelle 7: Wohnort der Befragten**



Das Bild, das sich bei der Frage nach der Länge des Wohnverhältnisses in Bernau ergibt, hat einen deutlichen Schwerpunkt. So sind es vor allem diejenigen, die seit etwa 15 Jahren in Bernau wohnen, die sich an der Befragung beteiligt haben. Die Ergebnisse zeigen deutlich, dass vor allem die Zuwanderer aus den 1990er und frühen 2000er Jahren geantwortet haben und damit offensichtlich an der Entwicklung der Stadt sehr interessiert sind. Erfreulich ist, dass sich auch ältere Menschen beteiligt haben, die teilweise ihr ganzes Leben in der Stadt verbracht haben.

höhere Beteiligung der bereits länger in Bernau wohnenden Bevölkerung

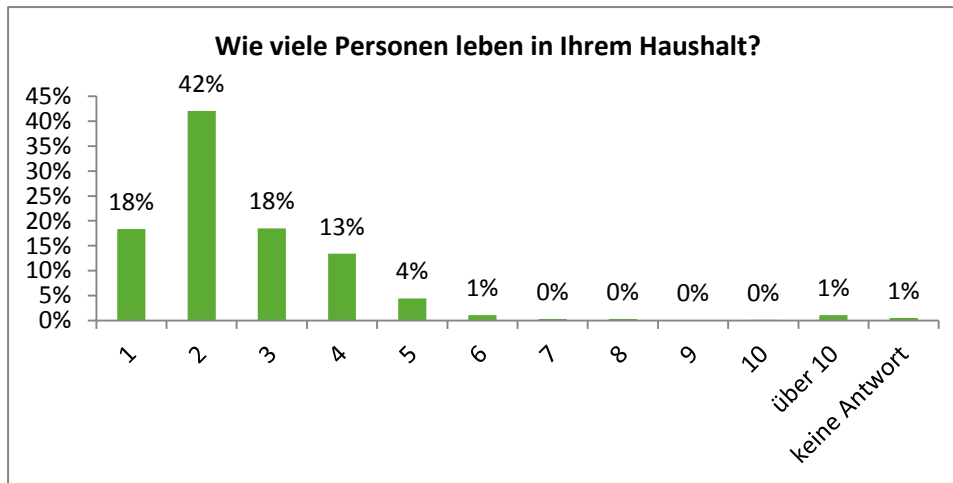
**Tabelle 8: Wohndauer der Befragten**



Bei der Haushaltsgröße fällt auf, dass viele Menschen aus Zweipersonenhaushalten teilgenommen haben. Dies lässt sich einerseits mit dem Alter der Befragten und andererseits mit dem Wohnort erklären. Viele der Befragten leben in der Innenstadt, in der vorwiegend kleine Wohnungen vorhanden sind. Befragte, die eine Haushaltsgröße von über 10 angaben, konnten als Bewohner/innen von Seniorenwohnheimen identifiziert werden.

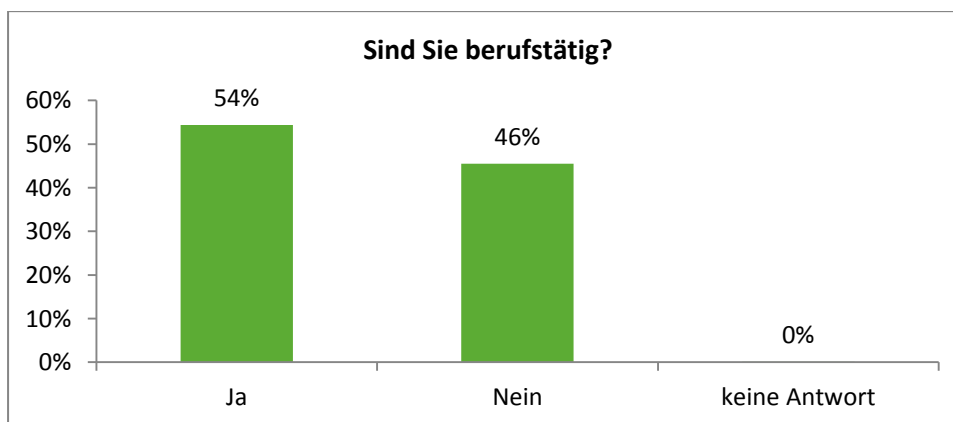
höhere Beteiligung von Zweipersonen-Haushalte

**Tabelle 9: Haushaltsgröße der Befragten**



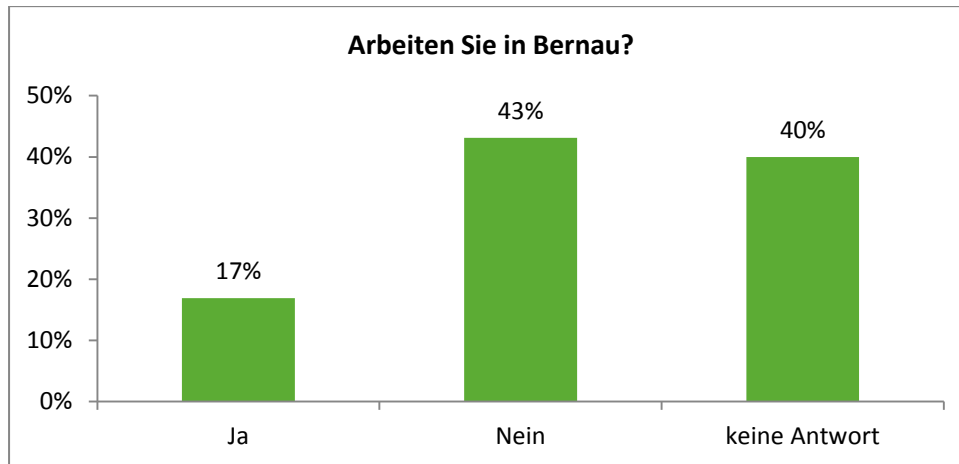
Mit 54% ist der Anteil der Befragten, die berufstätig sind höher als der, die nicht berufstätig sind. Dieses Ergebnis zeigt auch bei den Berufstätigen ein hohes Interesse an der Stadt, obwohl sie sich meist nur an den Wochenenden ganztätig in Bernau bei Berlin aufhalten können, was die hohen Pendlerzahlen deutlich machen, wie auch die folgende Tabelle 11.

**Tabelle 10: Berufstätigkeit der Befragten**



Nur ein Drittel der Befragten, die angaben, berufstätig zu sein, arbeiten in Bernau. Diese Werte sind allerdings mit Vorsicht zu betrachten, da auch hier diejenigen mit nein geantwortet haben, die bei der Frage nach der Berufstätigkeit ebenfalls mit nein geantwortet haben.

**Tabelle 11: Berufstätigkeit der Befragten**





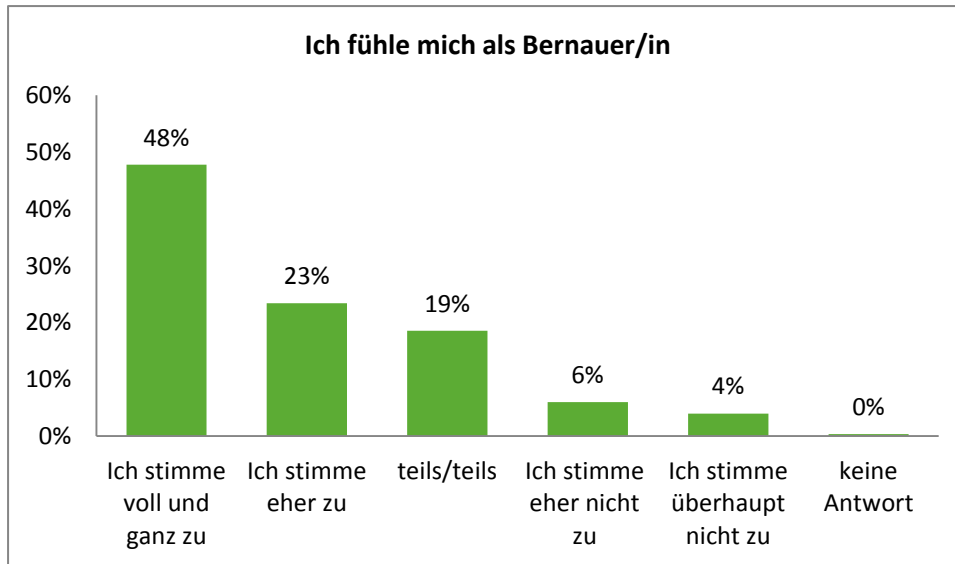
Quantitative Ergebnisse der Befragung

Im Folgenden wurden Fragen zur Bewertung der Stadt Bernau bei Berlin und deren Angebote gestellt.

Ich fühle mich als Bernauer/in. Die Antworten auf diese Frage geben Aufschluss über Identifikation der Bernauer/innen mit ihrer Stadt. Das Ergebnis ist mit 71% Zustimmung hoch und deutet auf ein großes Identifikationspotenzial hin.

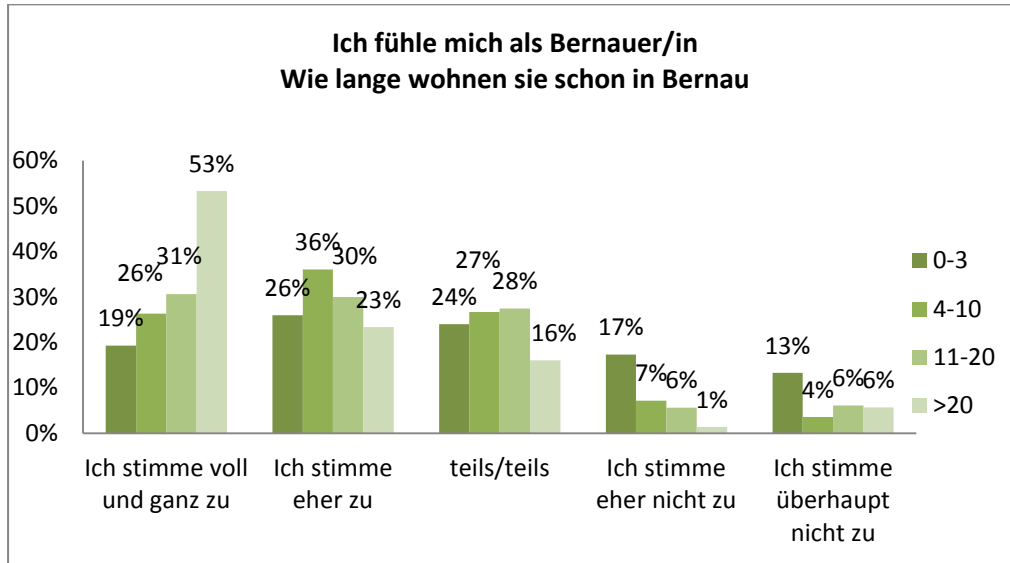
hohes Identifikationspotenzial

**Tabelle 12: Wohlfühl- und Identifikationsdiagramm/ Identifikation**



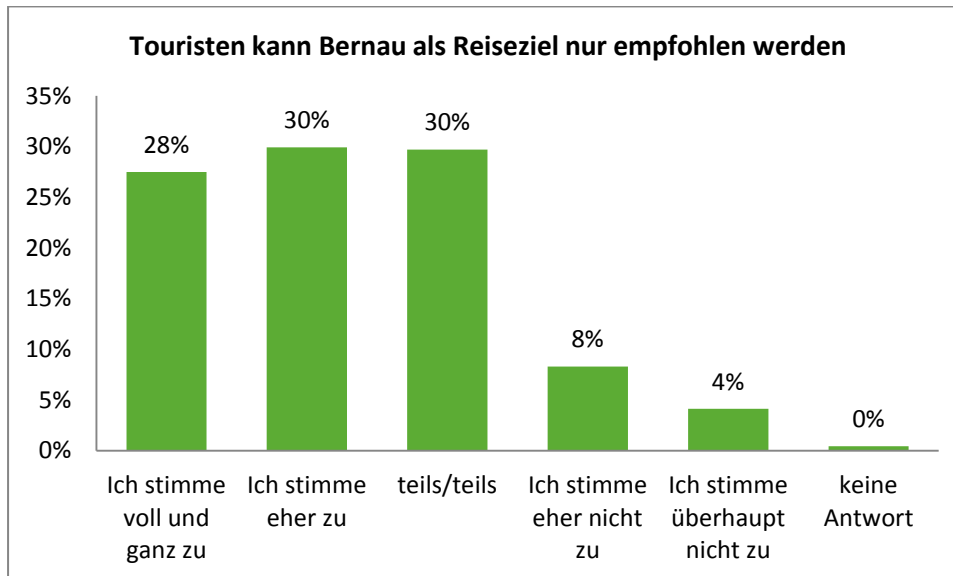
Bei der Korrelation der Antworten nach dem Wohlfühl- bzw. Identifikationsgrad mit der Wohndauer in Bernau bei Berlin, kann aufgrund der Daten vermutet werden, dass diese Parameter im engen Zusammenhang stehen. Je länger die Befragten in der Stadt wohnen, umso mehr identifizieren sie sich auch mit ihr. Wobei auch bei der Wohndauer von 4-10 Jahren der Identifikationsgrad mit „ich stimme eher zu“ auch bereits sehr hoch ist.

**Tabelle 13: Korrelation Identifikation - Wohndauer**



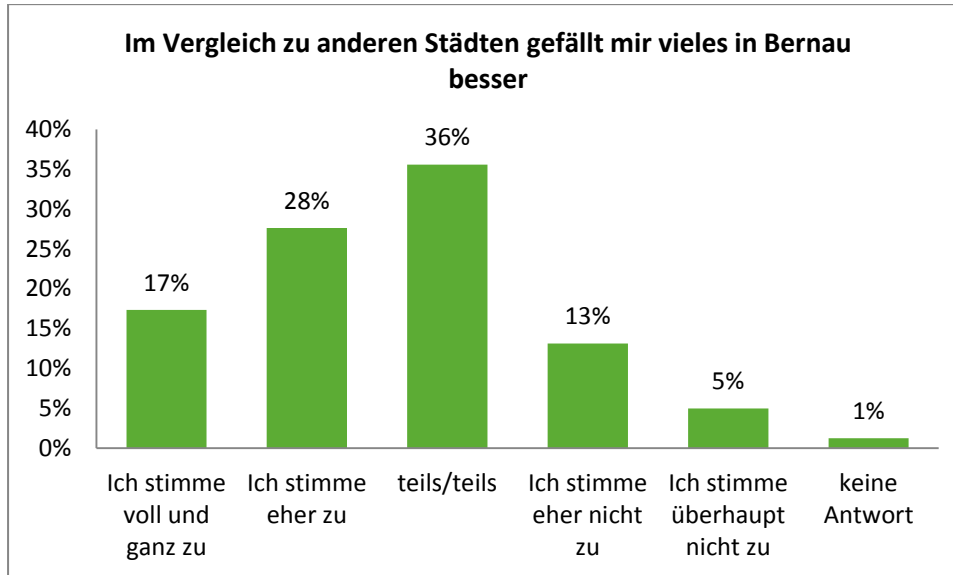
Die Aussage, ob Bernau Touristen als Reiseziel empfohlen werden kann, trifft bei den Bernauer/-innen auf geteilte Meinung. So stimmt zwar eine klare Mehrheit der Aussage grundsätzlich zu, dem gegenüber steht aber eine deutliche Zahl an Unentschiedenen und eine kleine Gruppe von Ablehnenden.

**Tabelle 14: Bernau als empfohlenes Reiseziel**



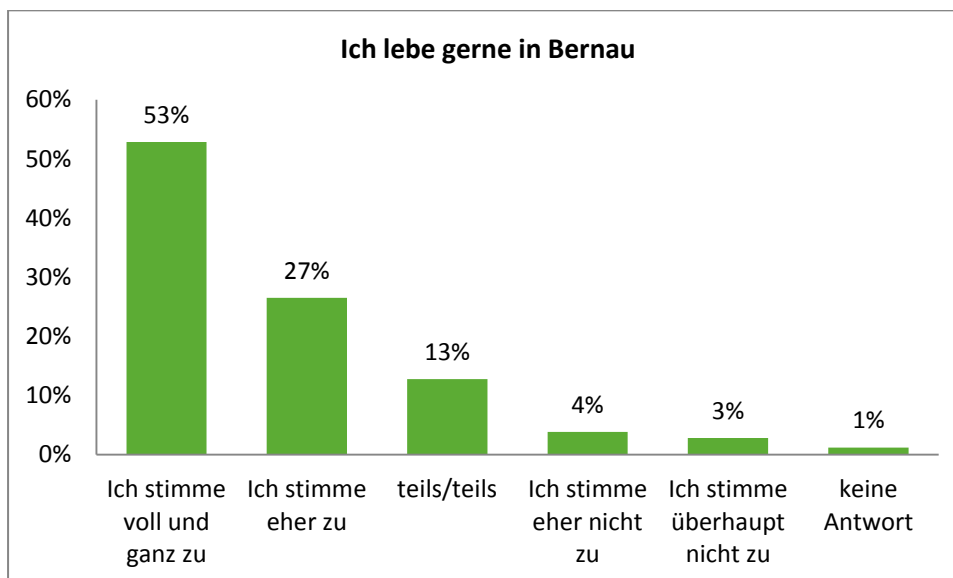
Nach der Frage, in welchem Verhältnis Bernau zu anderen Städten steht, antworteten 45% damit, dass ihnen in Bernau vieles besser gefällt als in anderen Städten. Allerdings ist der Anteil der Unentschlossenen mit 36% auch relativ hoch.

**Tabelle 15: Bernau im Vergleich zu anderen Städten**



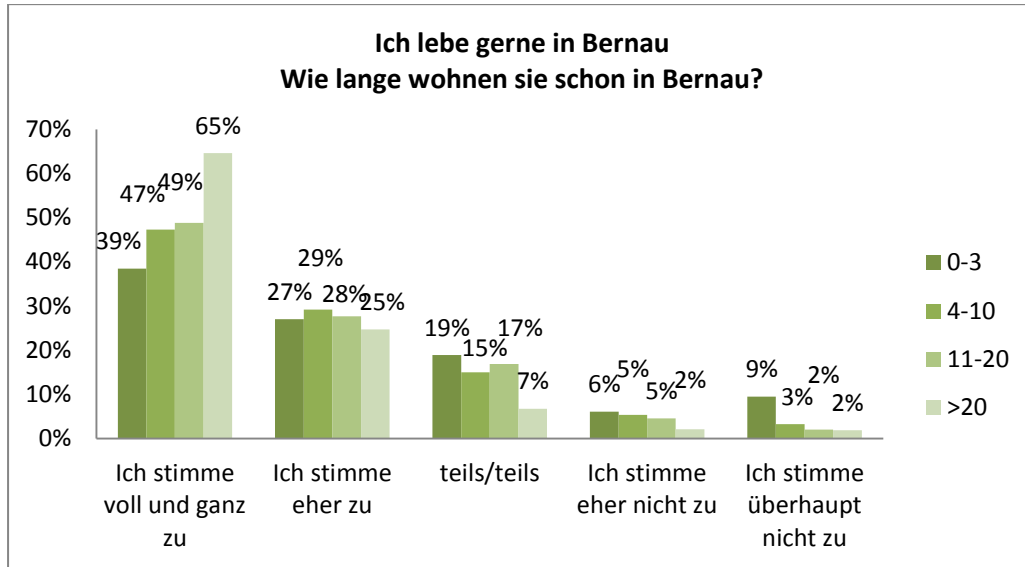
Die Frage, ob die Befragten gerne in Bernau leben, wurde mit 80% Zustimmung sehr deutlich beantwortet.

**Tabelle 16: Bernau als angenehmer Lebensort**



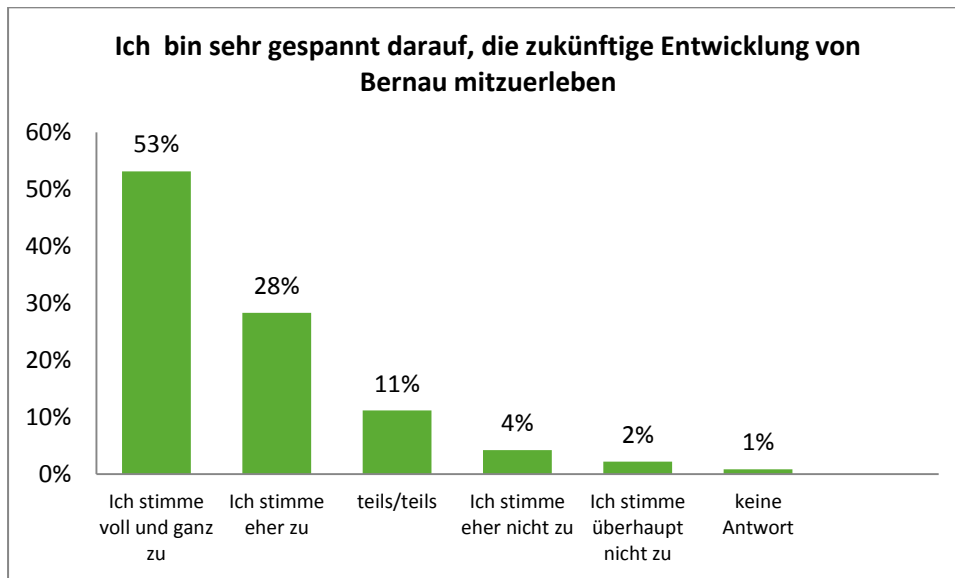
Die Aussage „Ich lebe gern in Bernau“ in Verbindung gesetzt mit der Wohndauer zeigt deutlich, dass mit zunehmender Wohndauer die positive Beziehung zu Bernau stieg. Es kann aber auch festgestellt werden, dass auch diejenigen, die noch nicht lange in Bernau wohnen, gerne hier leben.

**Tabelle 17: Korrelation Bernau als angenehmer Lebensort - Wohndauer**



Bei der Frage nach der zukünftigen Entwicklung Bernaus gibt es eine klare Mehrheit mit 81% Zustimmung, die dieser Aussage positiv gegenübersteht.

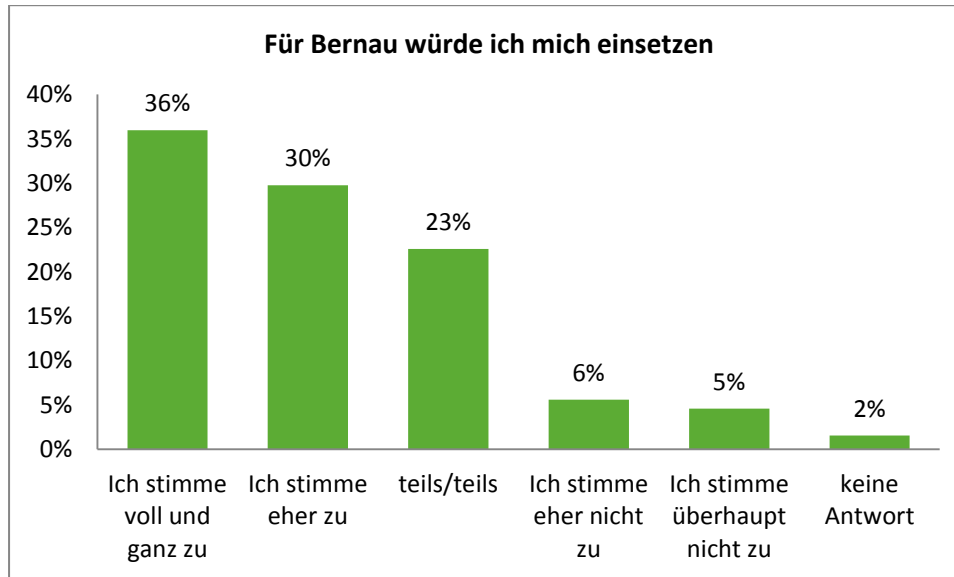
**Tabelle 18: zukünftige Entwicklung von Bernau**



Bei der Frage nach dem Engagement für Bernau ist das Bild ebenfalls recht deutlich. So könnten sich 66% ein Engagement prinzipiell vorstellen. Eine Minderheit von nur 11% lehnt dies ab und 23% sind unentschlossen.

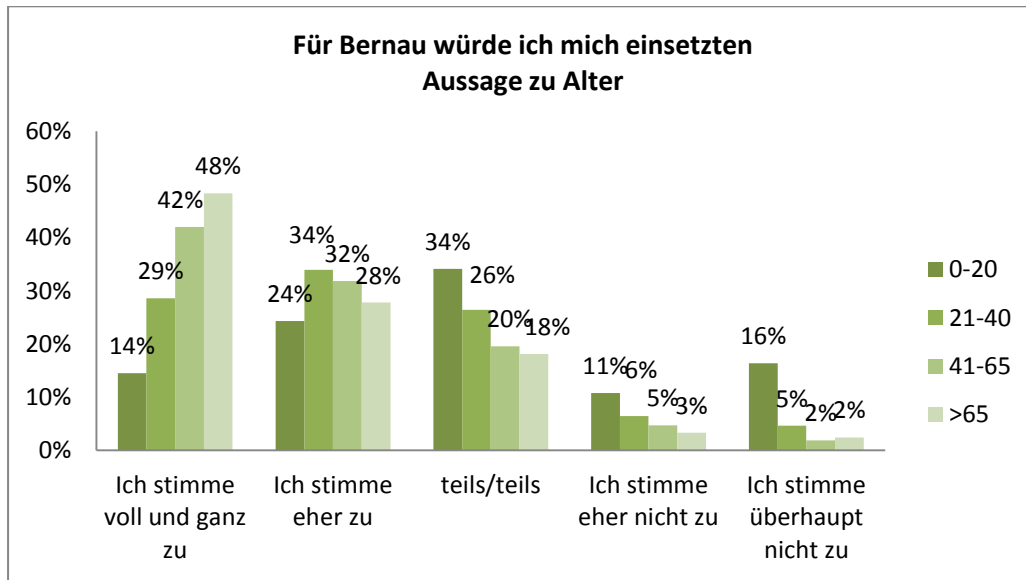
hohe Bereitschaft für ein Engagement

**Tabelle 19: Bereitschaft, sich für Bernau zu engagieren**



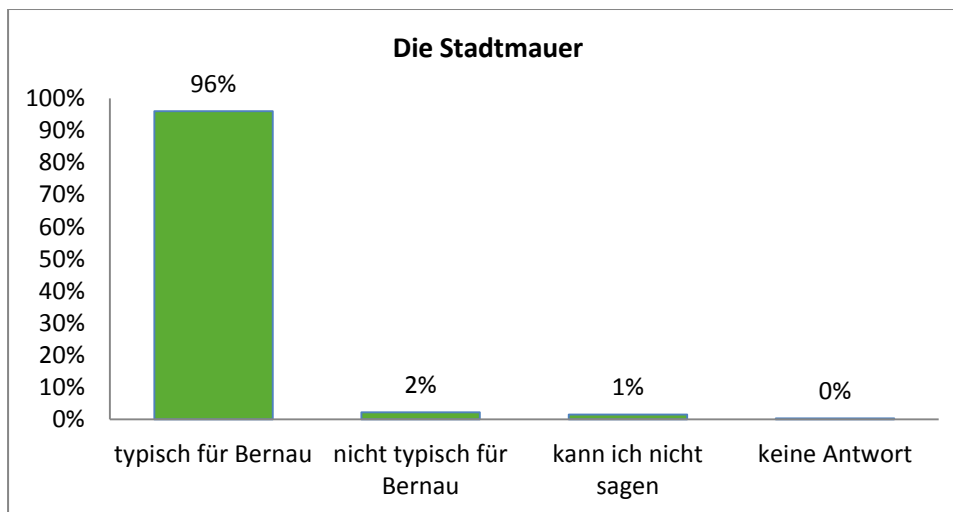
Da in dieser Frage auch ein Potenzial für die weitere Arbeit in Bernau steckt, wurden die Antworten nach dem Alter der Befragten aufgeschlüsselt. Deutlich wird, dass es vor allem die Älteren sind, die sich ein Engagement vorstellen können. Die Jüngeren hingegen stehen dieser Aussage eher skeptisch gegenüber.

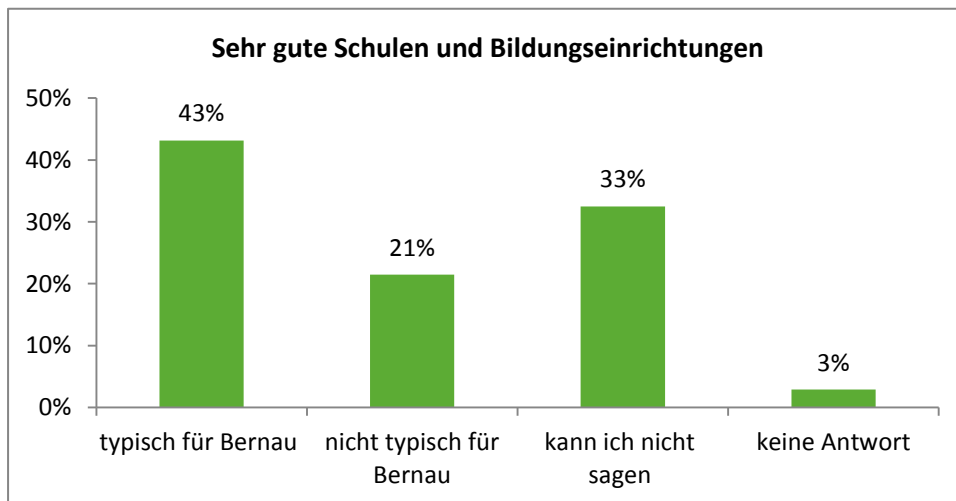
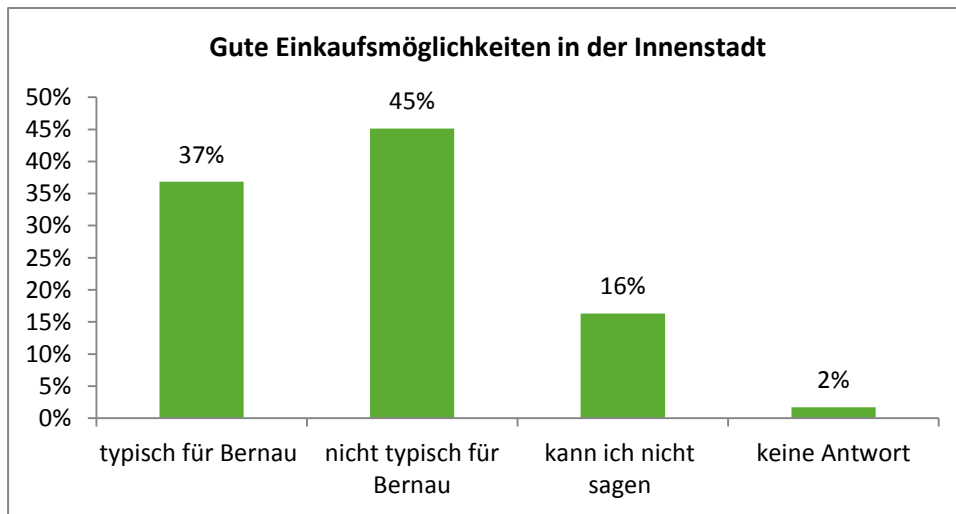
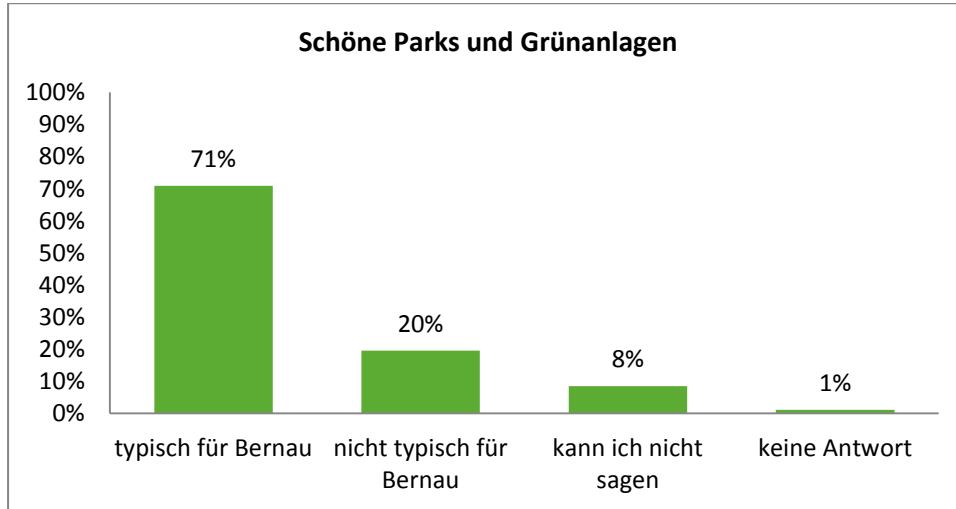
Tabelle 20: Korrelation Bereitschaft, sich für Bernau zu engagieren - Alter

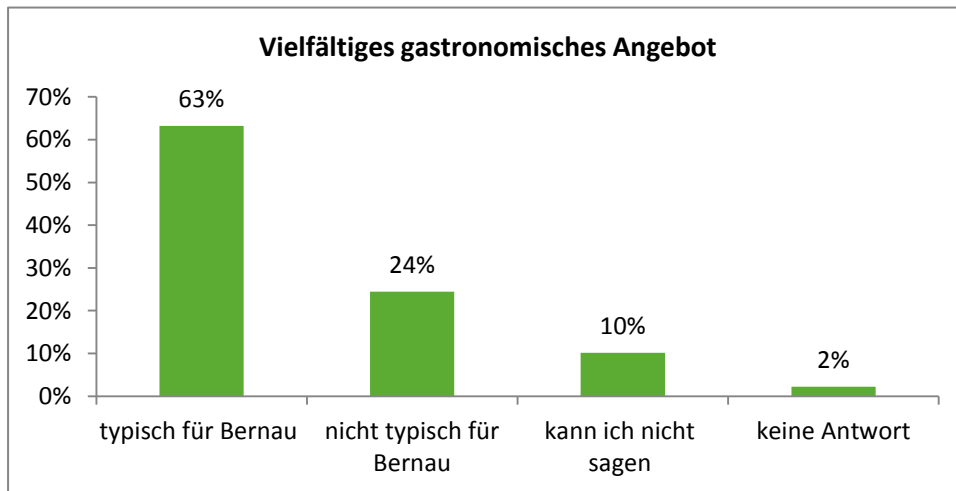
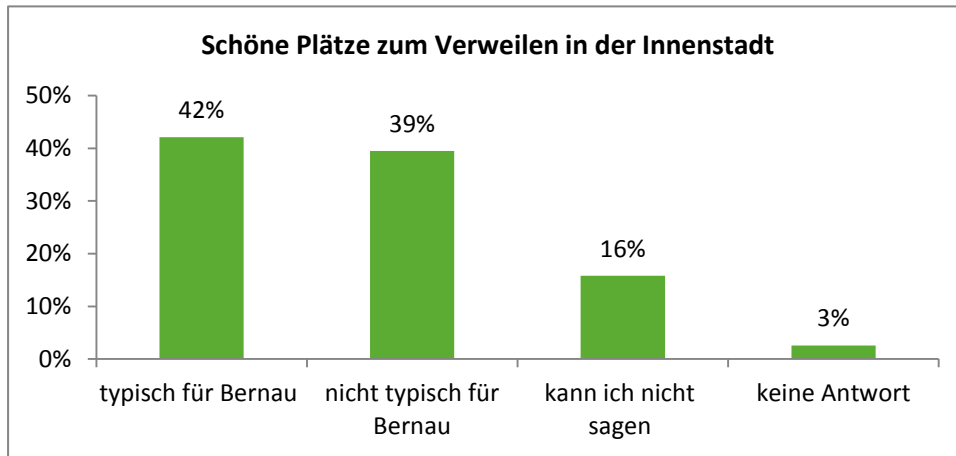
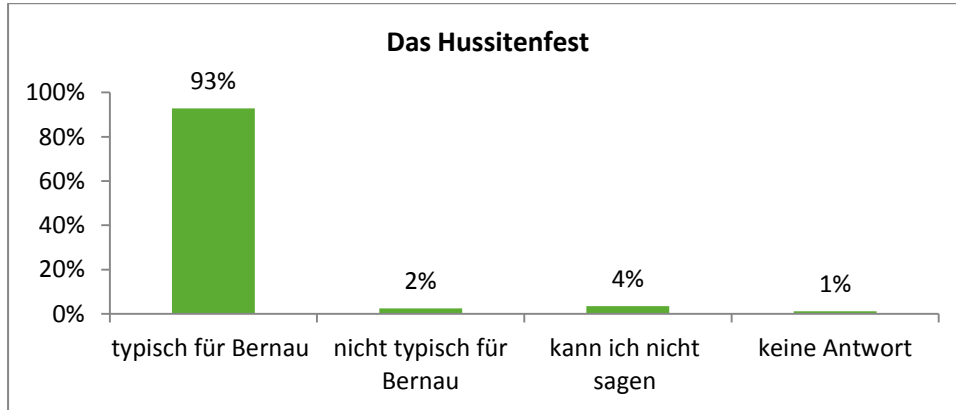


Die folgenden Diagramme zeigen auf, was die Bernauer/-innen als typisch für Bernau ansehen.

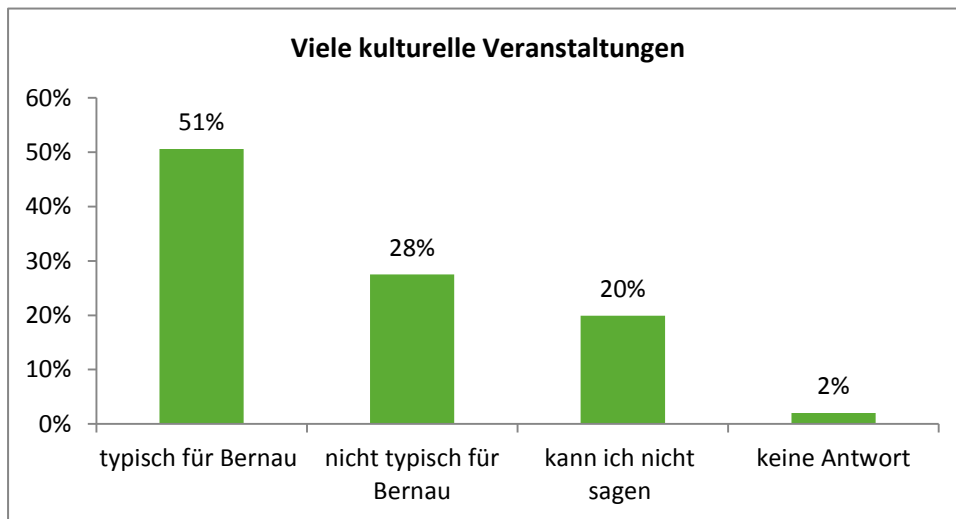
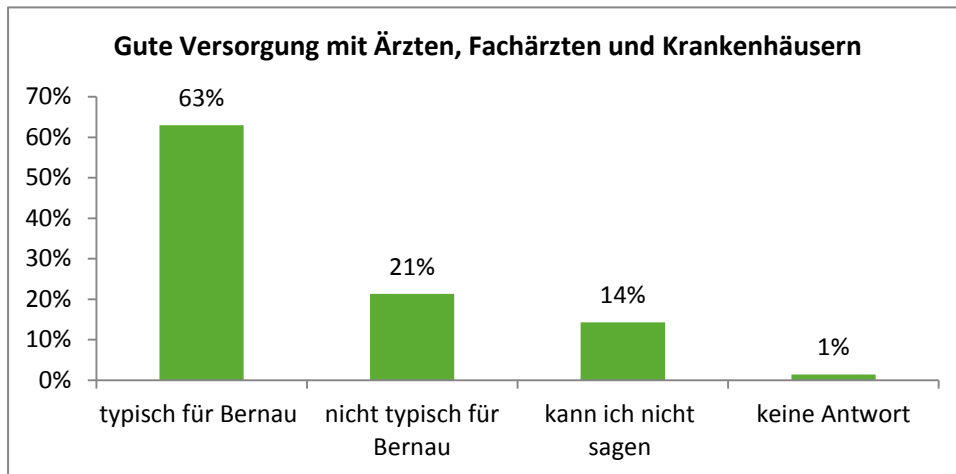
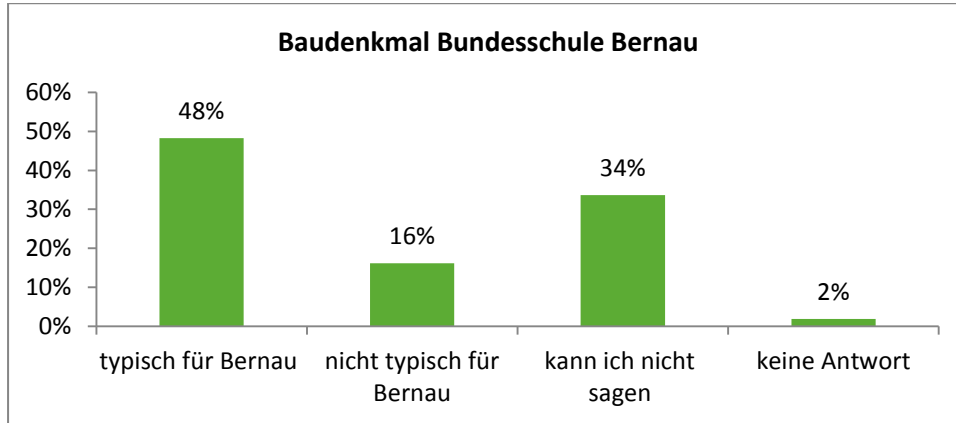
Tabellensammlung 21: Auflistung der typischen Orte/ Bauten/ Ausstattungen/ Situationen in Bernau bei Berlin

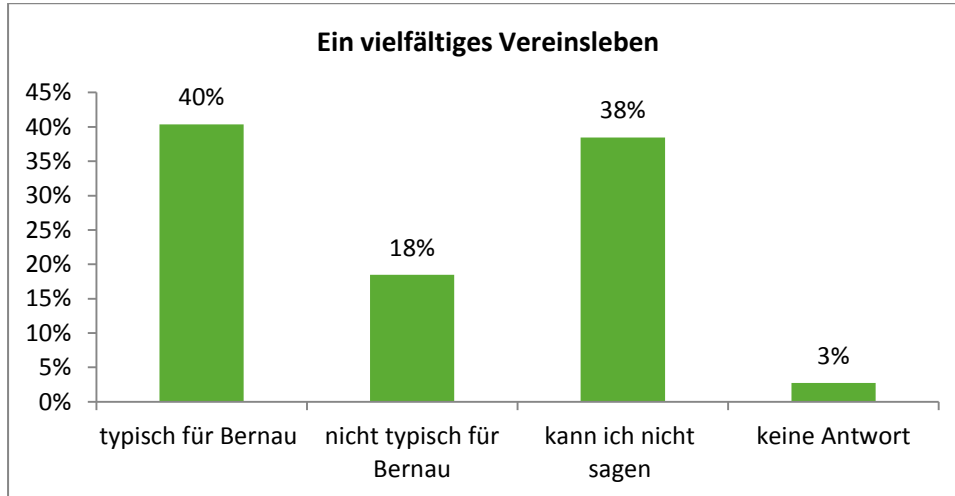










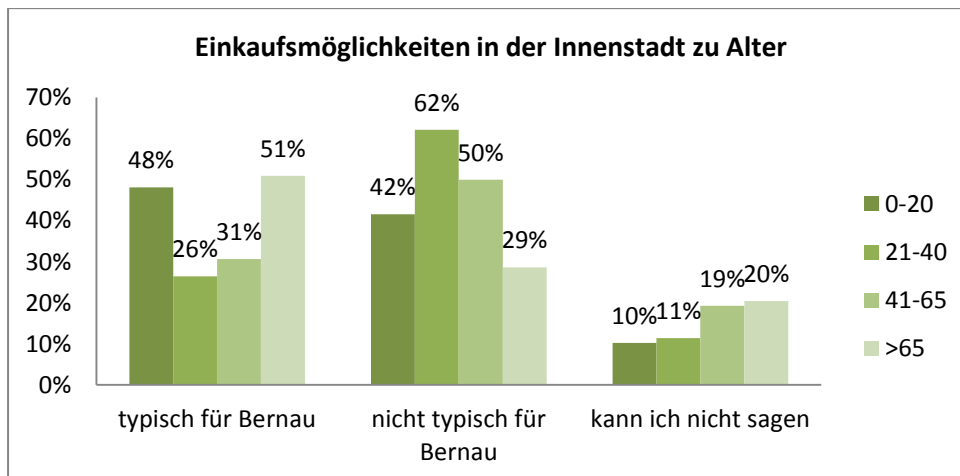


Die Diagramme zeigen ein sehr unterschiedliches Bild. Bei Themen, wo ein Zusammenhang mit dem Alter zu vermuten ist, wurden folgend Korrelation zwischen den Aussagen und dem Alter hergestellt.

So z.B. bei den Einkaufsmöglichkeiten. Die Innenstadt mit guten Einkaufsmöglichkeiten wird als eher untypisch für Bernau angesehen. Hier gibt es eine Mehrheit von 45%, die dies als untypisch ansehen. Dem gegenüber stehen 37%, die dies als typisch einstufen. Immerhin 16% meinen zu diesem Thema keine Antwort geben zu können, was erstaunlich hoch ist.

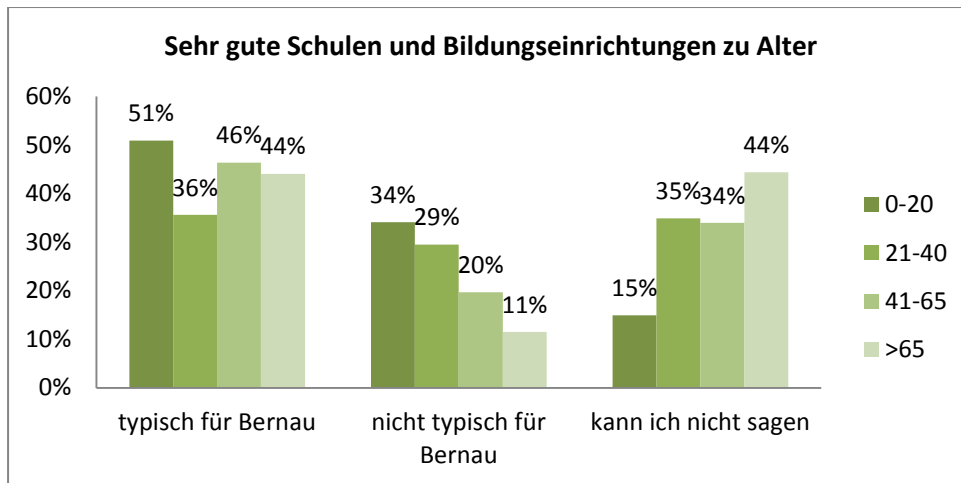
Werden diese Aussagen mit dem Alter in Korrelation gebracht, ergibt sich folgendes Bild:

**Tabelle 22: Korrelation Einkaufsmöglichkeiten - Alter**



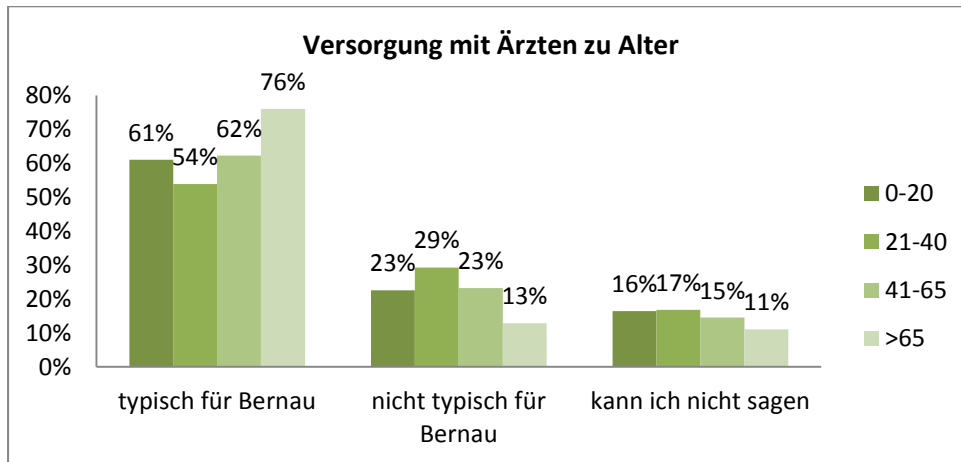
Das gute Angebot an Bildungseinrichtungen scheint ein typisches Merkmal für Bernau zu sein. So sehen fast die Hälfte der Befragten das als typisch an und nur 21% als nicht typisch. Die Älteren können hier verständlicherweise eher keine eindeutige Kategorisierung vornehmen. Die Jüngeren hingegen können eher eine klare Aussage treffen. Interessant ist, dass auch potenzielle Eltern in den Altersklassen 21-40 und 41-65 scheinbar eher dazu tendieren, keine Aussage zu machen als sich zu entscheiden, ggf. sind sich aber auch nicht der Kategorie Eltern zuzuordnen.

**Tabelle 23: Schulen und Bildungseinrichtungen - Alter**



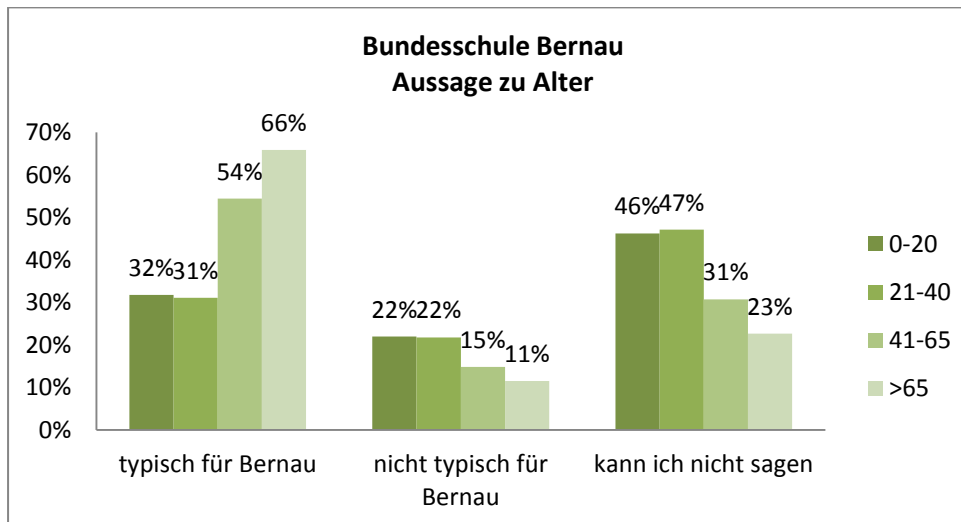
Die gute Versorgung mit Ärzten, Fachärzten und Krankenhäusern wird als deutlich typisch für Bernau angesehen. Fast zwei Drittel der Befragten sprechen sich dafür aus. Schaut man sich die Verteilung nach Alter an, wird deutlich, dass vor allem die Älteren das so sehen. Dies kann als durchaus positiv gewertet werden, da das die Gruppe von Menschen ist, die am häufigsten auch von dem Angebot Gebrauch macht.

Tabelle 24: Versorgung mit Ärzten - Alter



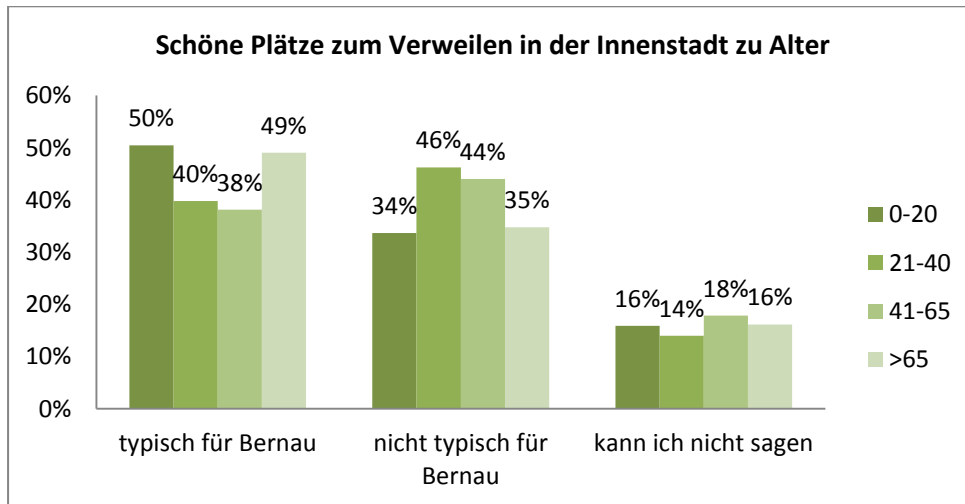
Bei der Bundesschule sind es vor allem die Älteren, die sie als typisch ansehen, was sicher mit der Wohndauer in Verbindung steht. Die Altersgruppen bis 40 Jahren treffen eher weniger eine Aussage. Hier stellt sich natürlich auch die Frage, inwieweit die Bundesschule vor allem auch in den Schulen Thema ist.

Tabelle 25: Bundesschule Bernau - Alter



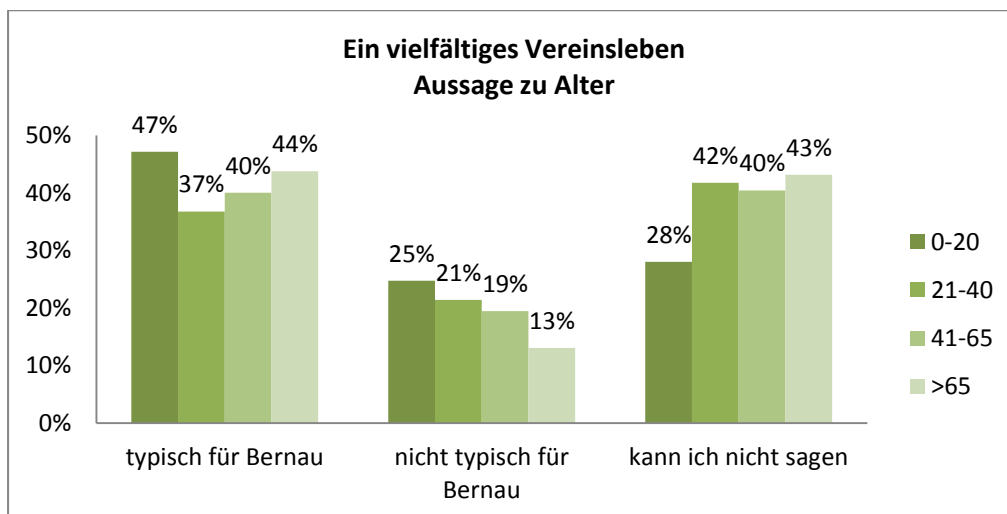
Bei der Frage, ob schöne Plätze zum Verweilen in der Innenstadt typisch sind, stellte sich heraus, dass die Aussagen verteilt über die Altersgruppen fast gleich bleiben. Es gibt zwar bei den Bewohnern mittleren Alters eine Mehrheit für nicht typisch und bei den Jüngeren bzw. Älteren eine für typisch, aber dennoch kann nicht eine Gruppe als besonders markant herausgezogen werden, welche die Innenstadt als besonders schön zum Verweilen empfindet bzw. nicht.

Tabelle 26: schöne Plätze in der Innenstadt - Alter



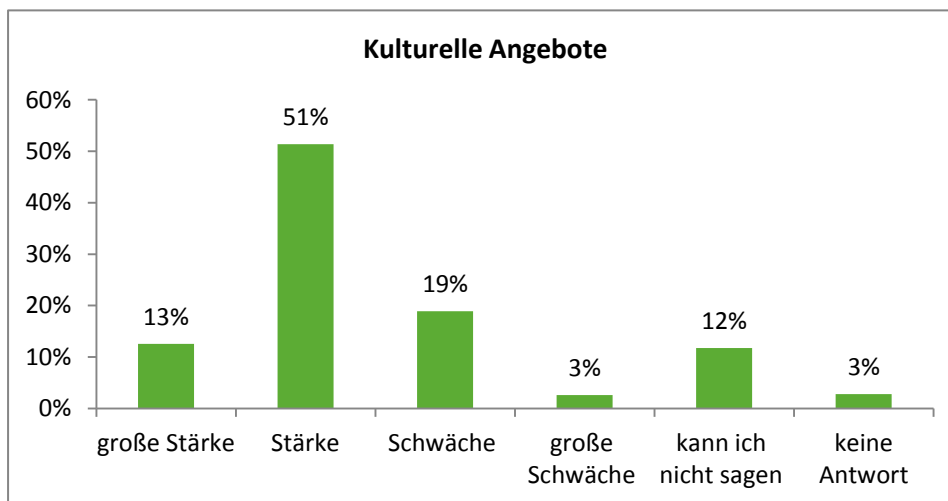
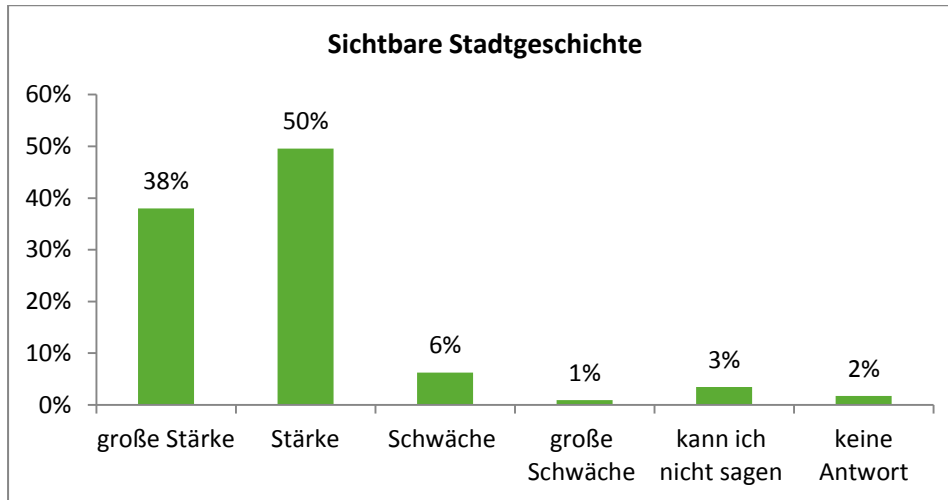
Wenn die Aussagen zum Vereinsleben mit der Altersverteilung in Korrelation gebracht werden, zeigt sich, dass es vor allem die Jüngeren sind, die eine klare Aussage treffen können. Ein sehr großer Teil der Älteren kann keine Angaben machen, wobei auch die mittleren Altersklassen nicht immer eindeutig sind. Dies kann auch mit der Pendlersituation der Bernauer/-innen zu tun haben, aber auch mit einer Unkenntnis über die Vereinsangebote. Hier empfiehlt sich, weitere Untersuchungen zum Thema Vereinsleben, explizit auch zum Thema Sportvereine und deren Bedeutung für Bernau bei Berlin zu machen.

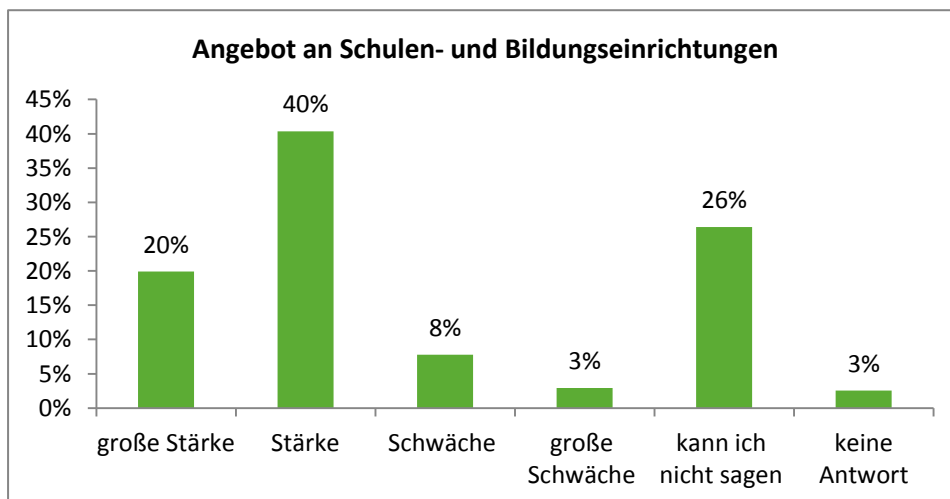
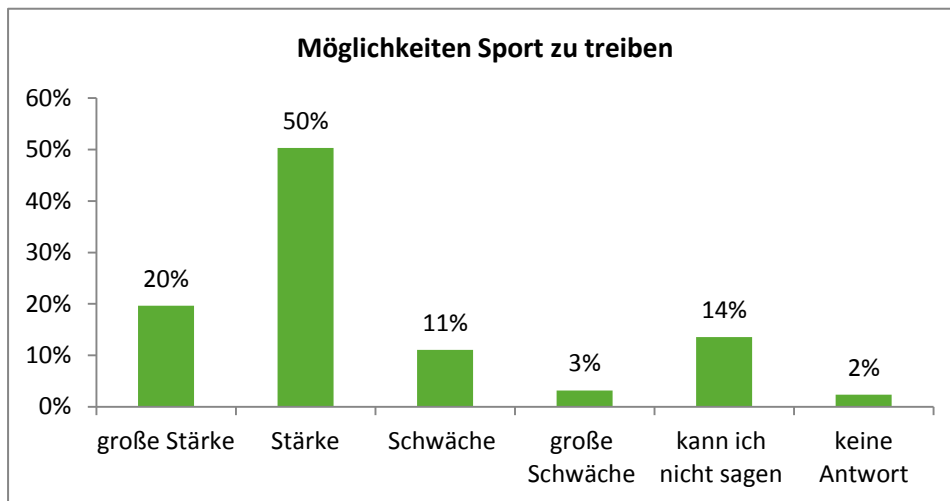
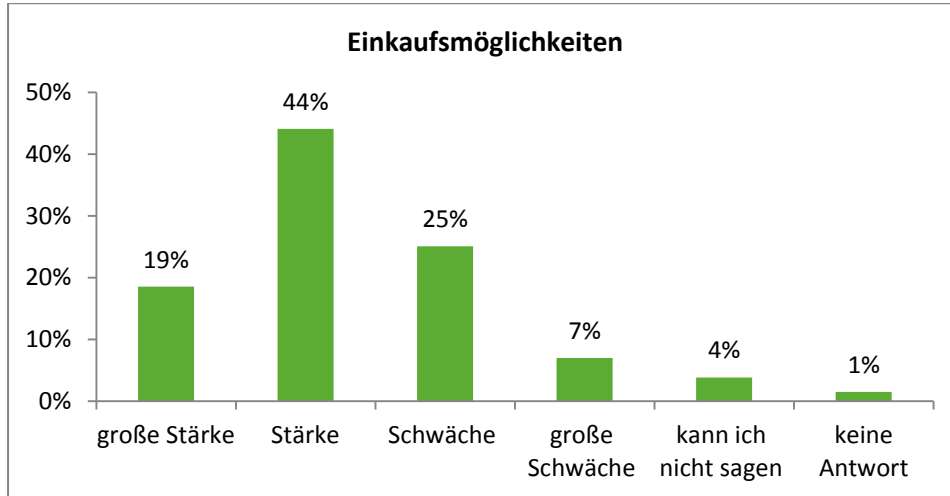
Tabelle 27: Vereinsleben - Alter

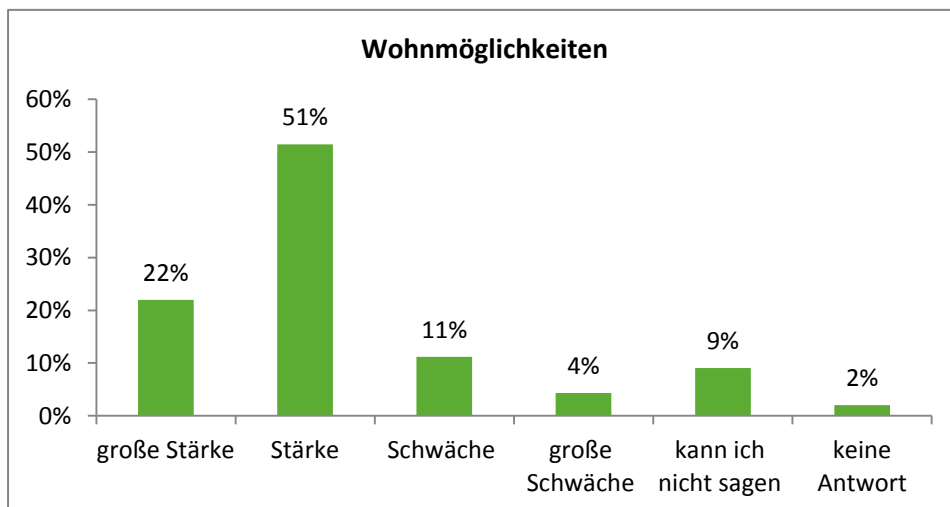
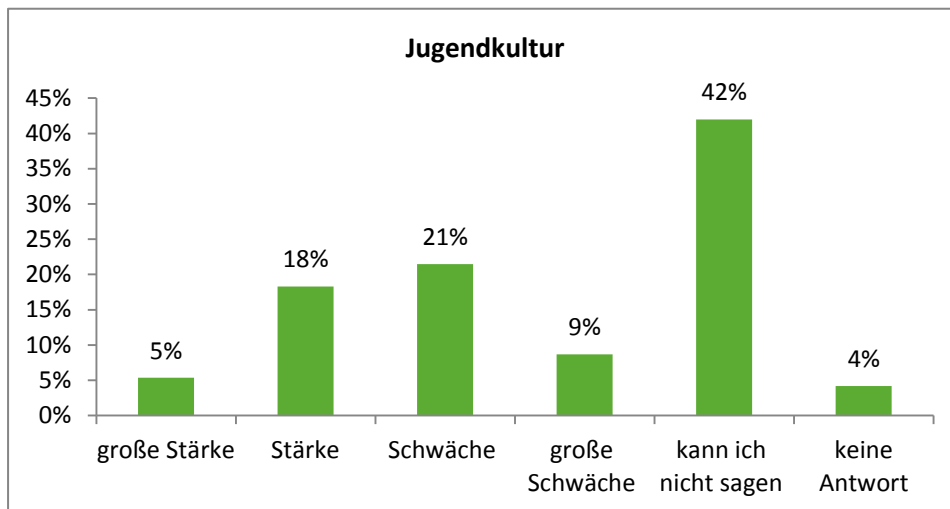
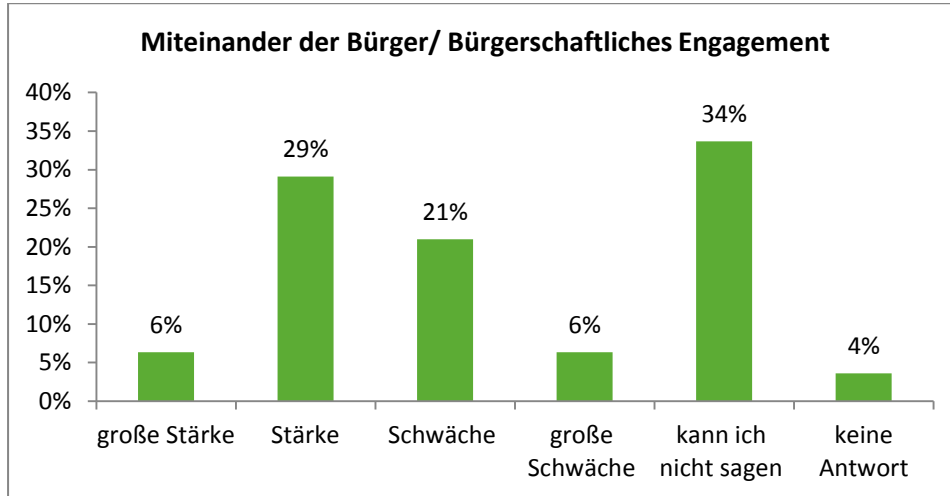


Mit den folgenden Diagrammen wird aufgezeigt, wo nach Meinung der Befragten die Stärken und Schwächen in Bernau bei Berlin liegen?

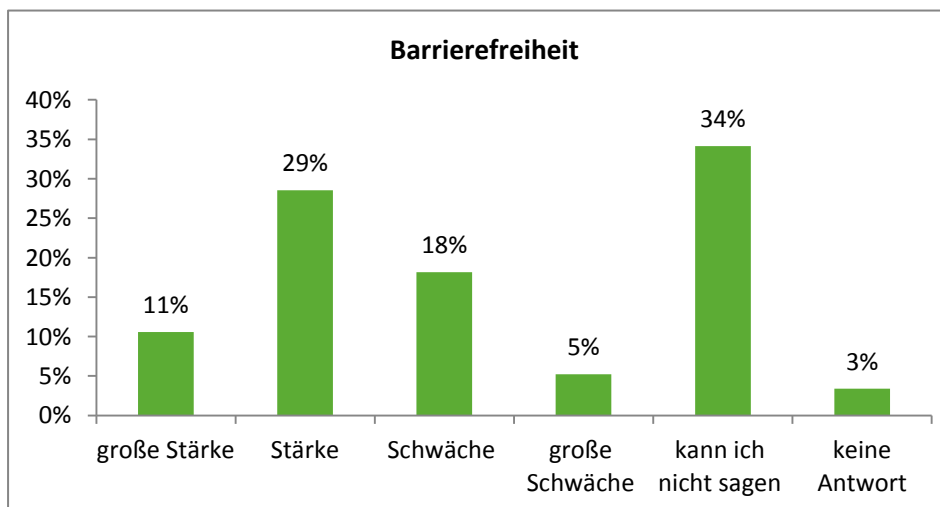
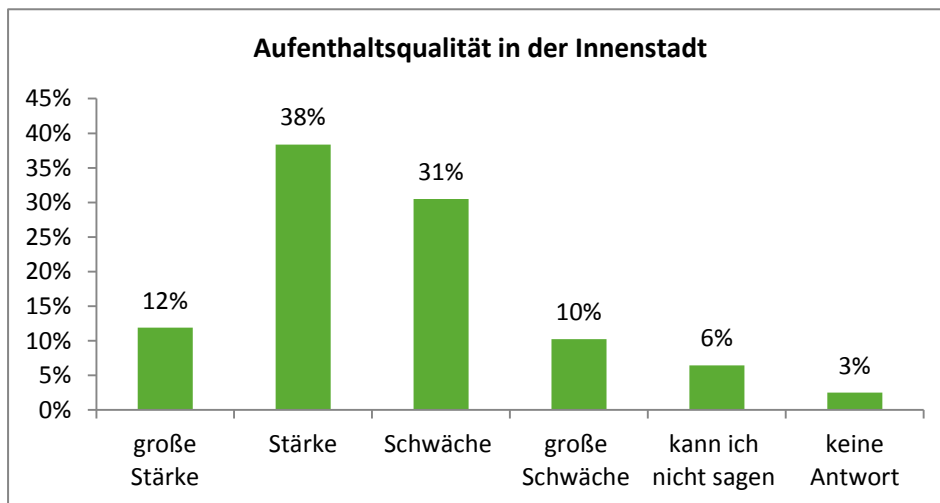
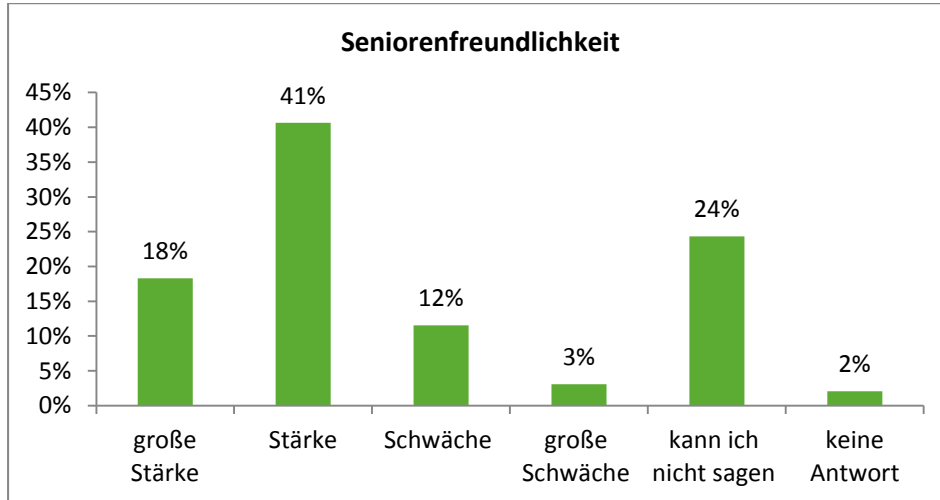
**Tabellensammlung 28: Stärken und Schwächen in Bernau bei Berlin**

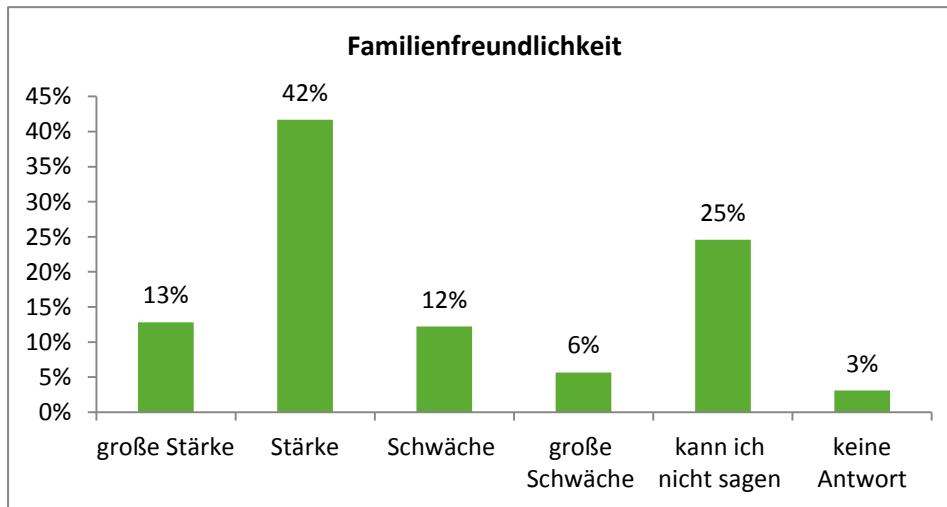
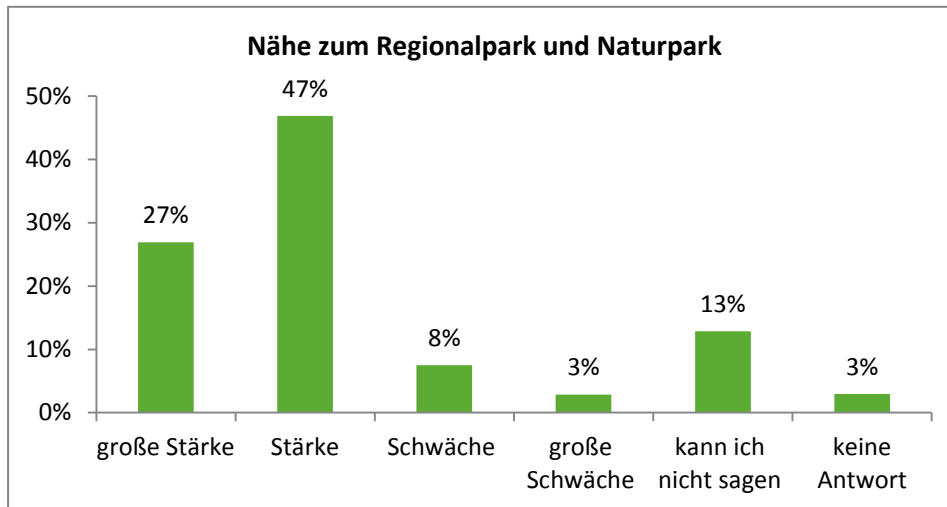
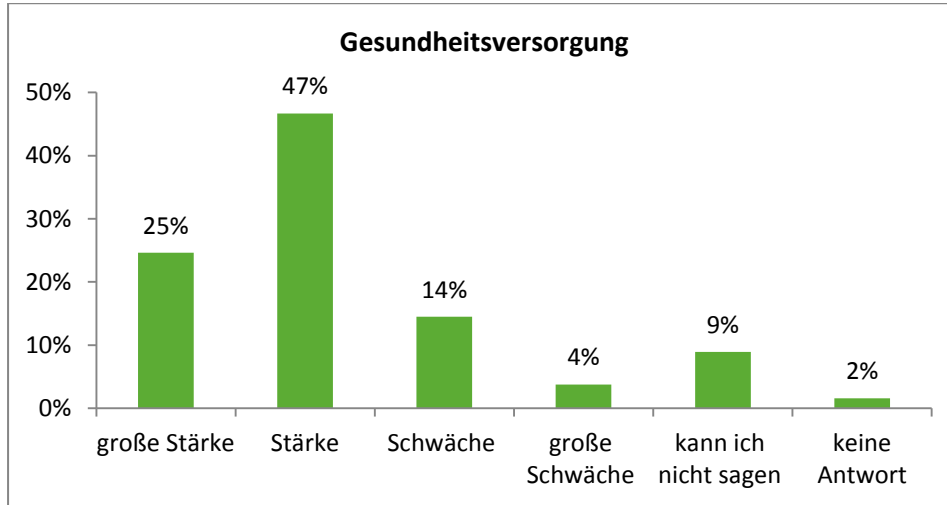


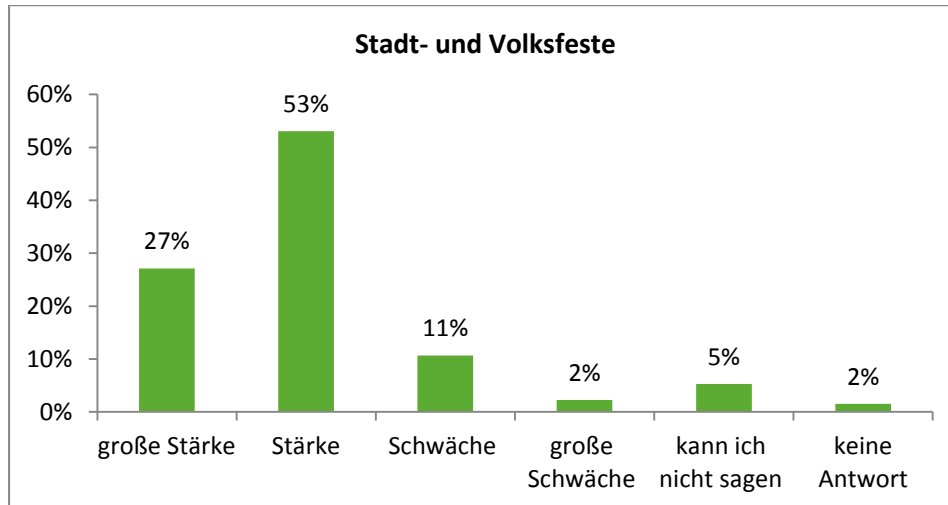








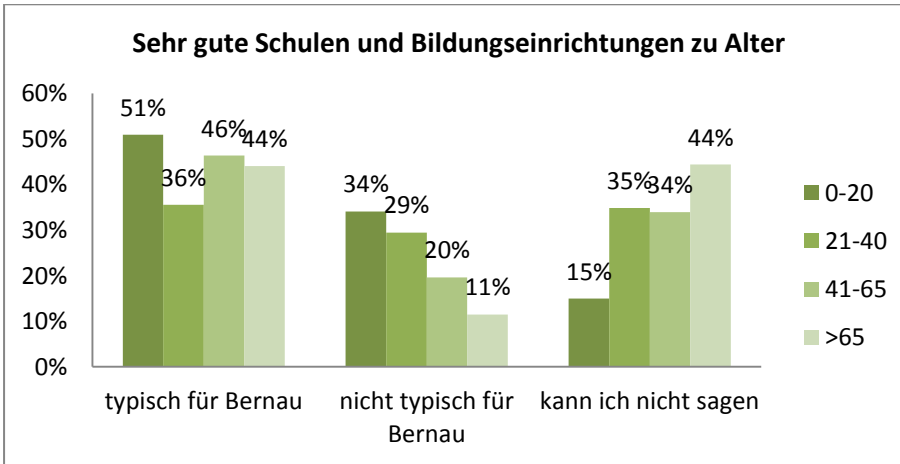




Aus den Stärken- und Schwächen-Diagrammen lassen sich folgende wichtige Aussagen treffen:

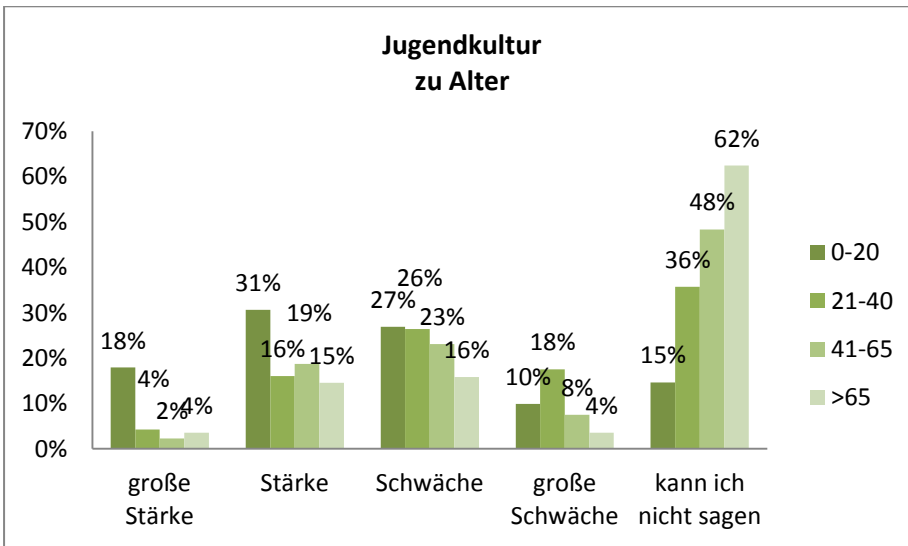
- Bei den Einkaufsmöglichkeiten sind sich die Befragten einig, dass es sich im Grunde um eine Stärke handelt (80%), der Anteil derer, die dies als Schwäche ansehen liegt bei 20%. Vergleicht man das mit den Diagrammen zu „typisch für Bernau“, sahen dort die Befragten die Einkaufsmöglichkeiten mit immerhin 45% als nicht typisch an. Zu unterscheiden ist hier sicher zwischen einkaufen in der Innenstadt und generellen Einkaufsmöglichkeiten. So wird bei dieser Frage das gesamte Gebiet Bernau abgefragt und bei der Frage nach dem Typischen wurde nur auf die Innenstadt fokussiert. Die Bernauer scheinen also generell zufrieden mit den Einkaufsmöglichkeiten nur eher unzufrieden mit denen in der Innenstadt zu sein.
- Bei der Frage nach dem Angebot an Schulen und Bildungseinrichtungen ist sich mit 60% der Großteil der Befragten einig, dass dies eine Stärke ist. Interessant ist darüber hinaus, dass die Gruppe von unter 20 Jährigen das Angebot insgesamt mit 63% als Stärke bewertet.

Tabelle 29: Schulen und Bildungseinrichtungen - Alter



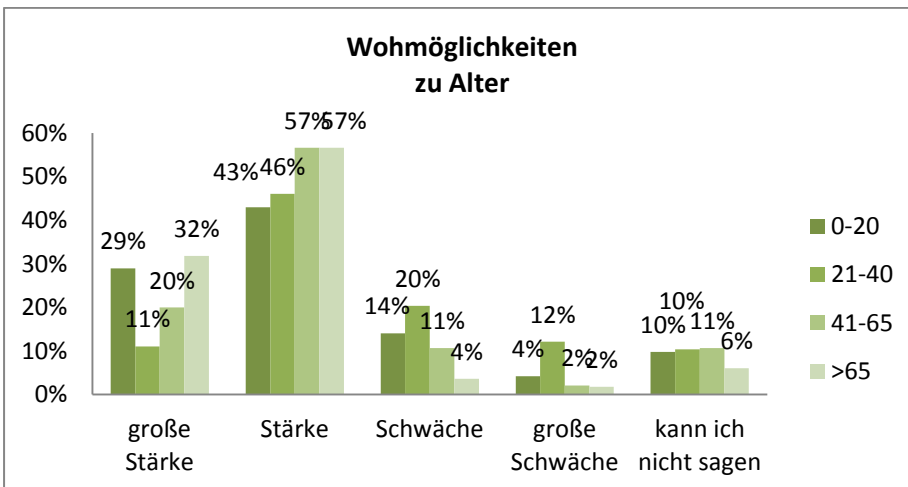
- Bei der Frage nach dem Miteinander der Bürger bzw. dem bürgerschaftlichen Engagement ist eine Mehrheit von 35% davon überzeugt, dass dies eine Stärke von Bernau ist, dieses gilt es zu nutzen.
- Bei der Jugendkultur sind die Befragten eher der Ansicht, dass dies eine Schwäche von Bernau ist. So sagen 30% das diese eine Schwäche sei und nur 23% sehen diese als Stärke. Der größte Teil der Befragten gab allerdings auch hier an, dass sie dies nicht einschätzen könnten. Das sind i .d. R. ältere Bürger. Betrachtet man die Antworten nach Alter aufgeschlüsselt, bewerten die unter 20 Jährigen die Jugendkultur mit 49% sogar als Stärke, wobei mit 15% der Anteil derer, die dazu nichts sagen können ebenfalls erstaunlich hoch ist.

Tabelle 30: Jugendkultur - Alter



- Bei der Frage nach den Wohnmöglichkeiten in Bernau sind sich die Befragten einig, dass es sich hierbei um eine Stärke handelt. Das geben in Summe 73% an. Betrachtet man die Frage nach den Wohnmöglichkeiten in der Aufschlüsselung nach Alter wird deutlich, dass sich die einzelnen Altersgruppen weitestgehend einig sind. Nur die 21-40 Jährigen scheinen unzufriedener zu sein als der Rest mit dem Angebot an Wohnungen. Hier existiert ein Defizit an passendem Wohnraum.

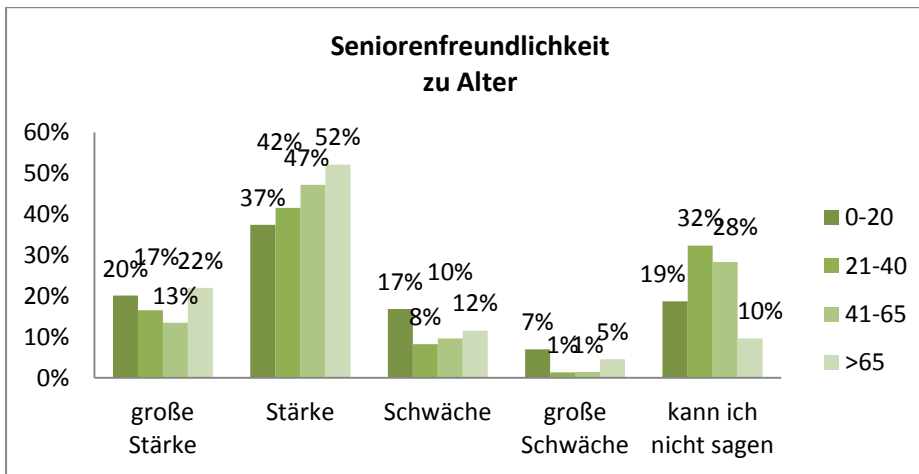
Tabelle 31: Wohnmöglichkeiten - Alter



- Bei der Seniorenfreundlichkeit sind ebenfalls die meisten mit 59% davon überzeugt, dass dies eine Stärke Bernaus ist. Betrachtet man

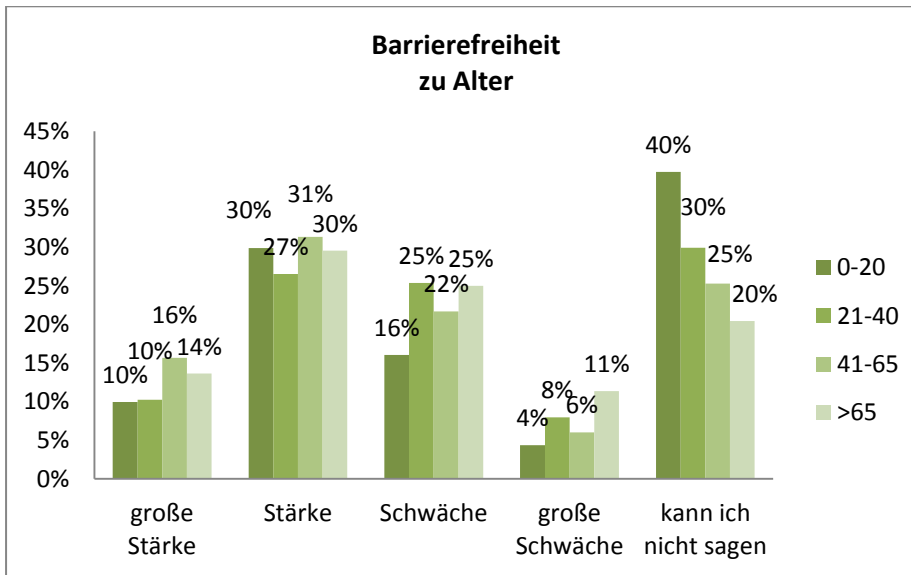
die Antworten nach Altersklassen sieht man, dass vor allem die über 65 Jährigen, mit 74% die Seniorenfreundlichkeit als Stärke ansehen.

**Tabelle 32: Seniorenfreundlichkeit - Alter**



- Bei der Aufenthaltsqualität der Innenstadt sind sich die Befragten uneins in ihrer Bewertung. So sehen zwar 50% diese durchaus als Stärke an, dem gegenüber stehen aber 41%, die sie als Schwäche bewerten und 6%, die „kann ich nicht sagen“ antworten. Da der Zufriedenheitsgrad für eine attraktive Stadt doch höher ausfallen sollte, besteht hier durchaus Handlungsbedarf.
- Barrierefreiheit ist in Bernau ein wichtiges Thema und wird seit dem Grundlagenbeschluss der Stadtverordnetenversammlung vor 10 Jahren kontinuierlich behandelt. In der Bewertung der Befragten fällt dieser Punkt jedoch weniger eindeutig aus. So gibt es zwar mit 40% eine Mehrheit, die die Barrierefreiheit als Stärke sieht, dem gegenüber steht aber mit 34% eine große Anzahl an Befragten, die zu diesem Thema nichts sagen können. Wenn man in die Altersaufschlüsselung schaut, verwundert es nicht, dass vor allem die „Nicht-Betroffenen“ jüngeren Bernauer nichts zu dem Aspekt sagen können.

Tabelle 33: Barrierefreiheit - Alter



Quantitative Ergebnisse der Befragung

**Was ist für sie der schönste Ort in Bernau?**

Tabelle 34: TOP 5 Schönste Orte in Bernau

Anzahl der Nennungen	Ort
453	Stadtpark
243	Stadtmauer/ Wall
153	Steintor
79	Innenstadt
71	Markt
274	Andere Orte
1273	Gesamt

Die Top 5- Tabelle weist die fünf meist genannten schönsten Orte in Bernau aus, die alle öffentliche Orte sind. Gefolgt von diesen werden insbesondere private und individuellere Orte genannt, wie bspw. „Mein Garten“, „Mein zu Hause“ etc., aber auch der „Liepnitzsee“ oder die „Gutsanlage Börnicke“. Diese Nennungen können jedoch quantitativ vernachlässigt werden. Was auch schon vorangegangene Fragen gezeigt haben, verdeutlicht diese offene Fragekategorie – das Ensemble aus Stadtpark, Stadtmauer (inklusive des Steintors) und den vorgelagerten Wallanlagen stellt eine besondere Stärke der Stadt Bernau dar und wird von einem Großteil der Bewohner als schönster Ort wahrgenommen.

**Was müsste passieren, damit Bernau noch attraktiver wird?**

**Tabelle 35: TOP 13 Wünsche**

Anzahl der Nennungen	Wunsch	Erläuterung
182	Geschäfte	Zahlreiche Bernauer wünschen sich mehr, andere oder bessere Geschäfte in der Innenstadt. Ebenso wünschen sie sich eine Anpassung bzw. Vereinheitlichung der Öffnungszeiten
152	Schwimmbad	Vor allem von jüngeren Bewohnern Bernaus wird der Wunsch nach einem größeren Schwimmbad geäußert. Häufig wird in diesem Kontext eine Therme oder ein Spaßbad genannt.
138	Sauberkeit und Ordnung	Insbesondere ältere Bernauer/-innen fordern mehr Sauberkeit und Ordnung. Ein besonderes Teilproblem scheint in diesem Kontext Hundekot darzustellen.
134	Parkplätze	Es werden mehr Parkplätze vor allem am Bahnhof und in der Innenstadt gefordert.
117	Bahnhofsvorplatz	Im Gespräch mit den Pendlern wurde deutlich, dass die Umgestaltungsarbeiten am Bahnhofsvorplatz schnellstmöglich abgeschlossen werden sollten.



<b>111</b>	Innenstadt beleben	Diese Forderung ist im Kontext des erstgenannten Wunsches („Geschäfte“) zu verstehen.
<b>92</b>	Markt	Die Durchführung des Wochenmarkts auf dem Marktplatz und eine Veränderung des Wochenmarkts gehört ebenfalls zu den Wünschen.
<b>78</b>	Wohnungen	Günstiger Wohnraum wird vor allem in der Innenstadt gewünscht.
<b>74</b>	Busverbindungen	Bessere Busverbindungen (insb. in die Randbezirke und Umlandgemeinden)
<b>71</b>	Fahrrad	Obwohl das Rad bereits eine große Bedeutung in Bernau hat (Berlin-Usedom-Radwegs, Pendler), wünschen sich die Bernauer eine weitere Verbesserung des Fahrradverkehrs und den Ausbau der Radwege.
<b>68</b>	Umgehungsstraße	Zur Entlastung der Innenstadt wird der Bau einer Umgehungsstraße gefordert.
<b>55</b>	S-Bahn-Takt	„10 Minuten-Takt der S-Bahn“
<b>49</b>	Bänke	Insbesondere Senioren wünschen sich mehr Sitzmöglichkeiten in Bernau
<b>420</b>	Andere Wünsche	
<b>1741</b>	Gesamt	

Bei der Frage, was passieren müsste, um Bernau noch attraktiver zu machen kristallisieren sich 13 Punkte heraus, die von vielen Bernauer/-innen als Wunsch geäußert wurden. Diese beziehen sich insbesondere auf den öffentlichen Raum und Angebote der öffentlichen Hand. Wünsche die in dieser Auflistung nicht aufgeführt werden, sind vor allem von individuellem Charakter und können unter keinem Stichwort zusammengefasst werden. Da pro Fragebogen bis zu drei Punkte genannt werden konnten, ist die Gesamtzahl

der Wünsche höher als die der Fragebögen. Ebenfalls sind die Wünsche aus der Postkartenaktion bei der Auswertung mit einbezogen worden.

Die folgende Übersicht listet die von den Befragten so geäußerten Wünsche auf, die vom Umfang her eher klein und bezogen auf den Zeithorizont eher kurzfristig sind. Es handelt sich nicht nur um Projektideen, die von der BeSt durchgeführt werden können, sondern auch um solche, die in den Zuständigkeitsbereich von anderen Akteuren fallen.

## Gesamtstadt

### Tourismus

- Öffnungszeiten der Touristinformation auch auf das Wochenende und Feiertage ausdehnen
- mehr Informationen für Touristen am Bahnhof
- bessere Vermarktung der geführten Themen-Stadtrundgänge
- Stadtführer mit GPS-Koordinaten, Tracks und Beschreibungen

### Aktivitäten

- MOZ Lokaltouren
- mehr Abendveranstaltungen an den Wochenenden in der Innenstadt
- Fahrradverleihsystem
- immer betretbare Sportplätze
- Do-It-Yourself Angebote

### Öffentlicher Raum

- Baustellenkoordination
- Kotentsorgungsmöglichkeiten für Hundebesitzer
- besserer Straßen-Winterdienst [*Winterdienstkoordination*]
- Umgestaltung der verdreckten Kreisverkehre

### Partizipation & Transparenz

- mehr Mitbestimmungsmöglichkeiten für Einwohner auch wenn der Bürgerhaushalt in diesem Kontext als positives Beispiel zu nennen ist, gibt es anscheinend noch Defizite
- mehr Bürgernähe/ besserer Kontakt zu verantwortlichen Mitarbeitern der Stadt/ Einrichtung eines kostenlosen Bürgertelefons
- schnellere und transparentere Entscheidungen der Stadt bessere Kommunikation nach außen, evtl. könnte der Open Data-Ansatz verfolgt werden

### Weitere

- Bezugsmöglichkeit für den Kulturkalender verbessern
- aktive Arbeit gegen Rechtsradikale
- Breitband Internet für alle Stadtteile

## Innenstadt

### Öffentlicher Raum

- mehr Kunst in der Innenstadt
- Schmierereien am Stadtmauerweg beseitigen
- eine Hundewiese im Stadtpark
- Minigolfanlage im Stadtpark
- Beseitigung der Sandwüste vor dem Forum/ Arbeitsamt
- mehr Skulpturen, die sich z.B. auf Stadtgeschichte beziehen
- mehr öffentliche Toiletten
- Hinweistafel für Bus-Abfahrtszeiten wieder in Betrieb nehmen
- Befestigung des Parkplatzes am Krankenhaus

### Aktivitäten

- Musikfest analog „Fête de la musique“
- Musik an Markttagen
- WCs zum Hussitenfest
- Musikfeste im Park

## Umland

### Tourismus

- Ortseingangsschild als zusätzliches Willkommen der Gäste
- Wanderwegsmarkierungen
- Hinweisschild an der Autobahn auf die historische Innenstadt

### Aktivitäten

- Bei Veranstaltungen Pendelbusse

### 5.2.2 Befragung ausgewählter Händler

Die folgende Auflistung gibt eine Zusammenfassung der Befragung der Händler wieder.

Die folgende Tabelle zeigt die Ergebnisse zur Frage: „Welche der folgenden Themen halten Sie für wichtig für die Innenstadtentwicklung?“

**Tabelle 36: wichtige Themen für die Innenstadt**

	sehr wichtig	wichtig	weniger wichtig	Unbedeutend	keine Angabe
Ansiedlung von weiterem Handel und Dienstleistungen in der Innenstadt	7	5	2	0	2
Förderung des Tourismus in der Innenstadt	6	6	1	0	3
Entwicklung eines Images für die Bernauer Innenstadt	1	6	3	0	6
Durchführung von gemeinsamen Aktionen in der Innenstadt	4	6	3	1	2

Sonstige Themen, die als wichtig erachtet wurden:

- Die Hälfte der Befragten sah das Thema „Parken in der Innenstadt“ als wichtiges Thema an. Unmut gab es vor allem über das von einigen als „händler- und kundenfeindlich“ charakterisierte Vorgehen des Ordnungsamtes
- Stetige Zunahme von „Ramschläden“ (speziell vietnamesische Geschäfte)

Auf die Frage „Welche konkreten Maßnahmen und Projekte würden aus Ihrer Sicht die Innenstadt am meisten stärken bzw. stärken diese bereits am meisten (Beispiele: Blumenampeln, Beleuchtung, Ausschilderung, Einkaufsführer)?“ wurden folgende Antworten gegeben:

Die bisher von der BeSt durchgeführten Maßnahmen, die in der Frage als Beispiele auftauchten, wurden von vielen Befragten als positiv bewertet. Ideen für konkrete Maßnahmen und Projekte brachte die Befragung nur in geringem Umfang. Oft wurde auf die „großen Themen“ Parken in der Innenstadt/ Marktplatzgestaltung sowie auf den Wunsch nach einem qualitativvolleren Einzelhandel verwiesen.

*konkret benannte Maßnahmen:*

- Marktplatzgestaltung (Brunnen, Außengastronomie, „etwas für Familien...)
- Barrierefreiheit schaffen
- Regionalmarkt auf den Marktplatz bzw. in die Bürgermeisterstraße holen
- Wochenmarkt vergrößern
- Verkaufsoffene Sonntage mit Berlin abstimmen (andere vkoS als Berlin)
- den Händlern Broschüren/ Auslegematerial vom Stadtmarketing für Ihre Kunden zur Verfügung stellen

*weitere Maßnahmen lassen sich aus den Gesprächen ableiten (können aber i.d.R. nicht alleine durch die BeSt umgesetzt werden...):*

- Anwohnerparken für Gewerbetreibende ermöglichen
- kooperatives, „freundlicheres“ Auftreten des Ordnungsamtes
- Rundgänge mit der Lokalpolitik, um die Probleme der Innenstadt in den Fokus zu rücken
- positive Berichterstattung über die Innenstadt in der MOZ durch aktive Pressearbeit

Die Frage „Auf welches Gebiet sollte sich das Stadtmarketing für die Innenstadt konzentrieren?“ wurde wie folgt beantwortet:

- Das vom Einkaufs- und Gastronomieführer abgedeckte Gebiet ist eine sinnvolle Gebietsabgrenzung (siehe Karte im Einkaufs- und Gastronomieführer): 8
- Eine andere Gebietsabgrenzung als die im Einkaufs- und Gastronomieführer verwendete ist sinnvoller: 6
- Keine Angabe: 2

Der Gebietszuschnitt des Einkaufs- und Gastronomieführers wird von der Mehrzahl der Befragten als sinnvoll für ein Innenstadtmarketinggebiet angesehen (8 zu 6 Stimmen).

Bei den Befragten, die eine andere Gebietsabgrenzung für sinnvoll hielten, waren einige der Auffassung, dass die Innenstadt nur den Bereich innerhalb der Stadtmauer umfasse und sich das Innenstadtmarketing demzufolge auch nur auf diesen Bereich konzentrieren sollte. Andere wollten vor allem die Bahnhofs-Passagen nicht ins Innenstadtmarketinggebiet integrieren, da diese als Konkurrenz angesehen wurde.

### 5.2.3 Auswertung der Postkartenaktion

Zur Auswertung der Postkartenaktion kamen 683 eingereichte Wünsche, die sich wie folgt verteilen:

**Tabelle 37: aktuelle Hauptwünsche**

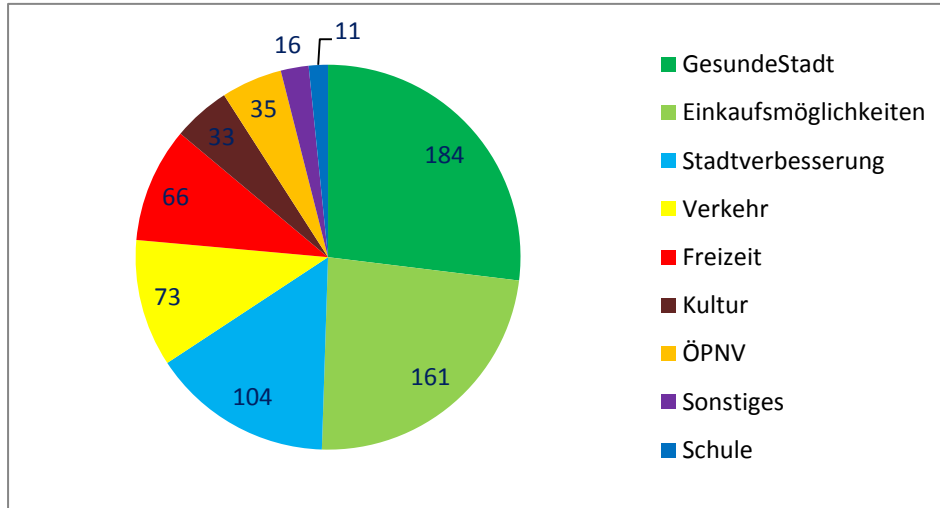
Rang	Aktuelle Hauptwünsche	Anzahl der Nennungen
1	Schwimmhalle/ -bad/ Spaßbad-> für Freizeit und Training	133
2	mehr Modegeschäfte (New Yorker, H&M, Forever 18, Pimpkie, Zara, Tally, Kiko)	47
3	Parkplätze befestigen/ erneuern	16
	mehr Einkaufsmöglichkeiten	16
4	Freizeitparks/ Erlebnisparks	15
5	Mc Fit/ Fitnessstudio	14
6	größeres Shoppingcenter	13
	Bessere Kontrolle der Hundehalter im Park, Spielplätzen, Innenstadt (Kot weg, Leinenpflicht -> mit Kontrolle)	13
7	Kletterpark/ -wald	11
8	Freizeitanlagen/ Angebote für Familien	10
	Shisha Bar	10
		<b>298</b>

Bei dem Versuch die Wünsche bestimmten Kategorien zuzuordnen, ergibt sich folgendes Bild:

**Tabelle 38: Ranking der Wünsche**

Rang	Gesamte Anzahl von Karten	
1	Gesunde Stadt	184
2	Einkaufsmöglichkeiten	161
3	Stadtverbesserung	104
4	Verkehr	73
5	Freizeit	66
6	ÖPNV	35

7	Kultur	33
8	Sonstiges	16
9	Schule	11
		<b>683</b>



Dabei muss berücksichtigt werden, dass diese Aufteilung von der Zuordnung der Themen abhängt. Wird das Thema „Schwimmbad“ dem Thema „Freizeit“ zugeordnet, würde sich ein anderes Bild ergeben.

## 6. Erarbeitung von Leitlinien/ Leitbilder

### 6.1 Matrix wir sind – wir wollen – wir werden

Die Fachgruppe Stadtmarketing<sup>15</sup> wurde in besonderer Weise in die Fortschreibung des Stadtmarketing- und Citymanagementkonzeptes eingebunden. Die Fachgruppe fungiert als informeller Stadtmarketing-Beirat. Es handelt sich hierbei um eine kleine, aber offene Gruppe aus Stadtakteuren unterschiedlicher Bereiche. In den regelmäßig stattfindenden Sitzungen werden inhaltliche Stadtmarketing-Themen diskutiert. Die Fachgruppe hat für die BeSt eine beratende Funktion.

Unterstützung durch  
die Fachgruppe  
Stadtmarketing

Zunächst wurden, die Aussagen aus dem Stadtmarketingkonzept aus dem Jahr 2008 in eine Matrix eingefügt und die freien Felder mit dem heutigen Bestand und den Möglichkeiten, wie mit Potenzialen oder auch Defiziten umgegangen werden kann, ausgefüllt.

Die Aufbereitung erfolgte in folgenden Kategorien:

- wir sind/ wir haben = Bestand, was gibt es alles in Bernau bei Berlin
- wir wollen = Bekenntnis, was wir bzw. die Stadt Bernau, mit dem Bestand machen will: will sie diesen stärken, will sie diesen bei negativen Aspekten abbauen o.ä.
- wir werden = Aussagen darüber, was konkret gemacht werden wird, d.h. hier befinden wir uns bereits auf der Maßnahmenebene, woraus sich dann im Idealfall der Maßnahmenplan für die folgenden Jahre ergibt.

Die Aufbereitung zeigte, dass mit dem alten Stadtmarketingkonzept bei weitem nicht alle Felder ausgefüllt werden konnten und somit diverse Ergänzungen im Rahmen der Fortschreibung erforderlich wurden. Das kann mehrere Ursachen haben, entweder sind die Aspekte unter „wir sind/ wir haben“ nicht mehr relevant für einen weiteren Umgang auf der Ebene „wir wollen“ und „wir werden“ oder bislang wurden noch nicht alle relevanten Ansatzpunkte in Bernau für die Weiterentwicklung erkannt und damit nicht für die Entwicklung genutzt.

<sup>15</sup> Mitglieder der Fachgruppe sind: Vertreter aus unterschiedlichen Bereichen der Stadtverwaltung, Bürger, Vereine, Wirtschaftsunternehmen, weitere Institutionen wie HDE, IHK



Die entsprechend qualifizierte Tabelle<sup>16</sup> konnte für die Entwicklung der strategischen Entwicklungsziele herangezogen werden.

## 6.2 Strategische Entwicklungsziele und Ziele in den Handlungsbereichen

Folgende strategische Entwicklungsziele und Ziele in den einzelnen Handlungsbereichen wurden herausgearbeitet:

1. Die günstige infrastrukturelle Lage Bernaus im Barnim, an der Grenze zu Berlin ist weiter zu stärken – ebenso die lokale und überregionale verkehrliche Erschließung zusammen mit ihren Knotenpunkten.
  - Bernaus vielfältige Attraktivität im Berliner Umland weiter betonen und insbesondere die sichtbare Stadtgeschichte als eines von vielen Potenzialen herausarbeiten.
  - Anbindung der umliegenden Ortsteile und stärkere Berücksichtigung der besonderen Orte.
  - Attraktivierung des Bahnhofs und seines Umfelds und damit Stärkung der Torfunktion.
2. Die Aufenthaltsqualität in der gesamten Stadt soll weiter erhöht und mit den Zeugnissen der Stadtgeschichte in Einklang gebracht werden.
  - Die Stadtgeschichte im Stadtbild weiter herausarbeiten und damit den Facettenreichtum von Bernaus Geschichte betonen.
  - Erhöhung der Aufenthaltsqualität (insb. an den von Fußgängern stark frequentierten Orten)
3. Das Wohnangebots soll zum Zwecke der Erfüllung vielfältiger und neuer Wohnbedürfnisse bei gleichzeitigem weiteren Ausbau einer bedürfnisgerechten Infrastruktur erweitert, qualifiziert und differenziert werden.
  - Bernaus Wohnangebote weiter attraktivieren und hierbei den besonderen Erfordernissen einer Umlandgemeinde gerecht werden.
  - Soziale und Bildungsinfrastruktur entsprechend den Bedürfnissen der Bernauer weiter anpassen und dabei die zukünftige Bevölkerungsentwicklung einplanen.

Strategische  
Entwicklungsziele  
und Ziele in den  
verschiedenen  
Handlungsbereichen

<sup>16</sup> Die Matrix „wir sind – wir wollen – wir werden“ befindet sich im Anhang.

4. Die Funktion Bernaus als wechselseitiges Tor (sowohl als Naherholungsgebiet Berlins als auch in Funktion der Schnittstelle zur Großstadt) soll gestärkt und somit die überregionale Bedeutung herausgestellt werden - andererseits sollen die vielen Freizeit- und Kulturangebote erhalten, weiter ausgebaut und deren Wahrnehmung in der Öffentlichkeit verstärkt werden.
  - Die vielfältigen kulturellen Angebote, aber auch die naturgegebenen Freizeit- und Erholungsmöglichkeiten noch stärker den Bewohnern Bernaus sowie Touristen zugänglich machen.
  - Die traditionellen Feste und Veranstaltungen beibehalten und qualifizieren
  - Vernetzung der zahlreichen kulturellen Angebote innerhalb Bernaus, dabei auch die Umlandgemeinden einbeziehen und thematische Schwerpunkte (Thema Mittelalter, Bauhaus, etc.) setzen.
  - Noch öffentlichkeitswirksamer auf die zahlreichen und unterschiedlichen Freizeitmöglichkeiten in Bernau hinweisen und aktive Vereine weiter fördern.
5. Den Ansprüchen der Bevölkerung an die Gesundheitsversorgung und -infrastruktur gerecht werden und dabei die neuen Herausforderungen von Transformationsprozessen berücksichtigen.
  - Den Gesundheitssektor als einen elementaren Bestandteil der Attraktivität Bernaus verstehen, entsprechend stärken und den Bedürfnissen der Bernauer/-innen weiter anpassen.
  - Die Vernetzung im Gesundheitssektor weiter ausbauen, um so die Bedürfnisse der Bevölkerung zu erfahren und die Angebote entsprechend auszurichten.
6. Die zentrale Versorgung der Bernauer Bevölkerung soll über die Innenstadt abgesichert werden. Erforderlich dabei ein gesunder Branchenmix für alle Bevölkerungsgruppen. Dabei ist aber auch die Nahversorgung für alle Bevölkerungsgruppen in den Ortsteilen unter Wahrung der Eigenständigkeiten der Ortsteile sicher zu stellen. Besondere Angebote – Profilbildung – sollen dabei gefördert werden (Dorfländen, Hofläden, regionaler Verkauf, ...).
  - Aktive Steuerung von Ansiedlungsbegehren.
  - Aufbau von Netzwerken zur Absicherung der Nahversorgung in allen Ortsteilen.

- Herausarbeiten eines Profils für die Innenstadt.
  - Sichern des gastronomischen Angebots.
  - Verbesserung des Services und der Kundenfreundlichkeit.
  - Stärkung der Händler als Gemeinschaft.
7. Das hohe Identifikationspotenzial der Bernauer mit ihrer Stadt soll genutzt werden, um Bernau als beliebten Ort über seine Grenzen hinaus bekannt zu machen.
- Förderung des (bereits bestehenden) positiven Bezugs der Bernauer/-innen mit ihrer Stadt – „Botschafter für Bernau“
  - Das Marketing weiter vereinheitlichen und so Bernau mit einem markanten Branding versehen.

### 6.3 Leitbilder für das Stadtmarketing von Bernau

Leitbilder tragen zunächst zur Identifikationsstiftung der Bevölkerung für ihre Stadt nach innen bei. Die Bürger/-innen sind die Botschafter ihrer Stadt und damit beginnt das ebenso wichtige Außenmarketing. Leitbilder tragen dazu bei, dass die strategischen Entwicklungsziele, die Ziele und Maßnahmen eine Klammer erhalten und decken damit im Idealfall die Vergangenheit, Gegenwart und vor allem die Zukunft ab. Sie entstehen durch die Betrachtung der verschiedenen Ebenen „wir sind/ wir haben“, „wir wollen“ und „wir werden“ (Vergleich Kapitel 6.1). Leitbilder sind nicht mit einem Slogan zu vergleichen, der i.d.R. nur die Aufgabe hat, nach außen wirken zu können. Hier hat die BeSt bereits einen umfangreichen Markenprozess erarbeitet und ist entsprechend sehr gut aufgestellt.

Leitbilder zur  
Identifikations-  
stiftung

Folgende Leitbilder werden für das Stadtmarketing und das Citymanagement vorgeschlagen:

**BERNAU BEI BERLIN, eine WOHLFÜHL-Stadt im Barnim für alle Bevölkerungsgruppen – Einheimische und Gäste –**

... hier identifiziert sich die/ der Bernauer/-in mit ihrer/ seiner Stadt,

... hier trifft Geschichte auf Moderne,

... hier wird Kultur gelebt,

... hier werden die Ansprüche der Bernauer/-innen an soziale Infrastruktur (Bildung, Gesundheitsversorgung, Freizeit, ...) ernst genommen,

... hier lebt die Innenstadt nach dem Motto „Wohnen, Erleben, Erholen, Genießen und Einkaufen im Herzen der Stadt“.

## 6.4 Maßnahmenkatalog

Folgende Maßnahmen wurden aus den strategischen Entwicklungszielen und Zielen herausgearbeitet. Auch spielen insbesondere die Ebenen „wir wollen“ und vor allem „wir werden“ (Vergleich Kapitel 6.1) eine Rolle, denn die Wünsche müssen mit konkreten Maßnahmen hinterlegt werden, die sich unter „wir werden“ abbilden. Ansonsten bleibt ein Konzept auf der Wunschebene und stellt kein umsetzungsorientiertes Handlungspapier dar.




Die dabei verwendeten Fragen haben folgende Aussagen:

- rot = Maßnahmen, die im Aufgabenbereich anderer Akteure, meist der Stadt liegen.
- gelb = Maßnahmen, die zwar im Aufgabenbereich anderer Akteure liegen, wo aber die BeSt durchaus unterstützende Aufgaben übernehmen kann.
- grün = Maßnahmen, die von der BeSt federführend übernommen werden sollten.

Tabelle 39: Maßnahmenliste

strategische Entwicklungsziele	Ziele	Maßnahmen	Maßnahmen	Maßnahmen	Maßnahmen
Die günstige infrastrukturelle Lage Bernaus im Barnim, an der Grenze zu Berlin ist weiter zu stärken – ebenso die lokale und überregionale verkehrliche Erschließung zusammen mit ihren Knotenpunkten.	Bernau vielfältige Attraktivität im Berliner Umland weiter betonen und insbesondere die sichtbare Stadtgeschichte als eines von vielen Potenzialen herausarbeiten	Erarbeitung eines Verkehrskonzepts bei dem die Bürger beteiligt und folgende Themen berücksichtigt werden: Radverkehr, S-Bahn-Takt, Busanbindung der Ortsteile	Mittels eines Leitsystems die Erreichbarkeit der besonderen Orte außerhalb der Innenstadt verbessern (z.B. Börnicke und die Bundesschule) – befindet sich bereits in der Vorbereitung durch das Fremdenverkehrsamt	weitere Vernetzung mit den Regional-, Natur- und Geoparks in der Region	
	Anbindung der umliegenden Ortsteile und stärkere Berücksichtigung der besonderen Orte			Die Waldsiedlung in den Fokus des Stadtmarketings rücken (mit Führungen, Broschüren etc.)	
	Attraktivierung des Bahnhofs und seines Umfelds und damit Stärkung der Torfunktion	Baustellenkoordination und bessere Informationen zu Baugeschehen in Bernau	Stärkere Einbindung des Bahnhofs in das Gesamtkonzept der Stadt (z.B. auch durch bessere Informationsmöglichkeiten wie Hinweistafeln) und Nutzung als Eingangstor in die Stadt	Stadteingänge optisch verbessern (Begrüßung, Bepflanzung, Hinweis auf Veranstaltungen etc.)	












Die Aufenthaltsqualität in der gesamten Stadt weiter erhöhen und diese mit den Zeugnissen der Stadtgeschichte in Einklang bringen.	Die Stadtgeschichte im Stadtbild weiter herausarbeiten und damit den Facettenreichtum von Bernaus Geschichte betonen.	Die Stadt durch andere Informationsmedien (zielgruppenspezifisch) erlebbar machen (z.B. CityApp) 	Die Bekanntheit und Erreichbarkeit des Baudenkmals Bundesschule Bernau erhöhen	Blumenampeln weiter verbreiten (z.B. auf den Bahnhofsvorplatz und Alte Goethestraße) 	
	Erhöhung der Aufenthaltsqualität (insb. an den von Fußgängern stark frequentierten Orten)	Mehr Sitzmöglichkeiten/ bessere Stadtmöblierung in der Innenstadt	Umgestaltung des Marktplatzes und der Bürgermeisterstraße	Anpassung der Sondernutzungs- und Gestaltungssatzung, um in den Einkaufsbereichen besser der Überfrachtung begegnen zu können	Schulung der Einzelhändler zum Thema Warenpräsentation und Schaufenstergestaltung 
Stärkung und Diversifizierung des Wohnangebots zum Zwecke der Erfüllung vielfältiger und neuer Wohnbedürfnisse bei gleichzeitigem weiterem Ausbau des bedürfnisgerechten Infrastrukturanangebots.	Bernaus Wohnangebote weiter attraktivieren und hierbei den besonderen Erfordernissen einer Umlandgemeinde gerecht werden	Konversionsflächen als Wohnpotenziale erkennen und entsprechend vermarkten/ entwickeln			






	<p>Soziale und Bildungsinfrastruktur entsprechend den Bedürfnissen der Bernauer weiter anpassen und dabei die zukünftige Bevölkerungsentwicklung einplanen</p>	<p>Weitere Qualifizierung der Jugendangebote über eine Evaluierung des Jugendangebots durch eine breite Beteiligung von Kindern und Jugendlichen</p>	<p>Die Jugendangebote in Bernau bekannter machen z.B. über einen Wegweiser auf der Bernau-Homepage, Ankündigungen auf Facebook, die Erstellung eines Schul-/Ferienkalenders (evtl. in Kombination mit der CityApp)</p>	<p>Neubürgerempfangspaket</p>	
<p>Einerseits die Funktion Bernaus als wechselseitiges Tor (sowohl als Naherholungsgebiet Berlins als auch in Funktion der Schnittstelle zur Großstadt) stärken und somit die überregionale Bedeutung unterstreichen - andererseits die vielen Freizeit- und Kulturangebote erhalten, weiter ausbauen und deren Wahrnehmung verstärken.</p>	<p>Die vielfältigen kulturellen Angebote, aber auch die naturgegebenen Freizeit- und Erholungsmöglichkeiten noch stärker den Bewohnern Bernaus sowie Touristen zugänglich machen.</p>	<p>Winterzauber-Kampagne ausbauen</p>	<p>Vertriebssystem für Printmedien entwickeln; hierzu zunächst eine Zielgruppenanalyse machen (PR-Marketing-Konzept)</p>	<p>kulturelles Engagement der BeSt fortführen</p>	
	<p>Die traditionellen Feste und Veranstaltungen beibehalten und gleichzeitig die Durchführung von konzeptionell neuen Veranstaltungen überdenken.</p>	<p>Das Hussitenfest noch weiter qualifizieren und noch stärker auch über die Grenzen Bernaus bekannt machen (durch Werbung in Umlandgemeinden und zielgruppenspezifisch in Berlin)</p>	<p>Kopplung von Veranstaltungen und Festen prüfen</p>	<p>Veranstaltungen weiter qualifizieren und bekannter machen (insb. die TOP Veranstaltungen Bernaus (s. Broschüre "Feste feiern"))</p>	



	<p>Vernetzung der zahlreichen kulturellen Angebote innerhalb Bernaus, dabei auch die Umlandgemeinden einbeziehen und thematische Schwerpunkte (Mittelalter, Bauhaus, etc.) setzen.</p>	<p>Eventkalender weiter ausbauen und bekannter machen (z.B. digital mit Bildern) - durch Redaktionstermine die Verbindlichkeiten erhöhen</p> 	<p>Regionalmarkt: andere Zielgruppen erreichen und das Thema gesunde Ernährung in den Fokus stellen</p> 		
	<p>Noch öffentlichkeitswirksamer auf die zahlreichen und unterschiedlichen Freizeitmöglichkeiten in Bernau hinweisen und in Bernau aktive Vereine weiter fördern.</p>	<p>Vereine fördern (Tag der Vereine verstetigen, Vereinsportal verbessern, Sportwettbewerbe mit Eventcharakter initiieren)</p> 			
<p>Den Ansprüchen der Bevölkerung an die Gesundheitsversorgung und -infrastruktur gerecht werden und dabei sich auch neuen Herausforderungen von Transformationsprozessen nicht verschließen.</p>	<p>Den Gesundheitssektor als einen elementaren Bestandteil der Attraktivität Bernaus verstehen, entsprechend stärken und den Bedürfnissen der Bernauer/-innen weiter anpassen.</p>	<p>Bernau weiter zu einer barrierefreien Kommune ausbauen und bekannt machen (Zertifizierung, Bekenntnis barrierefreie Stadt, Portal "Bernau barrierefrei" ausbauen)</p>			

	Die Vernetzung im Gesundheitssektor weiter ausbauen, um so die Bedürfnisse der Bevölkerung zu erfahren und die Angebote entsprechend auszurichten.	Gesundheitstage weiter fördern und mit anderen Events koppeln	Das Angebot im Gesundheitssektor weiter diversifizieren und Bernau als Gesundheitsstadt bekannter machen	Den Gesundheitsstadtplan wieder herausgeben	
Sicherung der Nahversorgung und Schaffung eines gesunden Branchenmixes für alle Bevölkerungsgruppen unter Bewahrung der Eigenständigkeit der Ortsteile, unterstützt durch eine Profilbildung und unter Berücksichtigung bestehender großflächiger Ansiedlungen	aktive Steuerung von Ansiedlungsbegehren	Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes	Schaffung eines verbindlichen Planwerks über einen einfachen Bebauungsplan		
	Aufbau von Netzwerken	regelmäßige Austausch der Innenstadt Händler & Bahnhofs-Passage über das Citymanagement 	Einbindung der asiatischen Einzelhändler 	BeSt-Fonds 	
	Absicherung der Nahversorgung in allen Ortsteilen	Überprüfung der Versorgungsfunktion in den Ortsteilen			

<p>Herausarbeiten eines Profils für die Innenstadt</p>	<p>Erarbeitung eines Branchenrasters - Herausarbeiten der Besonderheiten - Zielgruppenbestimmung - Überprüfen der Qualifikationsmöglichkeiten - Schlussfolgerungen für die Aufnahme weiterer Sortimente (Nutzungskopplungen) oder aktive Akquise ergänzender Anbieter - hier regionale Produkte, Fair Trade, ...</p> <p style="text-align: right;"></p>	<p>Einberufen eines "Immobilienigentümer-Stammtisches" - Sensibilisierung der Eigentümer für das Thema "Branchenmix"</p> <p style="text-align: right;"></p>	<p>Erarbeitung einer Standortbroschüre für die aktive Akquise</p> <p style="text-align: right;"></p>	
<p>Sichern des gastronomischen Angebots</p>	<p>gemeinsame Events (Kochabende, Jazzabende, Krimigeschichten, ...) zur weiteren Profilierung und als Marketingmaßnahme</p> <p style="text-align: right;"></p>	<p>Einkaufs- und Gastroführer (evtl. als digitale Karte anbieten und nicht nur als pdf-Download)</p> <p style="text-align: right;"></p>		
<p>Verbesserung des Services und der Kundenfreundlichkeit</p>	<p>einen langen Verkaufstag etablieren und bewerben, diesen mit kulturellen Angeboten und der Gastronomie verknüpfen</p> <p style="text-align: right;"></p>		<p>Nikolaus-Shopping verstetigen und zum „Shopping-Event“ ausbauen</p> <p style="text-align: right;"></p>	

	Stärkung der Händler als Gemeinschaft	Einsatz eines "Kümmersers" – Citymanager 	gemeinsame Projekte ins Leben rufen, wie Gutscheinsysteme, den Hussitentaler, ... 	Bildung einer Werbegemeinschaft (in diesem Rahmen Zusammenarbeit mit den Bahnhofs-Passagen) 	
Das hohe Identifikationspotenzial der Bernauer mit ihrer Stadt nutzen, um Bernau als beliebten Ort über seine Grenzen hinaus bekannt zu machen.	Förderung des (bereits bestehenden) positiven Bezugs der Bernauer/-innen mit ihrer Stadt	Imagebefragung fortführen 	Die digitalen neuen Medien wie die Internetseite offensiver vermarkten 		
	Das Marketing weiter vereinheitlichen und so Bernau mit einem markanten Branding versehen.	Initiative "Botschafter für Bernau" stärken und Merchandising ausbauen 	Vertrieb Werbung/Werberecht, weitere Werbeflächen akquirieren 		

Quelle: eigene Darstellung, die raumplaner

## 6.5 Maßnahmenblätter

Bei den folgenden ausgearbeiteten Maßnahmen handelt es sich um solche, die in der Maßnahmenübersicht mit grün markiert wurden, d.h. wo die BeSt die Federführung übernehmen sollte. Dabei ist anzumerken, dass die BeSt in ihrer jetzigen Struktur nicht für alle Maßnahmen die Federführung übernehmen kann (siehe hierzu auch Kapitel 8).

Zunächst werden die Maßnahmen beschrieben, die klassisch dem Stadtmarketing zuzuordnen sind, anschließend folgen die eines Citymanagements.

### 6.5.1 Maßnahmen des Stadtmarketings

Maßnahme A	Waldsiedlung in den Fokus des Stadtmarketings rücken
Priorität	Hoch <b>Mittel</b> Gering
Beschreibung	Die Waldsiedlung stellt eine Besonderheit Bernaus dar, welche vielfach eher mit dem nahe gelegenen Ort Wandlitz assoziiert wird. Die Wohnsiedlung der DDR-Politprominenz sollte daher durch gezielte Marketingmaßnahmen in ihrer überregionalen Bedeutung gestärkt werden. Mehrwerte können sich durch die Zusammenarbeit mit lokalen Experten ergeben.
Arbeitsschritte	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Einberufen einer Expertengruppe</li> <li>2. Aufarbeiten der Geschichte und der vermarktbaren Module</li> <li>3. Herausarbeiten von Synergien</li> <li>4. Entwicklung von Marketingprodukten</li> </ol>
Ziel	Stärkere Berücksichtigung von besonderen Orten als Vermarktungspotenzial für Bernau
Kooperationspartner	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gemeinde Wandlitz</li> <li>• Fremdenverkehrsamt Bernau</li> <li>• Stadtführer Bernau</li> </ul>
Voraussichtliche Kosten	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 5.000 bis 10.000 Euro</li> </ul>
Zeithorizont	<b>Kurzfristig (1-2 Jahre)</b> Mittelfristig (3-5 Jahre) Langfristig (>5 Jahre)

Maßnahme B	Stadt durch andere Informationsmedien (zielgruppenspezifisch) erlebbar machen (z.B. CityApp)
Priorität	<p><b>Hoch</b></p> <p>Mittel</p> <p>Gering</p>
Beschreibung	<p>Ein Großteil aller Internetzugriffe erfolgt heute über das Smartphone. Auch Touristen und Tagesausflügler erkunden die Stadt immer häufiger mit ihrem digitalen mobilen Begleiter und nicht dem klassischen Reiseführer. Die Entwicklung einer CityApp, welche auf Angebote Bernaus für Touristen und Bewohner hinweist, stellt daher eine wichtige Maßnahme dar. Um diese für mehrere Plattformen zur Verfügung zu stellen, sollte neben einer Cross-Plattform-Entwicklung der App auch die Entwicklung einer Web-App abgewogen werden. Ein Audio-Guide, welcher spannende Hintergrundinformationen zu besonderen Orten in Bernau liefert, könnte in diese App integriert werden und/oder auch separat per Ausleihe z.B. in der Touristinformation zugänglich gemacht werden.</p> <p>Hier gibt es bereits Überlegungen beim Fremdenverkehrsamt, die es gilt, zu qualifizieren und in die Umsetzung zu bringen.</p>
Arbeitsschritte	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Einberufung einer Arbeitsgruppe</li> <li>2. Recherche von guten Beispielen</li> <li>3. Gespräche mit Anwendern/ Umsetzern von CityApps</li> <li>4. Erarbeitung einer Projektskizze</li> <li>5. Beauftragung zur Umsetzung</li> </ol>
Ziel	Gewinnung weiterer Nutzergruppen für Bernau
Kooperationspartner	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fremdenverkehrsamt Bernau</li> <li>• Kulturverwaltung Bernau</li> </ul>
Voraussichtliche Kosten	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 10.000 Euro</li> </ul>
Zeithorizont	<p><b>Kurzfristig (1-2 Jahre)</b></p> <p>Mittelfristig (3-5 Jahre)</p> <p>Langfristig (&gt;5 Jahre)</p>

Maßnahme C	Jugendangebote in Bernau bekannter machen
Priorität	Hoch <b>Mittel</b> Gering
Beschreibung	Was sich in der Imagebefragung zeigte, wurde auch durch die Jugendpflegerin bestätigt. Häufig sind die vielfältigen Jugendangebote in Bernau nicht umfassend bekannt. Dauerhafte Angebote und wechselnde Veranstaltungen sollten daher in Zukunft besser zielgruppenspezifisch publik gemacht werden. Hierbei sollten auch bisherige Nicht-Nutzer angesprochen werden. Die Nutzung des Internets spielt eine zu priorisierende Rolle. Mit der Einbeziehung der Jugendlichen in die Stadtentwicklung kann ein besseres Image für die Stadt erzielt werden. Mögliche konkrete Projekte wären z. B. einen Wegweiser auf der Bernau-Homepage, Ankündigungen auf Facebook, die Erstellung eines Schul-/Ferienkalenders (evtl. in Kombination mit der CityApp) sowie die Durchführung eines „langen Tages der Jugendeinrichtungen“
Arbeitsschritte	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Zusammentragen der bestehenden Angebote</li> <li>2. Aufdecken von Lücken</li> <li>3. Entwickeln von ergänzenden Angeboten</li> <li>4. Vermarktung der Angebote in den unterschiedlichen Medien, ggf. Entwicklung neuer Kommunikationsformen</li> </ol>
Ziel	Identifikationsstiftung für Bernau mit dem Schwerpunkt auf Kinder und Jugendliche
Kooperationspartner	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Träger der Jugendeinrichtungen</li> <li>• Jugendpflegerin der Stadt Bernau bei Berlin</li> <li>• lokales Bündnis für Familien in Bernau</li> </ul>
Voraussichtliche Kosten	<ul style="list-style-type: none"> <li>• in Abhängigkeit ggf. neuer Angebote</li> <li>• In Abhängigkeit der zu nutzenden Medien, Bestand oder neue Kommunikationsformen, wie Schülerkalender</li> </ul>
Zeithorizont	Kurzfristig (1-2 Jahre) <b>Mittelfristig (2-5 Jahre)</b> Langfristig (>5 Jahre)



Maßnahme D	Neubürgerempfangspaket entwickeln
Priorität	<p><b>Hoch</b></p> <p>Mittel</p> <p>Gering</p>
Beschreibung	<p>Ein Großteil der Bevölkerung identifiziert sich mit Bernau bei Berlin. Auffällig, jedoch nicht überraschend ist, dass insbesondere Zugezogene diese Identifikation noch nicht teilen. Bei der Anmeldung bietet sich die Möglichkeit Informationen und Angebote (wie Stadt-, Unternehmens- und Vereinsangebote) in Form eines Begrüßungspakets zur Verfügung zu stellen („Einkaufstüte“).</p>
Arbeitsschritte	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Zusammenstellen der Angebote</li> <li>2. Überlegungen zum „richtigen Format“</li> <li>3. Umsetzung</li> </ol>
Ziel	Identifikationsstiftung
Kooperationspartner	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stadt Bernau bei Berlin</li> </ul>
Voraussichtliche Kosten	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empfangspaket, abhängig vom zu wählenden Format: „Art Einkaufstüte“</li> </ul>
Zeithorizont	<p><b>Kurzfristig (1-2 Jahre)</b></p> <p>Mittelfristig (2-5 Jahre)</p> <p>Langfristig (&gt;5 Jahre)</p>

Maßnahme E	Vertriebssystem für Printmedien entwickeln(PR-Marketing-Konzept)
Priorität	Hoch <b>Mittel</b> Gering
Beschreibung	<p>Schon der Namensanhang Bernaus gibt darüber Aufschluss - Bernau liegt nahe bei Berlin. Ein Vorteil dieser Nähe ist, dass die Bewohner die Kulturangebote Berlins nutzen können. Doch auch Bernau hat zahlreiche Veranstaltungen, die besondere Angebote für Berliner darstellen und durch die günstige Anbindung Bernaus leicht zu erreichen sind. Nur logisch ist es daher, Bernau und seine Veranstaltungen zielgerichtet in das verstärkte Interesse Berlins zu bringen.</p> <p>Nicht nur die Informationsmedien selbst, sondern v.a. auch deren Vertriebswege sind für ein erfolgreiches Marketing genau zu planen. Hierzu muss zunächst das bisherige Vorgehen evaluiert und Zielgruppen analysiert werden. Grundsätzliche Fragen sind, welche strategischen Wege der Kommunikation sich anbieten und ob hierbei auf bestimmte Netzwerke zurückgegriffen werden kann.</p>
Arbeitsschritte	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Evaluation der Informationsmedien und deren Vertriebswege</li> <li>2. Analyse der Zielgruppen für Bernau</li> <li>3. Analyse von Distributionsformen und –orten in Berlin</li> <li>4. Konzepterarbeitung/ Erarbeitung einer Vermarktungsstrategie für die verschiedenen zielgruppenspezifischen Formaten</li> </ol>
Ziel	Verbesserung des Außenmarketings und Erhöhung der Erreichbarkeit aller Zielgruppen mit unterschiedlichen Medien
Kooperationspartner	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fremdenverkehrsamt,</li> <li>• Kulturverwaltung,</li> <li>• Pressestelle der Stadt Bernau bei Berlin</li> </ul>
Voraussichtliche Kosten	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evaluation der Vertriebswege, Zielgruppenanalyse und Konzepterarbeitung ca. 15.000,00 €</li> </ul>
Zeithorizont	<p><b>Kurzfristig (1-2 Jahre)</b></p> <p>Mittelfristig (2-5 Jahre)</p> <p>Langfristig (&gt;5 Jahre)</p>

Maßnahme F	Winterzauber-Kampagne ausbauen
Priorität	<p><b>Hoch</b></p> <p>Mittel</p> <p>Gering</p>
Beschreibung	<p>Bereits seit dem Jahr 2009 gibt es den Bernauer Winterzauber. Dieser bietet in den Wintermonaten November, Dezember und Januar und somit rund um Weihnachten und Neujahr jährlich über 250 Veranstaltungen, wie Filmvorführungen, Seminare und (Weihnachts-)Märkte. Dieses erfolgreiche Konzept gilt es in den kommenden Jahren fortzuführen und weiter zu qualifizieren.</p>
Arbeitsschritte	<p>Eine Festlegung an dieser Stelle ist nicht erforderlich, da es sich um die Weiterführung eines eingeführten Instruments handelt.</p>
Ziel	<p>Identifikationsstiftung - Imageförderung</p>
Kooperationspartner	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kulturverwaltung der Stadt Bernau bei Berlin</li> <li>• Werbepartner</li> </ul>
Voraussichtliche Kosten	<ul style="list-style-type: none"> <li>• entsprechend der bisherigen Kosten, jährlich ca. 6.000,00 Euro</li> </ul>
Zeithorizont	<p><b>Kurzfristig (1-2 Jahre)</b></p> <p>Mittelfristig (2-5 Jahre)</p> <p>Langfristig (&gt;5 Jahre)</p>

Maßnahme G	Kulturelles Engagement der BeSt fortführen
Priorität	<b>Hoch</b> Mittel Gering
Beschreibung	Ein wesentliches Aufgabenfeld der BeSt liegt in der Planung und Vermarktung von kulturellen Veranstaltungen in Bernau. Zu diesen durch die BeSt unterstützten Veranstaltungen zählten in den vergangenen Jahren u.a. das Kulturland 2011 und das Bildhauersymposium. Um das Ziel von „Bernau bei Berlin als lebendigen und kulturell geprägten Identifikationsraum“ zu erreichen, muss das kulturelle Engagement der BeSt auch in den kommenden Jahren fortgeführt werden. Hierbei muss eine enge Zusammenarbeit mit dem Kulturamt und weiteren wichtigen Kultur-Akteuren wie der Galerie erfolgen.
Arbeitsschritte	1. Einrichtung einer Arbeitsgruppe 2. Abstimmungen der vom Kulturamt und der Galerie geplanten Formate 3. Erarbeitung eines gemeinsamen Konzepts 4. gemeinsame Vermarktung der Inhalte
Ziel	Imageförderung – Einbindung von Kultur
Kooperationspartner	<ul style="list-style-type: none"> <li>alle Kulturakteure: Kulturamt Stadt Bernau bei Berlin, Galerie Bernau, Baudenkmal Bundesschule Bernau, etc.</li> </ul>
Voraussichtliche Kosten	<ul style="list-style-type: none"> <li>abhängig von den Vermarktungskonzepten</li> </ul>
Zeithorizont	<b>Kurzfristig (1-2 Jahre)</b> Mittelfristig (2-5 Jahre) Langfristig (>5 Jahre)

Maßnahme H	Eventkalender weiter ausbauen und bekannter machen
Priorität	Hoch <b>Mittel</b> Gering
Beschreibung	Der existierende Eventkalender fasst alle Termine zu wechselnden und regelmäßigen Veranstaltungen in Bernau zusammen und bietet somit die Möglichkeit für Bernauer und Besucher sich über das vielfältige kulturelle Angebot der Stadt zu informieren und für Veranstalter ihre Veranstaltungen bekannter zu machen. Es gilt die Datenbank durch eine Ergänzung von Bildmaterial zu attraktiveren und mittels fester Redaktionstermine die Verbindlichkeit und somit die Zuverlässigkeit des Kalenders zu erhöhen. Verlinkungen zu überregionalen Veranstaltungskalendern – und Medien sind zu prüfen.
Arbeitsschritte	Aufrechterhaltung und Ausbau der bisherigen Informationswege
Ziel	Abstimmung aller Akteure - Netzwerkaufbau
Kooperationspartner	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kulturveranstalter</li> <li>• Sportveranstalter</li> <li>• sonstige Veranstalter</li> </ul>
Voraussichtliche Kosten	<ul style="list-style-type: none"> <li>• durch Fortführung keine neuen Kostenpositionen</li> <li>• evtl. sind Module zur Verknüpfung zu programmieren &lt; 1500 Euro</li> </ul>
Zeithorizont	<b>Kurzfristig (1-2 Jahre)</b> Mittelfristig (2-5 Jahre) Langfristig (>5 Jahre)

Maßnahme I	Vereine fördern
Priorität	Hoch <b>Mittel</b> Gering
Beschreibung	<p>Vereine spielen durch die Möglichkeit der sportlichen, kulturellen und sozialen Betätigung der Bevölkerung eine wichtige Rolle für den bürgerschaftlichen Zusammenhalt einer Stadt. In Bernau gibt es nachweislich eine große Vielfalt an Vereinen. Defizite offenbaren sich jedoch durch die Imagebefragung. Viele Bernauer trauen sich nicht zu, eine Aussage zum Vereinsleben in ihrer Stadt zu geben oder bewerten diese gar als untypisch. Ein Indiz, dass auf einen schlechten Organisationsgrad hinweisen könnte und mittels einer Analyse der Vereinsstruktur Bernaus genauer analysiert werden müsste. Im Weiteren sollten dann Möglichkeiten für Externe initiiert werden, sich besser über die Vereinsangebote zu informieren. In diesem Rahmen sollte der Tag der Vereine verstetigt und das Vereinsportal verbessert werden. Auch eignen sich Sportwettbewerbe gut, um mit Eventcharakter das sportliche Interesse der Bernauer zu wecken. Die Öffnung der Vereine für Nicht-Mitglieder und damit die Möglichkeit der Nutzung bestimmter Angebote (wie spezielle Seminare oder Schnupperphasen) ohne ein aktives Vereinsmitglied zu sein, stellt in diesem Kontext eine weitere vorgeschlagene Maßnahme dar. Für die Vereine bietet sich hierüber die Möglichkeit neue Mitglieder anzuwerben. Um offene Foren für Vereinsinteressierte zu schaffen, ist die Förderung von Vereinsstammtischen eine weitere Möglichkeit.</p>
Arbeitsschritte	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fachinput beim Vereinsstammtisch</li> <li>2. gemeinsames Herausarbeiten von Synergien zwischen Vereinen und Schulen bzw. anderen sozialen Einrichtungen</li> <li>3. Herausarbeiten von Möglichkeiten zur Inwertsetzung des öffentlichen Raums - nicht-organsiertes Sporttreiben im öffentlichen Raum unterstützen</li> </ol>
Ziel	Imageförderung Berücksichtigung aller Zielgruppen und deren Freizeitverhalten in der Stadt

Kooperationspartner	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bernauer Vereine</li> </ul>
Voraussichtliche Kosten	<ul style="list-style-type: none"> <li>keine neue Kostenposition</li> </ul>
Zeithorizont	<p><b>Kurzfristig (1-2 Jahre)</b></p> <p>Mittelfristig (2-5 Jahre)</p> <p>Langfristig (&gt;5 Jahre)</p>

Maßnahme J	Imagebefragung fortführen
Priorität	Hoch Mittel <b>Gering</b>
Beschreibung	Die Imagebefragung „Wir in Bernau!“ war ein großer Erfolg. Über verschiedene Beteiligungswege konnten nahezu alle Altersgruppen beteiligt werden. Durch die Ergebnisse konnten u.a. Bedürfnisse und Ideen sowie Probleme und Sorgen der Bevölkerung identifiziert werden. Außerdem gibt die Befragung Aufschluss über die Beziehung der Bernauer zu ihrer Stadt und dient gewissermaßen als Stadtevaluation, die es zu verstetigen gilt. Hierdurch können Maßnahmen der BeSt zielgerichteter durchgeführt und das bisherige Handeln bewertet werden.
Arbeitsschritte	Fortsetzung der Befragung in fünf Jahren
Ziel	Rückkopplung mit der Bevölkerung – Kennenlernen der Wünsche Evaluation der durchgeführten Maßnahmen
Kooperationspartner	
Voraussichtliche Kosten	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 4000,00 Euro</li> </ul>
Zeithorizont	<b>Kurzfristig (1-2 Jahre)</b> Mittelfristig (2-5 Jahre) Langfristig (>5 Jahre)



Maßnahme K	Die digitalen neuen Medien, Vergrößerung des digitalen Netzwerkes
Priorität	Hoch <b>Mittel</b> Gering
Beschreibung	Der Internetauftritt von Bernau bei Berlin stellt ein überaus positives Beispiel für eine gelungene kommunale Homepage dar. Sie ist gestalterisch ansprechend und bietet auf übersichtliche Art und Weise zahlreiche Informationen zur Stadt. Von dieser Seite muss es einfach und übersichtlich möglich sein, auf weitere Angebote wie z.B. die BeSt zu kommen, um so für alle Nutzer einen Mehrwert zu bieten. Hier muss auch Facebook eine wichtige Rolle in der Kommunikation einnehmen, um die jüngere Generation und Smartphone-Benutzer anzusprechen.
Arbeitsschritte	Offensivere Vermarktung der Interseite
Ziel	Herstellung von Transparenz Informationsvermittlung
Kooperationspartner	
Voraussichtliche Kosten	<ul style="list-style-type: none"> <li>• abhängig vom Medium (Postkarten mit der WeBSITE o.ä.)</li> </ul>
Zeithorizont	<b>Kurzfristig (1-2 Jahre)</b> Mittelfristig (2-5 Jahre) Langfristig (>5 Jahre)

Maßnahme L	Initiative „Botschafter für Bernau“ stärken und Merchandising ausbauen
Priorität	<p><b>Hoch</b></p> <p>Mittel</p> <p>Gering</p>
Beschreibung	<p>Die Imagebefragung zeigte, dass die Bernauer eine starke Identifikation mit ihrer Stadt besitzen. Diese Verbundenheit sollte über die Initiative „Botschafter für Bernau“ weiter nach außen (und innen) transportiert und das Merchandising weiter ausgebaut werden. Hier ist die BeSt bereits sehr aktiv, von der Produktion von Merchandisingprodukten bis hin zu Werbebannern auf Lastkraftwagen.</p>
Arbeitsschritte	<p>Fortsetzung der Initiative „Botschafter für Bernau“:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ausbau der Merchandise-Produktpalette und der Vertriebsstruktur</li> <li>• weitere Einbindung ehrenamtlicher „Botschafter für Bernau“</li> </ul>
Ziel	Erhöhung des Bekanntheitsgrades der Stadt Bernau bei Berlin
Kooperationspartner	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bürger</li> <li>• Vereine</li> <li>• Unternehmen</li> </ul>
Voraussichtliche Kosten	abhängig von den Merchandisingwegen und –produkten, bis zu 6.000,00 Euro jährlich
Zeithorizont	<p>Kurzfristig (1-2 Jahre)</p> <p><b>Mittelfristig (2-5 Jahre)</b></p> <p>Langfristig (&gt;5 Jahre)</p>

Maßnahme M	Vertrieb Werbung/ Werberecht, weitere Werbeflächen akquirieren
Priorität	Hoch <b>Mittel</b> Gering
Beschreibung	Mit Werbeflächen können Einnahmen akquiriert werden. Hier kann es sich um ein Gegenstromprinzip handeln, das in die neu gegründete Werbegemeinschaft oder auch –verein integriert werden kann.
Arbeitsschritte	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Abstimmung mit der Stadt Bernau zur Übertragung des Werberechtes an die BeSt</li> <li>2. Zusammenstellung der zur Verfügung stehenden Werbeflächen</li> <li>3. Entscheidung über ein Werbeflächensystem</li> <li>4. Entwicklung von neuen Werbesystemen</li> <li>5. Einbau der Systeme bei den teilnehmenden Geschäften/ Institutionen</li> <li>6. Festlegung eines Nutzungsentgeltkatalogs</li> </ol>
Ziel	<p>Einheitliches Auftreten</p> <p>Stärkung der Zusammenarbeit zwischen den innerstädtischen Gewerbetreibenden</p> <p>Einnahmequelle für die BeSt</p>
Kooperationspartner	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stadt Bernau</li> <li>• Unternehmen</li> </ul>
Voraussichtliche Kosten	<ul style="list-style-type: none"> <li>• abhängig von den Werbeflächensystemen zunächst i.d.R. einer Vorleistung</li> </ul>
Zeithorizont	<p><b>Kurzfristig (1-2 Jahre)</b></p> <p>Mittelfristig (2-5 Jahre)</p> <p>Langfristig (&gt;5 Jahre)</p>

### 6.5.2 Maßnahmen eines Citymanagements

Maßnahme 1	Einsatz eines „Kümmers“ – Citymanager
Priorität	Hoch Mittel Gering
Beschreibung	Die BeSt hat mit ihren jetzigen Personalstand und den zu erfüllenden Aufgaben als Stadtmarketingorganisation nicht ausreichende Kapazitäten, um ein umfassendes Citymanagement abzudecken. Die vielfältigen Aufgaben eines Citymanagers können nur qualitativ hochwertig durch eine Vollzeitstelle abgeleistet werden. Ein Citymanager fungiert in erster Linie als Kommunikator/ Schnittstelle für die Innenstadt. Er hat ein offenes Ohr für die Probleme und Ideen der Händler, ist Ansprechpartner für alle Akteure vor Ort und koordiniert die unterschiedlichen Interessen. Seine Aufgabe ist die Vernetzung der verschiedenen Maßnahmen zur Stärkung des gemeinsamen Standortes Innenstadt.
Arbeitsschritte	1. Festlegung der Aufgabenbereiche – Stellenbeschreibung 2. Klärung der Finanzierung 3. Stellenausschreibung und Einstellung/ Berufung eines Citymanagers
Ziel	Stärkung der Innenstadthändler als Gemeinschaft
Kooperationspartner	
Voraussichtliche Kosten	<ul style="list-style-type: none"> <li>abhängig von der Stellenbeschreibung eine Halb- bzw. Vollzeitstelle</li> </ul>
Zeithorizont	<b>Kurzfristig (1-2 Jahre)</b> Mittelfristig (2-5 Jahre) Langfristig (>5 Jahre)

Maßnahme 2	Blumenampeln im Stadtgebiet – z.B. Bahnhof und alte Goethestraße
Priorität	<p><b>Hoch</b></p> <p>Mittel</p> <p>Gering</p>
Beschreibung	<p>Bereits seit 2009 verschönern 34 Blumenampeln die Bernauer Innenstadt. Sie haben sich mittlerweile zu einer Tradition entwickelt, die in Bernau alljährlich den Frühling einläutet. Zudem haben sie einen mehrfachen Nutzen. Sie dienen nicht nur der Attraktivierung des öffentlichen Raums, sondern beziehen über das Patenschafts-Konzept Bernauer Unternehmen und Bürger in die Mitgestaltung der Stadt ein. Zusätzlich zur baulichen Umgestaltung des Bahnhofsvorplatzes bietet sich die Ausweitung der Blumenampeln auf diese wichtige Eingangssituation Bernaus an.</p>
Arbeitsschritte	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Auswahl weiterer Standorte</li> <li>2. Recherche von weiteren Paten – Aufruf</li> <li>3. Umsetzung</li> </ol>
Ziel	Attraktivitätssteigerung der Innenstadt
Kooperationspartner	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bürger</li> <li>• Vereine</li> <li>• Firmen als Paten</li> </ul>
Voraussichtliche Kosten	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ≤5000 Euro/ Jahr</li> </ul>
Zeithorizont	<p>Kurzfristig (1-2 Jahre)</p> <p><b>Mittelfristig (3-5 Jahre)</b></p> <p>Langfristig (&gt;5 Jahre)</p>

<b>Maßnahme 3</b>	<b>Einberufen einer Arbeitsgruppe „Zukunft Handel / Immobilieneigentümer-Stammtisch“ – Sensibilisierung der Eigentümer für das Thema „Branchenmix“</b>
Priorität	<b>Hoch</b> Mittel Gering
Beschreibung	Immobilien­eigen­tü­mer spielen ins­ge­sam eine wich­ti­ge Rol­le für die Stadt­ent­wick­lung, aber auch bezogen auf die Erzielung eines aus­ge­wo­ge­nen Bran­chen­mixes. In­be­son­de­re in Ge­schäfts­la­gen be­stim­men sie über die Wahl ihrer Laden­Mieter wesent­lich den Cha­rak­ter und Erfolg eines Stand­ortes mit. Eine Kon­zep­tion und Beein­flussung der Bran­chen­struk­tur ist um ein viel­fa­ches schwe­rer, wenn keine ho­mo­gene Eigen­tü­mer­si­tu­a­tion vor­liegt. Somit ist es um­so wich­ti­ger, früh­zeitig mit den Eigen­tü­mern zu­sam­men zu ar­bei­ten und eine Ar­beits­grup­pe ein­zu­beru­fen, die sich über die Zu­kunft des Han­dels auf Ex­per­te­ne­be­ne au­sein­an­der setzt. Hier sol­len die Eigen­tü­mer, wie die Han­dels­ver­bän­de aber auch Pro­jekt­ent­wick­ler und aus­ge­wähl­te Hän­dler, Gas­trono­men, Kul­tur­schaf­fende so­wie die Ver­wal­tung ver­tre­ten sein. Ziel ist es, mit den Er­geb­nis­sen der An­alyse des Bran­chen­mixes die zu­kün­ftige stra­te­gi­sche Aus­rich­tung fest­zu­legen und um­zu­set­zen.
Arbeitsschritte	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. An­alyse der Ziel­grup­pe – Fest­le­gung der wich­ti­gen Ak­teure für die AG</li> <li>2. Ak­quise der Ziel­grup­pen zur Mit­ar­beit</li> <li>3. Ein­beru­fen der AG Zu­kunft Han­del</li> <li>4. Fest­le­gung der Auf­ga­ben der AG</li> <li>5. Re­gel­mäßi­ge Tre­ffen</li> </ol>
Ziel	Ein­bin­den aller re­le­van­ten Ak­teure in den Qua­li­fi­zierungs­pro­zess mit Sch­wer­punkt auf die In­nen­stadt
Kooperationspartner	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wobau GmbH</li> <li>• IHK Ost­bran­den­burg</li> <li>• Han­dels­ver­band Ber­lin­-Bran­den­burg</li> <li>• Stadt­mitte e.V.</li> <li>• Wirt­schaftsamt der Stadt Bernau bei Berlin</li> </ul>

Voraussichtliche Kosten	<ul style="list-style-type: none"><li>• keine</li></ul>
Zeithorizont	<b>Kurzfristig (1-2 Jahre)</b> Mittelfristig (2-5 Jahre) Langfristig (>5 Jahre)

Maßnahme 4	Schulung der Einzelhändler zum Thema Warenpräsentation und Schaufenstergestaltung
Priorität	<p><b>Hoch</b></p> <p>Mittel</p> <p>Gering</p>
Beschreibung	<p>Eine Geschäftsstraße steht und fällt mit ihrer Außenwirkung und der Möglichkeit zum Flanieren. Neben der Stadtmöblierung und der Pflege des öffentlichen Raums spielt hierbei die Darbietung der Waren und somit die Schaufenstergestaltung sowie Warenpräsentation eine wesentliche Rolle. Bei inhabergeführten Geschäften kann diese oft sehr unterschiedlich ausfallen – etwa von einer liebevollen Ausstellung des eigenen Handwerks bis zur trostlosen Präsentation von Mobiltelefonen. Auch Dienstleister, wie Versicherungen, spielen in diesem Kontext eine wichtige Rolle. Schulungen zu einer gelungenen Ladengestaltung und Warenpräsentation (auch im öffentlichen Raum) sind nicht zuletzt auch zur Verkaufsförderung und Umsatzsteigerung vorteilhaft.</p>
Arbeitsschritte	<p>Durchführung von „Frühlingsgesprächen“ mit der Festlegung von bestimmten Maßnahmen, z.B. zum Thema „Warenpräsentation“ und/ oder „Schulungsprogrammen“, hier möglich:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fotografische Aufnahme der Warenpräsentationen (im und außerhalb des Geschäftes, inkl. Warenaufsteller)</li> <li>• Sammlung von guten Beispielen aus anderen Städten zur Warenpräsentation</li> <li>• Einberufen einer Sitzung – Präsentation der Ergebnisse</li> <li>• Gemeinsame Erarbeitung für anspruchsvolle Präsentationen – Tipps</li> <li>• Überlegungen zu einheitlichen Präsentationen : einheitliche Aufsteller etc. als wichtiges Identifikationsmerkmal mit entsprechendem Wiedererkennungswert</li> </ul>
Ziel	<p>Erhöhung der Verweildauer in der Innenstadt/ Verbesserung der Aufenthaltsqualität/ Erhöhung der Kundenfrequenz/ Servicequalität</p>
Kooperationspartner	<ul style="list-style-type: none"> <li>• IHK</li> <li>• HBB</li> </ul>



	<ul style="list-style-type: none"> <li>• WOBAU GmbH</li> </ul>
Voraussichtliche Kosten	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ≤ 5000 Euro (ca. 1500 bis 2000 Euro)</li> <li>• Umsetzung von ausgewählten Maßnahmen in finanzieller Eigenregie der Akteure</li> </ul>
Zeithorizont	<p><b>Kurzfristig (1-2 Jahre)</b></p> <p>Mittelfristig (2-5 Jahre)</p> <p>Langfristig (&gt;5 Jahre)</p>

Maßnahme 5	Regionalmarkt: andere Zielgruppen erreichen und das Thema gesunde Leben in den Fokus stellen
Priorität	<p><b>Hoch</b></p> <p>Mittel</p> <p>Gering</p>
Beschreibung	<p>Mittlerweile fast schon zu einer Selbstverständlichkeit für die Bernauer geworden, stellt der Regionalmarkt in der Stadt eine Besonderheit für den Barnim und das Berliner Umland dar. Auch Besucher aus Berlin werden angezogen, da der Einkauf von frischen und regionalen Produkten insbesondere bei einer umwelt- und gesundheitsbewusst lebenden Klientel an Bedeutung gewinnt. Die Aufmerksamkeit dieser und weiterer Zielgruppen zu gewinnen, stellt eine wichtige Aufgabe dar. Hier besteht in Verbindung mit weiteren Angeboten zum Thema Gesundheit weiteres Potenzial. Ziel muss also die Verstetigung und die Knüpfung weiterer Synergien sein.</p>
Arbeitsschritte	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. fortlaufende Bewertung/ Evaluation des Regionalmarktes (inhouse)</li> <li>2. Suche nach weiteren Anknüpfungspunkten – Synergien</li> <li>3. Stetiger Ausbau und Qualifizierung des Regionalmarktes</li> </ol>
Ziel	<p>Imageförderung</p> <p>Herausarbeitung von Alleinstellungsmerkmalen</p> <p>Herausarbeiten von Synergien</p>
Kooperationspartner	<ul style="list-style-type: none"> <li>• regionale Produzenten</li> <li>• regionale „Attraktionen“</li> <li>• Innenstadthandel mit regionalen Produkten</li> </ul>
Voraussichtliche Kosten	<ul style="list-style-type: none"> <li>• durch Fortführung keine neuen Kostenpositionen</li> </ul>
Zeithorizont	<p><b>Kurzfristig (1-2 Jahre)</b></p> <p>Mittelfristig (2-5 Jahre)</p> <p>Langfristig (&gt;5 Jahre)</p>

Maßnahme 6	Regelmäßiger Austausch der Innenstadtändler & Bahnhofs-Passage über das Citymanagement
Priorität	<p><b>Hoch</b></p> <p>Mittel</p> <p>Gering</p>
Beschreibung	<p>Die Bahnhofs-Passagen sind das Eintrittstor zur Stadt und müssen in die Innenstadtentwicklung mit einbezogen werden. Grundsätzliches Ziel sollte die Stärkung des gesamten Standortes Bernau gegenüber Berlin und weiteren Angeboten im Barnim sein. Auf gemeinsamen Sitzungen sollen strategische Ziele abgestimmt und gemeinsame Maßnahmen konzipiert bzw. geplante Aktionen besprochen werden.</p>
Arbeitsschritte	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sondierungsgespräch mit dem Centermanagement seitens des Citymanagements</li> <li>2. Regelmäßige Treffen – Festlegung von gemeinsamen Projekten/ Maßnahmen</li> <li>3. Umsetzung der Projekte/ Maßnahmen</li> <li>4. Erweiterung des Gremiums um ausgewählte Händler</li> </ol>
Ziel	Aufbau von Netzwerken
Kooperationspartner	
Voraussichtliche Kosten	<ul style="list-style-type: none"> <li>• keine</li> </ul>
Zeithorizont	<p>Kurzfristig (1-2 Jahre)</p> <p><b>Mittelfristig (2-5 Jahre)</b></p> <p>Langfristig (&gt;5 Jahre)</p>

Maßnahme 7	Einbindung von Einzelhändler mit Migrationshintergrund
Priorität	Hoch <b>Mittel</b> Gering
Beschreibung	Viele Händler in der Bernauer Innenstadt wirtschaften für sich ohne den gesamtwirtschaftlichen Zusammenhang zu anderen Händlern zu sehen. Unter den Einzelhändlern mit Migrationshintergrund ist dieses Phänomen besonders vertreten. Grund hierfür scheinen sprachliche und/oder kulturelle Barrieren zu sein, die abgebaut werden müssen. Ziel muss sein, auch diese Kulturen aktiv in das Gewerbetreiben einzubinden.
Arbeitsschritte	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sondierungsgespräche mit Händlern mit Migrationshintergrund– Herausarbeiten der Gründe des bisherigen Nicht-Interesses</li> <li>2. Einladen der Händler zu gemeinsamen Händlertreffen</li> </ol>
Ziel	Einbindung aller Gewerbetreibenden – Aufbau eines Netzwerkes
Kooperationspartner	<ul style="list-style-type: none"> <li>• IHK Ostbrandenburg</li> <li>• Migrantenbeirat der Stadt Bernau bei Berlin</li> <li>• HBB</li> </ul>
Voraussichtliche Kosten	<ul style="list-style-type: none"> <li>• evtl. Honorare für Dolmetscherleistungen</li> </ul>
Zeithorizont	<p><b>Kurzfristig (1-2 Jahre)</b></p> <p>Mittelfristig (2-5 Jahre)</p> <p>Langfristig (&gt;5 Jahre)</p>

Maßnahme 8	BeSt-Fonds
Priorität	<p><b>Hoch</b></p> <p>Mittel</p> <p>Gering</p>
Beschreibung	<p>Als Vorbild für den BeSt-Fonds dient das Konzept der Gebiets-/Aktionärs- oder auch Quartiersfonds, welches in vielen Geschäftsstraßen- und Quartiersmanagement-Förderprogrammen bereits erfolgreich angewendet wurde. Die Idee dahinter ist, dass Bürger bzw. die ausgewählte Zielgruppe die Möglichkeit bekommen, eigene Projektideen für Bernau unter einer bestimmten Zielvorstellung vorzuschlagen und diese im Ergebnis eines positiven Jurybescheids mit einer prozentualen Eigenbeteiligung umzusetzen. Dafür sollte von der BeSt ein bestimmtes Budget zur Verfügung gestellt werden. Akteure werden in einem offiziellen Aufruf zur Beteiligung und zum Einreichen von Projektideen aufgerufen. Eine Jury entscheidet über diese Projekte nach bestimmten Auswahlkriterien. Mit diesem Verfahren werden Bürger und Gewerbetreibende zu einem aktiven und direkten Mitgestalter der Stadt Bernau. Der Fokus sollte in der Startphase auf die Innenstadt gelegt werden.</p>
Arbeitsschritte	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konzept für einen BeSt-Fonds</li> <li>2. Entscheidung über die finanzielle Höhe des BeSt-Fonds</li> <li>3. Entscheidung über die Höhe der erforderlich prozentualen Eigenbeteiligung</li> <li>4. Ausschreibung und Aufruf</li> <li>5. Auswahl mit Hilfe einer Jury</li> <li>6. Ausstellen von Bescheiden</li> <li>7. Umsetzen der Projekte</li> <li>8. Evaluation des Fonds – Entscheidung über die Weiterführung</li> </ol>
Ziel	<p>Sensibilisierung der Akteure zur Beteiligung – finanziell und inhaltlich</p>
Kooperationspartner	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stadt Bernau bei Berlin,</li> <li>• IHK Ostbrandenburg</li> <li>• HBB</li> <li>• Sparkasse Barnim</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wobau GmbH</li> <li>• Stadtwerke</li> </ul>
Voraussichtliche Kosten	<ul style="list-style-type: none"> <li>• abhängig von der Entscheidung über die finanzielle Höhe des BeSt-Fonds [bis zu 10.000,00 Euro an Förderung als Empfehlung]</li> </ul>
Zeithorizont	<p><b>Kurzfristig (1-2 Jahre)</b></p> <p>Mittelfristig (2-5 Jahre)</p> <p>Langfristig (&gt;5 Jahre)</p>

Maßnahme 9	Erarbeitung eines Branchenrasters
Priorität	<b>Hoch</b> Mittel Gering
Beschreibung	Ein wichtiger Schritt für die Qualifizierung der Innenstadt ist die detaillierte Analyse der Branchenstruktur. Mittels eines Branchenrasters können Lücken und Besonderheiten einer Geschäftslage aufgedeckt werden, dabei geht es um das Zusammenspiel von Einzelhandel, Dienstleistung, Handwerk, kulturellen- und Bildungseinrichtungen, gastronomischen Einrichtungen sowie Einrichtungen der Verwaltung. Mit dem Ergebnis über den Ist-Zustand und der Defizite in der Branchenstruktur müssen konkrete Strategien zur Deckung der Lücken erarbeitet werden, sowie zur aktiven Akquise neuer Nutzungen (regionale Produkte, Fairtrade, etc.). In die Arbeit mit einzubeziehen, sind die vorliegenden von der Wobau bereits erarbeiteten Aspekte.
Arbeitsschritte	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Erarbeitung eines Branchenrasters</li> <li>2. Herausarbeiten der Besonderheiten und der Defizite/ Lücken</li> <li>3. Überprüfen der Qualifikationsmöglichkeiten im Bestand - Aufnahme weiterer Sortimente (Nutzungskopplungen)</li> <li>4. Entscheidung über die aktive Akquise weiterer ergänzender Nutzungen, ggf. mit einer AG Zukunft Handel (siehe Maßnahme 3)</li> </ol>
Ziel	Schaffung eines ausgewogenen Branchenmixes mit Schwerpunkt auf die Innenstadt
Kooperationspartner	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wobau GmbH</li> <li>• Wirtschaftsamt der Stadt Bernau bei Berlin</li> </ul>
Voraussichtliche Kosten	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ggf. Kosten für die Bewertung der Erhebung, bis zu 3.000,00 Euro</li> </ul>
Zeithorizont	<b>Kurzfristig (1-2 Jahre)</b> Mittelfristig (2-5 Jahre) Langfristig (>5 Jahre)

Maßnahme 10	Erarbeitung einer Standortbroschüre für die aktive Akquise
Priorität	Hoch <b>Mittel</b> Gering
Beschreibung	Ein Ergebnis der Imagebefragung ist, dass sich die Bernauer Veränderungen in ihrer Innenstadt wünschen. Häufig wird in diesem Kontext der Wunsch nach großen internationalen Filialisten geäußert. Dieser Wunsch ist nicht unüblich in kleinen und mittleren Städten mit eher inhabergeprägten Einzelhandelslagen, jedoch äußerst schwer zu erfüllen. Große Filialunternehmen besitzen häufig Abteilungen zur Standortanalyse, bei denen betriebswirtschaftliche Kriterien und Standortfaktoren den Ausschlag für oder gegen eine Ansiedlung geben. Da, wo es schon Filialisten gibt, siedeln sich auch weitere an, aber zunächst muss es diese erst einmal geben. Aufgabe einer Stadt muss es sein, diese Unternehmen offensiv anzuwerben, wenn man zunächst nicht die Kriterien der Filialunternehmen erfüllen kann. Eine Möglichkeit der offensiven Werbung stellt eine Standortbroschüre dar.
Arbeitsschritte	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Festlegung der Zielgruppen für eine Standortbroschüre</li> <li>2. Zusammentragen der Inhalte einer Standortbroschüre (inkl. Standortpässe)</li> <li>3. Erarbeiten eines Layoutes</li> <li>4. Herstellung der Broschüre</li> <li>5. Aktive Akquise, unterstützt durch die Standortbroschüre</li> </ol>
Ziel	Aktives Ansiedlungsmanagement
Kooperationspartner	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wobau</li> <li>• Wirtschaftsamt der Stadt Bernau bei Berlin</li> <li>• WITO</li> </ul>
Voraussichtliche Kosten	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 10.000 Euro bei Fremdvergabe</li> </ul>
Zeithorizont	Kurzfristig (1-2 Jahre) <b>Mittelfristig (2-5 Jahre)</b> Langfristig (>5 Jahre)



Maßnahme 11	Gemeinsame Events zur weiteren Profilierung und als Marketingmaßnahme
Priorität	<p><b>Hoch</b></p> <p>Mittel</p> <p>Gering</p>
Beschreibung	<p>Eine Maßnahme zur Profilierung der Innenstadt stellt die Durchführung von gemeinsamen Events in und mit den ansässigen Geschäften/ Gastronomen dar. Hierdurch soll das Interesse an der Innenstadt (wieder-)geweckt werden und aktiv auf die bestehenden Angebote aufmerksam gemacht werden. Ziel muss es sein, diese Events branchenübergreifend zu gestalten, d.h. eine Verknüpfung zwischen Gastronomie, Einzelhandel und Dienstleistungen herzustellen und damit das breite Portfolio der Angebote in Bernau zu zeigen.</p>
Arbeitsschritte	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Zusammenstellung bestehender Events zum Thema</li> <li>2. Qualifizierung der bestehenden Events und Aufwertung dieser durch entweder Zusammenlegung oder Einbeziehung weiterer Akteursgruppen - branchenübergreifend</li> <li>3. inhaltliche und zeitliche Abstimmung der Events</li> <li>4. stetiges Controlling der Events inkl. Qualifizierung</li> </ol>
Ziel	<p>Profilierung der innerstädtischen Angebote durch Qualifizierung bestehender bzw. Ergänzung neuer Events</p>
Kooperationspartner	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Einzelhandel</li> <li>• Kulturträger</li> </ul>
Voraussichtliche Kosten	<ul style="list-style-type: none"> <li>• keine, da die Events selbst getragen werden müssen</li> <li>• evtl. Marketingunterstützung</li> </ul>
Zeithorizont	<p><b>Kurzfristig (1-2 Jahre)</b></p> <p>Mittelfristig (2-5 Jahre)</p> <p>Langfristig (&gt;5 Jahre)</p>

Maßnahme 12	Einkaufs- und Gastronomieführer
Priorität	<p><b>Hoch</b></p> <p>Mittel</p> <p>Gering</p>
Beschreibung	<p>Den Einkaufs- und Gastronomieführer gibt es in Bernau bereits in seiner dritten Auflage. Die Fortschreibung muss jährlich gesichert sein. Um noch anwenderfreundlicher zu sein, sollten erweiterte Zugriffsmöglichkeiten des bestehenden Einkaufs- und Gastronomieführers geprüft und etabliert werden.</p>
Arbeitsschritte	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prüfung der technischen Möglichkeiten</li> <li>• Erweiterung der Zugriffsmöglichkeiten des bestehenden Einkaufs- und Gastronomieführers</li> </ul>
Ziel	<p>Vermarktung der bestehenden Angebote für alle Nutzer</p>
Kooperationspartner	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Einzelhandel</li> <li>• Gastronomische Anbieter</li> </ul>
Voraussichtliche Kosten	<ul style="list-style-type: none"> <li>• evtl. in Kombination mit der CityApp zu sehen</li> <li>• für die jährliche Fortschreibung inkl. Druck bis zu 2.500,00 Euro</li> </ul>
Zeithorizont	<p><b>Kurzfristig (1-2 Jahre)</b></p> <p>Mittelfristig (2-5 Jahre)</p> <p>Langfristig (&gt;5 Jahre)</p>

<b>Maßnahme 13</b>	<b>Einen langen Verkaufstag etablieren und bewerben, diesen mit kulturellen Angeboten und der Gastronomie verknüpfen</b>
Priorität	<b>Hoch</b> Mittel Gering
Beschreibung	Ein in der Imagebefragung häufig genannter Kritikpunkt an den Geschäften in der Innenstadt sind die Öffnungszeiten. Insbesondere für Pendler scheinen diese häufig zu kurz zu sein. Da keine entsprechende Bereitschaft seitens der Händler zu bestehen scheint, die Öffnungszeiten generell (d.h. täglich) zu verlängern, liegt die Überlegung nahe, einen Tag in der Woche zu einem langen Verkaufstag in der gesamten Innenstadt zu machen. Durch aktives Bewerben dieses langen Verkaufstages und zusätzliche Angebote kann die Innenstadt attraktiviert und die Nachfrage nach spätem Einkaufen gebündelt werden.
Arbeitsschritte	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Abfrage bei den Gewerbetreibenden zur Bereitschaft</li> <li>2. Festlegung eines Tages für verlängerte Öffnungszeiten</li> <li>3. offensive Vermarktung des Tages</li> </ol>
Ziel	Erhöhung der Kundenfreundlichkeit/ Sensibilisierung vor allem der Pendler für die Angebote der Innenstadt
Kooperationspartner	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bernau Stadtmitte e.V.</li> <li>• Innenstadthändler</li> <li>• Gastronomen</li> <li>• kulturelle Einrichtungen</li> </ul>
Voraussichtliche Kosten	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Öffentlichkeitsarbeit, evtl. Flyer, Plakate, Anzeigen, pro Veranstaltung 1500,00 Euro</li> </ul>
Zeithorizont	<b>Kurzfristig (1-2 Jahre)</b> Mittelfristig (2-5 Jahre) Langfristig (>5 Jahre)

Maßnahme 14	Nikolaus-Shopping
Priorität	<p><b>Hoch</b></p> <p>Mittel</p> <p>Gering</p>
Beschreibung	<p>Der Nikolaustag stellt einen besonderen Tag in der umsatzstarken Vorweihnachtszeit dar und wird in Bernau mit dem Nikolaus-Shopping bedacht. Ein besonderes Event ist an diesem Tag die Suche von Kindern nach ihren gefüllten Stiefeln in den Schaufenstern der Innenstadt, welche durch ein ansprechendes weihnachtliches Begleitprogramm ergänzt wird. Dieses bestehende Event muss fortgesetzt werden.</p>
Arbeitsschritte	Fortsetzung des Nikolaus-Shoppings
Ziel	Attraktivitätssteigerung der Innenstadt
Kooperationspartner	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bernau Stadtmitte e.V.</li> <li>• Innenstadthändler</li> </ul>
Voraussichtliche Kosten	<ul style="list-style-type: none"> <li>• bis zu 2.500,00 Euro/ Jahr</li> </ul>
Zeithorizont	<p><b>Kurzfristig (1-2 Jahre)</b></p> <p>Mittelfristig (2-5 Jahre)</p> <p>Langfristig (&gt;5 Jahre)</p>

<b>Maßnahme 15</b>	<b>Gemeinsame Projekte ins Leben rufen, wie Gutscheinsysteme, den Hussitaler etc.</b>
Priorität	Hoch <b>Mittel</b> Gering
Beschreibung	Die Stärkung der Geschäftstreibenden in der Bernauer Innenstadt durch gemeinsame Projekte ist eine weitere Maßnahme auf dem Weg zu einer attraktiveren Innenstadt. Ein mögliches Projekt könnte etwa ein Gutscheinsystem sein, welches gedruckt aber bspw. auch in Kombination mit der CityApp angeboten wird. Auch kann in diesem Zusammenhang das Thema „Hussiten“ genutzt werden (z.B. in Form von Hussitalern), welches bereits einen wichtigen Identifikationspunkt für die Bernauer darstellt. Mit diesen Projekten kann mit der entsprechenden Organisationsform (Verein oder GmbH) auch Geld erwirtschaftet werden.
Arbeitsschritte	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Zusammenstellung von möglichen Projekten inkl. der Rahmenbedingungen und Finanzierung</li> <li>2. Auswahl von konkreten Projekten</li> <li>3. Umsetzung der ausgewählten Projekte</li> <li>4. Evaluation der Projekte</li> </ol>
Ziel	Attraktivitätssteigerung der innerstädtischen Händler durch gemeinsame Aktivitäten – Gewinnung weiterer Akteure
Kooperationspartner	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bernau Stadtmitte e.V.,</li> <li>• Innenstadthändler</li> <li>• Tourist-Information</li> <li>• HBB</li> <li>• IHK Ostbrandenburg</li> </ul>
Voraussichtliche Kosten	<ul style="list-style-type: none"> <li>• in der Anfangsphase keine</li> <li>• Umsetzungskosten abhängig von den konkreten Projekten</li> </ul>
Zeithorizont	<b>Kurzfristig (1-2 Jahre)</b> Mittelfristig (2-5 Jahre) Langfristig (>5 Jahre)

Maßnahme 16	Bildung einer Werbegemeinschaft
Priorität	Hoch <b>Mittel</b> Gering
Beschreibung	Inhabergeführten Geschäften mangelt es häufig an Budget und Know-How für ein professionelles Marketing, wie es bspw. die großen Filialisten erstellen. Werbung ist jedoch elementarer Bestandteil des betriebswirtschaftlichen Handelns und ist aufgrund der vielfältigen Konkurrenz für die Bernauer Innenstadt eine Notwendigkeit. Die Bildung einer Werbegemeinschaft ist, um Kosten zu sparen, daher von Vorteil. Ein zusätzlicher Nutzen des gemeinsamen Auftretens (durch ein Corporate Design) ist die Stärkung der Bernauer Innenstadt insgesamt und die Abgrenzung zu anderen Einkaufsstandorten (wie bspw. im Umland oder Berlin). Über diese können aber auch besondere Vereinbarungen, wie die Beauftragung eines gemeinsamen Winterdienstes, Weihnachtsbeleuchtung etc. erfolgen.
Arbeitsschritte	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Zusammenstellung der Vorteile einer Werbegemeinschaft</li> <li>2. Kommunikation der Vorteile über den Stadtmarketing- Informationsbrief</li> <li>3. Werbung bei den Einzelhändlern für eine Werbegemeinschaft – Abfragen von Interessensbekundungen</li> <li>4. Zusammenrufen der interessierten Akteure, ggf. Referent aus einer oder zwei anderen Werbegemeinschaften einladen (Erfahrungsaustausch)</li> <li>5. Gründung einer Werbegemeinschaft</li> </ol>
Ziel	Stärkung der innerstädtischen Händlergemeinschaft
Kooperationspartner	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bernau Stadtmitte e.V</li> <li>• Innenstadthändler</li> <li>• lokale Medien</li> </ul>
Voraussichtliche Kosten	<ul style="list-style-type: none"> <li>• bis zu 7.000,00 Euro für die Unterstützung in der Öffentlichkeitsarbeit (Schalten von Anzeigen)</li> </ul>
Zeithorizont	<p><b>Kurzfristig (1-2 Jahre)</b></p> <p>Mittelfristig (2-5 Jahre)</p> <p>Langfristig (&gt;5 Jahre)</p>



Auch wenn es andere Meinungen gibt, wird gutachterlich der von der BeSt gewählte Umgriff für die Innenstadt bestätigt. Die Bahnhofs-Passagen müssen zwingend in den Umgriff mit aufgenommen werden, stellen diese doch mit dem Bahnhof zusammen die Eingangssituation der Stadt dar. Eine Innenstadtentwicklung kann nur gemeinsam mit dem Einkaufcenter erfolgen, nicht gegen diese.

## 7.2 Partner der BeSt für das Citymanagement

Wie bereits in der Einführung von Kapitel 7 beschrieben, muss das Citymanagement ein Baustein der BeSt sein. Hier wurden bereits diverse Innenstadt relevante Projekte angeschoben. Diese gilt es unter dem gleichen Dach, hier der BeSt, fortzuführen und auszuweiten. Ein äußerst wichtiger Partner für das Citymanagement muss dabei der Bernau Stadtmitte e.V. sein, der sich zur Aufgabe gemacht hat, die Bernauer Innenstadt in ihrer Attraktivität zu steigern. Da hier, wie üblich, alle Mitglieder ehrenamtlich tätig sind, sollten die Aktivitäten des Vereins vom Citymanager/in unterstützt werden, zumal ein ausschließlich ehrenamtlich geführter Verein zumeist den Fokus auf Events legt und damit nicht die Kapazitäten für eine strategische Ausrichtung einer Innenstadt und der damit verbundenen Aktivitäten vorweist. Ziel sollte es sein, weitere Akteure für die Innenstadttattraktivierung zu gewinnen und als eine Einheit nach innen und außen zu agieren. Dazu zählen auch die kommunalen Partner wie die WOBAU und die Stadtwerke. Die Gründung einer Werbegemeinschaft muss mit Nachdruck verfolgt werden (siehe Maßnahmenblatt 16).

Citymanagement –  
ein Baustein der BeSt

## 8. Zukünftige Entwicklung der BeSt

Die BeSt in ihrer jetzigen Struktur hat ihr Potenzial noch nicht ausgeschöpft. Es gibt vielfältige Schnittmengen zu Bereichen, die von der Stadtverwaltung bearbeitet werden.

### 8.1 Partner der BeSt für das Stadtmarketing

Die BeSt arbeitet bereits mit zahlreichen Partnern der Stadt Bernau zusammen. Die Intensität der Zusammenarbeit ist unterschiedlich, was u.a. auch mit Zuständigkeiten zu tun hat. Hier bedarf es aus gutachterlicher Sicht einer besseren Abstimmung. Wir empfehlen, die Durchführung regelmäßiger Abstimmungsrunden mit der Verwaltung, mindestens einmal pro Jahr und mit



der Fachgruppe Stadtmarketing mindestens einmal pro Quartal. Im Idealfall bildet die Fachgruppe auch die Abteilungen/ Ressorts der Verwaltung ab, so dass diese Abstimmungsrunden konzentriert durchgeführt werden können. Die Jahresplanungen der einzelnen Partner sollten jeweils zum Ende des Jahres vorgestellt und abgestimmt werden, dabei die Synergien herausgearbeitet werden, um Doppelstrukturen zu vermeiden. Folgende Partner sind dabei auf jeden Fall mit einzubinden:

- Bereich Wirtschaftsförderung,
- Bereich Tourismus, Fremdenverkehrsamt,
- Bereich Kulturverwaltung,
- Bereich Pressestelle bzw. Referentin des Bürgermeisters.

## 8.2 Organisationsformen - Entwicklungsperspektiven

Grundsätzlich sind unterschiedliche Organisationen für ein Stadtmarketing denkbar. In der Praxis sind folgende Modelle gängig:

- Teil der Verwaltung (eigenes Amt oder angegliedert an ein bestehendes Amt oder bestehende Verwaltungseinheit),
- eingetragener Verein (ggf. auch gemeinnützig),
- eingetragene Genossenschaft,
- GmbH (städtische Gesellschaft, städtische Beteiligungsgesellschaft oder privatwirtschaftlich organisierte GmbH),
- Kommanditgesellschaft.

Diese Frage muss in Bernau nicht mehr beantwortet werden, da die BeSt GmbH existiert und sich in ihrer Organisationseinheit auch bestätigt hat. Generell muss mit den anstehenden Aufgaben einer Kommune immer wieder neu überlegt werden, ob die Aufgabenfelder ausreichend gebündelt werden und was von wem erfüllt werden sollte, um die größtmöglichen Synergien zu erzeugen. Modernes Stadtmarketing stellt eine dauerhafte Plattform für öffentlich-private Kooperationen unter einer ganzheitlichen Betrachtungsweise der Stadt dar.

So sollte auch die Stadt Bernau überlegen, in welcher Form die Bereiche Stadtmarketing, Kultur und Tourismus noch enger zusammen arbeiten können. In vielen Städte ist es längst gelebter Alltag: die Verknüpfung von mehreren Aufgabenfelder, wie Stadtmarketing und Tourismus, Stadtmarketing und

Bündelung der  
Aufgabenfelder

Kultur: Marsberg (21.000 EW), Freiberg (41.000 EW), Ibbenbüren (50.000), Brandenburg an der Havel (70.000 EW) etc.<sup>17</sup>.

Neben dem Tourismus in Bernau sollte auch das Kulturmanagement genauer betrachtet werden. Die BeSt ist in den vergangenen Jahren bereits aktiv im Kulturmarketing gewesen, sei es die Teilnahme an der Kulturlandkampagne 2011, die Unterstützung des Kurators bzw. der Kunstsymposien oder der temporären Kunsthalle.

Die Kulturentwicklungskeption des Landes Brandenburg definiert sich als Teil der Stadt- und Regionalentwicklung und beleuchtet verschiedene Themen, in denen Kultur auch in andere Handlungsfelder dringt, wie z.B. Kultur und Tourismus, Kultur und Arbeit, Kultur und Bildung, Kultur und Wirtschaft.

Die Studie „Kunst in Bernau“ von 2007 enthält eine Vielzahl von strategischen Zielen. Der Kulturtourismus wird als Wachstumsmarkt gesehen, verbunden mit der Frage, wie das Konzept Kunst in Bernau effizient für das Marketing der Stadt genutzt werden kann. Hierin liegt der Anknüpfungspunkt einer effizienten Bündelung.

Im Bereich Kunst ist es genauso wichtig, eine Prioritätensetzung zu formulieren und Strukturen zu schaffen, um mittelfristig eine optimierte Verteilung der materiellen und immateriellen Ressourcen zu erzielen, um diese wirksam einsetzen und einer breit gestreuten, kurzfristig orientierten Förderung entgegenwirken zu können.

Der Bereich Kultur ist in Bernau mit einer Vielzahl von Akteuren verbunden: Kulturverwaltung, Galerie Bernau, Kurator, Museumsverwaltung, Wolf Kahlen Museum, Schlossanlage Börnicke etc.. Hier lassen sich viele Schnittstellen unter den Akteuren erkennen. Es stellt sich bereits bei dieser Betrachtung die Frage, inwieweit die Strukturen effizient gestaltet werden können oder ob ggf. ein Dach/ eine Klammer erforderlich ist, um die Akteure zu bündeln. Nicht zuletzt müssen hier Fragen der Finanzierung geklärt werden, zumal wichtige Akteure wie die Galerie Bernau unter finanziellen und personellen Problemen leiden.

Im November 2011 wandte sich der Trägerverein "Förderkreis Bildende Kunst Bernau e.V." an Stadtverwaltung und Stadtverordnete, weil er sich nicht länger in der Lage sieht, die Geschäftsführung ehrenamtlich zu leisten. Der Fachausschuss der Stadtverordnetenversammlung wurde in einer Anhörung

<sup>17</sup> Die Beispiele sind im Anhang näher erläutert.

Tourismus und  
Kulturmanagement  
als weitere Säulen  
der BeSt

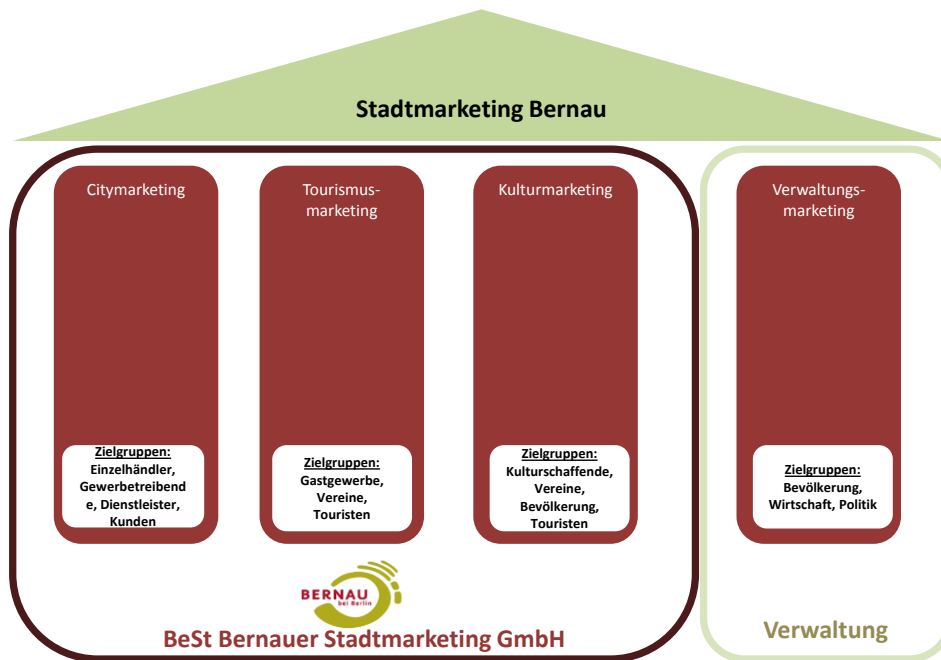
Wachstumsmarkt  
Kulturtourismus

Schaffung einer  
Klammer zur  
Bündelung der  
Akteure

unterrichtet. Eine Arbeitsgruppe suchte nach einer Alternative, um das Bestehen der Galerie für die Zukunft zu sichern. Das Ergebnis sieht vor, die Übergabe der Galerie Bernau an die BeSt Bernauer Stadtmarketing GmbH zum 1.1.2013 zu vollziehen. Der Aufsichtsrat der BeSt GmbH wurde auf seiner letzten Sitzung über das Vorhaben der Übernahme informiert. Die Geschäftsführung soll in Abstimmung mit dem Verein über eine Honorarkraft erfolgen. Die BeSt GmbH nutzt ihre Kontakte und Erfahrungen, um die Öffentlichkeitsarbeit zu optimieren. Der Förderkreis Bildende Kunst Bernau e.V. wird vom operativen Geschäft entlastet, um sich ausschließlich seiner Kernaufgaben zu widmen. Für die Neustrukturierung sind steuerrechtliche und gesellschaftsrechtliche Aspekte zu prüfen.

Unter der Prämisse möglichst viele Synergien in den Aufgabenbereichen der Stadt Bernau zu erzielen, bietet sich eine Erweiterung der BeSt GmbH um Bereiche im Kultur- sowie Tourismusmarketing und damit die Professionalisierung für das Stadtmarketing der Stadt Bernau an.

**AbbiBernauer/-innenldung 5: mögliche Entwicklungsperspektiven**



Quelle: eigene Darstellung, die raumplaner

Die einzelnen Säulen können in einem Stufenkonzept aufgebaut werden. Vorstellbar wäre eine langsame Aufstockung der personellen Kapazitäten der BeSt, verbunden mit der Übernahme von einzelnen Aufgaben aus den verschiedenen Säulen.

Die Vorteile dieser Verknüpfungen liegen klar auf der Hand:

- Tourismus und Kultur sind freiwillige Aufgaben der Kommune, sollte daher ausgegliedert werden, um eine langfristige Absicherung zu gewährleisten.
- Mit den Modulen Tourismus wie auch Kultur können mit anderen Strukturen auch Gelder akquiriert wie auch Einnahmen erwirtschaftet werden, die eine dauerhafte Existenz dieser Einheiten unterstützt.
- Der Umgang in der Öffentlichkeit ist mit einem „Outsourcing“ einfacher zu handhaben: u.a. flexible Öffnungszeiten.
- Doppelstrukturen werden vermieden.
- Das Innen- und Außenmarketing kann effizienter erfolgen.

Vorteile von  
Verknüpfungen  
Stadtmarketing –  
Tourismus - Kultur

## 9. Zusammenfassung und Ausblick

Die Entscheidung der Stadtverordneten eine kommunale Stadtmarketing GmbH zu gründen war zukunftsweisend und richtig. Die Städte stehen heute mehr denn je in Konkurrenz zueinander. Die BeSt hat sich etabliert und die Entwicklungspotentiale der Stadt Bernau bei Berlin gut erkannt. Im Rahmen ihrer Möglichkeiten hat sie zahlreiche konkrete Maßnahmen umgesetzt.

Die mögliche Erweiterung der BeSt sollte sukzessive angegangen werden. Zunächst wird es erforderlich sein, die einzelnen Akteure für diesen Prozess zu sensibilisieren und ihnen zu verdeutlichen, wie wichtig hier die Zusammenarbeit und mit welchen Effekten diese verbunden sein kann. Der Prozess ist als offenes Verfahren zu gestalten, wo auch bei nicht Erfolg schnell erkannt wird, dass ggf. eine andere Strategie gefahren werden muss.

Sollte es ggf. Ängste bei den Partnern geben, die eher den Prozess behindern als befördern, sollte dieser ggf. von einer externen Moderation begleitet werden wie bereits für die Austauschrunden vorgeschlagen.

Neben der strukturellen Aufgabe muss relativ zeitnah eine Struktur für die Übernahme der innenstadtrelevanten Maßnahmen aufgebaut werden, im Idealfall wird ein Citymanager eingesetzt. Die mit diesem Konzept erarbeiteten Maßnahmen sind auf Ebene eines Citymanagements wie des Stadtmarketings entsprechend umzusetzen. Die dafür ausgearbeiteten Maßnahmeblätter geben dafür die Strukturen vor, müssen aber einem stetigen Controlling unterzogen und damit auch im Prozess fortgeschrieben werden.

Die Übernahme des Kulturmarketing und -managements für die Galerie Bernau ist ein Anfang, um die BeSt in ihren Aufgabenfeldern zu stärken und damit eine Organisationsform zu schaffen, die mit allen Akteuren für die Stadt Bernau bei Berlin zusammen arbeitet.

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Ortsteile Bernau .....	8
Abbildung 2: Gewerbean- und abmeldungen in der Stadt Bernau.....	9
Abbildung 3: Zahl der zum Stichtag insgesamt gemeldeten Gewerbe nach Wirtschaftsgruppen.....	9
Abbildung 4: Planausschnitt Einkaufsführer Bernau.....	102
Abbildung 5: mögliche Entwicklungsperspektiven.....	106

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Synopse der vorliegenden Konzepte .....	18
Tabelle 2: Befragungsrückläufe.....	19
Tabelle 3: Altersstruktur der Befragten .....	20
Tabelle 4: Altersstruktur der Stadt Bernau bei Berlin im Vergleich .....	20
Tabellen 5 und 6 : Verteilung des Geschlechts bei den Befragten und den Bewohnern der Stadt Bernau bei Berlin im Vergleich.....	20
Tabelle 7: Wohnort der Befragten .....	21
Tabelle 8: Wohndauer der Befragten.....	21
Tabelle 9: Haushaltsgröße der Befragten.....	22
Tabelle 10: Berufstätigkeit der Befragten .....	22
Tabelle 11: Berufstätigkeit der Befragten .....	23
Tabelle 12: Wohlfühlidiagramm/ Identifikation.....	24
Tabelle 13: Korrelation Identifikation - Wohndauer .....	25
Tabelle 14: Bernau als empfohlenes Reiseziel .....	25
Tabelle 15: Bernau im Vergleich zu anderen Städten .....	26
Tabelle 16: Bernau als angenehmer Lebensort.....	26
Tabelle 17: Korrelation Bernau als angenehmer Lebensort - Wohndauer .....	27
Tabelle 18: zukünftige Entwicklung von Bernau .....	27
Tabelle 19: Bereitschaft, sich für Bernau zu engagieren.....	28

Tabelle 20: Korrelation Bereitschaft, sich für Bernau zu engagieren - Alter.....	29
Tabellensammlung 21: Auflistung der typischen Orte/ Bauten/ Ausstattungen/ Situationen in Bernau bei Berlin.....	29
Tabelle 22: Korrelation Einkaufsmöglichkeiten - Alter.....	33
Tabelle 23: Schulen und Bildungseinrichtungen - Alter .....	34
Tabelle 24: Versorgung mit Ärzten - Alter.....	35
Tabelle 25: Bundesschule Bernau - Alter .....	35
Tabelle 26: schöne Plätze in der Innenstadt - Alter .....	36
Tabelle 27: Vereinsleben - Alter .....	36
Tabellensammlung 28: Stärken und Schwächen in Bernau bei Berlin.....	37
Tabelle 29: Schulen und Bildungseinrichtungen - Alter .....	43
Tabelle 30: Jugendkultur - Alter .....	44
Tabelle 31: Wohnmöglichkeiten - Alter .....	44
Tabelle 32: Seniorenfreundlichkeit - Alter .....	45
Tabelle 33: Barrierefreiheit - Alter .....	46
Tabelle 34: TOP 5 Schönste Orte in Bernau .....	46
Tabelle 35: TOP 13 Wünsche.....	47
Tabelle 36: wichtige Themen für die Innenstadt .....	51
Tabelle 37: aktuelle Hauptwünsche .....	53
Tabelle 38: Ranking der Wünsche .....	53
Tabelle 39: Maßnahmenliste.....	61

## Quellen

*Grabow, Busso/ Hollbach-Grömig, Beate (1998):* Stadtmarketing – eine kritische Zwischenbilanz. (=difu-Beiträge zur Stadtforschung). Berlin

*Deutsches Seminar für Städtebau und Wirtschaft DSSW (Hrsg., 2000):* City-Management – Ein Leitfaden für die Praxis. (=DSSW-Leitfaden. DSSW-Schriften 36). Berlin

*Deutsches Seminar für Städtebau und Wirtschaft DSSW (Hrsg., 2001):* Marketing für Kommunen – Kommunikationsorientierte Instrumente für die Stadtentwicklung. (=DSSW-Leitfaden. DSSW-Schriften 39). Berlin

*Fortschreibung Tourismuskonzept Bernau bei Berlin (2009):* Endbericht. Erarbeitet von Project M GmbH

*Konken, Michael (Hrsg., 1996):* Stadtmarketing. Eine Vision wird Realität. FBV Medien-Verlags GmbH: Limburgerhof.

*Voß, Carolin (2010/2011):*Partizipation von Migranten im Planungsprozess - Eine Handlungsempfehlung für die Beteiligung von Gewerbetreibenden am Beispiel des Geschäftsstraßen-Managements der Karl-Marx-Straße Berlin-Neukölln. (Masterarbeit an der Brandenburgisch-Technischen Universität Cottbus im Wintersemester 2010/ 2011). Cottbus

*Stadt Bernau bei Berlin (2008a):*Einzelhandelskonzept für die Stadt Bernau bei Berlin. Endbericht. Auftragnehmer: BBE Unternehmensberatung GmbH. Berlin.

*Stadt Bernau bei Berlin (2008b):*Flächennutzungsplan der Stadt Bernau bei Berlin, Bekanntmachung der Genehmigung im Amtsblatt für die Stadt Bernau bei Berlin Nr. 12/2008 vom 11. September 2008, in Kraft getreten am 12. September 2008

*Stadt Bernau bei Berlin (2008c):*Stadtmarketing Bernau bei Berlin. Ergebnisbericht vom 28. April 2008. Auftragnehmer: BBE Unternehmensberatung GmbH. Berlin.

*Stadt Bernau bei Berlin (2008d):*Wirtschaftsförderkonzept 2008 für die Stadt Bernau bei Berlin. Kurzfassung. Auftragnehmer: Pro Projekt Gesellschaft für Projektentwicklung und Projektmanagement mbH Berlin



Internetquellen:

*meinstadt.de (1999)*: Stadtinformationen für Bernau, Zugriff auf <http://stadtinformation.meinstadt.de/bernau-bei-berlin>, am 07.03.12

*Landeskreis Barnim (2010)*: Bernau bei Berlin, Zugriff auf <http://www.barnim.de/Bernau-bei-Berlin.218.0.html>, am 08.03.12

*Stadt Bernau bei Berlin (2012)*: Ausgewählte statistische Angaben der Stadt Bernau bei Berlin für das Jahr 2011, Zugriff auf [http://www.info-bernau.de/jobernau07/images/stories/Statistik/Statistik\\_2011.pdf](http://www.info-bernau.de/jobernau07/images/stories/Statistik/Statistik_2011.pdf), am 08.03.12

*Stadt Bernau*: Bernau in Zahlen, Zugriff auf [http://www.info-bernau.de/jobernau07/index.php?option=com\\_content&task=blogsection&id=45&Itemid=75](http://www.info-bernau.de/jobernau07/index.php?option=com_content&task=blogsection&id=45&Itemid=75), am 07.03.12

*Brigitte Horn (2011)*: 24 000 Barnimer pendeln täglich nach Berlin, Zugriff auf <http://www.moz.de/lokales/artikel-ansicht/dg/0/1/1000091/>, am 08.03.12

## Anhang (siehe gesonderter Band)

- Matrix „wir sind/ wir haben – wir wollen – wir werden“
- Beispiele von Organisationsformen, die Marketingrelevante Aufgabenfelder gebündelt haben.
- Fragebogen Bevölkerung
- Fragebogen Händler
- Postkarte
- Power-Point-Präsentation „Befragungsergebnisse“
- Presseartikel