

Abschlussbericht

Entwicklung eines strategischen
Stadtmarketingkonzeptes

Rosenstadt Forst (Lausitz)

www.tourismusplanb.de

- 1 Einleitung: Ausgangslage und Aufgabenstellung S. 2
- 2 Analyse-Ergebnisse S. 7
- 3 Strategieentwicklung S. 14
- 4 Handlungs- und Umsetzungskonzept S. 25
- 5 Organisationsstruktur S. 55

Ausgangslage: Wechselhafte Vergangenheit sowie strukturelle und soziale Herausforderungen, denen auch in Zukunft begegnet werden muss

- Forst (Lausitz) ist die Kreisstadt des Landkreises Spree-Neiße in der Niederlausitz und liegt unmittelbar an der Grenze zu Polen.
- Die Stadt blickt auf eine abwechslungsreiche und aufregende, über 750-jährige Geschichte zurück.
- Gesellschaftliche Entwicklungen (z. B. demographische Überalterung, Abwanderung von Fachkräften, veränderte Ansprüche an die städtische Infrastruktur) stellen die Stadt vor große Herausforderungen.
- In den vergangenen Jahren wurde für die Gesamtstadt ein Integriertes Stadtentwicklungskonzept (INSEK) erarbeitet und fortgeschrieben.
- Die Innenstadt befindet sich durch Rückbau und Umgestaltung in starkem Wandel, wird den Anforderungen der Bewohnerinnen und Bewohner derzeit jedoch nicht gerecht (vgl. folgende Seite)

Ausgangslage Innenstadt: Starker Wandel, der noch nicht abgeschlossen ist; Wohnungsmarkt wird der Nachfrage nicht gerecht

- Bedeutsame gründerzeitliche Bauten prägen das Bild der Innenstadt → viele konnten durch Mittel der Städtebauförderung des Landes erhalten werden
 - Weiterhin Modernisierungsrückstände im Immobilien- und Wohnungsbestand
- Stadtumbau- und Rückbaumaßnahmen (erheblicher Nachfragerückgang) in der Innenstadt führten zu Identitätsverlusten und konnten die Probleme des massiven Laden- und Wohnungsleerstands in der Innenstadt nur in begrenztem Umfang verringern.
 - Störung der Innenstadtstruktur durch Brachen und ungeordnete, ungenutzte Flächen → bieten Gestaltungs- und Nachverdichtungspotenziale
- Trotz der Defizite und geringer Passantenfrequenz fungiert die Innenstadt weiterhin als multifunktionales Zentrum (Kultur, Einzelhandel, Bildung etc.)
- Wohnungsbestand in der Innenstadt geprägt von industriellem Geschosswohnungsbau („Plattenbauten“); großer Teil des Wohnungsbestands in privater Hand
 - Defizite an zielgruppenspezifischen Wohnangebot (insb. altengerechter, barrierefreier Wohnraum) bei sich stark verändernder Nachfrage

Aufgabenstellung & Zielsetzung: Das Stadtmarketingkonzept für die Rosenstadt Forst (Lausitz):

- ...basiert auf der realistischen und ehrlichen Beurteilung des Entwicklungsstandes und der -möglichkeiten der Stadt Forst (L.).
- ...bindet die wichtigen Interessen- und Akteursgruppen in den Bearbeitungsprozess ein.
- ...schafft eine Arbeitsgrundlage für alle Akteure, die gemeinsam umgesetzt wird.
- ...führt die vorhandenen konzeptionellen Grundlagen und Planungen zu einem Gesamtbild zusammen.
- ...beinhaltet ein Leitbild, das integrierend nach innen wirkt und sich profilierend nach außen richtet.
- ...bildet die Grundlage für die Verbesserung des Images der Stadt Forst (L.), gerade auch bei der eigenen Bevölkerung.
- ...trägt zur Stärkung der Rolle der Stadt im regionalen Kontext bei.
- ...zeigt Möglichkeiten auf, die vorhandenen touristischen Potenziale der Stadt besser zu nutzen und neue Potenziale zu erschließen (gerade in der Innenstadt)

Prozessablauf: Erstellung des Stadtmarketingkonzepts für die Stadt Forst (Lausitz) – April bis Dezember 2018



Phase 1: Bestands- und Potenzialanalyse

- Sichtung und Auswertung der Grundlagen (z. B. INSEK)
- Gegenwartsbetrachtung: Stärken und Schwächen
- Zukunftsbetrachtung: Chancen und Risiken für die weitere Entwicklung der Stadt Forst (Lausitz)

Phase 2: Ziel- und Strategieentwicklung

- Vision der Stadt, Ziele
- Entwicklung eines Wertesystems als Grundlage für eine Profilierung mit Alleinstellung

Phase 3: Handlungs- und Umsetzungskonzept

- Partizipative Entwicklung von Leitprojekte in allen Bereichen
- Vorschläge für funktionierende Umsetzungsprozesse
- Definition einer Managementstruktur zur Umsetzung

1 Einleitung: Ausgangslage und Aufgabenstellung S. 2

2 Analyse-Ergebnisse S. 7

3 Strategieentwicklung S. 14

4 Handlungs- und Umsetzungskonzept S. 25

5 Organisationsstruktur S. 55

Vorgehensweise: Mischung aus qualitativen und quantitativen Methoden;
Schwerpunkt Beteiligung vor Ort



Vor-Ort-
Begehungen



Desktop-Research



Auswertung
Sekundärmaterial



sechs
Expertenrunden



vier Befragungen



+++ Stärken +++

- Lage an leistungsfähigen Verkehrsachsen
- Gute Bedienqualität im regionalen Busverkehr
- Attraktives Radwegenetz für Alltags- und touristischen Verkehr
- Gründerzeitliche Bauten prägen das Stadtbild maßgeblich
- Erfolgreiche Durchführung von städtebaulichen Entwicklungs- und Sanierungsmaßnahmen sowie des City- und des Stadtteilmanagements
- Vielfalt an Wohnraum für unterschiedliche Ziel- und Einkommensgruppen & hohe Eigenheimquote
- Kleinteiliger und überwiegend inhabergeführter Einzelhandel
- Großer Lebensmitteleinzelhandelsbetrieb als Magnet in der Innenstadt
- Ergänzung des stationären Einzelhandels durch regelmäßig stattfindenden Wochenmarkt

--- Schwächen ---



- „Lageungunst“ & Erreichbarkeitsdefizite (insb. Erschließung der Ortsteile und im grenzüberschreitenden & touristischen Verkehr)
- Vom ÖPNV-Fernverkehr abgehängt & schwierige Umsteigezeiten im Regionalverkehr
- Zahlreiche Leerstände bei Ladenflächen und Wohnungen (insb. in der Innenstadt)
- Störung der Stadtstruktur durch Brachen und ungeordnete sowie ungenutzte Teilflächen
- In die Jahre gekommene Bausubstanz (insb. Geschäfte) und immer noch großer Sanierungsbedarf + Investitionsstau
- Fehlende Geschäftsnachfolge im Einzelhandel
- Politische Entscheidungen auf höheren Ebenen mit negativen Konsequenzen für Forst (L.) (Bspw. Bundesverkehrswegeplan und Wachstumskerne Brandenburg)
- Eher passives Verhalten der Stadtpolitik



+++ Stärken +++

- Breite und aktive Vereinslandschaft
- Brandenburgisches Textilmuseum mit überreg. Bedeutung
- Wichtige, regionale Angebote vor Ort (Bäder, Kreismusikschule)
- Gute Bespielung des Rosengartens über verschiedene Themen → Besuchermagnet, vor allem für Tagesgäste, tlw. Mit überreg. Aufmerksamkeit (Rosengartenfesttage)
- Rad-Events mit internationaler Aufmerksamkeit
- Breites Angebot im sozialen Bereich
- Anzahl Gästeankünfte annähernd konstant, zuletzt Zunahme
- Gut ausgebautes Radwegenetz mit touristischen Routen und Highlight-Radtour führt durch die Stadt (Oder-Neiße-Radweg)
- Zahlreiche regionale touristisch relevante Angebote und Anbieter

--- Schwächen ---



- Besucherzahlen der kleineren Museen nicht nennenswert
- Wichtigste Themen kaum in der Stadt erlebbar (Rosengarten, Industriekultur)
- Abhängigkeit vom Ehrenamt, abnehmendes Engagement privater Anbieter
- Wenige „hochkulturelle“ Angebote vorhanden
- Sehr wenige Veranstaltungen in der Innenstadt
- Kaum Nachfrage (& Angebote) in der Nebensaison
- Geringe Grundauslastung der Beherbergungsbetriebe
- Rückgang Übernachtungen & durchschn. Übernachtungsdauer
- Forst (L.) als Etappenziel für Radreisende kaum etabliert + Defizit bei der Wegelenkung und Informationsbereitstellung für Durchreisende
- Drogenkonsum in der Innenstadt sichtbar; merkbare Beschaffungskriminalität
- Vermüllung und Vandalismus im öffentlichen Raum



+++ Stärken +++

- Standortvorteile: Lage, Infrastruktur und Zolldienstleistungen
- Starke Branchenkompetenz für Verkehr und Logistik (z.B. LIZ)
- Breit aufgestellter Mittelstand
- Gute medizinische Versorgungslage
- Gute Versorgung mit Kinderbetreuungseinrichtungen
- Ziel Klimaneutralität 2030 mit Maßnahmen unterlegt und in Umsetzung
- Barrierefreiheit als Thema in der Stadt präsent

--- Schwächen ---

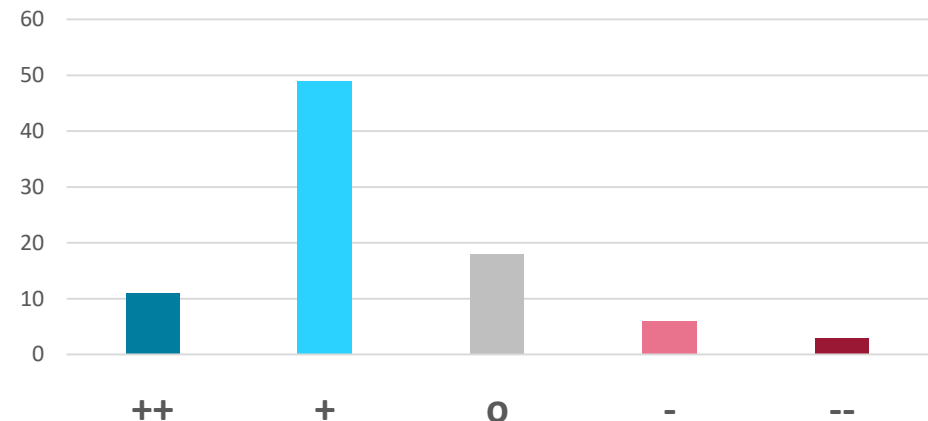


- Geringe Netzbildung mit Forschungs- und Bildungsträgern sowie wenige Unternehmen in innovativen, zukunftsfähigen Branchen
- Zahlreiches medizinisches Fachpersonal steht kurz vor dem Ruhestand und Verfügbarkeit von Fachärzten tlw. unklar (z. B. Kinderarzt)
- Nachhaltigkeit abseits der Klimaneutralität als Thema kaum präsent
- Umsetzung der Barrierefreiheit bisher nur in Einzelmaßnahmen
- Fehlende bzw. unzureichende Mehrsprachigkeit bei vielen Angeboten
- Defizite bei Breitbandausbau und Netzabdeckung (Mobilfunk); Internetseiten vielfach veraltet und nicht nutzerfreundlich (bspw. Website der Stadt)
- Negativeinstellung der Bewohner gegenüber ihrer Stadt, geringe Identifikation sowie fehlende Service-Orientierung und Willkommenskultur
- Grenzkriminalität

Expertensicht: Positive Entwicklung der Gesamtstadt, jedoch teilräumlich große Unterschiede

- Positive Entwicklung der Gesamtstadt
 - Jedoch auf Ortsteile und Wohngebiete außerhalb der Innenstadt konzentriert
 - Innenstadt als Problemgebiet
- Investition in Aufwertungsmaßnahmen durch die Stadt führen zu Anreizen bei privaten Akteuren → Attraktivierung des Stadtbilds
- Zahlreiche Leerstände insb. in Innenstadt
- Störung der Stadtstruktur durch Branchen und ungeordnete / ungenutzte Teilflächen
- Durch City-/Stadtteilmanagement: wichtige Netzwerkstrukturen aufgebaut

Wie hat sich die Stadt Forst (Lausitz) in den letzten 10 Jahren entwickelt?



Quelle: Expertenworkshops Stadt Forst (Lausitz), Mai/Juni 2018

Kurzzusammenfassung: Wesentliche Erkenntnisse aus der Analyse

1. Periphere Lage und strukturelle Probleme bei gleichzeitig guter Straßen- und ausbaufähiger ÖPNV-Anbindung. Grenzlage als Chance aktuell kaum im Fokus.
2. Das Stadtzentrum hat nur eine geringe Besucherfrequenz und entspricht nicht den Nutzungsvorstellungen der Forster. Seit dem Abriss fehlen Entwicklungsimpulse.
3. Die Grenzlage zu Polen ist vor allem infrastrukturell aktuell eher trennendes als verbindendes Element. Gemeinsame Potenziale werden noch nicht hinreichend genutzt.
4. Der Rosengarten ist das überregional bekannte Highlight, jedoch unzureichend an die Innenstadt angebunden. „Rosen“ als Oberthema sind in der Stadt kaum erlebbar.
5. Die Binnenkommunikation zwischen den wichtigen Akteursgruppen ist bisher unzureichend und beeinflusst auch die Außenkommunikation negativ.

1 Einleitung: Ausgangslage und Aufgabenstellung S. 2

2 Analyse-Ergebnisse S. 7

3 Strategieentwicklung S. 14

4 Handlungs- und Umsetzungskonzept S. 25

5 Organisationsstruktur S. 55

Forum Stadtmarketing I: Gemeinsame Erarbeitung der Grundlagen für die zukünftige Strategische Ausrichtung der Stadt Forst (L.)



Vorgehensweise: Aufbau und Ablauf des Prozesses der Strategieentwicklung für Forst (L.) auf Grundlage des Stadtmarketingforums

1. Was macht Forst (Lausitz) aus? Gemeinsame Diskussion und Identifikation der wesentlichen *Stärken* und *Alleinstellungsmerkmale*.

2. Wie ist Forst (L.) und wie soll es in Zukunft sein? Gemeinsame Festlegung der Forster *Werte* und der *Identität*

3. Welches Versprechen geben wir als Stadt ab? Ableitung und Formulierung des *Leistungsversprechens*

4. Anwendung der strategischen Festlegungen / der Identität auf die drei *Hauptzielgruppen* des Stadtmarketings

5. Wo wollen wir hin? Festlegung von grundlegenden Leit- sowie themenspezifischen *Zielen*

Grundlage = Analyse: Stärken, Schwächen, Chancen & Risiken

1. Alleinstellungsmerkmale: Drei Themen haben sich für Forst (L.) herauskristallisiert



(Textil-) Industriegeschichte

- Zahlreiche Objekte weisen noch heute darauf hin
- Zentraler, aber schwindender Identitätsanker



Rosen (-garten)

- Rosengarten als Ort mit überregionaler Bekanntheit
- Aushängeschild nach außen und auch bei Forster Bürgern beliebt



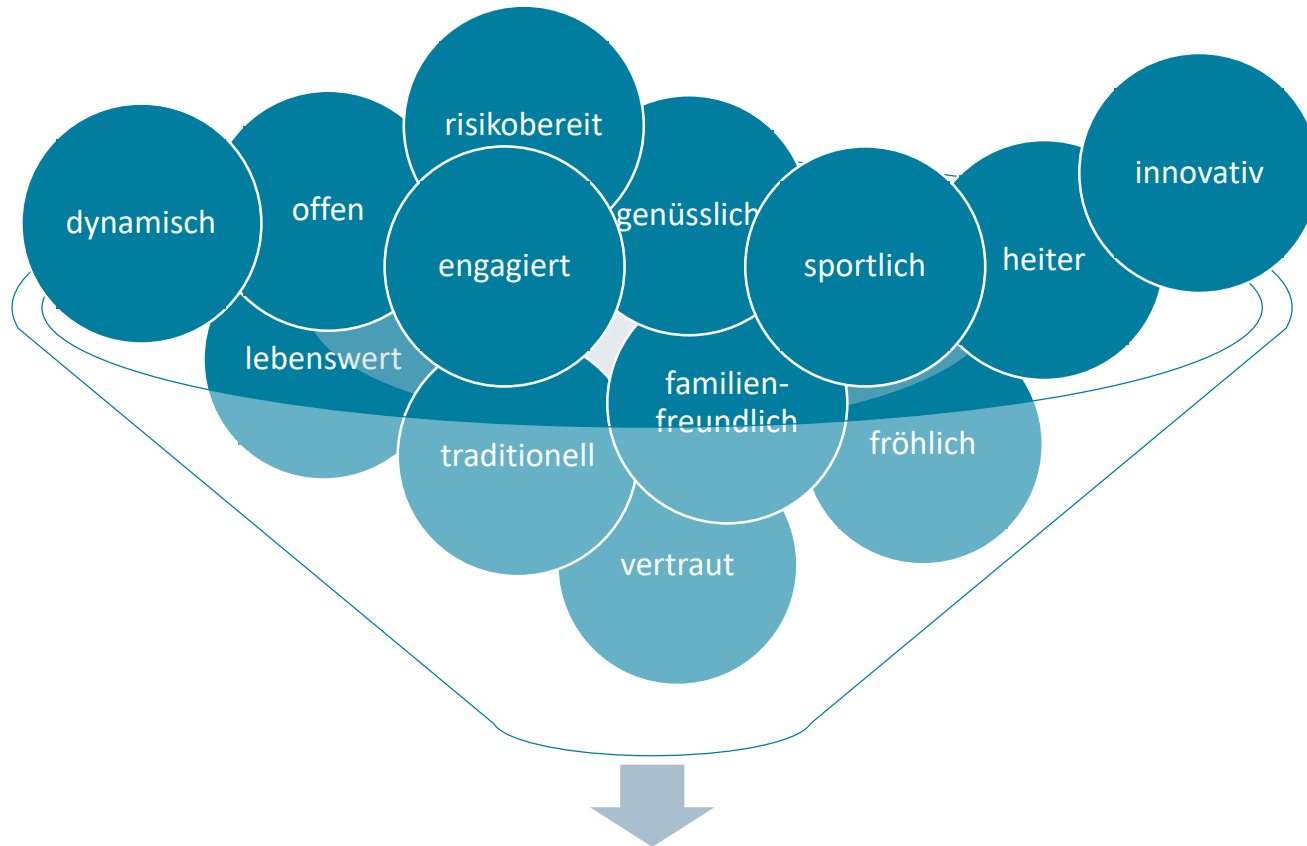
Vielfältige Stadtgeschichte

- Zahlreiche Aspekte der bewegten Vergangenheit der Stadt
- Brühl, Braunkohle, Weltkriege, Zusammenwachsen Europas

1. Stärken: Ergänzend gibt es wesentliche Stärken, die für Forst (Lausitz) bereits heute von großer Bedeutung sind

- Gute Kinderbetreuung
- Grenzlage mit BAB-Anbindung
- Fachkräftepotenzial aus Polen
- Vielfältige Vereinslandschaft
- Lebendige Ortsteile
- Gut Neu Sacro
- Spaß- und Erlebnisfreibad (regionales Alleinstellungsmerkmal)
- Sportstadt
- Rad- und Reitstadion
- Oder-Neiße-Radweg
- Paddelrevier Neiße
- Wochenmarkt / Themenmärkte
- Niedrige Lebenshaltungskosten (zweideutige Stärke, weil es auch das geringe Kaufkraftniveau einbezieht)

2. Werte & Identität: Zukünftige Richtschnur für Verhalten und Kommunikation der Stadt sowie im Idealfall aller Bürger, Politiker, Unternehmer und der Verwaltung



Forster Werte: familienfreundlich, offen, innovativ, vertraut, stolz, engagiert

3. Leistungsversprechen: Werte → Leistungsversprechen: Man muss halten, was man verspricht!

Vorgehensweise

- Ableitung der Leistungsversprechen aus Identität & Werten
- Jeder der sechs Werte hat eine spezifische Definition und Bedeutung → Was sind die Kompetenzen der Stadt Forst (Lausitz)
- Anwendung der Bedeutungen für Forst (Lausitz): Was bedeuten die Begriffe? Welche Aspekte sind für Forst (Lausitz) relevant und treffen in besonderem Maße auf die Stadt zu?



Kernfrage: Welches Versprechen geben wir als Stadt und deren Bewohnerinnen und Bewohner ab, wenn wir uns zu diesen Werten bekennen?

3. Leistungsversprechen - Substanz: Ist-Situation, die als Basis für die zukünftige Entwicklung dienen kann und weiter gestärkt werden muss

Familien- freundlich

- Familien sind die Zukunft unserer Stadt und sollen gefördert werden
- Ihre Bedürfnisse sind bei der Entwicklung unserer Stadt besonders zu beachten
- Vorhaben und Maßnahmen werden auf ihre Eignung für Familien hin überprüft und danach ausgerichtet
- Für uns umfasst Familie mehr als zwei Generationen: Generationen-übergreifende Ansätze spielen daher eine besonders wichtige Rolle

engagiert

- Wir treten vehement für die Entwicklung unserer Stadt und das Wohl ihrer Bewohner ein und haben großes persönliches Interesse daran
- Menschen und Institutionen, die sich aktiv für unsere Belange einsetzen, unterstützen wir nachdrücklich in ihren Bemühungen
- Um unsere Gäste kümmern wir uns aktiv und sind um ihr Wohlergehen bemüht
- Wer ambitioniert ist, dem legen wir keine Steine in den Weg, sondern helfen ihm, seine Ziele zu erreichen

vertraut

- Unsere gegenwärtigen und ehemaligen Bürger sind Forst (Lausitz) eng verbunden
- Wir schätzen das Gefühl, Forst (Lausitz) sehr gut zu kennen und lassen auch Andere an diesem Wissen teilhaben
- Nach Forst (Lausitz) zu kommen heißt, in die bekannte Umgebung, also nach Hause, zu kommen
- Auch Gästen, Neuankömmlingen und Auswärtigen soll Forst (Lausitz) mitsamt seiner aufregenden Vergangenheit geläufig sein

3. Leistungsversprechen - Vision: Dienen der zukünftigen Entwicklung der Stadt Forst (Lausitz) müssen weiterentwickelt werden

offen

- Zufriedene Bürger als Grundlage für prosperierende Entwicklung
- Offene Informationspolitik: Nach allen Seiten offenen und transparenten Informationsaustausch pflegen
- Schaffung gemeinsamer Identität und „Wir-Gefühl“
- Freundlichkeit als Grundstimmung
- Offen für Neues
- Gäste und Nachbarn offen und vorurteilsfrei begegnen & willkommen heißen

stolz

- Wir sind uns unserer Fähigkeiten und Leistungen bewusst und zeigen diese auch Außenstehenden gern
- Dabei gehen wir unseren Weg; sind selbstbewusst aber bescheiden
- Was wir gemeinsam erreicht haben, stärkt unser Selbstgefühl als Einwohner der Stadt Forst (L.)
- Wir sind erfreut über die Entwicklung unserer Stadt und sehen der Zukunft souverän entgegen

innovativ

- Ansätze und Maßnahmen immer auch digital denken
- Neuartige Lösungen und „kreative“ Ansätze fördern und unterstützen: Ideenreichtum als Chance für die Zukunft
- Originellen und einfallsreichen Entwicklungen Entfaltungsmöglichkeiten gewähren
- Zukunftsweisende Nutzungen in alten Mauern etablieren: Verbindung aus Tradition und Innovation
- Vernetzung über Fachbereiche, Disziplinen und Grenzen hinweg zulassen

4. Hauptzielgruppen: Im Fokus des Stadtmarketings stehen drei Hauptzielgruppen, die im Besonderen angesprochen werden



WIRTSCHAFT

- Ansässige Unternehmen als Botschafter und aktive Mitgestalter
- Existenzgründer (z. B. aus Universitäten in Berlin und Cottbus-Senftenberg)
- Investoren aus dem Umland, der Region und Polen



LEBEN/INNENSTADT

- Forster Bürger als Imagerträger nach außen
- (Nachwuchs-)Fachkräfte aus Forst (Lausitz), der Region (insb. Raum Berlin) und Polen
- Junge Familien aus dem Berliner Raum und dem Umland
- Bewohner der Stadtteile und Ortslagen



TOURISMUS

- Touristen auf der Durchreise (insb. Radfahrer, Paddler), auch als Übernachtungsgäste gewinnen
- Garten-Enthusiasten
- Junge Erwachsene mit Entdeckungsfieber (Lost Places, Urban Exploration)

5. Ziele



LEITZIELE

1. Profilierung der Kreisstadt Forst (Lausitz) als Zentrum und Impulsgeber für die Region
2. Stärkung der geschichtlich begründeten Identität und grenzüberschreitenden Zusammenarbeit
3. Positionierung als wachsende, innovative und zukunftsorientierte Stadt
4. Stärkung des WIR-Gefühls durch aktive Einbeziehung aller Bevölkerungsgruppen und Ortslagen



WIRTSCHAFT

- Steigerung der Wahrnehmbarkeit der lokalen Wirtschaft zur Positionierung als attraktiver Arbeitgeber
- Bindung von Fachkräften und Erschließung von Fachkräftepotenzialen
- Stärkung der Rolle innerhalb der (Grenz-) Region
- Förderung von Existenzgründungen



LEBEN/INNENSTADT

- Positionierung als lebenswerter Wohnort, insbesondere für Familien und junge Fachkräfte
- Profilierung der Innenstadt als Treffpunkt für die Forster Stadtteile und das Umland
- Frequenzsteigerung in der Innenstadt durch Schaffung von (regelmäßigen) Besuchsanlässen
- Erlebarmachung der Alleinstellungsmerkmale im Stadtzentrum (*Geschichte und Rosen*)



TOURISMUS

- Besondere Geschichte der Stadt spannend vermitteln und innovativ erlebbar machen
- Forst (L.) als Ausgangspunkt für spannende Ausflüge in die Umgebung positionieren (auch grenzüberschreitend)
- Erhöhung der touristischen Attraktivität, gerade der Innenstadt, durch bessere Verknüpfung mit wichtigen Anlaufpunkten (Bahnhof Rosengarten)

- 1 Einleitung: Ausgangslage und Aufgabenstellung S. 2
- 2 Analyse-Ergebnisse S. 7
- 3 Strategieentwicklung S. 14
- 4 Handlungs- und Umsetzungskonzept S. 25
- 5 Organisationsstruktur S. 55

Forum Stadtmarketing II: Gemeinsame Erarbeitung und Priorisierung der wichtigen Themenfelder und Maßnahmenbereiche



Schritt I: Definition von Maßnahmenbereichen

übergeordnet: Marketing und Kommunikation

Stadtentwicklung und Stadtmarketing

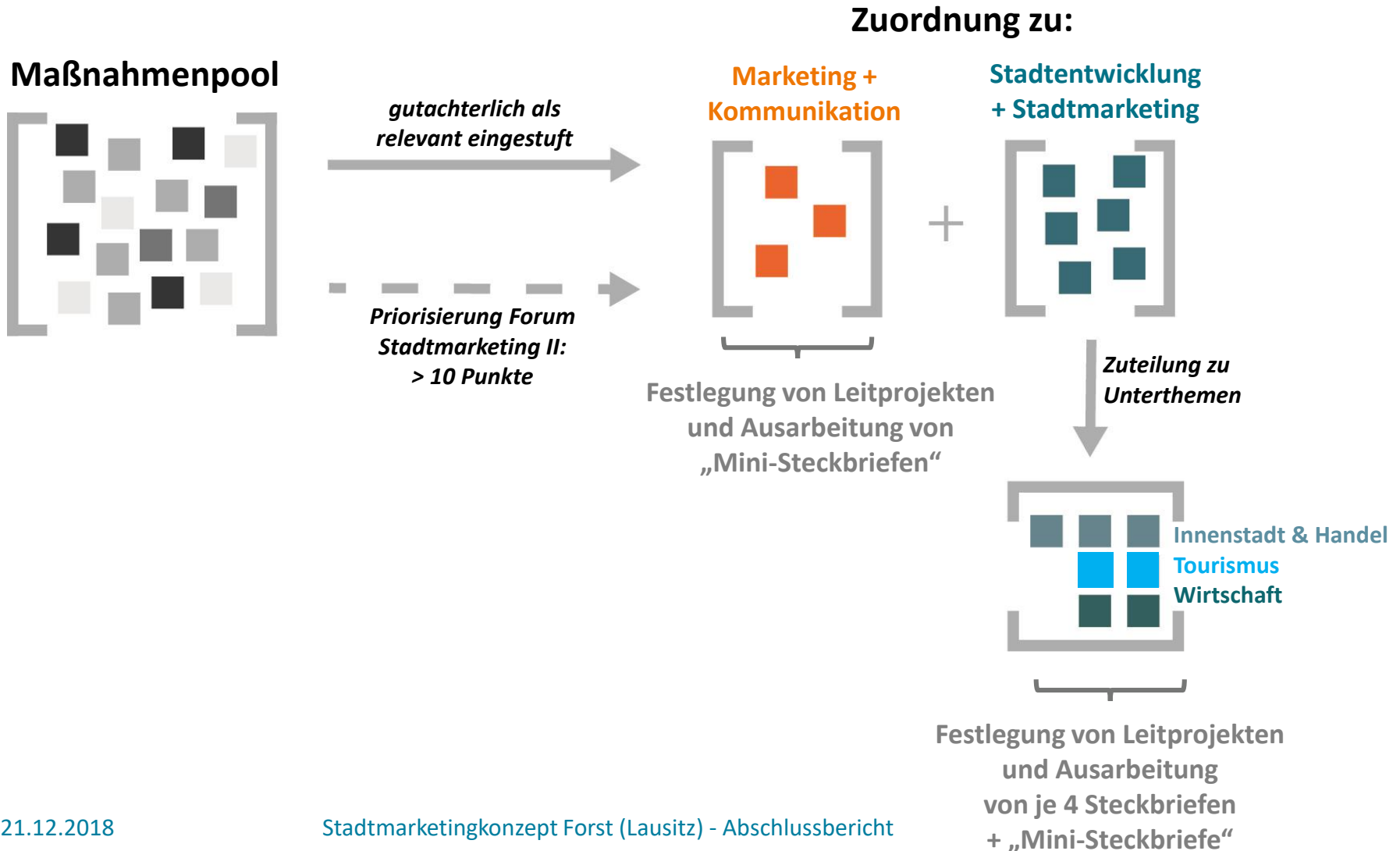
Innenstadt,
Wohnen &
Handel

Tourismus

Wirtschaft

SCHRITT II: Festlegung der Leitprojekte

Grafik: cima 2018; schematische Darstellung



Ziele

Damit die Angebote und Freizeitmöglichkeiten, die die Stadt Forst (L.) bietet, bekannt sind und genutzt werden, ist eine umfassende Kommunikation dieser nötig – analog z. B. in Broschüren und auch digital, z. B. als Website bzw. auf der Website der Stadt Forst (L.). Die Angebotsdarstellung sollte nicht nur vollständig sein, sondern auch leicht verständlich und modern und darüber hinaus Lust machen, die Angebote zu nutzen und die Informationen weiterzutragen.

Hierzu ist es nötig, dass die bereits vorhandenen Informationen und Informationsträger der Stadt Forst (L.) in zeitgemäße Medien mit einer attraktiven Gestaltung überführt werden, gekoppelt an eine intuitive Bedienung.

Sofortmaßnahmen

- Relaunch Stadt-Homepage
- Social Media für die Innenstadt
- Erweiterung der Rosenstadt-App
- Einrichtung eines Arbeitskreises „Marketing“

Längerfristige Maßnahmen

- digitale Info-Stelen
- Tourist-Information neu gestalten
- Baustellenmarketing

SOFORT Relaunch Stadt-Homepage

Rolle Stadtmarketing: Initiierung, Treiber der Umgestaltung
(Hinweis: Verwaltungsmarketing wird ansatzweise bereits umgesetzt.)

- Modernisierung der Stadt Homepage www.forst-lausitz.de
- Anpassung an das Corporate Design
- Verwaltungsmarketing, z. B. Online-Termine

SOFORT Social Media für die Innenstadt

Rolle Stadtmarketing: Kontakt zu Akteuren aufnehmen, Angebote sammeln, verwalten, aktualisieren

- Community für die Innenstadt: News der Händler, Kundenbindungsaktionen
- Events im Zentrum
- Wettbewerbe, z. B. Posten der Lieblingsplätze

SOFORT Ausweitung Rosenstadt-App

Rolle Stadtmarketing: Kontakt zu Akteuren aufnehmen, Angebote sammeln, verwalten, aktualisieren

- App um weitere nützliche Informationen ergänzen, z. B. mit Einkaufsführer vernetzen
- Als digitale Plattform für Tourismusangebote nutzen

SOFORT Arbeitskreis „Marketing“

Rolle Stadtmarketing: Kontakt zu Akteuren aufnehmen, Treffen organisieren, vor- und nachbereiten

- Einrichtung eines Arbeitskreises „Marketing“ für den regelmäßigen, direkten, themenspezifischen Austausch zwischen beteiligten und betroffenen Akteuren (v. a. Bürgern, Bürgermeisterin und Stadtverwaltung) ermöglichen

Digitale Info-Stelen

Rolle Stadtmarketing: Kontakt zu Akteuren aufnehmen, Aufstellen der Stele, Angebote sammeln, verwalten, aktualisieren
(Hinweis: bereits konkret in der Überlegung)

- Standorte: Ostdeutscher Rosengarten, Brandenburgisches Textilmuseum, Innenstadt sowie evtl. Stadtteile und Bahnhof
- Mit Informationen zu den Händlern, Dienstleistern und Gastronomen der Innenstadt und zu Aktionen und Events

Tourist-Information langfristig neu gestalten

Rolle Stadtmarketing: Treiber und Initiator der Umgestaltung
(Hinweis: wurde 2017 neu gestaltet, Umgestaltung nur unter Einbezug des Rosengartens)

- Zu einem Aushängeschild der Stadt und Region machen
- innovative Präsentation der Werbematerialien
- Tourist-Information zu einem Treffpunkt machen

Baustellenmarketing

Rolle Stadtmarketing: wird bereits gemacht, ABER: noch weitere Maßnahmen anstoßen, entsprechende Akteure aktivieren und umsetzen bzw. bei der Umsetzung unterstützen

- Events z. B. Baustellenparty/ -fest (für Kinder)
- Kommunikation von Alternativwegen/Dauer der Baustelle/Visualisierung der künftigen Gestaltung
- Feiern von Bauabschnitten und Baustellen-Helden

Ziele

Die Umgestaltung zu einer „grünen“ Innenstadt sollte als Startschuss genutzt werden, die Innenstadt von Forst (L.) auch durch über bauliche und gestalterische Aspekte hinausgehende Maßnahmen als Treffpunkt zu etablieren. Der Bereich Innenstadt und das „grüne“ Zentrum sollen als Lebensmittelpunkt der Stadt Forst (L.) weiterentwickelt und etabliert werden.

Insbesondere Familien sollten dort zahlreiche Angebote und Spielmöglichkeiten für Kinder vorfinden können und die Bereiche gerne und häufig aufsuchen. Darüber hinaus muss es auch insgesamt ein Ziel sein, die Frequenz zu steigern, Kunden in die Geschäfte zu holen und an die Händler ihres Vertrauen zu binden.

Bei allen Maßnahmen sollen die Alleinstellungsmerkmale Stadtgeschichte und Rosen aufgegriffen und integriert werden.

Sofortmaßnahmen

- **Thementage in der Innenstadt**
- **Kooperation mit Kindergärten und Schulen**
- **Service-Offensive für Familien**

fett = mit Steckbrief

Längerfristige Maßnahmen

- **Händleraktionen**
- **Zwischennutzung der Leerstände**
- **Weiterentwicklung Stadtgutschein**
- **digitaler Einkaufsführer**

SOFORT

Thementage

Beschreibung

Es sollen verschiedene Thementage in der Innenstadt unter Einbezug möglichst vieler Akteure zu dem jeweiligen Thema durchgeführt werden. Die Thementage sollten sich am erarbeiteten Stadtmarketingkonzept orientieren und exemplarisch als **markenkonforme Veranstaltungen** fungieren. Möglich wäre z.B. ein „Thementag Wasser“ unter dem Motto „Forst (Lausitz) - Die Stadt an der Neiße erleben“ mit Wasserbombenschlacht, Entenangeln, Infostand der Tourist-Info zu Aktivitäten in der Lausitz, Wasserkistenkletterturm der Feuerwehr, Infostände der Wassersportanbieter/-vereine, Rallye bis zum Neißeufer, ...

Im September 2019 wird bereits das „Steamrose Zeitreise-Festival“ zur Erlebarmachung der Industriegeschichte durchgeführt. Veranstalter ist die Künstlergruppe Ravenchild in Zusammenarbeit mit der Stadt.

Potenzieller Projektablauf

- Festlegung auf ein Thema bzw. eine Veranstaltungsreihe mit mehreren Themen (*ggf. in Abstimmung mit Arbeitskreis Marketing*) und dafür relevante Akteure sowie Zielgruppen, die angesprochen werden sollen
- Ansprache der Akteure und Durchführung gemeinsamer Planungstreffen; auch unter Einbezug des Einzelhandels vor Ort
- Erstellung Eventkonzept (Programm, Kosten, Veranstaltungsort)
- Detailorganisation der Veranstaltung: Beauftragung Externer für Programmpunkte und Infrastruktur, Marketing

Strategische Einordnung

Werte/Leistungsversprechen*:
familienfreundlich, innovativ, stolz

Ziel*: Erlebarmachung der Alleinstellungsmerkmale im Stadtzentrum (Geschichte und Rosen)

- + Vernetzung von Akteuren und Stärkung der Akteursstrukturen vor Ort
- + Aufzeigen von Angeboten vor Ort (z. B. Sparten des Sportvereines an Infostand, Einzelhandel)
- + Erhöhung der Passantenfrequenz in der Innenstadt, mindestens temporär am Veranstaltungstag

*gemäß vorliegendem Stadtmarketingkonzept (siehe Folie 21 – 24)

Akteure

Träger: Eigenbetrieb Kultur Tourismus Marketing

Weitere Akteure:

- Vereine, soziale Träger, Feuerwehr, Schulen, Kindergärten, Unternehmen (*je nach Thema*)
- Einzelhandel in der Innenstadt
- Stadtteilmanagement
- Externe

SOFORT

Kooperationen mit Kindergärten und Schulen

Beschreibung

Zwischen dem Handel und Schulen und Kindergärten vor Ort sollen Kooperationen in Form **konkreter Projekte, Veranstaltungen und Veranstaltungsreihen** entstehen. Möglich wären etwa Aktionen mit dem Wochenmarkt zum Thema gesunde Ernährung, Veranstaltungen in Leerständen wie Vorlesenachmittage, Weihnachtsbacken oder Basteln oder auch Aktionen mit Einzelhändlern, die Kindern und Jugendlichen einen „Blick hinter die Kulissen“ bieten, z. B. Bäcker.

Es gibt bereit einen Arbeitskreis Schule-Wirtschaft mit einem ähnlichen Projekthintergrund. Der Arbeitskreis sollte als Basis und Kooperationspartner für Maßnahmen in diesem Bereich fungieren und in die Planung entsprechend einbezogen werden.

Strategische Einordnung

Werte/Leistungsversprechen*:
familienfreundlich, offen, engagiert

Ziele*: Steigerung der Wahrnehmbarkeit der Wirtschaft, Positionierung als lebenswerter Wohnort, insb. für Familien und junge Fachkräfte, Stärkung des WIR-Gefühls unter Einbeziehung aller Bevölkerungsgruppen und Ortslagen

- + Nutzung und Bespielung von Leerständen
- + Wirtschaft erlebbar machen; Aufzeigen von Angeboten vor Ort (z.B. Einzelhandel, Dienstleistungen, Wochenmarkt)

*gemäß vorliegendem Stadtmarketingkonzept (siehe Folie 21 – 24)

Potenzieller Projektablauf

- Kontaktaufnahme zum Arbeitskreis Schule-Wirtschaft
- gemeinsame Erarbeitung eines Konzeptes
- Ansprache der beteiligten Akteure
- Bekanntmachung bei der Zielgruppe/Einladung: Schülern, Kindergartenkinder, Eltern
- Vorbereitung und Ausstattung der Räumlichkeiten
- Durchführung der Veranstaltung
- Dokumentation und Pressearbeit

Akteure

Initiator: Eigenbetrieb Kultur, Tourismus, Marketing (KTM)

Weitere Akteure:

- Arbeitskreis Schule-Wirtschaft
- Schulen, Kindergärten
- Einzelhandel in der Innenstadt
- Stadtteilmanagement
- Externe

Beschreibung

Um auf das Angebot der Forster Unternehmen in der Innenstadt aufmerksam zu machen und neue Kunden zu erschließen, sollten die Händler vermehrt in Form von **Aktionen und Events** in den Vordergrund des Stadtgeschehens rücken. Denkbar sind etwa Aktionen wie Spaziergänge mit Blick hinter die Kulissen der Geschäfte oder Verteilaktionen z. B. Blumen zum Muttertag. Auch Verknüpfungen mit dem Leitprojekt Thementage sind denkbar.

Potenzieller Projektablauf

- Gemeinsame Festlegung möglicher Themenschwerpunkte für zukünftige Aktionen
- Umsetzungsplanung und Planung der Finanzierung
- Aktive Kommunikation und Vermarktung der Aktionen und Events über die gängigen und zukünftigen Informationskanäle
- Einbindung weiterer Partner (bspw. Gastronomie, Dienstleistungsbetriebe, Kultur etc.)
- Erfolgskontrolle im Nachlauf

Strategische Einordnung

Werte/Leistungsversprechen*:
familienfreundlich, offen, engagiert

Ziele*: Steigerung der Wahrnehmbarkeit der Wirtschaft, Positionierung als lebenswerter Wohnort, insb. für Familien und junge Fachkräfte, Profilierung der Innenstadt als Treffpunkt

- + Positionierung der Innenstadt als attraktiver Einkaufsort
- + Aufzeigen von Angeboten vor Ort (z. B. Einzelhandel, Dienstleistungen, Wochenmarkt)
- + Kundenbindung und Erschließung neuer Zielgruppen

*gemäß vorliegendem Stadtmarketingkonzept (siehe Folie 21 – 24)

Akteure

Initiator:
Gewerbeverein

Weitere Akteure:

- weitere Einzelhändler
- Stadtteilmanagement

Beschreibung

Grundlage für eine strukturierte Vermittlung von nicht genutzten Objekten sollte zunächst eine Erfassung der aktuellen Leerstände in einer **Leerstandsdatenbank** (bspw. im Rahmen eines neuen Webauftritts der FWG) als offen einsehbares und kostenfrei nutzbares Vermittlungsportal zwischen Inserenten und Interessenten darstellen. Eine Idee für eine Nutzung in einem Leerstand könnte sein: **Wohnen und Arbeiten auf Probe** für junge, ortsungebundene Kreativschaffende, die einen Leerstand testweise als Wohn- und Arbeitsplatz nutzen können ([Bsp. Görlitz](#)). Weiterhin ist es denkbar, Leerstände als **Verkaufsräume für regionale Produkte** zu nutzen. Neben der temporären Nutzung von Leerständen in der Innenstadt (eher als Zwischenschritt zu sehen) sollte insbesondere ihre langfristige Nutzung forciert werden.

Die Leerstände in der Innenstadt betreffen hauptsächlich ehemalige Einzelhandel- oder Dienstleistungsbetriebe in der Cottbuser, Berliner und Frankfurter Straße (Verortung siehe Städtebauliche Analyse).

Potenzieller Projektlauf

- Bestandsaufnahme der Leerstände (mit Steckbrief mit den quantitativen und qualitativen Eckdaten (z.B. Lage, Gebäudetyp, Baujahr, Zustand, Größe der Nutzfläche, Anzahl der Räume, Preis))
- Pflege des Portals durch zuständigen Akteur
- ggf. gleichzeitig Entwicklung von Nachnutzungsideen und gezieltes Herantreten an entsprechende Nutzer (ggf. Einrichtung eines Arbeitskreises Leerstandsnutzung)

Strategische Einordnung

Werte/Leistungsversprechen*:

offen, innovativ, stolz

Ziele*: Profilierung der Innenstadt als Treffpunkt; Frequenzsteigerung in der Innenstadt; Steigerung der Wahrnehmbarkeit der lokalen Wirtschaft

- + Wiederherstellung einer attraktiven Einkaufskulisse, Weiterentwicklung des Fachgeschäftsbesatzes und Sicherung von Geschäftslagen
- + Bereitstellung einer Plattform für verschiedene Akteure
- + wirtschaftliche Ausnutzung von Flächen
- + Aufwertung von Immobilien und ihrem Umfeld

Akteure

Initiatoren:

FB Stadtentwicklung, Eigenbetrieb Kultur
Tourismus Marketing

Weitere Akteure:

- Stadtteilmanagement
- Wirtschaftsförderung
- Immobilieneigentümer
- (*je nach angestrebter Nutzung*) Produzenten regionaler Produkte, junge Künstler und Kreative, Soziale Träger

SOFORT

Service-Offensive für Familien

Zuständigkeit: hauptsächlich Stadtentwicklung, teilweise Eigenbetrieb Kultur, Tourismus, Marketing (Kooperation)

- Kinderbetreuung (analog zu Shopping-Centern, z. B. in Kooperation mit sozialen Trägern), Kinder-Spielecken, Serviceangebote anbieten
- Barrierefreiheit gewährleisten, Hinweise auf Wickelmöglichkeiten
- Beispiele: www.notinsel.de, www.die-nette-toilette.de

Weiterentwicklung Stadtgutschein

Zuständigkeit: Gewerbeverein, Eigenbetrieb Kultur
Tourismus Marketing

Es gibt bereit einen Stadtgutschein. Dieser wird gut nachgefragt.

- Weiterentwicklung, Erweiterung des bestehenden Stadtgutscheins: Themengutscheine und Geschenktips aus verschiedenen Geschäften
- z. B. „Muttertagsgutschein“ (Motiv: Rose): Beauty + Wellness für Sie und ein Schuhgutschein für örtliches Geschäft

Digitaler Einkaufsführer

Zuständigkeit: Eigenbetrieb Kultur Marketing Tourismus

*Einen Miniflyer gab es bereits von 10/15 Jahren in Forst (L.).
Eine Neuauflage kann angestrebt werden.*

- digitales Händlerverzeichnis als Website oder Unterseite der Stadtwebsite und gedruckt als Mini-Flyer (ggf. auch über Haushaltsverteilung in die Ortsteile bringen)
- Inhalte auch für Info-Stelen nutzen oder wenn möglich direkte Verknüpfung mit der Website einrichten

Ziele

Die besondere Geschichte der Stadt, mit dem Schwerpunkt auf der Textilindustriegeschichte sowie weiteren Themen wie dem Herrschaftsgeschlecht Brühl oder der EU-Osterweiterung spannend vermitteln und innovativ erlebbar machen. Hierfür gilt es die wichtigen Institutionen der Vermittlung zu stärken und zukunftsfähig aufzustellen.

Weiterhin soll Forst (L.) als Ausgangspunkt für spannende Ausflüge in die Umgebung positioniert (auch grenzüberschreitend) und mit vorhandenen Angeboten / Attraktionen vernetzt werden. Hierfür ist es unabdingbar, die touristische Attraktivität, gerade der Innenstadt, durch bessere Verknüpfung mit wichtigen Anlaufpunkten (vor allem Bahnhof und Rosengarten) zu erhöhen. Hierfür müssen auch die Schwerpunktthemen Radfahren und Paddeln weiterentwickelt werden, um Qualität und Attraktivität langfristig zu sichern.

Sofortmaßnahmen

- **Thema Radfahren stärken**
- **Weiterführung Orientierungs- und Leitsysteme**
- Qualifikation Gästeführer

fett = mit Steckbrief

Längerfristige Maßnahmen

- **Textilmuseum aufwerten**
- **Industriegeschichte zugänglich machen**
- Weitere Aspekte Stadtgeschichte
- App / Website: Stadtgestalt im Wandel
- Vernetzung der Angebote

Beschreibung

Eine Vielzahl von Beschilderungssystemen im öffentlichen Raum führt teilweise zu unklarer Wegeführung und damit zu unübersichtlichen Situationen insbesondere für Gäste. Daher ist eine Anpassung und Fortführung der Orientierungs- und Leitsysteme im Stadtgebiet notwendig. Zu berücksichtigen ist dabei das zeitgleiche Projekt des Landkreises Spree-Neiße „Knotenpunktwegweisung“, um dieses auch in Forst (L.) problemlos umsetzen zu können. Nutzung von Fördermitteln aus einem europäischen Fond (ELER) und Mittel des Landes Brandenburg für Übersetzung ins Sorbisch/Wendische.

Potenzieller Projektablauf

- Erhebung und Erfassung der aktuellen Beschilderungssituation
- Auswahl der auszuschildernden Ziele (Fern- und Nahziele) und mit relevanten Akteuren abgestimmte Festlegung der Standorte der Schilder
- Gestaltung der Schilder
- Produktion und Aufstellen an festgelegten Standorten
- Fertigstellung bis Oktober 2019

Strategische Einordnung

Werte/Leistungsversprechen*: vertraut, engagiert

Vorrang. Ziel*: Forst (L.) als Ausgangspunkt für spannende Ausflüge in die Umgebung positionieren (auch grenzüberschreitend)

- + Besuchern und Bewohnern zu einer besseren Orientierung verhelfen
- + Gezielt zu touristisch attraktiven Orten leiten
- + Die Innenstadt besser mit den Ortsteilen und Forst (L.) mit der Region vernetzen

*gemäß vorliegendem Stadtmarketingkonzept (siehe Folie 21 – 24)

Akteure

Projektkoordinierung: Stadtentwicklung

Konzepterstellung und Bauüberwachung:
 cima

Anschließende Instandhaltung:
 Stadtentwicklung/Stadt Forst (L.) bzw. Landkreis Spree-Neiße (je nach Standort der Schilder)

Beschreibung

Radfahren ist aktuell einer der wichtigsten touristischen Themenschwerpunkte in Forst (L.), der durch den Ausbau vorhandener und die Schaffung neuer Angebote gestärkt werden soll. Insbesondere Radfahrer auf den Fernradwegen sollen gezielt in die Stadt geführt (vor allem vom Oder-Neiße-Radweg) werden. Hierfür sind Anpassungen bei Beschilderung, Informationstafeln sowie eventuell Änderungen der Wegeführung notwendig. Zudem sollte an der Neiße ein attraktiver Aufenthaltsort als Ankerpunkt geschaffen werden, der (Gastronomie, Sportgeräte oder Ähnliches) die Radtouristen zum anhalten bewegen und in die Stadt führen kann. Zudem sollten thematische Rundtouren für stationäre Urlauber mit Start und Ziel Forst (L.) ausgewiesen werden (bspw. Brühltour). Als wichtiger Aspekt des Themas Radfahren gilt es, die Highlight-Veranstaltungen im Rad- und Reitstadion, zu stärken und zukunftsfähig zu halten.

Potenzieller Projektablauf

- Überprüfung der Zufahrt vom Oder-Neiße-Radweg in die Innenstadt auf Funktionalität und Nutzerfreundlichkeit
- Planung eines attraktiven Ankerpunkts am Neißeufer, um Radfahrer zum Anhalten zu bewegen
- Konzipierung von thematischen Rundtouren zu attraktiven Zielen in der Forster Umgebung & Umsetzungsplanung
- Umsetzung baulicher Maßnahmen
- Bereitstellung von Vermarktungsmaterialien (digital und Print)

Strategische Einordnung

Werte/Leistungsversprechen*:
 familienfreundlich, offen, innovativ

Vorrang. Ziel*: Forst (L.) als Ausgangspunkt für spannende Ausflüge in die Umgebung positionieren (auch grenzüberschreitend)

- + Etablierung von Forst (L.) als Ausgangspunkt für Rundtouren in die Umgebung
- + Führung der Radtouristen vom Oder-Neiße-Radweg in die Innenstadt
- + Nischenveranstaltungen im Rad- und Reitstadion als thematische Highlights vermarkten

*gemäß vorliegendem Stadtmarketingkonzept (siehe Folie 21 – 24)

Akteure

**Projektkoordinierung und Umsetzungs-
begleitung:** Eigenbetrieb Kultur, Tourismus,
Marketing

Rad- und Reitstadion: PSV Forst

Mögliche Infrastrukturmaßnahmen:
 Stadtentwicklung/Stadt Forst (L.)

Beschreibung

Das Brandenburgische Textilmuseum ist das Aushängeschild der Forster Industriegeschichte und besitzt auch überregionale Relevanz. Wichtige Elemente der Vergangenheit, die durch ihre historische Bedeutung und identitätsstiftende Wirkung von großer Wichtigkeit sind, sind bisher nicht enthalten und sollten integriert werden (bspw. Schwarze Jule, Archiv verschwundener Orte), um das Museum somit zu einem stadtgeschichtlichen Museum zu erweitern. Hierfür sollte eine Dauerausstellung zur wechselvollen Geschichte der Stadt unter Integration auch der kursächsischen sowie neuesten Geschichte (2. Weltkrieg, EU-Osterweiterung) etabliert werden. Die Neukonzeption sollte unter Nutzung zeitgenössischer Darstellungsformen mit multimedialen Elementen und Angeboten sowie zusätzlicher Interaktionsmöglichkeiten passieren. Zur professionelleren Aufstellung und für die Koordinierung der Umsetzung sollte zudem eine Stelle bei der Stadtverwaltung bzw. im Eigenbetrieb geschaffen werden. Um zusätzliche Besucher an das Museum zu bringen ist die Schaffung von Parkmöglichkeiten für Reisebusse wichtig.

Potenzieller Projektablauf

- Themensammlung zu unterschiedlichen Aspekten der Stadtgeschichte; Schaffung einer Arbeitsgruppe
- Konkretisierung des zukünftigen Themenkanons
- Umsetzung im Rahmen der Neuaufstellung des Brandenburg. Textilmuseum als Teil der Dauerausstellung prüfen
- Bereitstellung von zeitgemäßen Informationsmaterialien (vorwiegend digital, aber auch Print) und Aufstellung von Informationstafeln
- Förderprogramme für Teilmaßnahmen bedenken (bspw. Digitalisierung des Kulturellen Erbes; Museumsförderprogramm „Kulturelle Anker“)

Strategische Einordnung

Werte/Leistungsversprechen*: vertraut, engagiert, innovativ, stolz

Vorrang. Ziel*: Besondere Geschichte der Stadt spannend vermitteln und innovativ erlebbar machen

- + Aufwertung des Textilmuseums zu einem stadtgeschichtlichen Museum mit Schwerpunkt auf der Industriegeschichte
- + Zeitgenössische Darstellung mit multimedialen Elementen und Interaktionsmöglichkeiten
- + Die Innenstadt besser mit den Ortsteilen und Forst (L.) mit der Region vernetzen

*gemäß vorliegendem Stadtmarketingkonzept (siehe Folie 21 – 24)

Akteure

Projektkoordinierung: Eigenbetrieb Kultur, Tourismus, Marketing

Inhaltliche Konzeption: Brandenburg. Textilmuseum; Museumsverein; sachkundige Einwohner

Umsetzungsbegleitung: Stadtentwicklung

Beschreibung

Die Textilindustriegeschichte ist das herausragende Alleinstellungsmerkmal der Stadt Forst (L.), und dadurch ein wichtiger Identitätsanker und spannender, weil authentisch hinterlegter Vermarktungsaspekt. Dieser Aspekt ist bisher jedoch unzureichend erfahr- und erlebbar. Besonderer Fokus sollte bei der Entwicklung des Themas auf zeitgemäßen und innovativen Angeboten liegen, die insbesondere jüngere Zielgruppen ansprechen (bspw. Urban oder Indoorcamping in Leerständen; Urban Exploration-Führungen; InstaWalks). Zudem sollte gezielt Aufmerksamkeit in entsprechenden Kreisen geschaffen (über Websites, Foren, Social Media) werden. Alternative oder Ergänzung: Augmented-Reality-App (Integration in App der Stadtwerke). Wasserturm als Wahrzeichen etablieren und als Symbol in der Bildsprache implementieren und (vorzugsweise im Rahmen von Führungen und oder bei besonderen Anlässen) zugänglich machen.

Potenzieller Projektablauf

- Kontakt zu Eigentümern der Industriebrachen aufbauen und für Begehbarkeit der Grundstücke / Gebäude sensibilisieren; Rechtsgrundlagen prüfen
- Etablierung von Führungen / InstaWalks unter Einbeziehung der Brachen und Ruinen; Umsetzung weiterer Einzelmaßnahmen (bspw. Indoorcamping / Zugänglichkeit Wasserturm)
- Schaffung einer spannenden Bildsprache
- Vermarktung der Industriegeschichte über entsprechende Plattformen

Strategische Einordnung

Werte/Leistungsversprechen*: vertraut, innovativ, stolz

Vorrang. Ziel*: Besondere Geschichte der Stadt spannend vermitteln und innovativ erlebbar machen

- + Neue und jüngere (Gäste-)Zielgruppen ansprechen & innovative Angebote für diese schaffen
- + Industrieruinen zugänglich (Führungen) und in der Folge nutzbar machen (für Touristen und Einheimische)

*gemäß vorliegendem Stadtmarketingkonzept (siehe Folie 21 – 24)

Akteure

Projektkoordinierung: Eigenbetrieb Kultur, Tourismus, Marketing

Umsetzungsbeteiligung:
 Stadtentwicklung
 Eigentümer der Gebäude
 Gästeführer (Führungen)
 Stadtwerke (bei Umsetzung innerhalb der App)

SOFORT

Qualifikation Gästeführer

Zuständigkeit: Landkreis Spree-Neiße; LEADER-Region; Eigenbetrieb Kultur, Tourismus, Marketing

- Eine ausreichende Zahl qualifizierter Gästeführer ist nötig, auch um das große Themenspektrum vor Ort abzudecken
- Ausbildung neuer und Fortbildung bestehender Gästeführer forcieren und unterstützen → Zertifizierung
- Gästeführern eine entsprechende Plattform (über Museum bzw. Touristinformation) bieten, um auf Touren aufmerksam zu machen
- Umsetzung auf regionaler Ebene, um Kosten zu minimieren

Weitere Aspekte Stadtgeschichte

Zuständigkeit: Eigenbetrieb Kultur, Tourismus, Marketing; Stadtarchiv; Brandenburgisches Textilmuseum

- Spannende Aspekte der Forster Geschichte gerade für Gäste besser erfahr- und erlebbar machen und in Vermarktung integrieren
- Kursächsische Geschichte der von Brühl stärker und zeitgemäßer kommunizieren und vermarkten
- Das (Wieder-) Zusammenwachsen Europas (EU-Osterweiterung) an der Grenze thematisieren

App / Website: Stadtgestalt im Wandel

Zuständigkeit: Eigenbetrieb Kultur, Tourismus, Marketing; Stadtwerke (App); Stadtarchiv

- Dokumentation und öffentliche Präsentation der vergangenen und jüngsten Veränderungen der Stadtgestalt: Gedächtnis der Stadt
- Bildarchiv der Stadtgestalt im Wandel: Vorher / Nachher-Bilder → Öffentlicher Aufruf, Bilder beizutragen
- Vergangenheit über Augmented Reality sichtbar machen (wenn Umsetzung als App)
- Integration in städtische Website bzw. Rosenstadt App Prüfen

Vernetzung der Angebote

Zuständigkeit: Eigenbetrieb Kultur, Tourismus, Marketing; touristische Anbieter vor Ort & regional; EuroRegion

- Touristische Angebote gebündelt darstellen, vorwiegend digital
- Gemeinsam vermarkten & direkt – auch als Pakete – buchbar machen (z. B. Kombitickets (bspw. Rosengarten und Textilmuseum oder „Lausitzer Parkticket“))
- Umgebende Landschaft thematisieren und in Angebot integrieren
- Verstärkt grenzübergreifend denken, polnische Partner auf Vermarktungsebene einbinden

Ziele

Forst (Lausitz) ist Standort zahlreicher großer wie kleinerer, starker Unternehmen. Um sich auch gegenüber potenziellen neuen Unternehmen - sowohl Existenzgründern als auch etablierten Unternehmen, die einen neuen Standort suchen - als attraktiver Standort zu positionieren, müssen die harten und weichen Standortfaktoren nach außen besser wahrnehmbar sein. Um Fachkräfte für die Unternehmen in Forst (L.) zu gewinnen und zu binden, muss deutlich werden, dass es sich bei den Unternehmen in Forst (L.) und attraktive Arbeitsgeber handelt.

Sofortmaßnahmen

- **Fachkräftegewinnung**
- **Direkte Unternehmensanwerbung**
- Tag des Offenen Unternehmens

fett = mit Steckbrief

Längerfristige Maßnahmen

- **Schülerfirmen**
- **Start-Ups in leerstehenden Gewerbeflächen**
- Mentoring durch ehemalige Angestellte von Forster Unternehmen

Beschreibung

Um langfristig Fachkräfte für den Unternehmensstandort Forst (L.) zu gewinnen, Bildungsabwanderung entgegenzuwirken, sind vielfältige Maßnahmen auf verschiedenen Ebenen möglich. Beispielsweise könnten durch eine **Rückkehrerinitiative** ehemalige Forsterinnen und Forster gezielt angesprochen und unterstützt und so zum Zuzug nach Forst (L.) bewegt werden (Bsp. [Rückkehrerinitiative Guben](#)). Rückkehrer sollten zudem mehr als Multiplikator für Neuzuzügler genutzt werden, z.B. für eine Imagekampagne für Forst (L.) als Wohnstandort. Darüber hinaus sollte auf möglichst vielen Kommunikationskanälen **auf die Unternehmen vor Ort und das damit verbundene Angebot an Arbeitsplätzen aufmerksam gemacht werden** (insb. Webseite). Vor Ort begrüßt werden könnten Neubürger im Bürgerbüro mit einem **Neubürgerpass** mit z.B. Gutscheinen. *Die Stadt Forst (L.) treibt das Thema Zuzug aktuell bereits verstärkt an. Ein Projekt zur Anwerbung polnischer Bürger hat es bereits gegeben. Auf dieser Erfahrung sollte aufgebaut werden.*

Potenzieller Projektablauf

- Einrichtung einer Unterseite der Stadtwebsite zur Anwerbung von Neubürgern mit u.a. Verweis auf Unternehmen und Arbeitsplatzangebot vor Ort, Angebot an Wohnraum (ggf. Verlinkung zu entsprechenden Webseiten)
- Konzipierung einer Rückkehrerinitiative (in Koop. mit Forster Wohnungsbaugesellschaft mbH)
- Konzeption eines Neubürgerpasses in Kooperation mit Händlern und Freizeiteinrichtungen vor Ort

Strategische Einordnung

Werte/Leistungsversprechen*:

Ziele*: Bindung von Fachkräften und Erschließung von Fachkräftepotenzialen; Steigerung der Wahrnehmbarkeit der lokalen Wirtschaft zur Positionierung als attraktiver Arbeitgeber

- + Rückwanderer gewinnen
- + Bildungswanderer an die Stadt binden
- + polnische Bürger für den Standort gewinnen

*gemäß vorliegendem Stadtmarketingkonzept (siehe Folie 21 – 24)

Akteure

Initiator:

Stadt Forst (L.), die Bürgermeisterin

Weitere Akteure:

- Forster Wohnungsbaugesellschaft mbH
- Unternehmen in Forst (L.)
- Soziale und Freizeiteinrichtungen

Beschreibung

Die Rolle von Forst (L.) als Wirtschaftsstandort ist ein entscheidender Faktor die Lebensqualität und damit für die zukünftige Entwicklung der Stadt. Jedoch unterstehen Wirtschaftsstandorte einem immer stärker werdenden Wettbewerb und müssen gleichzeitig die sich immer rascher ändernden Ansprüchen von Unternehmen gerecht werden. Um der Uniformität entgegen zu wirken, sind unterschiedliche Lösungsansätze (auch in Kombination) denkbar.

Um sich aus der Masse an Standorten herauszuheben, bietet sich der Aufbau eines klaren Standortprofils an, das als Marke entwickelt wird. Hierfür bedarf es für Standorte wie Forst (L.) einer klaren Strategie, die sich von den Wettbewerbern abhebt. Außerdem sollten so viele Partner wie möglich ins Boot geholt werden, um Synergieeffekte durch die Kooperation nutzen zu können.

Potenzieller Projektablauf

- Abfrage bei ansässigen Unternehmen: Wie sollte sich Forst (L.) als Wirtschaftsstandort entwickeln?
- Infrastrukturelle Defizite beseitigen (bspw. Breitbandversorgung)
- Wettbewerbsbetrachtung: Wie positionieren sich die relevanten Wettbewerbsstädte am Markt? → Kontakt zu übergeordneten Stellen (Kreis- und Landeswirtschaftsförderung)
- Entwicklung eines klaren Standortprofils, das auf den Erkenntnissen des Stadtmarketingprozesses aufbaut;
- Kooperation mit Partnern bedenken (bspw. grenzüberschreitend oder mit anderen ehem. Industriestädten der Region)

Strategische Einordnung

Werte/Leistungsversprechen*:

Ziele*: Profilierung der Kreisstadt als Zentrum und Impulsgeber für die Region, Positionierung als wachsende, innovative und zukunftsorientierte Stadt; Steigerung der Wahrnehmbarkeit der lokalen Wirtschaft

- + Neuansiedlung von Wirtschaftsunternehmen
- + Strategieentwicklung zur Standortpositionierung
- + Kooperation mit übergeordneten Partnern

*gemäß vorliegendem Stadtmarketingkonzept (siehe Folie 21 – 24)

Akteure

Initiator:

Wirtschaftsförderung

Weitere Akteure:

Landkreis Spree-Neiße, WFBB, ansässige Unternehmen

Beschreibung

Als berufsvorbereitende Maßnahme soll ein Projekt von Schulen und Wirtschaft angeschoben bzw. weiterentwickelt und die Gründung von von Schülern eigenverantwortlich geleiteten Schülerfirmen unterstützt werden. In Schülerfirmen erwerben Kinder und Jugendliche wichtige Kompetenzen, um eigenverantwortlich und wirtschaftlich zu handeln und Teamgeist zu entwickeln. Zudem erhalten die die Möglichkeit, Kontakte zu Unternehmen vor Ort zu knüpfen. Mögliche Modelle für Schülerfirmen könnten sein: Produktion einer Schülerzeitung, Betreiben eines Schüler-Cafés, App-/ Software-Entwicklung (ggf. auch mit Universität), Betreiben eines Ladens/ Kiosks.

Schülerfirmen an der Oberschule gibt es bereits (Catering und Tontechnik). Diese könnten durch die Initiatoren dieser Maßnahmen unterstützt und weiterentwickelt werden.

Potenzieller Projektablauf

- ggf. Kontaktaufnahme zu Schülerprojekten der Oberschule und Weiterentwicklung
- Entwicklung von Geschäftsideen auch an anderen Schulen
- Aufsetzen von Kooperationsverträgen und Festlegung einer zuständigen pädagogischen Fachkraft
- Festlegung der simulierten Rechtsform (z.B. GmbH, Genossenschaft, AG)
- Initiierung von Partnerschaften mit Unternehmen vor Ort
- Aufnahme der Firmentätigkeit

Strategische Einordnung

Werte/Leistungsversprechen*:

Ziele*: Bindung von Fachkräften und Erschließung von Fachkräftepotenzial; Förderung von Existenzgründungen; Steigerung der Wahrnehmbarkeit der lokalen Wirtschaft und Positionierung als attraktiver Arbeitgeber

- + Vernetzung von Schulen und Wirtschaft
- + pädagogischer Beitrag zu Bildung und Kompetenzerwerb von Schülern

*gemäß vorliegendem Stadtmarketingkonzept (siehe Folie 21 – 24)

Akteure

Initiator:

Wirtschaftsförderung

Weitere Akteure:

- Unternehmen in Forst (L.)
- Schulen

Beschreibung

Neuen, jungen Unternehmen soll eine **bezahlbare Gewerbefläche** zur Verfügung gestellt werden – mit der Möglichkeit, ihre Ansässigkeit dort zu verlängern. Grundlage für die Vermietung sollte ein Mietförderungsprogramm, z.B. mit Staffelung der Mieter über die ersten Jahre. Denkbar ist auch ein **Concept Store**, in dem verschiedene Start Ups als zusätzliche Verkaufsfläche nutzen und sich dort ausprobieren können. Sollten mehrere Start Ups gefunden sein, sollten diese miteinander, mit anderen Unternehmen aus Forst (L.) (Stichwort Erfahrungsweitergabe und Networking Events) und mit der Wirtschaftsförderung (z.B. regelmäßiger Jour Fix; Gefühl gut unterstützt zu werden) vernetzt werden, um die Strukturen zu festigen. Gemeinsame Events sorgen für Aufmerksamkeit.

Beispiele: [STARTRAUM Mannheim](#), [SCHAUZEIT Mönchengladbach](#)

Potenzieller Projektablauf

- Identifizierung geeigneter Flächen (ggf. mithilfe der Leerstanddatenbank)
- Parallel Entwicklung eines Mietförderungsprogrammes und eines Leistungspaketes der Wirtschaftsförderung zur Betreuung der Start Ups
- Kontaktierung von Start Ups aus Berlin, Cottbus etc.
- Entscheidung einer Fachjury über die passende Zwischennutzung
- Betreuung der Zwischennutzer durch die Wirtschaftsförderung und Ggf. weiterer „Experten“ aus Forst (L.) bei Planung des Leerstandsbezuges („Branchenfachberatung“ insb. zu den Themen Finanzierung und Businessplan, infrastrukturelle Ausstattung) und darüber hinaus

Strategische Einordnung

Werte/Leistungsversprechen*:

offen, innovativ, engagiert

Ziele*: Positionierung als wachsende, innovative und zukunftsorientierte Stadt, Förderung von Existenzgründungen; Frequenzsteigerung in der Innenstadt

- + Weiterentwicklung des Fachgeschäftsbesatzes und Sicherung von Geschäftslagen
- + Aufwertung von Immobilien und ihrem Umfeld
- + wirtschaftliche Ausnutzung von Flächen
- + „frischer Wind“ auch für alteingesessene Betriebe

*gemäß vorliegendem Stadtmarketingkonzept (siehe Folie 21 – 24)

Akteure

Initiator:

Wirtschaftsförderung

Weitere Akteure:

- ggf. Lotsendienst Brandenburg
- Stadtteilmanagement
- Immobilieneigentümer
- Unterstützende Partner je nach Branche (Mentoren)

SOFORT

Verstetigung „Tag des Offenen Unternehmens“

Zuständigkeit: Gewerbeverein, Wirtschaftsförderung

- Tag des Offenen Unternehmens mit Informationen zu Ausbildungs- und Jobangeboten von Forster Unternehmen am 30. Juni 2018 bereits sehr erfolgreich durchgeführt
- darüber hinaus „Blick hinter die Kulissen“ von 14 Forster Unternehmen im Gewerbegebiet
- Etablierung als regelmäßige Veranstaltung

Mentoring durch ehemalige Angestellte von Forster Unternehmen

Zuständigkeit: übergeordnete Institutionen wie IHK, Handwerkskammer, WfBB; Forster Unternehmen

- Pensionäre, d.h. ehemalige Angestellte von Forster Unternehmen als Mentoren für Schüler/Jugendliche vor dem Start ins Berufsleben
- Vorbereitung auf das Berufsleben durch erfahrene Mitarbeiter verschiedener Unternehmen (Mitnahme zu Messen, Unterstützung bei Bewerbungen etc.)

Themenkomplex Mobilität & Erreichbarkeit

Bedarfsabhängige ÖPNV-Konzepte / Bürgerbus

(mögliche) Rolle Stadtmarketing:

Treiber; Berücksichtigung aller Bedarfe sichern

- Einführung neuer Konzepte prüfen und auf innovative Ansätze zurückgreifen (bspw. „Ecobus – Der Bus, der zu Ihnen kommt“ oder ehrenamtlicher Bürgerbus)
- Schwerpunktbereiche: Erreichbarkeit / Anbindung Ortsteile & touristischer Verkehr

Carsharing- & Mitfahrssysteme

(mögliche) Rolle Stadtmarketing:

Treiber, Kommunikation

- System(e) mit innovativem und eventuell regionalem (bspw. Landkreis) Ansatz prüfen und umsetzen
- Umsetzung öffentlich (bspw. über Landkreis oder Stadtwerke) oder privatwirtschaftlich (Autohändler oder -verleiher)

Aufwertung Bahnhof

(mögliche) Rolle Stadtmarketing:

Lobbyarbeit für Umsetzung; Themen auf Agenda

- Gestaltung und Attraktivierung; Platz für innovative Verkehrskonzepte
- Umsteigeverbindungen optimieren
- Ausbau Schieneninfrastruktur (Berlin – Breslau)

Themenkomplex Wohnstandort Innenstadt

Wohnen auf Probe

(mögliche) Rolle Stadtmarketing:

Kommunikation; Durchführung Wettbewerb

- Probewohnangebot für junge Familien/Kreative in der Innenstadt: Bewerbung zur Teilnahme (vgl. Görlitz oder Eberswalde); evtl. mit Projekt verbinden?
- Als Aufhänger für Kampagne zur Stärkung des Wohnstandorts Innenstadt nutzen

Bedarfsgerechte Sanierung & Umbau

(mögliche) Rolle Stadtmarketing:

Akteure einbinden

- Moderner, barrierefreier, familienfreundlicher Wohnraum durch Sanierung und Abriss/ Neubau, Mehrgenerationen-Wohnprojekte in Innenstadt, Einbindung von Tagespflege, Betreutem Wohnen, Pflegestützpunkte, Kindertagespflege, Indoorspielplatz

Mietpreisreduzierung für DIY-Wohnen

(mögliche) Rolle Stadtmarketing:

Akteure zusammenbringen; Plattform schaffen

- (vergünstigte) Vermietung renovierungsbedürftiger, leerstehender Objekte an engagierte Mieter → Renovierung und Gestaltung in Eigenregie bzw. mit geringer Unterstützung des Vermieters

Innovative Leerstandsnutzung

(mögliche) Rolle Stadtmarketing:

Verbreitung Infoportal, Kontakt zu Interessenten

- Einrichtung und Förderung Coworking-Space (wenn städtische Umsetzung; sonst Stadtmarketing als Treiber)
- Aufbau Infoportal zu nutzbaren Leerständen (bspw. über die FWG)

Themenkomplex familienfreundliches & grünes Zentrum

Spielplätze und -stationen

(mögliche) Rolle Stadtmarketing:
Kommunikation

- Erlebnisstationen und Spielplätze mit Bezug zur Forster Geschichte gestalten (Textilindustrie, etc.); Wasserspielplatz, Zeitreiseferrohr; Fitnessparcours für Senioren
- Bezug zur Innenstadt/Einzelhandel nutzen

Skateanlage

(mögliche) Rolle Stadtmarketing:
Beteiligung der Jugendlichen

- ansprechende Skateanlage, die auch im regionalen Kontext attraktiv ist
- gemeinsame Gestaltung und Umsetzung mit Jugendlichen

Rosengarten „in die Innenstadt“

(mögliche) Rolle Stadtmarketing:
Umsetzung & Verbreitung Corporate Design

- Rosen und Gartenkultur bei der (Grünflächen-) Gestaltung beachten
- Verbesserung der Wegeverbindungen zwischen Rosengarten und Innenstadt

Themenkomplex Grenze & Neiße

Grenzüberschreitende Verkehrsanbindung

(mögliche) Rolle Stadtmarketing:
Kontakt zu Akteuren

- Ausweisung und Bau von grenzüberschreitenden, touristischen Radrouten
- Ausbau & Verbesserung Bahnanbindung
- evtl. Fernbushalt forcieren

Themenkomplex Rosen(&)Garten

Deutsche Rosenschau

(mögliche) Rolle Stadtmarketing:
Kontakt zu Akteuren, Lobbyarbeit

- Deutsche Rosenschau als Stadtentwicklungsthema
- in Abstimmung mit Akteuren und Bürgern Teilnahme am Interessenbekundungsverfahren
- Vision möglicher (regionaler) Umsetzung entwickeln

Themenkomplex Touristische Infrastruktur

Wohnmobilstellplatz

(mögliche) Rolle Stadtmarketing:

- Einrichtung Stellplatz in möglichst innerstädtischer und wassernahe Lage mit Anbindung an Rad- und Wanderwege sowie Einstiegsstellen für Paddeltouren
- Bereitstellung zeitgemäßer Infrastruktur

Beschilderung Paddelstrecken

(mögliche) Rolle Stadtmarketing:
Akteure einbinden

- Beschilderung für Ein- und Ausstiegstellen schaffen und so Orientierungsmöglichkeiten für Wassersportler verbessern

Naherholung in der Braunkohlefolgelandschaft

(mögliche) Rolle Stadtmarketing:
Lobbyarbeit

- als Teil der Tourismusregion Lausitzer Seenland sollten auch von Forster Seite Nutzungsmöglichkeiten für die Braunkohlefolgelandschaft entwickelt und perspektivisch umgesetzt werden

- 1 Einleitung: Ausgangslage und Aufgabenstellung S. 2
- 2 Analyse-Ergebnisse S. 7
- 3 Strategieentwicklung S. 14
- 4 Handlungs- und Umsetzungskonzept S. 25
- 5 **Organisationsstruktur S. 55**

Tourismusmarketing



EIGENBETRIEB KULTUR, TOURISMUS, MARKETING

Personal:

Werkleitung	1 Mitarbeiterin
Parkmanagement	1 Mitarbeiter
Tourismus + Marketing	1 Mitarbeiterin
Kultur + Veranstaltungen	1 Mitarbeiterin
Assistenz + Veranstaltungen	1 Mitarbeiterin
Archiv Verschwundener Orte	1 Mitarbeiterin
Tourist-Information	2 Mitarbeiterinnen
Buchhaltung	1 Mitarbeiterin

9 Mitarbeiter &
Mitarbeiterinnen

Aufgaben:

- Gesamtes Stadt-, Tourismus- und Kulturmarketing sowie Marketing der zugehörigen städtischen Einrichtungen
- Betriebsführung, Vermarktung und Entwicklung des Ostdeutschen Rosengartens
- Betriebsführung, Vermarktung und Entwicklung des Archivs Verschwundener Orte
- Betriebsführung des ADR-Prüfgartens
- Veranstaltungsmanagement für die Stadt Forst (Lausitz)
- Tourismus-Service und Tourist-Information

Quellen: Personal: www.forst-lausitz.de und https://www.lr-online.de/lausitz/forst/kultur-eigenbetrieb-stockt-auf_aid-3162420

Aufgaben: Satzung des Eigenbetriebes KTM (Stand: 06.10.2018)

Wirtschaftsförderung

rosenstadt forst
lausitz

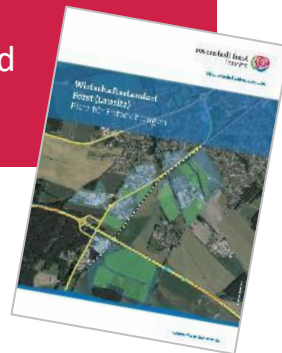


**STABSTELLE DES BÜRGERMEISTERS UND
FÜR WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG**

Personal: 2 Stellen

Aufgaben

- Standortmarketing (u.a. Standortbroschüre)
- Standort- und Ansiedlungsberatung
- Kontaktabbauung zu Behörden, Kammern und Verbänden
- Unterstützung bei Verwaltungs- und Genehmigungsverfahren



Gewerbeverein



**GEWERBEVEREIN ROSENSTADT
FORST (L.) e.V. (über 40 Mitglieder)**

Personal: ehrenamtlich geführt

Aufgaben

- Aktionen: Forster Stadtgutschein (Fortführung der Bonusmarken-Aktion „Fahrt nicht fort, kauft im Ort!“), Mitternachtsshopping
- Organisation von Themenabenden und -tagen, z.B. Tag des offenen Unternehmens
- Durchführung von Sonntagsöffnungen



City- und Stadtteilmanagement



STÄDTEBAU-FÖRDERUNG
von Bund, Ländern und Gemeinden

Aktive Stadt- und Ortsteilzentren

CITYMANAGEMENT
(2010, Laufzeit 30 Monate)

- Ziel**
- Eigeninitiative und Engagement der Akteure in der Innenstadt fördern

- Aufgaben**
- Initialphase von Projekten begleiten
 - Netzwerke und Kooperationen bilden
 - Organisation von Maßnahmen unterstützen

--- Laufzeit beendet ---



STÄDTEBAU-FÖRDERUNG
von Bund, Ländern und Gemeinden

Soziale Stadt

STADTTEILMANAGEMENT

Durchführung: DSK GmbH
Personal: 2 Mitarbeiterinnen

- Ziel**
- Verstetigung der entstandenen Akteurs-Netzwerke

- Aufgaben**
- Zusammenarbeit zwischen Gewerbetreibenden, Stadtverwaltung und Vereinen fortführen
 - Unterstützung bei der Umsetzung von Projektideen

--- Laufzeitende offen ---

Unsicherheit, da Abhängigkeit von Projektförderung

Ergänzende Akteure

rosenstadt forst
lausitz 
Stadtentwicklung



Weitere Einzelakteure

- Zentrale Rolle bei Fördermittelakquise und Maßnahmenumsetzung, insb. im Wohn- und Citymarketing, aber auch in den anderen Bereichen des Stadtmarketings

- Aktiv im Bereich des Wohn- und Citymarketings
- Zentraler Akteur aufgrund des erheblichen Flächenbestands in der Innenstadt

- Breites Spektrum an weiteren Einzelakteuren
- Bspw. private Vermieter mit größeren Beständen in der Innenstadt für Citymarketing relevant

Fazit: Um Stadtmarketing zukünftig konsequent angehen zu können, bedarf es einer schlagkräftigen Organisationsform

- Drei Säulen des Stadtmarketings werden in Teilen bedient (siehe Abb.)
- Stadtmarketing ist in den Strukturen nicht klar verortet, sondern auf unterschiedliche „Schultern“ verteilt
- Das strategische Dach als übergeordnete und damit koordinierende und Aufgaben bündelnde Institution ist nicht besetzt
- Perspektivisch muss eine schlagkräftige Organisationsform gefunden werden (bspw. um Leitprojekte und Maßnahmen zielgerichtet umsetzen zu können)

*Klassische Säulen
des Stadtmarketings*

*Strategisches Dach
des Stadtmarketings*



Aktuelle Akteure in Forst (L.)

Schlussfolgerung: Besetzung des Strategischen Dachs, um Umsetzungsprozess koordinieren und konsequent angehen zu können



Anforderungsprofil & Aufgabenspektrum

- Ansprechpartner für Fragen des Stadtmarketings, Vertretung und Kommunikation nach außen und innen; Netzwerkarbeit
- Koordination der Aufgabenbereiche in und zwischen den drei Säulen des Stadtmarketings
- Schnittstelle zwischen städtischen, politischen und privaten Akteuren
- Akquisition von Sponsoring und Fördermitteln zur Umsetzung bzw. Mithilfe
- Weiterentwicklung der Maßnahmen und Projektansätze aus dem Stadtmarketing Konzept
- Erfolgskontrolle und Monitoring zum Stand der Umsetzung, Fortschreibung der Strategie

Möglichkeit für die zukünftige Optimierung der Organisationsstruktur

- klassische Stadtmarketingbereiche Tourismusmarketing, Standortmarketing und Citymanagement und Akteure (Eigenbetrieb Kultur, Tourismus, Marketing + Wirtschaftsförderung + Citymanagement (dsk)) unter einem gemeinsamen Dach bzw. in einer gemeinsamen Organisation zusammenfassen

Warum sollte die Organisationsstruktur perspektivisch optimiert werden?

- Kompetenzen und Aufgaben bündeln
- Synergien schaffen und Doppelstrukturen vermeiden
- kurze Wege für die Kommunikation schaffen und Organisation erleichtern
- alle Maßnahmen und Tätigkeiten an der/den im Rahmen des Stadtmarketingkonzeptes für die Stadt Forst (Lausitz) entwickelten Strategie, Vision und Zielgruppen ausrichten und gemeinsam zielführend verfolgen



Mögliche Rechtsformen der künftigen Umsetzung: Umsetzbarkeit für Forst (L.) prüfen!

Integration in Eigenbetrieb KTM

- Umsetzbarkeit wäre rechtlich zu prüfen
- Rein öffentliche Durchführung: Beteiligung der privaten Akteure über Arbeitskreis möglich
- Wahrnehmung der Interessenvertretung der Stadt Forst (L.) in relevanten Vereinen

Umsetzung als öffentlich-private Partnerschaft

Gründung Verein

- Gute & unbürokratische Beteiligung privater Akteure / Bürger
- Hohe nebenberufliche Belastung → hauptamtl. Geschäftsführer notwendig!
- Übernahme von ein oder zwei Säulen des Stadtmarketings → Kofinanzierung durch die Stadt

Gründung GmbH

- Wirtschaftlichkeit und Effizienz
- Verbindliche Beteiligung auch privater Akteure
- Höherer bürokratischer und finanzieller Aufwand
- Gefühl einer stärkeren Professionalisierung

Essenziell: Solide Finanzierung als Basis für Beratungsleistungen, Projekte, Aktivitäten und Personal; unterschiedliche Finanzierungsmodelle denkbar: Eigen- und / oder Fremdfinanzierung

- Allgemeine oder projektbezogene Unterstützung durch Sponsoren
- Durchführung eigener Projekte; Teilnahme an Wettbewerben; Übernahme von kommunalen Aufgaben

Stadtmarketing Konzept Forst (Lausitz)

Tourismus Plan B GmbH // Spreeufer 2 10178 Berlin // Tel. 030.2145 87 0 Fax 030.21 45 87 11
berlin@tourismusplanb.de // www.tourismusplanb.de

CIMA Beratung + Management GmbH // Spreeufer 2, 10178 Berlin // Tel. 030.2145 87 16