

Vorabzug zur internen Verwendung und als Diskussionsgrundlage

Wörterbuch

preview

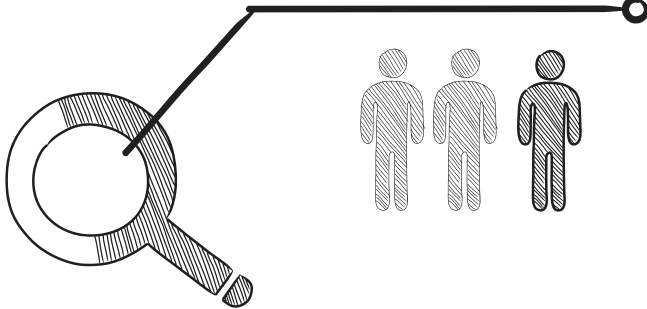


Pre·view

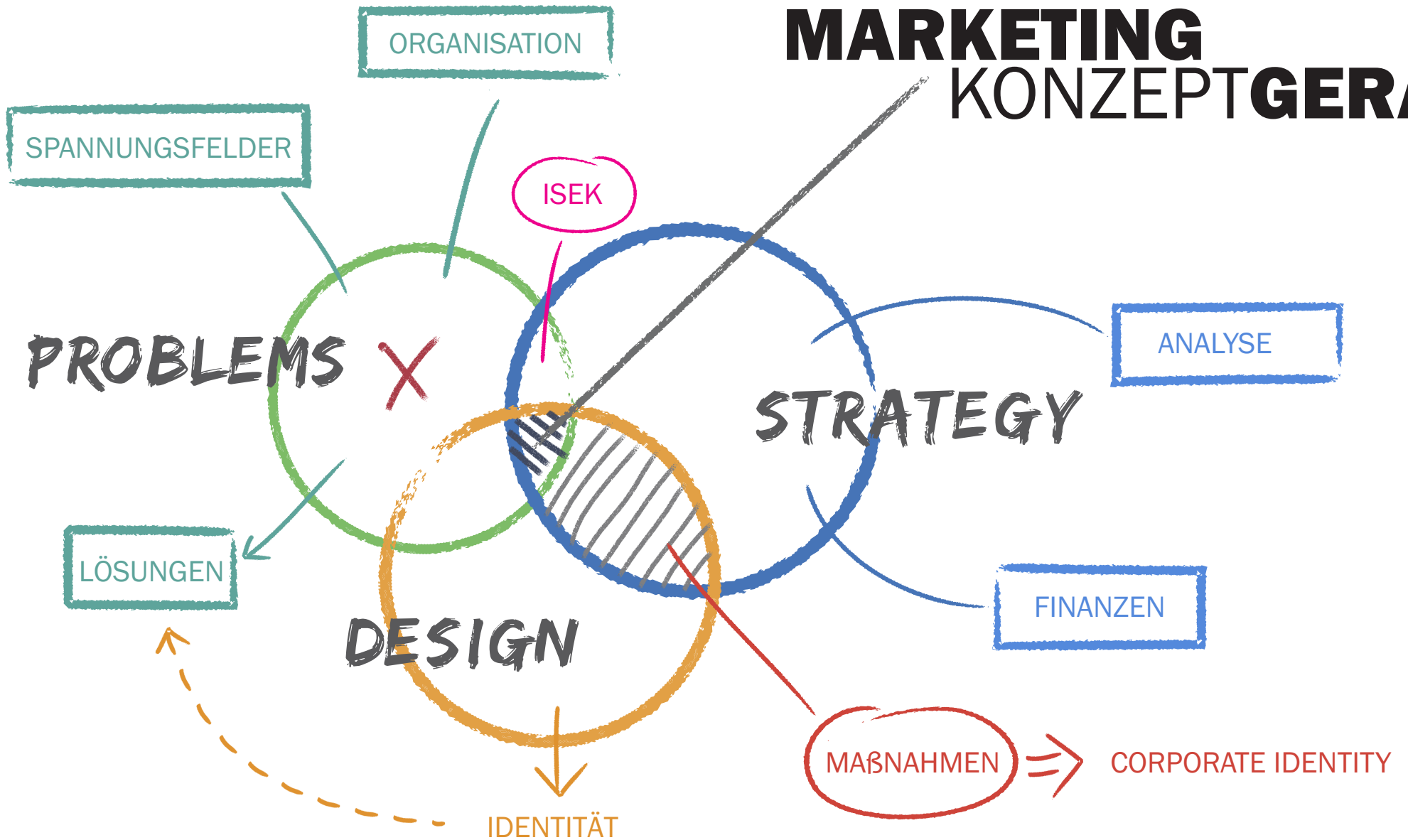
/ˈpri:vjuː/

Substantiv, feminin oder Substantiv, maskulin oder Substantiv, Neutrum [die, der]

1. Voraufführung



MARKETING KONZEPTGERA





Ein Hinweis vorab:

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung männlicher und weiblicher Sprachformen verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichermaßen für alle Geschlechterformen.



Impressum

Herausgeber: Stadtverwaltung Gera, Kornmarkt 12, 07545 Gera, oberbuergermeister@gera.de
Oberbürgermeister Julian Vonarb

Autoren: „Team Vonarb“

Stand: 16. November 2018

Urheberrecht: Die Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und jede Art der Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheberrechtes bedürfen der schriftlichen Zustimmung.

GLIEDERUNG

001	1.	VORWORT
005	2.	ENTWICKLUNG EINER STADTMARKETINGKONZEPTION
014	3.	ZIELSETZUNG (ISEK2030)
028	4.	STRATEGIEENTWICKLUNG/AUSGANGSSITUATION
030	4.1.	UMFELDANALYSE
035	4.1.1.	SITUATIONSANALYSE: ARBEITSWELT UND WIRTSCHAFT
041	4.1.2	SITUATIONSANALYSE: BEVÖLKERUNG UND VERWALTUNG
056	4.1.3	SITUATIONSANALYSE: BILDUNG UND FORTSCHRITT
060	4.1.4	SITUATIONSANALYSE: ENTWICKLUNG DER STADT
071	4.2.	STRATEGIEFORMULIERUNG
080	5.	MAßNAHMENEINSATZ
084	5.1	STADTMARKETING ALLGEMEIN
085	5.2	STANDORTMARKETING
086	5.3	INNENSTADTMARKETING
087	5.4	TOURISMUSMARKETING
088	5.5	KOMMUNALES MARKETING
089	6.	UMSETZUNGSPHASEN
094	7.	FAZIT

1. VORWORT

Was verbinden Sie mit einem Stadtmarketingkonzept?

Ich verbinde Visionen, ein Leitbild, also eine Art Ideal, ganz viel Identität, aber auch konzeptionelle Ideen für die Vermarktung unserer Heimat mit einer solchen Überschrift.

Man kommt über ein Wortspiel vom „Stadtmarketingkonzept“ zum „Stadt-konzept“. Denn man braucht erst eine Produktidee, dann die Produktentwicklung und erst am Ende das Marketing, also die Vermarktung. Übertragen auf unsere Stadt müssen wir erst eine Idee von der Zukunft Geras haben, um uns dann bestmöglich vermarkten zu können.

Bei der Suche nach der Basis von allem erinnere ich mich an ein Zitat - „Identität ist Grundvoraussetzung für gemeinschaftliches Handeln.“ Und genau die Frage nach der Identität war der Treiber der Kampagne „Bist Du eine Fettgusche“. Erinnern Sie sich?

BIST DU EINE „FETTGUSCHE“

Liebe Geraer,

ich frage Sie: Sind wir nicht alle eine „Fettgusche“? Gerade zum Beginn des Höhlenfestes stellt sich wieder die Frage nach der Geraer Identität. Das Höhlenfest hat Tradition. Tradition, verbunden mit Thüringer Spezialitäten und einem Bier. Dazu ein bisschen Mittelalter und Volksfestcharakter. Hier mal anstehen, dort mal grüßen und quatschen - ist ja schon ein Stück her, dass man sich zuletzt gesehen hat. Es fühlt sich so heimisch an, so vertraut, ebenso wie zu Hause.

Die Ergebnisse eines Studentenwettbewerbs aus dem vergangenen Jahr sowie einer darauf folgenden Umfrage sind mein Ansatz für die Frage nach dem Image unserer Stadt. Ich habe nicht das Gefühl, in der „Otto-Dix-Stadt“ zu sein, wo Intellektuelle zum Rotwein aus dem Ahrtal über die Auswirkungen der neuen Sachlichkeit in der heutigen digitalisierten Welt diskutieren. Oder dass wir die Hochburg der Fitnessbewegung und des gesunden, veganen Lebenswandels sind. Unser Reussisches Schloss ist leider nur noch ein Kleinod, das im Krieg größtenteils vernichtet wurde.

Bevor jetzt wieder einige „Fettguschen“ zum „Brummochsen“ werden und gleich innerlich zerplatzen, weil Sie es besser wissen, was wir alles haben, lesen Sie bitte erst zu Ende...

Natürlich haben wir internationale Sportler, tolle imposante Häuser, exzellente Weinändler mit liebevollen Läden, kleine Manufakturen und eine Künstlerszene die sich stark macht für die Bewerbung als europäische Kulturhauptstadt 2025. Doch der Punkt ist, dass wir von allem etwas, aber von „nüscht“ genug haben, um es als das Vermarktungshighlight schlechthin zu nutzen. Und genau an der Stelle bin ich wieder auf unserem traditionellen Höhlenfest und der Kreis schließt sich. Hier findet man genau das, was Gera ausmacht: Menschen mit Ecken und Kanten, die sagen, was sie auf dem Herzen haben. Manchmal mürrisch, aber in der Regel offen, ehrlich, und beschaulich. Vertraut ist es eben hier - wie zu Hause. Gefühlt kennt hier jeder Jeden - man ist nicht einfach nur einer von Vielen.





„Echt, frech und zu Hause“ steht auf den Postern. Ja, ich finde das könnte Gera am ehesten gerecht werden. Gemeinsam beständig, aber auch anders sein. Unsere Heimat, ist unser zu Hause für die ganze Familie, von Kind bis Uroma. Eben familiär wie zu Weihnachten. Das macht Gera aus. Wenn man sich mit Touristen oder Pendlern unterhält, dann sind die meisten - nach der tollen Landschaft und Architektur - schnell von unserer Herzlichkeit sowie Hilfsbereitschaft angetan. Das spiegelt sich in der überdurchschnittlich hohen Beteiligung am Ehrenamt und im Vereinsleben wider. Immer wieder spürt man Zusammenhalt, auch und insbesondere in schwierigen Situationen.

Der Begriff der „Fettgusche“ kommt übrigens aus dem Mittelalter. Er wurde uns von den umliegenden Bauern gegeben. In Gera ging es den Menschen damals so gut, dass wir uns oft teure und fettige Speisen gönnten, die direkt mit der Hand verspeist wurden. Zurück blieb dann - die fettige Gusche. Und wenn Sie sich die Tage in Gera umschaun, werden sie wieder die „Fettguschen“ sehen und ich hoffe, dass es mehr werden und dass der Wohlstand in die Stadt zurückkommt. „Fettgusche“ als (Kern-)Identität - auffallen werden wir damit, genau wie die „Fischköpfe“, die „Maultaschen“ oder auch „Frühaufsteher“.

Auch ich bin eine „Fettgusche“, weil ich mich hier mit meiner Familie zu Hause fühle. Es ist keine Beleidigung, es ist eher ein Prädikat. Wir haben mehr zu bieten, als wir selber denken!

Herzlichst Ihre Fettgusche

Julian Vonarb

Das Ergebnis ist wirklich eindeutig:

MEINUNG

Fettgusche	90,0 % (861 Personen)
Nichts davon	4,7 % (45 Personen)
Otto-Dix-Stadt	1,5 % (14 Personen)
Hochschulstadt	1,2 % (11 Personen)
Sport-Stadt	0,9 % (9 Personen)
Reußische Residenz	0,7 % (7 Personen)
Einkaufsstadt	0,4 % (4 Personen)
Wismut	0,4 % (4 Personen)

GESCHLECHT

Männlich	53,1 % (508 Personen)
Weiblich	45,9 % (439 Personen)
Divers	1,0 % (9 Personen)

ALTER

Bis 18	5,4 % (52 Personen)
Bis 30	24,2 % (232 Personen)
Bis 40	29,0 % (278 Personen)
Bis 50	19,3 % (185 Personen)
Bis 60	10,7 % (102 Personen)
Bis 99	11,2 % (107 Personen)

AUF DER SUCHE NACH EINER IDENTITÄT

Es war eine rege und sehr positive Diskussion auf Facebook zu verfolgen. Selten hat ein Beitrag für so viel Feedback gesorgt:

16.098

Erreichte Personen

5.892

Interaktionen

Beitrag bewerten

465

62 Kommentare 113 Mal geteilt

Schöne Aktion. Ich war nach dem Abi einige Jahre weg, habe aber schnell gemerkt, dass ich ohne meine Heimatstadt nicht glücklich werde. Die Beschreibung trifft es ziemlich gut- brummende Menschen, die trotzdem für einander da sind 😊

das ist tatsächlich mein Gera 😊

Gefällt mir

Antworten

Nachricht senden

4 W

12

Cool 👍👍 und weiter so 👍

Gefällt mir

Antworten

Nachricht senden

4 W

2

Lieber Julian, die Aktion ist schon Klasse. Aber noch beeindruckender finde ich, dass hier hauptsächlich positive Reaktionen zu finden sind. Du machst offenbar ganz viel richtig. Weiter so 👍

Gefällt mir

Antworten

Nachricht senden

4 W

3

Ja ich bin eine Fettgusche mit Leib und Seele. Lieber Jul Vonarb sie sind so fleißig um Gera ein neues Gesicht zu geben ich bin immer angenehm überrascht was sie so Unternehmen um mit den Menschen in unserer Stadt mitzugehen mit ihnen reden das Leben einfach angenehmer gestalten ich kann nur immer wieder sagen Gera wir haben alles richtig gemacht und den richtigen Oberbürgermeister gewählt bleiben sie Gesund LG

Gefällt mir

Antworten

Nachricht senden

4 W

11

Wahnsinnig sympathisches Statement von Herrn Vonarb - mal wieder. Authentisch und "bürgernah" trifft es denke ich am besten. Genau das, was man Politikern in diesen Zeiten aus meiner Sicht oft zu Recht abspricht.

Ich beobachte Gera, die Stadt meiner Eltern, Familie sehr genau. Inzwischen leider seit 10 Jahren von den alten Bundesländern aus. Es tut gut und macht richtig Spaß zu sehen, wie derartige Optimismus und frischer Wind in die Kommunalpolitik einzieht.

Eine Identitätskrise haben die Geraer im Übrigen aus meiner Sicht gar nicht nötig. Ich finde von außen schaut man viel positiver auf die Stadt als man selbst meint. Ich habe vor ein paar Tagen bei einem Gespräch im ICE von Frankfurt nach München die Geschäftsführerin von Earnstings Family kennengelernt. Sie sprach mich auf meine Herkunft ob meines Dialekts an. Als ich Gera sagte, meinte sie "wie witzig, ich auch" 😊😊😊

Gefällt mir

Antworten

Nachricht senden

4 W

Bearbeitet

8

Danke Herr Vonarb, sie sprechen mir aus dem Herzen. Auch mir kommen viele der bisherigen Stadttitel künstlich, leer und am echten Leben vorbei vor. Ihre Initiative ist die richtige, um herauszubekommen, was wir Gerscher eigentlich von uns und unserer Stadt halten und denken. Ich hoffe, es beteiligen sich viele.

PS Als Gerscher muss man hier geboren sein, Geraer und Fettgusche kann jeder werden, auch Zugereiste. 😊 Viel Erfolg bzw. Herzlich Willkommen! 👍

Gefällt mir

Antworten

Nachricht senden

4 W

Bearbeitet

9

Hab das gerade schon woanders geschrieben, jetzt nochmal: Ich finde es gut, aus den scheinbaren Schwächen wie der Abwanderung, Stärken zu machen, z.B. das mit dem bezahlbaren Wohnraum und mit kleinen Kindern. Sagt eine Abgewanderte. Schöne Grüße von der Rügenbrücke, die geil aussieht, auf der man aber nicht sitzen und Wein trinken kann 😊

Gefällt mir

Antworten

Nachricht senden

4 W

3

Ich sag es mal so: einmal Fettgusche immer Fettgusche, ganz gleich ob man in Gera wohnt oder wie ich leider weggezogen bin. Aber ich bin in Gera geboren und aufgewachsen. Ein großer Teil meiner Familie lebt noch in der Stadt. Daher fühle ich mich immer noch als Teil der Stadt und verfolge nach wie vor die Entwicklung und gebe ein großes Lob. Endlich mal eine Aktion mit der man sich als Gerscher identifizieren kann. 👍👍👍

Gefällt mir

Antworten

Nachricht senden

4 W

4

Ich mag mein Gera, es ist mein zuhause, ich hatte und habe hier viele tolle Momente erlebt. Jede Stadt hat seine Sonnen und Schattenseiten und ja hier gibt es viele Nörgler und nichtsgönnern die vermutlich schon früh nichts zu lachen haben. Aber auch das ist ganz normal in einer Stadt. Ich sehe aber auch jeden Tag tolle Menschen die Lächeln und sich mit einem unterhalten und ein Stück von ihrem Leben erzählen und ich liebe es. Ich mag den Stadtwald, die Buga und unseren Tierpark... es gibt vieles schönes hier. Ich mag mein Gera

Gefällt mir

Antworten

Nachricht senden

2 W

Bearbeitet

12

Ich bin stolz ne Originale Gersche Fettgusche zu sein. Ihrem Beitrag ist nix mehr hinzuzufügen. Das ist es was Gera ausmacht und ich erlaube mir zu sagen.

Danke endlich hat es einer erkannt.

Bringen Sie diese Überlegung weiter damit Gera wieder das wird was es einmal wahr.

Eine blühende Stadt von der alle wussten.

Gefällt mir

Antworten

Nachricht senden

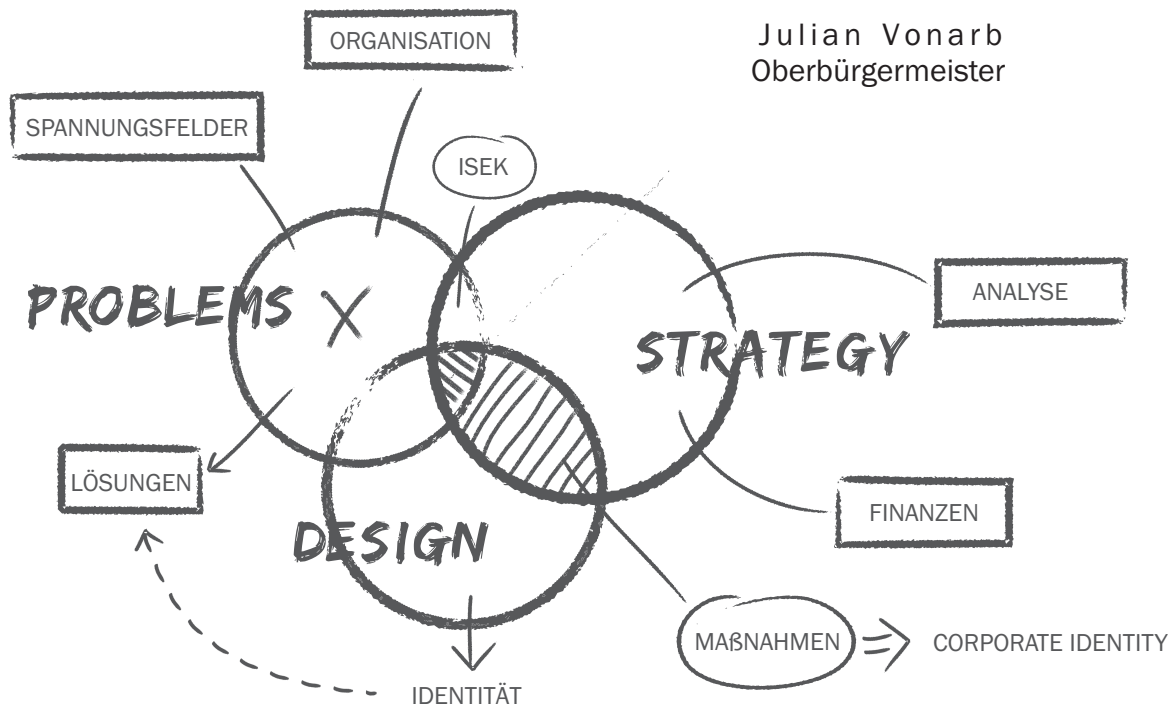
4 W

7

Dieses Konzept soll Ihnen die entstandenen Spannungsfelder aufzeigen und Lösungen vorstellen.

Es hat nicht den Anspruch einer wissenschaftlichen Abhandlung, Quellen werden durch die graue Hinterlegung kenntlich gemacht – ohne „englischen Kauderwelsch“ sollen Sie mitgenommen werden in einer Art „Inventur“. Denn in Gera liegt eigentlich alles vor um ein gutes, verständliches und vor allem machbares Konzept zu schreiben. Im Rahmen des Integrierten Stadtentwicklungskonzeptes 2030 (ISEK2030) wurden mit großer Bürgerbeteiligung die Handlungsfelder und die Positionierung für die Entwicklung unserer Stadt erstellt. Flankierend durch Umfragen und Auswertungen von Trägern wie der Technischen Universität Ilmenau, der Industrie- und Handelskammer sowie den Fachdiensten der Stadtverwaltung können wir auf belastbare Zahlen zurückgreifen.

Ich hoffe, dass die Ansätze und Schlussfolgerungen nachvollziehbar sind und wir Gera endlich geeignet „am Markt platzieren“ können. Denn Gera ist eine Bereicherung für den Markt.





Die Fettguschen-Kampagne
hat ja anscheinend
funktioniert und daraus
baust du jetzt ein Konzept?

Ich erkläre Dir am besten
erstmal wie man überhaupt
ein Marketingkonzept
für eine Stadt entwickelt.



GERA

echt, frech & zu Hause



**Von 1994?
Da liegt doch
schon Staub
drauf!**

EINLEITUNG STADTMARKETING

Das folgende Kapitel soll Ihnen einen grundlegenden Überblick zum Thema vermitteln. Es wurde von Prof. Dr. Ingo Balderjahn, (Universität Potsdam, Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre mit dem Schwerpunkt Marketing) im Zuge des Stadtmarketing Potsdam als Vortrag erarbeitet.

Es ist zwar aus dem Jahr 1994, hat aber an seiner Methodik und Aktualität wenig eingebüßt. Vor allem ist es aber sehr anschaulich und verständlich geschrieben...

**Nicht doch mein
Guter, an der
Methodik für eine
Stadtmarketing-
konzeption hat
sich nichts geändert,
nur die Texte sind
englischer geworden.**



2. ENTWICKLUNG EINER STADTMARKETINGKONZEPTION

„WAS BEDEUTET EIGENTLICH „STADTMARKETING“?

Marketing ist ein für die Privatwirtschaft entwickeltes **Führungskonzept**, das darauf zielt, sämtliche Aktivitäten eines Unternehmens auf die Marktbedingungen auszurichten. Unternehmen können sich am Markt nur dann erfolgreich behaupten, wenn es ihnen gelingt, aktuelle und potentielle Bedürfnisse der Menschen zu erkennen und diese durch die eigenen Leistungen optimal zu befriedigen.

Auf die „**Stadt als Produkt**“ übertragen bedeutet Marketing die Ausrichtung und Koordination aller von der „Interessengemeinschaft Stadt“ geplanten und durchgeführten Aktivitäten auf die Bedürfnisse und Belange der Zielgruppen der Stadt zur Erreichung gemeinsamer Ziele. Zielgruppen einer Stadt sind alle stadtinternen und stadtexternen Personen, Institutionen und Organisationen, die von der Stadt Leistungen erwarten und die von der Stadt Leistungen erhalten sollen. Im Vergleich zum Marketing privater Unternehmen ergeben sich allerdings eine Vielzahl von Besonderheiten des Stadtmarketings, die es zu berücksichtigen gilt. So ist die Stadt kein Produkt mit klaren Konturen, das zu einem bestimmten Preis über den Ladentisch eines Krämers zu erwerben ist. Die Stadt kann besser beschrieben werden als ein vielschichtiges und komplexes Bündel unterschiedlichster, miteinander lokal, funktional und zeitlich vernetzter Einzelleistungen, die erst in ihrem Zusammenwirken das Profil einer Stadt ergeben. Hier gilt, dass die Stadt mehr ist als die Summe ihrer Teile.

Auch das „**Unternehmen Stadt**“ ist nicht so eindeutig zu lokalisieren wie ein privatwirtschaftlich geführtes Unternehmen mit klar definierten Kompetenzen, Strukturen und Verantwortlichkeiten. Die Stadt kann bestenfalls als eine Interessengemeinschaft der Stadteinwohner, ihrer Institutionen und Organisationen aufgefasst werden, die sich als Zweckbündnis auf bestimmte Leitlinien und Handlungsmaxime geeinigt hat.



2. ENTWICKLUNG EINER STADTMARKETINGKONZEPTION

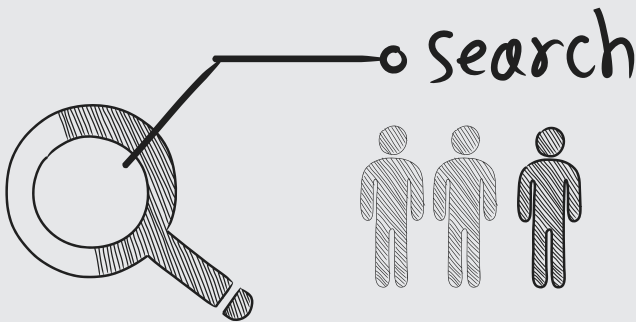
WELCHE GRÜNDE SPRECHEN FÜR EIN STADTMARKETING?

Was Marketing für Städte trotz dieser Besonderheiten, der „Stadt als Produkt“ und der „Stadt als Unternehmen“, so wichtig macht, ist die wachsende Konkurrenz auf dem Markt „Stadt- und Regionenleistungen“. Die zunehmende **Internationalisierung** und **Globalisierung** von Wirtschaft und Handel verschärft den Wettbewerb der Regionen als Anbieter von Unternehmensstandorten und den damit verbundenen Dienstleistungen wie z. B. finanzielle Förderung, Beratung und Bereitstellung von Gewerbeflächen und Infrastruktureinrichtungen. ...

Städte bieten aber nicht nur Standorte für Unternehmen an. Sie haben sich ebenfalls einzustellen auf die Wünsche, Erwartungen und Forderungen einer Vielzahl weiterer Interessengruppen. So erwarten Touristen faszinierende Sehenswürdigkeiten, kulturelle Ereignisse und eine gute Gastronomie. Geschäftsreisende benötigen attraktive Tagungsstätten und exklusive Hotels sowie gute Verkehrsverbindungen. Auch die Bürger der Stadt selbst stellen Forderungen, z. B. nach einer angemessenen Gesundheitsversorgung, nach Bildungseinrichtungen, Einkaufsmöglichkeiten und nach Arbeitsplätzen.

Der Wettbewerb um attraktive Wirtschafts- und Lebensräume wird immer härter und zwingt die Städte zu neuen Konzepten und Maßnahmen.

Das Marketing kann hier mit Methoden und Instrumenten Hilfestellung leisten. Unter den Bedingungen moderner, vernetzten und offener Gesellschaften müssen sich allerdings kommunale Verwaltungsstrukturen verändern und sich zu einem professionellen Stadtmanagement weiterentwickeln. Prinzipien des Managements und des Marketing müssen in den Verwaltungen Einzug halten, damit die Schwerfälligkeit kommunaler Prozesse zugunsten einer flexiblen Stadtpolitik abgelöst werden kann.



2. ENTWICKLUNG EINER STADTMARKETINGKONZEPTION

PHASEN UND METHODEN DER ENTWICKLUNG EINER STADTMARKETING-KONZEPTION

Die Entwicklung einer Stadtmarketing-Konzeption durchläuft die Phasen

- Zielformulierung
- Strategieentwicklung
- Maßnahmeneinsatz

In der Zielformulierung sollten generelle Leitlinien, die einen breiten Konsens bei den Interessengruppen gefunden haben, für das Verhalten und Vorgehen der Stadt sowie zur Stadtidentität aufgestellt werden. Dies erfolgt im Kontext einer **Corporate Identity-Konzeption (CI-Konzept)**, welche die Dachkonzeption für alle Aktivitäten der einzelnen Akteure der Stadt ist. Sie dient auch der Etablierung und Förderung einer Stadtidentität („Wir Gefühl“). Aus den Leitlinien (z. B. Kultur-, Wirtschafts-, Natur- und Tourismusförderung) werden dann einzelne Ziele abgeleitet wie z. B.

- Arbeitsplätze schaffen
- Image verbessern
- City attraktiv gestalten
- Nahverkehr verbessern
- den Bürger als Kunden behandeln

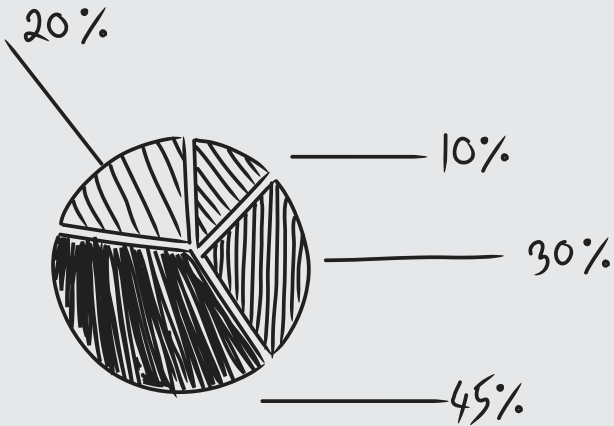
Ein CI-Konzept umfasst auch die Komponenten:

Corporate Communication, Corporate Design und **Corporate Behaviour**.

Die **Corporate Communication** umfasst alle **Kommunikationsaktivitäten** und -instrumente. Darunter fallen neben der externen Kommunikation mit der Öffentlichkeit auch die internen Kommunikationsmaßnahmen.

Im **Corporate Design** erfolgt eine Festlegung des **visuellen Erscheinungsbildes** der Stadt durch Logo, Schriftzug, Farbton und Slogan (Bsp. echt, frech und zu Hause).

Das **Corporate Behaviour** definiert die **Verhaltensweisen** zur Erreichung der gesetzten Ziele.



Die Strategieentwicklung erfolgt in den Phasen

- Situationsanalyse,
- Umfeldanalyse und
- Strategieformulierung.

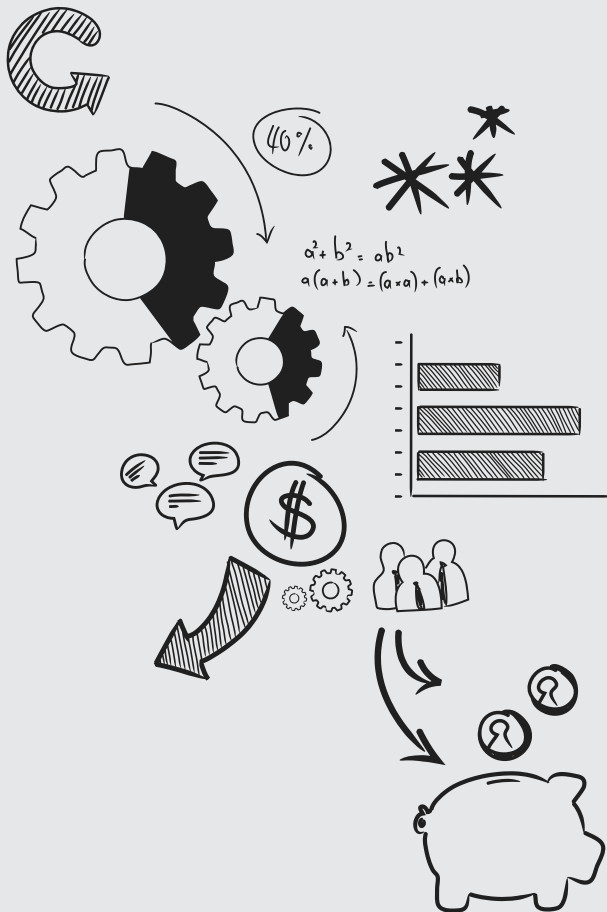
In der Situationsanalyse geht es um die Identifikation und Bewertung der Leistungsfaktoren einer Stadt (Stadtanalyse). Leistungsfaktoren werden üblicherweise in „harte“ (quantitative) und „weiche“ (qualitative) Faktoren eingeteilt.

Zu den „harten“ Leistungsfaktoren sind zu zählen:

- Geographische Lage der Stadt (Nähe zu Absatz- und Beschaffungsmärkten, Zentral- oder Randlage)
- Verkehrsanbindungen
- Technische Infrastruktur (Energie- und Wasserversorgung, Entsorgung)
- Verfügbarkeit und Preise von Gewerbe- und Wohnflächen
- Der Lebens- und Ausbildungsstandard der Bevölkerung
- Arbeitskräfteangebot (quantitativ und qualitativ)
- Finanzlage der Stadt (z. B. Fördermittel)
- Gesundheitsversorgung

„Weiche“ Leistungsfaktoren sind:

- Stadtarchitektur
- Natürliche Umweltbedingungen (Topographie und Landschaft)
- Wohnungsangebot
- schulische Einrichtungen
- Universitäten, Hoch- und Fachschulen, Forschungseinrichtungen
- Kulturangebot
- Sport- und Freizeitmöglichkeiten
- Mentalität der Bürger und Geschichte der Stadt
- Versorgungsbedingungen (z. B. Einzelhandel, Einkaufsqualität)
- Kriminalität
- Angebot öffentlicher und privater Dienstleistungen in der Stadt (Landesdienststellen, Verbände, Beratungsgesellschaften, Steuerberater und Rechtsanwälte).



2. ENTWICKLUNG EINER STADTMARKETINGKONZEPTION

SWOT-Analyse - engl. Akronym für:

- Strengths (Stärken)
- Weaknesses (Schwächen)
- Opportunities (Chancen)
- Threats (Risiken)

Für die einzelnen Leistungsfaktoren muss geprüft werden, wie wichtig sie für das Profil der Stadt sind und wie gut (*Stärken*) oder schlecht (*Schwächen*) diese Faktoren von der Stadt bereitgestellt werden können. Ergebnis dieses Arbeitsschrittes ist ein **Stärken/Schwächen- bzw. Leistungsprofil der Stadt**. Wird durch die Stärken/Schwächen-Analyse das Leistungspotential einer Stadt bewertet, so müssen in der **Umfeldanalyse** die externen Wettbewerbsbedingungen erfasst werden. Hierzu gehören Analysen

- der Leistungskraft von Konkurrenzstädten und Regionen und
- der Anforderungen und Erwartungen einzelner Zielgruppen.

Aus dem Vergleich mit anderen Städten lassen sich Hinweise über die Wettbewerbsstärke (Wettbewerbsprofil) einer Stadt im Konkurrenzfeld ableiten (relative Schwächen sind Wettbewerbsnachteile und relative Stärken sind Wettbewerbsvorteile). Eine genaue Analyse der „Kundenbedürfnisse“ dient insbesondere der Identifikation von attraktiven Leistungslücken im Konkurrenzfeld (z. B. attraktive Angebote für bestimmte Unternehmensbranchen, z. B. Medien). Hier können Chancen für die Stadtpolitik identifiziert, aber auch Risiken offengelegt werden. Das Ergebnis der Umfeldanalyse ist ein Chancen/Risiken- bzw. Entwicklungsprofil der Stadt. Die Ergebnisse beider Analyseschritte können zu einer sogenannte **SWOT - Analyse** zusammengeführt werden. Dadurch erhält die Stadtpolitik einen guten Überblick über die eigene Position im Wettbewerb der Regionen und Städte.

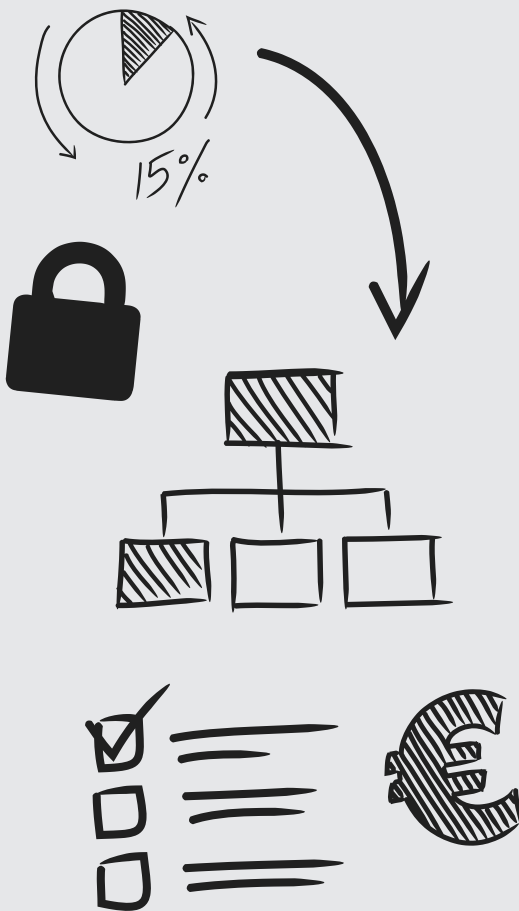
Strategien und Instrumente des Stadtmarketings

Aus der Analyse der strategischen Stadtplanung sind generelle Marketingstrategien für die Stadt abzuleiten und jeweils durch ein Bündel konkreter Maßnahmen umzusetzen.

Strategische Stoßrichtungen des Marketings sind z. B.

- CI-Konzepte: Schaffung einer Stadtidentität
- Image-Strategien: Schaffung eines hohen Bekanntheitsgrades und eines attraktiven Erscheinungsbildes
- Standort-Strategien: Schaffung eines attraktiven Wirtschaftsstandortes
- City-Strategien: Schaffung einer attraktiven Innenstadt mit Einkaufs- und Erholungsqualitäten
- Verwaltungsstrategien: Schaffung einer effizienten und bürgerfreundlichen Verwaltung
- Kulturstrategien: Schaffung eines attraktiven kulturellen Umfeldes
- Touristikstrategien: Schaffung tourismusorientierter Dienstleistungen
- Wissenschafts- und Forschungsstrategien: Förderung der Wissenschaft und Forschung
- Kooperationsstrategien: Kooperation mit anderen Städten oder Regionen

2. ENTWICKLUNG EINER STADTMARKETINGKONZEPTION





Zur Umsetzung einzelner Strategien stehen den Akteuren grundsätzlich die Instrumente des Marketings,

- die Leistungspolitik,
- die Kommunikationspolitik und
- die Preispolitik

zur Verfügung. Da es sich bei der Stadt um ein ortsfestes Produkt handelt, sind Fragen der Distribution unerheblich. Die Aufgabe der Leistungspolitik ist es, die erkannten Leistungsschwächen in Abhängigkeit ihrer Bedeutung für das Stadtmarketing nach Möglichkeit zu beheben und in Stärken umzuwandeln. Die Leistungspolitik hat sich an den Bedürfnissen der Zielgruppen zu orientieren, um ihnen ein attraktives und konkurrenzfähiges Angebot machen zu können. Wettbewerbsrelevante Stärken müssen auch weiterhin durch den Zufluss von Ressourcen aufrechterhalten und verteidigt werden. Bereiche der Leistungspolitik sind z. B.

- die Stadtentwicklung (Städtebau und Infrastruktur),
- die Wirtschaftsförderung,
- Leistungen kommunaler Einrichtungen,
- Leistungen privater Unternehmen.

Im Rahmen der Kommunikationspolitik geht es um eine zielorientierte Beeinflussung der Zielgruppen unter Einsatz kommunikationspolitischer Methoden und Techniken. Bereiche sind hier die:

- Stadt- und Imagewerbung,
- Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations sowie
- Sponsoring und Placement.

Die Preis- oder Tarifpolitik hat in diesem Maßnahmenfeld eine nicht zu unterschätzende Bedeutung. Zu diesem Bereich gehört die Gestaltung der Preise und Tarife für die angebotenen Leistungen der Stadt (z. B. Preise für den öffentlichen Personennahverkehr, Preise für Kultureinrichtungen etc.). Maßnahmen sollten dahingehend präzisiert werden, dass jeweils angegeben wird, welche Wirkung damit erreicht werden soll (Ziel- bzw. Strategiebezug), welche Zielgruppe damit angesprochen werden soll (Segmentbezug), wer die Maßnahmen durchführt (Trägerbezug), wann die Maßnahme durchzuführen ist (Zeitbezug) und wie die Wirkung kontrolliert werden soll (Kontrollbezug).

2. ENTWICKLUNG EINER STADTMARKETINGKONZEPTION



Und wie stellen
sich die anderen
Städte auf?

hallesaale*
HÄNDELSTADT

**LUTHERSTADT
EISLEBEN**

DOMSTADT AN DER SAALE
NAUMBURG
HEILBAD BAD KÖSEN

Merseburg
bezaubert

Stadt Zeitz

Stadt	Einwohner	Motto
Oberzentrum		
Halle	238.005	Händlerstadt
Mittelzentrum mit Teilaufgaben eines Oberzentrumzentrums		
Merseburg	33.931	bezaubert
Naumburg	32.784	"Domstadt an der Saale Heilbad Bad Kösen"
Mittelzentrum		
Weißenfels	40.671	
Zeitz	28.826	Dom- und Residenzstadt
Sangerhausen	27.265	Berg- und Rosenstadt
Eisleben	23.940	Lutherstadt Eisleben

Erfurt
LANDESHAUPTSTADT
THÜRINGEN
Tourismus & Marketing

JENA
LICHTSTADT

weimar
Kulturstadt Europas

**MUSIK- UND BERGSTADT
SONDRSHAUSEN**

GOTHA ADEL T.

STADT GREIZ
fürstlich-vogtländisch

Rudolstadt
SCHILLERS HEIMLICHE GELIEBTE

**GLOCKENSTADT
APOLDA**

EISENACH
DIE WARTBURGSTADT

MÜHLHAUSEN
Mittelalterliche Reichsstadt

Spielzeugstadt Sonneberg
online

STADT ALTENBURG

MEININGEN

ilmenau
himmelblau
Goethe- und Universitätsstadt

Stadt	Einwohner	Motto
Oberzentrum		
Erfurt	211.113	Landeshauptstadt
Jena	110.321	Lichtstadt
Gera	96.000	
Mittelzentrum mit Teilaufgaben eines Oberzentrumzentrums		
Weimar	64.355	Kulturstadt (Europas)
Gotha	45.172	Residenzstadt
Eisenach	42.588	Wartburgstadt
Suhl	36.608	die Waffenstadt im Thüringer Wald
Mühlhausen	33.214	Mittelalterliche Reichsstadt
Altenburg	32.788	Skatstadt
Saalfeld/Saale	24.911	Feengrottenstadt
Rudolstadt	22.704	Schillers heimliche Geliebte
Mittelzentrum		
Ilmenau	25.946	Goethe- und Universitätsstadt
Arnstadt	24.340	Bachstadt
Sonneberg	23.804	Spielzeugstadt
Apolda	22.279	Glockenstadt
Sondershausen	21.974	Musik- und Bergstadt
Meiningen	21.223	Kultur- und Theaterstadt
Greiz	20.920	fürstlich vogtländisch

Naja, wie Du siehst,
gibt's ja irgendwie
schon alles:
Künstler, Kultur,
Sport, Tradition,
Uni....



**LEIPZIG
REGION**
BURGEN | SEEN | HEIDE | CITY



**CHEMNITZ
STADT DER
MODERNE**



GROSSE KREISSTADT FREITAL

**MARK
KLEE
BERG**
... SEENational in Sachsen

GRIMMA - ALLES IST MÖGLICH
Entdecken und Erleben Sie die Stadt Grimma bei Tag und Nacht.
Große Kreisstadt

Stadt	Einwohner	Motto
Oberzentrum		
Leipzig	571.088	
Chemnitz	243.521	Stadt der Moderne
Zwickau	90.515	Automobil- & Robert-Schumann-Stadt
Plauen	65.049	echt spitze
Mittelzentrum		
Freiberg	41.642	Universitätsstadt
Freital	39.361	große Kreisstadt
Riesa	30.894	Sportstadt
Grimma	28.322	Alles ist möglich
Meißen	27.984	Porzellan- und Weinstadt
Delitzsch	24.815	größte Stadt Nordsachsens
Markkleeberg	24.477	SEENsationell in Sachsen

2. ENTWICKLUNG EINER STADTMARKETINGKONZEPTION



Boah, das war ja ne Menge
Input, wo fangen wir an?
Wie das Logo aussieht, oder
was war jetzt Punkt 1?

Mein Guter, wie im Business.
Erst die Idee, dann die Markt-
analyse und zum Schluss
das Werbekonzept.





**ISEK2030,
Gibt's das noch?
Da hält sich doch
eh keiner dran!**

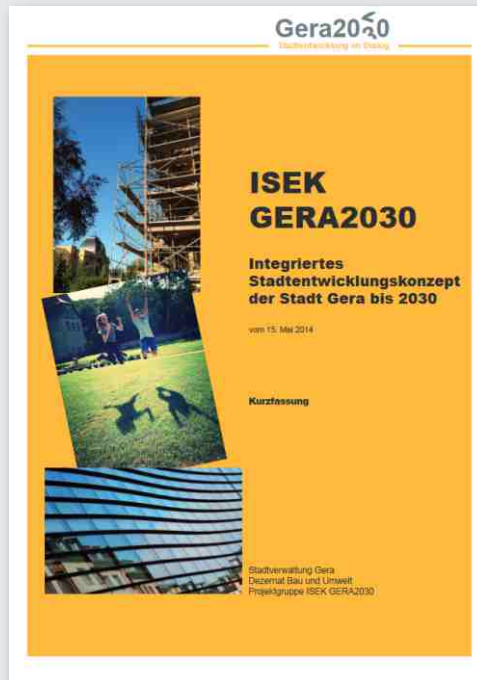
ZIELSETZUNG NACH ISEK2030

Trotz der erkennbaren Probleme hat Gera den Anspruch, seine Position als Oberzentrum in Mitteldeutschland auszubauen. Vor dem Hintergrund der anstehenden Herausforderungen und der in Gera gegebenen Qualitäten und Entwicklungspotenziale, hat sich die Stadt mit ihren Bürgern in einem intensiven Arbeitsprozess ein Leitbild erarbeitet mit folgendem Oberziel, das bis 2030 erreicht werden soll...

**Das ISEK wurde
mit ganz vielen
Bürgern erstellt
und vom Stadtrat
beschlossen, da
steht alles drin,
mein Guter!**



OBERZIEL UND HANDLUNGSFELDER



OBERZIEL:

Gera ist 2030 ein wirtschaftlich starkes Oberzentrum für Mitteldeutschland mit einem welt-offenen Gemeinwesen in einem nachhaltig attraktiven Lebensumfeld.

Dieses Oberziel macht den funktionalen und territorialen Anspruch der Stadt deutlich und verweist darauf, dass das Ziel der wirtschaftlichen Stabilisierung erreicht werden kann, wenn es gelingt, die in Gera gegebene Lebensqualität so zu verbessern, dass die Bürger dem Standort treu bleiben und dass Zuwanderung von Fachkräften generiert und integriert werden kann. Die strategischen Überlegungen, wie dieses Oberziel zu erreichen ist, haben zu einer Fokussierung auf vier **Handlungsfelder** mit einem jeweiligen Hauptziel geführt:

HF 1 „Zukunftsfähige Arbeitswelt und starke Wirtschaft“

HF 2 „Sozial gerechte Stadt mit Bürgersinn“

HF 3 „Angewandtes Wissen und Vorsprung durch Bildung“

HF 4 „Lebenswerte Stadt mit urbaner Mitte“

Die wichtigsten Projektvorschläge der vier Handlungsfelder werden entsprechend ihrer Priorität und thematischen Zugehörigkeit zu **zwölf Leitprojekten** gebündelt. Das Gebot der Stunde ist dabei zunächst die Konzentration auf die Projekte, die – trotz der angespannten Haushaltslage – eine echte, kurz- bis mittelfristige Realisierungsperspektive haben. Die Auflistung aller in die Bearbeitung eingegangenen Projektvorschläge findet sich im ausführlichen Bericht ISEK GERA2030 (Beschluss des Stadtrats vom 15.05.2014 • DS-Nr.: 5/2014).

ISEKGERA2030

Handlungsfeld 1
**„Zukunftsfähige Arbeitswelt
und starke Wirtschaft“**

Handlungsfeld 2
**„Sozial gerechte Stadt
mit Bürgersinn“**

Handlungsfeld 3
**„Angewandtes Wissen und
Vorsprung durch Bildung“**

Handlungsfeld 4
**„Lebenswerte Stadt
mit urbaner Mitte“**

Stadtentwicklung kann nur Effizienz entwickeln, wenn die einzelnen Maßnahmen integriert und untereinander koordiniert vorbereitet sowie umgesetzt werden. Um die Wirksamkeit der ausgewählten, prioritären Projektvorschläge zu erhöhen, werden sie entsprechend der thematischen Zugehörigkeit sowie der Wirkungszusammenhänge zu insgesamt zwölf meist Handlungsfeld übergreifenden, integrierten Leitprojekten gebündelt. Jedes Leitprojekt setzt sich damit aus Teilprojekten zusammen, die in ihrem Zusammenwirken Synergien erwarten lassen. Nach umfassender Abwägung der Synergien, Integrationsmöglichkeiten und Integrationsnotwendigkeiten sowie gleichzeitiger Prioritätensetzung werden folgende Leitprojekte für die künftige Stadtentwicklung Geras abgeleitet, die auf die Erfüllung der Leitbildziele orientiert sind:

Leitprojekt 1
Ausbau von Wachstumsfeldern forcieren

Leitprojekt 5
Familien in den Mittelpunkt stellen

Leitprojekt 3
Bildung als Motor der
Stadtentwicklung einsetzen

Leitprojekt 6
Grünstadt entwickeln

Leitprojekt 2
Bereitstellung wirtschaftsnaher
Infrastruktur vorantreiben

Leitprojekt 7
Inklusion schrittweise umsetzen

Leitprojekt 9
Lernen im historisch modernen
Ambiente sichern

Leitprojekt 10
Oberzentrale Funktionen und
Innenstadt stärken

Leitprojekt 4
Fachkräfte sichern

Leitprojekt 8
Kommunale Sozialplanung
umsetzen

Leitprojekt 11
Stadt-Marketing profilieren

Leitprojekt 12
Standort-Marketing ausbauen

**Alle Projekte müssen Beiträge zur Sicherung der Zukunftsfähigkeit der Stadt Gera leisten.
Im Vordergrund stehen dabei die Qualitäten, die für eine nachhaltige Stadtentwicklung in Gera unverzichtbar sind:**

Familienfreundlichkeit • Inklusion • Nachhaltigkeit

Diese Zukunftsfaktoren gelten Handlungsfeld übergreifend und müssen bei jeder Entscheidung für ein Projekt und seine Umsetzung gesichert werden.

HANDLUNGSFELD 1

ZUNFTSFÄHIGE ARBEITSWELT UND STARKE WIRTSCHAFT

Der Handlungsansatz zielt auf die Verbesserung der Rahmenbedingungen für die wirtschaftlichen Aktivitäten der Unternehmen in Gera durch:

- Flächenbereitstellung für die Entwicklung bestehender und die Ansiedlung neuer Unternehmen, wobei bewusst – wegen der Krisenanfälligkeit der bisherigen Monostrukturen – auf einen vielfältigen Branchenmix hingewirkt werden soll
- Gezielte Förderung der für Geras Wirtschaftsstruktur charakteristischen kleineren und mittleren Unternehmen
- Sicherung eines bedarfsgerecht qualifizierten Nachwuchses an Fachkräften



Die Arbeitsgruppe Wirtschaft.

Ein aktives und aktivierendes Standortmarketing der Stadt muss diese neuen Qualitäten nach Innen wie Außen wirkungsvoll kommunizieren. Dabei ist davon auszugehen, dass die Erfolgchancen deutlich steigen, wenn in diese Aktivitäten die gesamte Wirtschaftsregion einbezogen und ein gemeinsames Vorgehen abgestimmt wird.

Folgende Teilziele konkretisieren den Handlungsansatz:

- Wirtschaftsregion Gera stärken
- Neuansiedlungen branchenoffen forcieren
- Kleine und mittlere Unternehmen stärken
- Fachkräfte sichern

HANDLUNGSFELD 1

3. ZIELSETZUNG

HANDLUNGSFELD 2

SOZIAL GERECHTE STADT MIT BÜRGERSINN

Der wirtschaftliche Erfolg einer Stadt ist eng an ein funktionierendes Gemeinwesen gebunden.

Dazu muss es gelingen, die strukturellen Verwerfungen durch den demografischen Wandel abzufedern bzw. ihnen gezielt entgegenzuwirken. Im Fokus stehen müssen Barrierefreiheit und Inklusion mit einem besonderen Schwerpunkt auf die spezifischen Anforderungen junger Familien, die an den Standort Gera gebunden bzw. für ihn neu gewonnen werden sollen. Die in den anderen Handlungsfeldern angestrebten Verbesserungen von Beschäftigungssituation, Infrastrukturangeboten und Lebensumfeld müssen ihre Wirkung als sozial stabilisierende Faktoren entfalten.

Folgende Teilziele konkretisieren den Handlungsansatz:

- Familienfreundliches Gera
- Der Jugend eine Zukunft geben
- Alle gleichberechtigt beteiligen und in Vielfalt zusammenleben
- Kreative Freiräume für die Freizeit entwickeln
- Gesundes und aktives Leben gestalten

Von der aktiven und aktivierenden kommunalen Sozialplanung werden maßgebliche Integrationsimpulse ausgehen.



GERAS "Netzwerk gesunde Kommune"
Viele Institutionen kümmern sich in Gera um Gesundheit. Wie kann durch Abstimmungen in einem Netzwerk die Gesundheitsfürsorge für Geraer verbessert werden?

HANDLUNGSFELD 3

ANGEWANDTES WISSEN UND VORSPRUNG DURCH BILDUNG

Im globalen Wettbewerb profiliert sich Deutschland als „Wissensgesellschaft“, was erhöhte Anforderungen an Allgemeinbildung und Berufsqualifikation der Bürger bedeutet.

Lebenslanges Lernen wird zum Schlüssel für eine erfolgreiche und sinngebende Lebensgestaltung. Die Stadt Gera will hier zur Verbesserung der Angebote und Rahmenbedingungen beitragen. Im Verbund mit allen angesprochenen Trägern von Bildung und Ausbildung soll die Bildungslandschaft profiliert und erweitert werden, die über die unmittelbaren beruflichen Qualifikationsprofile hinaus individuelle Lernansprüche über alle Alters- und Zielgruppen hinweg abdeckt und weit in die Region hinausstrahlt. Die Sicherung einer entsprechenden hochwertigen Infrastruktur kann so wirtschaftlich und sozial stabilisieren und einen Akzent gegen die negativen Aspekte des demografischen Wandels setzen.

Folgende Teilziele konkretisieren den Handlungsansatz:

- Bildung gemeinsam gestalten
- Frühkindliche Bildung und Erziehung fördern
- Schulbildung vielfältig, modern und innovativ entwickeln
- Gera als Zentrum der Berufsausbildung stärken
- Höhere Bildung und Forschung ausbauen



Die Duale Hochschule an Geras Stadteinfahrt. - Foto: Bernd Krekel

HANDLUNGSFELD 4

LEBENSWERTE STADT MIT URBANER MITTE

Die Stadt Gera arbeitet seit der Wende intensiv an der Verbesserung des Lebensumfeldes für ihre Bürger.



Herbsttrummel 2014 in Gera (1). - Foto: Bernd Krekel

Sanierungs- und Stadtumbaugebiete waren Gegenstand vielfältiger Aufwertungsmaßnahmen an Gebäuden und Freiräumen, aber auch der notwendigen Rückbaumaßnahmen zur Anpassung des Wohnungsbestandes an die veränderte Nachfrage. Besonderes Augenmerk galt dabei der Steigerung der Attraktivität der Innenstadt als regionales Zentrum für Einzelhandel, Dienstleistung und Kultur mit einem attraktiven Angebot an Wohnungen. Mit der BUGA 2007 konnten maßgebliche Verbesserungen der innerstädtischen Freiraumqualität erreicht werden. Dennoch konnten maßgebliche städtebauliche und funktionale Lücken nicht geschlossen werden, Defizite, die für die weitere Entwicklung als Chance verstanden und genutzt werden können. Die weitere städtebauliche Entwicklung zielt darauf ab, bisher noch wenig entwickelte Qualitäten deutlicher herauszuarbeiten oder zu verstetigen, z. B.:

- Die Chancen der Lage am Fluss
- Das Potenzial einer intensiveren Verflechtung zwischen Landschaftsraum und Siedlungskörper im Sinne einer „Grünstadt“ mit hochwertigem Wohnumfeld und Naherholungsangebot
- Die Verfügbarkeit innerstädtischer Brachen als Standorte für neue zentrale Funktionen von regionaler oder überregionaler Bedeutung wie auch für Abrundungen des Wohnungsangebots durch zeitgemäße, wenn möglich energieautarke Quartiere
- Profilierung und Stabilisierung des Kulturangebots

Folgende Teilziele konkretisieren den Handlungsansatz:

- Geras Mitte als attraktives Gesicht gestalten
- Lebendige Geraer Kultur stärken
- Historisches Stadtbild pflegen
- Gera als Sportstadt etablieren
- Unverwechselbare Wohnquartiere mit Flair
- Grünstadt Gera umfassend klimagerecht weiterentwickeln
- Infrastruktur an den demografischen Wandel anpassen
- Den ländlichen Raum Geras stabilisieren und integrieren
- Gera als „Stadt am Fluss“ zeigen

HANDLUNGSFELD 4

3. ZIELSETZUNG

ABLEITUNG ZIELSETZUNG FÜR UNSER STADTMARKETING

Beim lesen der Zielformulierung nach ISEK2030 wird ihnen auffallen, dass das im Kern schon die Handlungsanweisung für unser Marketingkonzept ist. Etwas sperrig formuliert aber die Zielstellung ist eindeutig und vollkommen richtig.

**Also die Ziele
machen Sinn, sind
realistisch und
von den Bürgern
formuliert. Aber
wie kommen
wir da hin?**



- Wirtschaftsregion Gera stärken
- Neuansiedlungen branchenoffen forcieren
- Kleine und mittlere Unternehmen stärken
- Fachkräfte sichern
- Familienfreundliches Gera
- Der Jugend eine Zukunft geben
- Alle gleichberechtigt beteiligen und in Vielfalt zusammenleben
- Kreative Freiräume für die Freizeit entwickeln
- Gesundes und aktives Leben gestalten
- Bildung gemeinsam gestalten
- Frühkindliche Bildung und Erziehung fördern
- Schulbildung vielfältig, modern und innovativ entwickeln
- Gera als Zentrum der Berufsausbildung stärken
- Höhere Bildung und Forschung ausbauen
- Geras Mitte als attraktives Gesicht gestalten
- Lebendige Geraer Kultur stärken
- Historisches Stadtbild pflegen
- Gera als Sportstadt etablieren
- Unverwechselbare Wohnquartiere mit Flair
- Grünstadt Gera umfassend klimagerecht weiterentwickeln
- Infrastruktur an den demografischen Wandel anpassen
- Den ländlichen Raum Geras stabilisieren und integrieren
- Gera als „Stadt am Fluss“ zeigen

SICHERUNG DER ZUKUNFTSFÄHIGKEIT:

Alle Projekte müssen Beiträge zur Sicherung der Zukunftsfähigkeit der Stadt Gera leisten.
Im Vordergrund stehen dabei die Qualitäten, die für eine nachhaltige Stadtentwicklung in Gera unverzichtbar sind:



Familienfreundlichkeit

als Grundlage für eine ausgewogenere Einwohnerstruktur
(*Planungssicherheit = Beständigkeit*)

Inklusion

als Voraussetzung für ein Gemeinwesen, das aus der Integration aller
Alt und Neubürger seine Stärke entwickelt
(*Vielfalt = Lebendigkeit*)

Nachhaltigkeit

und Wirtschaftlichkeit als Grundforderungen an jede Maßnahme im Sinne eines
effizienten und verantwortlichen Einsatzes der knappen Ressourcen
(*Zukunftsfähig = Nachhaltigkeit*)

Diese Zukunftsfaktoren gelten Handlungsfeld übergreifend und müssen bei
jeder Entscheidung für ein Projekt und seine Umsetzung gesichert werden.

Daher sehen wir den Marketing Ansatz für die Stadt Gera 2030 als:

beständig, nachhaltig, lebendig.

Mit dieser Leitlinie ist alles verbunden und leicht verdaulich zu vermarkten.

ISEKGERA2030

Alle Projekte müssen Beiträge zur Sicherung der Zukunftsfähigkeit der Stadt Gera leisten.
Im Vordergrund stehen dabei die Qualitäten, die für eine nachhaltige Stadtentwicklung in Gera unverzichtbar sind:

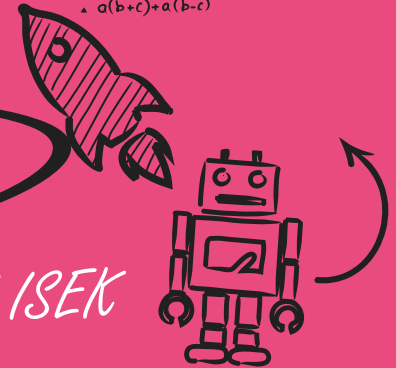
Diese Zukunftsfaktoren gelten Handlungsfeld übergreifend und müssen bei jeder Entscheidung für ein Projekt und seine Umsetzung gesichert werden.



Familienfreundlichkeit • Inklusion • Nachhaltigkeit

Zukunftsformel ISEK

$$\begin{aligned} & \triangle (a+b)(a+c)^2 \\ & \triangle a(b+c)+a(b-c) \end{aligned}$$



Wo stehen wir gerade?
Erkläre mir das noch mal bitte.
Come to the point!

Das ISEK definiert eine Zukunftsformel:
„Familienfreundlichkeit, Inklusion, Nachhaltigkeit.“

Diese haben wir nunmehr für die Vermarktung in
„Beständig, Nachhaltig, Lebendig“ übersetzt werden.

Dies ist quasi „in Stein gemeißelt“. Und darauf kann man
unterschiedlich Kampagnen setzen. Und diese
entwickeln wir auf den nächsten Seiten.



ÜBERSETZUNG FÜR DIE IMAGEKAMPAGNE:



Beständig | zu Hause:

Hier sehen wir die Sehnsucht der Menschen, nach Sicherheit, nach Heimat, nach Verbundenheit. Je schneller sich die Welt dreht und entwickelt, umso mehr wird die vorherrschende Altersstruktur auf Verbundenheit und Vertrautes hoffen und setzen. Wir sehen Gera zukünftig als Stadt der Generationen. Jung und dynamisch ist in der Regel der erste Wunsch an eine Stadt. Beim genaueren betrachten werden Sie feststellen, dass wir im Vergleich mit dem Umland genau das nicht sind. Das müssen wir auch nicht sein! Wir als Stadt müssen es schaffen, mit unserer Lage, unserer Infrastruktur, unseren Bildungseinrichtungen und dem günstigen Wohnraum die Wohnstadt für die umliegenden Großstädte zu werden. Der Trend geht wieder zu 2-3 Kindern, Work-Life-Balance und Home-Office. Die umliegenden Ballungsräume Jena, Chemnitz und Leipzig „platzen langsam aus allen Nähten“ und die Preisspirale kennt dort nur einen Weg – nach oben. In Leipzig oder Jena kann man kaum noch eine 4-5 Raum Wohnung mit Kindergarten, Musikschule und Sportverein finanzieren. Genau hier sehen wir Geras große Chance, um Zuzug zu generieren. Und bei unserer Kostenstruktur überlegen sich vielleicht sogar noch die Großeltern, mit nach Gera zu ziehen. Wir haben alles, was eine Familie braucht und genau hier müssen wir alle Kräfte bündeln.

Zielableitung aus ISEK2030

- Bildung gemeinsam gestalten
- Frühkindliche Bildung und Erziehung fördern
- Schulbildung vielfältig, modern und innovativ entwickeln
- Geras Mitte als attraktives Gesicht gestalten
- Historisches Stadtbild pflegen
- Unverwechselbare Wohnquartiere mit Flair
- Den ländlichen Raum Geras stabilisieren und integrieren

Beständig / zu Hause
Beständig / zu Hause
Beständig / zu Hause
Beständig / zu Hause
Beständig / zu Hause
Beständig / zu Hause
Beständig / zu Hause

ÜBERSETZUNG FÜR DIE IMAGEKAMPAGNE:



Nachhaltig | echt:

In Zeiten der Klimaerwärmung, Globalisierung und leeren kommunalen Kassen gibt es nur eine Art der Investition in die Zukunft - die nachhaltige, ressourcenschonende und rentierliche. Grundlegend benötigen wir die Elstertalaue als zusammenhängenden Grünraum, um die Kaltluft-Verteilungsfunktion auszuprägen. Für unsere Zielformulierung nach ISEK2030 (Grünstadt Gera umfassend klimagerecht weiterentwickeln und Gera als „Stadt am Fluss“ zeigen) ist dieser Faktor zu berücksichtigen. Unser Ziel sollte es sein, alle Investitionsmaßnahmen auf Nachhaltigkeit, Umweltschutz und Energieeffizienz zu prüfen und so zu entwickeln, dass wir kurzfristig gesehen die höchst möglichen Zuschüsse aus Förderprogrammen und langfristig gesehen, die Betriebs- und Reparaturkosten so niedrig wie möglich halten. Maßnahmen gegen die Klimaerwärmung fangen im Kleinen an und gerade hier muss die drittgrößte Stadt Thüringens (dem grünen Herzen Deutschlands) Farbe bekennen und das auch in die Vermarktung einfließen lassen. Durch die Wismut und den Rückbau der alten Abbaugelände können wir bereits heute zeigen, dass Renaturierung möglich ist. Denn bei Ronneburg können Osteuropa und Asien sich anschauen, wie sie ihre alten Abbaugelände der Bevölkerung wieder nutzbar machen. Wir haben ebenfalls tolle Erfahrungen mit unserem GVB-Werkshof gemacht, hier wurde schon vor vielen Jahren ökologisch konzipiert, was heute die Betriebskosten sehr niedrig hält.

Nachhaltig ist aber auch die strategische Ausrichtung unserer Wirtschaft und Ausbildung, wenn wir hier zu sehr auf eine Monostruktur hinarbeiten kann das beim Wegfall dieses Bereiches zu drastischen Auswirkungen kommen, Nachhaltig ist alles was Gera langfristig stärkt

Zielableitung aus ISEK2030

- Wirtschaftsregion Gera stärken
- Kleine und mittlere Unternehmen stärken
- Fachkräfte sichern
- Gera als Zentrum der Berufsausbildung stärken
- Höhere Bildung und Forschung ausbauen
- Grünstadt Gera umfassend klimagerecht weiterentwickeln
- Infrastruktur an den demografischen Wandel anpassen
- Gera als „Stadt am Fluss“ zeigen

Nachhaltig / echt
Nachhaltig / echt
Nachhaltig / echt
Nachhaltig / echt
Nachhaltig / echt
Nachhaltig / echt
Nachhaltig / echt

ÜBERSETZUNG FÜR DIE IMAGEKAMPAGNE:



Lebendig | frech:

Eine Stadt, unsere Stadt lebt von den Menschen die in ihr wohnen und arbeiten. Menschen möchten aktiv ihr Leben gestalten können. Von der Infrastruktur sind wir gut aufgestellt, nun geht es um Professionalisierung der Angebote. Ein Großteil der Freizeitmöglichkeiten wird durch Vereine angeboten. Für Jung und Alt findet sich hier ein großes Angebot. Wir müssen unseren Vereinen in der Außendarstellung und in der Mitgliederwerbung helfen. Sei es beispielsweise durch die Erweiterung der Ehrenamtszentrale um die Vereinszentrale, einer strukturierten Webseite mit dem gesamten Angebot oder der Schaffung von Vereins-tagen in der Stadt mit Präsentations- und Ehrungsmöglichkeiten. Die Vereine und das Ehrenamt sind der Schlüssel für eine lebendige Stadt. Unsere Hochkultur mit 5-Sparten-Theater und den Kunstangeboten in unseren Museen braucht keine Vergleiche mit Jena oder Erfurt scheuen. Mit zwei Kinos, einem Filmclub, dem Goldenen Spatzen, KuK, Comma und vielen privaten Veranstaltungsorten haben wir eine tolle Basis für die Freizeitgestaltung. Diese bedürfen einer besseren Verzahnung, Koordinierung und Präsentation, hier steckt noch viel Potential. Unser Stadtfeste erfreuen sich auch großer Beliebtheit, haben aber ebenfalls noch Potential, um neue Besucherrekorde aufzustellen. Das größte Problem in Gera ist und bleibt die Informationsverteilung, es gibt viele Angebote, nur wird es bisher noch nicht geschafft, die Bevölkerung flächig zu informieren. Hier müssen wir frech sein und neue Wege suchen. Immerhin haben wir knapp 100.000 Einwohner und noch einmal 60.000 Einwohner im direkten Umland.

Zielfableitung aus ISEK2030

- Neuansiedlungen branchenoffen forcieren
- Familienfreundliches Gera
- Der Jugend eine Zukunft geben
- Alle gleichberechtigt beteiligen und in Vielfalt zusammenleben
- Kreative Freiräume für die Freizeit entwickeln
- Gesundes und aktives Leben gestalten
- Lebendige Geraer Kultur stärken
- Gera als Sportstadt etablieren

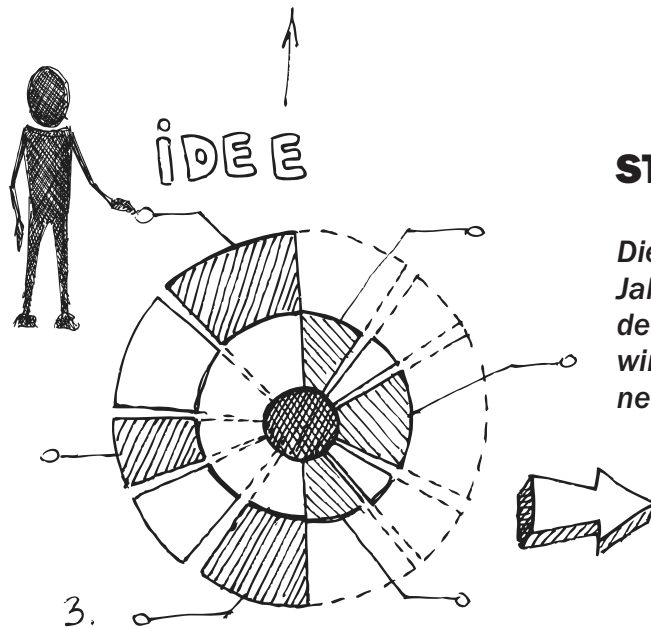
Lebendig / frech
Lebendig / frech
Lebendig / frech
Lebendig / frech
Lebendig / frech
Lebendig / frech
Lebendig / frech



Wenn wir nun wissen, was wir wollen und mitbekommen haben, dass der ganze Prozess ja bereits im ISEK stattgefunden hat, können wir ja gleich mit der Umsetzung beginnen.

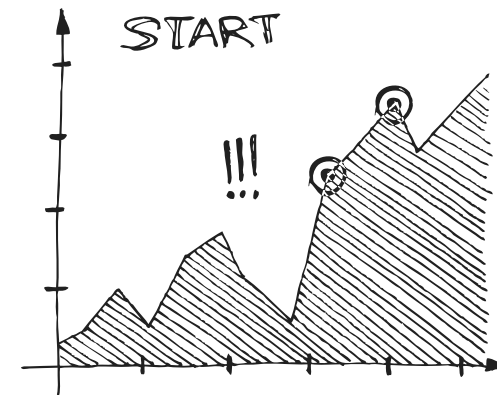
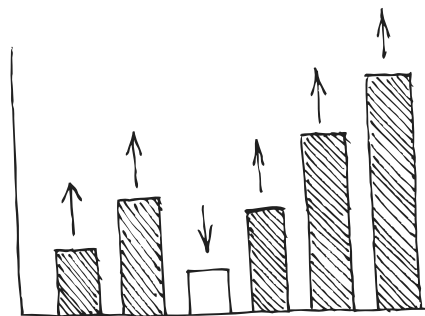
Ganz so einfach ist es nicht. Wir müssen erst einmal schauen, was die Ausgangssituation ist. Die harten und weichen Faktoren des „Produktes“ beleuchten.





STRATEGIEENTWICKLUNG | AUSGANGSSITUATION

Die Stadt Gera steht, wie die meisten Kommunen in Thüringen und Deutschland, in den nächsten Jahrzehnten vor großen Herausforderungen. 30 Jahre nach der politischen Wende zeigt sich, dass der Transformationsprozess, der die alten und neuen Länder an gemeinsame gesellschaftliche und wirtschaftliche Maßstäbe heranführen sollte, nur bedingt erfolgreich war und überlagert wird von neuen Aufgaben, die sich zwischenzeitlich konkretisiert haben.



UMFELDANLYSE

Regionale Entwicklung

Regionalspezifische demografische, ökonomische und politische Faktoren haben die 16 Bundesländer in den vergangenen Jahrzehnten auf verschiedene Wachstumspfade geführt.

... In allen Ländern gleichermaßen „blühende Landschaften“ gibt es heute genauso wenig wie langfristig bis 2045. **Die relativen Einkommensunterschiede zwischen Ost und West werden wieder zunehmen**, ebenso das Nord-Süd-Gefälle. Vor allem die Stadtstaaten Hamburg und Berlin und die süddeutschen Flächenländer entwickeln sich dynamischer als der bundesweite Durchschnitt. Dem gegenüber stehen **ostdeutsche Länder, deren reale Wirtschaftsleistung auf lange Sicht nahezu stagniert**. Hintergrund ist die demografische Entwicklung. In nahezu allen Regionen wird das Arbeitskräftepotenzial langfristig zurückgehen. Die Bevölkerung schrumpft und sie wird immer älter. Die einzige Ausnahme bilden Berlin und Hamburg, die vom anhaltenden Zuzug in die Metropolen profitieren. **Besonders stark von Alterung, Abwanderung und sinkendem Arbeitskräftepotenzial betroffen bleiben die ostdeutschen Flächenländer**. Doch auch innerhalb der Flächenländer sind die Unterschiede groß. In urbanen Zentren wie Leipzig zum Beispiel wird die demografische Entwicklung positiver verlaufen als in den ländlichen Regionen Sachsens...

Prägend für das langfristige Wirtschaftswachstum ist neben der demografischen Entwicklung auch die Wirtschaftsstruktur. Unternehmen in Schlüsselbranchen wie dem Fahrzeugbau, dem Maschinenbau oder der Elektroindustrie sind in hohem Maße in globale Wertschöpfungsketten integriert. Diese Branchen werden auch künftig Wachstumsmotoren bleiben, weil ihr Geschäft stärker als das anderer Wirtschaftszweige von internationalem Handel, der wachsenden Mittelschicht in den Schwellenländern sowie der verstärkten Automatisierung und Digitalisierung angetrieben wird. **Davon profitieren vor allem Baden-Württemberg und Bayern, aber auch Sachsen und Thüringen. ...**

(Quelle Deutschlandreport 2045)



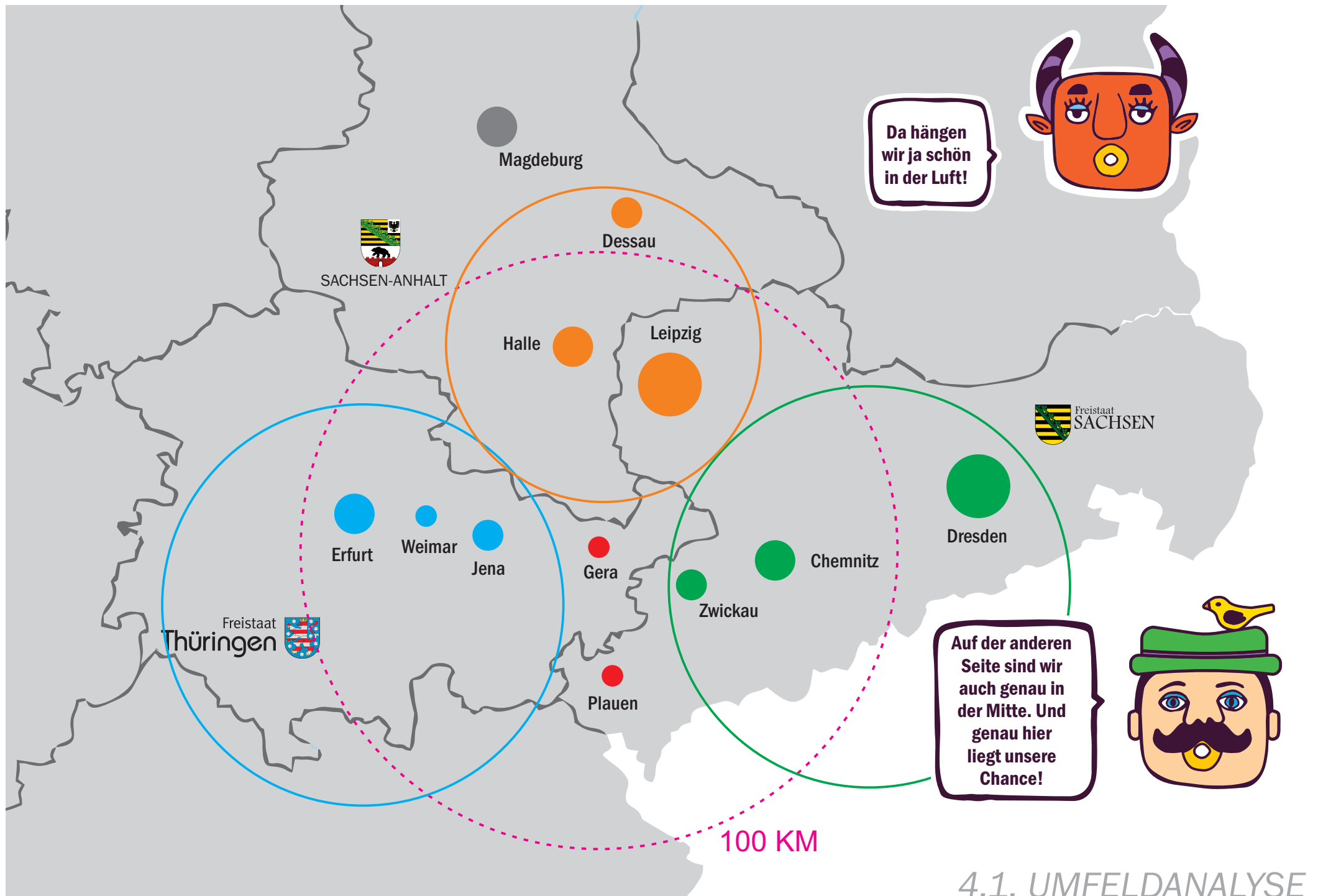
Wie werden sich Wirtschaft und Gesellschaft in Deutschland in den nächsten Jahren und Jahrzehnten entwickeln? Der Prognos Deutschland Report beantwortet diese Frage umfassend – seit rund 50 Jahren. Der Report erscheint seit 1964 alle vier bis fünf Jahre und ist die einzige umfassende Langfristprognose zur Zukunft der deutschen Wirtschaft und Gesellschaft. Er bietet detaillierte Prognosen zur mittel- und langfristigen Entwicklung der Gesamtwirtschaft, von Branchen, Bundesländern und Sozialsystemen in Deutschland. Dazu betrachtet er – mit bewährten Methoden – die globalen Rahmenbedingungen, den demografischen Wandel und den technologischen Fortschritt genauso wie Veränderungen in relevanten Politikfeldern. Zudem nimmt der Report Trends und Treiber in den Blick, welche die wirtschaftliche Entwicklung in Deutschland beeinflussen und ihrerseits von ihr beeinflusst werden.



Sag ich doch,
wir sind am Arsch:
zu Alt, zu Arm,
zu weit im Osten.

Ja, die Ausgangssituation ist nicht die Beste, aber in unserem Umfeld liegt das Potential vom Osten und wir sind mittendrin statt nur dabei. Ich zitiere:
„Davon profitieren vor allem ... auch Sachsen und Thüringen.“ Wir müssen uns einfach auf unsere Stärken konzentrieren und endlich raus aus der Opferrolle.

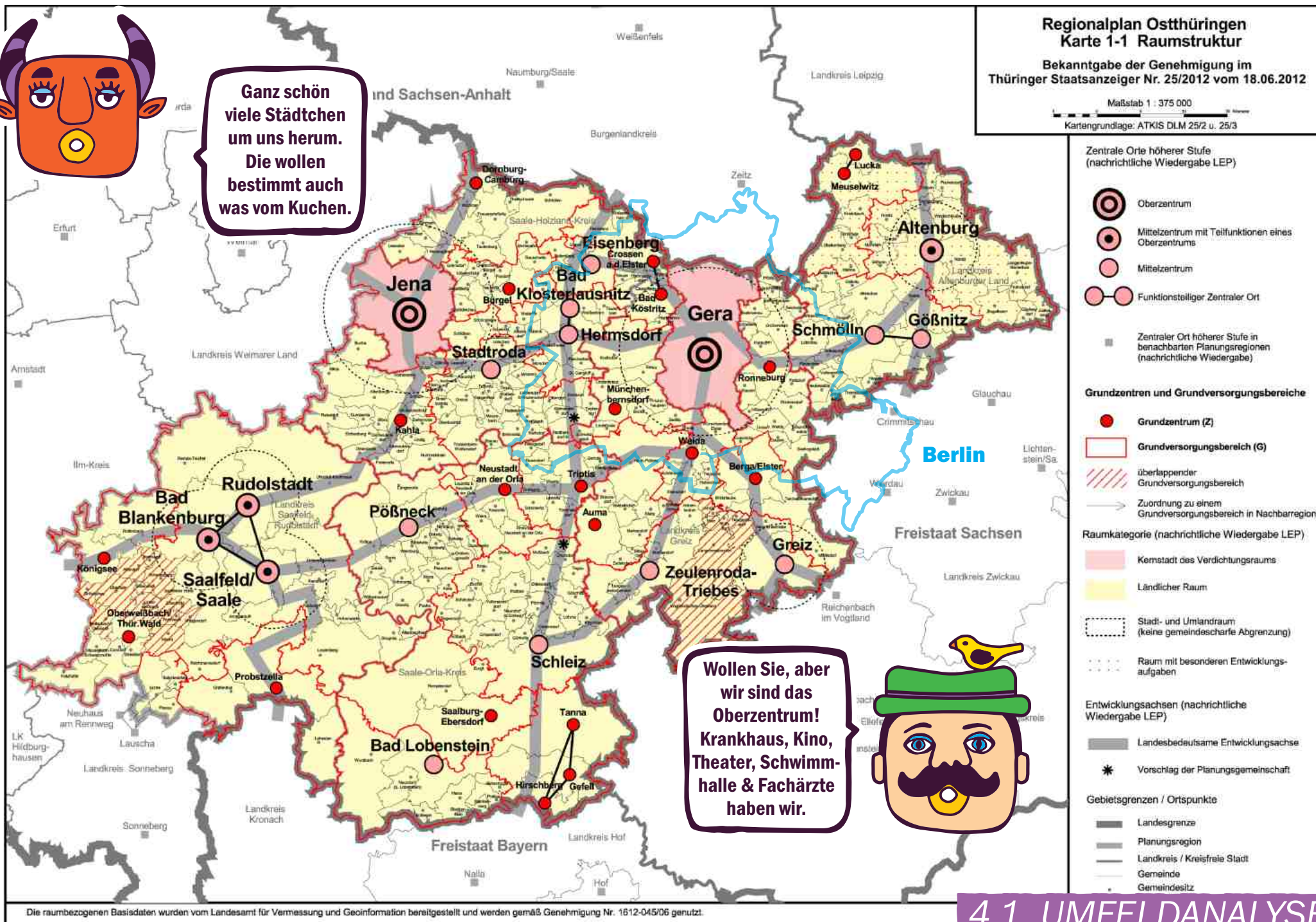




4.1. UMFELDANALYSE



Ganz schön viele Städtchen um uns herum. Die wollen bestimmt auch was vom Kuchen.



Wollen Sie, aber wir sind das Oberzentrum! Krankenhaus, Kino, Theater, Schwimmhalle & Fachärzte haben wir.





Ich habe es so verstanden: Gera kann als Wohnstadt vor allem von seiner Lage in unmittelbarer Nähe zu den ostdeutschen Ballungsräumen und „Boomstädten“ Jena und Leipzig, profitieren. Auch Chemnitz ist im Kommen. Wir sind bezogen auf unsere Infrastruktur und das Einzugsgebiet „DAS“ Oberzentrum Ostthüringens. Wir sind keine renommierte Universitätsstadt, aber ein renommierter Schul- und Ausbildungsstandort für die Region. Das wiederum ist die Basis für einen starken Mittelstand als Rückgrat der Region Gera.

Das sehe ich genauso. Schau Dir doch die Stärken-/Schwächenanalyse auf der nächsten Seite an.

Für mich ergeben sich für uns folgende Aufgaben:

- Standortmarketing für Zulieferindustrie, Logistik und Startups
- Schul- und Berufschulzentrum Ostthüringens
- Wohnstadtpräsentation in den Ballungsräumen
- Ausflugsziel fürs Wochenende – Theater, Architektur und Landschaft
- Unterstützung Einzelhandel zur Stärkung der attraktiven Innenstadt



SWOT-Analyse Stadt Gera

Zusammenstellung aus mehreren Umfragen/Erhebungen
ISEK, IHK usw.

STÄRKEN

- Lage zwischen Ostdeutschen Ballungsräumen
- Autobahnanschluss A4/Nähe Hermsdorfer Kreuz
- Stadt am Fluss
- hoher Grünanteil
- umgebende Natur
- günstige Lebenshaltungskosten
- genügend Wohnraum
- viele kleine und mittlere Gewerbeflächen
- 5 Sparten Theater
- spannende Architektur/Bauhausdenkmäler Thilo Schoder
- 50 Meter Schwimmbecken
- ÖPNV Angebot
- KIGA – Plätze
- breites Vereinsangebot

SCHWÄCHEN

- Schlechte Bahnanbindung Chemnitz
- Überalterung, Demografie Typ 9
- hohe Arbeitslosenquote
- hohe Belastung durch Sozialtransfers
- hohe Anziehungskraft für Harz 4 Empfänger
- niedrige Löhne
- zu hohe Gewerbesteuer und Grundsteuer
- Mangel an Fachkräften
- hoher Verfall und Leerstand in Innenstadt
- hoher Investitionsstau an öffentlichen Gebäuden
- Außenwirkung durch Leerstand
- schlechte Vermarktung und fehlende Identität
- verstreute und langsame Verwaltung
- fehlende Stadtwerke als Einnahme Quelle
- Stadt zu groß für aktuelle Bevölkerung

CHANCEN

- Wohnstadt für die teuren Ballungsräume
- Wohnstadt Senioren, günstig + entschleunigt
- Ostthüringer Oberzentrum
- Zuliefer- & Logistikstandort für umliegende Ballungsräume
- Ansiedlung einer Bundesbehörde
- Ansiedlung einer Technischen Hochschule
- günstige Bedingungen für Gründer
- Ausbildungszentrum Handwerk
- Tagestourismus Architektur
- preiswerter Familienurlaub
- Kulturhauptstadt 2025 mit Künstlerquartieren
- Trainingslager für Fußballmannschaften
- freches Stadtmarketing - mit Emotionen punkten
- Stadt in den neuen Medien präsentieren
- lebendige Städtepartnerschaften

RISIKEN

- Verfall Innenstadt wegen fehlender Nutzung
- Verlust Fachkräfte wegen geringen Löhnen
- Verfall der Infrastruktur mangels Investitionen
- fehlende Integrationsbereitschaft
- Schaffung Parallelgesellschaft
- Schließung von Unternehmen – keine Arbeitskräfte und Nachfolger
- Mittelzentren Eisenberg, Zeitz, Altenburg etablieren sich als Wohnstädte
- Zunahme der Transferleistungsempfänger
- Politische Isolierung aus Berlin auf Grund eines AFD-Wahlerfolges
- fehlende Perspektiven für junge Menschen
- Verschllossenheit vor neuen Ideen
- verlieren in Einzelinteressen



Kommst Du
jetzt schon
wieder mit
dem ISEK
um die Ecke?

ZUKUNFTSFÄHIGE ARBEITSWELT UND STARKE WIRTSCHAFT

Der Handlungsansatz aus dem ISEK2030 zielt auf die Verbesserung der Rahmenbedingungen für die wirtschaftlichen Aktivitäten der Unternehmen in Gera durch

- Flächenbereitstellung für die Entwicklung bestehender und die Ansiedlung neuer Unternehmen, wobei bewusst – wegen der Krisenanfälligkeit der bisherigen Monostrukturen – auf einen vielfältigen Branchenmix hingewirkt werden soll
- Gezielte Förderung der für Geras Wirtschaftsstruktur charakteristischen kleine und mittelständischen Unternehmen
- Sicherung eines bedarfsgerecht qualifizierten Nachwuchses an Fachkräften

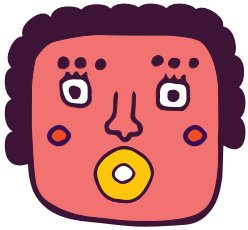
Ein aktives und aktivierendes Standortmarketing der Stadt muss diese neuen Qualitäten nach innen wie außen wirkungsvoll kommunizieren. Dabei ist davon auszugehen, dass die Erfolgchancen deutlich steigen, wenn in diese Aktivitäten die gesamte Wirtschaftsregion einbezogen und ein gemeinsames Vorgehen abgestimmt wird.

Abgeleitete Teilziele aus dem ISEK2030 für das Handlungsfeld sind:

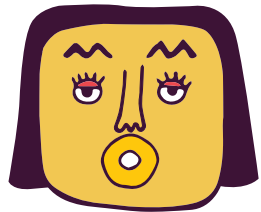
- Wirtschaftsregion Gera stärken
- Neuansiedlungen branchenoffen forcieren
- Kleine und mittlere Unternehmen stärken
- Fachkräfte sichern

Ja, weil das der
„rote Faden“ ist.
Jetzt geht es darum,
je Handlungsfeld
eine Situations-
analyse zu
betreiben.





Durch die geringen Lebenshaltungskosten, der sehr guten Infrastruktur und dem ausreichenden Angebot an Kindergarten- und Schulplätzen ziehen wir Familien und Menschen an, den der Lebensunterhalt mit Sozialtransferleistungen völlig ausreicht.



Ja genau, aber wer in Gera mehr Arbeitsplätze schaffen will, muss zuerst bei den bestehenden Arbeitgebern die Lücke am Bedarf schließen und es schaffen, dass in Gera höhere Löhne gezahlt werden.



Sehe doch bitte auch die andere Seite - die gleichen Argumente gelten auch für Familien aus den Ballungsräumen. Und genau deswegen müssen wir das Konzept der Wohnstadt Gera entwickeln.

Unsere Aufgaben:

- Zuzug von Familien
- Steigerung des Lebensumfeldes für hier wohnende Fachkräfte

IHK Standortzufriedenheitsumfrage 2018

höchste Zufriedenheit

- Leistungsfähigkeit der Energieversorgung
- räumliche Nähe zum Beschaffungsmarkt/Zulieferer
 - Erreichbarkeit über die Straße
 - Verfügbarkeit von Wohnraum
- räumliche Nähe zum Absatzmarkt/Kunden
 - Nähe zu Flughäfen
- Verfügbarkeit unternehmensnaher Dienstleistungen
 - Kinderbetreuungseinrichtungen

Standortstärken

- Verkehrsinfrastruktur
- Märkte und Netzwerke
 - Lebensqualität
- Verfügbarkeit von Wohnraum
- Kinderbetreuungseinrichtungen

geringste Zufriedenheit

- Höhe der Gewerbe- und Grundsteuern
- Verfügbarkeit gewerblicher Fachkräfte
- Qualifikationsniveau bei Schulabgängern / Bewerbern
- Attraktivität der Kommune
- Marketing der Region
- Verfügbarkeit von Auszubildenden
- Dauer von Verwaltungsverfahren
- Unterstützung durch den Freistaat Thüringen

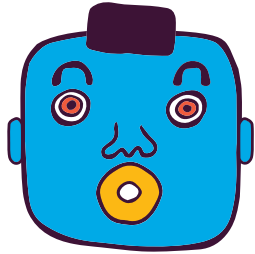
Handlungsbedarf

- Fachkräftesicherung
- Wirtschaftspolitik für Ostthüringen
- Höhe der Standortkosten
- Image der Region verbessern
- Verwaltung digitalisieren & Bürokratieaufwand reduzieren



Da kannst Du Dir auch mal die IHK Umfrage 2018 zum Standort Gera anschauen.

4.1.1. SITUATIONSANALYSE: ARBEITSWELT UND WIRTSCHAFT



Arbeitsmarkt

Durch die vergleichsweise geringen Löhne, die hier gezahlt werden, verstärkt sich der Eindruck, dass sich Arbeit nicht lohne. Es leben in Gera mittlerweile Familien in der 2. bis 3. Generation von Sozialtransferleistungen. Die meisten Langzeitarbeitslosen sind gar nicht mehr in der Lage, 8 Stunden am Tag zu arbeiten. Und die Halbtagsstelle rechnet sich finanziell erst recht nicht für sie, da bleiben sie lieber gleich zu Hause.

Unser Ziel muss es sein, die Kinder dieser Bevölkerungsgruppe gezielt in Arbeitsprozesse zu bringen. Die Eltern sollten wir durch ehrenamtliche Aufgaben und einfache Tätigkeiten wieder in die Gesellschaft einbeziehen. Diese Teilhabe ist ein wichtiger Bestandteil für den sozialen Zusammenhalt und vielleicht ein erster Schritt für den Einzelnen raus aus der Spirale.

Unsere Aufgaben:

- Konzentrierung der Integrationsmaßnahmen für Langzeitarbeitslose
- Rasche Integration von Flüchtlingen in den Arbeitsmarkt

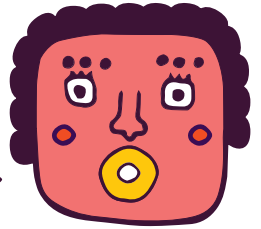


Arbeitslose	2017				2018
	31.03.	30.06.	30.09.	31.12.	31.03.
Quelle: Statistik der Bundesagentur für Arbeit					
Bestand an Arbeitslosen insgesamt	4 864	4 646	4 422	4 331	4 436
davon: Rechtskreis SGB II	3 512	3 492	3 243	3 171	3 250
Rechtskreis SGB III	1 352	1 154	1 179	1 160	1 186
davon: Männer	2 090	2 608	2 433	2 445	2 576
Frauen	2 090	2 038	1 989	1 886	1 860
darunter: 15 bis unter 25 Jahre	448	483	520	415	456
50 Jahre und älter	1 834	1 731	1 612	1 646	1 616
Langzeitarbeitslose	1 836	1 735	1 660	1 658	1 625
Schwerbehinderte	322	277	261	287	283
Ausländer	640	740	721	676	757
Arbeitslosenquote bezogen auf alle zivilen Erwerbspersonen¹	10,2	9,9	9,4	9,2	9,4
Männer	11,2	10,7	10,0	10,0	10,6
Frauen	9,1	9,0	8,8	8,3	8,2
Arbeitslosenquote bezogen auf abhängige zivile Erwerbspersonen ²	11,2	10,8	10,3	10,1	10,3
Leistungsempfänger (Vorläufige Daten)					
Arbeitslosengeld	1 023	871	833	909	920
Erwerbsfähige Leistungsberechtigte	8 465	8 646	8 573	8 411	8 384
Nicht erwerbsfähige Leistungsberechtigte	2 706	2 898	3 003	3 005	2 897
Bedarfsgemeinschaften	6 931	6 941	6 850	6 696	6 677



Wenn Sie die demografische Entwicklung sehen, wird der Fachkräftebedarf in den nächsten Jahren massiv ansteigen und der Konkurrenzkampf um die wenigen Arbeitnehmer zunehmen, dadurch werden zwar Löhne und Arbeitsbedingungen steigen, aber leider auch Arbeitgeber verloren gehen, da sie hier nicht mehr genügend Arbeitskräfte finden.

Gera hat seit der Wende massiv mit hohen Arbeitslosenzahlen zu kämpfen, selbst heute noch nehmen wir einen der letzten Plätze in Thüringen ein. Warum eigentlich?
Die meisten Arbeitgeber suchen Personal und können die offenen Stellen nicht besetzen.



Der Städtevergleich und die zurückliegende Entwicklung bestätigen dies. Ich wiederhole mich - unsere Aufgaben:

- Zuzug von Familien weiter forcieren
- Konzentrierung der Integrationsmaßnahmen für Langzeitarbeitslose
- Rasche Integration von Flüchtlingen in den Arbeitsmarkt

Außerdem müssen wir

- den ansässigen Mittelstand stärken,
- starke Unternehmen gewinnen und Start-Ups fördern



STÄDTEVERGLEICH

Bevölkerungsstand

Stand 2017

Gera	Schwerin	Cottbus	Jena	Koblenz	Erlangen
96.011	96.800	99.687	109.527	112.586	108.527

SV-pfl. Beschäftigte am Arbeitsort

Stand 2017

	2015	2014	2013	2012	2011
Gera	35.961	36.368	35.044	35.395	35.781
Schwerin	49.241	48.556	47.245	47.197	47.550
Cottbus	44.991	44.815	44.656	44.392	45.734
Jena	53.850	52.992	51.116	51.213	50.464
Koblenz	70.503	69.164	68.619	66.130	65.917
Erlangen	89.069	88.910	88.456	87.262	85.302

Umsatzsteuerpflichtige

Stand 2017

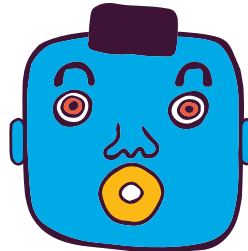
	2014	2013	2012	2011	2010
Gera	3.213	3.220	3.269	3.246	3.218
Schwerin	3.007	3.048	3.066	3.051	3.009
Cottbus	4.805	4.563	4.317	4.089	3.856
Jena	3.022	3.044	3.036	2.992	2.966
Koblenz	4.493	4.521	4.563	4.527	4.536
Erlangen	4.009	4.005	4.013	4.008	3.989

SITUATIONSANALYSE ZUKUNFSFÄHIGE ARBEITSWELT UND STARKE WIRTSCHAFT



Wir sprechen immer über „neue Unternehmen“ etc. - da sind wir bei unserer Wirtschaftsförderung (WiFö): Gefühlt ist dies ein großer Spannungspunkt. Chronisch unterfinanziert und unterbesetzt oder einfach falsch aufgestellt, scheint die Gretchenfrage zu sein. Es gibt unzählige Beispiele von Unternehmen die unsere Wirtschaftsförderung miserable Noten ausstellen würden.

Denn wie wir bereits gelesen haben, sind die obersten Ziele: die Beschaffung von Fachkräften, Ansiedlungen von gut bezahlten Arbeitsplätzen und eine rasche kompetente und vor allem zentrale Bearbeitung von Fragen aus der Unternehmerschaft. Kein Unternehmer möchte zu 5 Fachdiensten verwiesen werden um eine Sache wie ein Parkplatz vor seiner Firma zu klären.



Die WiFö ist extrem wichtig für unseren dezentralen Einzelhandel und den gastronomischen Einrichtungen. Ohne florierende Innenstadt, werden kaum Fachkräfte nach Gera kommen. Marktsatzung, Öffnungszeiten, gemeinsame überregionale Werbeaktionen, Parkplätze und Gebühren stehen hier weit oben. Im ISEK2030 wird bereits auf den Gera Manager verwiesen, der den privaten Investoren in der Innenstadt zur Seite steht - wir sehen das im größeren Kontext und würden das Tätigkeitsfeld auch auf die bereits ansässigen Firmen ausweiten.

Es gilt hier aber auch zu selektieren! Denn ein Unternehmen sieht generell jedes Anliegen bei der Wirtschaftsförderung. Hier besteht eine der Hauptaufgaben in den nächsten Jahren. Hier muss: Das klare Vorgaben zu den Zielen formuliert sind und die Ausstattung personell und finanziell so ausgelegt ist, dass die Ziele auch erreicht werden können.



Wir sollten ernsthaft darüber nachdenken, einen Teil auszulagern, um unsere Grundstücke und Brachen (auch private Grundstücke) an potentielle Investoren vermarktet bzw. verwaltet und bewirtschaftet zu bekommen. Quasi eine „Infraprojekt“ mit Verkaufsabteilung, erfolgshonoriert und mit klaren Vorgaben zum Branchenmix inklusive der Betreuung und Weiterentwicklung des Standortmarketings. Hier wäre es wichtig, dass endlich alle Immobilien in eine Gesellschaft überführt werden oder von einer Stelle gesteuert werden. Und den Teil der WiFö in der Verwaltung zu lassen, der sich um die Anliegen der bestehenden Arbeitgeber kümmert, das Innenstadtmarketing voranbringt und die Fachkräftegewinnung im Auge hat. Hier ist eine enge Verzahnung von WiFö, Öffentlichkeitsarbeit und Presse wünschenswert und die Stelle des „Gera-Managers“ und eine Zertifizierung als Mittelstandsfreundliche Kommune anzustreben.

Naja, abschließend zu dem Thema können wir uns dazu mal die SWOT-Analyse der IHK zum Wirtschaftsstandort Gera auf der nächsten Seite anschauen ...

4.1.1. SITUATIONSANALYSE: ARBEITSWELT UND WIRTSCHAFT



STÄRKEN

- Zentralität und starke Umlandfunktion (deutlicher Kaufkraftzugewinn)
- Zentrale Lage in Mitteldeutschland
- Verkehrsexponierte Lage ermöglicht gute Erreichbarkeit nach außen
- gute Erschließung nach innen
- Einkaufsmöglichkeiten/Nahversorgung
- Günstige Wohnbedingungen (Mietermarkt)
- Standortinitiativen, Institutionen, Forschungseinrichtungen
- weiche Standortfaktoren (Kinderbetreuung, Attraktivität der Innenstadt, Hofwiesenpark, Freizeitwert)
- Wirtschaftlich gut entwickelter Nahbereich (Jena, Hermsdorf, Schmöln)
- (Noch) vorhandenes gut ausgebildetes Fachkräftepotenzial
- Wachstumsfelder mit dem Potenzial der erweiterten Clusterbildung sind vorhanden (Umwelttechnologie, Kunststoffindustrie)

SCHWÄCHEN

- Wirtschaftsstruktur (insbesondere Industriebesatz)
- Marketing für die Stadt (insbesondere das Standortmarketing)
- Demographischer Wandel und die Folgen
- Haushaltssituation und Soziallasten
- hohe Arbeitslosigkeit bei den abhängigen zivilen Erwerbspersonen
- Zahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten geht zurück
- Fachkräftesituation/Wegzug von Humankapital
- Image der Stadt nach innen, Wahrnehmung von außen
- weitläufige Stadtstruktur
- Wohnungsleerstand/Sanierungsstau
- Marketingkonzept – Identitätsbildung für Bewohner und Unternehmen fraglich
- fehlende Maßnahmen zum Stadtentwicklungs- und Wirtschaftsförderungskonzept
- Stadt hat bisher kein eigenes, von anderen Städten unterscheidbares Profil entwickelt (Identifikationspotential Otto Dix?, ISEK?)

CHANCEN

- Entwicklung einer Strategie und Maßnahmen zur Wirtschafts- und Stadtentwicklung
- wirtschaftliche Kompetenzfelder identifizieren und vermarkten (Standortmarketing)
- Identifizierung und Vermarktung von „Local Assets“ (Alleinstellungsmerkmale)
- Kooperationen: Nutzung des Know-hows in Stadt und Region (GRZ/ABG)
- Wissenstransfer: enge Zusammenarbeit mit Institutionen/Forschungseinrichtungen
- Fachkräfte sichern und überregional anwerben
- Arbeitsperspektiven schaffen
- weiche Standortfaktoren entwickeln
- strikter Konsolidierungskurs („Gesundshrumpfen“)
- weiche Standortfaktoren wie Innovationsklima, Dienstleistungsverhalten der öffentlichen Verwaltung stärken

RISIKEN

- Haushaltssituation und Soziallasten („Gesundshrumpfen“ fraglich)
- weiter ansteigende Belastungen für Betriebe
- weiterhin fehlendes wirtschaftliches Wachstum
- sozialer Druck kann zum weiteren Verlust von bürgerlichem und unternehmerischem Zukunftsoptimismus führen
- Minderungen der Versorgungsqualität bei Gesundheit, Bildung und Nahverkehr
- Demographischer Wandel nimmt weiter zu (v. a. Überalterung, Wegzug verliert nach Abwanderungswelle an Dynamik)
- Verschärfung des Wohnungsleerstandes
- Infrastrukturrückbau/Rückgang der Investitionen unausweichlich
- langfristig Verträglichkeit von Großinvestitionen
- Demographisch-wirtschaftliche Abwärtsspirale irreversibel?

Nun zum
2. Handlungsfeld
aus dem ISEK2030
mit der dazu
gehörigen
Situationsanalyse .



SOZIAL GERECHTE STADT MIT BÜRGERSINN

Der wirtschaftliche Erfolg einer Stadt ist eng an ein funktionierendes Gemeinwesen gebunden. Dazu muss es gelingen, die strukturellen Verwerfungen durch den demografischen Wandel abzufedern bzw. ihnen gezielt entgegenzuwirken. Im Fokus stehen müssen Barrierefreiheit und Inklusion mit einem besonderen Schwerpunkt auf die spezifischen Anforderungen junger Familien, die an den Standort Gera gebunden bzw. für ihn neu gewonnen werden sollen. Die in den anderen Handlungsfeldern angestrebten Verbesserungen von Beschäftigungssituation, Infrastrukturangeboten und Lebensumfeld müssen ihre Wirkung als sozial stabilisierende Faktoren entfalten.

Daraus abgeleitete Teilziele

- Familienfreundliches Gera
- Der Jugend eine Zukunft geben
- Alle gleichberechtigt beteiligen und in Vielfalt zusammenleben
- Kreative Freiräume für die Freizeit entwickeln
- Gesundes und aktives Leben gestalten

SITUATIONSANALYSE SOZIAL GERECHTE STADT MIT BÜRGERSINN

Demografie

Weltweit wächst die Weltbevölkerung den Prognosen der UN zufolge bis 2045 auf 9,5 Milliarden Menschen an. Das entspricht einer Zunahme um knapp zwei Milliarden Menschen, allein die Hälfte davon in Afrika. 55 Prozent der Weltbevölkerung lebt im Jahr 2045 in Asien. In Mittel- und Südamerika ist die Zunahme mit rund 100 Millionen Menschen vergleichsweise gering und auch Nordamerika legt nur um 60 Millionen Einwohner zu. **Europa hingegen schrumpft.** Die UN rechnen für 2045 nur noch mit 720 Millionen Menschen auf dem europäischen Kontinent, 20 Millionen weniger als heute.

Diese Entwicklung geht auch an Deutschland nicht vorbei. Dabei schrumpft die deutsche Bevölkerung deutlich weniger, als noch vor einigen Jahren angenommen. Die Migrationsbewegungen der letzten Jahre tragen dazu bei, dass lediglich mit einem Rückgang um 2,5 Prozent zu rechnen ist. Zum Ende des Betrachtungshorizonts werden damit immer noch etwa 80 Millionen Menschen in Deutschland leben. **Gravierender als die Bevölkerungszahl sind allerdings die Veränderungen in der Bevölkerungsstruktur.**

In Deutschland – wie auch in vielen anderen Ländern – zeigen sich im Prognosezeitraum massive Verschiebungen der Altersstruktur. So geht die Zahl der Personen im Erwerbsalter bereits bis 2025 um knapp zwei Millionen zurück, bis 2045 um mehr als sieben Millionen. Gleichzeitig leben in Deutschland immer mehr Menschen im Rentenalter. Ihre Zahl steigt bis 2045 auf 23,3 Millionen, ein Drittel mehr als 2016. Bis 2025 beträgt der Zuwachs gegenüber 2016 bereits über zwei Millionen oder 13 Prozent. Der Altenquotient (die Zahl der 65-Jährigen und Älteren in Relation zu den 20- bis 64-Jährigen) erhöht sich dadurch von rund 35 Prozent langfristig auf 55 Prozent. Das hat Konsequenzen für den Arbeitsmarkt, die Einkommensverteilung und das Steuer-Transfer-System.

Deutliche Bevölkerungsverschiebungen zeichnen sich auch innerhalb der Grenzen Deutschlands ab. Lediglich die Stadtstaaten Berlin und Hamburg wachsen, während alle anderen Bundesländer dem allgemeinen Trend folgend Bevölkerung verlieren werden. **Dabei sind allerdings die ostdeutschen Bundesländer und das Saarland von erheblichen Schrumpfungen um bis zu 20 Prozent betroffen. In der Folge wird dort die Alterung überdurchschnittlich stark voranschreiten.** So steigt der Altenquotient in Brandenburg beispielsweise auf über 70 Prozent. Die wirtschaftliche Dynamik in den deutschen Regionen wird spürbar durch diese demografischen Rahmenbedingungen geprägt. (Quelle Deutschlandreport 2045)



Wie werden sich Wirtschaft und Gesellschaft in Deutschland in den nächsten Jahren und Jahrzehnten entwickeln? Der Prognos Deutschland Report beantwortet diese Frage umfassend – seit rund 50 Jahren. Der Report erscheint seit 1964 alle vier bis fünf Jahre und ist die einzige umfassende Langfristprognose zur Zukunft der deutschen Wirtschaft und Gesellschaft. Er bietet detaillierte Prognosen zur mittel- und langfristigen Entwicklung der Gesamtwirtschaft, von Branchen, Bundesländern und Sozialsystemen in Deutschland. Dazu betrachtet er – mit bewährten Methoden – die globalen Rahmenbedingungen, den demografischen Wandel und den technologischen Fortschritt genauso wie Veränderungen in relevanten Politikfeldern. Zudem nimmt der Report Trends und Treiber in den Blick, welche die wirtschaftliche Entwicklung in Deutschland beeinflussen und ihrerseits von ihr beeinflusst werden.



Wir sind immer noch am Arsch!



Wenn wir nichts machen hast Du recht.

4.1.2. SITUATIONSANALYSE: BEVÖLKERUNG UND VERWALTUNG



Also zusammengefasst:

Schau Dir mal auf den nächsten Seiten die Bertelsmann-Studie „Demografietypen Kommune“ an – bei der prognostizierten demografischen Entwicklung des Typ 9 stellt sich nicht die Frage, wie wir neue Arbeitsplätze schaffen können, sondern: wie wir die vorhandenen Arbeitsplätze mit Arbeitskräften erhalten können. Es sollte oberste Priorität haben, die hiesige Wirtschaft so zu unterstützen, dass sie im Kampf um die wenigen Fachkräfte mithalten können. Die Löhne müssen steigen, die Lebenshaltungskosten niedrig bleiben, die Kindererziehung gewährleistet werden und der Gesundheitsbereich funktionieren. Gera wird massiv Pflegekräfte und Krankenhauspersonal benötigen. Zudem kommt die Verknappung bei Lehrern und Kindergärtnern auf uns zu. Wir müssen auch hier Wege finden, dass ein Lehrer bewusst die Entscheidung trifft: Ja, ich nehme die Stelle in Gera an, weil ...? Die Beantwortung dieser Frage wird unsere Aufgabe werden.

Vor diesem Hintergrund sehen ich das gravierendste aller Probleme und die wichtigsten Aufgaben für unser Stadtmarketing:

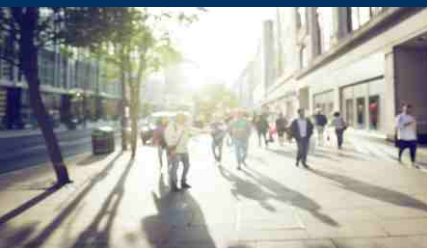
- Zuzug von Familien weiter forcieren
- Massive Förderung der sozialen Arbeitsplätze (Bildung, Gesundheit, Pflege)
- Aufrechterhaltung der Grundstrukturen in Handwerk und Dienstleistungssektor
- Erhalt der kurzen Wege und Nahversorgung
- Beschäftigungs- bzw. Betreuungsangebote für Kinder und Senioren
- Erhaltung und Ausbau der Nahverkehrsstrukturen



SITUATIONSANALYSE SOZIAL GERECHTE STADT MIT BÜRGERSINN



Typ 9: Stark schrumpfende Kommunen mit Anpassungsdruck
Stand: Oktober 2017
Ansprechpartner Bertelsmann Stiftung: Carsten Große Starmann und Petra Klug



Insgesamt sind diesem Typ 263 Kommunen zugeordnet

- Viele regionale Versorgungs- und Wirtschaftszentren
- Starker Bevölkerungsrückgang
- Abwanderung junger Menschen
- Viele alte Menschen
- Niedrige Kaufkraft und hohe Einkommensarmut
- Prekäre Finanzsituation der Kommunen



Typ 9: Stark schrumpfende Kommunen mit Anpassungsdruck

Stand: Oktober 2017 · Ansprechpartner Bertelsmann Stiftung: Carsten Große Starmann und Petra Klug

Charakteristika

Die Kommunen in Typ 9 sind durch die fortgeschrittene Alterung ihrer Einwohner, Bevölkerungsrückgang sowie ein sehr geringes Einkommensniveau und hohe Armutsquoten geprägt. Die meisten liegen in Regionen, in denen in den letzten Jahrzehnten Unternehmen und Arbeitsplätze in großer Zahl verlorengegangen und viele Einwohner abgewandert sind. Typ 9 bildet fast genau die Größenstruktur aller Städte und Gemeinden zwischen 5.000 und 100.000 Einwohnern in Deutschland ab. Er besteht zu mehr als 80 Prozent aus Kommunen mit weniger als 25.000 Einwohnern. **Die einzige Stadt mit über 100.000 Einwohnern ist Bremerhaven (114.000 Einwohner), gefolgt von Gera, Zwickau, Dessau-Roßlau und Wilhelmshaven mit einer Bevölkerung von jeweils 75.000 bis 100.000 Menschen.**

Zahlreiche Städten und Gemeinden in Typ 9 sind regionale Wirtschafts- und Versorgungszentren. Die meisten haben eine Arbeitsplatzzentralität von 1 und mehr, d. h. die Zahl ihrer Arbeitsplätze entspricht oder übersteigt die der erwerbstätigen Einwohner, sodass sie auch für umliegende Gemeinden Arbeitsplätze vorhalten. Ein Drittel der Kommunen bringt es dabei auf Einpendlerüberschüsse von mehr als zehn Prozent. Zu ihnen gehören vorrangig die größeren Städte.



Insgesamt sind diesem Typ 263 Kommunen zugeordnet

- Viele regionale Versorgungs- und Wirtschaftszentren
- Starker Bevölkerungsrückgang
- Abwanderung junger Menschen
- Viele alte Menschen
- Niedrige Kaufkraft und hohe Einkommensarmut
- Prekäre Finanzsituation der Kommunen

Fast 90 Prozent der Kommunen des Typs 9 liegen in Sachsen, Sachsen-Anhalt, Brandenburg, Thüringen und Mecklenburg-Vorpommern, die übrigen zehn Prozent in Schleswig-Holstein und Niedersachsen.

SITUATIONSANALYSE SOZIAL GERECHTE STADT MIT BÜRGERSINN

Perspektive: steigende Einwohnerverluste und starke Alterung

Die demographische Perspektive der Kommunen des Typs 9 ist besorgniserregend. In fast allen Städten und Gemeinden nimmt die Zahl der Einwohner (weiter) ab. Nach der Bevölkerungsprognose werden sich die Verluste bis 2030 in den meisten Kommunen auf mehr als zehn Prozent, in einem Viertel sogar auf mehr als 20 Prozent belaufen.

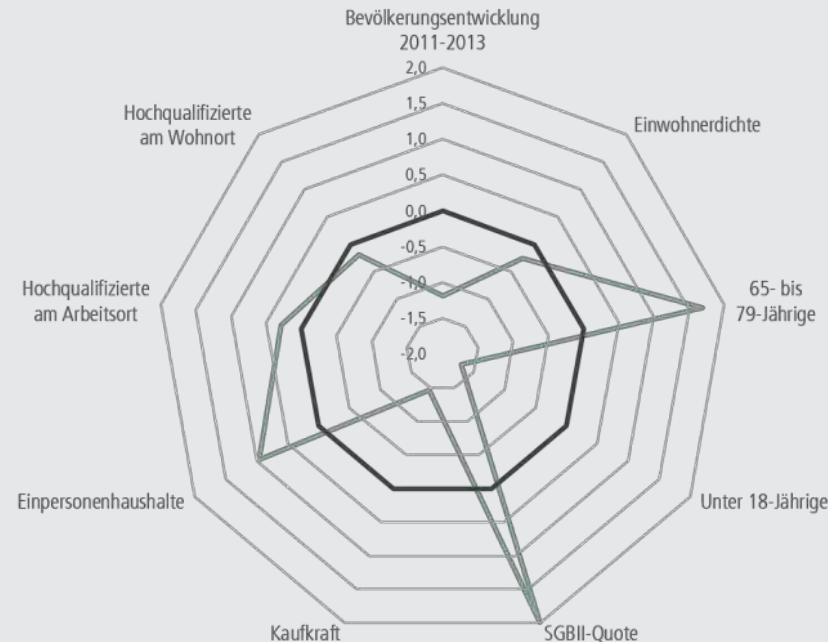
Ein etwas geringeres Ausmaß der Schrumpfung können die Hochschulstandorte sowie Kommunen in Tourismusregionen erwarten.

Medianalter 2013 und 2030 in den Kommunen des Typs 9

	Kommunen des Typs 9	Alle Kommunen
Durchschnittliches Medianalter 2013	51	47
Durchschnittliches Medianalter 2030	56	51

Die Einwohnerverluste konzentrieren sich auf die jüngeren Bewohner. Ihre Zahl wird sich aufgrund weiter sinkender Geburtenzahlen und hoher Abwanderungen beträchtlich verringern. Dagegen steigt die Zahl der Älteren weiter an; der Anteil der über 65-Jährigen wird bis 2030 um weitere zehn Prozentpunkte zugelegt haben und dann bei 37 Prozent liegen.

Auch wenn Typ 9 hinsichtlich seiner demographischen Entwicklung recht homogen ist, kann davon ausgegangen werden, dass sich die Alterung in den besonders stark schrumpfenden Kommunen noch schneller vollziehen wird, während sie in den größeren Städten und regionalen Wirtschaftszentren, soweit sie weiterhin von der Zuwanderung jüngerer Menschen profitieren, abgeschwächt verläuft.



z-transformierte Ausgangsindikatoren der Typisierung

■ Mittelwert des Typ 9 ■ Durchschnittswert aller Typen

Quelle: www.wegweiser-kommune.de | BertelsmannStiftung

4.1.2. SITUATIONSANALYSE: BEVÖLKERUNG UND VERWALTUNG

Quelle: Typ 9: Stark schrumpfende Kommunen mit Anpassungsdruck
Stand: Oktober 2017 · Ansprechpartner
Bertelsmann Stiftung:
Carsten Große Starmann und Petra Klug

SITUATIONSANALYSE SOZIAL GERECHTE STADT MIT BÜRGERSINN

Prekäre Haushaltssituation der Kommunen und geringer finanzieller Handlungsspielraum

Die Steuerkraft der Kommunen des Typs 9 ist außergewöhnlich schwach. Sie lag in den Jahren 2010 bis 2013 um fast 40 Prozent unter dem Durchschnitt aller Städte und Gemeinden. In diesem Wert spiegelt sich zum einen das niedrige Einkommensniveau der Bevölkerung wider, zum anderen verweist er aber auch auf eine sehr schwache wirtschaftliche Basis. Selbst in den zahlreichen Kommunen mit einem größeren Besatz an Arbeitsplätzen reichte das Gewerbesteueraufkommen fast nie, um die Steuerkraft auf ein durchschnittliches Niveau zu bringen.

Die prekäre Finanzsituation der Kommunen wird durch hohe Sozialausgaben verstärkt, die sich aus den hohen Armutsquoten ergeben. Unter diesen Rahmenbedingungen ist das Ausmaß der Verschuldung sehr problematisch. Obwohl in den allermeisten Städten und Gemeinden die Haushaltseinnahmen durch Mittel aus dem Solidarpakt aufgestockt wurden, belaufen sich die Schulden in den kommunalen Kernhaushalten im Mittel auf das 1,7-Fache der jährlichen Steuereinnahmen.

Wenn dieser Mittelzufluss ab 2020 versiegt, wird sich die Finanzsituation der Kommunen bedrohlich verschlechtern.

STÄDTEVERGLEICH

Bevölkerungsstand

Stand 2017

Gera	Schwerin	Cottbus	Jena	Koblenz	Erlangen
96.011	96.800	99.687	109.527	112.586	108.527



Bruttoinlandsprodukt je Erwerbstätigen

VGR der Länder: Entstehungsrechnung in € Stand 04/2017

	2014	2013	2012	2011	2010
Gera	48.043	46.112	44.078	42.881	42.094
Schwerin	51.399	49.716	49.291	47.239	45.157
Cottbus	49.540	48.193	46.463	44.669	43.058
Jena	59.154	57.648	54.258	54.712	51.858
Koblenz	71.795	70.388	67.562	66.715	65.917
Erlangen	84.165	80.095	79.078	77.520	78.274

Gewerbesteuerereinnahmen

Aufkommen abzgl. Umlage - Insgesamt in Tausend € Stand 04/2017

	2015	2014	2013	2012	2011
Gera	23.433	20.408	22.012	21.725	25.456
Schwerin	28.126	27.007	29.064	22.124	23.659
Cottbus	29.674	29.922	37.144	27.522	25.337
Jena	58.901	48.106	50.719	50.944	46.899
Koblenz	75.394	81.724	115.180	86.827	82.211
Erlangen	61.711	69.101	47.398	66.992	50.128

Bruttowertschöpfung

VGR der Länder: Entstehungsrechnung in Tausend € Stand 04/2017

	2014	2013	2012	2011	2010
Gera	2.207.429	2.132.911	2.069.976	2.065.891	2.052.240
Schwerin	2.959.579	2.844.729	2.812.235	2.750.317	2.651.787
Cottbus	2.738.713	2.662.650	2.598.640	2.575.762	2.546.137
Jena	3.589.894	3.451.498	3.237.009	3.226.445	2.967.192
Koblenz	6.642.298	6.459.484	6.113.584	3.990.813	5.874.269
Erlangen	8.019.588	7.686.447	7.777.649	7.406.007	6.869.415

Steuerbarer Umsatz

Steuerbarer Umsatz für Lieferungen und Leistungen - Insgesamt in Tausend € Stand 04/2017

	2014	2013	2012	2011	2010
Gera	1.853.090	1.847.217	1.861.135	1.887.076	1.745.104
Schwerin	2.858.399	2.827.414	2.816.691	2.794.419	2.642.794
Cottbus	3.067.960	2.767.584	2.803.235	2.608.149	2.460.081
Jena	4.317.527	3.520.536	3.327.835	3.177.632	3.008.584
Koblenz	12.638.509	12.529.144	12.363.903	12.478.433	11.529.864
Erlangen	5.676.953	5.543.208	5.554.030	5.297.084	5.347.875

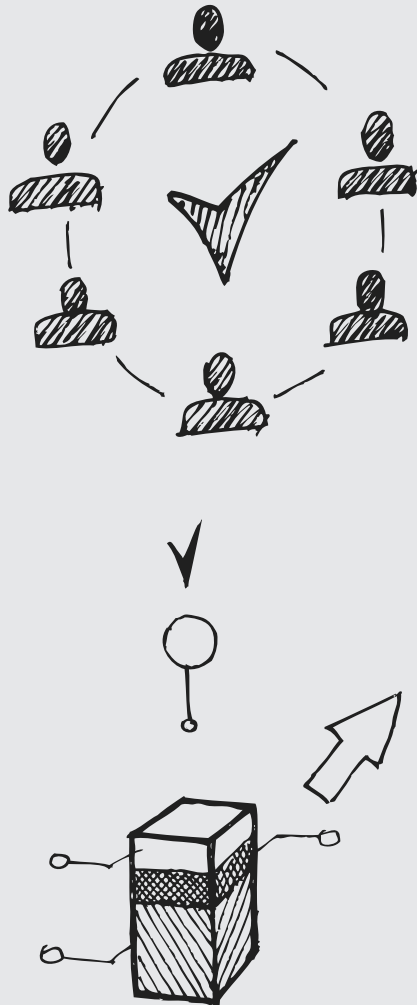
Quelle: Typ 9: Stark schrumpfende Kommunen mit Anpassungsdruck
Stand: Oktober 2017 · Ansprechpartner
Bertelsmann Stiftung:
Carsten Große Starmann und Petra Klug

4.1.2. SITUATIONSANALYSE: BEVÖLKERUNG UND VERWALTUNG

SITUATIONSANALYSE SOZIAL GERECHTE STADT MIT BÜRGERSINN

Potentiale

Die Ausgangslage der Städte und Gemeinden dieses Typs ist schwierig. Die differenziertere Betrachtung zeigt jedoch eine Reihe von Merkmalen und Aspekten, die Anknüpfungspunkte für eine zukunftsfähige Entwicklung bieten:



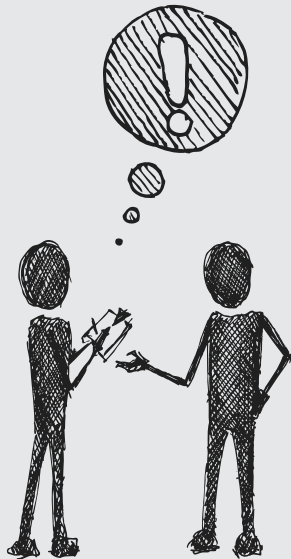
- Die regionalen Zentren und die Hauptorte der Kommunen können davon ausgehen, dass sich ihre Standortgunst durch wirtschaftliche Zentralisierungstendenzen verstärkt und sich Wachstumsimpulse auf sie konzentrieren.
- Die Ferienorte und Kurorte haben in einer alternden und zunehmend gesundheitsbewussten Gesellschaft weiteres Entwicklungspotenzial.
- Die ländlichen Kommunen verfügen über natürliche Ressourcen (Boden, Flächen, Energieträger), die für eine nachhaltige Entwicklung immer wichtiger werden.
- Die natürlichen Ressourcen können als Ausgangspunkte für regionale Wertschöpfungsketten genutzt werden.
- Die Hochschulstandorte haben zahlreiche Möglichkeiten, die Kompetenzen der Hochschulangehörigen und -absolventen für wirtschaftliche Entwicklungen und zivilgesellschaftliches Engagement zu nutzen.
- Die Bereitschaft von Bund, Ländern, Stiftungen und anderen Institutionen, die erforderlichen Umbau- und Anpassungsprozesse in schrumpfenden Regionen zu unterstützen, bietet den Kommunen die Chance auf Förderung und externe Hilfe für Anpassungs- und Umbaumaßnahmen.

Quelle: Typ 9: Stark schrumpfende Kommunen mit Anpassungsdruck
Stand: Oktober 2017 · Ansprechpartner
Bertelsmann Stiftung:
Carsten Große Starmann und Petra Klug

SITUATIONSANALYSE SOZIAL GERECHTE STADT MIT BÜRGERSINN

Handlungsansätze und Empfehlungen 1

Angeichts der Herausforderungen brauchen die Kommunen Mut, neue Entwicklungsansätze zu entwickeln und diese in Experimenten zu erproben. Das setzt eine ungeschminkte Einschätzung ihrer Leistungsfähigkeit sowie die Überprüfung und Infragestellung bestehender Versorgungsformen und Versorgungsstandards voraus.



Den notwendigen Umbau werden die Städte und Gemeinden kaum einzeln, sondern nur im regionalen und interkommunalen Verbund bewerkstelligen können. Da die erforderlichen Anpassungen voraussichtlich zu weiteren Einschnitten im Umfang kommunaler Leistungen führen werden, müssen Politik und Verwaltung alles tun, um Ablehnung und Politikverdrossenheit zu verhindern und stattdessen soziales Engagement zu fördern. Das erfordert, neue Entwicklungsperspektiven zu eröffnen sowie Bürger und andere Vertreter der Zivilgesellschaft an diesem Prozess der Neupositionierung zu beteiligen.

Die Ausgangsbedingungen, Potenziale und Ressourcen sind in den einzelnen Städten und Gemeinden unterschiedlich ausgeprägt. Sie alle müssen aber die Zukunftsgestaltung als grundlegenden Umbauprozess angehen. Die folgenden Empfehlungen sollen dafür eine Orientierung geben. Allerdings muss jede Kommune ihre eigene Strategie entwickeln, Prioritäten setzen und auf der Grundlage ihrer Rahmenbedingungen die Handlungsansätze und Maßnahmen spezifizieren. Dabei sollte sie sich mit folgenden Handlungsfeldern auseinandersetzen:

- Position bestimmen und Zielperspektiven entwickeln
- Bürger in Entscheidungs- und Gestaltungsprozesse einbinden
- Infrastrukturen an Schrumpfung und Alterung anpassen
- Lebensqualität sichern
- Siedlungsstrukturen nachhaltig entwickeln
- Migranten integrieren
- Wettbewerbsfähigkeit der Wirtschaft stärken
- Regionale und interkommunale Kooperation ausbauen

SITUATIONSANALYSE SOZIAL GERECHTE STADT MIT BÜRGERSINN

Handlungsansätze und Empfehlungen 2

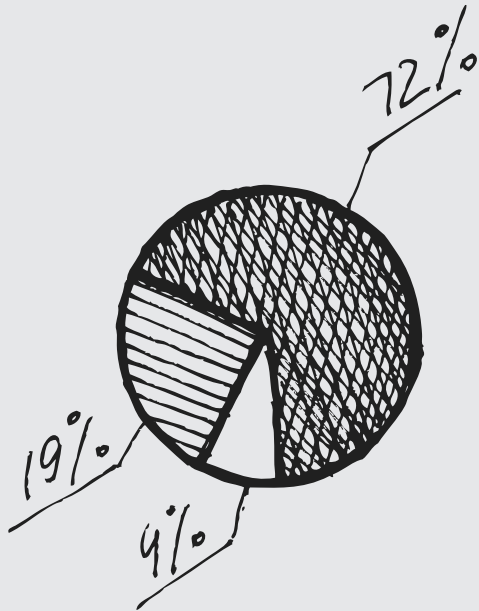
In welcher Form die Städte und Gemeinden ihre technischen und sozialen Infrastrukturen letztlich umstrukturieren und welche Lösungen sie finden, hängt von den Ausgangsbedingungen ab. Auf jeden Fall aber sollten die folgenden Optionen überprüft werden:

Umstrukturierungen in diesen Bereichen

- Bündelung von Versorgungsangeboten an zentralen Standorten
- Flexibilisierung von Einrichtungen, z. B. durch Mehrfachnutzung
- Standortschließungen
- mobile oder temporäre Formen der Leistungserbringung
- Zusammenarbeit mit privaten und sozialen Trägern oder Bürgerinitiativen
- interkommunale Bewirtschaftung und arbeitsteilige Bereitstellung von Infrastrukturen
- Dezentralisierung oder Rückbau technischer Netzinfrastrukturen

In Anbetracht ihrer angespannten Haushaltssituation müssen die Kommunen zur Aufrechterhaltung der Daseinsvorsorge intensiv mit lokalen Akteuren aus dem öffentlichen, privatwirtschaftlichen und privaten Bereich zusammenarbeiten, die interkommunale Kooperation in der Erbringung von Leistungen verstärken sowie die bürgerschaftliche Selbsthilfe aktivieren. Das trifft in besonderem Maße für die folgenden drei Handlungsfelder zu:

- Gesundheitsversorgung sichern
- Erreichbarkeit der Angebote sichern
- Leistungsfähigen Breitbandzugang sichern





Krass, jetzt fällt mir nüscht mehr ein. Hilft da die Migration von Außen?



Die wesentlichen Aufgaben aus der Studie sind für mich:

- Infrastrukturen an Schrumpfung und Alterung anpassen
- Lebensqualität sichern (Stichworte Wohnstadt und Oberzentrum)
- Migranten integrieren
- Wettbewerbsfähigkeit der Wirtschaft stärken
- Regionale und interkommunale Kooperation ausbauen
- Bündelung von Versorgungsangeboten an zentralen Standorte

Lass uns bezogen auf Deine Frage in den folgenden Seiten das Thema „Migration“ näher betrachten...

SITUATIONSANALYSE SOZIAL GERECHTE STADT MIT BÜRGERSINN

Altersgruppe von ... bis unter ...	Einwohner insg. (Hauptw.)	Ausländer	%
0 - 3 Jahre	2.387	461	19,3
3 - 6 Jahre	2.345	306	13,1
6 - 10 Jahre	3.187	441	13,9
10 - 14 Jahre	2.870	352	12,3
14 - 18 Jahre	2.839	315	11,1
18 - 21 Jahre	2.295	393	17,1
21 - 27 Jahre	3.970	955	24,1
27 - 35 Jahre	9.295	1.166	12,5
35 - 45 Jahre	10.258	950	9,3
45 - 55 Jahre	13.002	603	4,6
55 - 65 Jahre	16.141	283	1,7
65 Jahre und älter	27.201	121	0,4
insgesamt	95.790	6.346	6,6
Durchschnittsalter Einwohner insg.	47,7 Jahre	27,0 Jahre	



Die meisten sind
ja alle ganz schön
jung ...

...was doch aber
gut für die
Integrations-
chancen ist.



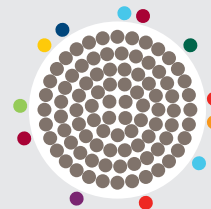
Migration

1. Umfrage bei den Geraer Flüchtlingsfamilien

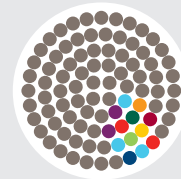
20 Flüchtlingsfamilien wurden durch ihre Paten vom Freundeskreis für Flüchtlinge befragt. Diese Umfrage ist nicht repräsentativ, soll aber ein Anstoß für die weitere Arbeit der Stadtverwaltung Gera sein.

Beklagt wurde, dass zwischen den Neuankömmlingen und den Geraer Bürgern noch zu wenig Kontakt besteht.

- Alle befragten Familien haben eine eigene Wohnung und 85 Prozent sind zufrieden mit ihrer Wohnsituation.
- 90 Prozent der befragten Flüchtlingsfamilien fühlen sich wohl in Gera.
- 98 Prozent kennen ihren Betreuer von Diakonie, Volkssolidarität und Caritas.
- 80 Prozent empfinden die Informationen über das Leben in Deutschland als ausreichend.
- Bei 25 Prozent der Familien wurde schon einmal ein Familienmitglied bedroht.
- 75 Prozent nehmen an einem Deutschkurs teil. Die Zufriedenheit mit den angebotenen Kursen ist aber sehr unterschiedlich und oft nicht positiv.
- Die durchschnittliche Anzahl der Kinder in den Familien beträgt drei Kinder.
- Von zehn Familien erhalten die Kinder zusätzliche Deutschförderung in der Schule.
- Freizeitangebote werden von Kindern in 12 Familien wie folgt genutzt: Sportverein (8), Bibliothek (5), Schwimmbad (8), Tierpark (7), Spiel- und Krabbelgruppe (3), Musik (4).
- 15 Familien haben einen Kinderarzt, der auch auf die Einhaltung der Impfungen achtet.
- Eine kurzfristige Behandlung bei Notfällen erfolgte bei sieben von acht Familien.



Exklusion



Integration

www.aktion-mensch.de



Inklusion

4.1.2. SITUATIONSANALYSE: BEVÖLKERUNG UND VERWALTUNG

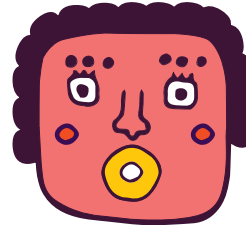


Seit 2015, ist Migration das Reizthema schlecht hin, aber wir müssen anfangen zu akzeptieren und Lösungen finden. Wir haben über die Maßen Menschen aus aller Welt aufgenommen und nun müssen wir ein Weg zum Zusammenleben suchen. Wegreden können wir sie nicht und alle am Südbahnhof und Talstraße anzusiedeln, schafft nur noch mehr Probleme.

Fakt ist, unsere Unternehmer, speziell die Dienstleister und Handwerker, werden über kurz oder lang auf die Kinder der Einwanderer zurückgreifen, um ihre offenen Arbeitsplätze besetzen zu können. Fakt ist auch, dass durch Ausgrenzung und Ablehnung nur noch mehr Isolation geschaffen wird. Wenn wir die Zeit zurückdrehen und 2015 ungeschehen machen würden, wäre heute in der Talstraße fast jedes Erdgeschossgeschäft leer und es gäbe einen geisterhaften Zustand.



Im Stadtgebiet finden Sie bereits gelungene Beispiele für Integration. Die Gemüseläden der Vietnamesen, die chinesischen Fastfoodtempel, die türkischen Dönergeschäfte, der arabische Handyverkäufer. Wir haben hier eine Möglichkeit, unsere Infrastruktur aufrecht zu erhalten. Ladengeschäfte werden vermietet, Erdgeschosswohnungen wieder bezogen, Nahversorgung gesichert. Es zieht wieder Leben in die Stadt.



Hier müssen wir klare Regeln setzen und diese auch unter allen Umständen durchsetzen, eine überalterte Bevölkerung hat eher Angst, vor den jungen, oft aggressiv auftretenden Männern. Und der Geringverdiener hat schlicht und ergreifend Existenzsorgen, Angst vor dem Konkurrenzkampf um Wohnraum und einfache Jobs.



Migration, egal ob aus dem Umland, Osteuropa oder dem Nahen Osten ist rational betrachtet die einzige Lösung, um unsere Stadt am Leben zu halten. Die Frage, die wir uns stellen müssen: Wie schaffen wir das? Unser Marketing muss es schaffen, die neuen Mitbürger zu integrieren, ihre Geschäfte mit in Werbemaßnahmen aufnehmen, ihnen Möglichkeiten zu geben, sich bei den Stadtfesten zu präsentieren (neben dem Mittelaltermarkt, kann es doch auch frech gesagt ein Beduinenlager geben). Sie sind gekommen, um zu bleiben, nun ist es an uns, hier die richtigen Wege zu beschreiten. Unsere Aufgabe ist es, Recht und Ordnung durchzusetzen und die Rahmenbedingungen für ein miteinander vorzugeben.

Dass es erhebliche Probleme bei den unterschiedlichen Auffassungen zu Ordnung, Sauberkeit, Frauenrechte, Minderheiten und der Art von Konfliktlösung gibt, dürfen wir nicht verschweigen.



4.1.2. SITUATIONSANALYSE: BEVÖLKERUNG UND VERWALTUNG

SITUATIONSANALYSE SOZIAL GERECHTE STADT MIT BÜRGERSINN

Migration

2. Umfrage bei den Trägern der Flüchtlingssozialarbeit.

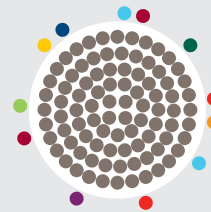
Diakonie, Volkssolidarität und das Haus Emmaus, die auch mit unbegleiteten minderjährigen Flüchtlingen arbeiten, antworteten auf die Umfrage von der Caritas. In Lusan wurde leider kein Fragebogen ausgefüllt.

- Volkssolidarität und Diakonie betreuen insgesamt rund 850 Flüchtlinge, darunter 280 Kinder, Das entspricht 33 Prozent. Dafür stehen acht Stellen an Flüchtlingssozialarbeitern zur Verfügung. Das entspricht einem Betreuungsschlüssel von einem Sozialarbeiter für 106 Flüchtlinge. Diese Zahl ist alarmierend und völlig unzureichend und in-akzeptabel. Die Mitarbeiter erreichen ihre Leistungsgrenzen. Ohne Ehrenamtliche wäre die Arbeit überhaupt nicht zu schaffen. Für gründliche Gespräche mit den Migranten bleibt keine Zeit. Dringender Änderungsbedarf und Auftrag für die Stadtverwaltung!
- Das Haus Emmaus der Caritas betreut 24 unbegleitete minderjährige Flüchtlinge. Ihnen stehen dafür 14 Betreuer/Pädagogen zur Verfügung. Das entspricht einem Betreuungsschlüssel von 1: 1,9. Das ist beispielhaft und nachahmenswert.
- In Gera gibt es zwei Gemeinschaftsunterkünfte mit insgesamt 360 Bewohnern, die keine eigene Wohnung besitzen.
- Doch 550 Flüchtlinge sind in Gera dezentral in einer eigenen Wohnung untergebracht.
- Dringender Handlungsbedarf bestehe bei der ärztlichen Versorgung insbesondere bei Haus- und Kinderärzten. Viele von ihnen nehmen keine Flüchtlinge mehr auf. Dringend angesagt sei auch die ärztliche Versorgung von Flüchtlingen im Asylverfahren. Gefordert werde auch der Ausbau wohnortnaher Kita-Plätze wie in Bieblach-Ost und der Ausbau von Sprachklassen an Grund- und Regelschulen.
- Unbedingt notwendig ist die bessere Finanzierung und der weitere Ausbau der Migrationsberatung nach Anerkennung der Flüchtlinge und eine deutlich bessere personelle Ausstattung.

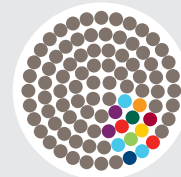


**Oh!
1 Sozialarbeiter
betreut
106 Flüchtlinge
Wie soll das
funktionieren?**

**So nicht, da
müssen wir
wirklich ran auch
mit Hilfe von Bund
und Land. Nur
Gemeinsam
schaffen wir das.**



Exklusion



Integration

www.aktion-mensch.de



Inklusion

4.1.2. SITUATIONSANALYSE: BEVÖLKERUNG UND VERWALTUNG

SITUATIONSANALYSE SOZIAL GERECHTE STADT MIT BÜRGERSINN

Migration

3. Ergebnisse aus der Befragung der Kinderärzte

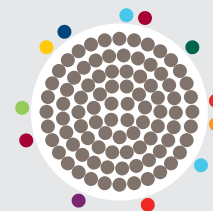
Kontaktiert wurden 17 Geraer Kinderärzte nur von 5 kamen ausgefüllte Fragebögen zurück.

- Alle befinden sich an der Leistungsgrenze bei der Aufnahme und Behandlung von Flüchtlingen und können keine weiteren Patienten aufnehmen. Alle Ärzte wünschen sich mehr Unterstützung bei der Kommunikation. Auch die Nutzung elektronischer Kommunikationshilfen sei noch ausbaufähig. Es fehle oft an Dolmetschern, das verlängere die Behandlung und dadurch die Wartezeiten aller Patienten. Oft lasse die Qualität der Übersetzung bei bestimmten medizinischen Fragen zu wünschen übrig. Eine falsche Übersetzung könne jedoch lebensgefährlich werden und die berechtigte Frage nach dem Rechtsschutz der Ärzte tauchte auf.
- Alle Ärzte achten bei der Behandlung auf einen vollständigen Impfschutz des Kindes, da aber oft keine Impfausweise oder sonstige Nachweise vorliegen, könne es auch zu einer Überimmunisierung kommen. Alle Vorsorgeuntersuchungen werden durchgeführt.
- Viele Ärzte nehmen keine neuen Patienten mehr auf, verweisen Patienten in andere, weniger frequentierte Stadtviertel. Die weichen dann auf die Notfallsprechstunden aus, die dafür jedoch nicht vorgesehen seien.
- Viele Ärzte klagen über ein erschwertes Management im Praxisablauf durch verlängerte Abläufe, schwierige Abrechnungen. Kritik gab es an Flüchtlingspatienten, die ihre Termine nicht einhalten oder sehr fordernd bis aggressiv auftreten.
- Schwierig ist es auch, dass nach der Anerkennung kein Dolmetscher mehr zur Verfügung steht.
- Die Ärzte bitten darum, zu klären, dass sie einen bestimmten Vorrat an Medikamenten für Flüchtlinge in der Praxis vorhalten können. Das sei einfacher und genauer, als die sprachunkundigen Patienten zur nächsten Apotheke zu schicken, wo wieder versucht wird, ihnen einigermaßen verständlich die Therapie und Einnahme zu erklären.

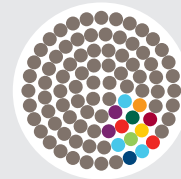


**Erst nehmen Sie
uns die Arbeit
weg und nun auch
noch die Ärzte!**

**So ein Quatsch,
es gibt einfach
zu wenige Ärzte
mit freien
Kapazitäten. Aber
benehmen müssen
auch Sie sich!**



Exklusion



Integration



Inklusion

www.aktion-mensch.de

4.1.2. SITUATIONSANALYSE: BEVÖLKERUNG UND VERWALTUNG

Darstellung der unterschiedlichen Häuser STADTVERWALTUNG GERA

Rathaus Kornmarkt 12 07545 Gera	Standesamt Markt 9 07545 Gera	H35 FD Einwohnerwesen Heinrichstraße 07545 Gera
Ehrenamtszentrale Kornmarkt 7 07545 Gera	Fachdienst Kultur Schlossstraße 1 07545 Gera	Stadtarchiv Gera Gagarinstraße 99 07545 Gera
Dezernat Bau und Umwelt Amthorstraße 11 07545 Gera	Fachdienst Verkehr Ernst-Toller Straße 15 07545 Gera	
Fachdienst Brand- und Katastrophenschutz Berliner Straße 153 07546 Gera	Dezernat Soziales Gesundheit, Kinder & Jugend, Bildung, Migration und Sozialamt Gagarinstraße 99/101 07545 Gera	
Ordnungsamt Handwerkerhof 13 07548 Gera	Kfz-Zulassung / Fahrerlaubnisbehörde Wiesestraße 125 07548 Gera	

Es ist traurig zu hören, wie schlecht die Bevölkerung über ihre eigene Verwaltung spricht. Vielleicht versteckt sich auch deswegen unsere Stadtverwaltung regelrecht in der Anonymität. Auf der Homepage finden Sie Organigramme ohne Namen, auf den Unterseiten maximal den Namen der Fachdienstleiter. Bürgeranfragen werden in der Regel nur weitergereicht und oft erst Wochen später beantwortet. Die Beantwortung erfolgt in Amtssprache und sind unverständlich für den Bürger. Hier hat sich vieles aufgestaut und wir müssen dringend auf unsere Bürger zu gehen. Sie mitnehmen in den Arbeitsalltag, so wie es viele andere Kommunen vorleben, Farbe bekennen und Gesicht zeigen. Wir sind nach wie vor Dienstleister und eine ÖFFENTLICHE Verwaltung.

Ich bin dafür: Vertrauen müssen wir uns wieder erarbeiten, um eine positive Außenwirkung zu erzeugen. Daneben sehe ich unter anderem folgende Prämissen für die Verwaltung:

- Ausrichtung auf den Dienstleistungsgedanken für Bürger und Investoren
- Minimierung Verwaltungsstandorte
- Forcierung der Digitalisierung
- 7-Tage-Erreichbarkeit der Verwaltung
- Interkommunale Zusammenarbeit



• Punkt 11: schlechte Erreichbarkeit des Rathauses und in der Stadt verstreute Funktionen

Der Rathaus-Zugang über den Kornmarkt ist nur für Auskenner relevant. Ein Zugang aus Richtung Marktplatz ist nur über die abseitige Jüdinggasse möglich und nicht logisch. Die Verstreuung der Funktionen des Rathauses über das Stadtgebiet ist nachteilig für die Effizienz der Verwaltungsarbeit und eine Zumutung für die Bürger. Die Servicestelle H35 bringt zwar partiell Verbesserung in der Außenwirkung, aber nicht alle Sachfragen können von den Mitarbeitern dort gelöst werden. Führerscheinstelle und Kfz-Meldewesen sind beispielsweise in Debschwitz und der gesamte Sozialbereich in der Gagarinstraße. Die Zentralisierung aller Rathausfunktionen – sowohl der Öffentlichkeitsarbeit als auch der intern tätigen Verwaltung an einem gemeinsamen Standort fehlt. Idealerweise wäre der im Rathaus oder unmittelbar am Markt/Kornmarkt. Dort werden die Verwaltung und die Stadtinformation zuerst erwartet.

Quelle: Frau Ritter/Herr Kaniß/Herr Rossner
Amt: RWE · STEP Innenstadt Gera · SWOT-Analyse

4.1.2. SITUATIONSANALYSE: BEVÖLKERUNG UND VERWALTUNG



**Bildung und
Digitalisierung.
Also alle Schulen
ein DSL-
Anschluss?**

ANGEWANDTES WISSEN UND VORSPRUNG DURCH BILDUNG

Im globalen Wettbewerb profiliert sich Deutschland als „Wissengesellschaft“, was erhöhte Anforderungen an Allgemeinbildung und Berufsqualifikation der Bürger bedeutet.

Lebenslanges Lernen wird zum Schlüssel für eine erfolgreiche und sinngebende Lebensgestaltung. Die Stadt Gera will hier zur Verbesserung der Angebote und Rahmenbedingungen beitragen. Im Verbund mit allen angesprochenen Trägern von Bildung und Ausbildung soll die Bildungslandschaft profiliert und erweitert werden, die über die unmittelbaren beruflichen Qualifikationsprofile hinaus individuelle Lernansprüche über alle Alters- und Zielgruppen hinweg abdeckt und weit in die Region hinausstrahlt. Die Sicherung einer entsprechenden hochwertigen Infrastruktur kann so wirtschaftlich und sozial stabilisieren und einen Akzent gegen die negativen Aspekte des demografischen Wandels setzen.

**Digitalisierung
heißt: Computer
machen unsere
Arbeit & die Kinder
von heute, bekommen
Jobs, die erst noch
erfunden werden.**



Digitalisierung

Die Digitalisierung verändert die Lebenswirklichkeit. In der Arbeitswelt verschwinden bestehende Berufe und Tätigkeiten, gleichzeitig entstehen neue Jobs. Von den Veränderungen sind nahezu alle Bereiche betroffen. In Zukunft werden die Beschäftigten weniger Routinearbeiten erledigen müssen. Dafür stehen zunehmend Daten und Algorithmen im Mittelpunkt der Arbeit. Das Zusammenspiel und die Arbeitsteilung zwischen Mensch und Maschine wird neu definiert. Um die Beschäftigungsfähigkeit zu erhalten, ist eine fortgesetzte Weiterbildung erforderlich, gerade auch in digitalisierungsnahen Themenfeldern wie Programmiersprachen, künstliche Intelligenz, maschinelles Lernen. Ergänzend dazu sind angepasste Inhalte in Schule, Ausbildung und Studium erforderlich. ...

Die Digitalisierung nimmt auch Einfluss auf die Art und Zusammensetzung der Einkommen. An der Hauptquelle der Einkommenserzielung dürfte sich gleichwohl nicht viel ändern: Nichtselbstständige Arbeit bleibt auch in Zukunft die dominierende Einkommensquelle. Die Digitalisierung wird aber zu einer (weiteren) Diversifizierung beitragen. Wenn sich zunehmend Freelancer, Crowdworke und Solo-Selbstständige auf dem Arbeitsmarkt ausbreiten, werden Einkünfte unbeständiger. Sie unterliegen stärkeren Schwankungen und kommen häufig aus vielen verschiedenen Quellen.

(Quelle Deutschlandreport 2045)



Wie werden sich Wirtschaft und Gesellschaft in Deutschland in den nächsten Jahren und Jahrzehnten entwickeln? Der Prognos Deutschland Report beantwortet diese Frage umfassend – seit rund 50 Jahren. Der Report erscheint seit 1964 alle vier bis fünf Jahre und ist die einzige umfassende Langfristprognose zur Zukunft der deutschen Wirtschaft und Gesellschaft. Er bietet detaillierte Prognosen zur mittel- und langfristigen Entwicklung der Gesamtwirtschaft, von Branchen, Bundesländern und Sozialsystemen in Deutschland. Dazu betrachtet er – mit bewährten Methoden – die globalen Rahmenbedingungen, den demografischen Wandel und den technologischen Fortschritt genauso wie Veränderungen in relevanten Politikfeldern. Zudem nimmt der Report Trends und Treiber in den Blick, welche die wirtschaftliche Entwicklung in Deutschland beeinflussen und ihrerseits von ihr beeinflusst werden.



Hier liegt ein großer Standortvorteil für Gera: geringe Lebenshaltungskosten, zentrale Lage und preiswerte Büromieten sind ein ideales Umfeld für Freelancer. Hierfür benötigen wir den flächendeckenden Ausbau von schnellen Breitbandverbindungen. Gerade unsere Altersstruktur verschafft uns hier einen Vorteil. Die Boomstädte Leipzig und Jena werden die Digitalisierung schneller erleben als wir. Wichtig ist, dass wir zügig Kooperationen anstreben, um aus den Erfahrungen zu partizipieren.

Mit unserer Bevölkerungsstruktur können wir Pilotprojekte ermöglichen und Weiterbildungsangebote mit Dozenten aus Jena oder Leipzig für unsere Verwaltung und ansässigen Arbeitgebern schaffen. Unsere IT muss Innovationstreiber der Verwaltung sein. Wesentliche Zielsetzung ist:

- vollständige digitale Verwaltungsprozesse (papierloses Büro)
- flexibles und mobiles Arbeiten
- Einführung E-Government/ Digitales Rathaus

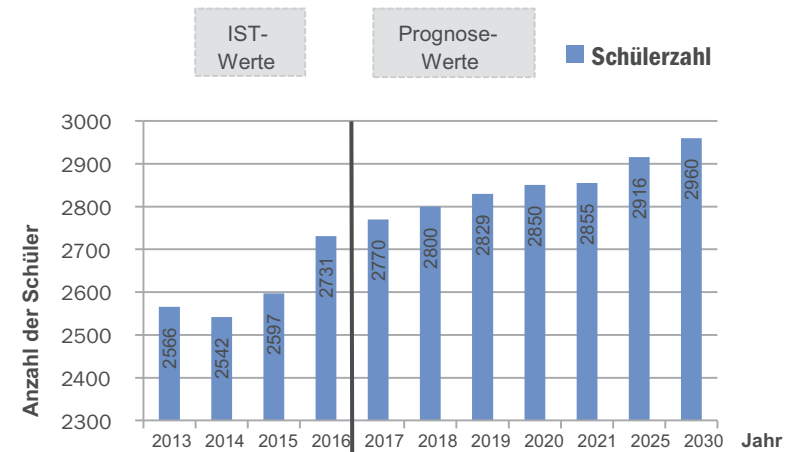
Im sozialen Bereich wird vielleicht die robotergestützte Betreuung ein Thema für die Zukunft sein.



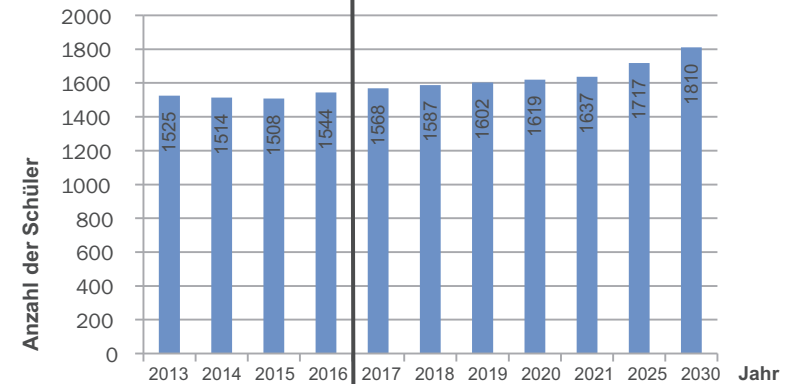
Unsere Schulen
müssen optimal
auf die steigenden
Schülerzahlen
vorbereitet sein.
Gute Schulen
= Standortvorteil



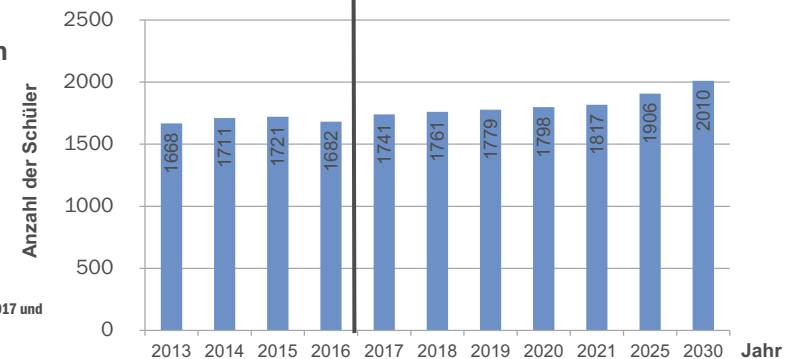
Entwicklung der Grundschülerzahlen



Entwicklung der Regelschülerzahlen



Entwicklung der Gymnasialschülerzahlen



Quelle: Eigene Darstellung aus Schuljahresanfangsstatistik 2013/2014 bis 2016/2017 und Schülerprognose (Fachgebiet Statistik und GIS), Dezernat Soziales, September 2016

4.1.3. SITUATIONSANALYSE: BILDUNG UND FORTSCHRITT



Nun noch das
letzte der vier
Handlungsfelder
aus dem
ISEK2030



LEBENSWERTE STADT MIT URBANER MITTE

Die Stadt Gera arbeitet seit der Wende intensiv an der Verbesserung des Lebensumfeldes für ihre Bürger. Sanierungs- und Stadtumbaugebiete waren Gegenstand vielfältiger Aufwertungsmaßnahmen an Gebäuden und Freiräumen, aber auch der notwendigen Rückbaumaßnahmen zur Anpassung des Wohnungsbestandes an die veränderte Nachfrage. Besonderes Augenmerk galt dabei der Steigerung der Attraktivität der Innensadt als regionales Zentrum für Einzelhandel, Dienstleistung und Kultur mit einem attraktiven Angebot an Wohnungen. Mit der BUGA 2007 konnten maßgebliche Verbesserungen der innerstädtischen Freiraumqualität erreicht werden. Dennoch konnten maßgebliche städtebauliche und funktionale Lücken nicht geschlossen werden, Defizite, die für die weitere Entwicklung als Chance verstanden und genutzt werden können. Die weitere städtebauliche Entwicklung zielt darauf ab, bisher noch wenig entwickelte Qualitäten deutlicher herauszuarbeiten oder zu verstetigen, z. B.:

- Die Chancen der Lage am Fluss
- Das Potenzial einer intensiveren Verflechtung zwischen Landschaftsraum und Siedlungskörper im Sinne einer „Grünstadt“ mit hochwertigem Wohnumfeld und Naherholungsangebot
- Die Verfügbarkeit innerstädtischer Brachen als Standorte für neue zentrale Funktionen von regionaler oder überregionaler Bedeutung wie auch für Abrundungen des Wohnungsangebots durch zeitgemäße, wenn möglich energieautarke Quartiere
- Profilierung und Stabilisierung des Kulturangebots

4.1.4. SITUATIONSANALYSE: ENTWICKLUNG DER STADT



SITUATIONSANALYSE LEBENSWERTE STADT MIT URBANER MITTE

Bauen in Gera

Bei der ISEK Erarbeitung kam folgendes zu Tage

Punkt 2 • monopolisiertes Gebäude- und Flächeneigentum durch Großvermieter

wenig variables kleinteiliges Privateigentum, wenig persönliche Verbundenheit für den Erhalt/den Betrieb nachhaltiger städtischer Strukturen, oftmals ideenloses Abarbeiten von Standardsanierungen der Großvermieter, Unterschied in der visuellen/wirtschaftlichen Wertigkeit von randstädtischen Großsiedlungen und innerstädtischen Großstandorten auch nach Sanierung nicht sichtbar

Punkt 3 • unterentwickelte ortsansässige Eigentümer und Unternehmerstruktur/-kultur

Durch die Fortschreibung des monopolisierten Gebäude- und Flächeneigentums in den Händen weniger Großvermieter nach 1990 konnte sich kein breites Eigentum an Wohn- und Gewerbeimmobilien entwickeln. Die Monopolisten verstanden ihre Verhandlungsmacht gegenüber der Stadt, Banken und Förderbehörden zu nutzen, um hohe Finanzzuweisungen aus günstigen Krediten und Förderprogrammen zu akquirieren. Die großen Immobilienbestände, meist Plattenbau und Neubau seit 1990, werden deshalb in gutem Zustand zu vergleichsweise niedrigen Mietpreisen angeboten. Das hält Mieter/Bewohner von individuelleren Angeboten in der Innenstadt fern und senkt tendenziell die Bereitschaft, selbst als individueller Eigentümer/Bauherr tätig zu werden.

Quelle: Frau Ritter/Herr Kaniß/Herr Rossner
 Amt: RWE·STEP Innenstadt Gera·SWOT-Analyse

4.1.4. SITUATIONSANALYSE: ENTWICKLUNG DER STADT



Oft hört man gerade die kleinen Bauherren klagen, wie langwierig die Prozesse beim „Bauamt“ in Gera sind. Dieser Frage müssen wir auf den Grund zu gehen. Wie lang ist die durchschnittliche Bearbeitungsdauer? Wie sind die Abläufe gestaltet? Haben wir genügend Personal?

2017 wurden laut Thüringen Landesamt für Statistik, in Gera 119 Baugenehmigungen erteilt, 2016 – 159. Das reibungslose Funktionieren und eine schnelle, effiziente Bearbeitung sind unerlässlich für die Zukunft unserer Stadt. Die großen Projekte wie GERAS NEUE MITTE, das Schulbauprogramm und die energetische Sanierung der städtischen Einrichtungen stehen an.

Um aber gerade Familien und „Best Ager“ mit ihrem Lebensmittelpunkt nach Gera zu holen, müssen wir überschaubare Genehmigungsprozesse realisieren, gerade bei den kleinen Bauaufträgen. Denn sobald wir mehr Probleme als Lösungen anbieten oder schlichtweg zu viel Zeit für Anträge benötigen, umso schneller verlieren wir die Familien an das Umland. Gera ist und wird ein toller Markt für Immobilienentwickler. Günstige Anschaffungen, Sanierungsgebiete und hoher Bedarf an sanierten Wohnungen sind sehr gute Voraussetzungen. Dies gilt es mit einem effizienten, zukunftsfähigen „Bauamt“ zu garantieren und die Personalentwicklung und Weiterbildung entsprechend zu steuern.

Egal wie gut wir in der Vermarktung aufgestellt sind – die Genehmigung zur Umsetzung erteilt das „Bauamt“. Hier müssen wir besser als alle anderen umliegenden Kommunen sein und unsere Ermessensspielräume entsprechend nutzen. Das spricht sich schnell herum und verschafft uns einen Vorteil gegenüber dem Umland. Ziel sollte es sein, vermehrt variables kleinteiliges Privateigentum zu schaffen.

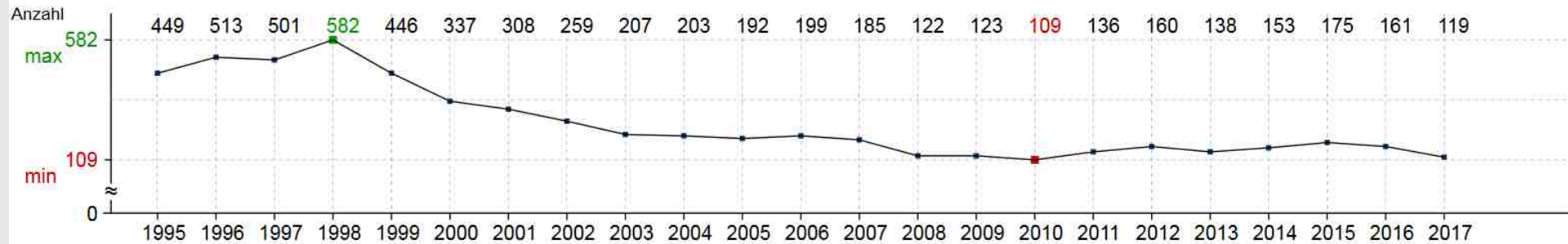


SITUATIONSANALYSE LEBENSWERTE STADT MIT URBANER MITTE

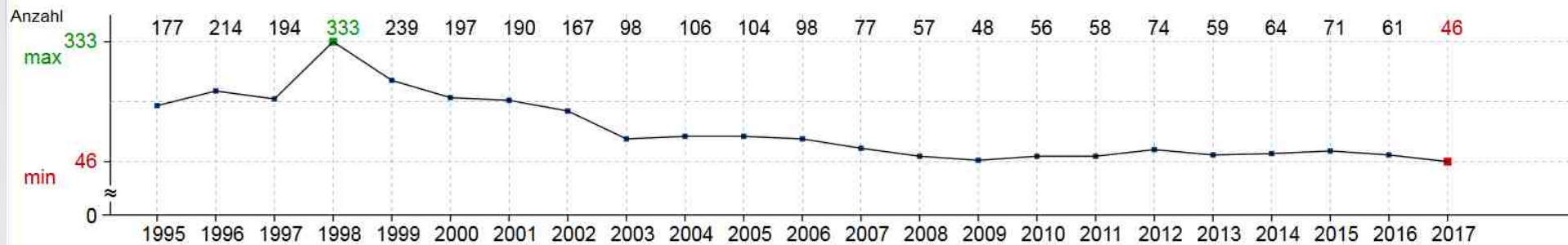
Kreisfreie Stadt: Stadt Gera

Baugenehmigungen – Jahresdaten ab 1995

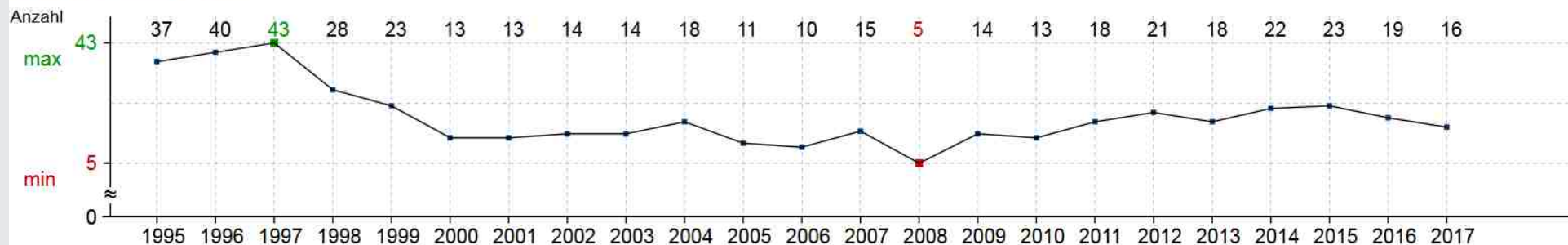
Alle Baumaßnahmen insgesamt



Neue Wohngebäude



Neue Nichtwohngebäude



erstellt am 02.11.2018 13:00 Uhr Copyright © Thüringer Landesamt für Statistik, Europaplatz 3, 99091 Erfurt - Postfach 900163, 99104 Erfurt

4.1.4. SITUATIONSANALYSE: ENTWICKLUNG DER STADT

SITUATIONSANALYSE LEBENSWERTE STADT MIT URBANER MITTE



Gera soll den Vogtland-Tourismus stärken

Quelle: OTZ vom 01. Dezember 2015

Welches touristische Potenzial hat Ostthüringen? Wo ist anzusetzen?

Diesen Fragen ging in Gera eine Diskussion der Friedrich-Ebert-Stiftung nach.

Es gab auch einen Ausblick aufs neue Landestourismuskonzept.

Gera. Die Stadt Gera wurde am Montagabend heiß umworben. Als Tor zum Thüringer Vogtland möge sie doch mit den Touristikern dort wieder gemeinsame Sache machen. Mehrfach hörte man diesen Wunsch zur Tourismus-Diskussion im Naturkundemuseum heraus. Nach dem Zusammenschluss der Verbände aus Thüringen und Sachsen könne Gera durchaus Zugpferd sein und würde davon profitieren, meinte Olaf Dirlam, stellvertretender Abteilungsleiter aus dem Wirtschaftsministerium. Die Vogtland-Fusion zum Jahresbeginn war von der bisherigen Landestourismuskonzeption ausdrücklich unterstützt worden. Auch in der Rhön und im Südharz kannten die Bemühungen um gemeinsame Urlaubsdestinationen keine Ländergrenzen. Dass ausgerechnet Gera seine Tourismus-Strukturen aus Geldgründen zerschlagen musste, sieht man in Erfurt als Wermutstropfen. Der Greizer Bürgermeister Gerd Grüner (SPD), zugleich Vorstandsmitglied beim Tourismusverband Vogtland, versprach Gera zusätzliche Werbeeinflüsse. Allein durch die Reußen-Geschichte gebe es zahlreiche Anknüpfungspunkte mit dem Vogtland, das mindestens zweimal pro Woche auf der Fernseh-Wetterkarte als Region benannt werde.

Grüners Hinweis, die Stadt könne ja das Eine tun, ohne das Andere zu lassen, griff Frank Rühling auf: „Wir müssen beim Vogtland mitmachen, dürfen aber auch entlang der Thüringer Städtekette unsere Scharnierfunktion nicht vergessen“, sagte der Geraer Fachdienstleiter für Kultur.

Dass die neue Organisationsform des Geraer Tourismus mit so wenigen Mitteln auskomme, funktioniere nur, weil die Kultureinrichtungen mit Marketing-Etats arbeiten und dies mit dem Tourismus vernetzt laufe. Man könne darüber nachdenken, meinte Rühling, hier Mittel zu konzentrieren.

Wie das Land in Zukunft Organisationen und Verbände unterstützen will, dürfte dafür auch eine zentrale Rolle spielen. Die Fördermodalitäten werden neu aufgestellt, deutete Dirlam an. Grundsätzliches hierzu soll die neue Landestourismuskonzeption enthalten, die Ende 2016 stehen wird. Als sicher gilt: Das Land wird sich weiter zur Destination Vogtland bekennen. Und alle, die unterhalb dieser Größenordnung für sich werben wollen, riskieren, dass sie unter der Wahrnehmungsgrenze bleiben.

Verbindungen macht man selbst im nach Leipzig orientierten Altenburger Land aus. Mehr aufeinander zugehen und von Synergien leben, Ideen, Interessen und finanzielle Mittel bündeln – das wünschte sich Wolfram Schlegel, Chef der Tourismusförderung im Landratsamt. „Wir dürfen keine Angst haben, uns gegenseitig Gäste wegzunehmen.“ Seine Erfahrung: „Genau das Gegenteil ist der Fall.“

Das neue Landeskonzept will die Schlagkraft des touristischen Marketings verbessern und auch die Digitalisierung der Angebote vorantreiben. Wanderwege, Radwege, Mountainbike-Routen sollen endlich Smartphone-tauglich aufbereitet sein. Was voraussetzt, da bestand Einigkeit, dass entlang dieser Routen die praktischen kleinen Dinge als erstes funktionieren müssen. Etwa ein Lückenschluss am Elsterradweg, ein Gepäcktransfer für Wanderer oder ein Gasthof in Reichweite.

Eine neue Idee kam von Superintendent Andreas Görbert: Er will bis 2017 einheitliche Öffnungszeiten für sakrale Gebäude in Gera und dem Landkreis Greiz organisieren und Gästen mit einem digitalen Führer zeigen, wo sie mit wessen Hilfe Zutritt erhalten. Der Thüringen-Tourismus dürfe nicht mehr nur auf den Berliner Rentner gucken, der seinen 25. Urlaub im Thüringer Wald plant. Man müsse für die zukünftige Gäste-Klientel – die jungen Leute von heute – Produkte auf den Markt bringen, forderte Dirlam. Vielleicht trägt dazu auch Alexandra Klimke bei. Die 20-Jährige gebürtige Schleizerin ist nach dem Abi viel durch die Welt gereist, studiert jetzt in Gera und sprudelte am Montag nur so vor Ideen. Kreative junge Leute, die gestressten Menschen mit Aktivitäten in der Natur beim Herunterkommen helfen – das sind für sie die Protagonisten von morgen.

4.1.4. SITUATIONSANALYSE: ENTWICKLUNG DER STADT



Stadtinformation – Touristen – Aufenthaltsqualität

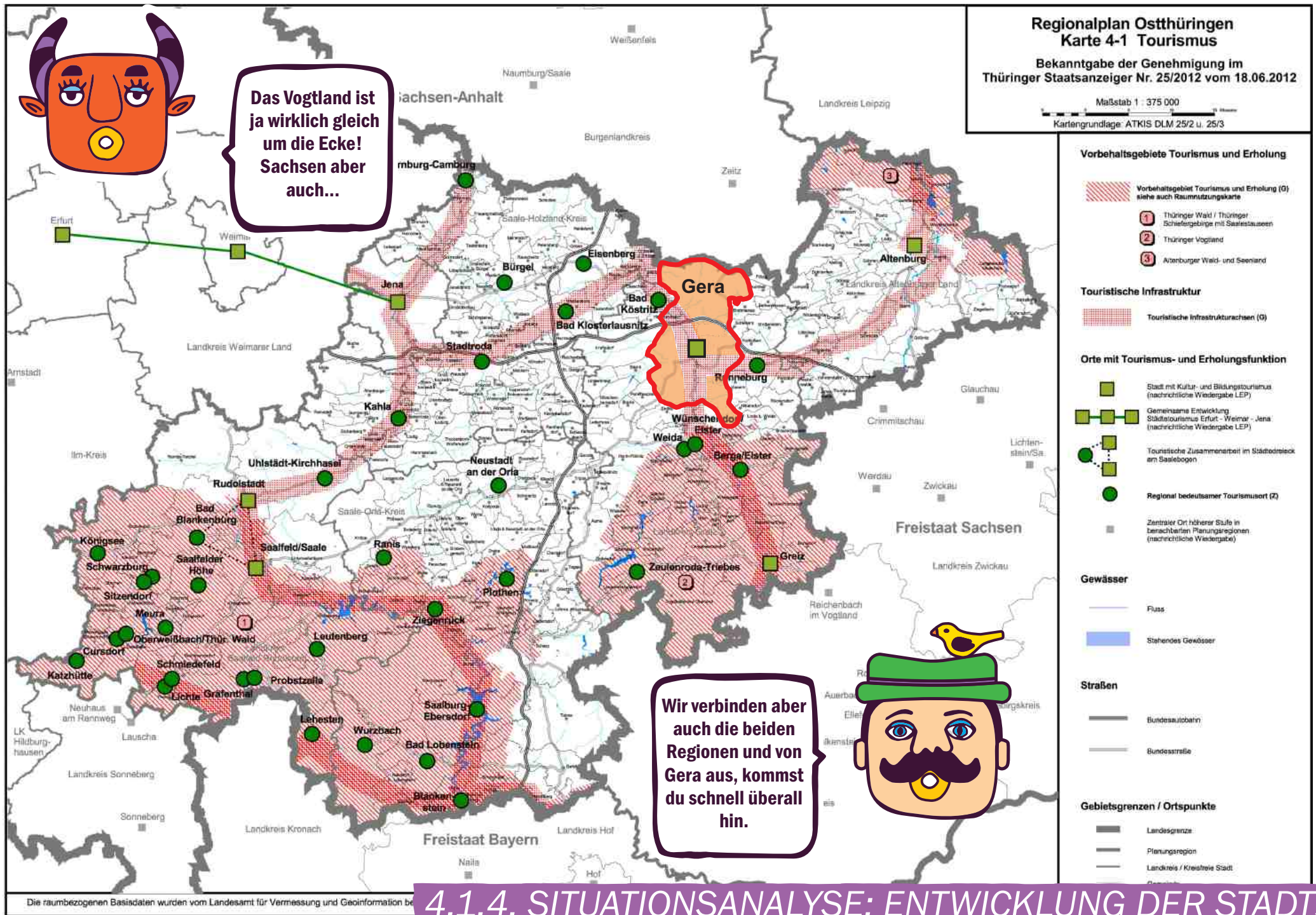
Jede größere Stadt hat sie, fast jeder Besucher nutzt sie: die Stadtinformation. Mittlerweile haben wir sie zwar räumlich am Rathaus, aber gewollt scheint sie nicht zu sein. Sie wird von der Geraer Kultur GmbH betrieben und aufgrund der Kosten die sie verursacht immer mehr beschnitten. Von Außen betrachtet hat man das Gefühl, dass die Stadtinformation als überflüssig und die Betreuung von Touristen nicht nötig ist. Wir fragen uns, was hier schief läuft? Die Einrichtung selber hat den Premiumplatz im H35 verloren und wurde auf den Markt „verbannt“. Keine Anbindung an den ÖPNV oder Autoverkehr – minimale Beschilderung, nicht barrierefrei und fernab von den Bus-Parkplätzen der Reisegruppen. Welchen Vorteil hat diese Lage, außer dass das Haus im städtischen Bestand ist und so keine Miete kostet? Tourismus ist und bleibt ein wichtiger Bestandteil vom Stadtmarketing. Die Stadtinformation verkauft nicht nur Souvenirs, sie koordiniert Übernachtungen, Gruppenreisen, Stadtführungen, entwickelt Touren zum Bauhausjahr beispielsweise, verteilt Informationen zu kulturellen Einrichtungen und verkauft Eintrittskarten für hiesige Veranstaltungen. Eine Stadtinformation sollte zur Öffentlichkeitsarbeit zählen und tatkräftig unterstützt werden, weil sie ist das Aushängeschild ist. Sie gibt den wichtigsten Eindruck an die Besucher, den ERSTEN.

Die Probleme für den Tourismusbereich sind aber tiefgreifender.

Informationen zu unserer Stadt und ihren Sehenswürdigkeiten gibt es nur in Form eines losen Sammel-suriums an Flyern einzelner Anbieter. Die Kürzung der Öffnungszeiten bei den Kultureinrichtungen sind so angelegt, dass ein Tourist in Gera Montag und Dienstag fast nichts unternehmen kann. Öffentliche Toiletten sucht man auch im Stadtgebiet vergebens. Wir können das besser und das müssen wir dringend im Tourismusmarketing angehen.

In der touristischen Betrachtung muss sich Gera klar werden, dass wir nur als Region im Wettbewerb bestehen können. Analog dem Spreewald, dem Vogtland oder der Heideregion – müssen wir als Ostthüringen auftreten, die Region hat zusammen genug, um zu punkten. Durch die Bündelung können aufmerksamkeitsstärkere Auftritte bei Messen und im Internet realisiert werden. Ostthüringen ist Grün, kurze Wege, Flüsse, Talsperren, Natur und gutes Essen und das alles zu Preisen die sich gerade auch Familien leisten können. Wir haben interessante Ausflugsziele für jeden Geschmack. Architektur, Kunst, Bier, Bergbau oder Skatstadt. Gera als das Tor zu Ostthüringen und Sachsen oder dem Vogtland.





STÄRKEN

- Otto Dix Geburtsstadt
- Geras Villen, van de Velde, Thilo Schoder und Bauhaus Architektur
- Stadtgeschichte mit Höhlern und Reußen
- Lokale Spezialitäten: Roster, Klöße und Mutzbraten
- Elster Radweg
- grünes Umland
- idealer Ausgangspunkt um Ostthüringen zu entdecken
- preiswerte Unterkünfte
- Verkehrsanbindung

SCHWÄCHEN

- mangelnde Wahrnehmung der Stadt als Ausflugsziel
- große Einsparungen in der Tourismussparte
- Sichtbarkeit der Gera-Information
- Barrierefreiheit
- fehlende öffentliche Toiletten
- Schließtage Museen: Mo und Di geschlossen
- kostenlose Prospekte (Otto-Dix, Gastgeberverzeichnis, Freizeitkatalog) nicht vorhanden
- kein Infomaterial für fremdsprachige Touristen
- keine Mitgliedschaft im Tourismusverband Vogtland

CHANCEN

- Architekturangebote
- Angebote Theater mit Übernachtung
- Kulturhauptstadt 2025
- Bündelung der Vermarktung als Ostthüringen
- Familienurlaub noch bezahlbar
- Angebote zu Otto Dix
- Angebote für Best Ager
- E-Bike Touren
- Kulinarik - Thüringer Spezialitäten, Saale Unstrut Weine
- Zusammenarbeit mit Partnerstädten

RISIKEN

- Haushaltssituation streicht Tourismusunterstützung komplett
- fehlender Nachwuchs bei den Touristikern/Stadtführern
- falsche Tourismus Angebote
- keine Zusammenarbeit mit den Nachbarregionen
- Bürokratie und Einzelinteressen stehen einer einheitlichen Entwicklung entgegen
- fehlende Einbindung von privaten Angeboten

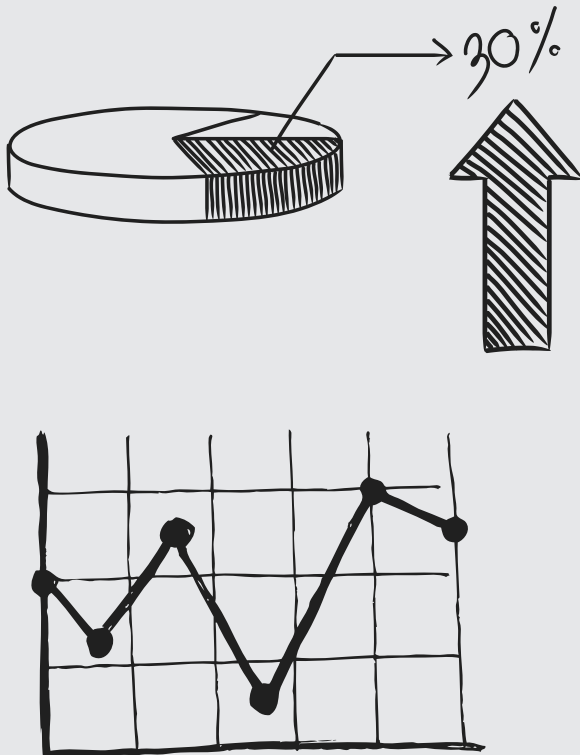
SITUATIONSANALYSE LEBENSWERTE STADT MIT URBANER MITTE

Gera die Arbeiterstadt, Gera die Otto-Dix-Stadt, Gera die Fettgusche, Gera die Kulturhauptstadt 2025? Irgendwie passt doch hier etwas nicht zusammen. Die Versuche Gera von oben herab, zur Kunststadt mit Kunsthaus zu erklären endeten mit einer schallenden Ohrfeige des Bürgers.

Besucher städtischer Kultur- und Freizeiteinrichtungen 2017:

Hofwiesenbad Gera	231.546
Tierpark	134.115
Kultur- und Kongreßzentrum	122.488
Stadt- und Regionalbibliothek	107.757
Bühnen der Stadt Gera	93.741
Clubzentrum COMMA Gera	21.136
Museum für Naturkunde	10.899
Naturbad Kaimberg	9.536
Botanischer Garten	8.870
Historische Geraer Höhlen	7.993
Stadtmuseum	7.888
Otto-Dix-Haus	6.046
Musikschule „Heinrich Schütz“	5.394
Museum für Angewandte Kunst	4.729

Die Orangerie wurde erst 2018 wieder eröffnet.





Gera hat sehr viel Kultur zu bieten und Kunst ist nur ein Teil der Kultur. Otto Dix als Sohn der Stadt hat sich nicht mit seiner Herkunft geschmückt. Gera als Heimatstadt hat bis 2008 nie viel Aufhebens um ihren großen Sohn gemacht. Die Bevölkerung kann nicht viel mit Dix und der neuen Sachlichkeit anfangen, die Spätwerke gefallen da schon eher. Hier sehen wir Gera, wie es ist – wie es am ehesten tickt. Dem Geraer gefallen schöne Dinge mehr, als von der Hochkultur herausgebrachte abstrakte Interpretationen. Wir sind eher in der Breitenkultur verfangen und das ist auch der Ansatz der Kulturhauptstadtbewerbung. Bei uns kommt Kunst noch von Können und bezieht sich auf Kunsthandwerk. Wir finden reich verzierte Fassaden von Gründerzeithäusern besser als schnörkellose Bauhausfassaden. Uns gefällt der historisch aufgeführte Tannhäuser mehr als die Neuinterpretation im Anzug. Volksfest mit Feuerwerk statt Vernissage mit Canapé. Unsere vielfältige Künstlerszene stößt es bisweilen mächtig auf und die kleine feine Schicht der Intellektuellen bedauert, dass, mangels Zuspruch, so wenig Hochkultur in Gera vorhanden ist. Dieses Spannungsfeld müssen wir im Zuge der Bewerbung um die Kulturhauptstadt und der parallel verlaufenden Entwicklung des Kulturkonzeptes angehen.

Wir müssen Beides bedienen ohne das Eine gegen das Andere auszuspielen. Die wenigen Künstler bedürfen Unterstützung und Schutz vor dem Kopfschütteln des normalen Bürgers. Die Freunde der Hochkultur bedürfen dem Verständnis, dass eine Stadt mit der vorhandenen Bevölkerungsstruktur (überaltert, hoher Anteil an Geringverdienern und Transferleistungsempfängern) keine Bühne für vielfältige Galerien und neuzeitliche Produktionen bietet. Unser Theater schafft diesen Spagat schon ausgezeichnet. Hier findet jeder etwas, tolle musicalähnliche Produktionen mit opulenten Bühnenbildern, Schauspielstücke für die elitäre Bürgerschaft, klassische Konzerte für 60 +, Puppentheater für die Kleinsten und Ballettstücke, die schon mal zum Rockkonzert werden. Das Angebot wird von der Nachfrage bestimmt. Lassen sie uns ein Angebot entwickeln, was sich an den Bedürfnissen unserer Bevölkerung orientiert und immer ein wenig den Bildungsauftrag im Blick behält, um den Weg in die Hochkultur offen zu lassen.



STÄRKEN

- breites Museumsangebot
- Otto Dix Geburtsstadt
- Theater und Philharmonie Thüringen
- Geras Villen
- Van de Velde und Thilo Schoder
- Bauhaus Architektur
- erhaltenes Markt-Ensemble
- Hofwiesepark mit Freiluftbühne
- sehr ausgeprägtes Vereinsleben
- Stadtgeschichte mit Höhlern und Reußen
- Lokale Spezialitäten: Roster, Klöße und Mutzbraten
- Anne Biermann Preis
- Haus der Kultur mit Reliefwand „Lied des Lebens“
- Goldener Spatz
- Höhler Biennale

SCHWÄCHEN

- mangelnde Wahrnehmung der Stadt
- Quantität statt Qualität
- keine kulturellen Hochschulangebote
- hohe Kosten für Kunst - und Kulturbetriebe
- Investitionsstau an Kultureinrichtungen
- wenige Besucher in Kultureinrichtungen
- keine gemeinsamen Informationskanäle
- kaum Nutzung der neuen Medien
- zu wenig Besucher von außerhalb
- viele Architektur Highlights in privater Hand

CHANCEN

- Wiederbelebung vom Otto Dix Preis
- Wiederbelebung Internationales Open Air „Alles Theater“
- Wiederbelebung Artists in Residence-Programm
- mehr auswärtige Besucher durch Theaterbetrieb
- Ausbau der Ballettwoche
- Kulturhauptstadtbewerbung 2025
- Kulturentwicklungsplan 2030
- Etablierung junger Kunst
- günstige Ateliers für Künstler aus den umliegenden Ballungsräumen
- Entwicklung von Architektureisen
- Angebote für Architektur Universitäten „Praxiswoche zu Baustilen“

RISIKEN

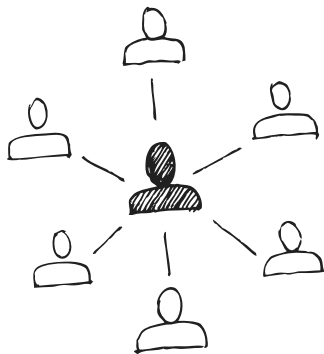
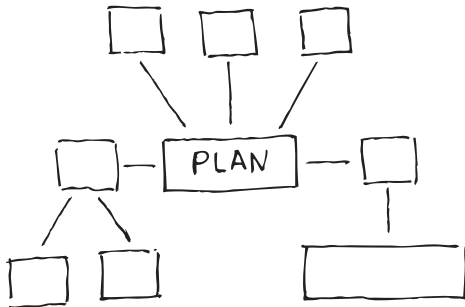
- Haushaltssituation streicht immer mehr Kulturleistungen
- Überalterung und Geldmangel schafft weniger Besucher
- sinkender Anspruch an Kulturbetriebe durch Bevölkerungsentwicklung
- baulicher Verfall von Kulturgebäuden
- Wegzug der ansässigen Künstler mangels Publikums
- Konzentrierung auf Breitenkultur



Okay, jetzt haben wir die
Ziele formuliert und haben
die Ausgangssituation
beleuchtet.
Was machen wir jetzt?

Da sich in Gera vieles selbst
entwickelt hat, müssen wir
vorher noch den aktuellen
Marketingstand in Gera
betrachten.





STRATEGIEFORMULIERUNG

Entstandene Aufgaben durch fehlendes Marketingkonzept

Durch die Konzeptlosigkeit und dem häufigen Personalwechsel in den Führungspositionen hat sich ein starkes Eigenleben in den Teilbereichen der Stadt etabliert. Notgedrungen wurden hier kleinteilige Vermarktungsansätze entwickelt und in unterschiedlichen Intensionen vorangetrieben. Häufig begegnet man der „Das haben wir immer so gemacht“-Mentalität und einer sehr eindimensionalen Betrachtung von Marketingmaßnahmen. Wir haben in unserer Inventur, aus werbetechnischer Sicht, skurrile Entdeckungen gemacht und können bei der näheren Betrachtung den einzelnen Akteuren trotzdem nur Danke sagen, was sie, aus den ihnen zur Verfügung gestellten Mitteln, trotzdem erreicht haben.

STRATEGIEFORMULIERUNG AUFGABEN

Fehlende Einheitlichkeit in der Gestaltung

Wenn man sich die Werbemittel der Stadt Gera der letzten 5 Jahre näher betrachtet, wird man feststellen, dass es kein einheitlicher Ansatz mehr gibt. Durch die Verteilung der Marketingaufgaben in die einzelnen Dezernate und Fachdienste, gibt es keine zentrale Endabnahme. Und so sieht jedes Druckprodukt anders aus, es gibt leider noch nicht einmal eine einheitliche Logosprache in den Publikationen.



Aufgaben für unser Stadtmarketing-Konzeption:

- Erstellen eines einheitlichen Corporate Design
- Zentralisierung der viertel und halben Marketingstellen
- Aufbau von professionellen Strukturen in der Öffentlichkeitsarbeit
- Rahmenverträge für Gestaltungsarbeiten mit Agenturen schließen



STRATEGIEFORMULIERUNG AUFGABEN

Fehlender Media-Plan

Das Dezernat Soziales hat zum Beispiel eine sehr hohe Publikationsdichte. Sehr viele Druckprodukte müssen zudem mit Partnern realisiert werden, weil es oft über vereinsgebundene Fördermittel finanziert wird. Zudem müssen Sachbearbeiter ohne Kenntnissen von Kommunikationsmitteln und deren Marktpreisen, Aufträge bei Werbeagenturen bzw. Produzenten abfragen und selber über die Qualität und Quantität der Angebote entscheiden.

Das hier Synergien bei Publikationen (Anzeigen von städtischen Einrichtungen die zum Thema passen) und Einsparungen durch Rahmenverträgen mit Agenturen erreicht werden könnten, wird hier gänzlich vernachlässigt. Zudem ist eine Mediaplanung wichtig für die effektive Pressearbeit und die Verteilung von Produkten könnte gekoppelt werden. Die Stadt Gera ist mit ihren 4 Dezernaten und 1100 Angestellten ein wichtiger Faktor als Werbekunde in der Stadt, aber auch eine riesige Informationsschnittstelle zwischen Stadt, Vereinen, Veranstaltern und Bevölkerung.

Wir geben den Puls der Stadt vor.

Aufgaben für unser Stadtmarketing-Konzeption:

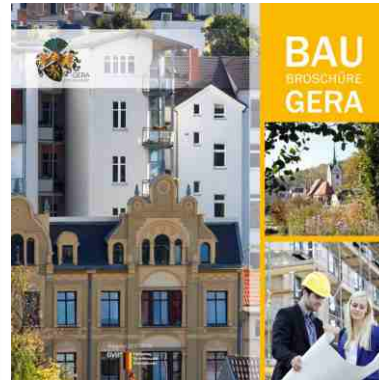
- Erstellen eines einheitlichen Corporate Design
- Erstellen einer ganzjährigen Mediaplanung –
Wer bringt: Was, Wann und Wie heraus
- Zentralisierung der viertel und halben Marketingstellen
- Aufbau von professionellen Strukturen in der Öffentlichkeitsarbeit
- Rahmenverträge für Gestaltungs- und Druckleistungen mit Agenturen schließen



STRATEGIEFORMULIERUNG AUFGABEN

Abzug von Werbebudgets in andere Bundesländer

Unsere Öffentlichkeitsarbeit beschränkt sich aktuell auf die Angebotsannahme und redaktioneller Zuarbeit von werbefinanzierter Broschüren. „Gera informiert“, „Behördenwegweiser“, „Bürgerinformationsbroschüre“, „Standesamtsführer“, „Alter in Gera“ und so weiter. Alles kostenlose Druckprodukte, die bisher eine extrem langwierige redaktionelle Zuarbeit seitens der Stadt benötigt und zum anderen den Abzug von riesigen Summen aus den Werbebudgets von ansässigen Firmen zur Folge hat. Die Neuen Medien erfordern eine Neuausrichtung unserer hiesigen Verlage. Hier sollte eine Kooperation angestrebt werden, so dass Geraer Firmen zukünftig diese Publikation erstellen und vertreiben und die Anzeigenerlöse nicht in andere Bundesländer transferiert werden. Zudem muss drastisch eingekürzt werden, was die Menge an Titeln angeht.



Aufgaben für unser Stadtmarketing-Konzeption:

- Erstellen eines einheitlichen Corporate Design
- Erstellen einer Mediaplanung – Was soll es als kostenlose Broschüre geben mit welchen Auflagen
- Rahmenverträge mit regionalen Verlagen bzw Agenturen schließen



4.2. STRATEGIEFORMULIERUNG

STRATEGIEFORMULIERUNG AUFGABEN

Öffentlichkeitsarbeit in Stadtverwaltung

Etwas ernüchternd war leider, dass die Stadt Gera keine Datenbank zu allen wichtigen Vermarktungsprodukten wie Sehenswürdigkeiten, Baudenkmälern, Museen, Veranstaltungsorten, öffentlichen Einrichtungen, Ehrenbürgern oder zu den Grundlagen wie Behörden, Stadt- und Ortsteilen, Sportvereine, Selbsthilfegruppen oder Ehrenamt vorzuweisen hat. Es wird aktuell immer neu abgefragt, welcher Text und welches Bild der Fachdienst gerne nutzen möchte. Deswegen finden sie in Publikationen immer andere Texte und Fotos. Das verhindert aber eine professionelle Markenbildung.



Marken bedürfen einheitlichen Bildern und Texten um eine Wiedererkennung und Vertiefung der Aussagen zur erreichen.

Aufgaben für unser Stadtmarketing-Konzeption:

- Erstellen einer einheitlichen Corporate Communication – Erstellen einer Text und Bilddatenbank
- Erstellen einer Mediaplanung
- Ausschreibung mit regionalen Verlagen bzw Agenturen
- Zentralisierung der alle Marketingstellen



4.2. STRATEGIEFORMULIERUNG

STRATEGIEFORMULIERUNG AUFGABEN



Veranstaltungskalender

Das ist das Paradebeispiel für die aktuelle Arbeitsweise. Mittlerweile besitzen wir mindestens 3 verschiedene Veranstaltungskalender!

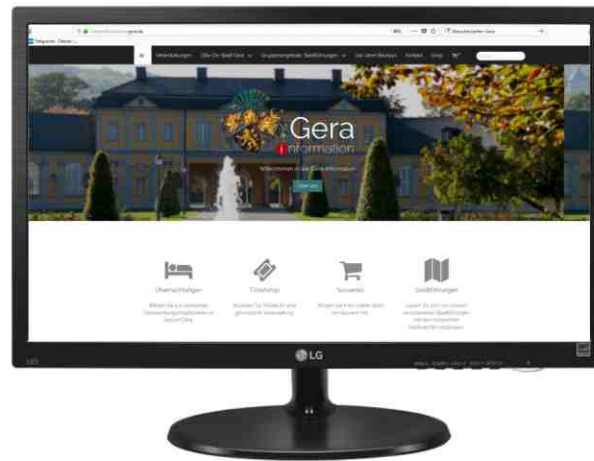
Auf www.gera.de wird ein Kalender von der Öffentlichkeitsarbeit geführt, auf www.tourismus.gera.de führt die Gera Kultur GmbH einen und das Team von KUK und Comma leistet sich einen unter www.veranstaltungen-in-gera.de. Jeder für sich – statt miteinander.

Aufgaben für unser Stadtmarketing-Konzeption:

- Erstellen einer zentralen Datenbank für Veranstaltungen
- Technische Einbindung in die verschiedenen Webseiten
- App für Freizeittipps entwickeln



gera.de



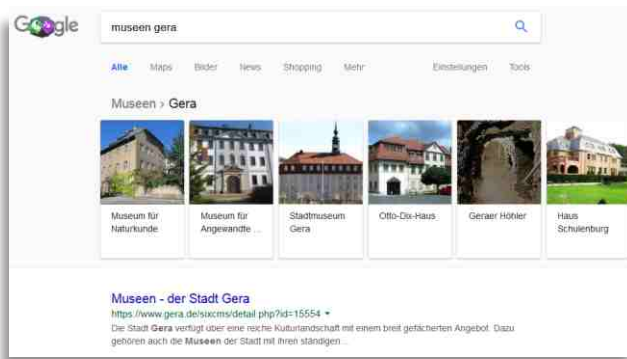
tourismus.gera.de



veranstaltungen-in-gera.de

4.2. STRATEGIEFORMULIERUNG

STRATEGIEFORMULIERUNG AUFGABEN



Neue Medien

Die Stadt Gera verfügt über eine nicht mehr zeitgemäße Onlinepräsenz. Durch die Vielzahl an Redakteure in der Verwaltung und damit verbundenen Unverbindlichkeit der Verantwortung, ist sie leider kaum noch einzu- setzen. Es gibt keine klaren Definitionen: Was für Inhalte, wie präsentiert werden. Aufgrund der mangelhaften „Datenhygiene“, ist sie ein Friedhof von verwaisten Einträgen und circa 6000 Pressemitteilungen geworden. Sie werden zum Beispiel über die Google-Suche auf Unterseiten geleitet, die es so gar nicht mehr im Menü gibt. Die einfachste Lösung wäre zu sagen, eine neue Homepage muss her, hier gilt es aber zu bedenken, dass dazu auch Inhalte geliefert werden müssen. Texte, Bilder und Informationen wie Öffnungszeiten, Ansprech- partner und Kontaktdaten. Das ergibt sich alles aus der Zusammenstellung der Pressedatenbank. Die aktuelle Seite der Stadt muss bis dahin weiter gepflegt und dringend datentechnisch gereinigt werden. Dutzende von Unterseiten könnten komprimiert werden und die Text müssen vereinheitlicht werden. Speziell bei der Vorstellung der Verwaltung. So wird dann der spätere Wechsel auf eine neue Seite vieles vereinfachen.

Facebookauftritt der Stadtverwaltung – mittlerweile hat jede Großstadt ein Facebookauftritt. Was das für ein Potential hat, haben sie nicht nur bei der Oberbürgermeisterwahl gesehen. Facebook ist mehr als nur persön- liche Informationen preiszugeben. Hier können Veranstaltungen bekanntgegeben und beworben werden, hier können positive Botschaften verbreitet werden. Es ist von oberster Priorität, dies rasch umzusetzen.

Googlefunktionen nutzen. Wer bei Google „Museen Gera“ eingibt oder „Sehenswürdigkeiten“ oder „Veran- staltungen“, erhält von Google aufbereitet Datensätze (siehe links das Beispiel). Eines der wichtigsten Instru- mente heute ist die Verbesserung der Googleauftritte, das schafft man mit wenig Aufwand, ist aber für die weitere Arbeit im World-Wide-Web unabdingbar.

Aufgaben für unser Stadtmarketing-Konzeption:

- Erstellen einer einheitlichen Corporate Communication, also eine Text und Bilddatenbank als Basis
- Eröffnen einer Facebookpräsenz
- Benennung eines Socialmediabeauftragten in Kombination mit der Internetredaktion
- Anlegen der Googlefunktionen
- Vorbereiten des Open Data Konzeptes
- Ausschreibung an regionale Agenturen



4.2. STRATEGIEFORMULIERUNG

STRATEGIEFORMULIERUNG AUFGABEN

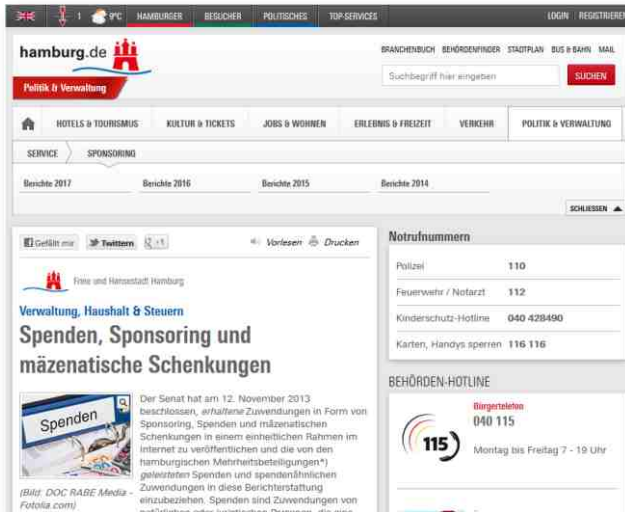
Sponsorenansprache

Durch die Verteilung der Aufgaben und der damit verbundenen Dezentralisierung der Auftragsbearbeitung im Bereich Werbemaßnahmen werden oft die selben Werbepartner von verschiedenen Angestellten der Stadt Gera angesprochen. Die Bereitschaft als Partner der Stadt Gera und als Unterstützer aufzutreten ist groß. Dieses Potential gilt es zielgerichtet einzusetzen. Nach der Erstellung eines Mediaplans können strategische Kooperationen angestrebt werden. Wenn der Werbepartner/Sponsor die Zielgruppe Familie im Auge hat, dann kann ihm so gezielt aufgezeigt werden, bei welchen Veranstaltungen oder Printprodukten er sich im Jahr beteiligen kann.

Parallel dazu sind wir als Stadt auch Werbepartner für langfristige Werbeplätze. Wir brauchen eine zentrale Übersicht: wo man überall, zu welchen Preis und in welcher Häufigkeit Werbung schalten kann. Gerade für unsere Wirtschaftsförderung ein immens wichtiges Werkzeug in ihrer Arbeit, Neuansiedlungen möchten Werbung schalten oder Jubiläen werden präsentiert. Ein Unternehmer der sich aktiv beteiligen will, braucht schnelle Zugänge zu Werbekanälen der Stadt. Egal ob auf Werbetafel am KuK, in Schaukästen in Durchgängen, Auslagen in der Gera Information, auf und in Straßenbahnen, Werbeflächen an städtischen Eigentum, Plakatwerbung, Ortseingangsschilder oder sonst wo.

Aufgaben für unser Stadtmarketing-Konzeption:

- Erstellen einer Mediaplanung
- Erstellen von Mediadaten für stadteigene Werbemöglichkeiten
- Erstellen der Datenbank von externen Anbietern
- Erstellen einer Sponsoring Richtlinie (Korruptionsprävention)
- Zentralisierung der alle Marketingstellen



Stadt Marketing – Werbemöglichkeiten vor Ort

Für Unternehmen, Selbstständige und Vereine ist häufig nur das lokale Publikum innerhalb einer Stadt oder einem Landkreis interessant. In diesem Beitrag stellen wir Ihnen lokale Werbemaßnahmen vor. Im ersten Teil aus dem Offline-Bereich, im zweiten Teil aus dem Online-Bereich.

Lokale Werbemöglichkeiten (offline)

• Lokale Stadtzeitungen / Stadtteilzeitungen

Die Anzeigenpreise sind meist günstig und es gibt keine Streuverluste, da die Zeitung nur in der gewünschten Stadt bzw. Region ausgeliefert wird. Der Nachteil daran ist, dass bestimmte Zielgruppen, z. B. junge Leute, solche Lokalzeitungen nicht lesen.

• Zusammenarbeit mit Unternehmen und Bildungseinrichtungen vor Ort

Bieten Sie Sondertarife für Mitarbeiter eines bestimmten Unternehmens an. Je nach Ihrem Geschäftsmodell oder wenn Sie ein junges Publikum ansprechen möchten, eignen sich auch Unis oder Schulen.

• Sponsoring

Beteiligen Sie sich an Vor-Ort-Events und -Veranstaltungen. Das sorgt für eine höhere Bekanntheit Ihres Unternehmens. Teilweise können Sie als Sponsor auch Werbemittel aushängen oder einen Info-Stand anbieten.

• Regionale Fernsehwerbung

Drehen Sie einen Werbespot und senden Sie ihn im regionalen Fernsehen.

• Regionale Kinowerbung

Je nach Kino können Sie hier eine sehr breit gefächerte, lokale Zielgruppe, kostengünstig ansprechen.

4.2. STRATEGIEFORMULIERUNG



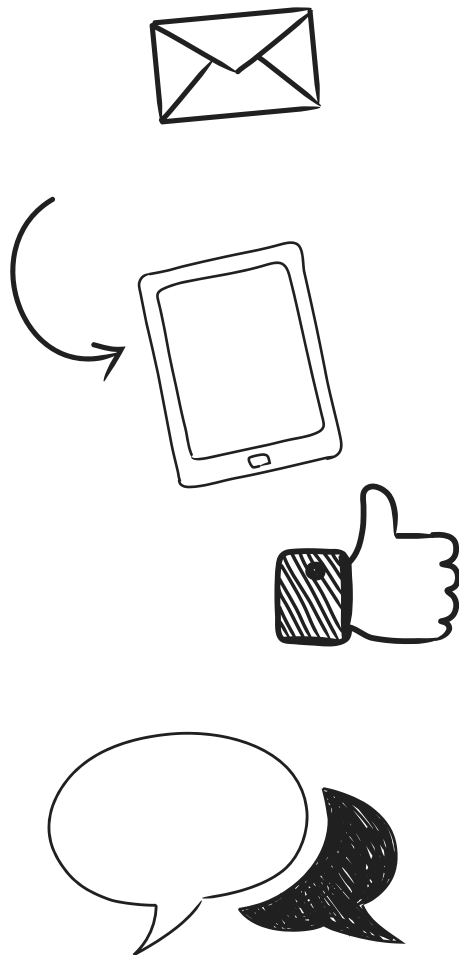
Und jetzt, bunte Bilder?
Und was kommt als
Nächstes?

Jetzt kommt erstmal der Plan,
was gemacht werden muss.
Bilder werden von Agenturen
entwickelt, wir definieren hier
die Aufgaben und Ziele.



GERA

echt, frech & zu Hause



MAßNAHMENEINSATZ

Grundlegend sind im Bereich Marketing der Stadt Gera zu allererst die internen Akteure der Stadt Gera gefragt. Es gilt Bestandsanalyse zu betreiben, Aufbau von Strukturen voranzutreiben und alle Werbemaßnahmen zu bündeln und Koordinieren. Alleine durch die Zentralisierung der Druckaufträge und Abwicklung der Kleinaufträge verwaltungsintern wird das benötigte Geld eingespart, um die kurzfristigen Projekte zu stemmen.

MAßNAHMENEINSATZ **ERLÄUTERUNG**

Eine Stadt ist nur so stark... wie sein Stadtmarketing.

Die Reihenfolge des Prozesses steht.

Positionierung:	beständig • lebendig • nachhaltig
Imageträger:	die Gersche Fettgusche mit dem Claim: echt, frech und zu Hause
Zielsetzung:	mehr Zuzug - Wohnstadt Gera bessere Aussenwirkung professioneller und einheitlicher Auftritt der Stadt mehr private Partner in die Stadt einbinden positive Kommunikation und mehr Onlineaktivitäten

Erst nach Bestandsaufnahme können Agenturen richtig gebrieft werden, alles andere kostet unnötig Ressourcen, da in der Verwaltung bereits alles vorliegt, nur eben nicht zentral. Wir werden das Jahr 2019 dafür nutzen, alles zusammen zutragen, um dann entsprechende Wettbewerbe bzw. Ausschreibungen zu starten. Wir werden für den Übergang ein Interimsdesign nutzen und die Kernmarke Fettgusche mit Leben füllen.

Parallel angestrebt ist - unterstützt von der Landesregierung - der Kulturentwicklungsplan - dieser muss im Anschluss mit einem Kulturmarketingkonzept untersetzt werden. Die Museen erhalten aktuell bereits eine eigene Webseite, aus Mitteln des Kulturlastenausgleiches. Diese wird verwaltungsintern betreut und kann kostenneutral erweitert werden. Der Sportentwicklungsplan wird auf den Weg gebracht und gibt dann Anhaltspunkte für das Projekt „Sportstadt Gera“. Grundlegend wollen wir an unseren etablierten Veranstaltungen festhalten, diese aber professioneller und mit mehr privatwirtschaftlicher Engagement entwickeln. Wichtig ist, dass die Verwaltung sich selber auf ihre Kernaufgaben besinnt und dem städtischen Leben mehr Zugeständnisse für ihre Vereine und Akteure bietet, das fängt mit Aufwandsentschädigungen an und hört bei schnellen und unbürokratischen Lösungen auf.

Langfristig müssen wir die Hauptaufgabe der Überalterung und Migration stemmen und das geht nur über das Thema Zuzug. Wir müssen die bezahlbare Wohnstadt für Familien werden. Jena, Leipzig und Chemnitz sind unser Potential, wir brauchen dafür: Kita- und Schulplätze, Vereine und vor allem ausreichend Personal.

Gera - echt, frech und zu Hause

MAßNAHMENEINSATZ **STADTMARKETING STRUKTUR**



**KERNIDENTITÄT
IMAGE Kampagne**

DACHMARKE



Stadverwaltung Gera



Innenstadtmarketing

- Leerstandsdatenbank
- Stadtfeste und Märkte
- Weihnachtsmarkt
- Innenstadt - Manager
- Publikation
- Veranstaltungskalender
- Parkplätze
- Toiletten
- Beschilderung
- Sauberkeit



Kulturmarketing

- Kulturentwicklungsplan
- Gera2025
- Museen der Stadt Gera
- Bauhausjahr



Kommunales Marketing

Unternehmen der Stadt

- Theater
- Kultur GmbH
- Infraprojekt
- TGZ
- OTEGAU
- HBG
- GVB
- Hofwiesenbad



Standortmarketing

- Wirtschaftsförderung
- Gewerbeflächenvermarktung
- Unternehmerdatenbank
- Sponsorenkatalog
- Wirtschaftsempfang
- Fachkräftegewinnung
- Messeauftritte



Verwaltungsmarketing

- Konzentrierung Standorte
- Willkommensmarketing für neue Mitarbeiter
- Wissenstransfer von Ruheständlern
- Personalentwicklung
- Digitalisierung
- E- Government



Tourismusmarketing

Schnittstelle von Innenstadt und Kulturmarketing, Präsentation der örtlichen Anbieter Gastro, Hotel, Veranstaltung, Sehenswürdigkeiten und privaten Akteuren



Teile der Verwaltung mit öffentlichen Auftritt

- VHS
- Tierpark
- Bibliothek
- Comma
- KuK
- Dahliengarten
- Hofwiesenpark
- Feuerwehr



Stadtentwicklung

- ISEK2030
- GERAS NEUE MITTE
- Sportentwicklungsplan
- Sozialplan
- Schulnetzplan
- Kita-Bedarfsplan

Kurzfristig 2019

Bestandsanalyse

- vorhandene Werbemittel
- Datenbank für Standtexte und Fotos
(Bsp. Otto Dix Haus: 1 Kurztext, 1 Langtext, freigegebene Fotos
außen hoch und quer und innen 2 Ansichten.)
und das für alle relevanten Produkte
- Sicherung der Inhalte der Website, Anpassung

Grundlagen

- Straffung der kostenlosen Publikationen
und Vergabe an lokale Anbieter
- Mediaplanung erstellen
- Entwicklung Auftritt Facebook und Übergangs-
lösung Websites der Stadt mit LuK

Vereinheitlichung

- Zentrale Freigabe aller Publikation
- Zentrale Angebotseinholung
- Einführung Übergangsgestaltung

Strategieentwicklung

- Ausschreibung Entwicklung Corporate Design
Stadtverwaltung/Imagewerbung
- Ausschreibung von Rahmenverträgen mit
Agenturen für Gestaltung und Produktion
- Sondierung aller Marketingstellen in der
Verwaltung und Konzept zur Zusammen-
führung in Bereich Öffentlichkeitsarbeit

öffentliche Bekanntmachungen

- nach Vertragsende wird es die Veröffentlichung
in einer anderen effizienteren Form geben
Konzept hierfür ist bereits in Arbeit

Mittelfristig 2022

Vereinheitlichung

- Stadtrat wird die neue Gestaltungsrichtlinie
präsentiert
- Stadtverwaltung präsentiert sich unter
Wappen und Schriftzug
- Die Fettgusche etabliert sich als Kernidentität

Zielstellung

- Agenturrahmenverträge werden geschlossen
- Gera erreicht 10.000 Likes bei Facebook
- Gera präsentiert neue Webseite
- Gera präsentiert die Neue APP
- die größte Dahlienshow Deutschlands öffnet
- Gera startet Imagekampagne in Jena, Leipzig
und Chemnitz

Verwaltung

- Öffentlichkeitsarbeit und Pressereferat ist
personell so aufgestellt, dass alles im Print- und
Online Bereich koordiniert wird

Langfristig bis 2030

Gera ist die Wohnstadt für Großfamilien und Bestager

Gera ist das Oberzentrum in Ostthüringen

**Geras Verwaltung konzentriert sich auf 2 Standorte
und wird eine der effizientesten in Deutschland**

**Die Teilprojekte aus dem ISEK2030 wurden
erfolgreich umgesetzt**

Kurzfristig 2019

Bestandsanalyse

- Werbemittel
- Unternehmerdatenbank
- Vermarktungsfähige Flächen & Objekte
- beauftragte Leistungen (Messen, Anzeigen, Beteiligungen)
- Mitgliedschaften

Grundausrüstung

- Beschaffung von Visitenkarten, Angebots- Präsentationsmappe
- Textüberarbeitung Webseite
- Mitarbeiterfotos
- Imagebroschüre Fakten zum Standort Gera
- vereinfachte Exposé von Flächen & Objekten (PDF zum Ausdrucken oder Verschicken, dadurch schnelle Reaktion auf Anfragen)

Strategieentwicklung

- Zukunft Wirtschaftsförderung, Infraprojekt, verteilte Liegenschaften im Bestand und TGZ
- WiFö Tagung Ostthüringen - Arbeitsgespräch über die Zusammenarbeit
- Erstellen Übersicht über potentiell entwickelbare Gewerbeflächen

Mittelfristig 2022

Jahresplanung

- Bis Ende 3. Quartal des Vorjahres wird definiert welche Großveranstaltungen kommen werden
- bis Jahresende des Vorjahres definieren, welche Publikationen und Annoncen geschaltet werden
- Mediaplanung

systemische Trennung der WiFö vollzogen

Vermarktung nach Außen

- Vermarktungs GmbH oder kleine AG wird gegründet und wird zentraler Grundstücksverwalter, Verkäufer, Vermieter, Pfleger und Instandhalter
 - evt. Übertragung der Grünflächen- und Parkpflege
 - auch Vermarktung von privaten Flächen

Vermarktung nach Innen

- Städtische WiFö stellt der Unternehmenschaft den jährlichen Sponsorenkatalog vor
- koordiniert den Jahresempfang der Wirtschaft
- hat strategische Partnerschaften mit den Nachbargemeinde geschlossen
- begleitet aktiv ein Fachkräfte- und Azubiportal
- Kooperation mit der Personalgewinnung der Stadt

Langfristig bis 2030

alle Gewerbeflächen sind erschlossen

Die Vermarktungs GmbH erwirtschaftet Geld und schließt sich dem Stadtwerkeverbund 2.0 an

Die WiFö Ostthüringen wird gegründet und ist zentraler Ansprechpartner für eine ganze Region

Es finden regionale Branchengespräche statt

MAßNAHMENEINSATZ INNENSTADTMARKETING

Kurzfristig 2019

Bestandsanalyse

- Werbemittel
- Datenbank Innenstadthändler
- Leerstand und Vermieter dokumentieren
- Übersicht aller relevanten Veranstaltungen

Projektentwicklung

- Erstellen Mediaplan 2019/2020
- Interessenbekundungsverfahren zur privaten Marktbetreibung starten
- Überprüfen der Stadtfeste, stärkere Einbindung von anliegenden Gastronomen
- Entwicklung Gastro- und Shoppingguide
- zentraler Veranstaltungskalender

Umsetzen / Klären

- öffentliche Toiletten im Innenstadtbereich
- Vorstellen der Richtlinie für Werbeanlagen
- Innenstadtgespräch mit den dezentralen Händlern - Konzeptentwicklung
- Parkplätze: Markt, Kleine und Große Kirchstr.
- Ausschreibung von Rahmenverträgen mit Agenturen für Gestaltung und Produktion
- der Mängelmelder wird eingeführt
mängelmelder.jena.de
- Arbeitsgruppe Hundekot und Stadtvermüllung wird ins Leben gerufen

Mittelfristig 2022

Jahresplanung

- Bis Ende 3. Quartal des Vorjahres wird definiert welche Großveranstaltungen kommen werden
- bis Jahresende des Vorjahres definieren, welche Publikationen und Annoncen geschaltet werden
- Mediaplanung

Online Frag Gera App und Webseite startet

- zentrale Informationsschnittstelle für alle Veranstaltungen, Vereine, Sehenswürdigkeiten, Öffnungszeiten und Ladenübersicht

Agenturvertrag

- Verträge mit 2 Agenturen/1 Druckerei werden geschlossen (Veranstaltungen/Verwaltung)

Leerstandsmanagement

- in leerstehende Geschäften werden entweder die Scheiben beklebt/gestaltet/dekokiert oder eine temporäre Nutzung für Kunstprojekte ermöglicht

Gera Manager startet seine Arbeit

- er verbindet, Arcaden, Dix- und Amthorpassage mit den dezentralen Händlern

Die größte Dahlienschau Deutschland wird eröffnet

Die Zitronenpresse und das IBA Projekt ist eng mit dem Innenstadtmaking verbunden.

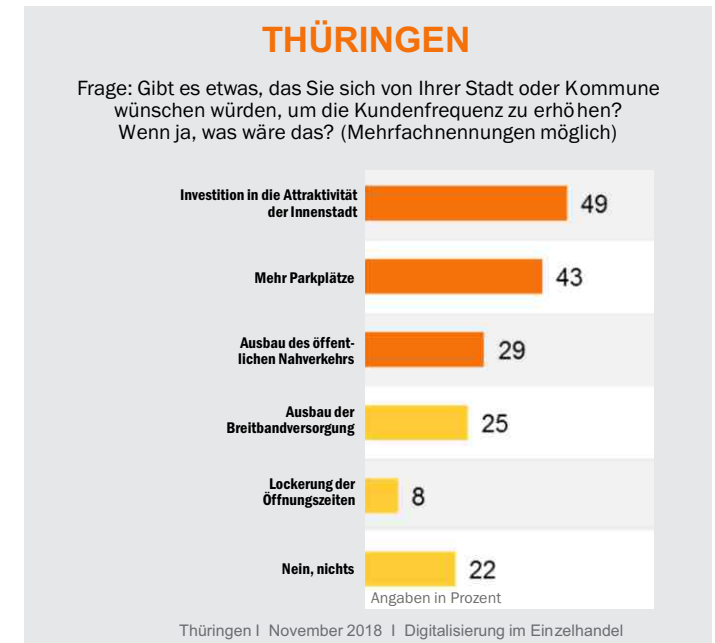
Langfristig bis 2030

Der Bereich Sorge, Zschochern, Leipziger Str. und Steinweg werden endgültig entwickelt.

Gera hat sich als kulturelles Oberzentrum etabliert

Die Innenstadt punktet durch Sauberkeit und Barrierefreiheit, durch die Entwicklung der Grünachse an Geras Neuer Mitte wurde wieder ein Ruhepool im Zentrum geschaffen

Die Veranstaltungen der Stadt Gera locken Besucher aus der ganzen Region



5.3. MAßNAHMENEINSATZ INNENSTADTMARKETING

Kurzfristig 2019

Bestandsanalyse

- Werbemittel
- Datenbank für Übernachtung, Stadtführer, Routen usw
- Stand 100 Jahre Bauhaus
- Mitgliedschaften

Projektentwicklung

- Anbindung zentraler Veranstaltungskalender
- Relaunch Website
- Mikrosite 100 Jahre Bauhaus

Umsetzen / Klären

- öffentliche Toiletten im Innenstadtbereich (Idee: der alte Küchentrakt im Burgturm)
- Parkplätze: Markt, Kleine und Große Kirchstr.
- Bewerbung 100 Jahre Bauhaus in der Region
- Beschilderung der Stadt Info
- Auflegen zentraler Gäste Guide - kostenneutral durch Anzeigen, analog Behördenwegweiser
- Stadtplan
- Kartenlesegeräte ThüringenCard einführen

Mittelfristig 2022

Jahresplanung

- Bis Ende 3. Quartal des Vorjahres wird definiert welche Großveranstaltungen kommen werden
- bis Jahresende des Vorjahres definieren, welche Publikationen und Annoncen geschaltet werden
- Mediaplanung

Online Frag Gera App und Webseite startet

- zentrale Informationsschnittstelle für alle Veranstaltungen, Vereine, Sehenswürdigkeiten, Öffnungszeiten und Ladenübersicht

Vogtland Tourismus

- Beitritt prüfen

Tourismus Konzept

- Kooperation ABG, ABG Land, GRZ, SHK + ZZ Regional Konferenz und gemeinsame Agentur Beauftragung für ein regionales Gesamtkonzept

Stadtinformation

- Stärkung der Stadtinformation (Besuchertoiletten im EG, Büroflächen im OG, Ferienwohnung im DG)

Langfristig bis 2030

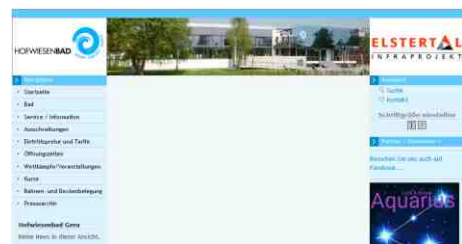
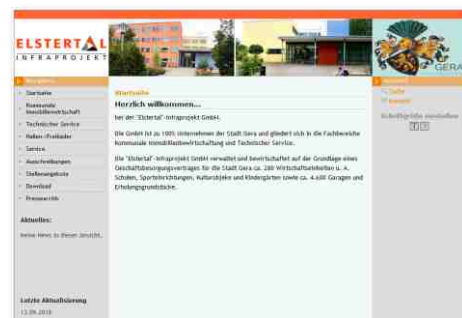
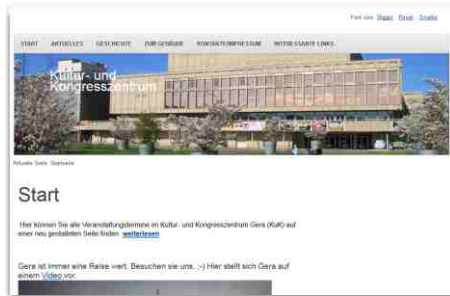
Ostthüringen stellt regionales Gesamtkonzept vor

Messestand Ostthüringen steht auf den Messen: ITB, RDA Group Travel Expo, Reisemarkt, KulturReisemesse und Expolingua

MAßNAHMENEINSATZ KOMMUNALES MARKETING

Das kommunale Marketing betreibt die Vermarktung öffentlicher Institutionen wie der städtischen Verkehrsbetriebe, Theater und Museen und anderer öffentlicher Betriebe.

Im ersten Step müssen wir eine Vereinheitlichung schaffen! So darf ein Großstadt nicht agieren!
Bestandsaufnahme, Zusammenstellen der Verantwortlichen und gemeinsame Suche nach grafischen Lösung.



5.5. MAßNAHMENEINSATZ KOMMUNALES MARKETING



Okay, fertig!
Wo fangen wir am
besten an?
Alles auf einmal?

Nein wir machen erstmal
unser Hausaufgaben, räumen
die Festplatten auf und
strukturieren die Verwaltungs-
abläufe. Der Übergang wird
ca. 1 Jahr dauern.



GERA

echt, frech & zu Hause



UMSETZUNGSPHASEN

Das Ergebnis ist eindeutig, die Gersche Fettgusche erreichte 90 % der Bevölkerung. Uns ist bewusst, dass dieser Auftritt aneckt und viele Emotionen weckt. In der heutigen Welt muss man anecken, um wahrgenommen zu werden. Die Fettgusche ist das Element zur Imagebildung und Bindung. Sie soll unsere Stadt für Besucher interessant machen. Sie wird Sympathien wecken und uns in jedem Fall Aufmerksamkeit bringen. Die Fettgusche ist für alle da.

Sie ist nicht dafür konzipiert, das amtliche Schreiben der Stadtverwaltung an die Bürger zu schmücken. Die Stadtverwaltung wird weiterhin das Wappen und den Schriftzug tragen. Die Fettgusche und ihre Art des Designs ist für die Vermarktung nach Innen und Außen zu verwenden. Auf Veranstaltungsplakaten, Ortseingangstafeln, Willkommenspaketen und der touristischen Webseite.

ZUSAMMENFASSUNG

Reuß jüngerer Linie



Offizieller Auftritt der Stadtverwaltung

Das Wappen ist fester Bestandteil der Stadt Gera und war immer Zeichen der Verwaltung. Der GERA Schriftzug in Schwarz/Rot/Gold steht für die Moderne und die Zugehörigkeit. Eine Urkunde, ein Bescheid, ein Bußgeld oder ein Arbeitsvertrag bedürfen eines gewissen amtlichen Charakters. Die Kombination: Wappen und Logo erfüllt das und ist bestens bei der Bevölkerung verankert. Ein Wechsel würde wenig Akzeptanz erhalten.

Imagevermarktung nach Innen & Außen Geras

- Veranstaltungen
- Wegweiser/Stadtbeschilderung
- Willkommensschilder
- Webseite/App mit Veranstaltungen und Sehenswürdigkeiten usw.
- Auftritte bei Messen
- Imagekampagnen in anderen Städten

CORPORATE DESIGN-INTERIMS LÖSUNG

Für den Übergang präsentiert sich die Stadtverwaltung in einem adaptierten Design. Bestehend aus dem gelben Bogen und dem Wunsch nach dem Verwenden des Stadtwappens.



CORPORATE DESIGN

Entwicklung der Fettgusche als Kernmarke

Es gibt bereits erste Angebote per Lizenzvergaben Merchandiseprodukte auf den Markt zu bringen. Durch die zentralen Druckfreigaben können wir bereits 2019 anfangen auf immer mehr Druckprodukten für Volksfeste, Veranstaltungen und Imagepublikationen die Fettgusche mit einzubringen.

Die Fettgusche hat eben Ecken und Kanten und muss nicht gleich perfekt sein, ihre Aufgabe ist es Sympathien zu wecken.



6. UMSETZUNGSPHASEN



Na guggen wir
mal, wie das
ankommt, ich
hab ein Stück
gebraucht!

Sehen Sie es
als Grundlage,
wir sind bis hier-
her gekommen
und nun dürfen
die Profis ran.



Klingt nach
einem Plan

**Fazit: Weg vom Protektionismus
der letzten Jahrzehnte, Fokussierung
und mutige Entscheidungen bei den
Aspekten Wirtschaft, Soziales und
Kultur für unsere Stadt mit einer
von den Bürgern akzeptierten
Identität.**



echt, frech & zu Hause