



Standortmarketingkonzept Mayen



Dr. Peter Markert
Sebastian Vetter B.Sc.

Vorwort

Die Stadt Mayen hat die imakomm AKADEMIE GmbH im August 2013 mit der Erarbeitung eines **Standortmarketingkonzeptes für die Stadt Mayen** beauftragt.

Es handelt sich um einen **besonderen Ansatz in Mayen**. Denn: (1) Die Potenziale, die Mayen hat, sollen ganz bewusst in allen Facetten eines Standortmarketings in Wert gesetzt werden. Das bedeutet also, dass neben den Inhalten (also den Schwerpunkten und den Themen der künftigen Vermarktung) auch die nachhaltigen Umsetzungsstrukturen im Fokus stehen sollen. Nicht zuletzt deshalb wurde das Projekt durch das Land Rheinland-Pfalz mit Mitteln aus der Förderung „Neue Wege für innerstädtische Netzwerke“ gefördert. (2) Selbstverständlich wurden die Ziele des Projektes vor Projektstart (bereits in der Angebotsphase) definiert. Gleichwohl wurden diese bei einem Strategieworkshop mit über 30 Vertreter/innen des Einkaufs- und Erlebnisstandortes Mayen vereinbarungsgemäß nochmals hinterfragt und gemeinsam konkretisiert.

Ziel des Projektes ist demnach die Erstellung einer belastbaren (= aus einer Analyse abgeleitete) Vermarktungsstrategie für den Einkaufs- und Erlebnisstandort Mayen. Dabei sollen **konkrete Vermarktungsmaßnahmen zu den Bereichen Innenstadt, Tourismus, Stadtmarketing und Wirtschaftsstandort / Wirtschaftsförderung** erarbeitet werden (= ein Ergebnis der gemeinsamen Zieldefinition). Zudem sollen sich **selbsttragende Vermarktungsstrukturen** abgeleitet werden. Schließlich soll ein Fokus in der Definition von Ansätzen zur besseren **Vernetzung der Akteure vor Ort** liegen.

Bewusst wurde gemeinsam auch ein **Methodenmix** für die Zielerreichung definiert: Sowohl Kundenansichten als auch Anforderungen unterschiedlicher Akteure aus Einzelhandel, Tourismus usw. sollten berücksichtigt werden. Kern des Projektes bildete dann eine Projektgruppe, die Zwischenergebnisse diskutierte und weiterentwickelte.

Wichtig: Entscheidend für den Erfolg eines Standortmarketings Mayen ist ein individuelles Konzept – v.a. aber auch **der Mut der Akteure und Zeit und Engagement**. Sicherlich werden auch Rückschläge zu verkraften und Änderungen bei Maßnahmen vorzunehmen sein – und es wird immer wieder aufs Neue Mut, Zeit und Engagement bedürfen. Wir sind aber sicher, dass Mayen großes Potenzial hat, wenn alle Beteiligten zum Wohle der Stadt agieren!

Die folgende **Dokumentation** beinhaltet die wesentlichen Ergebnisse der Analyse, v.a. aber die Strategie und Umsetzung der Konzeption Standortmarketing Mayen mit den künftigen zentralen Inhalten sowie den organisatorischen / strukturellen Empfehlungen. Wir bedanken uns an dieser Stelle ausdrücklich für die gute und zielgerichtete Zusammenarbeit bei allen Beteiligten, stellvertretend insbesondere auch bei Herrn Thelen, der das Projekt auf Seite der Verwaltung federführend begleitet hat.

Dr. Peter Markert / Sebastian Vetter B.Sc., Aalen, im Oktober 2014

Standortmarketingkonzept Mayen:

Die zentralen Ergebnisse im Überblick

Auf den nachfolgenden Seiten sind die zentralen Ergebnisse des Standortmarketingkonzeptes Mayen überblicksartig dargestellt. Die Ergebnisse im Detail mit den zugehörigen Quellen, auf die sich diese beziehen, finden sich ab Seite 16. Eine Dopplung einzelner Folien kommt so also bewusst zustande.

Inhalt:

1) Zentrale Ergebnisse der Analyse	Seite 5
2) Die Vision und die Ziele des Standortmarketings Mayen	Seite 6
3) Die Strategie – Schwerpunkte für das Standortmarketing Mayen	Seite 10
4) Die Umsetzung – Teil 1: Die Maßnahmen / Inhalte	Seite 11
5) Die Umsetzung – Teil 2: Die (veränderten) Strukturen und Mittel	Seite 12
6) Die Umsetzung – Teil 3: Kostenplanung und erste Schritte	Seite 13

1) Zentrale Ergebnisse der Analyse:



(1) Wirtschaftsstandort (sehr komprimiert):

Positiver Berufspendlersaldo und hohe Einzelhandelszentralität = Mayen übernimmt Funktionen eines Wirtschaftszentrums.

aber:

Schwächen bei der Erwerbstätigenquote und im Ausbildungs- und Arbeitsplatzangebot. Und: Abstimmung Verwaltung / Politik / Wirtschaft ist verbesserungswürdig, Prognose Demografie ist schlecht.



(3) Innenstadt (sehr komprimiert):

historische Bausubstanz und gute Einkaufsmöglichkeiten in der „1-Lage“, tolle Veranstaltungen in der Innenstadt.

aber:

25 Leerstände in der Innenstadt (stand Dez. 2013), vor allem abseits der 1a-Lage auffallend unattraktive Bereiche, kaum Kopplungen zwischen Innenstadt und „Grüner Wiese“, Angst der Bürgerschaft vor „aussterbender Innenstadt“.

(2) Tourismus (sehr komprimiert):

Rund 500.000 Tagesgäste jährlich, Besuchermagneten (Genovevaburg usw.) und tolle Veranstaltungen (Burgfestspiele usw.).

aber:

Schwächen in der „Willkommenskultur“ (stadtgestalterisch, qualitativ) und in der Infrastruktur (Radwegenetz, Freizeitangebote für junge Menschen, Hotelsituation usw.).

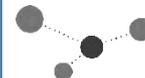


(4) Stadtmarketing (sehr komprimiert):

Starke Stadtteile mit starken Strukturen (Vereinsleben, gute Infrastruktur usw.).

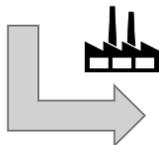
aber:

Viele Institutionen und Akteure betreiben Stadtmarketing, eine Abstimmung findet aber kaum statt. Ein Gesamtbild von Mayen kann so kaum entstehen.



2) Die Vision und die Ziele des Standortmarketings Mayen:

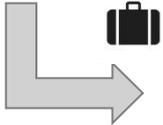
Vision: „Veränderungen willkommen. Wir lösen sie zukunftsbejahend und sicher.
Gemeinsam. Erlebbar. Reizvoll.“



Ziele für den Wirtschaftsstandort:

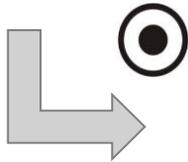
- Ziel 1: Etablierung einer nachweislich besseren Zusammenarbeit zwischen Verwaltung / Politik / Wirtschaft ab 2015 durch regelmäßige Austausche, mindestens halbjährlich.
- Ziel 2: Reduktion innerstädtischer Leerstände um 8 Leerstände bis 2017 (zum Vergleich: 2014 wurden 25 Leerstände erhoben).
- Ziel 3: Etablierung mindestens eines neuartigen Angebotes für künftige Fachkräfte und/oder Studenten in einem partnerschaftlichen Projekt zwischen Verwaltung und Wirtschaft bis 2016.
- Ziel 4: Steigerung des Bürgerengagements und Unternehmen bei der Attraktivierung von Wohngebieten und damit gleichzeitige Kostenreduktion städtischerseits für solche Maßnahmen um ca. 10% ab 2016 (*im Vergleich zu 2014- ungefähre Kostenrahmen 2014 ist von der Stadtverwaltung zu benennen*).
- Ziel 5: Etablierung mindestens eines neuartigen Angebotes für die Bindung von (ehemaligen) Einwohnern bis 2016.
- Ziel 6: Erhöhungen der Kopplungen von Kunden zwischen Grüner Wiese (v.a. Koblenzer Straße) und Innenstadt um 20% bis 2017 (*messbar z.B. durch Kundenbefragungen beispielsweise im Rahmen des geplanten Einzelhandelskonzeptes*).
- Ziel 7: Optimierung des Verkehrsleitsystems bzw. der Verkehrsführung.
- Ziel 8: Erhöhung der Zahl der Ansiedlungsentscheidungen für den Standort Mayen (*Summe aus Zahl der Gründungen, Verlagerungen nach Mayen, Zweigbetriebsgründungen, Vergrößerungen*) um 10% bis 2018 (Vergleichsjahr: 2014).

* „nachweislich“ (auch für alle folgenden Ziele): es muss eine Kontrolle stattfinden, ob das Ziel erreicht wird. Die Art und Weise einer adäquaten Kontrolle kann während des Prozesses erarbeitet werden. Vorstellbare Methoden sind z.B.: Befragungen, Erhebungen, Bestandsaufnahmen etc..



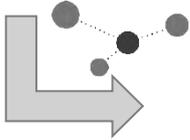
Ziele für den Tourismusstandort:

- Ziel 1: Steigerung der Besucherzahlen (vor allem der Tagesgäste) um 5-10% bis 2016 (im Vergleich zu 2014, Grundlage sind hierbei die statistischen Erhebungen der Tourist-Information) aufgrund so genannter „Kombi-Angebote“.
- Ziel 2: Nachweisliche Qualitätssteigerung im Hotel und Gastronomieangebot bis 2018.
- Ziel 3: Weitere Steigerung des hohen Standards des gastfreundlichen Erscheinungsbildes durch Umsetzung mindestens einer investiven Maßnahme bis 2018.



Ziele für die Innenstadt:

- Ziel 1: Mindestens eines der authentischen Themen von Mayen (Geologie, Bienen, Fledermäuse, Genovevaburg / Geschichte usw.) ist spätestens ab 2020 aufgrund investiver Maßnahmen (idealerweise in Kofinanzierungsmodell) aus städtischen und privaten Mitteln) permanent in der Innenstadt auch erlebbar.
- Ziel 2: Nachweislich Ausbau einer Willkommenskultur in der Innenstadt durch spezifische Angebote für die Zielgruppen Neugeborene (also junge Familien) Jugendliche, Gäste / Wanderer und Kunden allgemein bis 2016.
- Ziel 3: Vereinfachung der Erreichbarkeit und Attraktivierung der Zugänge zur Innenstadt durch mindestens eine investive Maßnahme in Form eines Public-Private-Partnerships bis 2016.
- Ziel 4: Nachweislich Steigerung der Servicequalität im Einzelhandel, der Gastronomie und bei sonstigen Dienstleistern bis 2018 durch mindestens einer jährlichen „Qualifizierungsmaßnahme“. Diese (bereits vorhandene) Qualität wird intensiv kommuniziert.
- Ziel 5: Ausbau von Anreizsystemen für die Belegung von Leerständen in der Innenstadt bis Ende 2015.
- Ziel 6: Umsetzung eines Projektes bis 2020 zur Flächenentwicklung in der Innenstadt mit größerflächigen Einzelhandelsangeboten.
- Ziel 7: Umsetzung mindestens einer Maßnahme in Form privater Initiativen zur gemeinsamen Vermarktung der innerstädtischen Angebote bis 2016.
- Ziel 8: Hohe strategische Bedeutung von Highlights wie Burgfestspiele usw., daher: Hohe Priorisierung von Innenstadt belebenden Elementen auch bei Sparzwängen.
- Ziel 9: Es werden jährlich neue Konzepte zur Parkraumbereitstellung im Dialog mit den Anwohnern und Gewerbetreibenden geprüft. Unter Vorbehalt der Finanzierbarkeit werden bis 2018 mindestens 20 zusätzliche innenstadtnahe Parkplätze geschaffen.



Ziele für das Stadtmarketing:

- Ziel 1: Emotionalisierung der Stärken von Mayen durch mindestens eine jährliche Marketingmaßnahme.
- Ziel 2: Nachweislich stärkere Bindung von Zielgruppen, die bereits am Standort sind, wie beispielsweise Studenten bis 2018.
- Ziel 3: Stärkung der Verbundenheit aller Stadtteile und des Hauptortes durch mindestens eine jährliche Maßnahme aus dem investiven oder dem Werbebereich ab 2015.

3) Strategie – Schwerpunkte für das Standortmarketing Mayen:

Zur Zielerreichung ergeben sich folgende Schwerpunkte (und dann Maßnahme zu diesen Schwerpunkten):

	1	2	3	4
<p><u>Wirtschaftsstandort</u></p> 	<p><u>Investitionsanreize</u> für Gewerbe, Investoren und Immobilieneigentümer</p>	<p>Attraktive Angebote durch gezielte <u>Netzwerkbildung</u></p>	<p><u>Einwohnermarketing</u> und Arbeitsplatzstärkung</p>	<p><u>Kopplung „Grüne Wiese“</u> und Innenstadt</p>
<p><u>Tourismus</u></p> 	<p><u>Kombi-/Kopplungsangebote</u></p>	<p>Verbesserung der touristischen <u>Infrastruktur</u></p>	<p><u>Gastfreundliches Erscheinungsbild</u></p>	
<p><u>Innenstadt</u></p> 	<p>Themen müssen <u>erlebbar</u> werden</p>	<p>Kunden müssen sich <u>einfach willkommen</u> fühlen</p>	<p><u>Bewegung</u> in den <u>Immobilienmarkt</u> bringen</p>	<p><u>Gemeinsam</u> nach außen auftreten</p>
<p><u>Stadtmarketing</u></p> 	<p>Die Zielgruppen, die <u>am Standort</u> sind, <u>binden</u> und damit aktiv dort abholen, wo sie sind</p>	<p>Das <u>Angebot</u> und die Besonderheiten in Mayen „emotional“ <u>transparent</u> machen</p>	<p><u>Verbundenheit</u> mit den Stadtteilen fördern und Besonderheiten der Stadtteile <u>offensiv vermarkten</u></p>	

4) Die Umsetzung – Teil 1: Die Maßnahmen / Inhalte:

Hier finden sich Kernprojekte (K) und weitere Maßnahmen (M) nach Fristigkeit aufgelistet:

Wirtschaftsstandort



K: Kamingespräch Wirtschaft und Stadt
 M: „Anreizsystem“
 M: „Leerstände“

K: „Die schönste Straße in Mayen“
 M: „Eigentübertreffen“
 M: Duales Studium bewerben

M: „Willkommenskultur“

K: „Kombi-Praktikum“
 M: Wohnraum für Familien ausweisen

M: Public Viewing

M: „Mayen-Taler“

K: Möglichst einfache Verkehrsführung
 M: Pilotprojekt „Zukunft bejahendes Bauen“

M: Ansiedlung eines größeren Arbeitgebers

M: Innenstadt als Wohnstandort

Tourismus



K: „All-in-one“-Angebote bzw. weiterführende Pakete anbieten
 M: Zugänglichkeit des Veranstaltungskalenders

M: „All-in-one-Paket“

M: Verbesserte Beschilderung der Radwege

K: Aufwertung Hotel- und Gastronomieangebot
 M: Überprüfung weiterer Wohnmobilstellplätze

M: Verbund mit anderen (Eifel-) Gemeinden

K: Willkommensgrüße an Hauptzufahrtsstraßen
 M: „Mayen-Taler“

M: Aufwertung Zufahrtsstraßen und innerstädtische Lagen

M: Schaffung eines Parkleitsystems

M: Verbesserung des Unterhaltungsangebots

M: Sanierung und bessere Anbindung der Bahnhofsareale

Innenstadt



K: Freies W-Lan in der Innenstadt
 M: Servicequalität
 M: Sicherheitsdienst
 M: Kinderbetreuung
 M: Pilotentwicklung
 M: Verkehrskontrollen

M: Plakatierung Leerstände
 M: Anreizsystem erweitern
 M: Einkaufs- & Erlebnisführer
 M: Online-Auftritt
 M: Steigerung Kundenfrequenz
 M: „Enger zusammenrücken“
K: Gründung „Expertenrat Leerstandsmanagement“

K: Gestaltungssatzung bzw. Commitment
K: „Bienenfreundliche Stadt“
 M: „City-Gutschein“
 M: Angebote transparent vermarkten

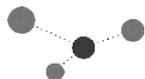
M: „Brötchentaste“
 M: Innenstadtparcours
 M: Zugänglichkeit Nette
 M: Büchertauschstellen
 M: Blumentröge
 M: Aufenthaltsbereiche
 M: Innenstadtzugänge
 M: Werbeplakate

M: Nachbildung der Stadtmauer

M: Flächenzusammenlegungen

M: „Erlebe Mayen – Teil 1“
 M: Mayener Geschichte
 M: Neues Parkleitsystem

Stadtmarketing



M: „Willkommens-Handshake“

M: „Einkaufs- & Erlebnisführer“

M: „Wir sind Mayen – das Filmprojekt“

K: „Wiedersehen in Mayen“
 M: „Sieh mal an – Mayen bietet richtig was“

K: „Wir sind Mayen – das Filmprojekt“
 M: „Kopplung Einkaufskunden“

K: Willkommensgrüße an Hauptzufahrtsstraßen

M: Adressenpool „Mayener in der Fremde“

Kurzfristig (bis 2018)

Mittelfristig (bis 2020)

Langfristig (bis 2025)

5) Die Umsetzung – Teil 2: Die (veränderten) Strukturen und Mittel:

An dieser Stelle sind die vier zentralen Strukturänderungen benannt. Zum Verständnis sind sicherlich die Details im weiteren Verlauf der Dokumentation notwendig:

1. Koordinationsplattform Standortmarketing



2. Standortmarketingfonds



3. Expertenrat Leerstandsmanagement



4. Kamingespräch Wirtschaft und Stadt



6) Die Umsetzung – Teil 3: Kostenplanung und erste Schritte:

Hier finden sich Kostenschätzungen zu den Kernprojekten:

		Kosten jährlich (ca.):	Finanzierung v.a. durch:
Wirtschaftsstandort:			
Kernprojekt 1:	Kamingespräch Wirtschaft und Stadt	500 €	Stadt
Kernprojekt 2:	„Kombi-Praktikum“: Kosten angesetzt für Bewerbung (Flyer und Ähnliches)	2.000 €	Private
Kernprojekt 3:	„Die schönste Straße in Mayen“: Kosten angesetzt für Preis und Bewerbung (Flyer eventuell)	3.000 €	Stadt & Private bzw. Standortmarketingfonds
Kernprojekt 4:	Möglichst „einfache“ Verkehrsführung: Kosten entstehen nicht zusätzlich, da Maßnahme als „Prüfroutine“ gedacht ist	-	-
Tourismusstandort:			
Kernprojekt 5:	„All-in-one-Angebote“: Kosten angesetzt für Bewerbung (ohne Shuttle-Bus)	2.000 €	Stadt & Private bzw. Standortmarketingfonds
Kernprojekt 6:	Aufwertung des Hotel- und Gastronomieangebotes in der Innenstadt	5.000 €	Stadt & Private bzw. Standortmarketingfonds
Kernprojekt 7:	Attraktive Willkommensgrüße an den Hauptzufahrtsstraßen	einmalig 5.000 - 10.000 € zzgl. Wartungskosten	Stadt
Zwischensumme:		17.500 -22.500 €	

Hier finden sich Kostenschätzungen zu den Kernprojekten:

		Kosten jährlich (ca.):	Finanzierung v.a. durch:
Übertrag Zwischensumme:		17.500 bis 22.500 €	
Innenstadt:			
Kernprojekt 8:	„Bienenfreundliche Stadt“	5.000 – 10.000 €	Stadt & Private bzw. Standortmarketingfonds
Kernprojekt 9:	Freies W-LAN in der Innenstadt; kaum Kosten, da Refinanzierung durch Werbeeinnahmen	-	-
Kernprojekt 10:	Gründung eines „Expertenrates Leerstandsmanagements“	-	-
Kernprojekt 11:	Gemeinsame Erarbeitung einer Gestaltungssatzung bzw. eines Commitments	Verzicht auf (Teile) der Sondernutzungsgebühr	Stadt
Stadtmarketing:			
Kernprojekt 12:	„Wiedersehen in Mayen“	2.000 €	Stadt & Private bzw. Standortmarketingfonds
Kernprojekt 13:	Attraktive Willkommensgrüße an den Hauptzufahrtsstraßen	Bereits unter „Kernprojekt 7“ eingerechnet	Stadt
Kernprojekt 14:	„Wir sind Mayen – das Filmprojekt“	-	-
GESAMT		24.500 – 34.500 €	

Hier die ersten Schritte für 2015:

Januar 2015:

- Beschluss des Konzeptes im Stadtrat.
Vorschlag für die Beschlussvorlage:

Der Stadtrat nimmt das gemeinsam von imakomm AKADEMIE, der Verwaltung, verschiedener Gewerbetreibenden, verschiedener Ratsmitglieder und Bürgerinnen und Bürger der Stadt Mayen erarbeitete Standortmarketingkonzept zur Kenntnis. Er beauftragt die Verwaltung adäquate Maßnahmen zur Zielerreichung in Verbindung mit den in der Vorlage genannten Akteuren zu ergreifen, die im Konzept genannten Finanzierungsmöglichkeiten zu evaluieren und verbindliche Zusagen für den Stadtmarketingfonds einzuholen. In der Folge ist das Konzept jährlich in Zusammenarbeit mit dem Wirtschaftsbeirat fortzuschreiben.

- Verbindliche Zusagen für den Standortmarketingfonds einholen.

Februar / März 2015:

- erste Sitzung der Koordinationsplattform Standortmarketing.
- erste Sitzung des Expertenrates Leerstandsmanagement.
- Workshop der Arbeitsgruppe „Tourismus“: „Wie können Rock am Ring Besucher und –Beschäftigte nach Mayen geholt werden?“
Konkrete Maßnahmen und Umsetzung.

April 2015:

- Der Standortmarketingfonds ist gegründet.

Standortmarketingkonzept Mayen:

Die Ergebnisse im Detail

Inhalt:

Glossar – Die Begrifflichkeiten	Seite 18
1) Die Analyse	Seite 21
1a) Übersicht zur Analyse	Seite 23
1b) Die Analyse nach Themenfeldern	Seite 24
2) Die Vision und die Ziele des Standortmarketing Mayen	Seite 28
3) Die Strategie – Schwerpunkte für das Standortmarketing Mayen	Seite 33
3a) Übersicht zu den Schwerpunkten	Seite 34
3b) Die Schwerpunkte im Detail nach Themenfeldern	Seite 35
4) Die Umsetzung – Teil 1: Die Maßnahmen / Inhalte	Seite 40
4a) Übersicht zu den Maßnahmen	Seite 41
4b) Die Maßnahmen im Detail nach Themenfeldern und Schwerpunkten	Seite 43
5) Die Umsetzung – Teil 2: Die (veränderten) Strukturen und Mittel	Seite 68
5a) Die strukturelle Umsetzung im Überblick	Seite 69
5b) Die strukturelle Umsetzung im Detail	Seite 70
6) Die Umsetzung – Teil 3: Kostenplanung und erste Schritte	Seite 76
7) Anhang	Seite 80
7a) Beispiele einer Gestaltungssatzung	Seite 81

Glossar – Die Begrifflichkeiten

Die beiden nachfolgenden Seiten sollen die im Konzept verwendeten Begrifflichkeiten näher erläutern. Sie sind sozusagen Exzerpte aus der Fachliteratur, und sollen als Unterscheidungs- und Verständnishilfe dienen.

Die Begrifflichkeiten: Standortmarketing / Citymarketing....

STANDORTMARKETING besteht aus:

	(1) Innenstadtmarketing / Citymarketing	(2) Tourismus	(3) Stadtmarketing/ Stadtkonzeption	(4) Wirtschafts- förderung
Ziele und Inhalte (Was?)	Stärkung der funktionalen Innenstadt; Frequenzsteigerung, Verbesserung Branchenmix in der Innenstadt	Tagesgäste, Übernachtungsgäste, Tagungsgäste	Stadtentwicklung, Leitbild, Struktur der Stadt	Bestandspflege von bestehenden und Ansiedlung von neuen Unternehmen, Existenz- gründerberatung
Handlungsakteure (Wer?)	Einzelhandel, Dienstleister, Gastronomie, Bewohner etc. der Innenstadt, Verwaltung	Stadtverwaltung, Hotellerie, interkommunale Verbände	Bürger, Unternehmen, Verwaltung, alle relevanten Interessengruppen	Stadt/Verwaltung
Konsequenzen (Für wen?)	Innenstadt	Gesamte Stadt, Region	Gesamte Stadt	Auf die gesamte Wirtschaft

Quelle: imakomm AKADEMIE, Schriften zur Wirtschaftsförderung, Band 1, 2001, verändert.

Citymarketing / Citymanagement: in der (Fach-)Literatur wird oftmals zwischen Citymarketing- und Citymanagement differenziert. Citymanagement meint dann die konkrete Umsetzung des Marketingprozesses, während Citymarketing ein prozessorientiertes Handlungskonzept zur Innenstadtstärkung beschreibt. Im Folgenden werden die Begriffe jedoch der Einfachheit halber synonym verwendet.

Die Begrifflichkeiten im Standortmarketingkonzept Mayen:

Die „Vision“ ist ein motivierendes, qualitatives Oberziel für die Erarbeitung des Standortmarketings; sie ist ausdrücklich keine „Marke* / Slogan“ für den Standort Mayen

„Veränderungen willkommen.
Wir lösen sie zukunftsbejahend und sicher.
Gemeinsam. Erlebbar. Reizvoll.“

Die Aktivitäten des Standortmarketings werden in vier Themenfelder untergliedert. Inhaltlich sind diese bewusst nicht überschneidungsfrei.

Themenfeld

Beispiele:
z.B. „Tourismus“

Gibt an, welche Schwerpunkte in den Themenfeldern behandelt werden sollen (– und damit auch, welche nicht!)

Schwerpunkte

z.B. „Verbesserung der touristischen Infrastruktur“

Mit den Maßnahmen werden die Schwerpunkte bearbeitet. Die einzelne Maßnahme ist letztlich nicht entscheidend, sondern die Bearbeitung der Schwerpunkte!

Maßnahmen

z.B. „Aufwertung des Hotel- und Gastronomieangebotes durch Wettbewerb << beliebtestes Hotel Mayens>>“

Zielgruppen
(Einwohner, Touristen, Kundschaft vor Ort, Unternehmen, Immobilieneigentümer, „Nutzer“ der Stadt Mayen, ehemals mit Mayen verbundene Personen...)

* vgl. Markert, Strategisches Marketing für kommunale Zentren in Baden-Württemberg, 2008, S.50f

1) Die Analyse

Nachfolgend sind zusammenfassend die Kernaussagen der Analyse dargestellt. Vorweg sind in einer Übersicht die durchgeführten Analyseschritte aufgeführt. Diese Kernpunkte der Analyse wurden nach Themenfeldern gegliedert dargestellt, um eine möglichst rasche Übersicht zu gewährleisten.

Übersicht Methodik / Beteiligung

Übersicht über die Methoden im Rahmen des Stadtmarketingkonzepts Mayen

	Was? (Methodik)	Auswahl? (Auswahlverfahren)	Beteiligung / Rücklauf? (Stichprobenumfang)
Einwohnerbefragung Stadt Mayen	Online-Befragung und schriftliche Abfrage	Zufallsauswahl durch öffentliche Auslage der Fragebögen und Onlinelink	259 auswertbare Fragebögen
Erfassung und Auswertung bestehender Unterlagen und statistischer Kennzahlen zum Standort Mayen			
Städtebaulicher Kurzcheck , Fokus Innenstadt am 30. und 31. Oktober 2013			
Erfassung und Bewertung innerstädtischer Leerstände (ehemalige Ladenlokale in EG-Lage): 25 Objekte			
Wettbewerbsanalyse , folgende Kommunen wurden erfasst: Andernach, Mendig und Polch			
Expertengespräche mit dem Einzelhandel und weiteren Personen			
Strategieworkshop / Kick-off 26.09.2013			
Workshops 2014.			

1 a) Übersicht zur Analyse

Werden die Ergebnisse der Analyse zusammengefasst, so lassen sich folgende Aussagen treffen:

- **Mayen hat Optimierungsbedarf in „Qualitätsfragen“**
(zum Beispiel in den Bereichen Aufenthalt, Gastronomie, Vermarktung, Einzelhandel)
- **Die Einwohnerschaft erkennt keine Vision**
(Angst der Einwohner vor dem Verlust der starken Innenstadt)
- **Mayen lässt manche Potenziale ungenutzt**
(viele bereits vor Ort bzw. in der Region, kaum Kopplung zwischen den Angeboten, auch Kaufkraft ist (eigentlich) schon am Ort)
- **Die Alleinstellungsmerkmale, die es in Mayen gibt, sind für Außenstehende in Teilen nicht immer einfach zu erkennen.**
- **Mayen hat Optimierungsbedarf in Sachen „Logik / Netzwerke“**
(für Touristen zum Beispiel: „roter Faden“ fehlt – wo ist was? Was mache ich nach dem Besuch des einen Highlights? Wie komme ich da hin?)

1 b) Die Analyse nach Themenfeldern

Wirtschaftsförderung	
Stärken	<ul style="list-style-type: none"> • Positiver Pendlersaldo¹ • Hohe Einzelhandels-Zentralität⁴ • Stadtentwicklungsgesellschaft Mayen
Schwächen	<ul style="list-style-type: none"> • Unterdurchschnittliche Erwerbstätigenquote (im Vergleich zu Land und Landkreis) ¹ • Das Ausbildungsplatz- und Arbeitsplatzangebot wird – vor allem von den jüngeren Befragten – eher kritisch gesehen ² • Abstimmung Verwaltung / Politik - Wirtschaft kann noch ausgebaut werden. ³
Chancen	<ul style="list-style-type: none"> • Überarbeitung des Einzelhandelskonzeptes • Niedrige Zinsen → erleichterte Existenzgründung
Risiken	<ul style="list-style-type: none"> • Bisher eher restriktives Einzelhandelskonzept • „Emotionalisierung“ der Debatte „Runder Tisch“ • „Trading down“ / „Teufelskreis“ Leerstände

^[1] Bertelsmann Stiftung – Wegweiser Kommune (2011) / Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz

^[2] Einwohnerbefragung Stadt Mayen, imakomm AKADEMIE 2013

^[3] Ergebnisse aus Gesprächen bei den Workshops mit der Projektgruppe

^[4] IHK Koblenz / GFK 2012

Tourismus	
Stärken	<ul style="list-style-type: none"> • Jährlich etwa 500.000 Tagesgäste • Vorhandene Einrichtungen im Stadtgebiet als Besuchermagneten (Genovevaburg, Eifelmuseum, Tolle Park, etc...) • Wanderwege in und an der Stadt • Veranstaltungen als Besuchermagnet (Burgfestspiele, Lukasmarkt...)
Schwächen	<ul style="list-style-type: none"> • Hotelsituation in Mayen • Für die Stadtgröße wenig attraktive / gehobene Gastronomie • ÖPNV Anbindung wird eher schlecht bewertet • Sehr unattraktive „Empfangssituation“ für Bahnreisende vor allem am Bahnhof Mayen Ost • Radverkehrsnetz von der Bürgerschaft deutlich unterdurchschnittlich bewertet • Kultur- und Freizeitangebote für Junge Erwachsene wurden in der Einwohnerbefragung unterdurchschnittlich bewertet
Chancen	<ul style="list-style-type: none"> • Potenziale im Umfeld (beispielsweise Nürburgring, Moseltal, Vulkanpark, Maria Laach, Golfpark, Centerpark) • Naturräumliches Potenzial im Umland (Eifel, Geologie)
Risiken	<ul style="list-style-type: none"> • Starke Wettbewerber in der Region (z.B. Andernach) • Zukünftige Entwicklung der Attraktionen im Umland (z.B. Nürburgring)

^[1] Einwohnerbefragung Stadt Mayen, imakomm AKADEMIE 2013

^[2] Ergebnis Strategieworkshop 26.09.2013, Altes Rathaus, Mayen

^[3] Einwohnerbefragung Stadt Mayen, imakomm AKADEMIE 2013

^[4] Städtebaulicher Kurz-Check, imakomm AKADEMIE, 30.10.2013

^[5] Einwohnerbefragung Stadt Mayen, imakomm AKADEMIE 2013

^[6] Einwohnerbefragung Stadt Mayen, imakomm AKADEMIE 2013

Innenstadt	
Stärken	<ul style="list-style-type: none"> • Historische Bausubstanz, hochattraktive Bereiche in der Innenstadt • Einige attraktive Einzelhandelsmagnete in der Stadt¹ • Attraktive Veranstaltungen in der Innenstadt (z.B. Lukasmarkt, Burgfestspiele) • Ansprechender Branchenmix in „1a-Lage“, Filialisierungsgrad (noch) nicht auffallend hoch, heterogene Einzelhandelslandschaft • Einzelhandels- und Parkraumkonzept besteht / wird ausgearbeitet • Besuchermagnet Genovevaburg • „Attraktive Innenstadt“ ist meistgenannte Stärke in der Einwohnerbefragung
Schwächen	<ul style="list-style-type: none"> • Städtebauliche Rahmenbedingungen „nordöstliche Innenstadt“¹ • Parksuchverkehr in Randlagen der Fußgängerzone¹ • Wenig attraktive Verweilmöglichkeiten^{1,2} • Hohe Anzahl an Leerständen – vor allem abseits der 1a-Lage¹ • Kaum Kopplungsbeziehungen der Innenstadt mit den Randlagen (z.B. Koblenzer Straße) • Wenig attraktive Gastronomie in der Innenstadt • Reaktion auf Trend „E-commerce“ für inhabergeführte Kleinbetriebe kaum möglich.
Chancen	<ul style="list-style-type: none"> • (Relativ) hohe Besucherfrequenz bei Veranstaltungen und Sehenswürdigkeiten in der Innenstadt • Hohe Frequentierung des Einzelhandelsstandorts „Koblenzer Straße“³ • Aktueller Trend (v.a. jüngerer) Konsumenten zum „bewussten“ Einkauf vor Ort
Risiken	<ul style="list-style-type: none"> • Jeder 5. Befragte befürchtet eine „aussterbende“ Innenstadt • Aktueller Trend: Änderung des Konsumentenverhalten (e-Commerce / „Grüne Wiese“) • Vereinzelt Vandalismus in der Stadt (meist durch randalierende Jugendliche)³ • Verfall von Bausubstanz aufgrund mangelnden Engagements der Eigentümer zu Renovierungsarbeiten

^[1] Städtebaulicher Kurz-Check Innenstadt durch die imakomm AKADEMIE; 30.10.2013

^[2] Expertenrunde der imakomm AKADEMIE mit Akteuren unterschiedlicher Interessensgruppen; 18.11.2013

^[3] Einwohnerbefragung Stadt Mayen, imakomm AKADEMIE 2013

^[4] Gutachten zum Kommunalen Einzelhandelskonzept der Stadt Mayen, GMA, 2010

^[5] Abfrage der Stadtverwaltung durch imakomm AKADEMIE zum Thema Veranstaltungen; 25.10.2013

^[6] Einwohnerbefragung Stadt Mayen, imakomm AKADEMIE 2013

Stadtmarketing	
Stärken	<ul style="list-style-type: none"> • Einzelhandel in der Innenstadt („1a-Lage“)^[2] • Einzelhandel auf der „Grünen Wiese“ (Koblenzer Straße) • Starke Stadtteile mit starken Strukturen
Schwächen	<ul style="list-style-type: none"> • Viele Strukturen zur Vermarktung vorhanden – jedoch wenig Abstimmung und so kaum Synergieeffekte • Ortseingang / Ortsbild bei Zufahrt in die Innenstadt • Unterdurchschnittliche Erwerbstätigenquote^[3] • Parksituation in der Innenstadt (Leitsystem, beengte Parkflächen (subjektive Wahrnehmung zumindest Einzelner)^[4])
Chancen	<ul style="list-style-type: none"> • Naturräumliches Potenzial
Risiken	<ul style="list-style-type: none"> • Prognose: negative Bevölkerungsentwicklung bis 2030^[1]

^[1] Bertelsmann Stiftung – Wegweiser Kommune (2011)

^[2] Vergleichende Analyse umliegender Wettbewerber, imakomm AKADEMIE 2013

^[3] Bertelsmann Stiftung – Wegweiser Kommune (2011)

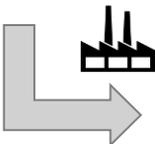
^[4] Gespräche mit Teilnehmern der Bürgerveranstaltung, 22.07.2014

2) Die Vision und die Ziele für das Standortmarketing Mayen

Nachfolgend sind die Vision und die Ziele des Standortmarketing Mayen nach Themenfeldern geordnet dargestellt. Durch die konkrete Formulierung der Ziele mit quantitativen Angaben ist eine Kontrolle der Erfolge des Standortmarketing Mayen Konzeptinhärent bereits impliziert.

Die Nummerierung der Ziele dient ausschließlich der besseren Unterscheidbarkeit – eine Gewichtung ist dadurch nicht gegeben!

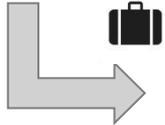
Vision: „Veränderungen willkommen. Wir lösen sie zukunftsbejahend und sicher.
Gemeinsam. Erlebbar. Reizvoll.“



Ziele für den Wirtschaftsstandort:

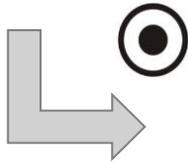
- Ziel 1: Etablierung einer nachweislich besseren Zusammenarbeit zwischen Verwaltung / Politik / Wirtschaft ab 2015 durch regelmäßige Austausche, mindestens halbjährlich.
- Ziel 2: Reduktion innerstädtischer Leerstände um 8 Leerstände bis 2017 (zum Vergleich: 2014 wurden 25 Leerstände erhoben).
- Ziel 3: Etablierung mindestens eines neuartigen Angebotes für künftige Fachkräfte und/oder Studenten in einem partnerschaftlichen Projekt zwischen Verwaltung und Wirtschaft bis 2016.
- Ziel 4: Steigerung des Bürgerengagements und Unternehmen bei der Attraktivierung von Wohngebieten und damit gleichzeitige Kostenreduktion städtischerseits für solche Maßnahmen um ca. 10% ab 2016 (*im Vergleich zu 2014- ungefähre Kostenrahmen 2014 ist von der Stadtverwaltung zu benennen*).
- Ziel 5: Etablierung mindestens eines neuartigen Angebotes für die Bindung von (ehemaligen) Einwohnern bis 2016.
- Ziel 6: Erhöhungen der Kopplungen von Kunden zwischen Grüner Wiese (v.a. Koblenzer Straße) und Innenstadt um 20% bis 2017 (*messbar z.B. durch Kundenbefragungen beispielsweise im Rahmen des geplanten Einzelhandelskonzeptes*).
- Ziel 7: Optimierung des Verkehrsleitsystems bzw. der Verkehrsführung.
- Ziel 8: Erhöhung der Zahl der Ansiedlungsentscheidungen für den Standort Mayen (*Summe aus Zahl der Gründungen, Verlagerungen nach Mayen, Zweigbetriebsgründungen, Vergrößerungen*) um 10% bis 2018 (Vergleichsjahr: 2014).

* „nachweislich“ (auch für alle folgenden Ziele): es muss eine Kontrolle stattfinden, ob das Ziel erreicht wird. Die Art und Weise einer adäquaten Kontrolle kann während des Prozesses erarbeitet werden. Vorstellbare Methoden sind z.B.: Befragungen, Erhebungen, Bestandsaufnahmen etc..



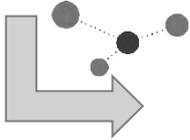
Ziele für den Tourismusstandort:

- Ziel 1: Steigerung der Besucherzahlen (vor allem der Tagesgäste) um 5-10% bis 2016 (im Vergleich zu 2014, Grundlage sind hierbei die statistischen Erhebungen der Tourist-Information) aufgrund so genannter „Kombi-Angebote“.
- Ziel 2: Nachweisliche Qualitätssteigerung im Hotel und Gastronomieangebot bis 2018.
- Ziel 3: Weitere Steigerung des hohen Standards des gastfreundlichen Erscheinungsbildes durch Umsetzung mindestens einer investiven Maßnahme bis 2018.



Ziele für die Innenstadt:

- Ziel 1: Mindestens eines der authentischen Themen von Mayen (Geologie, Bienen, Fledermäuse, Genovevaburg / Geschichte usw.) ist spätestens ab 2020 aufgrund investiver Maßnahmen (idealerweise in Kofinanzierungsmodell) aus städtischen und privaten Mitteln) permanent in der Innenstadt auch erlebbar.
- Ziel 2: Nachweislich Ausbau einer Willkommenskultur in der Innenstadt durch spezifische Angebote für die Zielgruppen Neugeborene (also junge Familien) Jugendliche, Gäste / Wanderer und Kunden allgemein bis 2016.
- Ziel 3: Vereinfachung der Erreichbarkeit und Attraktivierung der Zugänge zur Innenstadt durch mindestens eine investive Maßnahme in Form eines Public-Private-Partnerships bis 2016.
- Ziel 4: Nachweislich Steigerung der Servicequalität im Einzelhandel, der Gastronomie und bei sonstigen Dienstleistern bis 2018 durch mindestens einer jährlichen „Qualifizierungsmaßnahme“. Diese (bereits vorhandene) Qualität wird intensiv kommuniziert.
- Ziel 5: Ausbau von Anreizsystemen für die Belegung von Leerständen in der Innenstadt bis Ende 2015.
- Ziel 6: Umsetzung eines Projektes bis 2020 zur Flächenentwicklung in der Innenstadt mit größerflächigen Einzelhandelsangeboten.
- Ziel 7: Umsetzung mindestens einer Maßnahme in Form privater Initiativen zur gemeinsamen Vermarktung der innerstädtischen Angebote bis 2016.
- Ziel 8: Hohe strategische Bedeutung von Highlights wie Burgfestspiele usw., daher: Hohe Priorisierung von Innenstadt belebenden Elementen auch bei Sparzwängen.
- Ziel 9: Es werden jährlich neue Konzepte zur Parkraumbereitstellung im Dialog mit den Anwohnern und Gewerbetreibenden geprüft. Unter Vorbehalt der Finanzierbarkeit werden bis 2018 mindestens 20 zusätzliche innenstadtnahe Parkplätze geschaffen.



Ziele für das Stadtmarketing:

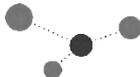
- Ziel 1: Emotionalisierung der Stärken von Mayen durch mindestens eine jährliche Marketingmaßnahme.
- Ziel 2: Nachweislich stärkere Bindung von Zielgruppen, die bereits am Standort sind, wie beispielsweise Studenten bis 2018.
- Ziel 3: Stärkung der Verbundenheit aller Stadtteile und des Hauptortes durch mindestens eine jährliche Maßnahme aus dem investiven oder dem Werbebereich ab 2015.

3) Die Strategie – Schwerpunkte für das Standortmarketing Mayen

Die Strategie baut unmittelbar auf der Analyse auf. Sie hat das Ziel, die vorhandenen Stärken für Mayen in Wert zu setzen und die Schwächen sukzessive zu bearbeiten.

Wichtigster Schritt bei der Strategiefindung ist aufgrund der vorhandenen Themenvielfalt die Konzentration auf wenige Schwerpunkte je Themenfeld. Diese Schwerpunkte sollen künftig bearbeitet werden – das bedeutet im Umkehrschluss, dass andere Schwerpunkte also (vorerst) nicht bearbeitet werden können. Die Nummerierung der Schwerpunkte gibt keine Priorisierung an, sondern dient nur der Unterscheidung. Letztlich ist es in nicht ausschlaggebend, welche Nummer ein Schwerpunkt hat, alle müssen bearbeitet werden!

3a) Übersicht zu den Schwerpunkten

	1	2	3	4
<p><u>Wirtschaftsstandort</u></p> 	<p><u>Investitionsanreize</u> für Gewerbe, Investoren und Immobilieneigentümer</p>	<p>Attraktive Angebote durch gezielte <u>Netzwerkbildung</u></p>	<p><u>Einwohnermarketing</u> und Arbeitsplatzstärkung</p>	<p><u>Kopplung</u> „Grüne Wiese“ und Innenstadt</p>
<p><u>Tourismus</u></p> 	<p><u>Kombi-/Kopplungsangebote</u></p>	<p>Verbesserung der touristischen <u>Infrastruktur</u></p>	<p><u>Gastfreundliches Erscheinungsbild</u></p>	
<p><u>Innenstadt</u></p> 	<p>Themen müssen <u>erlebbar</u> werden</p>	<p>Kunden müssen sich <u>einfach willkommen</u> fühlen</p>	<p><u>Bewegung</u> in den <u>Immobilienmarkt</u> bringen</p>	<p><u>Gemeinsam</u> nach außen auftreten</p>
<p><u>Stadtmarketing</u></p> 	<p>Die Zielgruppen, die <u>am Standort</u> sind, <u>binden</u> und damit aktiv dort abholen, wo sie sind</p>	<p>Das <u>Angebot</u> und die Besonderheiten in Mayen „emotional“ <u>transparent</u> machen</p>	<p><u>Verbundenheit</u> mit den Stadtteilen fördern und Besonderheiten der Stadtteile <u>offensiv vermarkten</u></p>	

3b) Die Schwerpunkte im Detail nach Themenfeldern

Nachfolgend sind die auf die Analyse aufbauenden Schwerpunkte zum Themenfeld „Innenstadt“ aufgeführt und kurz erklärt. Diese Schwerpunkte sollen künftig im Rahmen der Umsetzung des Standortmarketingkonzeptes bearbeitet werden.

Nach dem Themenfeld „Wirtschaftsstandort“ sind die drei weiteren Themenfelder (Tourismus, Innenstadt und Stadtmarketing) in der gleichen Vorgehensweise angeführt.

I. Wirtschaftsstandort - die Schwerpunkte mit Erläuterungen

Schwerpunkte

Kurze Erläuterung

- | | |
|---|---|
| <p>1 Trotz bzw. gerade wegen stagnierender Bevölkerungsentwicklung und damit stagnierender Kaufkraft am Standort: <u>Investitionsanreize</u> für Gewerbe, Investoren und Immobilieneigentümer sollen weiter verbessert werden.</p> | <p><i>Um die Standortentscheidung eines Unternehmens (egal ob Verlagerung, Filialisierung oder Neugründung) für Mayen entscheidend zu beeinflussen, müssen Anreize (auch abseits monetärer Anreize) geschaffen werden, die aus unternehmerischen Gesichtspunkten Mayen aus seinen Konkurrenzstandorten hervorhebt.</i></p> |
| <p>2 Im Sinne einer Rückholung der Bildungswanderer und der Bindung vorhandener Fachkräfte am Ort: Schaffung attraktiver Angebote durch gezielte <u>Netzwerkbildung</u> der Mayener Unternehmen.</p> | <p><i>Mayen bildet junge Leute im Schulalter und darüber hinaus sehr gut aus mit dem Effekt, dass ein großer Teil danach in der Phase der nachschulischen Bildung und zum Berufseinstieg die Stadt verlässt – und statistisch gesehen nur zum Teil wieder zurückkehrt. Diese hochqualifizierten Fachkräfte fehlen vor Ort. Durch Schaffung attraktiver Strukturen soll dem Trend der Bildungswanderung entgegengetreten werden.</i></p> |
| <p>3 Wirtschaftsförderung in Mayen heißt immer auch: <u>Einwohnermarketing</u> und Arbeitsplatzstärkung.</p> | <p><i>Die Profilierung des Standortes zum Erhalt bzw. Stärkung der Einwohnerstruktur muss Daueraufgabe sein. Die Stärkung städtischer Funktionen wie die Bereitstellung attraktiver Angebote für entsprechend wanderungswillige Zielgruppen ist dafür Grundvoraussetzung.</i></p> |
| <p>4 Kopplung der Gewerbestandorte auf der „Grünen Wiese“ mit der Innenstadt</p> | <p><i>Die Schaffung von Synergieeffekten ist essenzieller Bestandteil des Mayener Standortmarketings. Um die Kaufkraftabschöpfung am Standort zu optimieren, sollen die Kunden der „Grünen Wiese“ auch gezielt mit den Angeboten in der Innenstadt vertraut gemacht werden. Kurzfristig ergibt sich so ein Kaufkraftzufluss für die Innenstadt - langfristig eine Potenzialsteigerung für den Gesamtstandort.</i></p> |

II. Tourismus - die Schwerpunkte mit Erläuterungen

Schwerpunkte	Kurze Erläuterung
1 Attraktive Kombi-/ Kopplungsangebote schaffen.	<i>Mayen hat momentan im Vergleich zu seinen Wettbewerbern für Außenstehende kein klar erkennbares, markantes Profil, das sich von den Wettbewerbern abhebt. Künftig setzt sich Mayen mit seinen Angeboten von den umgebenden Städten ab (auch in dem es deren Angebote mit nutzt!) und entwickelt so eine spezifische Anziehungskraft für Touristen. Ein klares Profil muss erkennbar sein.</i>
2 Verbesserung der touristischen Infrastruktur.	<i>Zwar sind in Summe viele touristisch interessante Potenziale am Ort vorhanden, jedoch ist die Gastfreundschaft Mayens für Reisende nicht direkt ersichtlich (Zugangs- und Durchfahrtssituationen, Hotelstandort, Wohnmobilstellplätze, Radwege, Wanderwege „Lenkung“ ...). Um für Touristen interessant zu sein (und zu bleiben) bedarf es einer entsprechend gastfreundlichen Infrastruktur um als Übernachtungsstandort für Reisende aller Art in den Fokus zu rücken.</i>
3 Mayen braucht ein gastfreundliches Erscheinungsbild – im gesamten Auftreten!	<i>Dieser Schwerpunkt steht bewusst in Verbindung mit den vorhergehenden Schwerpunkten: zur Profilierung müssen einerseits besondere Angebote und entsprechende Infrastruktur geschaffen werden, andererseits müssen diese dann auch offensiv und attraktiv vermarktet werden. Diese Vermarktung soll die „Einfachheit“ der Informationsbeschaffung im Fokus haben.</i>

3. Innenstadt – die Schwerpunkte mit Erläuterungen

Schwerpunkte

Kurze Erläuterung

- | | |
|--|--|
| <p>1 Themen, die wir am Standort haben, müssen erlebbar werden – und zwar ganz bewusst in der Innenstadt als echte Besuchsgründe.</p> | <p><i>Die Innenstadt soll zukünftig gezielt unterschiedliche Zielgruppen zum Besuch motivieren. Dies geschieht über Themen, die bereits mit dem Standort verbunden / „verwurzelt“ sind. Diese sind für Außenstehende wie Einheimische bisher kaum erlebbar. Die Projekte zur Innenstadtentwicklung sollen dann konkret in einem „Gesamtkontext“ erfolgen- d.h. die Entwicklung soll gezielt in „Funktionsräumen“ erfolgen, die zielgruppenorientierte bzw. motivorientierte Besuchsgründe liefern.</i></p> |
| <p>2 Kunden müssen sich im wahrsten Sinne des Wortes „einfach willkommen fühlen“.</p> | <p><i>„Aufwertung des Produktes (1)“:
(Gefühlt) fehlende Qualität in Handel, Aufenthalt und Orientierung schwächen die Innenstadt. Exklusive Angebote und stete Verbesserung der vorherrschenden Strukturen sollen den Kunden in der Innenstadt ein dauerhaftes Willkommensgefühl vermitteln. Die Qualität in Sachen Service, Erscheinungsbild, Auftritt etc. der innerstädtischen Gewerbetreibenden soll stetig verbessert werden / auf höchstem Niveau bleiben.</i></p> |
| <p>3 Bewegung in den Immobilienmarkt bringen.</p> | <p><i>Um die Innenstadt belebt zu halten, und einer Steigerung der Leerstandsquote in der Innenstadt vorzubeugen, sollen bewusst neue Wege in der Vermarktung bzw. Belegung von (potenziellen) Leerständen gegangen werden. Dabei steht die Nutzung von vorhandenen Netzwerken und die Vermarktung bestehender Angebote im Vordergrund.</i></p> |
| <p>4 Die Innenstadt muss gemeinsam nach außen auftreten.</p> | <p><i>„Aufwertung des Produktes (2)“:
Die Außenwirkung einiger innerstädtischer Betriebe ist ausbaufähig. Auch ist kaum eine Stringenz im Auftritt feststellbar, so dass die Innenstadt nur bedingt als starke Einheit wahrgenommen wird. Durch ein gemeinsames Auftreten nach außen soll eine echte Geschlossenheit der innerstädtischen Betriebe – auch in der Wahrnehmung der Kunden geschaffen werden.</i></p> |

IV. Stadtmarketing - die Schwerpunkte mit Erläuterungen

Schwerpunkte

Kurze Erläuterung

- 1 Die Zielgruppen, die am Standort sind, binden und damit aktiv dort abholen, wo sie sind.**

Kaufkraft ist in Mayen (durch seine hohen Zentralitätswerte) bereits überdurchschnittlich vor Ort – sie wird nur nicht immer schlagkräftig in Wert gesetzt. Durch seine Funktion als Schul-, Hochschul- und Kasernenstandort hat Mayen Zielgruppen vor Ort, deren Bindung zum Standort naturgemäß zeitlich begrenzt ist. Die Emotionale Bindung zum Standort Mayen gilt es deshalb in dieser Zeit zu festigen, dass ein „Rückholen“ der Abwanderer wahrscheinlicher wird.
- 2 Das Angebot und die Besonderheiten in Mayen transparent machen – auf emotionale Art und Weise.**

Mit dem Ziel einer Steigerung der Identifikation der Mayener mit „ihrer“ Stadt und der Erhöhung der Schlagkraft von Initiativen von privater wie städtischer Seite durch Synergieeffekte soll die Kommunikationskultur in Sachen Angebote und Planungen in Mayen transparenter gestaltet werden. Planungen und Sachstände in Sachen Stadtentwicklung, Standortmarketing etc. werden von der Stadtverwaltung mit den privaten Akteuren / Gewerbetreibenden transparent kommuniziert und ggf. diskutiert.
- 3 Die Verbundenheit der Kernstadt mit den Stadtteilen wird gefördert und die Besonderheiten der Stadtteile werden offensiv vermarktet.**

Mayen hat starke Stadtteile / Ortsteile! Die Verbundenheit der Kernstadt mit den Teilorten soll auch künftig auf einem sehr hohen Niveau gehalten werden. Dazu sind sowohl identitätsfördernde wie auch entsprechende infrastrukturelle Maßnahmen gefordert.

4) Die Umsetzung – Teil 1: Die Maßnahmen / Inhalte

Die Maßnahmen sind den Schwerpunkten in den Themenfeldern zugeordnet. Sie haben das Ziel die Schwerpunkte zu bearbeiten. **Letztlich sind die Maßnahmen zweitrangig, wichtig ist die Bearbeitung der Schwerpunkte in den jeweiligen Themenfeldern.**

Pro Schwerpunkt wurde eine Maßnahme detailliert ausgearbeitet und mit konkreten Umsetzungszielen (*wer ist verantwortlich? Bis wann wird die Maßnahme umgesetzt? Was kostet die Maßnahme?*) versehen.

Diese detailliert ausgearbeiteten Maßnahmen wurden aufgrund der Priorisierung der Projektgruppe, der Erfahrungen der imakomm AKADEMIE und unter Beachtung der Umsetzbarkeit ausgewählt.

Weitere Maßnahmen werden den Schwerpunkten als „Ideenpool“ zugeordnet.

4a) Übersicht zu den Maßnahmen

(1) Wirtschaftsstandort

Zentrale Maßnahmen:

1. Kamingespräch Wirtschaft und Stadt
2. Kombi-Praktikum.
3. Wettbewerb: „Die schönste Straße in Mayen“
4. Möglichst „einfache“ Verkehrsführung

Weite Maßnahmen finden sich im so genannten „Ideenpool“

(2) Tourismus

Zentrale Maßnahmen:

5. „All-in-one-Angebote“ weiter ausbauen (z.B. Rock am Ring)
6. Aufwertung des Hotel- und Gastronomieangebotes
7. Attraktive Willkommensgrüße

Weite Maßnahmen finden sich im so genannten „Ideenpool“

(3) Innenstadt

Zentrale Maßnahmen:

8. Durch die „bienenfreundliche Stadt“ mehr Frequenz in der Innenstadt:
9. Freies W-Lan in der Innenstadt
10. Gründung des „Expertenrates Leerstandsmanagement“
11. Gemeinsame Erarbeitung einer Gestaltungssatzung bzw. eines „Commitments“

Weite Maßnahmen finden sich im so genannten „Ideenpool“

(4) Stadtmarketing

Zentrale Maßnahmen:

12. „Wiedersehen in Mayen“
13. Attraktive Willkommensgrüße
14. „Wir sind Mayen – das Filmprojekt“

Weite Maßnahmen finden sich im so genannten „Ideenpool“

Übersicht Maßnahmen: Themenfelder und Fristigkeiten

Hier finden sich Kernprojekte (K) und weitere Maßnahmen (M) nach Fristigkeit aufgelistet:

Wirtschaftsstandort



K: Kamingespräch Wirtschaft und Stadt
 M: „Anreizsystem“
 Leerstände

K: „Die schönste Straße in Mayen“
 M: „Eigentübertreffen“
 M: Duales Studium bewerben

M: „Willkommenskultur“

K: „Kombi-Praktikum“
 M: Wohnraum für Familien ausweisen

M: Public Viewing

M: „Mayen-Taler“

K: Möglichst einfache Verkehrsführung
 M: Pilotprojekt „Zukunft bejahendes Bauen“

M: Ansiedlung eines größeren Arbeitgebers

M: Innenstadt als Wohnstandort

Tourismus



K: „All-in-one“-Angebote bzw. weiterführende Pakete anbieten
 M: Zugänglichkeit des Veranstaltungskalenders

M: „All-in-one-Paket“

M: Verbesserte Beschilderung der Radwege

K: Aufwertung Hotel- und Gastronomieangebot
 M: Überprüfung weiterer Wohnmobilstellplätze

M: Verbund mit anderen (Eifel-) Gemeinden

K: Willkommensgrüße an Hauptzufahrtsstraßen
 M: „Mayen-Taler“

M: Aufwertung Zufahrtsstraßen und innerstädtische Lagen

M: Schaffung eines Parkleitsystems

M: Verbesserung des Unterhaltungsangebots

M: Sanierung und bessere Anbindung der Bahnhofsareale

Innenstadt



K: Freies W-Lan in der Innenstadt
 M: Servicequalität
 M: Sicherheitsdienst
 M: Kinderbetreuung
 M: Pilotentwicklung
 M: Verkehrskontrollen

M: Plakatierung Leerstände
 M: Anreizsystem erweitern
 M: Einkaufs- & Erlebnisführer
 M: Online-Auftritt
 M: Steigerung Kundenfrequenz
 M: „Enger zusammenrücken“
K: Gründung „Expertenrat Leerstandsmanagement“

K: Gestaltungssatzung bzw. Commitment
K: „Bienenfreundliche Stadt“
 M: „City-Gutschein“
 M: Angebote transparent vermarkten

M: „Brötchentaste“
 M: Innenstadtparcours
 M: Zugänglichkeit Nette
 M: Büchertauschstellen
 M: Blumentröge
 M: Aufenthaltsbereiche
 M: Innenstadtzugänge
 M: Werbeplakate

M: Nachbildung der Stadtmauer

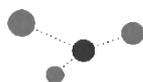
M: Flächenzusammenlegungen

M: „Erlebe Mayen – Teil 1“

M: Mayener Geschichte

M: Neues Parkleitsystem

Stadtmarketing



M: „Willkommens-Handshake“

M: „Einkaufs- & Erlebnisführer“

M: „Wir sind Mayen – das Filmprojekt“

K: „Wiedersehen in Mayen“
 M: Befragungen in Stadtteilen
 M: Stadteilkarten

M: „Sieh mal an – Mayen bietet richtig was“

K: „Wir sind Mayen – das Filmprojekt“
 M: „Kopplung Einkaufskunden“

K: Willkommensgrüße an Hauptzufahrtsstraßen

M: Adressenpool „Mayener in der Fremde“

M: Anbindung der Stadtteile evaluieren

Kurzfristig (bis 2018)

Mittelfristig (bis 2020)

Langfristig (bis 2025)

4b) Die Maßnahmen im Detail nach Themenfeldern und Schwerpunkten

Nachfolgend ist pro Themenfeld und Schwerpunkt je eine Maßnahme detailliert ausgearbeitet aufgeführt (Kernprojekte). Weitere Ideen für Maßnahmen sind als „Ideenpool“ angehängt.

I. Wirtschaftsstandort– die Schwerpunkte mit Maßnahmen

Schwerpunkt

- 1 *Trotz bzw. gerade wegen stagnierender Bevölkerungsentwicklung und damit stagnierender Kaufkraft am Standort: Investitionsanreize für Gewerbe, Investoren und Immobilieneigentümer sollen weiter verbessert werden.*

Maßnahme

- 1 „Kamingespräch Wirtschaft und Stadt“

Regelmäßiges Treffen von Vertreter/innen Stadtverwaltung (im Idealfall: der Verwaltungsspitze und Vertretern der STEG) und interessierten Vertretern der ansässigen Wirtschaft.

Ablauf:

- Die Treffen sollen 4 mal im Jahr stattfinden, die STEG lädt dazu ein.
- Im Vorfeld soll ein Themenschwerpunkt festgelegt werden, zu dem nach Möglichkeit auch ein (externer oder interner) Referent vorträgt.
- Unabhängig von der Thematik sollen die Kamingespräche immer als „kurzer Weg“ zum Austausch Unternehmer – Stadtverwaltung dienen.

Ziel:

- Austausch über Planungen (beidseitig)
- Erörtern unbürokratischer Lösungen für Problemstellungen
- Konzeptionelle, strategische Ausrichtung des Wirtschaftsstandortes Mayen



Kommunikation auf „kurzen Wegen“

Wer ist verantwortlich?	Bis wann abschließbar?	Maßnahme einmalig oder wiederkehrend?	Kostenschätzung
STEG	kurzfristig	wiederkehrend	Geringe Kosten (Personalaufwand, Verpflegung bei Sitzungen) – ca. 500 €

I. Wirtschaftsstandort– die Schwerpunkte mit Maßnahmen

Schwerpunkt

- 2 *Im Sinne einer Rückholung der Bildungswanderer und der Bindung vorhandener Fachkräfte am Ort: Schaffung attraktiver Angebote durch gezielte Netzwerkbildung der Mayener Unternehmen.*

Maßnahme

- 2 „Kombi-Praktikum“

Betriebe schließen sich für betriebsübergreifende Angebote für neue Ausbildungskräfte und Fachkräfte zusammen, stellvertretend hierfür ein „Kombi-Praktikum“, bei dem nicht ein, sondern beispielsweise drei Betriebe zusammen ein systematisch organisiertes Praktikum anbieten. So kann im Rahmen eines halbjährigen Praktikums Einblicke in drei Betriebe gewonnen werden, und der Standort Mayen wird beispielsweise für Studenten interessant, die sich ansonsten eher an größeren Standorten orientieren. Denkbar ist dieses Angebot auch beim Jahrespraktikum der Fachoberschulen mit zwei Unternehmen.



Attraktive Angebote für potenzielle Fachkräfte.

Wer ist verantwortlich?	Bis wann abschließbar?	Maßnahme einmalig oder wiederkehrend?	Kostenschätzung
STEG zur Initiierung, Umsetzung durch die Unternehmen	mittelfristig	Initiierung einmalig, Umsetzung wiederkehrend	Geringe Kosten (Personalaufwand) – Kosten evtl. für Bewerbung in Form von Flyer oder Ähnlichem: ca. 2.000 €

I. Wirtschaftsstandort– die Schwerpunkte mit Maßnahmen

Schwerpunkt

3 *Wirtschaftsförderung in Mayen heißt immer auch: Einwohnermarketing und Arbeitsplatzstärkung.*

Maßnahme

3 Wettbewerb: „Die schönste Straße in Mayen“

Zu Steigerung der Attraktivität in der gesamten Stadt: Initiierung eines Wettbewerbs „Welche ist die schönste Straße in Mayen?“ (evtl. in Zusammenarbeit mit lokalen Printmedien). Durch den Wettbewerbsgedanken sollen die Bürger motiviert werden, durch Blumenschmuck und Säuberungsaktionen das Gesamtbild der Stadt tatkräftig mit zu verbessern.

Effekt: Die Sauberkeit und Aufenthaltsqualität in den Quartieren erhöht sich bei gleichzeitiger Kostenminimierung auf Seiten der Stadt.

Dieser Wettbewerb kann gleichzeitig mit einem identitätsfördernden Motto verknüpft werden (z.B. „bienenfreundlich“)



Blumenschmuck an einer Straßenlaterne – Beispiel aus Tübingen (ca. 89.000 EW) Vlg. Maßnahme „Bienenfreundliche Stadt“

Wer ist verantwortlich?	Bis wann abschließbar?	Maßnahme einmalig oder wiederkehrend?	Kostenschätzung
STEG zur Initiierung, Umsetzung durch Private	kurzfristig	wiederkehrend	Geringe Kosten (Personalaufwand, Prämierung) – Kosten angesetzt für Preis und Bewerbung, ca. 3.000 €

I. Wirtschaftsstandort– die Schwerpunkte mit Maßnahmen

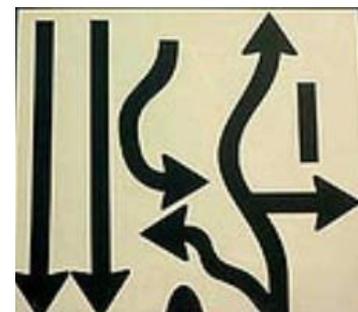
Schwerpunkt

4 *Kopplung der Gewerbestandorte auf der „Grünen Wiese“ mit der Innenstadt*

Maßnahme

4 Möglichst „einfache“ Verkehrsführung

Sämtliche künftigen verkehrlichen Maßnahmen werden einem Prüfschema unterlegt, welches die „Klarheit // Einfachheit“ der neuen Verkehrsführung prüft. Eine Lenkung der Besucher in Richtung Innenstadt ist stets anzustreben. Die Optimierung der Verkehrsführung und die entsprechend qualitativ hochwertige Be- und Ausschilderung (vor allem der Innenstadt und der Parkhäuser) ist Daueraufgabe der Stadtverwaltung.



„Klarheit“ und „Einfachheit“ sollen die Maxime bei sämtlichen künftigen innerstädtischen verkehrlichen Maßnahmen sein.

Wer ist verantwortlich?	Bis wann abschließbar?	Maßnahme einmalig oder wiederkehrend?	Kostenschätzung
FB 2	langfristig	wiederkehrend	Keine Kostenschätzung möglich, da Maßnahme als „Prüfroutine“ gedacht ist

„Ideenpool“ – weitere Maßnahmenideen für das Themenfeld Wirtschaftsstandort

Schwerpunkt 1: Trotz bzw. gerade wegen stagnierender Bevölkerungsentwicklung und damit rückläufiger Kaufkraft am Standort: Investitionsanreize für Gewerbe, Investoren und Immobilieneigentümer sollen weiter verbessert werden.

Maßnahme: Anreizsystem: Bereitstellung geldwerter Vorteile bei Ansiedlung eines branchenmixerweiternden Betriebs in der Innenstadt. Durch einen Staffelmietvertrag soll Existenzgründern in Mayen die Anlaufzeit des Geschäfts erleichtert werden. Dazu sollen Gespräche mit den Vermietern geführt werden. Diese Maßnahme sollte vom Expertenrat Leerstandsmanagement geprüft und ggf. umgesetzt werden.

Maßnahme: Weiterhin barrierefreies Wohnen in der Innenstadt stärken und ausbauen. Dabei wird auf eine funktionsräumlich gegliederte Entwicklung der Innenstadt geachtet, um Nutzungskonflikten (wo möglich) vorzubeugen.

Maßnahme: Strategisches Wirtschaftsflächenkonzept: Definition realistischer Bedarfe und Zielgruppen für Industrie, Gewerbe, Handwerk, Büroflächen. Eine nutzungsgerechte Strukturierung der Gewerbegebiete entsprechend der Analyse bleibt Daueraufgabe. Bei Bedarf ggf. Ausweisung eines Industriegebietes und Akquise entsprechender Firmen.

Maßnahme: Einrichtung eines regelmäßigen „Eigentübertreffens“. Hier sollen die Eigentümer von Immobilien in der Stadt mit Vertretern der Stadtverwaltung in Kontakt treten. Ziel ist es, einen „positiven Ansiedlungsdruck“ auf die Eigentümer aufzubauen, Möglichkeiten der Förderung bei Sanierungen / Umbaumaßnahmen (z.B. Anpassung der Geschosshöhe bzw. Anzahl der Geschosse der Häuser oder Flächenzusammenlegungen in der Innenstadt) darzulegen und die Vermieter für die Verantwortung gegenüber dem Standort Mayen zu sensibilisieren. Diese Maßnahme sollte vom Expertenrat Leerstandsmanagement geprüft und ggf. umgesetzt werden.

Schwerpunkt 2: Im Sinne einer Rückholung der Bildungswanderer und der Bindung vorhandener Fachkräfte am Ort: Schaffung attraktiver Angebote durch gezielte Netzwerkbildung der Mayener Unternehmen.

Maßnahme: Die Ansiedlung eines großen Unternehmens als Arbeitgeber in Mayen muss Daueraufgabe der Stadtverwaltung bleiben. Flächen hierzu gibt das Wirtschaftsflächenkonzept (vgl. Schwerpunkt 1) vor.

Maßnahme: Das Duale Studium bzw. das „Mittelrheinmodell“ als Alternative zur Ausbildung oder zum Vollzeitstudium in Mayen noch bekannter machen. Mit dem Weg des Dualen Studiums haben auch kleinere, mittelständische Betriebe die Chance, gut ausgebildete Fachkräfte schon während der Ausbildungszeit am Standort Mayen zu sichern.

Schwerpunkt 3: Wirtschaftsförderung in Mayen heißt immer auch: Einwohnermarketing und Arbeitsplatzstärkung.

Maßnahme: „Willkommenskultur“: Junge Familien erhalten bei Zuzug nach Mayen zusätzlich zur bereits angebotenen Stadtführung Gutscheine zum Eintritte ins Museum, Kino, Schwimmbad etc. Zudem werden Gutscheine in Kooperation mit privaten Anbietern angestrebt.

Maßnahme: Wohnraum für Zielgruppen ausweisen, z.B.: Zur Ansiedlung junger Familien sollen Grundstücke möglichst günstig in Randlagen Mayens angeboten werden. Auch in der Innenstadt sollte nach Möglichkeit altersgerechter, „höherklassiger“ Wohnraum entstehen – beispielsweise im Sanierungsgebiet „Nordöstliche Innenstadt“, um auch die Innenstadt als Wohnstandort attraktiv zu gestalten.

Maßnahme: Gezielte Stärkung der Funktionen der Innenstadt (Handel // Grundversorgung, Dienstleistung, Gastronomie), damit diese auch weiterhin attraktiver Wohnstandort sein kann.

Maßnahme: Anbieten eines „Public Viewing“ im Burghof z.B. bei Fußball-Welt / Europameisterschaften.

Schwerpunkt 4: Kopplung der Gewerbestandorte auf der „Grünen Wiese“ mit der Innenstadt.

Maßnahme: Einführung des „MayenTalers“: Ein Bezahlssystem, welches nur in den Betrieben der Innenstadt gültig ist. Der MayenTaler soll einerseits bestehende Kundschaft am Standort Innenstadt binden und andererseits neue Kundschaft hinzugewinnen. Denkbar sind beispielsweise folgende Vorgehensweisen:

- Verkauf von MayenTalern als Geschenkgutscheine in der Innenstadt
- Aktionen z.B. im Gewerbegebiet Koblenzer Straße: „*ab einem Einkauf von 50€ bekommen Sie 5 MayenTaler geschenkt*“
- Ausgabe von MayenTalern an Touristen, die in der Tourist-Information Übernachtungspakete buchen.

(Siehe Themenfelder Innenstadt und Tourismus)

II. Tourismus– die Schwerpunkte mit Maßnahmen

Schwerpunkt

- 1 Attraktive Kombi-/ Kopplungsangebote schaffen.

Maßnahme

- 5 „All-in-one Angebote bzw. weiterführende Pakete anbieten“ :

Aus aktuellem Anlass:

Mayen bietet bereits eine Vielzahl an touristischen Kombiangeboten, die auch die touristischen Potenziale der Region für den Standort Mayen in Wert setzen. Eine stete Weiterentwicklung und Ausdehnung auf unterschiedliche Zielgruppen ist aber weiterhin Daueraufgabe der Stadtverwaltung.

Durch die Verlegung des „Rock-am-Ring“-Festivals nach Mendig ergibt sich z.B. solch eine „neue“ Zielgruppe. Ansprache der Festivalbesucher (natürlich auch für weitere Festivals wie „Grüne Hölle“ geeignet) könnten beispielsweise folgende Offerten angeboten werden:

- Anbieten eines (kostenlosen?) Shuttlebusses, der die Festivalbesucher ins Nettebad und in die Mayener Innenstadt bringt.
- Gezielte Werbung bei den dienstleistenden Unternehmen (Bühnenbau, Sicherheitsdienste...) zur Übernachtung in Mayen mit dem Thema „Erholung vom Lärm – Erholung in Mayen“
- Anbieten von „after-show-Erholungs-Paketen“: Festivalbesucher werden durch gezielte Angebote zum verlängerten Aufenthalt nach dem Besuch des Festivals angesprochen („Ruhe nach dem Sturm? Komm nach Mayen!“)

Effekt: ein Teil der Festivalbesucher wird erstmalig nach Mayen gelenkt. Durch gezielte Bewerbung der weiterführenden Angebote soll im Idealfall ein weiterer Besuch generiert werden.

Diese Maßnahme ist natürlich auch übertragbar auf weitere (Groß-)Veranstaltungen in der Region.

Wer ist verantwortlich?

FB 1 Tourismus in Kooperation mit der MY-Gemeinschaft

Bis wann abschließbar?

kurzfristig

Maßnahme einmalig oder wiederkehrend?

wiederkehrend

Kostenschätzung

Kosten angesetzt für Bewerbung (ohne shuttle-Bus): ca. 4.000 €



Die „neue“ Zielgruppe in Mayen: Besucher von „Rock am Ring“.

II. Tourismus– die Schwerpunkte mit Maßnahmen

Schwerpunkt

2 Verbesserung der touristischen Infrastruktur.

Maßnahme

6 Aufwertung des Hotel- und Gastronomieangebotes in der Mayener Innenstadt:
 Dazu jährliches Preisausschreiben: das beliebteste Hotel / Gaststätte (von Touristen gewählt) gewinnt einen Preis samt sichtbarer Auszeichnung (z.B. „Mayens beliebtestes Hotel“) am Hotel. Mit dieser Auszeichnung darf die Gaststätte / das Hotel dann ein Jahr lang werben. *

* Diese Maßnahme wurde von der Projektgruppe eher kritisch gesehen, da die Qualität der Betriebe einzig vom Betreiber abhängig sei. Aus Sicht der imakomm AKADEMIE ist diese Maßnahme ein Weg, die Betreiber hinsichtlich Qualitätssteigernder Maßnahmen zu aktivieren (bewusst abseits einer offiziellen Klassifikation (!)) und so sukzessive eine Verbesserung der touristischen Infrastruktur herbeizuführen. Die rechtliche Umsetzung ist zu prüfen, ggf. können natürlich rechtlich kritische Begrifflichkeiten verändert werden.



Das „beliebteste Hotel Mayens“ darf mit dieser Prämierung ein Jahr lang werben.

Wer ist verantwortlich?	Bis wann abschließbar?	Maßnahme einmalig oder wiederkehrend?	Kostenschätzung
FB 1, Tourismus	kurz- mittelfristig	wiederkehrend	Einmalig ca. 5.000 € (Erstellung der Umfrage, Erstellung der Plakette/ des Logos) Dann ca. 2.000 € jährlich (Auswertung, Prämierung)

II. Tourismus– die Schwerpunkte mit Maßnahmen

Schwerpunkt

- 3 *Mayen braucht ein gastfreundliches Erscheinungsbild – im gesamten Auftreten!*

Maßnahme

- 7 Attraktive Willkommensgrüße an den Hauptzufahrtsstraßen
 Entlang der Straßen und an markanten Punkten (wie beispielsweise an Kreiseln) sollen attraktive Willkommensgrüße für Besucher aufgestellt werden. Diese zeigen Motive aus der Innenstadt, die Lust auf einen Besuch selbiger wecken sollen.
 Die Bilder zeigen möglichst eine Besonderheit oder besondere Angebote Mayens, die vielleicht auch für die Einheimischen neu sind.
 Effekt: so wird gleichzeitig ein Innen- und Außenmarketing betrieben (siehe Themenfeld Stadtmarketing, Schwerpunkt 2) und es entstehen Synergieeffekte der Maßnahmen.



Die Genovevaburg soll auch schon außerhalb Mayens präsent sein.

Wer ist verantwortlich?	Bis wann abschließbar?	Maßnahme einmalig oder wiederkehrend?	Kostenschätzung
Arbeitsgruppe „Tourismus“ der Koordinationsplattform Standortmarketing	mittelfristig	einmalig	ca. 5.000-10.000 €

„Ideenpool“ – weitere Maßnahmenideen für das Themenfeld Tourismus

Schwerpunkt 1: Attraktive Kombi-/ Kopplungsangebote schaffen.

Maßnahme: „All-in-one-Paket“: Bereits bestehende Pauschalangebote für Besucher Mayens sollen noch stärker vermarktet werden. Zudem bleibt das Erstellen attraktiver Pakete aufgrund von Marktbeobachtungen weiterhin Daueraufgabe der Tourist-Information.

Maßnahme: Im Verbund mit anderen (Eifel-)Gemeinden: zu prüfen: Möglichkeit der Einrichtung einer Tourismusgemeinschaft mit echtem Mehrwert für die Besucher (best-practice-Beispiel: Hochschwarzwald-Card – hier werden dem Besucher ab 2 Übernachtungen zahlreiche attraktive Nutzungen kostenlos zur Verfügung gestellt).

Schwerpunkt 2: Verbesserung der touristischen Infrastruktur

Maßnahme: Sanierung und bessere Anbindung der Bahnhofsareale. Bauliche Aufwertung der Bereiche an den Bahnhöfen und eine attraktive Anbindung an die Innenstadt schaffen.

Maßnahme: Radwege: verbesserte Beschilderung zum eigentlichen „Start“ der Radwege. Dabei wird das Projektbüro REMET und „ProRad“ mit einbezogen.

Maßnahme: Das Unterhaltungsangebot (z.B. Tanzveranstaltungen, Konzerte...) soll möglichst stetig weiter verbessert werden. Dazu ist auch die Einrichtung einer entsprechenden Versammlungsstätte zu prüfen.

Maßnahme: Überprüfung des Bedarfs weiterer Wohnmobilstellplätze in Mayen. Ggf. Ausweisung von weiteren Stellplätzen möglichst innenstadtnah.

Schwerpunkt 3: Mayen braucht ein gastfreundliches Erscheinungsbild – im gesamten Auftreten!

Maßnahme: Schaffung eines Parkleitsystems und Attraktivieren der innerstädtischen Parkplätze (ansprechender Belag, Beleuchtung, evtl. Bepflanzung...).

Maßnahme: Der bestehende Veranstaltungskalender soll den interessierten Personen möglichst noch einfacher zugänglich gemacht werden. Die Veröffentlichung in wöchentlich erscheinenden, kostenlosen Printmedien ist ein Beispiel hierfür.

Maßnahme: Optische Aufwertung der Zufahrtsstraßen und den innerstädtischen Lagen durch beispielsweise attraktive Blumenbepflanzung, verlegen von Altglas- und sonstigen Containern von optisch markanten Stellen an weniger einsehbare Stellen etc.

Maßnahme: MayenTaler einführen (siehe Themenfelder Wirtschaftsstandort und Innenstadt)

III. Innenstadt – die Schwerpunkte mit Maßnahmen

Schwerpunkt

- 1 *Themen, die wir am Standort haben, müssen erlebbar werden – und zwar ganz bewusst in der Innenstadt als echte Besuchsgründe.*

Maßnahme

- 8 Durch die „bienenfreundliche Stadt“ mehr Frequenz in der Innenstadt:
Bepflanzung der Innenstadtzugänge mit entsprechenden Pflanzen, die von Bienen bestäubt werden. Gleichzeitig erstellen eines „Lehrpfades“ zum Thema Bienen entlang dieser Bepflanzungen, der durch die Innenstadt führt.
 - Ziel 1: Das Thema „bienenfreundliche Stadt“ für Gäste wie Einheimische und Schulgruppen gleichermaßen reizvoll und erlebbar gestalten.
 - Ziel 2: Verbesserung der Aufenthaltsqualität durch ansprechende Begrünung.
 - Ziel 3: Schaffung zielgruppenorientierter Besuchsgründe und Erhöhung der Frequenz in der Innenstadt



Die „bienenfreundliche Stadt“ auch als solche erlebbar machen! Beispiel der Bepflanzung an den Innenstadteingängen (Beispiel aus Tübingen, ca. 89.000 €)

Wer ist verantwortlich?	Bis wann abschließbar?	Maßnahme einmalig oder wiederkehrend?	Kostenschätzung
Arbeitsgruppe „Innenstadt“ der Koordinationsplattform Standortmarketing	Mittelfristig	Konzepterstellung einmalig, Umsetzung dann wiederkehrend	Je nach Ausführung etwa 5.000 – 10.000 €



III. Innenstadt – die Schwerpunkte mit Maßnahmen

Schwerpunkt

2 Kunden müssen sich im wahrsten Sinne des Wortes „einfach willkommen fühlen“.

Maßnahme

9 Freies W-Lan in der Innenstadt:

Die Realisierbarkeit der Einrichtung eines Kostenfreien W-Lans in der Mayener Innenstadt wird geprüft. Um Kosten für die Stadt so gering wie möglich zu halten, werden Werbefinanzierte Anbieter bevorzugt betrachtet (z.B. „free key“, <http://www.free-key.eu/>). Erfahrungen anderer Städte, die ein Kostenfreies W-Lan bereits umgesetzt haben (z.B. Heidenheim a.d. Brenz, Aalen,...) werden eingeholt und zur Entscheidungshilfe eingesetzt. Effekt: das in der Region noch exklusive Angebot vermittelt den Kunden in der Innenstadt ein Willkommensgefühl und trägt zur Erhöhung der Aufenthaltsdauer bei.



Kostenloses W-Lan für die Besucher der Innenstadt Mayens.

Wer ist verantwortlich?	Bis wann abschließbar?	Maßnahme einmalig oder wiederkehrend?	Kostenschätzung
STEG	Kurzfristig	einmalig	Geringe Kosten (Personalaufwand zur Recherche).

III. Innenstadt – die Schwerpunkte mit Maßnahmen

Schwerpunkt

3 *Bewegung in den Immobilienmarkt bringen.*

Maßnahme

10 Gründung eines „Expertenrates Leerstandsmanagement“

- Der Expertenrat Leerstandsmanagement trifft sich nach Bedarf. Die Wirtschaftsförderung lädt zu den Treffen ein. Die Mitglieder des Expertenrates nehmen an den Treffen der Koordinationsplattform Standortmarketing teil.

Ziel:

- „Pilotentwicklung“ strategisch bedeutender Leerstände in der Innenstadt
- Durch Netzwerke gezielte Ansprache potenzieller Mieter und Vermieter

Besetzung:

- Verwaltungsspitze, Wirtschaftsförderung, (mehrere) Vertreter MY-Gemeinschaft, (mehrere) Vertreter Innenstadt, Immobilienmakler, Vertreter Immobilienbesitzer, evtl. Studenten

Aufgaben:

- Durch gezielte Ansprache durch „Bekannte“ sollen Vermieter mobilisiert werden, ihr Gebäude wieder „marktfähig“ zu machen.
- Durch die bestehenden Netzwerke des Rates können gezielt regional Expansive Unternehmen mit branchenmixerweiterndem Portfolio für Mayen angesprochen werden.
- Als Argumentationsgrundlage können beispielsweise studentische Marktanalysen dienen.

<i>Wer ist verantwortlich?</i>	<i>Bis wann abschließbar?</i>	<i>Maßnahme einmalig oder wiederkehrend?</i>	<i>Kostenschätzung</i>
STEG / Wirtschaftsförderung	Kurzfristig	wiederkehrend	Geringe Kosten (Personalaufwand, Verpflegung bei Sitzungen)



Leerstände in der Innenstadt sollen durch intensive Nutzungen bestehender Netzwerke belebt werden.

III. Innenstadt – die Schwerpunkte mit Maßnahmen

Schwerpunkt

4 *Die Innenstadt muss gemeinsam nach außen auftreten.*

Maßnahme

11 Gemeinsame Erarbeitung einer Gestaltungssatzung bzw. eines Commitments:

Stadtverwaltung und Private entwickeln gemeinsam eine Gestaltungssatzung für die Innenstadt (ein Beispiel hierfür findet sich im Anhang). Diese muss nicht zwingend einen förmlichen Charakter haben, sondern kann in Form eines „Commitments“ angelegt sein. So kann z.B. auf freiwilliger Basis die Nutzung einheitlicher Bestuhlung, Beschattung und die Nutzung von Werbestoppnern geregelt werden. Hält sich ein innerstädtischer Betrieb an die Vorgaben, so wird ihm von Seiten der Stadt ein Teil der Sondernutzungsgebühren erlassen.

Wer ist verantwortlich?	Bis wann abschließbar?	Maßnahme einmalig oder wiederkehrend?	Kostenschätzung
Stadtverwaltung / Private mit Gewerbevereinigungen	Mittelfristig	einmalig	Geringe Kosten (Personalaufwand, Einnahmenausfall bei Reduzierung der Sondernutzungsgebühr)



Ein attraktives Mobiliar von Außengastronomien trägt entscheidend zum Stadtbild bei.

„Ideenpool“ – weitere Maßnahmenideen für das Themenfeld Innenstadt

Zu Schwerpunkt 1: Themen, die wir am Standort haben, müssen erlebbar werden – und zwar ganz bewusst in der Innenstadt als echte Besuchsgründe.

Maßnahme: „Erlebe Mayen –Teil 1“: Thema Geologie: in der Innenstadt für die Zielgruppe Kinder einen Natursteinpark mit Wasserspielmöglichkeiten installieren.

Maßnahme: In manchen Teilbereichen der Innenstadt soll die Nachbildung der Stadtmauer geprüft werden. Ziel ist es, die Themen der Innenstadt erlebbar zu machen.

Maßnahme: Mehr Aufenthaltsbereiche für Jugendliche in der Innenstadt: Um Jugendlichen mehr Aufenthaltsräume in der Innenstadt zu geben, sollen in direkter Abstimmung mit den Jugendlichen beispielsweise Sitzmöglichkeiten arrangiert werden. Die Abstimmung ist wichtiger Faktor, um die nötige Akzeptanz der geschaffenen Infrastruktur zu erreichen.

Maßnahme: Steigerung der Kundenfrequenz in der Innenstadt. Studenten sollen ein Konzept zur nachhaltigen Steigerung der Kundenfrequenz in der Innenstadt erarbeiten (unter Berücksichtigung verschiedener Ansätze – z.B. Aufenthaltsqualität, Events, Magnetbetriebe...). Die Wirksamkeit soll anhand mehrerer Frequenzmessungen „vorher und nachher“ überprüft und ggf. angepasst werden.

Maßnahme: Innenstadtparcours: Um die Wanderer auch in die Innenstadt zu lotsen, soll ein Parcours durch die Innenstadt im Stile eines Wanderweges angelegt werden.

Maßnahme: Die Nette soll zugänglich gemacht werden und somit als Aufenthaltsbereich mit hoher Qualität dienen.

Maßnahme: Zur Verbesserung des Sicherheitsgefühls in der Innenstadt soll ein Sicherheitsdienst an Wochenenden abends in der Stadt unterwegs sein. Dieser kann entweder gewerblich engagiert werden oder sich aus einer Initiative aus Privatleuten zusammensetzen.

Maßnahme: Die Innenstadt sollte auf den Zufahrtswegen noch deutlicher ausgeschildert werden. Das bisher verwendete Zeichen (konzentrische Kreise) scheint nicht allen Verkehrsteilnehmern bekannt zu sein.

Zu Schwerpunkt 2: Kunden müssen sich im wahrsten Sinne des Wortes „einfach willkommen fühlen“.

Maßnahme: Neues Parkleitsystem etablieren: Gutachterlich eine Konzentration von Parkflächen und klarere Ausschilderung prüfen / erarbeiten lassen. Dabei ist nach Möglichkeit eine Reduzierung des „Schilderwaldes“ anzustreben.

Maßnahme: Zugänge zur Innenstadt wesentlich attraktivieren: Siehe Maßnahme zur Bepflanzung

Maßnahme: Daueraufgabe: Steigerung der Servicequalität der Mayener Betriebe in der Innenstadt. Dazu werden Schulungen // Workshops veranstaltet, bei denen Tipps und Tricks zu verschiedenen Themen (z.B. einheitliche Grußformel, Türe öffnen, Namensschild für Mitarbeiter..) erläutert werden.

Maßnahme: „Willkommensgefühl“ in der Innenstadt steigern durch dekorative, themenbezogene Blumentröge // Bepflanzung.

Maßnahme: „Brötchentaste“ (also kostenloses Parken in den ersten 20 Minuten) einführen bei innenstadtnahen Parkplätzen.

Maßnahme: Regelmäßige Kontrollen des ruhenden Verkehrs (ganztägig) und des ordnungswidrigen Verkehrs in der Innenstadt vor allem vormittags. Um mit den Kontrollen so viel Akzeptanz wie möglich zu erreichen, sollte eine Verwarnung mit einem entsprechenden Brief gekoppelt sein, wo z.B. attraktive Parkmöglichkeiten in Mayen zur Verfügung stehen. Auch ist ein „Tag der gelben Karte“ denkbar, bei dem die Falschparker wie beim Fußball einmal nur – kostenfrei - verwarnt werden.

Maßnahme: Mayener Geschichte in Jüdischer Schule ausstellen.

Zu Schwerpunkt 3: Bewegung in den Immobilienmarkt bringen.

Maßnahme: Maßnahme 1: Pilotentwicklung von 1-2 strategischen Immobilien. Das bedeutet: gezielte, öffentlichkeitswirksame Entwicklung z.B. eines Leerstandes in der Innenstadt mit offensiver Kommunikation der Erfolge. Außerdem werden die unternommenen Anstrengungen zu Immobilienaufwertung im Laufe des Prozesses offensiv kommuniziert und dabei gleichzeitig öffentlich „Wünsche“ geäußert, welche weiteren Immobilien ein toller Standort für bestimmte Branchen wären. So soll ein gewisser „sozialer Druck“ auf diese Eigentümer aufgebaut werden.

Maßnahme: Das bestehende Anreizsystem für Gewerbe in der Innenstadt erweitern um: „90 Minuten für Ihren Erfolg“. Das bedeutet: Alle relevanten Entscheidungsträger / Akteure im Rahmen einer Geschäftsgründung in der Innenstadt stellen sich für ein „Gründungsgespräch“ zur Verfügung, bei dem alle planerischen / rechtlichen / finanziellen Fragen geklärt werden. Zudem wird das bestehende Anreizsystem noch offensiver kommuniziert.

Maßnahme: Daueraufgabe wird sein, bestehende Angebote auch weiterhin (noch) transparenter zu vermarkten. Ziel ist, dass die angebotenen Leistungen häufiger angenommen werden.

Maßnahme: Möglichen Standort für Flächenzusammenlegungen suchen. Ziel ist die Schaffung einer großen zusammenhängenden innerstädtischen Handelsfläche. (Siehe Themenfeld Wirtschaftsstandort)

Maßnahme: BID: Wenn eine rechtliche Grundlage hierfür in Rheinland-Pfalz vorliegt: („Business Improvement District“) – Installation in Teilbereichen der Innenstadt anstreben (z.B. in der Marktstraße). Definition und Einrichtung nach IHK Koblenz: *Ein Business Improvement District (BID) ist ein räumlich festgelegter, innerstädtischer Bereich, in dem Grundstückseigentümer zeitlich begrenzte Maßnahmen zur Verbesserung des Umfeldes und der Attraktivität des Bereiches finanzieren und durchführen. Einrichtung: Die Akteure in einem bestimmten Straßenabschnitt oder in einem klar umrissenen Stadtquartier entwickeln ein Konzept für ihren Standort. Es enthält die Ziele zur Standortaufwertung, die in der Laufzeit des BID – meist drei bis fünf Jahre – geplanten Maßnahmen und den entsprechenden Finanzierungsplan. Wenn 15 Prozent der Eigentümer zustimmen, kann bei der Gemeinde ein Antrag auf Einrichtung eines BID gestellt werden. Wenn nach einer weiteren umfassenden Information aller Eigentümer nicht mehr als ein Drittel (gem. BID-Gesetz Saarland) der Eigentümer widersprechen, kann die Gemeinde eine Satzung zur Einrichtung des BID erlassen.*

Quelle: http://www.ihk-koblenz.de/standortpolitik/faerber_Innenstadt_Themenseite/2081688/Business_Improvement_Districts_BIDs.html

Zu Schwerpunkt 4: Die Innenstadt muss gemeinsam nach außen auftreten.

Maßnahme: „Enger zusammenrücken“: Vierteljährlicher Unternehmensbesuch untereinander mit Vorstellung von Besonderheiten des Unternehmens und kurzem Impulsvortrag (von IHK usw.) // Effekt: „emotionales Zusammenrücken“ der Betriebe, letztlich erfolgt automatisch dem Kunden gegenüber dann ein „Empfehlungsmarketing“.

Maßnahme: Plakatierung Leerstände: Einheitliche Plakatierung der Leerstände (emotionales und schaufensterfüllendes (!) Plakat) mit Hinweis auf das bestehende Anreizsystem zur Ansiedlungsunterstützung.

Maßnahme: Erstellen eines Einkaufs- und Erlebnisführers – bzw. bestehende Projekte bündeln

Maßnahme: Gemeinsamer Online-Auftritt der innerstädtischen Betriebe. Dazu besteht ein Angebot des „Wochenspiegel“. Dies sollte geprüft werden.

Maßnahme: Erstellen eines Gutscheinsystems („City-Gutschein“), das betriebsübergreifend in der Innenstadt gültig ist (Siehe Themenfeld Wirtschaftsstandort)

Maßnahme: Mit ansprechenden Plakaten (mit Innenstadtmotiven) an Ein- und Ausfallstraßen für die Innenstadt werben

IV. Stadtmarketing – die Schwerpunkte mit Maßnahmen

Schwerpunkt

- 1 Die Zielgruppen, die am Standort sind, binden und damit aktiv dort abholen, wo sie sind.

Maßnahme

- 12 „Wiedersehen in Mayen“:
 Zielgruppe(n) sind ehemalige Bewohner Mayens / ehemalige Soldaten / ehemalige Studenten der Verwaltungsfachhochschule und Dachdeckerfachschule usw.
 Für sie wird ein jährlicher Empfang mit emotionalen Highlights (national bekannte Comedy usw.) in besonderer Location und mit besonderen Übernachtungs- und Erlebnispaketen organisiert.
 Ziel ist es, die ehemals in Mayen ansässigen Personen einmal jährlich nach Mayen zu lotsen (bewusst auch abseits des Lukasmarktes) und so die Stadt als solche mit ihren starken Angeboten im Gedächtnis zu „verankern“. Im Idealfall kann durch diese Veranstaltung auch eine teilweise „Rückholung“ der Wanderungsverluste entstehen.
 Dazu nötig ist der sukzessive Aufbau eines Adresspools.



Im Idealfall werden die ehemaligen Mayener durch einen Bekannten Künstler o.ä. „gelockt“.

Wer ist verantwortlich?

Bis wann abschließbar?

Maßnahme einmalig oder wiederkehrend?

Kostenschätzung

Stadtverwaltung in Kooperation mit Privaten

mittel- langfristig

wiederkehrend

Kosten abhängig von der Ausgestaltung des Empfanges;
 Schätzung: ca. 2.000 €

IV. Stadtmarketing – die Schwerpunkte mit Maßnahmen

Schwerpunkt

- 2 *Das Angebot und die Besonderheiten in Mayen transparent machen – auf emotionale Art und Weise.*

Maßnahme

- 13 Attraktive Willkommensgrüße an den Hauptzufahrtsstraßen
 Entlang der Straßen und an markanten Punkten (wie beispielsweise an Kreiseln) sollen attraktive Willkommensgrüße für Besucher aufgestellt werden. Diese zeigen Motive aus der Innenstadt, die Lust auf einen Besuch selbiger wecken sollen.
 Die Bilder zeigen möglichst eine Besonderheit oder besondere Angebote Mayens, die vielleicht auch für die Einheimischen neu sind.
 Effekt: so wird gleichzeitig ein Innen- und Außenmarketing betrieben (siehe Themenfeld Tourismus, Schwerpunkt 3) und es entstehen Synergieeffekte der Maßnahmen.



Die Genovevaburg soll auch schon außerhalb Mayens präsent sein.

Wer ist verantwortlich?	Bis wann abschließbar?	Maßnahme einmalig oder wiederkehrend?	Kostenschätzung
Arbeitsgruppe „Tourismus“ der Koordinationsplattform Standortmarketing	mittelfristig	einmalig	ca. 5.000-10.000 €

IV. Stadtmarketing – die Schwerpunkte mit Maßnahmen

Schwerpunkt

- 3 Die Verbundenheit der Kernstadt mit den Stadtteilen wird gefördert und die Besonderheiten der Stadtteile werden offensiv vermarktet.

Maßnahme

- 14 „Wir sind Mayen – das Filmprojekt“:
 Verschiedene Gruppen drehen einem Film zu Mayen, dieser wird dann öffentlich vorgestellt und wird danach abrufbar im Internet sein.
- Z.B. Schüler drehen Filme zu unterschiedlichen Themen in Mayen und den Stadtteilen („mein coolster Platz“ / der Gastro-Geheimtipp / usw.)
 - Oder Bundeswehrsoldaten drehen Film zu Mayen (Equipment ist dort bereits vorhanden).

Im Idealfall ergibt sich eine Koproduktion verschiedener Gruppen (also Schüler interagieren mit Soldaten, Dachdecker mit Verwaltungshochschülern...).

Effekt: einerseits werden verschiedenste Seiten und Sichtweisen zu Mayen beleuchtet, Netzwerke werden aufgebaut und / oder gepflegt. Andererseits ergibt sich auch in der Außenwirkung ein positives Bild der Stadt.

Bei Filmen von Jugendlichen ist evtl. eine Förderung der KSK-Stiftung „Für unsere Jugend“ denkbar.



Neue Netzwerke schaffen und gleichzeitig neue Blickwinkel auf die Stadt einer breiten Öffentlichkeit zugänglich machen – das sind die Hintergedanken des Filmprojektes.

Wer ist verantwortlich?	Bis wann abschließbar?	Maßnahme einmalig oder wiederkehrend?	Kostenschätzung
Stadtverwaltung in Kooperation mit Privaten	mittelfristig	einmalig	Bei Nutzung vorhandenen Equipments geringe Kosten.

„Ideenpool“ – weitere Maßnahmenideen für das Themenfeld Stadtmarketing

Schwerpunkt 1: Die Zielgruppen, die am Standort sind, binden und damit aktiv dort abholen, wo sie sind.

Maßnahme: „Willkommens-Handshake“: Persönliche Begrüßung neuer Studenten durch die Verwaltungsspitze // Willkommenspaket überreichen (Gutscheine usw.).

Folgende Ideen wurden von der Bevölkerung angeregt // sind dabei unter anderem denkbar:

- Für neue Studenten der Fachhochschule von der öffentlichen Verwaltung, Bundeswehr, Dachdeckerfachschule: als Willkommensgeschenk: Karte für Schwimmbad kostenfrei, 30 % Ermäßigung für Museen etc.,
- Um das Angebot vor Ort bekannt zu machen, sollten in das Gutschein-System auch Händler und Gastronomen mit einbezogen werden.

Maßnahme: „Kopplung Einkaufskunden“: Bon-Rabatt-System zwischen Einkaufsstandorten außerhalb der Innenstadt (Koblenzer Straße) und Innenstadt etablieren. Aufgrund der heterogenen Mitgliederstruktur könnte z.B. die MY-Gemeinschaft diese Maßnahme federführend umsetzen.

(Siehe Themenfelder Wirtschaftsstandort und Innenstadt)

Best-practice- Beispiel hierfür: Bad Waldsee Card

Maßnahme: (z.B. in Kombination mit Maßnahme „Wiedersehen in Mayen“) Aufbau eines Adresspools „Mayener in der Fremde“: Die Zukunftsinitiative baut beispielsweise via Gewinnspiele, Facebook-Abfragen usw. einen Adresspool von Mayener Einwohnern, die weggezogen sind, von ehemaligen Studenten in Mayen usw. auf, um diese dann via diverser Maßnahmen (siehe beispielsweise „Wiedersehen in Mayen“) persönlich ansprechen zu können.

Schwerpunkt 2: Das Angebot und die Besonderheiten in Mayen transparent machen – auf emotionale Art und Weise.

Maßnahme: „Einkauf- und Erlebnisführer Mayen“: Hochwertige Broschüre, Auflage jährlich // viele Bilder, kurze Texte // inklusive Gutscheine für Einzelhandel-, Gastronomie- und Dienstleistungsbetriebe

Maßnahme: „Sieh mal an – Mayen bietet richtig was“ „Schilderschwarm“ (oder ein großes, „blickfangendes“ Schild) entlang der Zugangsstraßen zur Innenstadt // hochwertige Schilder in kurzer Abfolge, auf denen – möglichst mit Bildern – Besonderheiten und besondere Angebote benannt werden

Schwerpunkt 3: Die Verbundenheit der Kernstadt mit den Stadtteilen wird gefördert und die Besonderheiten der Stadtteile werden offensiv vermarktet.

Maßnahme: „Wir sind Mayen – das Filmprojekt“: verschiedene Gruppen drehen einem Film zu Mayen, dieser wird dann öffentlich vorgestellt und wird danach abrufbar im Internet sein.

- Z.B. Schüler drehen Filme zu unterschiedlichen Themen in Mayen und den Stadtteilen („*mein cooler Platz*“ / *der Gastro-Geheimtipp* / usw.)
- Oder Bundeswehrsoldaten drehen Film zu Mayen (Equipment ist dort bereits vorhanden, Ansprechpartner könnte hier Herr Jörg Fischer, Kaserne Kürrenberg, sein).

5) Die Umsetzung – Teil 2: Die (veränderten) Strukturen und Mittel

Die Umsetzungsstrukturen wurden entsprechend der im Standortmarketingprozess erarbeiteten Anforderungen und der vorhandenen (monetären) Mittel kreiert. Ziel der neuen Umsetzungsstrukturen ist es, die Schlagkraft durch eine Bündelung der Akteure und der Aktivitäten zu erhöhen und die Schwerpunkte in den Themenfeldern gezielt und effizient zu bearbeiten.

Nachfolgend sind nun die Umsetzungsstrukturen skizziert. Zu Beginn sind überblicksartig die Hauptpfeiler der neuen Struktur des Mayener Standortmarketings dargestellt, danach sind die einzelnen Elemente im Detail aufgeführt.

5) a) Die strukturelle Umsetzung im Überblick

1. Koordinationsplattform Standortmarketing



2. Standortmarketingfonds



3. Expertenrat Leerstandsmanagement

Ladenlokal

zu vermieten!

02651-4011140

01733168826

4. Kammingespräch Wirtschaft und Stadt



5) b) Die strukturelle Umsetzung im Detail

1. „Koordinationsplattform Standortmarketing“

Koordinationsplattform Standortmarketing

Die neu einzurichtende „Koordinationsplattform Standortmarketing“ trifft sich 4 mal im Jahr auf Einladung der Verwaltungsspitze. Ziel ist, die Koordination der Standortmarketingmaßnahmen und der handelnden Akteure – somit also sollen Synergieeffekte und die Sicherstellung der strategischen Ausrichtung realisiert werden.

Die Koordinationsplattform Standortmarketing bildet idealerweise vier Arbeitsgruppen (Wirtschaftsstandort, Tourismus, Innenstadt und Stadtmarketing). Diese Arbeitsgruppen sind für alle offen – jeder kann also teilnehmen und mitgestalten. In den Arbeitsgruppen werden die Maßnahmen des Standortmarketingkonzeptes umgesetzt. Eine Koordinierung der Arbeitsgruppen erfolgt in den regelmäßigen Sitzungen der „Koordinationsplattform Standortmarketing“.

In der folgenden Grafik sind pro Arbeitsgruppe exemplarisch einige Teilnehmer bereits eingetragen, da diese Gruppierungen bereits Erfahrungen in den jeweiligen Teilbereichen aufweisen können.

Die Arbeitsgruppen stellen je einen Sprecher, der an den Sitzungen der Koordinationsplattform Standortmarketing teilnimmt. Bei diesen Sitzungen werden aktuelle Projektstände der verschiedenen Arbeitsgruppen vorgestellt und die weitere Vorgehensweise mit Finanzierung besprochen. So wird ein „nebeneinander“ der handelnden Akteure vermieden und die kostbare ehrenamtliche Arbeit effizienter eingesetzt.

Je ein Sprecher pro Arbeitsgruppe nimmt an Koordinationsplattform teil



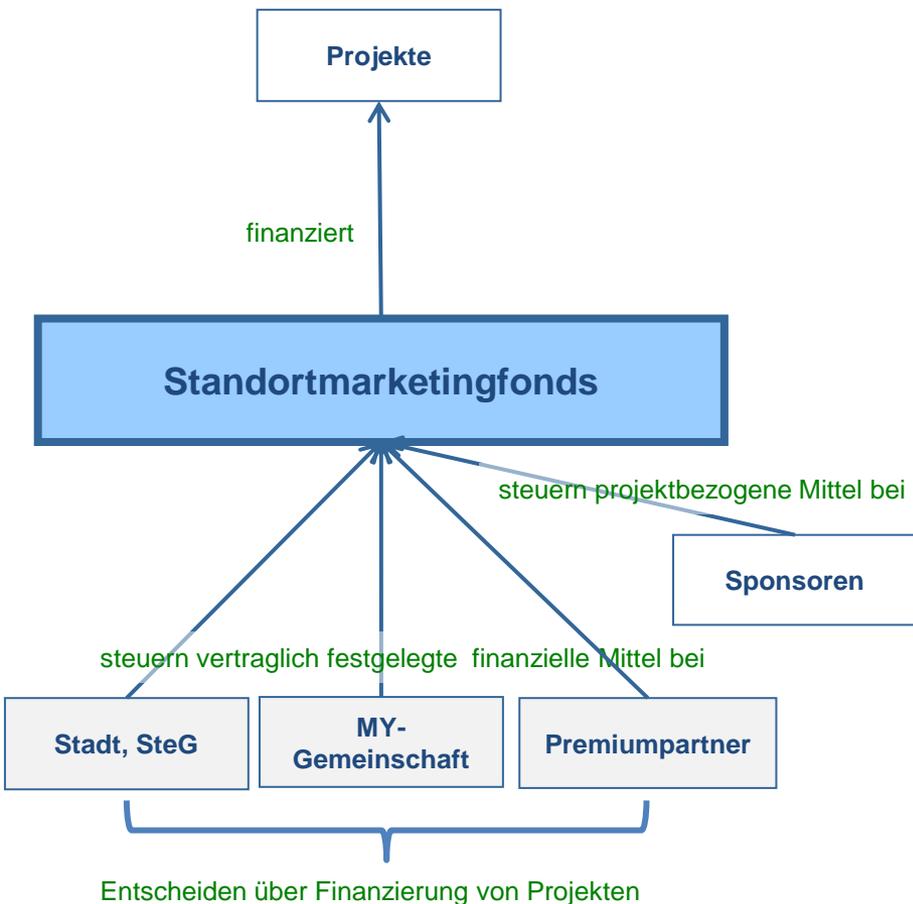
4 Arbeitsgruppen

Wirtschaftsstandort	Tourismus	Innenstadt	Stadtmarketing
STEG (Wirtschaftsförderung)	Fachbereich 1.3 (Tourismus)	Expertenrat Leerstandsmanagement	Fachbereich 1.3 (Stadtplanung)
Expertenrat Leerstandsmanagement	Verkehrsverein Mayen	Brückenstraßengemeinschaft	MY-Gemeinschaft
Kamingespräche Wirtschaft + Stadt	Verkehrsverein Kürrenberg	MY-Gemeinschaft	Geschichts- und Altertumsverein
Ggf. unterstützt durch studentische Arbeiten	Ggf. unterstützt durch studentische Arbeiten	Ggf. unterstützt durch studentische Arbeiten	Veranstaltergemeinschaft Mayen
Wirtschaftsbeirat	Kulturinitiative Mayen



Offen für ALLE!

2. Standortmarketingfonds – Teil 1



Einrichtung eines Standortmarketingfonds:

Die Stadtverwaltung, die MY-Gemeinschaft und weitere „Premiumpartner“ (z.B. Banken), die über Multiplikatoren (Verwaltungsspitze, Vorstandschaft MY-Gemeinschaft...) akquiriert werden, zahlen in einen Standortmarketingfonds ein.

Aus diesem Fonds werden laufende Projekte im Rahmen des Standortmarketings Mayen finanziert.

Weitere Sponsoren (ohne Stimmrecht bei der Vergabe der Mittel) können entweder den Fonds unterstützen oder projektbezogene Finanzierungen beisteuern.

Über die Vergabe der Mittel entscheiden ein Vertreter der Stadt, ein Vertreter der SteG, ein Vertreter der MY-Gemeinschaft und ein Vertreter der Premiumpartner gemeinsam.

Die Abstimmungen, die im Rahmen der „Koordinationsplattform Standortmarketing“ getroffen werden, sollen hierbei als Richtlinie gelten.

2. Standortmarketingfonds – Teil 2

Rechenbeispiel – **Beträge sind noch zu verhandeln:**

Finanzierer	Betrag (in €)	Stimmrecht
Stadt	13.000	13 Stimmen
STEG	5.000	5 Stimmen
MY-Gemeinschaft	3.000	3 Stimmen
Premiumpartner 1 (z.B. Sparkasse, Volksbank...)	3.000	9 Stimmen
Premiumpartner 2	3.000	
Premiumpartner 3	3.000	
Zwischensumme:	30.000	30 Stimmen
Sponsor 1 (z.B. „die Profis“, Brückenstraßengemeinschaft...)	500	Kein Stimmrecht
Sponsor 2	500	
Summe Sponsoren (Projektbezogene Mittel)	1.000	
Gesamtsumme	31.000	

Die Stadt, die SteG, die MY-Gemeinschaft und die Premiumpartner verpflichten sich über einen Zeitraum von drei Jahren die jeweiligen Summen in den Standortmarketingfonds einzubezahlen. Nach diesen drei Jahren wird ein neuer Finanzierungszeitraum diskutiert und die Beitragshöhen festgelegt. Ziel ist die stufenweise Senkung der städtischen Beiträge um 10 % pro Jahr. Dies wird kompensiert durch die Akquise von weiteren Premiumpartnern und Sponsoren (und nach Möglichkeit durch Erhöhung des Beitrages der MY-Gemeinschaft).

3. Expertenrat Leerstandsmanagement

Ablauf:

Der Expertenrat Leerstandsmanagement trifft sich nach Bedarf.

Die Wirtschaftsförderung lädt zu den Treffen ein. Ein exemplarischer Ablaufplan der ersten Sitzung liegt der STEG vor.

Mitglieder des Expertenrates sollten an den Treffen der Arbeitsgruppe „Innenstadt“ und „Wirtschaftsstandort“ der Koordinationsplattform Standortmarketing teilnehmen.

Ziel:

„Pilotentwicklung“ strategisch bedeutender Leerstände in der Innenstadt durch die Nutzung vorhandener Netzwerke, gezielte Ansprache potenzieller Mieter und Vermieter.

Besetzung:

Verwaltungsspitze, Wirtschaftsförderung, (mehrere) Vertreter MY-Gemeinschaft, (mehrere) Vertreter Innenstadt, Immobilienmakler, Vertreter Immobilienbesitzer, Wirtschaftsbeirat, evtl. Studenten (Abschlussarbeiten?)

Aufgaben:

Durch gezielte Ansprache durch „Bekannte“ sollen Vermieter mobilisiert werden, ihr Gebäude wieder „marktfähig“ zu machen.

Durch die bestehenden Netzwerke des Rates können gezielt regional Expansive Unternehmen mit branchenmixerweiterndem Portfolio für Mayen angesprochen werden. Auch können bereits bestehende Fördermöglichkeiten nochmals gezielt an den Zielgruppen zugänglich gemacht werden.

Als Argumentationsgrundlage können hierbei die Marktanalysen der Studenten der WHU dienen (je nach dem, ob die finanziellen Mittel eine entsprechende Beauftragung der Studenten zulässt).

4. Kamingespräche Wirtschaft und Stadt

Regelmäßiges Treffen von Vertreter/innen Stadtverwaltung (im Idealfall: der Verwaltungsspitze und Vertretern der STEG) und interessierten Vertretern der ansässigen Wirtschaft.

Ablauf:

Die Treffen sollen 4 mal im Jahr stattfinden, die STEG lädt thematisch gesteuert dazu ein. Das bedeutet, dass nicht bei jedem Kamingespräch automatisch jeder Gewerbetreibende eingeladen ist, sondern je nach zu besprechendem Thema der Teilnehmerkreis bewusst kleiner oder größer gewählt werden kann, um einen möglichst effizienten Austausch auf „kurzen Wegen“ zu generieren. Im Vorfeld soll ein Themenschwerpunkt festgelegt werden, zu dem nach Möglichkeit auch ein (externer oder interner) Referent vorträgt. Unabhängig von der Thematik sollen die Kamingespräche immer als „kurzer Weg“ zum Austausch Unternehmer – Stadtverwaltung dienen.

Ziel:

Austausch über Planungen (beidseitig)
Erörtern unbürokratischer Lösungen für Problemstellungen
Konzeptionelle, strategische Ausrichtung des Wirtschaftsstandortes Mayen

6) Die Umsetzung – Teil 3: Kostenplanung und erste Schritte

Nachfolgend sind überblicksartig Schätzungen zu den Kosten der Kernprojekte und eine Übersicht der nächsten Schritte nach Beschluss des Konzeptes aufgeführt.

Diese sind jeweils als grobe Anhaltspunkte zu verstehen, die natürlich je nach Ausgestaltung und Herangehensweise stark variieren können.

Hier finden sich Kostenschätzungen zu den Kernprojekten:

		Kosten jährlich (ca.):	Finanzierung v.a. durch:
Wirtschaftsstandort:			
Kernprojekt 1:	Kamingespräch Wirtschaft und Stadt	500 €	Stadt
Kernprojekt 2:	„Kombi-Praktikum“: Kosten angesetzt für Bewerbung (Flyer und Ähnliches)	2.000 €	Private
Kernprojekt 3:	„Die schönste Straße in Mayen“: Kosten angesetzt für Preis und Bewerbung (Flyer eventuell)	3.000 €	Stadt & Private bzw. Standortmarketingfonds
Kernprojekt 4:	Möglichst „einfache“ Verkehrsführung: Kosten entstehen nicht zusätzlich, da Maßnahme als „Prüfroutine“ gedacht ist	-	-
Tourismusstandort:			
Kernprojekt 5:	„All-in-one-Angebote“: Kosten angesetzt für Bewerbung (ohne Shuttle-Bus)	2.000 €	Stadt & Private bzw. Standortmarketingfonds
Kernprojekt 6:	Aufwertung des Hotel- und Gastronomieangebotes in der Innenstadt	5.000 €	Stadt & Private bzw. Standortmarketingfonds
Kernprojekt 7:	Attraktive Willkommensgrüße an den Hauptzufahrtsstraßen	einmalig 5.000 - 10.000 € zzgl. Wartungskosten	Stadt
Zwischensumme:		17.500 -22.500 €	

Hier finden sich Kostenschätzungen zu den Kernprojekten:

		Kosten jährlich (ca.):	Finanzierung v.a. durch:
Übertrag Zwischensumme:		17.500 bis 22.500 €	
Innenstadt:			
Kernprojekt 8:	„Bienenfreundliche Stadt“	5.000 – 10.000 €	Stadt & Private bzw. Standortmarketingfonds
Kernprojekt 9:	Freies W-LAN in der Innenstadt; kaum Kosten, da Refinanzierung durch Werbeeinnahmen	-	-
Kernprojekt 10:	Gründung eines „Expertenrates Leerstandsmanagements“	-	-
Kernprojekt 11:	Gemeinsame Erarbeitung einer Gestaltungssatzung bzw. eines Commitments	Verzicht auf (Teile) der Sondernutzungsgebühr	Stadt
Stadtmarketing:			
Kernprojekt 12:	„Wiedersehen in Mayen“	2.000 €	Stadt & Private bzw. Standortmarketingfonds
Kernprojekt 13:	Attraktive Willkommensgrüße an den Hauptzufahrtsstraßen	Bereits unter „Kernprojekt 7“ eingerechnet	Stadt
Kernprojekt 14:	„Wir sind Mayen – das Filmprojekt“	-	-
GESAMT		24.500 – 34.500 €	

Hier die ersten Schritte für 2015:

Januar 2015:

- Beschluss des Konzeptes im Stadtrat.
Vorschlag für die Beschlussvorlage:

Der Stadtrat nimmt das gemeinsam von imakomm AKADEMIE, der Verwaltung, verschiedener Gewerbetreibenden, verschiedener Ratsmitglieder und Bürgerinnen und Bürger der Stadt Mayen erarbeitete Standortmarketingkonzept zur Kenntnis. Er beauftragt die Verwaltung adäquate Maßnahmen zur Zielerreichung in Verbindung mit den in der Vorlage genannten Akteuren zu ergreifen, die im Konzept genannten Finanzierungsmöglichkeiten zu evaluieren und verbindliche Zusagen für den Stadtmarketingfonds einzuholen. In der Folge ist das Konzept jährlich in Zusammenarbeit mit dem Wirtschaftsbeirat fortzuschreiben.

- Verbindliche Zusagen für den Standortmarketingfonds einholen.

Februar / März 2015:

- erste Sitzung der Koordinationsplattform Standortmarketing.
- erste Sitzung des Expertenrates Leerstandsmanagement.
- Workshop der Arbeitsgruppe „Tourismus“: „Wie können Rock am Ring Besucher und –Beschäftigte nach Mayen geholt werden?“
Konkrete Maßnahmen und Umsetzung.

April 2015:

- Der Standortmarketingfonds ist gegründet.

7) Anhang

7) a) Beispiele für Gestaltungssatzungen

Beispiele für frei aufrufbare Gestaltungssatzungen:

Stadt Sindelfingen, Gestaltungssatzung für den Bereich der Altstadt:

<http://www.sindelfingen.de/site/Sindelfingen-Internet/get/5111079/Gestaltungssatzung%20Altstadt.pdf>

Stadt Ahaus, Gestaltungssatzung für die Innenstadt:

<https://www.ahaus.de/fileadmin/ahaus/Rathaus/Ortsrecht/61.1.pdf>