

LOKATION:S



MARKETINGKONZEPT FÜR DIE LUCKENWALDER INNENSTADT

IMPRESSUM

Auftraggeber

Stadt Luckenwalde
Wirtschaftsförderung, Kultur und Tourismus
Markt 10
14943 Luckenwalde

Auftragnehmer

LOKATION:S
Gesellschaft für Standortentwicklung mbH
Sanderstraße 29/30
12047 Berlin

April 2024

INHALTSVERZEICHNIS

1. Ausgangslage	4
2. Kurzanalyse des Standorts Luckenwalde	5
3. Impressionen aus der Innenstadt	6
4. Methodisches Vorgehen	8
5. Bestandsanalyse	10
5.1 Nutzungsstruktur	10
5.2 Image und Wahrnehmung	12
5.3 Angebote und Angebotsqualität	14
5.4 Leerstand	16
5.5 Vermarktungsansätze und Veranstaltungen	18
5.6 Stakeholderanalyse	20
5.7 Bedarfsanalyse nach Zielgruppen.....	21
5.8 Potenziale und Defizite	22
6. Strategie	24
7. Handlungsempfehlungen und Maßnahmen	26
Abbildungsverzeichnis	62
Anhang	66

1 AUSGANGSLAGE

Im Rahmen des Bundesprogramms „Zukunftsfähige Innenstädte und Zentren“ (Laufzeit 2024-2025) hat die Stadt Luckenwalde die Gesellschaft für Standortentwicklung LOKATION:S beauftragt, ein Marketingkonzept für die Luckenwalder Innenstadt zu erstellen. Diese umfasst im Rahmen des Förderprogramms die drei Teilbereiche Markt, Boulevard und Käthe-Kollwitz-Straße (siehe Abbildung 1).

Das Marketingkonzept strebt folgende Ziele an:

- Stärkung der Außendarstellung und Vermarktung der Innenstadt innerhalb Luckenwaldes und in der Region
- Belebung und Erhöhung der Attraktivität der Innenstadt
- Aktivierung, Unterstützung und Stärkung der Gewerbetreibenden
- Verbesserung der analogen und digitalen Sichtbarkeit der Händler:innen bzw. Gewerbetreibenden
- Steigerung der Akzeptanz zwischen den Akteuren und Nutzenden

Es bildet die Grundlage für die Umsetzung von konkreten Maßnahmen durch den Stadtmarketing Luckenwalde e.V. und die Stadt Luckenwalde in den kommenden Jahren.

2 KURZANALYSE DES STANDORTS LUCKENWALDE

Luckenwalde ist Kreisstadt des Landkreises Teltow-Fläming und liegt ca. 75 Kilometer südlich vom Berliner Zentrum umgeben vom Baruther Urstromtal. Die Stadt ist durch mehrere Bundesstraßen und Autobahnen sowie die Nähe zum Flughafen BER verkehrlich gut angeschlossen.

Es leben 20.535 Menschen in Luckenwalde. Der Altersdurchschnitt liegt bei ca. 47 Jahren. Seit 2012 ist eine leichte Zunahme der Bevölkerung zu verzeichnen. Die Pendlerstruktur ist durch mehr Einpendler:innen als Auspendler:innen geprägt.

Die Wirtschaftsstruktur der Stadt kennzeichnet sich durch eine Vielzahl an klein- und mittelständischen Unternehmen sowie einige Großkonzerne unterschiedlichster Branchen. Diese kommen zum Teil in den sechs Gewerbe- und Industriegebieten der Stadt unter, erstrecken sich aber auch in der Luckenwalder Innenstadt. Insgesamt sind 8.000 Menschen erwerbstätig. Die Arbeitslosenquote liegt bei 6,4 %.

Luckenwalde verfügt über diverse Kultur- und Freizeitangebote. Angefangen von der Fläming-Skate und Fläming-Therme über Stadttheater und Volksbühne bis hin zum Tierpark bietet die Stadt viele Möglichkeiten. Zudem weist Luckenwalde eine vielfältige Vereinslandschaft mit diversen Sportangeboten auf.



Abb. 1: Abgrenzung Projektgebiet

Hinweis: Das Projektgebiet wurde für Analyse-Zwecke über die Fördergebietskulisse hinaus erweitert, konzentriert sich jedoch auf die ausgeschriebenen Teilbereiche Markt, Boulevard und Käthe-Kollwitz-Straße.

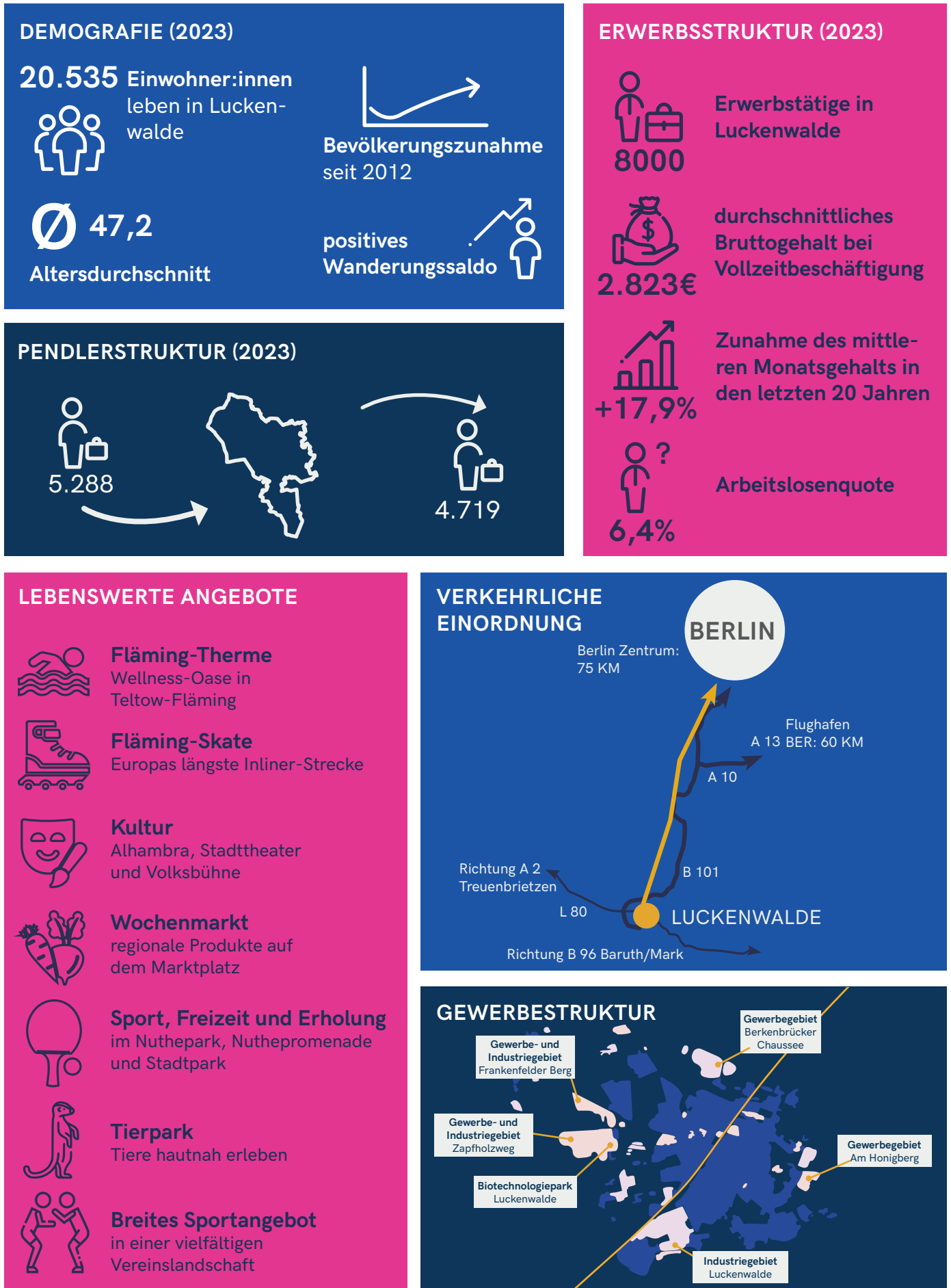
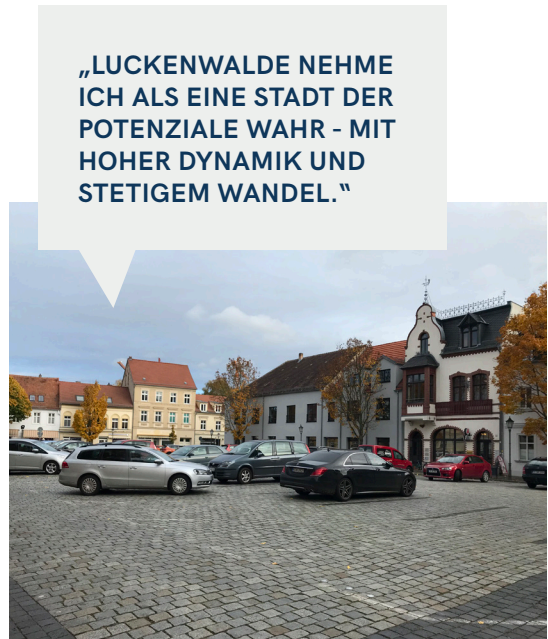


Abb. 2: Kurzanalyse des Standortes Luckenwalde

3 IMPRESSIONEN AUS DER INNENSTADT LUCKENWALDE



Marktplatz mit historischem Marktturm



Parknutzung auf dem Marktplatz

„LUCKENWALDE NEHME ICH ALS EINE STADT DER POTENZIALE WAHR - MIT HOHER DYNAMIK UND STETIGEM WANDEL.“



Blick auf den Boulevard

„DIE INNENSTADT IST FÜR MICH EIN KOMMUNIKATIONS- RAUM UND SOZIALER TREFFPUNKT.“



Volkshöhe am Boulevard

„DAS STADTMARKETING IST BEMÜHT, ABER AUS-BAUFÄHIG.“



Sitzgelegenheiten und Grünflächen am Boulevard

Fotoquellen: LOKATION:S.

**„LUCKENWALDE IST
EINE LEBENSWERTE &
LEBENDIGE KLEINSTADT“**



Angrenzender Nuthepark



Volleyballfelder im Nuthepark



Blick auf das Standesamt am Markt



Käthe-Kollwitz-Straße: Blick in Richtung Bahnhof

**„IN DER INNENSTADT IST NIX
LOS. ES IST TROSTLOS UND
UNBELEBT. VIEL LEERSTAND“**

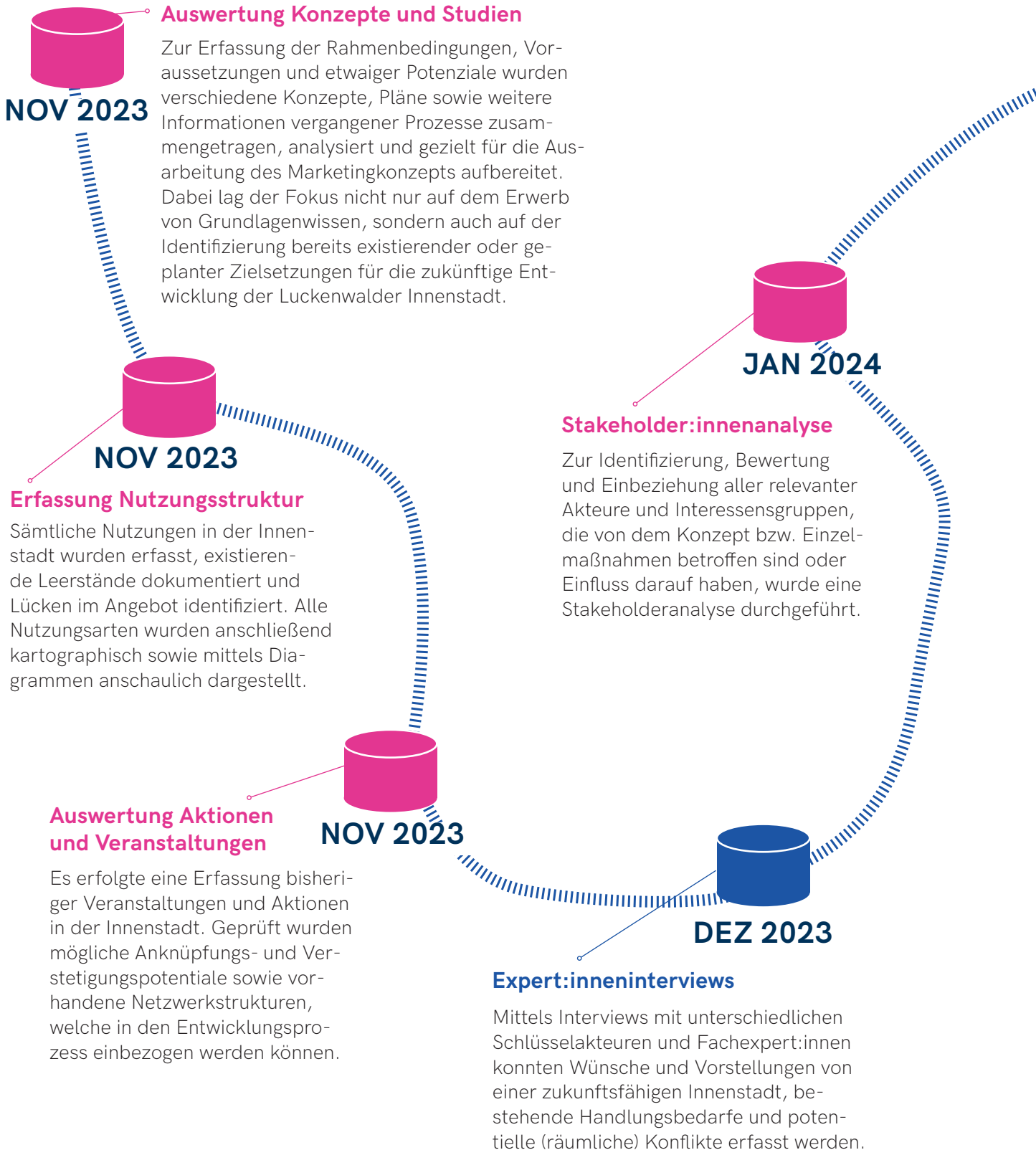


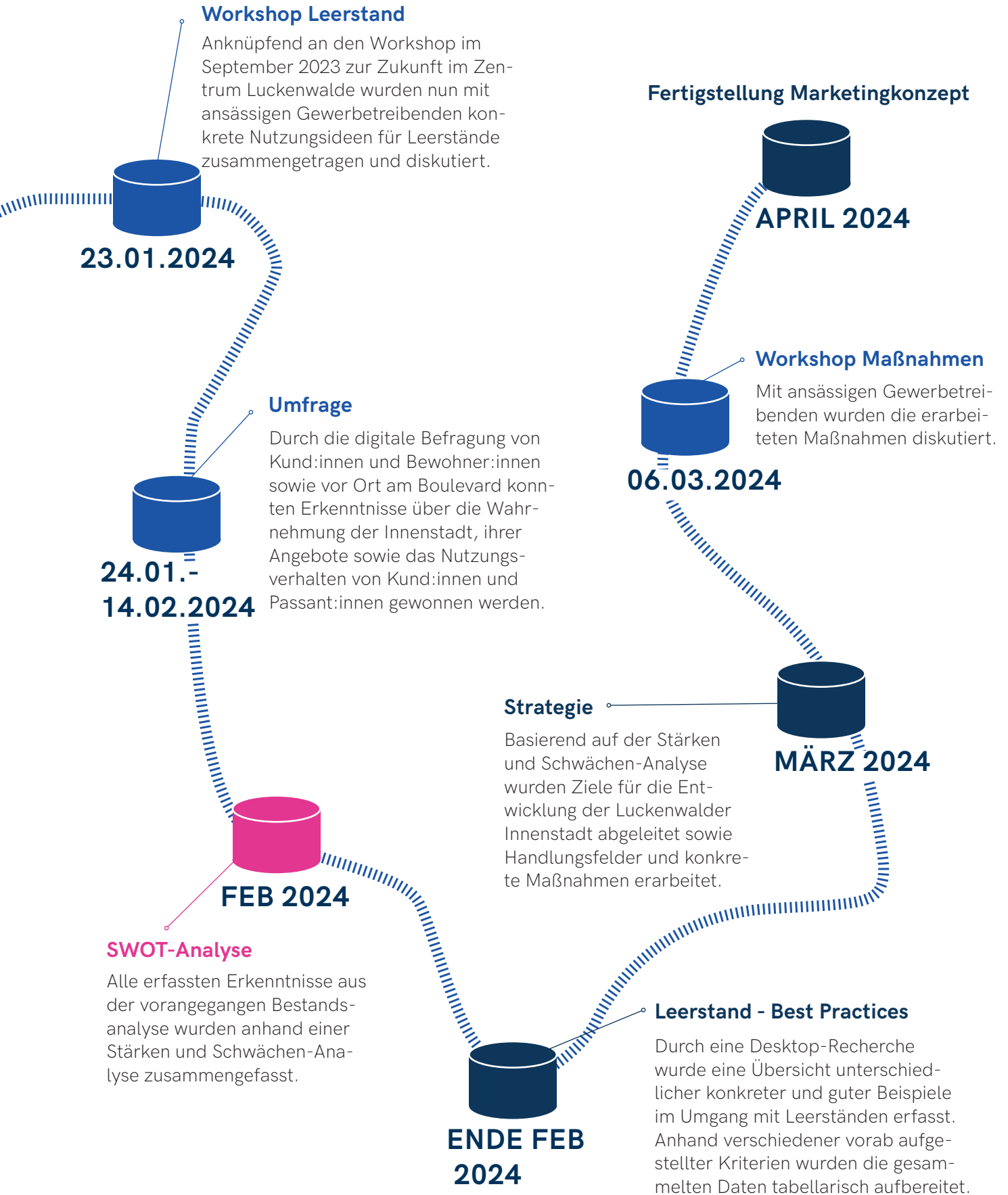
Käthe-Kollwitz-Straße: prägnanter Leerstand



Second-Hand-Laden in der Käthe-Kollwitz-Straße

4 METHODISCHES VORGEHEN





Analyse



Beteiligung



Strategie

5 BESTANDSANALYSE

Im Rahmen der Expert:inneninterviews sowie der Kund:innenumfrage wurden verschiedene Aspekte zu den folgenden Themenbereichen abgefragt:

- Nutzungsstruktur
- Image und Wahrnehmung
- Angebote und Angebotsqualität
- Leerstand
- Vermarktungsansätze und Veranstaltungen
- Kund:innenpotentiale

Neben der Befragungen erfolgte zudem im ersten Schritt eine Vor-Ort-Begehung des Projektgebiets und schriftliche Erhebung der Nutzungsstruktur. Die einzelnen Analyseergebnisse werden im Anschluss aufgezeigt. Daraus lassen sich Potenziale und Defizite für die Entwicklung der Innenstadt ableiten, die ebenfalls dokumentiert werden.

5.1 Nutzungsstruktur

Im Untersuchungsgebiet sind 156 Gewerbeeinheiten (davon zehn im Obergeschoss) vorhanden (Stand November 2023). Mit 35,6 % überwiegen Dienstleistungen, gefolgt von Betrieben des Einzelhandels (22,2 %) sowie gastronomische Einrichtungen (11,9 %). Mit 11,3 % nimmt der Leerstand in den Erdgeschosszonen der Luckenwalder Innenstadt deutlichen Anteil der bestehenden Nutzungen ein. Soziale und gesundheitliche Einrichtungen sind mit 8,2 % vertreten. Weniger vorhanden sind Unternehmen aus den Bereichen Kunst, Kultur, Bildung sowie handwerkliche Betriebe und Verwaltungseinrichtungen.

Die Angebote in der Luckenwalder Innenstadt decken die wesentlichen Sortimente des täglichen Bedarfs ab. Es sind Lebensmittel-Fachgeschäfte wie Bäcker, Obst- und Gemüseanbieter, Banken, eine Post sowie Bekleidungsgeschäfte vorhanden. In unmittelbarer Nähe zur Innenstadt befinden sich Super- und Drogeriemärkte sowie eine Apotheke. Der Wochenmarkt deckt am Dienstag, Donnerstag und Samstag zusätzlich den täglichen Bedarf ab.

Zudem bilden die Bibliothek am Bahnhof, das Alhambra am Markt und die Volksbühne am Boulevard wichtige soziale Treffpunkte.

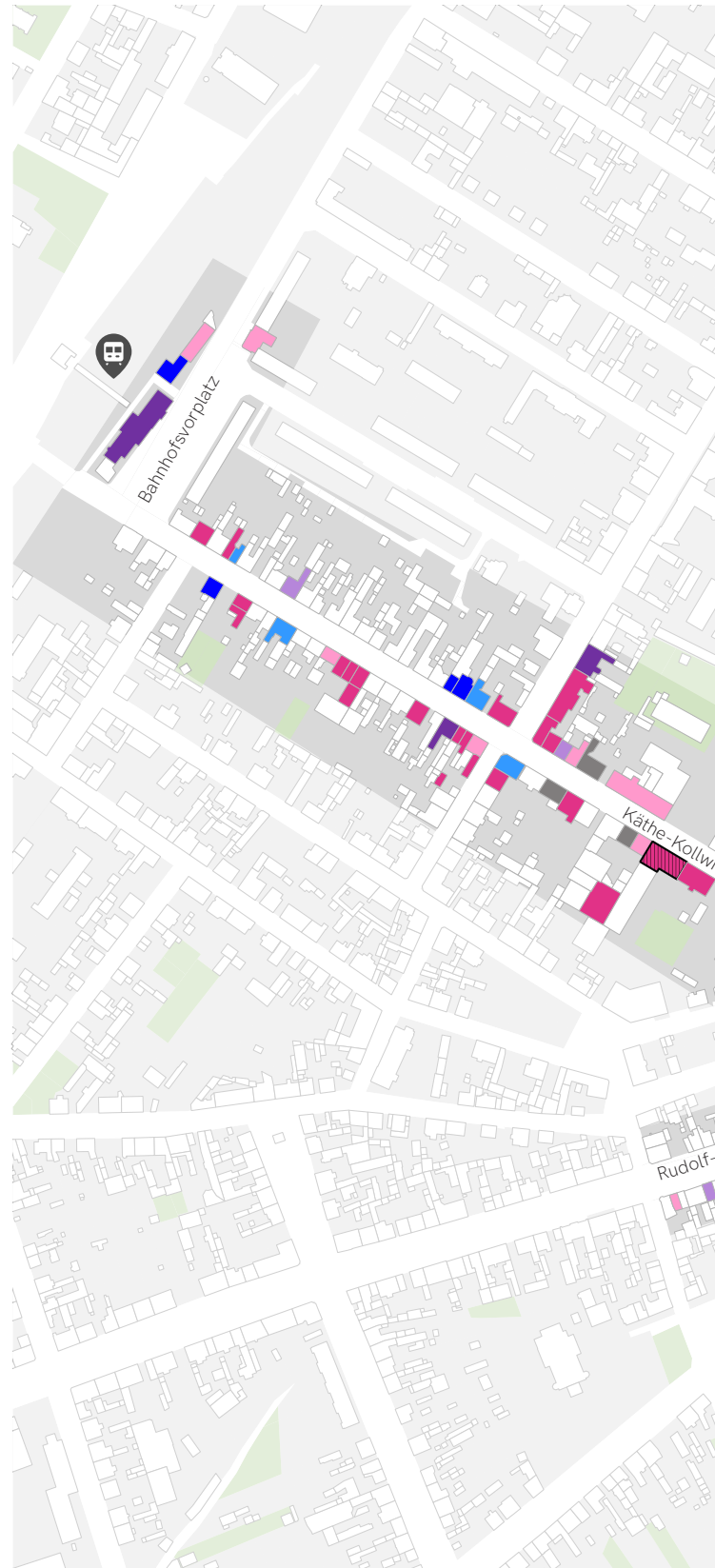
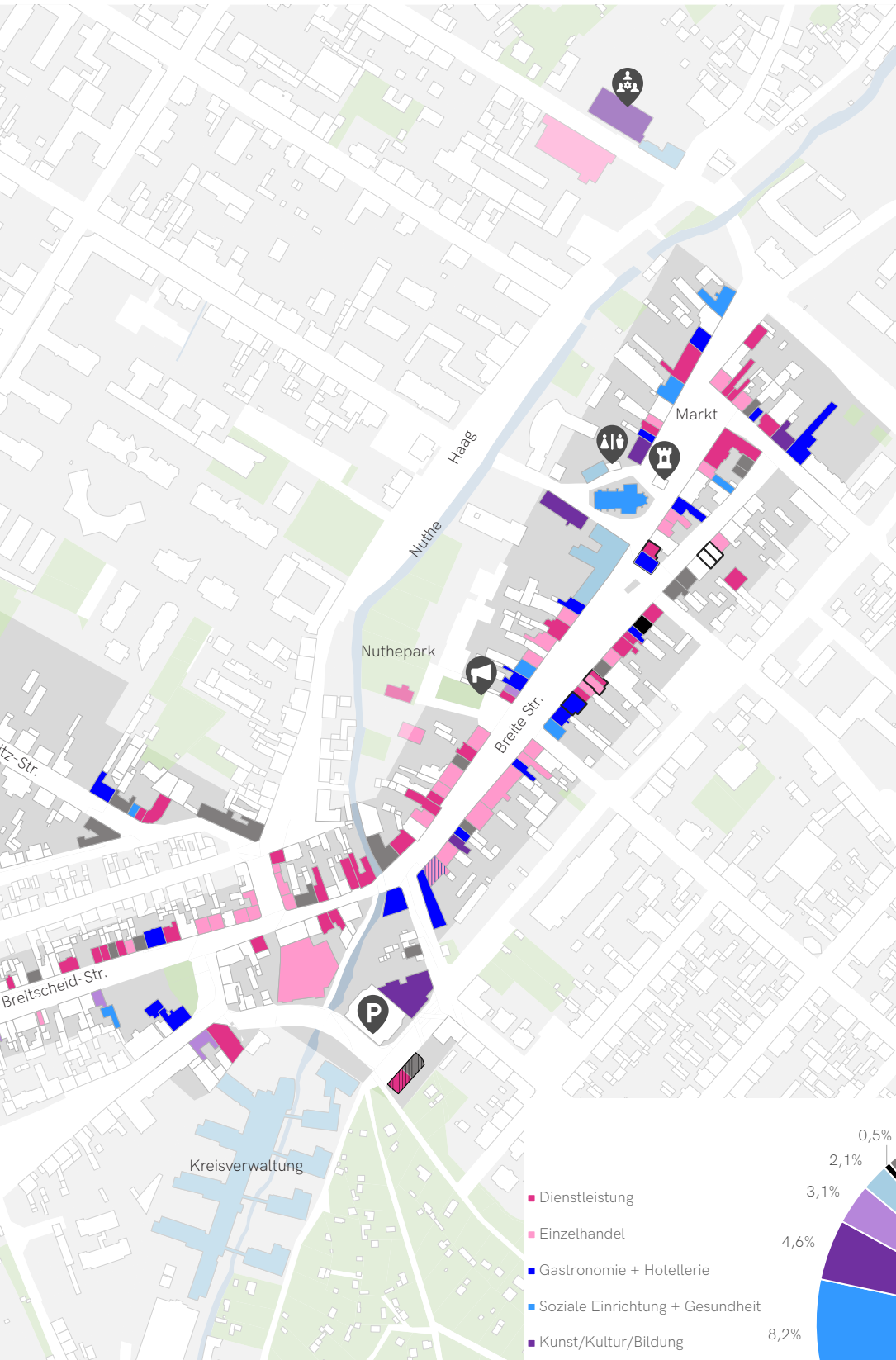


Abb. 3 Nutzungsstruktur in der Innenstadt, ohne Maßstab



Nutzungsstruktur

Nutzungen im EG

- Dienstleistung
- Einzelhandel
- Einzelhandel + Gastronomie
- Gastronomie + Hotellerie
- Soziale Einrichtung + Gesundheit
- Verwaltung
- Kunst/Kultur/Bildung
- Handwerk
- Leerstand
- Sonstige

Nutzungen im OG

- Dienstleistung
- Soziale Einrichtung + Gesundheit

Icons

- Bahnhof
- Parkhaus
- Marktturm
- Öffentl. Toilette
- Volleyballfeld + Volksbühne
- Hochschulpräsenzstelle

Stand: 31.01.2024



- Dienstleistung
- Einzelhandel
- Gastronomie + Hotellerie
- Soziale Einrichtung + Gesundheit
- Kunst/Kultur/Bildung
- Handwerk
- Verwaltung
- Sonstiges
- Leerstand

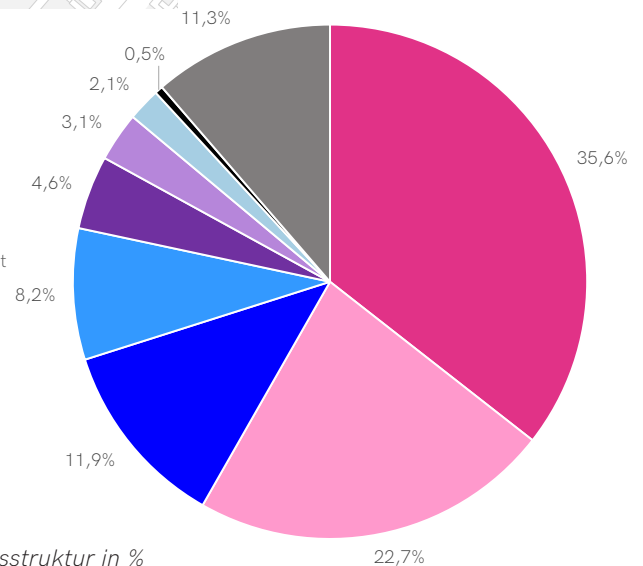


Abb. 4 Übersicht Nutzungsstruktur in %

5.2 Image und Wahrnehmung

Die Teilbereiche Markt und Boulevard werden insgesamt positiv wahrgenommen. Beide werden als Räume für kulturelle Veranstaltungen und als Einkaufsort beschrieben. Der Boulevard ist darüber hinaus sozialer Treffpunkt und bietet mit seinen Cafés und Restaurants, den Spiel- und Sitzflächen sowie der Volksbühne verschiedene Möglichkeiten zum Verweilen und Erholen. Trotz der bereits umgesetzten Sanierungsmaßnahmen und der damit verbundenen hohen Aufenthaltsqualität bietet der Boulevard Potenzial für mehr Begrünung und Belebung. Insbesondere die leerstehenden Objekte werden als Chance für die Erprobung alternativer Nutzungskonzepte gesehen. Der angrenzende Nuthepark inkl. der vorhandenen Spiel- und Freizeitangebote ist ein wichtiger Erholungsraum im Stadtgebiet. Die städtebauliche Verbindung zwischen Nuthepark und Boulevard wird kaum wahrgenommen.

Der Marktplatz ist durch den Wochenmarkt regelmäßig frequentiert, weist jedoch kaum Sitz- und Aufenthaltsmöglichkeiten auf. Dadurch wird er teilweise auch als Durchgangsraum wahrgenommen. Allerdings ist er durch Veranstaltungen wie

das Turmfest oder den Märchenweihnachtsmarkt auch temporär ein kultureller Raum und sozialer Treffpunkt. Der vorhandene Parkplatz bietet zum einen Besucher:innen der Innenstadt die Möglichkeit, in der Nähe der Geschäfte zu parken, zum anderen wird die versiegelte Fläche als Chance für Grünelemente verstanden.

Die Käthe-Kollwitz-Straße wird vergleichsweise negativ wahrgenommen. Als Gründe werden fehlende attraktive Einkaufsmöglichkeiten, durch den MIV verursachte Lärmemissionen sowie die fehlende sichtbare Verbindung zwischen Bahnhof und Boulevard genannt. Sie wird meist als Durchgangs- und Verkehrsraum beschrieben. Vor allem die leerstehenden Objekte mit veralteten unsanierten Fassaden tragen negativ zum Erscheinungsbild bei.

Insgesamt wird die Innenstadt überwiegend als unbelebt und wenig attraktiv wahrgenommen. Dennoch sehen viele die Entwicklungen der Innenstadt in den letzten Jahren positiv und verstehen den hohen Sanierungsgrad sowie die bestehenden sozialen Strukturen als Chance.

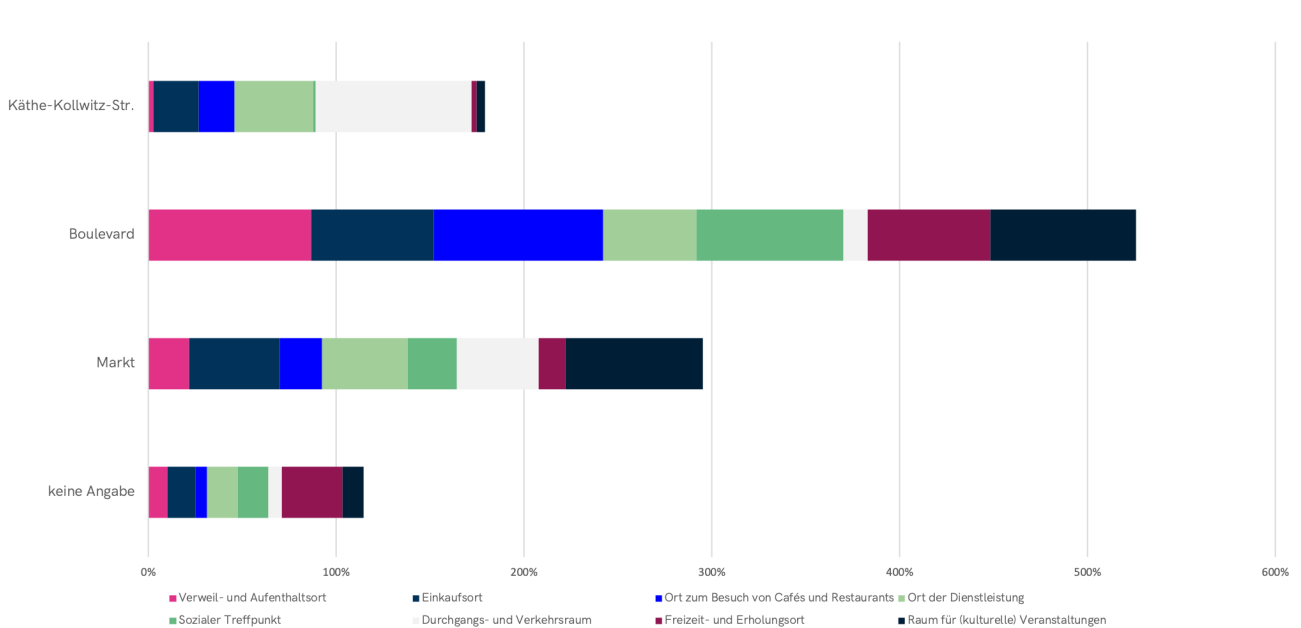
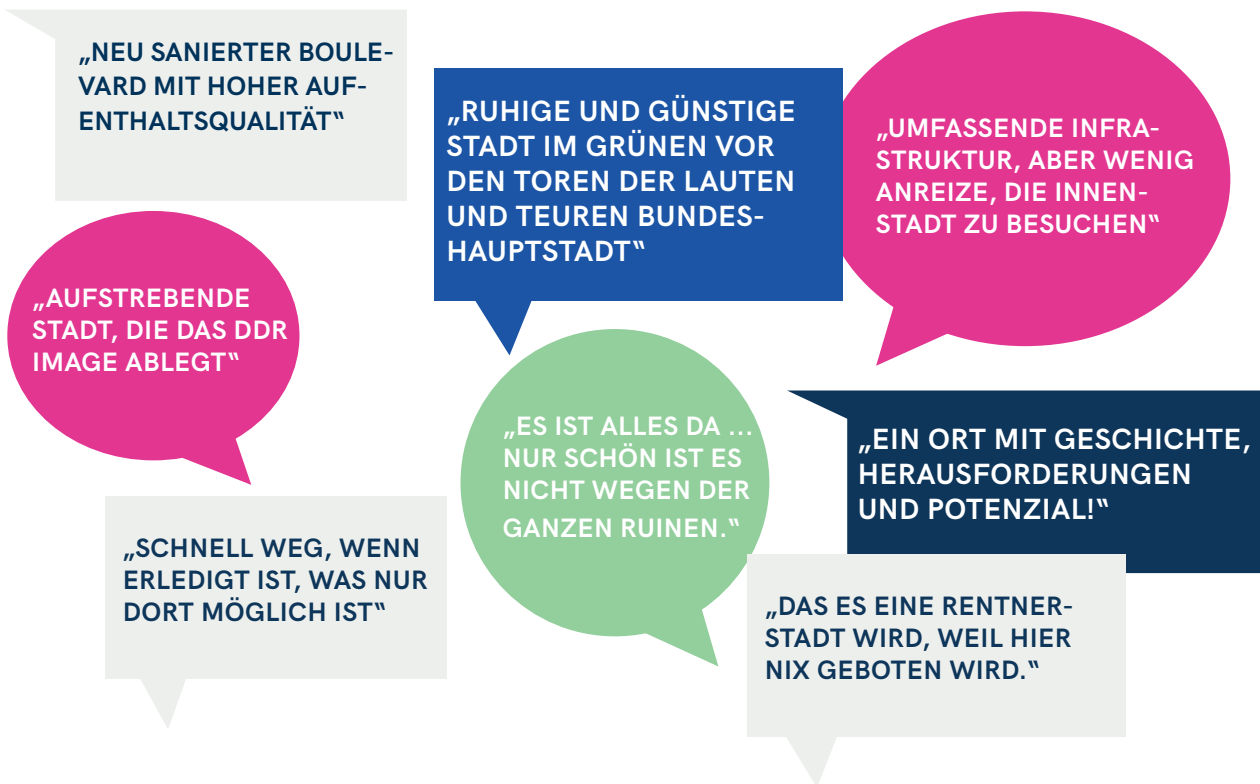


Abb. 5: Ergebnisse aus der Kund:innenumfrage zur Wahrnehmung der einzelnen Teilbereiche in % (n=286)

WAS SAGEN DIE LUCKENWALDER:INNEN?



SWOT-ANALYSE

STÄRKEN

- Städtebauliche/historische Potenziale und Sanierungsmöglichkeiten
- Attraktionspunkte und Publikumsmagnete (z.B. Volksbühne, Tierpark, Fläming-Skate etc.)
- Hohe Aufenthaltsqualität und grüne Erholungsräume (Boulevard & Nuthepark)
- Regionale und lokale Produkte (Wochenmarkt, Tante Ella etc.)
- Innenstadt als Kommunikationsort und Raum für soziale Interaktion

SCHWÄCHEN

- Hürden für Aktionen und Leerstandsbelebung
- Kulturelle Spannungen zwischen Alt-eingesessenen und Migrant:innen
- Mangelnde Aufenthaltsqualität und Attraktivität der Käthe-Kollwitz-Straße
- Fehlende Verbindung der Teilbereiche und Gesamtstadt --> Orientierung!
- Unattraktive Schaufenstergestaltung
- Mangelnde Angebotsvielfalt
- Ästhetische Mängel
- Sauberkeits- und Sicherheitsprobleme
- Parkplatzmangel

ZENTRALE AUSSAGE ←

Die Innenstadt verfügt bereits über attraktive Teilbereiche. Es gilt das Profil weiter nach innen und außen zu schärfen!

5.3 Angebote und Angebotsqualität

Der tägliche Bedarf ist laut den Befragten einerseits durch die vorhandenen Angebote in der Luckenwalder Innenstadt ausreichend mit verschiedenen gastronomischen Einrichtungen, Einzelhandelsgeschäften und Dienstleister:innen abgedeckt.

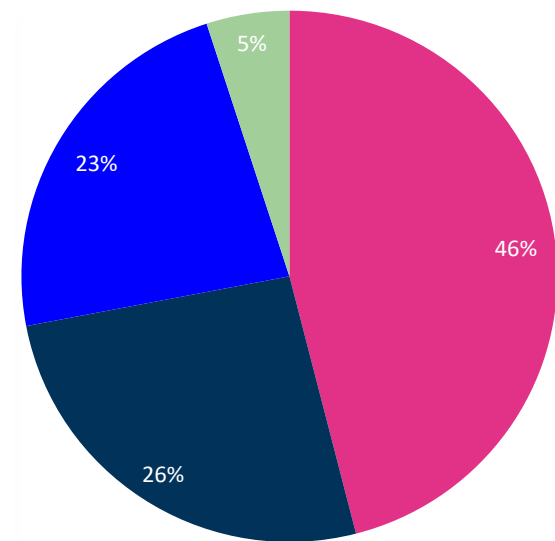
Andererseits wird benannt, dass die Angebotsdiversität ausbaufähig ist. Insbesondere qualitativ hochwertige Gastronomie und Bars sowie Angebote der Nachtkultur fehlen der Bevölkerung. Ankernutzungen wie das Alhambra, das Pelikan-Café oder die Turmklause am Markt sowie der Tante Ella Laden oder Kaim's Buchhandlung im Boulevard tragen zur Frequentierung der Innenstadt bei und sollten weiterhin Unterstützung seitens der städtischen Akteure erhalten.

Besonders positiv hervorgehoben wird die an die Innenstadt angrenzende Hochschulpräsenzstelle als innovativer Ort der Wissenschaft, Forschung und Vernetzung. Die Präsenzstelle wird allerdings in der direkten Innenstadt nur wenig wahrgenommen. Verschiedene Spiel- und Freizeitflächen sind vorhanden, bieten jedoch Erweiterungspotential.

Es wird betont, dass insbesondere Angebote für Kinder, Jugendliche und Familien fehlen. Als Beispiele werden Tanzlokale und Unterhaltungsmöglichkeiten genannt. Insgesamt wird die Innenstadt als Ort für ältere Personen wahrgenommen. Dieser Eindruck wird durch zahlreiche medizinische Dienstleister:innen entlang des Boulevards verstärkt. Die befragte Luckenwalder Bevölkerung wünscht sich vielfältigere, flexibel gestaltbare sowie mehr kulturelle Angebote für Jung und Alt. Soziale Treffpunkt gibt es nur wenige.

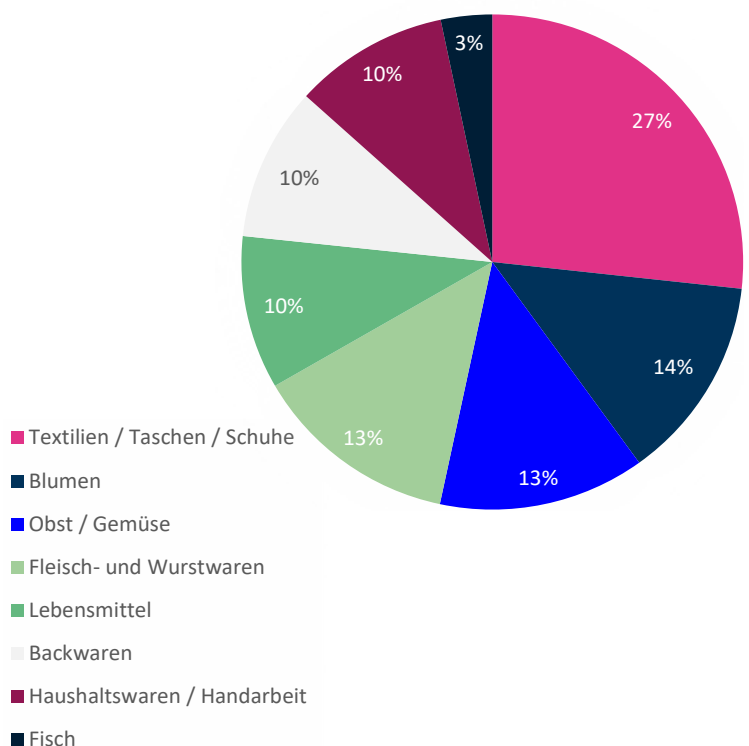
Darüber hinaus vermisst die Mehrheit der Befragten kleinteilige Einzelhandelsangebote wie Bekleidungs-, Elektro- oder Dekorationsgeschäfte, Kioske, Juweliere, Kunsthandwerk etc. Positiv hervorgehoben wird der Verkauf von regionalen Produkten auf dem Wochenmarkt. Es besteht der Wunsch nach mehr regionalen Händler:innen, weniger Bekleidungsständen und einem wechselndem Angebot. Auch saisonale Sonderaktionen wie Verkostungen, Mottowochen oder das Integrieren von musikalischen Darbietungen ist für viele Besucher:innen vorstellbar (s. Abb. 5 +6).

Nutzung des Wochenmarkts



- mindestens einmal pro Woche
- etwa einmal pro Monat
- einige Male pro Jahr
- nie

Sortiment der Wochenmarkthändler:innen



- Textilien / Taschen / Schuhe
- Blumen
- Obst / Gemüse
- Fleisch- und Wurstwaren
- Lebensmittel
- Backwaren
- Haushaltswaren / Handarbeit
- Fisch

Abb. 6 +7: Ergebnisse aus der Wochenmarkt-Umfrage des Ordnungs- und Rechtsamts (2019) in %

WAS SAGEN DIE LUCKENWALDER:INNEN?



SWOT-ANALYSE

STÄRKEN

- Versorgungssicherheit bei Waren des täglichen Bedarfs
- Hochschulpräsenzstelle als innovatives Angebot für Wissenschaft und Magnet für Studierende
- Mobile Beratungsangebote
- Inhabergeführte Ankernutzungen vorhanden

SCHWÄCHEN

- Wenig Diversität in der Angebotsstruktur, gastronomische Einrichtungen, EHZ und Wochenmarkt
- Mangel an Freizeit- und Spielflächen für Kinder und Jugendliche
- Mangel an Unterhalts- und Freizeitangeboten für junge Erwachsene (16 bis 35 Jahre)
- Bars, Clubs, kulturelle Einrichtungen, etc.
- Geringe Teilhabemöglichkeit für alle Bevölkerungsgruppen

ZENTRALE AUSSAGE ←

Grundlegend gewährleistet die Luckenwalder Innenstadt eine gute Versorgungssicherheit. Für die Sicherung und Verbesserung einer belebten Innenstadt müssen weitere Anziehungspunkte mit Qualitätsniveau für verschiedene Nutzer:innen geschaffen, Angebote gesamtstädtisch vernetzt und abgestimmt werden.

5.4 Leerstand

Die 13 leerstehenden Objekte in den Erdgeschosszonen der Innenstadt werden von der Mehrheit der Befragten als störend empfunden. Dennoch wird der Leerstand ebenso als Chance für innovative Nutzungsideen und temporäre „Experimentierräume“ gesehen. Es bestehen seitens der Bevölkerung vielfältige Ideen, wie der Leerstand belebt werden kann. Von kulturellen Aktionen und handwerklichen Dienstleistungen über Pop-Up-Stores und Warenverkauf bis hin zu Freizeit- und Familienangeboten werden unterschiedliche Möglichkeiten benannt. Auch partizipative Projekte wie Workshops oder temporäres Wohnen werden hervorgebracht.

Eine der größten Herausforderungen der Leerstandsbelebung stellt die Kontaktaufnahme zu den jeweiligen Eigentümer:innen und Hausverwaltungen dar. Zudem erschwert häufig deren mangelndes Interesse am Standort die nachhaltige und gemeinsame Entwicklung. Gelungene Veranstaltungen wie das NEU:GIERIG-Festival zeigen aber, dass Eigentümer:innen grundsätzlich gegenüber einer temporären Vermietung ihrer leerstehenden Gewerbeflächen aufgeschlossen sein können.

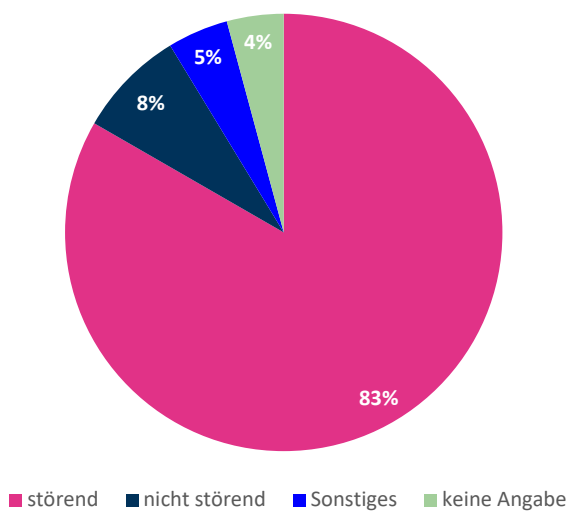
Aus Sicht der Befragten sollten städtische Akteure vielfältige Ideen bis zur Umsetzung stärker unterstützen sowie grundlegend präsenter in der Innenstadt sein. Dies kann z. B. durch die Anmietung einer leerstehenden Fläche als städtischer Arbeitsraum im Boulevard erfolgen. So könnten aktuelle städtische Entwicklungen näher an Bewohner:innen, Gewerbetreibende und Kund:innen herangetragen werden. Zudem kann durch eine innerstädtische Präsenz und einhergehende Erreichbarkeit das Vertrauen zwischen Verwaltung und Bevölkerung verbessert werden.

Des Weiteren regen die Befragten an, die leerstehenden Gewerbeeinheiten attraktiv zu bewerben, z. B. durch Plakate an den Schaufenstern und Säuberung der Innenflächen.

Exkurs:

- Übersicht von exemplarischen Projektideen und konkreten Handlungsempfehlungen (s. Seite 43 und 44)
- Best Practice-Beispiele (s. Anhang)

Wie empfinden Sie den Leerstand?



Welche Nutzungen würden Sie besuchen?

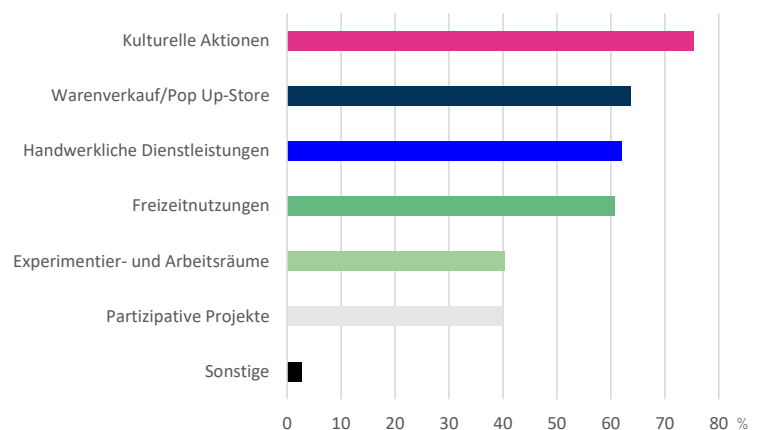


Abb. 8 + 9: Ergebnisse aus der Kund:innenumfrage in %

WAS SAGEN DIE LUCKENWALDER:INNEN?



SWOT-ANALYSE

STÄRKEN

- Leerstand als Chance für Innovation
- Temporäre „Experimentierräume“
- Vorhandenes Interesse von Vereinen und Institutionen
- Bestehende kulturelle Zwischennutzung (NEU:GIERIG)

SCHWÄCHEN

- Mangelnde Kommunikation und Zusammenarbeit mit Hauseigentümer:innen
- Geringe Einbindung von ansässigen Gewerbetreibenden
- Wenig bis fehlende Sichtbarkeit von städtischen Akteuren in der Innenstadt
- Leerstehende Objekte --> Unattraktive Innenstadt --> negative Auswirkungen auf Stadtbild und Wohlbefinden
- Hohe Mietpreise erschweren:
 1. die Ansiedlung neuer Geschäfte
 2. den Erhalt bestehender Gewerbe

ZENTRALE AUSSAGE ←

Es existieren bereits vielfältige Ideen und interessierte Akteure für Zwischennutzungen. Eine nachhaltige Ansiedlungsstrategie sollte in den Fokus rücken.

5.5 Vermarktungsansätze und Veranstaltungen

Die Luckenwalder Innenstadt bietet verschiedene Aufenthaltsräume wie den Nuthepark, Boule- und Volleyballfelder sowie Spielelemente für Kinder entlang des Boulevards. Neben dem angrenzenden Tierpark und der Fläming-Skate dienen diese als Erholungs- und Freizeiträume. Allerdings sind diese Angebote nach Angaben der Befragten nicht ausreichend sichtbar. Es besteht der Wunsch nach einem einheitlichen Leitsystem und digitalen Anzeigetafeln, um die Attraktivität der Stadt besser zu präsentieren.

Auch im digitalen Raum sind die Angebote von Gewerbetreibenden kaum präsent. Weiterhin wird die uneinheitliche Gestaltung der Gebäudefassaden bemängelt. Eine einheitlichere Außenwerbung und Gestaltung der Erdgeschosszonen könnten die Vermarktung verbessern.

Besondere Herausforderungen ergeben sich in der Käthe-Kollwitz-Straße, für die eine Verbindung zur historischen Figur Käthe Kollwitz vorgeschlagen wurde.

Veranstaltungen könnten ebenfalls zur Belebung der Innenstadt beitragen. Obwohl bekannte Formate existieren, werden vor allem hohe Eintrittspreise, mangelnde Attraktivität für junge Menschen und eine übermäßige Besucheranzahl bemängelt. Die Bewerbung der Veranstaltungen wird von der Mehrheit der Befragten als ausreichend empfunden, jedoch nehmen nur 7,7 % sie als sehr gut wahr. Am häufigsten nutzen Besucher:innen Plakate oder Banner im Straßenraum und in öffentlichen Einrichtungen (Touristinformation, Bibliothek, Stadtverwaltung etc.). Aber auch soziale Medien wie Instagram, Facebook und Twitter sowie die klassische Mund-zu-Mund-Propaganda werden als nächsthäufigste Informationsquellen für Veranstaltungen in der Innenstadt genutzt. Zeitungen und Flyer sowie die städtischen Internetseiten werden deutlich weniger genutzt.

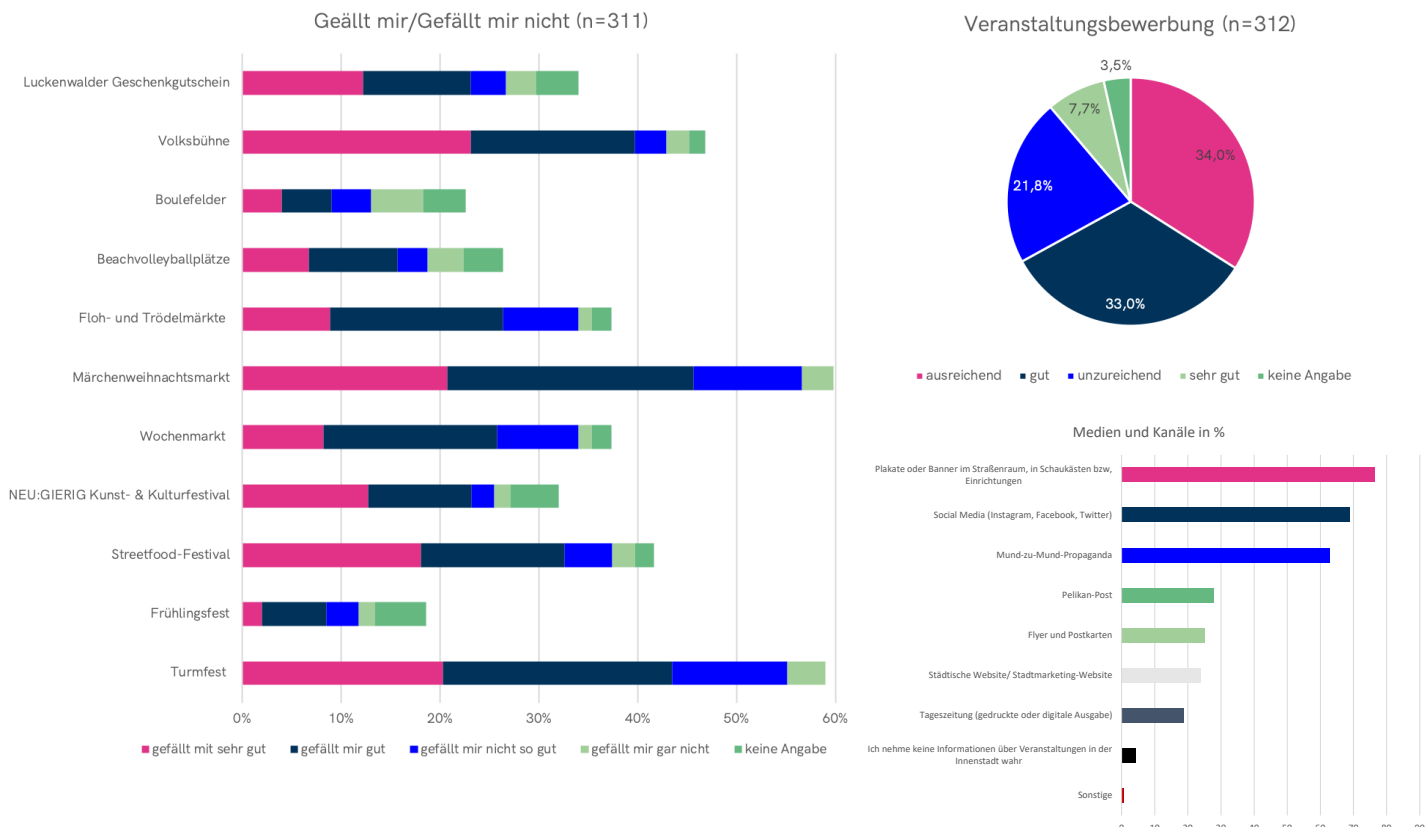


Abb. 10, 11 + 12: Ergebnisse aus der Kund:innenumfrage in %

WAS SAGEN DIE LUCKENWALDER:INNEN?



SWOT-ANALYSE

STÄRKEN

Veranstaltungen

- Belebung der Innenstadt durch vielfältige Veranstaltungen (z.B. Turmfest, Märchenweihnachtsmarkt, Musikveranstaltungen etc.)
- Sehr gute bis ausreichende Veranstaltungsbewerbung --> Informationsgewinnung durch Social-Media und analoge Medien

Vermarktungsansätze

- Imageaufwertung durch historisches Erbe
- Hochschulpräsenzstelle als wichtiger Kooperationspartner (Innovationsfestival)
- Touristinformation --> Veranstaltungskalender

SCHWÄCHEN

Veranstaltungen

- Geringe Mitwirkungsbereitschaft der Geschäfte bei Veranstaltungen und Sonderaktionen

Vermarktungsansätze

- Unattraktive Außendarstellung der Geschäfte
- Mangelnde digitale Sichtbarkeit innerstädtischer Akteure/Angebote
- Geringe Nutzung von Kund:innenpotentialen

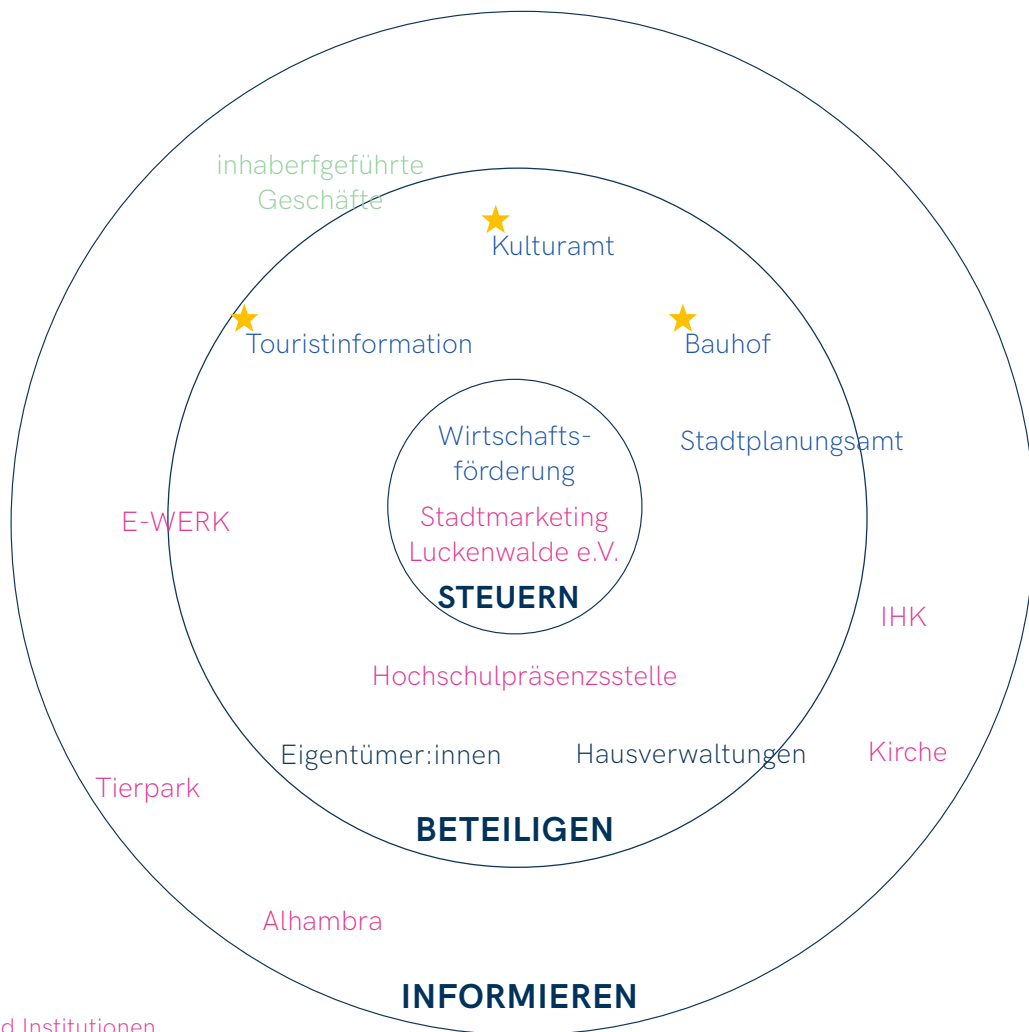
ZENTRALE AUSSAGE ←

Vielfältige Veranstaltungen existieren bereits. Allerdings fehlen personelle Kapazitäten zur Umsetzung und Durchführung von Vermarktungsaktionen und Veranstaltungen.

5.6 Stakeholder:innenanalyse

Die Wirtschaftsförderung der Stadt Luckenwalde und der Stadtmarketing Luckenwalde e.V. setzen das Marketingkonzept für die Luckenwalder Innenstadt in den Jahren 2024 und 2025 federführend um und steuern den Gesamtprozess. Damit die Umsetzung verschiedener Maßnahmen erfolgreich gelingen kann, sind weitere Kooperationspartner:innen wichtig, die in der unten dargestellten Stakeholderanalyse aufgeführt werden. Insbesondere die Hochschulpräsenzstelle als Forschungseinrichtung, die Industrie- und Handelskammer (IHK) als Multiplikatorin für Handwerksbetriebe und das E-WERK als kulturelle, über Brandenburg hinaus vernetzte Institution, sollten in die umzusetzenden Maßnahmen aktiv eingebunden und beteiligt werden. Zudem gilt es, mit dem Kulturamt, dem Stadtplanungsamt sowie

der Touristinformation und dem Bauhof kooperativ die Maßnahmen anzugehen und umzusetzen. Diese Akteure besitzen langjährige Erfahrungen mit der Vermarktung der Innenstadt sowie den Umgang mit unterschiedlichen Herausforderungen und können ihre Expertise in den Prozess einfließen lassen. Eigentümer:innen und Hausverwaltungen, die sich für die Belebung der Innenstadt interessieren, sollten ebenfalls hinzugezogen werden. Im Rahmen der Bestandsanalyse wurde seitens der Gewerbetreibenden (vor allem der inhabergeführten Geschäfte) der Wunsch geäußert, entsprechende Maßnahmen aktiv mit zu gestalten. Daher bilden auch sie eine zentrale Akteursgruppe.

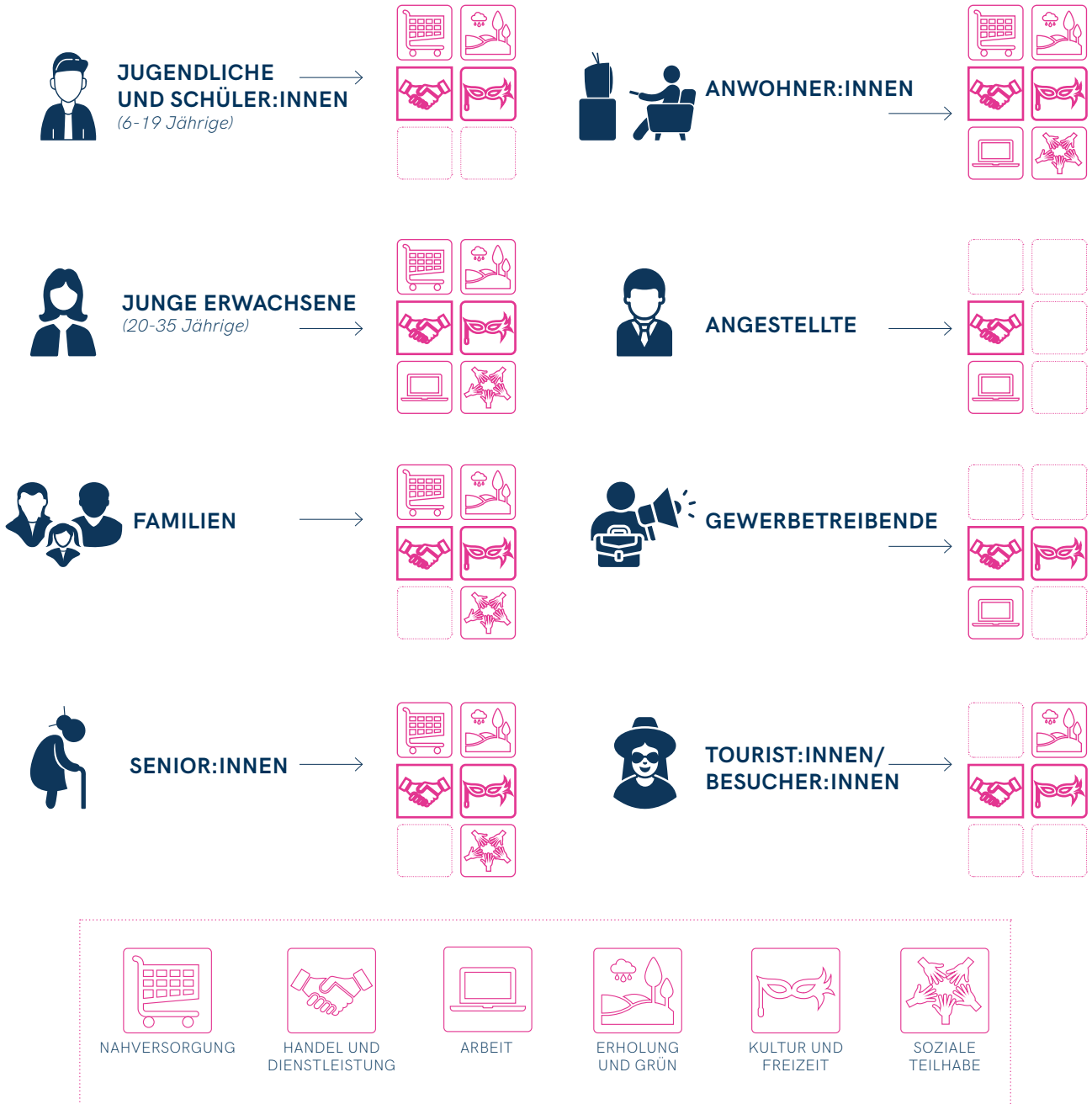


- Vereine und Institutionen
- inhabergeführte Geschäfte
- städtische Akteure
- Eigentümer:innen und Hausverwaltungen
- ★ wichtige Kooperationspartner:innen

5.7 Bedarfsanalyse nach Zielgruppen

In der Bewohner:innenumfrage wurde u. a. abgefragt, welche Gründe es gibt, die Innenstadt zu besuchen bzw. was die Innenstadt lebenswert macht. Daraus konnten unterschiedliche Ziel-

gruppen sowie deren Bedarfe abgeleitet werden. Die Ergebnisse sind zusammenfassend in der untenstehenden Abbildung dargestellt.



ZENTRALE AUSSAGE ←

Die abgebildeten Zielgruppen besuchen die Luckenwalder Innenstadt vor allem, um Kultur- und Freizeitangebote wahrzunehmen. In diesem Bereich stellen die Volksbühne, das Alhambra, Union Filmtheater und Stadttheater sowie der Tierpark, die Fläming-Skate und Fläming-Therme wichtige Ausflugsziele dar. Handel und Dienstleistungen spielen ebenfalls eine zentrale Rolle für einen Besuch der Innenstadt. Gastronomische Einrichtungen wie die Turmklause, das Pelikan Café oder der Tante Ella Laden sind wichtige Anziehungspunkte.

5.8 Potenziale und Defizite

In der nebenstehenden Karte sind die wesentlichen Erkenntnisse aus den Expert:inneninterviews sowie der Umfrage räumlich in der Luckenwalder Innenstadt verortet. Die Übersicht zeigt, dass das Gebiet viele Potentiale aufweist: das Alhambra, die Volksbühne und das nahegelegene Stadttheater sind wichtige Kulturstandorte, die weiterhin gefördert werden sollten. Der Nuthepark ist in Verbindung mit der Volksbühne für Familien ein Erholungs- und Freizeitort. Dieser könnte jedoch eine stärkere Verbindung zum Boulevard und dessen Spielflächen aufweisen. Darüber hinaus gilt es, die großen innerstädtischen Grünräume stärker miteinander zu vernetzen und eine Verbindung zwischen Nuthepark und Tierpark bzw. Fläming-Skate zu schaffen. Letztere stellen Kundenpotentiale für die Innenstadt dar und sollten auch als solche genutzt werden.

Insgesamt ist festzuhalten, dass die Teilbereiche Markt, Boulevard und Käthe-Kollwitz-Straße wenig miteinander vernetzt sind. Durch zusätzliche Wegweiser und Begrünungsmaßnahmen kann eine Vernetzung gefördert werden. Zudem gilt es, wichtige Ecksituationen am Boulevard sowie Eingangsbereiche in die Innenstadt mit städtebaulichen Akzenten hervorzuheben. Die Leerstände entlang des Boulevards tragen negativ zum Erscheinungsbild der Innenstadt bei, stellen aber Potenzialflächen zur Belebung und Kundenbindung dar. Die Wohnungsneubauprojekte angrenzend an die Innenstadt bieten darüber hinaus weitere Kundenpotentiale.

Der Marktplatz ist mit dem bestehenden Wochenmarkt ein wichtiger sozialer Treffpunkt, der u.a. durch Begrünungsmaßnahmen an Aufenthaltsqualität gewinnen kann. Zusätzlich zum Wochenmarkt sollten wichtige Anker nutzungen wie das Pelikan-Café oder der Tante Ella Laden unterstützt und in die städtischen Entwicklungen eingebunden werden. Als Schnittstelle zwischen Hochschulen und ansässigen Unternehmen sowie als Ort für Wissenschaft und Forschung gilt es, die Hochschulpräsenzstelle ebenfalls bei Vernetzungsaktivitäten des Stadtmarketing Luckenwaldenwalde e.V. einzubinden.

Zusammenfassend zeigt die Karte, dass die Käthe-Kollwitz-Straße mit ihren Leerständen und ihrer geringen Aufenthaltsqualität die größten Herausforderungen mit sich bringt. Der Boulevard sowie der Marktplatz bieten hingegen viele Entwicklungspotentiale.

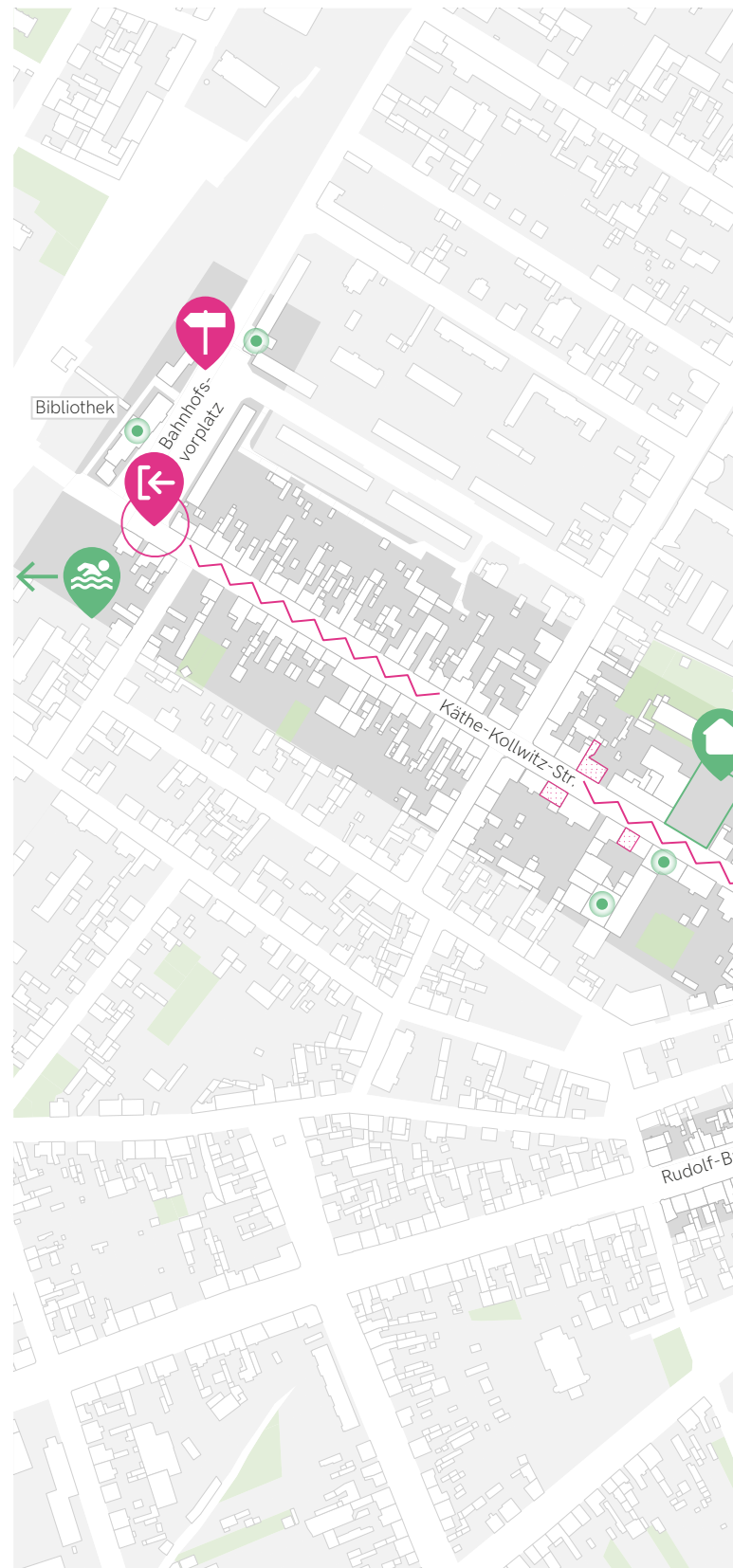
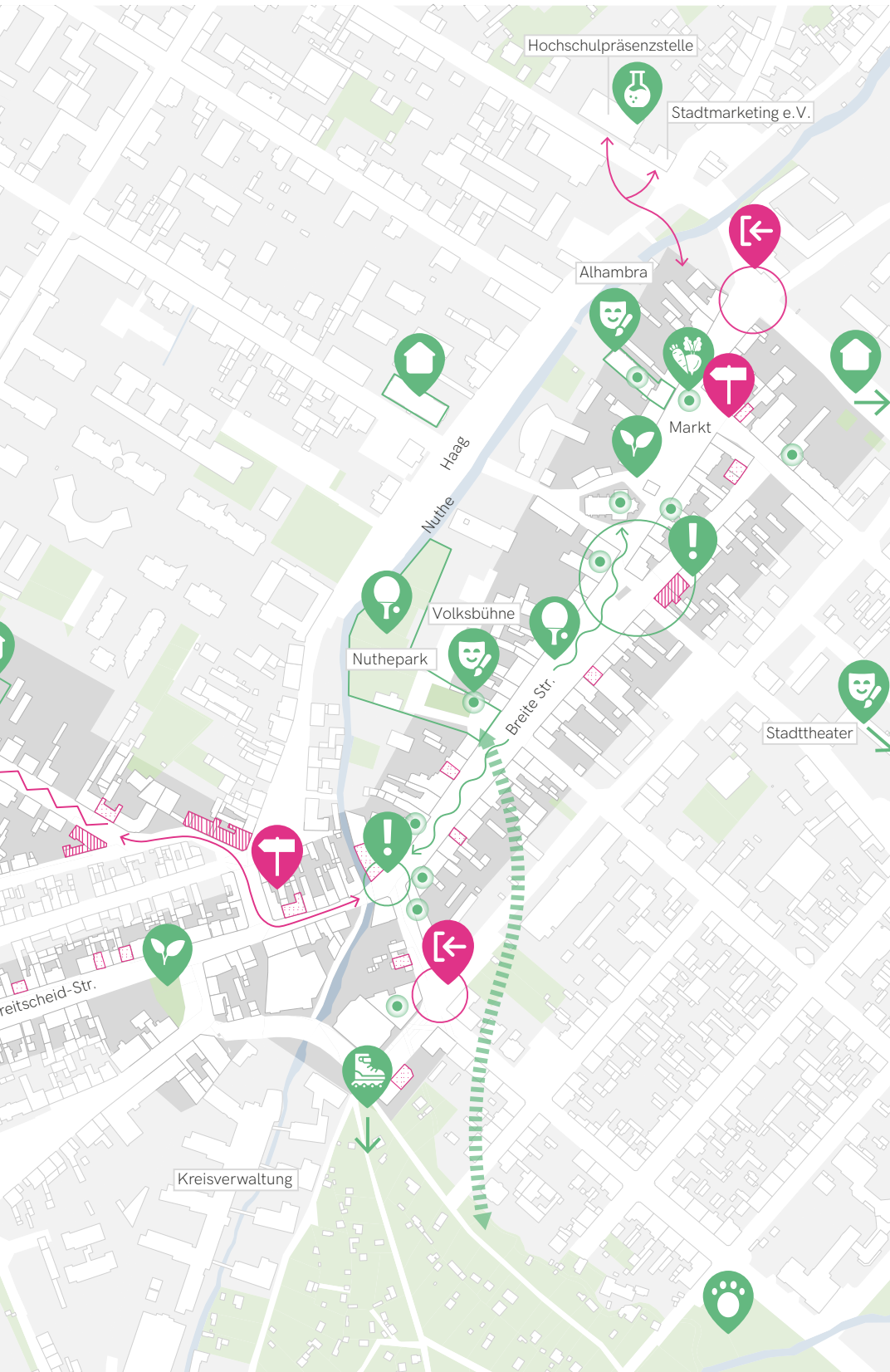


Abb. 13: Verortung von Potentialen und Herausforderungen, ohne Maßstab



Potentiale und Herausforderungen

Potentiale

- Wohnen Potentialfläche Stadtentwicklung
- Freizeit-/ Erholungsfläche
- Wichtige Ecksituation
- Kulturstandort mit Erweiterungspotential
- Räume für Wissenschaft und Forschung
- Wochenmarkt
- Tierpark
- Fläming-Skate
- Fläming-Therme
- Vernetzung
- Grünvernetzung
- Anker nutzungen

Herausforderungen

- Fehlende Eingangssituation
- Fehlende Wegweisung
- Fehlende Begrünung
- Leerstand
- Leerstand mit städtebaulichem Missstand
- Transitraum
- Fehlende Verbindung

Stand: 21.03.2024



6 STRATEGIE

Aus der Stärken-Schwächen-Analyse und in Abstimmungen mit den Gewerbetreibenden ergibt sich das Leitbild für die Entwicklung der Luckenwalder Innenstadt.

Diesem gliedern sich vier Handlungsfelder und Ziele unter. Abgeleitet aus den Zielen der Handlungsfelder bilden sich die jeweiligen Fokusthemen. Die konkreten Maßnahmen lassen sich den vorangegangenen Fokusthemen zuordnen.



LEITBILD

GEMEINSAM DIE INNENSTADT EFFIZIENTER POTENTIALE, DEN AUSBAU VON
KOMMUNIKATION LANGFRISTIG



HANDLUNGSFELDER

1 VERMARKTUNG UND IMAGE

ZIELE

Profilierung der Innenstadt nach außen und Verbesserung der Angebotssichtbarkeit.

FT 1:
Ausbau der digitalen Präsenz der innerstädtischen Angebote

FT 2:
Schaffung attraktive Außendarstellung der Geschäfte und Innenstadt

FT 3:
Verbesserung der Orientierung und Aufenthaltsqualität im öffentlichen Raum

M 1.1: ★
Digitale Anzeigetafeln

M 2.1: ★
Dachmarke

M 3.1:
Wegweisung

M 1.2:
Digitaler Veranstaltungskalender

M 2.2:
Gestaltungsleitfaden

M 3.2:
Info- und Entdeckertafeln

M 1.3:
Digitale Händlerporträts

★ Startmaßnahme

2 NUTZUNGSPROFILIERUNG UND LEERSTANDSBELEBUNG

Stärkung der lokalen Wirtschaft und Stabilisierung vorhandener sowie künftiger Nutzungen.



FOKUSTHEMEN

FT 1:
Erschließung von Kundenpotentialen und -bindung

FT 2:
Leerstandsaktivierung

FT 3:
Stärkung des Wochenmarkts

M 1.1:
Erweiterung digitaler Kundenbindungssysteme

M 2.1: ★
Ladenanmietung

M 3.1:
Austausch Ordnungsamts & Stadtmarketing

M 1.2:
Durchführung gemeinsamer Aktionen und Veranstaltungen

M 2.2:
Gründung AG Leerstand

M 3.2:
Planung gemeinsamer Events

M 1.3:
Ausbau und Etablierung von Angebotspaketen aktiver Akteure

M 2.3:
Bewerbung leerstehender Flächen

M 2.4:
Ansiedlungsmanagementstrategie



MASSNAHMEN

BILD

**EKTIV STÄRKEN UND DURCH DIE NUTZUNG VORHAN-
VON KOOPERATIONEN UND EINE VERNETZENDE KOM-
G VORANBRINGEN - FÜR EIN LUCKENWALDE!**

LDER UND ZIELE

3 INNENSTADT ALS KULTUR- UND FREIZEITORT

Aufwertung vorhandener Angebote und Förderung der Angebotsdiversität für unterschiedliche Nutzergruppen.

THEMEN

FT 1:
Stärkung bestehender und neuer Kultur- und Veranstaltungsangebote

FT 2:
Steigerung der Attraktivität und Verbesserung der Aufenthaltsqualität im öffentlichen Raum

AHMEN

M 1.1: ★
Volksbühne

M 1.2: ★
Ausbau junges und modernes Kulturangebot

M 2.1:
Schaffung zusätzlicher, attraktiver Sitzmöglichkeiten

M 2.2:
Erweiterung von Ausleihangeboten für Spielutensilien

M 2.3:
Pflanzaktionen und Baumpatenschaften

M 2.4:
Mülleimer auf dem Boulevard

4 AKTIVIERUNG UND VERNETZUNG

Förderung der lokalen Gemeinschaft und Ausbau der Zusammenarbeit.

FT 1:
Aufbau nachhaltiger Netzwerkstrukturen

FT 2:
Unterstützung und Beratungsangebote

FT 3:
Kommunikation und Personal

M 1.1: ★
Fortführung Vernetzungstreffen

M 1.2:
Austausch zwischen Verwaltung und städtischen Institutionen

M 2.1:
Verstetigung Verfügungsfonds

M 2.2: ★
Vor-Ort-Erreichbarkeit des Stadtmarketings

M 2.3: ★
Marktplatz der Fähigkeiten

M 3.1:
Sicherung Personal Stadtmarketing

M 3.2:
Kommunikationsstrategie

7 HANDLUNGS- EMPFEHLUNGEN UND MASSNAHMEN

Im folgenden Kapitel werden die Handlungsfelder 1 bis 4 sowie die spezifischen Maßnahmen detailliert vorgestellt. Zunächst erfolgt je Handlungsfeld eine tabellarische Übersicht des Gesamtmaßnahmenpakets mit der Priorisierung der jeweiligen Maßnahme. Die Beschreibung der Einzelmaßnahmen erfolgt im weiteren Schritt

mittels Steckbriefen, die neben einer Kurzbeschreibung die Maßnahmenverortung im Projektgebiet, die zeitliche Umsetzung und die involvierten Kooperationspartner:innen beinhalten. Beispielprojekte bzw. -fotos zeigen exemplarisch mögliche Umsetzungsoptionen.

HANDLUNGSFELD 1: VERMARKTUNG UND IMAGE

MASSNAHME	PRIORITÄT*
FT 1: Ausbau der digitalen Präsenz der innerstädtischen Angebote	
M 1.1: Digitale Anzeigetafeln Aufstellung von digitalen Anzeigetafeln zur öffentlichen Bewerbung von Veranstaltungen, Events, Aktionen etc.	■ ■ ■
M 1.2: Digitaler Veranstaltungskalender Öffentlich zugänglicher digitaler Veranstaltungskalender mit aktuellen Hinweisen zu Events in Luckenwalde.	■ ■ ■
M 1.3: Digitale Händler:innenporträts Unterstützung der ansässigen Gewerbetreibenden durch die Erstellung von digitalen Porträts zur Onlinevermarktung des Geschäfts.	■ ■
FT 2: Schaffung attraktive Außendarstellung der Geschäfte und Innenstadt	
M 2.1: Dachmarke Bauftragung der Erstellung einer Dachmarke mit überregionalem Wiedererkennungswert.	■ ■ ■
M 2.2: Gestaltungsleitfaden Erstellung eines Leitfadens als Grundlage der finanziellen Förderung zu gewünschten Projekten mit positiver Außenwirkung.	■ ■
FT 3: Verbesserung der Orientierung und Aufenthaltsqualität im öffentlichen Raum	
M 3.1: Wegweisung Verbesserung der allgemeinen Wegweisung und insbesondere zu Alleinstellungsmerkmalen in Luckenwalde (für Anwohnende und Besucher:innen / Tourist:innen).	■ ■
M 3.2: Info- und Entdeckertafeln Aufbau von Info- und Entdeckertafeln im öffentlichen Raum zur spielerischen Entdeckung der Innenstadt für Groß und Klein.	■

*unterteilt in hoch - mittel -niedrig

Fokusthema 1: Ausbau der digitalen Präsenz der innerstädtischen Angebote

MASSNAHME 1.1 DIGITALE ANZEIGETAFELN

BESCHREIBUNG DER MASSNAHME

Um die digitale Präsenz und Bewerbung zu verbessern, sollen digitale Anzeigetafeln in der Innenstadt installiert werden. Diese ermöglichen eine transparente Kommunikation und können schnell und mühelos an verschiedene Bedürfnisse angepasst werden.

Durch ihre strategische Platzierung an verschiedenen Orten in der Stadt gewährleisten sie eine effektive Veranstaltungsbewerbung und stets aktuellen Informationsfluss. Digitale Anzeigetafeln dienen nicht nur als Informationsquelle, sondern auch als visueller Anziehungspunkt für Passant:innen, die in Echtzeit über Neuigkeiten informiert werden können. Auf diese Weise wird dazu beigetragen die Kommunikation zwischen der Stadtverwaltung und den Nutzenden zu verbessern und die digitale Transformation voranzutreiben.

BEISPIELE



Digitale Info-Tafel, Zürich

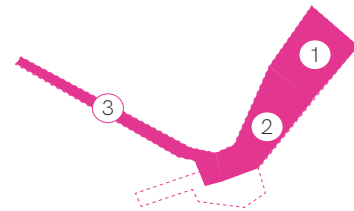


Digitale Displays am Rathaus, Oldenburg

 Startmaßnahme

* Die Verortung bezieht sich auf die drei Teilbereiche: 1=Markt, 2=Boulevard, 3=Käthe-Kollwitz-Straße.

* Die Zeithorizonte kurz-, mittel- und langfristig beziehen sich auf die zeitliche Umsetzung der jeweiligen Maßnahmen, nicht auf die anhaltende Dauer der Maßnahmen.



Verortung in der Innenstadt*



ZEITHORIZONT*



kurz mittel lang



KOOPERATIONSPARTNER

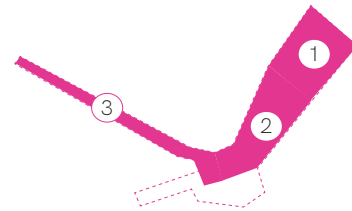
- Vergabestelle Stadt
- Straßen-, Grünflächen- und Friedhofsamt
- Denkmalschutz Landkreis TF
- Stadtplanungsamt
- Anzeigen-Hersteller

MASSNAHME 1.2 DIGITALER VERANSTALTUNGSKALENDER

BESCHREIBUNG DER MASSNAHME

Der bestehende Veranstaltungskalender der Stadt Luckenwalde kann unter dem folgenden Link eingesehen werden: www.luckenwalde.de/Stadt/Veranstaltungen/

Der Veranstaltungskalender wird von der Touristeninformation betreut und gepflegt. Ansässige Gewerbetreibende, Akteure etc. haben ebenso die Möglichkeit eigenständig ihre Veranstaltungen einzutragen. Das digitale Informationsformat soll Anwohnende und Besucher:innen ansprechen. Der Ausbau des Veranstaltungskalenders zielt zum einen auf die stärkere Einbindung der ansässigen Akteure in der Veranstaltungseinstellung ab. Zum anderen soll der Veranstaltungskalender künftig auf den digitalen Anzeigetafeln in der Innenstadt zu sehen sein und somit eine stets aktuelle Bewerbung gewährleisten.



Verortung in der Innenstadt



ZEITHORIZONT



kurz mittel lang



KOOPERATIONSPARTNER

- Tourismusinformation
- Amt Pressearbeit
- Gewerbetreibende

BEISPIELE

Veranstaltungen

Suchbegriff:

Kategorie: keine Auswahl

Anzeigen Neu anlegen

Diese Woche
Dieses Wochenende
4 Wochen ab heute

« April 2024 »

Mo	Di	Mi	Do	Fr
1	2	3	4	5
6	7	10	11	12
15	16	17	18	19
22	23	24	25	26
29	30	1	2	3

Es wurden 196 Veranstaltungen gefunden

24.11.2023 bis 30.04.2024

Ausstellung im HeimatMuseum: Eine alte Dame mit Hut erzählt?

Das fünfte „WechselMuseum im HeimatMuseum Luckenwalde“, „Eine alte Dame mit Hut erzählt?“ – 100 Jahre ehemalige Hutfabrik Fr

23.02.2024 bis 15.04.2024

Digitaler Veranstaltungskalender Luckenwalde

Stadt Leipzig

Bürgerservice und Verwaltung Jugend, Familie und Soziales Freizeit, Kultur und Tourismus Wirtschaft und Wissenschaft Bauen und Wohnen Umwelt und Verkehr

Ihr Suchbegriff, Schlagwort, ... Suche starten

Kategorie: alte am / vom 08.04.2024 bis 08.04.2024

Suchbegriff, Schlagwort, Termin ... Veranstaltung suchen

In unserem Kalender finden Sie Veranstaltungen, Termine, Events und weitere Veranstaltungshöhepunkte in Leipzig, aber auch wichtige Termine aus der Stadtverwaltung.

VERANSTALTUNGEN HÖHEPUNKTE

30.03.-12.05. 11.04. 13.04.-27.04.

Leipziger Frühjahrs-Kleinmesse 2024

Podiumsdiskussion aus der Reihe "Netzwerk Baukultur Leipzig": Baukultur als Wertbestandteil - Wie kann Baukultur messbar gemacht werden?

Frühjahrsputz 2024 - Leipzig putzt sich raus

Startseite leipzig.de
Freizeit, Kultur und Tourismus

Veranstaltungen und Termine

- » Veranstaltungen Höhepunkte 2024
- » Silvester
- » Weihnachten
- » Jubiläen und Festivals
- » Freizeitspot Cottaweg
- » Raumvermietung für Ihre Veranstaltung

Seite in Leichter Sprache lesen

Veranstaltungsübersichten Vorlesen

Digitaler Veranstaltungskalender Leipzig

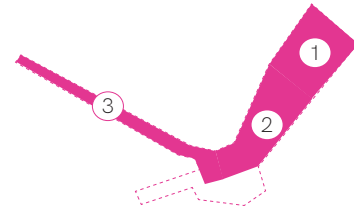
Fokusthema 1: Ausbau der digitalen Präsenz der innerstädtischen Angebote

MASSNAHME 1.3 DIGITALE HÄNDLER:INNENPORTRÄTS

BESCHREIBUNG DER MASSNAHME

Das Konzept der digitalen Händler:innenporträts verbessert die Online-Außendarstellung der Gewerbetreibenden, indem es eine einheitliche Präsentation ihrer Angebote ermöglicht. Die detaillierte Darstellung erfolgt u. a. durch die Vorstellung des Sortiments, der Aufführung von Kontaktdaten sowie Öffnungszeiten und professionellen Fotos des Ladens. Dadurch entstehen Vorteile für die Bewohner:innen Luckenwaldes ebenso wie für Tourist:innen, die einen ansprechenden Überblick über die vielfältigen Angebote erhalten. Ein einheitlicher Außenauftritt stärkt zudem das Image der Stadt als moderne Einkaufsdestination und kann sich durch eine effektivere Präsentation der Unternehmen positiv auf die lokale Wirtschaft auswirken.

Die Teilnahme sollte für die Gewerbetreibenden kostenlos sein.



Verortung in der Innenstadt



ZEITHORIZONT



kurz mittel lang



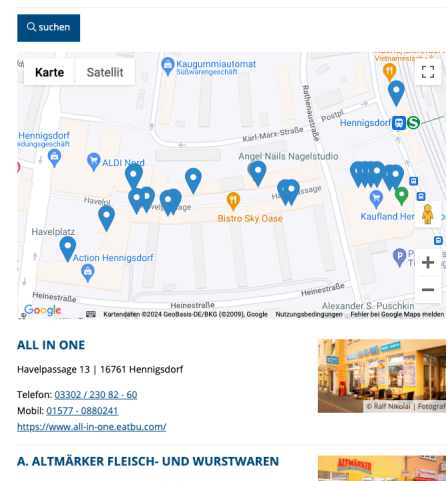
KOOPERATIONSPARTNER

- Fotograf:in
- IT-Service
- Kreativagentur für Social-Media
- Vergabestelle Stadt

BEISPIELE



Digitales Schaufenster, Velbert



Eintrag ins Branchenverzeichnis
Für die Aufnahme in das Branchenverzeichnis wenden Sie sich bitte an das Citymanagement oder füllen folgenden Antrag aus.

Haftungshinweis
Die hier angegebenen Informationen wurden von den jeweiligen Anbietern zur Verfügung gestellt.

Digitales Schaufenster, Hennigsdorf

MASSNAHME 2.1 DACHMARKE

BESCHREIBUNG DER MASSNAHME

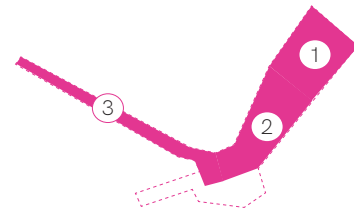
Die Entwicklung einer modernen und ansprechenden Dachmarke verleiht der Stadt und ihren damit herausstellenden Qualitäten einen überregionalen Wiedererkennungswert. Diese Dachmarke ermöglicht es den Luckenwalder Gewerbetreibenden sowie der Innenstadt sich in einer einheitlichen Außendarstellung zu präsentieren.

Hierbei kann es sich sowohl um ein Logo oder eine Wort-Bild-Marke handeln, die die Vorteile der Stadt nach außen tragen sollen. Dafür kann ein einheitlich entwickeltes Corporate Design unterstützend erstellt werden. Intern entsteht somit die Möglichkeit, sich gemeinsam zu vermarkten und bei Bedarf Merchandiseartikel mit der repräsentativen Dachmarke auszustatten, wodurch die Zusammengehörigkeit und die Identität der Stadt gestärkt werden.

BEISPIELE



Logo „Zentrum Friedenau“, Berlin



Verortung in der Innenstadt



ZEITHORIZONT



kurz mittel lang



KOOPERATIONSPARTNER

- Grafiker:in
- Kommunikationsagentur
- Gewerbetreibende
- Vergabestelle Stadt



**ankern
in senftenberg**

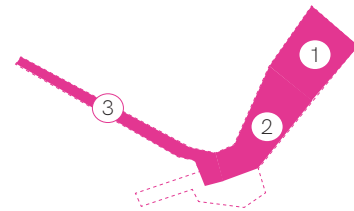
Variante für das künftige Innenstadt-Logo, Senftenberg

Fokusthema 2: Schaffung attraktive Außendarstellung der Geschäfte und Innenstadt

MASSNAHME 2.2 GESTALTUNGSLEIFADEN

BESCHREIBUNG DER MASSNAHME

Durch den Gestaltungsleitfaden für die Innenstadt Luckenwalde kann eine einheitliche Außendarstellung der Geschäfte und der Innenstadt hergestellt werden. Der grafisch und textlich aufgestellte Leitfaden ist grundlegend für die Entscheidungen über die finanzielle Förderung von Maßnahmen - ist jedoch ein informelles Arbeitsinstrument. Er verdeutlicht klar, welche Entwicklungen in der Innenstadt und für die Geschäfte gewünscht und unerwünscht sind. Inhalte sind u. a. die Art der Schaufensterbeklebung und Prozentangaben zu überklebbaren Flächen, die Farbgebungen von Markisen und die Art der Werbeanlage. Der unverbindliche Leitfaden trägt somit zu einem konsistenten und ansprechenden Erscheinungsbild bei. Die Individualität der Geschäfte sollte jedoch ebenso berücksichtigt werden.



Verortung in der Innenstadt



ZEITHORIZONT



kurz mittel lang



KOOPERATIONSPARTNER

- Planungsbüro / Agentur
- beteiligte Ämter (z. B. Ordnungsamt, Straßen- und Grünflächenamt etc.)
- Vergabestelle Stadt
- Stadtplanung
- untere Bauaufsicht und Denkmalschutz Landkr. TF

BEISPIELE

werbeschilder - werbetafeln

Das Erscheinungsbild der Fassaden wird durch Werbung (z. B. Beschilderungen oberhalb der Schaufenster oder Wandtafeln) grundlegend beeinflusst, da Wandbereiche verdeckt werden. Aus diesem Grund sollten Werbeelemente der Fassadengliederung grundsätzlich untergeordnet sein und sich proportional stimmig in diese einfügen. Eine attraktive Fassade erhöht auch die Anziehungskraft der dort platzierten Werbung.



- (+) Werbeschilder und -tafeln sind unterhalb des Sockelgesimses (im EG-Bereich) positioniert.
- (+) Werbung in Einzelexemplaren oder mit Grundfarbe entsprechend Fassadenfarbe.
- (+) Werbetafeln sind als untergeordnete, von der Wand getragene Elemente erkennbar.
- (-) Zu optimieren: Abstimmung Einzelwerbungen, Freihalten äußerer Fassadenrandbereiche



- (+) Werbung innerhalb der Höhe des Erdgeschoss-Bereiches, keine Werbung in der OG-Zone
- (+) Überdimensionierte Werbung ohne Abstimmung (Schilderformate, Schriftgrößen, -arten, -farben)
- (-) Gesamte Wandfläche ist durch Werbetafeln / Wandverklebung überlagert.
- (-) Bezug zwischen Erdgeschoss und oberer Fassade ist verloren gegangen.



Auszug der Gestaltungsfiabel Müllerstraße, Berlin

die Fassade abgestimmt sein.

Die Gestaltung aller Werbeanlagen eines Gebäudes sollte in sich und in Bezug auf die Fassade abgestimmt sein.

Warenauslagen vor Geschäften in der Fußgängerzone erhöhen den Reiz des Bummelns und Flanierens und regen zum Kauf an. Die Präsentation ausgewählter Waren vor den jeweiligen Geschäften ist heutzutage eine weit verbreitete Art der Werbung. In vielen Fällen trägt sie zur Steigerung der Erlebnisqualität im Einkaufsbereich bei und erhöht somit die Attraktivität des Bummelns.

Aus diesen Gründen ist die Belegung des Straßenraumes durch Außenverkauf nur im begrenzten Umfang möglich, sodass eine „Überladung“ bzw. „Überfrachtung“ des öffentlichen Raumes verhindert wird. Unter Berücksichtigung einiger Grundsätze kann der Straßenraum für den Passanten attraktiv und angenehm gestaltet werden:

- vor den Schaufenstern unter den Vordächern und Markisen sollte immer eine Laufgasse freigehalten werden,
- Flächenbelegung im Straßenraum auf 1 qm Gehweg je Meter Ladenfront reduzieren
- einreihige Anordnung unmittelbar vor der Gebäudefassade

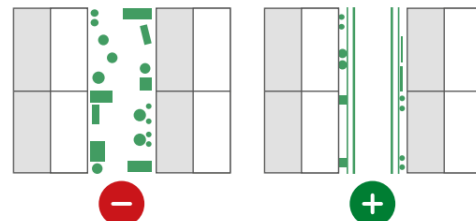


Abbildung 16: Warenauslagen einreihig anordnen, um Staulauf der Passanten zu vermeiden, Quelle: eigene Darstellung

DT WIEHL Gestaltungsleitfaden Innenstadt

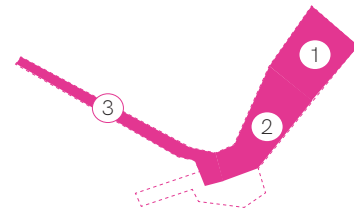
Auszug des Gestaltungsleitfadens, Stadt Wiehl

MASSNAHME 3.1 WEGWEISUNG

BESCHREIBUNG DER MASSNAHME

Um die derzeitige fehlende Orientierung in der Stadt zu verbessern, ist die Schaffung einer attraktiven Eingangssituation am Bahnhof mit einer guten Übersicht der umliegenden Attraktionen Luckenwaldes entscheidend.

Dabei sollen in der Stadt Angebote wie die Fläming-Skate und der Tierpark sowie die Innenstadt deutlicher ausgewiesen und hervorgehoben werden. Dies kann entweder durch die Integration in das bestehende Wegeleitsystem mit Schildern oder durch eine Bodenbeklebung realisiert werden. Durch eine klare und sichtbare Wegweisung wird nicht nur die Orientierung für Anwohnende erleichtert, sondern auch das touristische Potenzial der Stadt verständlich aufgezeigt.



Verortung in der Innenstadt



ZEITHORIZONT



kurz mittel lang



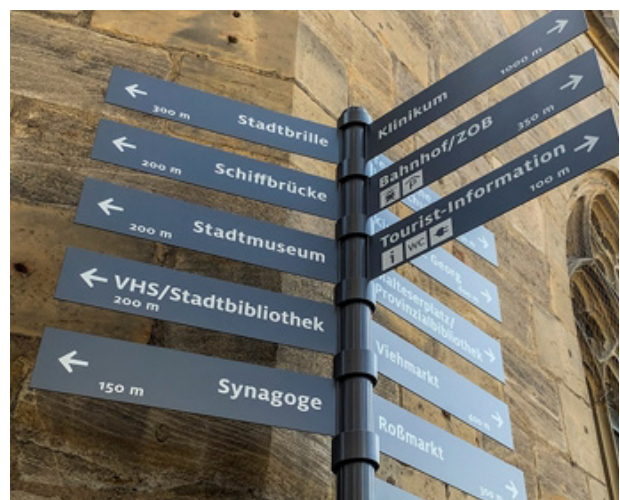
KOOPERATIONSPARTNER

- Verkehrstechnik-Hersteller
- Stadt Luckenwalde
- Stadtplanung
- Verkehrssicherheit
- Verkehrslenkung Landkr. TF

BEISPIELE



Bodenbeklebung, Boston (USA)



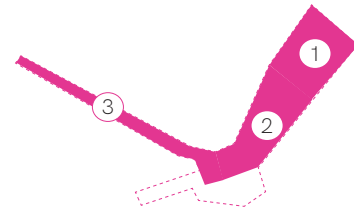
Wegweisung im Fußwegeleitsystem (ohne Ortsangabe).

Fokusthema 3: Verbesserung der Orientierung und Aufenthaltsqualität im öffentlichen Raum

MASSNAHME 3.2 INFO- UND ENTDECKERTAFELN

BESCHREIBUNG DER MASSNAHME

Info- und Entdeckertafeln sollen die Alleinstellungsmerkmale und Attraktionen hervorheben und einladen, die Stadt zu erkunden. Sie können besonders wirksam bei der Erreichbarkeit von Kindern sein, indem sie interaktive Elemente und kindgerechte Informationen präsentieren. Zudem können sie die Orientierung in der Luckenwalder Innenstadt unterstützen und die Geschichte der Stadt durch die Darstellung identitätsbildender historischer Ereignisse, Personen und Gebäuden erzählen. Die Tafeln können sich positiv auf die touristische Attraktivität auswirken, indem sie Besucher:innen eine Übersichtliche Orientierung bieten. Außerdem fördern sie die lokale Wirtschaft, wenn sie entsprechende Empfehlungen geben und so die Aufmerksamkeit auf lokale innerstädtische Attraktionen lenken.



Verortung in der Innenstadt



ZEITHORIZONT



kurz mittel lang



KOOPERATIONSPARTNER

- Straßen-, Grünflächen- und Friedhofsamt
- Anzeigen-Hersteller
- Grafikagentur
- Vergabestelle Stadt
- Stadtplanung
- untere Bauaufsicht und Denkmalschutz Landkr. TF

BEISPIELE



Infotafel, München



Infotafel in Pultform (ohne Ortsangabe).

HANDLUNGSFELD 2: NUTZUNGSPROFILIERUNG UND LEERSTANDSBELEBUNG

MASSNAHME	PRIORITÄT
FT 1: Erschließung von Kundenpotentialen und -bindung	
M 1.1: Erweiterung des Stadtgutscheins Ausbau des bestehenden digitalen Gutscheinsystems und Akquirierung von neuen Projektpartner:innen.	■
M 1.2: Durchführung gemeinsamer Aktionen und Veranstaltungen inkl. gemeinsamer Marketingstrategie Bündelung von Besucherströmen durch gemeinsame Veranstaltungsdurchführung.	■
M 1.3: Ausbau und Etablierung von Angebotspaketen aktiver Akteure Attraktive Bündelung von verschiedenen Angeboten von ansässigen Gewerbetreibenden und Akteuren, z. B. Kombipaketen mit Rabattaktionen.	■
M 1.4: Erstellung einer Luckenwalde-App Niederschwelliges Angebot der Information und Verknüpfung durch die Erstellung einer städtischen App.	■
FT 2: Leerstandsaktivierung	
M 2.1: Ladenanmietung Temporäre Anmietung und Nutzung eines Ladenlokals durch die Stadt Luckenwalde bzw. dem Stadtmarketing e. V., um die Präsenz sowie Sichtbarkeit in der Innenstadt zu verbessern.	■
M 2.2: Gründung AG Leerstand / Einbeziehung engagierter Akteure Zusammenschluss engagierter Akteure zur Leerstandsaktivierung in Form einer AG-Gründung.	■
M 2.3: Bewerbung leer stehender Flächen Nutzung von verschiedenen Plattformen und Formaten zur Bewerbung von leer stehenden Fläche.	■
M 2.4: Ansiedlungsmanagement Erarbeitung einer übergeordneten Strategie zur Förderung eines nachhaltigen Ansiedlungsmanagements.	■
FT 3: Stärkung des Wochenmarkts	
M 3.1: Austausch Ordnungsamt & Stadtmarketing e. V. Regelmäßiger Austausch zwischen Ordnungsamt und Stadtmarketing e. V. zur Anpassung von Angeboten und Rahmenbedingungen.	■
M 3.2: Planung gemeinsamer Events Kooperative Planung von Events auf dem Wochenmarkt, die den Marktstandort beleben und die Kundenfrequenz erhöhen.	■

Fokusthema 1: Erschließung von Kundenpotentialen und -bindung

MASSNAHME 1.1 ERWEITERUNG DIGITALER KUNDENBINDUNGSSYSTEME

BESCHREIBUNG DER MASSNAHME

Bei über 30 Gewerbetreibenden ist der geldwerte Gutschein bereits einlösbar. Der Geschenkgutschein unterstützt die lokale Händlerschaft und fördert den stationären Einzelhandel in der Innenstadt. Er ist digital oder als Gutscheinkarte erhältlich (www.luckenwalder-geschenkgutschein.de).

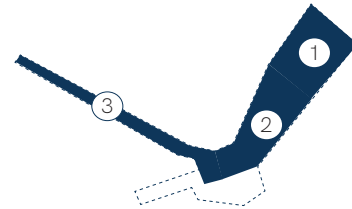
Um das Angebot des Stadtgutscheins zu erweitern sollen weitere Akteure gewonnen werden. Zudem können weitere Aktionen in das Gutscheinsystem integriert werden. So können saisonale Angebote und Rabattaktionen den Gutscheinkauf fördern. Des Weiteren sollen verschiedene Erweiterungsoptionen wie die Ausweitung zu einem Regionalgutschein oder die Etablierung einer Mitarbeiter:innenkarte geprüft werden.

Der bestehende Gutschein soll künftig intensiv weiter beworben und auch im öffentlichen Raum sichtbar gemacht werden.

BEISPIELE



Luckenwalder Geschenkgutschein



Verortung in der Innenstadt



ZEITHORIZONT



kurz mittel lang



KOOPERATIONSPARTNER

- Gewerbetreibende
- Akteure wie Tierpark, Therme, Stadttheater etc.



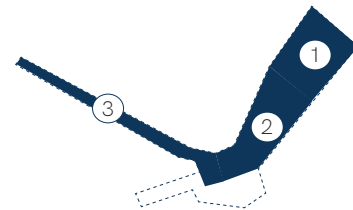
Öffentliche Vorstellung und Promo-Aktion Stadtgutschein, Neustadt Weinstraße

MASSNAHME 1.2 DURCHFÜHRUNG GEMEINSAMER AKTIONEN UND VERANSTALTUNGEN

BESCHREIBUNG DER MASSNAHME

Um Besucherströme bündeln zu können ist die Durchführung von gemeinsamen Aktionen und Veranstaltungen verschiedener Akteure sinnvoll. Dabei sollen verschiedene Angebote aus städtischer oder nicht-städtischer Hand so miteinander verknüpft werden, dass alle Akteure davon profitieren. Insbesondere ist zu prüfen, bei welchen bestehenden städtischen Veranstaltungen weitere ansässige Gewerbetreibende, Vereine, Initiativen etc. in die Planung, bzw. Durchführung der Veranstaltungen einbezogen werden können.

Zudem ist bei künftigen Veranstaltungsplanungen frühzeitig zu bedenken, welche weiteren Akteure zur Veranstaltung beitragen können.



Verortung in der Innenstadt



ZEITHORIZONT



kurz mittel lang



KOOPERATIONSPARTNER

- Gewerbetreibende
- Akteure wie Tierpark, Therme, Stadttheater etc.

BEISPIELE



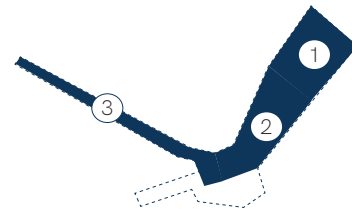
Behringstraßenfest, Berlin (Treptow- Köpenick)

Fokusthema 1: Erschließung von Kundenpotentialen und -bindung

MASSNAHME 1.3 AUSBAU UND ETABLIERUNG VON ANGEBOTSPAKETEN AKTIVER AKTEURE

BESCHREIBUNG DER MASSNAHME

Luckenwalde bietet grundlegend eine Vielfalt an verschiedenen Freizeit- und Kulturangeboten. Um gegenseitig verstärkt voneinander profitieren zu können sollen übergreifende Angebotspakete die Nutzung, bzw. den Besuch verschiedener Attraktionen fördern. So können Akteure z. B. durch Preisnachlass-Aktionen, saisonale Angebote etc. gemeinsam Publikum bündeln und die Kundenfrequenz erhöhen. Dabei soll im ersten Schritt das Interesse von ansässigen Akteuren abgefragt und mögliche Kooperationsmöglichkeiten zusammengetragen werden. Im weiteren Schritt sollen konkrete Angebotspakete zusammengestellt und u. a. auf der offiziellen Webseite der Stadt Luckenwalde, Social Media Kanälen und durch weitere Multiplikator:innen beworben werden.



Verortung in der Innenstadt



ZEITHORIZONT



kurz mittel lang



KOOPERATIONSPARTNER

- Gewerbetreibende
- Akteure wie Tierpark, Therme, Stadttheater etc.

BEISPIELE

GET YOUR GUIDE

Wo hin geht's?

Anbieter werden Favoriten Warenkorb Profil

Frankreich · Île-de-France · Touren & Aktivitäten in Paris · Louvre

KOMBİ-ANGEBOT

Paris: Ticket für das Louvre-Museum und Seine-Flusskreuzfahrt

★★★★★ 4,5 / 5 722 Reviews · Anbieter: Global Tours And Tickets

Alle 12 Bilder anzeigen

Zu Favoriten hinzufügen

Besuche das weltberühmte Louvre-Museum mit einer Eintrittskarte für den zeitlich begrenzten Eintritt und bestaune die Mona Lisa und vieles mehr. Schließe deine Reise mit einer optionalen 1-stündigen Sightseeing-Kreuzfahrt auf der Seine ab.

Über diese Aktivität

Ab 58,00 €
45,94 €
pro Person

Spare bis zu 22%

Verfügbarkeit prüfen

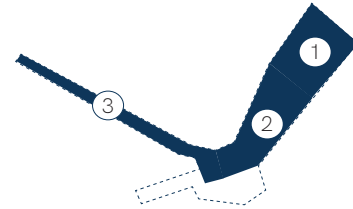
Get your Guide - Kombipakete, Paris

MASSNAHME 1.4 ERSTELLUNG EINER LUCKENWALDE-APP

BESCHREIBUNG DER MASSNAHME

Die Vielfalt von Luckenwalde mit einer neuen App entdecken. Ob Anwohnende oder Besucher:in, die App soll eine Fülle von Informationen über die Stadt beinhalten. Dabei soll die App zudem als lebendige Austauschplattform für die Gemeinschaft dienen. Neben Veranstaltungshinweisen und lokalen Aktionen, kann die App zum Erfahrungsaustausch dienen.

Mit verschiedenen Funktionen wie interaktiven Karten, Benachrichtigungen über Neuigkeiten und Updates sowie einem integrierten Feedbacksystem, kann die App zu einem unverzichtbaren Begleiter für die Stadt Luckenwalde werden.



Verortung in der Innenstadt



ZEITHORIZONT



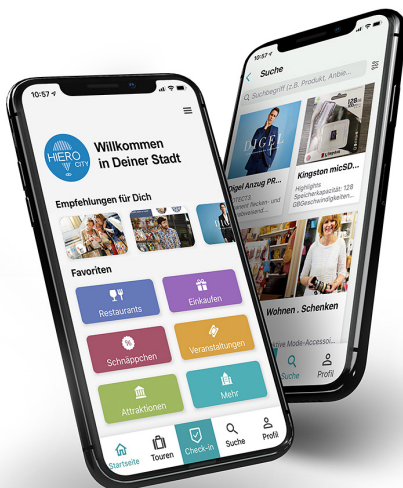
kurz mittel lang



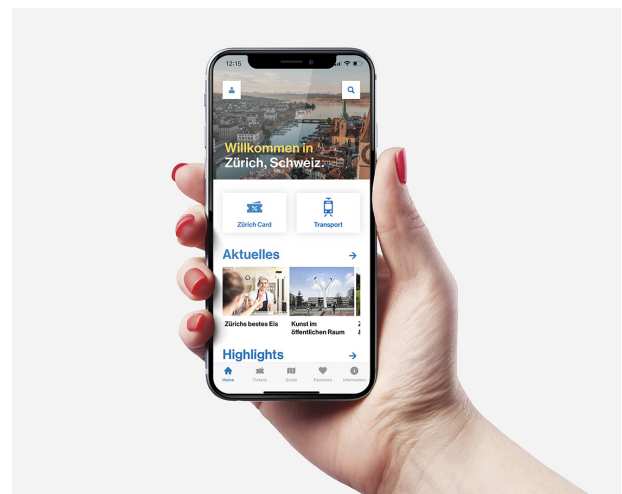
KOOPERATIONSPARTNER

- Programmierer:in
- beteiligte Fachdienste
- Präsenzstelle
- jeweilige APP-Stores
- Gewerbetreibende

BEISPIELE



HIERO City - Die City App



Zürich City Guide App

Fokusthema 2: Leerstandsaktivierung

MASSNAHME 2.1 LADENANMIETUNG

BESCHREIBUNG DER MASSNAHME

Leerstehende Ladenlokale beeinträchtigen das Stadtbild negativ und der Standort verliert bei hohen Leerstandsquoten an Attraktivität. Leerstand bietet jedoch gleichzeitig auch eine Chance Neues auszuprobieren und Flächen temporär mit verschiedenen Angeboten bespielen zu können. Durch die Anmietung von leer stehenden Ladenlokalen kann die Stadt Luckenwalde dem Leerstand in Form von ausgewählten Zwischennutzungen entgegen wirken. So ist zu prüfen, welche möglichen Kooperationen mit ansässigen Akteuren wie z. B. der Hochschulpräsenzstelle, kulturellen Initiativen und Privatpersonen für eine temporäre Nutzung in Betracht gezogen werden können. Des Weiteren soll der Stadtmarketing e. V. künftig in der Innenstadt präsenter und besser erreichbar sein. Mit der Anmietung einer leer stehenden Fläche und Umnutzung zu einer Bürofläche soll die Grundlage dafür geschaffen werden.

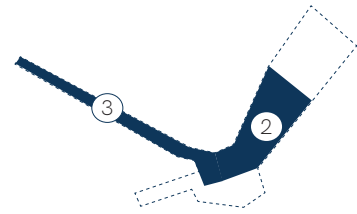
BEISPIELE



Förderprogramm „Ladenliebe“, Aachen



Projekt „Weststern“, München



Verortung in der Innenstadt



ZEITHORIZONT



kurz mittel lang



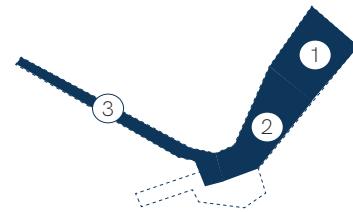
KOOPERATIONSPARTNER

- Immobilieneigentümer:innen
- Ladeneigentümer:innen

MASSNAHME 2.2 GRÜNDUNG „AG LEERSTAND“

BESCHREIBUNG DER MASSNAHME

In Luckenwalde existieren bereits interessante Ansätze zur temporären Leerstandsbespielung. Einige Akteure haben erste Erfahrungen mit Zwischennutzung am Boulevard sammeln können. Um Ideen zu bündeln und Erfahrungen auszutauschen, ist die Gründung einer Arbeitsgruppe vorgesehen. Die Arbeitsgruppe bietet einen strukturierten Rahmen zur Koordination und Zusammenarbeit zwischen den verschiedenen Akteuren, um das Leerstandsmanagement effektiv zu verbessern. Durch regelmäßige Treffen und den Austausch bewährter Praktiken können Synergien geschaffen und gemeinsame Lösungen entwickelt werden. Darüber hinaus ermöglicht die AG eine engere Zusammenarbeit mit Eigentümer:innen leerstehender Flächen, um potenzielle Zwischennutzer:innen gezielter zu identifizieren und Verhandlungen zu erleichtern.



Verortung in der Innenstadt



ZEITHORIZONT



kurz mittel lang



KOOPERATIONSPARTNER

- Interessierte Akteure (z. B. Gewerbetreibende, Initiativen, Vereine, etc.)

BEISPIELE



AG Fußgängerzone Wilmersdorfer Straße e. V., Berlin



AK Ansiedlungsmanagement, Kiel

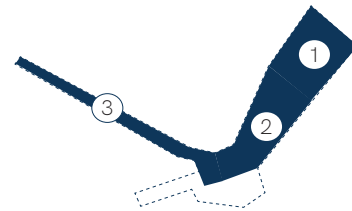
Fokusthema 2: Leerstandsaktivierung

MASSNAHME 2.3 BEWERBUNG LEERSTEHENDER FLÄCHEN

BESCHREIBUNG DER MASSNAHME

Derzeit besteht im Projektgebiet eine Leerstandsquote von ca. 11 %. Trostlose Schaufenstergestaltungen und leerstehende Ladenflächen tragen zu einem negativen Stadtbild bei. Für eine attraktive und zielführend Bewerbung sollen verschiedene Plattformen und Formate genutzt und erprobt werden.

Neben einer Plakatbewerbung in den Schaufenstern kann durch verschiedene künstlerische Aktionen z. B. Lichtinstallationen oder Tape-Art auf das leerstehende Ladenlokal aufmerksam gemacht werden. Auch die Bewerbung mittels digitaler Plattformen (möglich: Luckenwalde App) sind zu prüfen. Für die Umsetzung ist eine Mitwirkung der Eigentümer:innen zwingende Voraussetzung.



Verortung in der Innenstadt



ZEITHORIZONT



kurz mittel lang



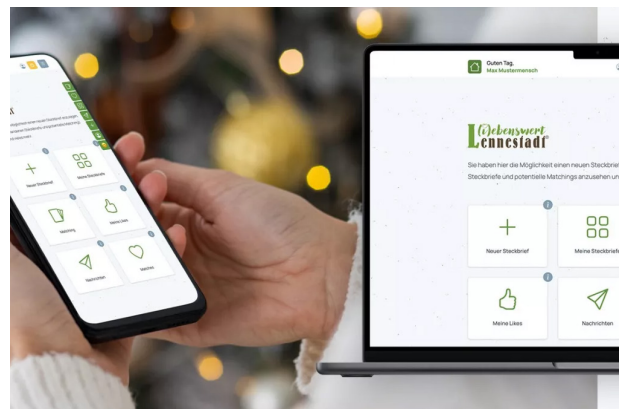
KOOPERATIONSPARTNER

- Eigentümer:innen
- Hochschulen

BEISPIELE



Pop Up Store, Rutesheim



Digitale Plattform „L(i)ebenswert Lennestadt“, Lennestadt

MASSNAHME 2.4 ANSIEDLUNGSMANAGEMENT- STRATEGIE

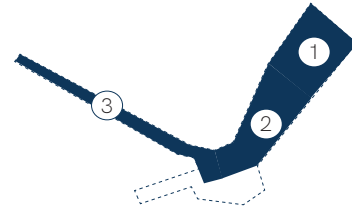
BESCHREIBUNG DER MASSNAHME

Das Ansiedlungsmanagement umfasst verschiedene Maßnahmen und Strategien, die darauf abzielen, Unternehmen oder Organisationen anzuziehen und anzusiedeln. Dabei sollen unter anderem potenzielle Ansiedlungskandidat:innen identifiziert und Informationen über Standortvorteile bereitgestellt werden. Zudem kann die Unterstützung bei Genehmigungsverfahren und Behördengängen sowie die Entwicklung von Infrastruktur und die Förderung eines förderlichen Geschäftsumfelds im Fokus stehen. Das Ziel ist es, die wirtschaftliche Entwicklung und das Wachstum zu fördern, indem neue Unternehmen angesiedelt und bestehende Unternehmen unterstützt werden. Beteiligte Fachdienste sollen bei der Erarbeitung der Strategie unterstützen. Zudem sollen die Eigentümer:innen bei der Erarbeitung der Strategie einbezogen werden.

BEISPIELE



Stadtlabore für Deutschland, Forschungsprojekt



Verortung in der Innenstadt



ZEITHORIZONT

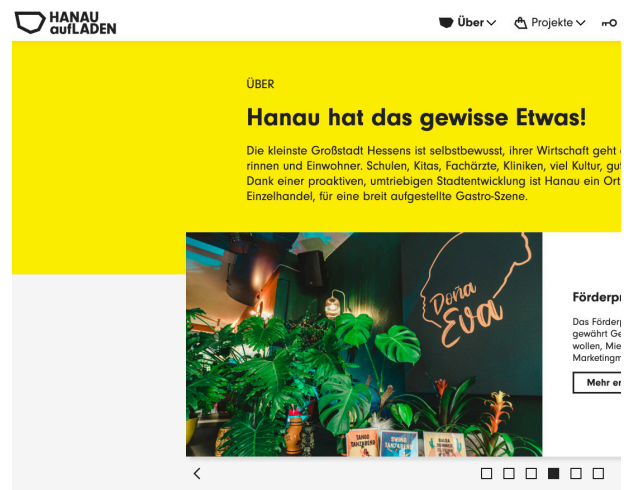


kurz mittel lang



KOOPERATIONSPARTNER

- Eigentümer:innen



HANAU aufLADEN, Hanau

EXKURS ZU MÖGLICHEN NUTZUNGEN

Die leerstehenden Geschäfte in den Erdgeschosszonen der Innenstadt erzeugen Erlebnislücken beim Bummeln, haben eine negative Ausstrahlung auf die Umgebung und können damit eine Abwärtsspirale nach sich ziehen. Insofern ist die temporäre Bespielung der Leerstände für die nachhaltige Entwicklung der Innenstadt immens wichtig. Nachfolgend werden mögliche Nutzungen exemplarisch aufgezeigt.

WARENVERKAUF



EVENTS: TAUSCHPARTIES, LESUNGEN



KOSTENLOSE TREFFPUNKTE



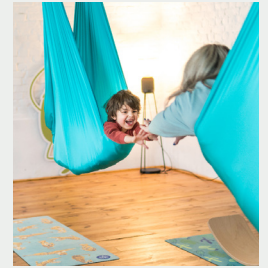
KUNSTWORKSHOPS



RAUM FÜR BETEILIGUNG



SPORTANGEBOTE



CO-WORKING



HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

Systematische Erfassung und Darstellung der Leerstände

Als Grundlage für die Belebung ist die Erfassung der Leerstände unabdingbar. Auch zur späteren Einwerbung von (temporären) Nutzer:innen sind alle Leerstände im Innenstadtbereich (Käthe-Kollwitz-Straße - Boulevard) systematisch nach verschiedenen Kriterien zu erfassen, u.a.:

- Lage/Standort (Standortbeschreibung, Darstellung unmittelbares Umfeld, Frequenzen ...)
- Größe (Verkaufsraum, Nebenräume)
- Vornutzung (für Nutzungsartenänderung wichtig)
- Rahmenbedingungen (räumliche und technische Daten/Besonderheiten)
- Eigentümer:in (Kontaktdaten und Einschätzung Kooperationswilligkeit auch in Bezug auf Sonderkonditionen bzgl. Miete für begrenzte Zeiträume, Einschränkung von Nutzungen)
- Eignung der Räume (Zugänglichkeit - Barrierefreiheit, Lärmempfindlichkeit durch angrenzende Nutzungen, ...)

Für jeden Leerstand ist ein Datenblatt zu erfassen, welches auch Interessierten zur Verfügung gestellt werden kann. Mit den Eigentümer:innen ist die Sensibilität bzgl. der Weitergabe von Kontaktdaten abzustimmen.

Die bestehenden Leerstände sind hinsichtlich ihrer Nutzbarkeit (Genehmigungserfordernisse) und Verfügbarkeit (Kooperationswilligkeit der Eigentümer:innen) zu priorisieren.

Mit den Eigentümer:innen sind in dem Zusammenhang über Sonderkonditionen (verminderte Miete, Umsatzmiete oder nur Betriebskosten etc.) zu verhandeln, um Zwischennutzungen attraktiv zu gestalten.

Analyse und Identifikation möglicher Zwischennutzer:innen aus Luckenwalde und Umgebung

Für mögliche Zwischennutzungen sind Akteure oder Institutionen zu identifizieren, die Interesse aufweisen könnten. Dazu zählen Unternehmen (Wirtschaftsunternehmen), soziale Träger:innen (Volkssolidarität u.a.), kulturelle u.a. Vereine/Anbieter:innen (Theater, Alhambra, ...), öffentliche und halböffentliche Institutionen, touristische und kulturelle Einrichtungen (Therme, Tierpark, Fläming-Skate) aus Luckenwalde etc., dazu können

aber auch regionale Anbieter:innen und Akteure zählen.

Für ein Zwischennutzungskonzept sind tragfähige Akteure aus Luckenwalde und dem Landkreis bzw. der Region zu kontaktieren und anzusprechen. Die Kooperations- und Leistungsfähigkeit sind für eine spätere Konzeption zu erfassen.

Erarbeitung Konzeption für Zwischennutzungen

Für die Leerstände in den verschiedenen Lagen in Luckenwalde gilt es in Verbindung mit der Kooperationswilligkeit der Immobilieneigentümer:innen eine Konzeption für ein Zwischennutzungskonzept zu erstellen.

Das Zwischennutzungskonzept sollte auf Grundlage der Befragung der Bevölkerung im Rahmen der Erstellung des Marketingkonzeptes, der Verfügbarkeit Leerstände, der Kapazität und des Interesses ansässiger Akteure etc. konkrete Zielstellungen für die Nutzung der Leerstände entwickeln.

Für konkret zur Verfügung stehende Flächen kann ein Aufruf für potenzielle Nutzer:innen in Luckenwalde sowie im Landkreis und ggf. darüber hinaus gestartet werden.

Einzelne Flächen können im Rahmen vom ZIZ-Programm angemietet und für bestimmte Nutzungen, die als erfolgreich im Konzept identifiziert wurden, vergeben werden. Erfolgsfaktoren für die Vergabe - auch über den o.g. Aufruf - müssen im Rahmen des Konzeptes erarbeitet werden. Die Zwischennutzungen sollten dabei einen echten Mehrwert für die Profilierung der Innenstadt von Luckenwalde bzw. den gesamten Standort aufweisen.

Marketing und Öffentlichkeitsarbeit

Alle Maßnahmen zur Suche nach Zwischennutzer:innen sowie zur Bewerbung von Zwischennutzungskonzepten sind in das Marketing der Stadt und des Stadtmarketings einzubinden.

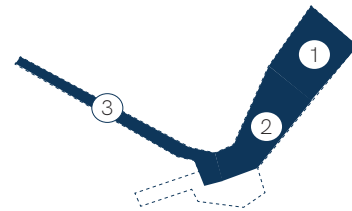
Für das Thema der Zwischennutzungen empfiehlt es sich, ein Label/ eine Marke und eine eigene Kommunikations- und Marketingstrategie innerhalb der bestehenden Wege und Formate zu entwickeln.

Fokusthema 3: Stärkung des Wochenmarkts

MASSNAHME 3.1 AUSTAUSCH ORDNUNGSAMT & STADTMARKETING

BESCHREIBUNG DER MASSNAHME

Um die interne Kommunikation zwischen verschiedenen städtischen Akteuren sicherzustellen, sollte ein regelmäßiger Austausch zwischen dem Ordnungsamt und dem Stadtmakingverein e. V. erfolgen. Der Austausch sollte alle zwei Monate - mindestens aber einmal im Quartal - stattfinden. Bei Bedarf kann der Austausch in kürzeren Abständen oder bilateral durchgeführt werden. Es ist zu prüfen, ob weitere Fachdienste bei dem Austauschtermin einbezogen werden sollen. Das Ziel ist neben ordnungsrechtlichen Anliegen der Gewerbetreibenden auch der Austausch zum Wochenmarkt. Grundlegend fördern die Austauschrunden eine transparente Kommunikation und verbessern das Verständnis zu bestehenden Regularien und Herangehensweise.



Verortung in der Innenstadt



ZEITHORIZONT



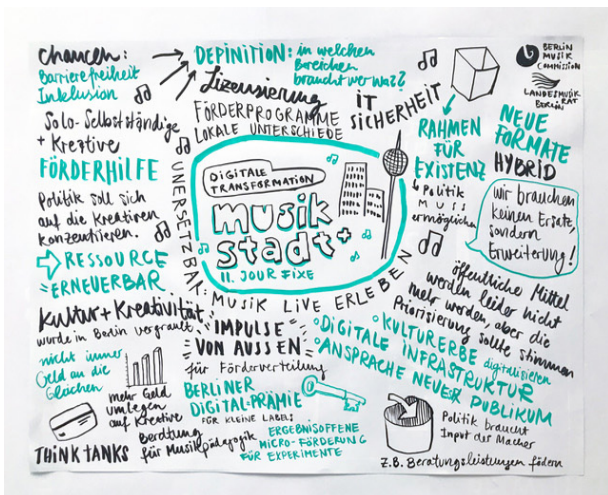
kurz mittel lang



KOOPERATIONSPARTNER

- Ordnungsamt als Marktbereiber
- Marktverkäufer:innen

BEISPIELE

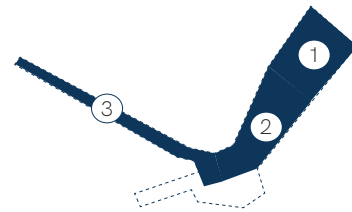


Kreative Jour Fixe Dokumentation BMC, Berlin

MASSNAHME 3.2 PLANUNG GEMEINSAMER EVENTS

BESCHREIBUNG DER MASSNAHME

Der Wochenmarkt bietet vielfältige Potenziale zur Standortbelebung. Neben der Funktion des Einkaufens sollte der Wochenmarkt den Besucher:innen weitere Attraktionen anbieten. Neben kulturellen Angeboten können ebenso saisonale Angebote, z. B. zur Oster- und Weihnachtszeit die Frequentierung steigern. Des Weiteren kann die Verwaltung z. B. eine offene Bürger:innensprechstunde auf dem Wochenmarkt anbieten. Verschiedene Angebote sollten über das Jahr - den Jahreszeiten entsprechend- verteilt sein. Dabei sollten die Aktionen auf eine höhere Verweildauer auf dem Markt abzielen. Insbesondere soll der Marktstandort dadurch auch in seiner Funktion als Kommunikationsstandort profitieren. Bei der Durchführung der Events sollte auf regionale Produkte, und lokale Künstler:innen, Gewerbetreibende sowie Vereine und Initiativen zurückgegriffen werden.



Verortung in der Innenstadt



ZEITHORIZONT



kurz mittel lang



KOOPERATIONSPARTNER

- Ordnungsamt als Marktbetreiber
- Marktverkäufer:innen
- Gewerbetreibende

BEISPIELE









Musik auf dem Wochenmarkt, Besigheim



Bürger:innensprechstunde auf dem Wochenmarkt, Bochum

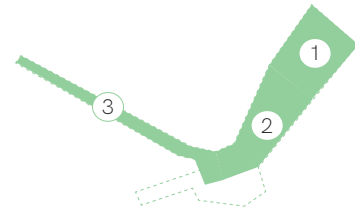
HANDLUNGSFELD 3: INNENSTADT ALS KULTUR- UND FREIZEITORT

MASSNAHME	PRIORITÄT
FT 1: Stärkung bestehender und neuer Kultur- und Veranstaltungsangebote	
M 1.1: Volksbühne Ausbau des Standortes am Boulevard zu einem attraktiven Veranstaltungsort mit beschatteten Sitzgelegenheiten im Sommer sowie öffentlichen Toiletten.	
M 1.2: Ausbau junges und modernes Kulturangebot Errichtung urbaner Interventionen für junge Menschen, die die Vernetzung und Bewegung im öffentlichen Raum fördern und neue soziale Treffpunkte kreieren.	
FT 2: Steigerung der Attraktivität und Verbesserung der Aufenthaltsqualität im öffentlichen Raum	
M 2.1: Schaffung zusätzlicher, attraktiver Sitzmöglichkeiten Etablierung von modernen (begrünten) Sitzmöglichkeiten mit zusätzlichen Funktionen zur Erhöhung der Aufenthaltsdauer der Besucher:innen in der Innenstadt.	
M 2.2: Erweiterung von Ausleihangeboten für Spielutensilien Schaffung mobiler Spielangebote in Kooperationen mit Spielmobilien und / oder Luckenwalder Jugendeinrichtungen.	
M 2.3: Pflanzaktionen und Baumpatenschaften Gemeinsame Bepflanzung des öffentlichen Raums zur Aktivierung der Stadtgesellschaft und Förderung der Nachbarschaft.	
M 2.4: Mülleimer auf dem Boulevard inkl. gratis Hundekotbeutel Aufstellen von sogenannten Hundetoiletten zur Verbesserung der Sauberkeit auf dem Boulevard.	

MASSNAHME 1.1 VOLKSBUHNE

BESCHREIBUNG DER MASSNAHME

Die Volksbühne am Luckenwalder Boulevard ist ein wichtiger Treffpunkt für Jung und Alt. Jedoch bemängelt die Bevölkerung fehlende, für den Sommer beschattete Sitzgelegenheiten auf dem Vorplatz der Bühne. Hier können temporäre Grünpflanzen oder Eventzelte und Pergolas als Sonnenschutz dienen und damit zur Verbesserung der Aufenthaltsqualität beitragen. Für längere Veranstaltungen fehlt es zudem an einer öffentlichen Toilette in direkter Nähe zur Bühne. Eine Lösung stellen mobile Sanitärcontainer (bestenfalls barrierefrei) dar, die temporär zu Zeiten der Veranstaltung aufgestellt werden können. Den geeigneten Standort dafür gilt es in Abstimmung mit dem Bauhof und Kulturamt zu prüfen.



Verortung in der Innenstadt



ZEITHORIZONT



kurz mittel lang



KOOPERATIONSPARTNER

- Bauhof
- Kulturamt
- Vergabestelle

BEISPIELE



Stretch-Zelt als Sonnenschutz (ohne Ortsangabe)



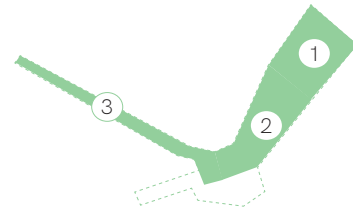
Mobiler Sanitärcontainer (ohne Ortsangabe)

Fokusthema 1: Stärkung bestehender und neuer Kultur- und Veranstaltungsangebote

MASSNAHME 1.2 AUSBAU JUNGES UND MODERNES KULTURANGEBOT

BESCHREIBUNG DER MASSNAHME

Die Analyse hat gezeigt, dass in Luckenwalde nur wenige attraktive Angebote für junge Menschen vorhanden sind. Um dies kurzfristig zu verbessern und weitere Treffpunkte zu schaffen, sollen die vorhandenen Flächenpotenziale in der Innenstadt für urbane Interventionen genutzt werden. Diese können temporär oder dauerhaft entwickelt werden. Bei der Entwicklung sollten die Wünsche und Ideen der Jugendlichen einbezogen werden. In Kooperation mit Luckenwalder Schulen, der Hochschulpräsenzstelle sowie ansässigen Gewerbetreibenden können diverse Outdoor-Projekte entstehen. Denkbar sind neben kulturellen und gastronomischen Angeboten wie Beachbars oder Ausstellungen auch Aktionsflächen für Spiel und Sport (z.B. Boulderblock, Parkourelemente). Ziel ist es, durch urbane Interventionen die Innenstadt stärker zu beleben, für junge Menschen Freizeitorde zu schaffen und damit auch die Vernetzung der Luckenwalder Bevölkerung zu fördern.



Verortung in der Innenstadt



ZEITHORIZONT



kurz mittel lang



KOOPERATIONSPARTNER

- Bauhof
- Ordnungsamt
- Gewerbetreibende
- Präsenzstelle
- (Sport-)Vereine,
- E-Werk
- Kollektiv-Proton
- AIR-Projekt
- Amt Wirtschaftsförderung, Kultur und Tourismus

BEISPIELE



Summer in the City, Schorndorf

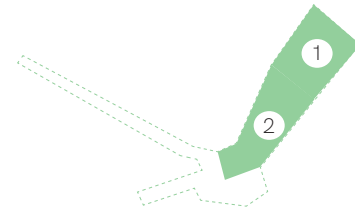


Boulderblock Bewegungs(T)räume, Hannover

MASSNAHME 2.1 SCHAFFUNG ZUSÄTZLICHER, ATTRAKTIVER SITZMÖGLICHKEITEN

BESCHREIBUNG DER MASSNAHME

Der Boulevard und auch die Käthe-Kollwitz-Straße weisen städtebaulich einen lang gezogenen Charakter mit weiten Wegen auf. Insbesondere für ältere Menschen bedarf es daher zusätzlicher Verweilmöglichkeiten. Dabei soll es sich um moderne, begrünte Sitzflächen handeln. Hier kann zunächst auch mit temporären Parklets (siehe Abbildung unten), die neben dem reinen Sitzen bzw. Liegen über weitere Funktionen wie Leseregale, Handyaufladestationen etc. verfügen, gearbeitet werden. So besteht die Chance, die Aufenthaltsdauer der Besucher:innen in der Innenstadt zu erhöhen. Um gleichzeitig das Stadtklima zu fördern, können die Sitzmöglichkeiten auch begrünt werden.



Verortung in der Innenstadt



ZEITHORIZONT



kurz mittel lang



KOOPERATIONSPARTNER

- Ordnungsamt
- Bauhof
- zuständige Genehmigungsbehörde
- Tiefbauamt
- Straßen-, Grünflächen- und Friedhofsamt
- Stadtplanungsamt
- Vergabestelle Stadt

BEISPIELE



Begrüntes Parklet mit Bücherregal, München



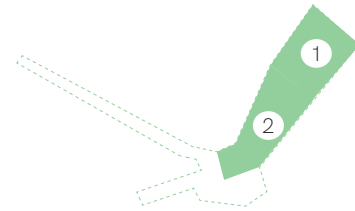
Projekt „Urbhang“, Beirut (Libanon)

Fokusthema 2: Steigerung der Attraktivität und Verbesserung der Aufenthaltsqualität im öffentlichen Raum

MASSNAHME 2.2 ERWEITERUNG VON AUSLEIH- ANGEBOTEN FÜR SPIELUTENSILIEN

BESCHREIBUNG DER MASSNAHME

Um dem Defizit an mangelnden Spielmöglichkeiten in der Innenstadt entgegenzuwirken, können kurzfristig Spielmobile angefragt werden, die in bestimmten Zeiträumen bspw. im Nuthepark oder auf dem Boulevard Kindern Spielutensilien zur Verfügung stellen und dessen Begleiter:innen mit den Kindern gemeinsam spielen. Sogenannte Spielmobile sind in der Regel Teil der Mobilen Jugendarbeit. Denkbar ist auch eine direkte Zusammenarbeit mit den bestehenden Jugendzentren vor Ort (Go7, KLAB, JC Treffpunkt 29) sowie der Mobilen Jugendarbeit Luckenwalde. So entstünde nicht nur für die Kinder ein weiterer (mobiler) Spielplatz, sondern auch für die Jugendlichen gäbe es ein weiteres soziales Freizeitangebot, welches ggf. auch durch Bezahlung attraktiv wird.



Verortung in der Innenstadt



ZEITHORIZONT



KOOPERATIONSPARTNER

- Gewerbetreibende
- Toursimuginformation
- Spielgerätehersteller

BEISPIELE



Spielmobil, Neuruppin



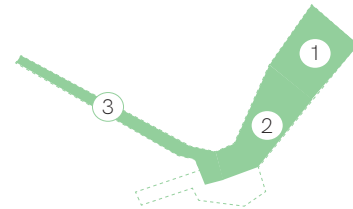
Spielmobil, Meckesheim

MASSNAHME 2.3 PFLANZAKTIONEN UND BAUMPATENSCHAFTEN

BESCHREIBUNG DER MASSNAHME

Die Bewohner:innen empfinden die bestehende Begrünung entlang der innerstädtischen Straßen (insbesondere der Käthe-Kollwitz-Straße und am Marktplatz) als zu gering. Um kurzfristig der Flächenversiegelung entgegenzuwirken, können zum einen gemeinsame Pflanzaktionen mit Bürger:innen veranstaltet (z. B. Begrünung von Baumscheiben) oder auch „mobile Bäume“ aufgestellt werden, die eine triste Straße in Kürze zu einer grünen Baumallee umwandeln und eine Begrünung der Innenstadt beschleunigen. Durch Baumpatenschaften von Einzelpersonen und Unternehmen kann die Baumallee finanziell unterstützt werden.

Die gemeinsame Bepflanzung des öffentlichen Raums trägt zur Aktivierung der Stadtgesellschaft bei und fördert gleichzeitig die soziale Interaktion der Nachbarschaft.



Verortung in der Innenstadt



ZEITHORIZONT



kurz mittel lang



KOOPERATIONSPARTNER

- Straßen-, Grünflächen- und Friedhofsamt
- Gewerbetreibende

BEISPIELE



Wanderbaumallee, München



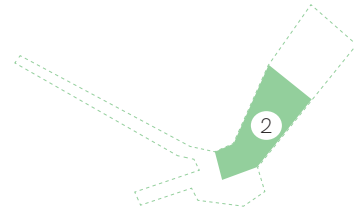
Baumscheibenbegrünung, Berlin-Wedding

Fokusthema 2: Steigerung der Attraktivität und Verbesserung der Aufenthaltsqualität im öffentlichen Raum

MASSNAHME 2.4 MÜLLEIMER AUF DEM BOULEVARD

BESCHREIBUNG DER MASSNAHME

Der Boulevard ist ein sozialer Treffpunkt und wird von der Mehrheit der Luckenwalder:innen als ansprechend gestaltete Flaniermeile wahrgenommen. Jedoch klagen Besucher:innen über teils unsaubere Flächen und nicht entfernten Hundekot. Damit der Boulevard künftig auch als sehr sauberer Ort wahrgenommen wird, gilt es, zusätzliche Mülleimer mit Hundekotbeuteln aufzustellen.



Verortung in der Innenstadt



ZEITHORIZONT



kurz mittel lang



KOOPERATIONSPARTNER

- Öffentliche Anlagen
- Bauhof
- Straßen-, Grünflächen- und Friedhofsamt

BEISPIELE



Hundetoilette



Hundetoilette in grün

HANDLUNGSFELD 4: AKTIVIERUNG UND VERNETZUNG

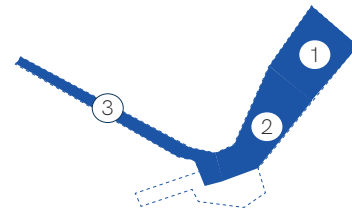
MASSNAHME	PRIORITÄT
FT 1: Aufbau nachhaltiger Netzwerkstrukturen	
M 1.1: Fortführung Vernetzungstreffen Fortführung des bestehenden Austauschformates zwischen Gewerbetreibenden und dem Stadtmarketing Luckenwalde e. V. zur gemeinsamen Maßnahmengestaltung.	■ ■ ■
M 1.2: Austausch zwischen Verwaltung und städtische Institutionen Etablierung eines regelmäßigen Abstimmungstermins mit allen relevanten Akteuren und Ämtern zur Weiterentwicklung und Profilierung der Innenstadt.	■ ■ ■
FT 2: Unterstützung und Beratungsangebote	
M 2.1: Verstetigung Verfügungsfonds Finanzielle Förderungen zur Aufwertung des städtebaulichen Erscheinungsbildes sowie Förderung des privaten Engagements, Kooperationen und Profilierungsaktivitäten.	■ ■
M 2.2: Vor-Ort-Erreichbarkeit des Stadtmarketings Anmietung eines Leerstands am Boulevard durch den Stadtmarketing Luckenwalde e.V. zur Einrichtung eines Vor-Ort-Büros mit regelmäßigen Sprechstunden für Gewerbetreibende.	■ ■ ■
M 2.3: Marktplatz der Fähigkeiten Durchführung eines Speed-Dating-Formats, in dem Unternehmen sich und ihre Tätigkeiten präsentieren sowie Unterstützungsbedarfe und -angebote bekanntgeben können.	■ ■
FT 3: Kommunikation und Personal	
M 3.1: Sicherung Personal Stadtmarketing Schaffung zusätzlicher Stellen im Stadtmarketing Luckenwalde e.V. und Prüfung eines Ausbaus zum Innenstadtmanagement.	■ ■
M 3.2: Kommunikationsstrategie Erarbeitung einer Kommunikationsstrategie für eine transparente Arbeitsweise, zur Festlegung von Zuständigkeiten, Kommunikationswegen und -orten sowie abgestimmten Bewerbung von Veranstaltungen.	■

Fokusthema 1: Aufbau nachhaltiger Netzwerkstrukturen

MASSNAHME 1.1 FORTFÜHRUNG VERNETZUNGSTREFFEN

BESCHREIBUNG DER MASSNAHME

Das bestehende Austauschformat zwischen Gewerbetreibenden und dem Stadtmarketing Luckenwalde e. V. soll künftig weiter fortgeführt werden. Das Ziel des Vernetzungstreffens ist zum einen die Einbindung der Gewerbetreibenden in städtische Entwicklungen und Plaungsprozesse und zum anderen die Stärkung des Zusammenhalts der Gewerbetreibenden untereinander. Die Gewerbetreibenden äußerten den Wunsch, die Maßnahmen des vorliegenden Marketingkonzepts aktiv mitzugestalten. Das Treffen soll einmal monatlich in wechselnden Gewerbeeinheiten stattfinden und lösungsorientiert angelegt sein. Im Rahmen des Austauschformats sollen Unterstützungspotenziale seitens der Gewerbetreibenden ausgelotet und Zuständigkeiten für die erfolgreiche Umsetzung der Maßnahmen festgelegt werden. Eigentümer:innen und Hausverwaltungen gilt es ebenfalls zu relevanten Themen hinzuzuziehen.



Verortung in der Innenstadt



ZEITHORIZONT



kurz mittel lang



KOOPERATIONSPARTNER

- Gewerbetreibende
- Amt Wirtschaftsförderung, Kultur und Tourismus

BEISPIELE



Workshop zum Thema Leerstand, Hochschulpräsenzstelle in Luckenwalde

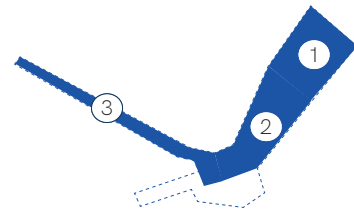


Workshop zum Marketingkonzept, Pelikan-Café in Luckenwalde

MASSNAHME 1.2 AUSTAUSCH ZWISCHEN VERWALTUNG UND STÄDTISCHEN INSTITUTIONEN

BESCHREIBUNG DER MASSNAHME

Im Rahmen verschiedener Gespräche mit Expert:innen sowie mit Gewerbetreibenden und städtischen Akteuren zeigte sich, dass die Kommunikation zwischen der Verwaltung und anderen städtischen Institutionen teilweise ausbaufähig ist. Die unterschiedlichen Schnittstellen zwischen den jeweiligen Partner:innen bzw. Träger:innen der Stadt (z. B. Touristinformation, Stadtmarketing Luckenwalde e.V., Bibliothek am Bahnhof, Heimatmuseum, Bauhof) gilt es, weiter auszubauen und vorhandene Potenziale stärker zu nutzen. Die Etablierung eines regelmäßigen Abstimmungstermins mit allen genannten Akteuren und den relevanten Ämtern einmal im Quartal bildet dafür eine wichtige Grundlage. Thematisch befasst sich der Austauschtermin mit der strategischen Entwicklung und Profilierung der Innenstadt.



Verortung in der Innenstadt



KOOPERATIONSPARTNER

- Verwaltung
- städtische Institutionen

BEISPIELE



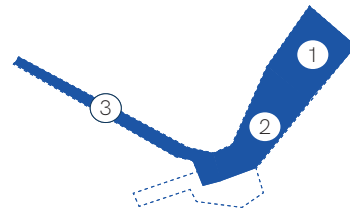
Runder Tisch mit städtischen Akteuren,
Hochschulpräsenzstelle Luckenwalde

Fokusthema 2: Unterstützung und Beratungsangebote

MASSNAHME 2.1 VERSTETIGUNG VERFÜGUNGSFONDS

BESCHREIBUNG DER MASSNAHME

Im Rahmen der Förderprogramme „Stadtumbau“ und „Soziale Stadt“ wurde mit dem Verfügungsfonds ein Instrument zur Aufwertung des städtebaulichen Erscheinungsbildes und finanziellen Unterstützung lokaler Ideen in der Luckenwalder Innenstadt geschaffen. Um privates Engagement sowie gemeinsame Profilierungsaktivitäten und Kooperationen weiterhin zu fördern, gilt es, eine Verstetigung des Verfügungsfonds anzustreben. Gefördert werden können bspw. Projekte zur Verschönerung und Belebung des öffentlichen Raums, Klimaschutzprojekte, Bau- und Gestaltungsmaßnahmen an Gebäuden oder auch Veranstaltungen und Marketingmaßnahmen.



Verortung in der Innenstadt

ZEITHORIZONT



KOOPERATIONSPARTNER

- Gewerbetreibende
- Amt Wirtschaftsförderung, Kultur und Tourismus
- Stadtplanung

BEISPIELE



Ausstellung der Schreibwerkstatt Siemensstadt, Berlin

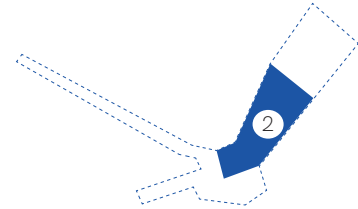


Organisation des Wilhelmstraßenfestes, Berlin-Spandau

MASSNAHME 2.2 VOR-ORT-ERREICHBARKEIT DES STADTMARKETINGS

BESCHREIBUNG DER MASSNAHME

Die fehlende Sichtbarkeit des Stadtmarketing Luckenwalde e. V. in der Innenstadt wird von den Gewerbetreibenden negativ wahrgenommen. Als direkte Ansprechpartner:innen sollte das Team eine leerstehende Erdgeschossfläche am Boulevard anmieten und dort ein Vor-Ort-Büro mit regelmäßigen Sprechstunden in der Woche einrichten. Die kurzen Wege zu den jeweiligen Geschäften ermöglichen einen schnelleren Austausch. Darüber hinaus kann der Verein sich und seine Tätigkeiten mittels Plakaten o. Ä. vorstellen und Gewerbetreibende über künftige Veranstaltungen und Entwicklungen informieren.



Verortung in der Innenstadt



BEISPIELE



Vor-Ort-Büro des Geschäftsstraßenmanagement, Treptow-Köpenick, Berlin



Altstadtbüro Quartiersmanagement, Lüdenscheid

Fokusthema 2: Unterstützung und Beratungsangebote

MASSNAHME 2.3 MARKTPLATZ DER FÄHIGKEITEN

BESCHREIBUNG DER MASSNAHME

Zwei mal jährlich soll ein Vernetzungstreffen (siehe M 1.1) dazu genutzt werden, einen „Marktplatz der Fähigkeiten“ mit ansässigen Gewerbetreibenden durchzuführen. Das Format ähnelt einem Speed-Dating: jedes Unternehmen stellt sich, seine Tätigkeiten und Kompetenzen kurz vor. Gleichzeitig können die Geschäftsinhaber:innen den Teilnehmenden mitteilen, in welchen Tätigkeiten sie Unterstützung benötigen. Aus dem Austausch sollen sich Kooperationen zwischen den ansässigen Unternehmen entwickeln. Gleichzeitig zielt das Format darauf ab, die Gemeinschaft vor Ort zu stärken.

Der „Marktplatz“ soll sich vorerst analog etablieren. Bei Erfolg kann über eine digitale Plattform nachgedacht werden, über die sich Gewerbetreibende austauschen können.

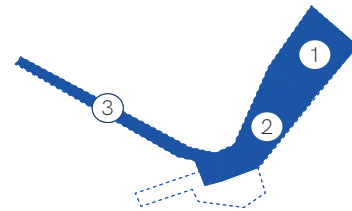
BEISPIELE



„Speed-Dating-Formate“ (ohne Ortsangabe)



Suche und Biete Wand, Diepholz



Verortung in der Innenstadt



ZEITHORIZONT



kurz mittel lang



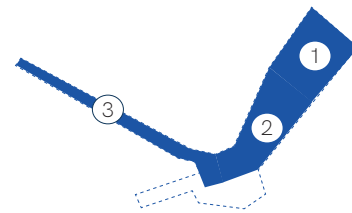
KOOPERATIONSPARTNER

- Mitglieder Stadtmarketingverein e. V.
- interessierte Gewerbetreibende
- sonstige Akteure (Kultur, Soziales etc.)

MASSNAHME 3.1 SICHERUNG PERSONAL STADTMARKETING

BESCHREIBUNG DER MASSNAHME

Der Stadtmarketing Luckenwalde e. V. setzt sich aus vielen ehrenamtlichen Mitgliedern zusammen, ist allerdings mit einer Geschäftsstelle von zwei Personen nur geringfügig ausgestattet. Neben der Organisation und Durchführung einzelner innerstädtischer Veranstaltungen und Netzwerkarbeit bleibt wenig Zeit für weitere Vermarktungsaktionen. Der Verein hat eine hohe Bedeutung für die weitere Entwicklung der Innenstadt. Um den Erwartungen der Stadtbevölkerung zukünftig gerecht zu werden, sollten zusätzliche Stellen für das Stadtmarketing geschaffen und attraktiv beworben werden. Es ist zu prüfen, ob der Verein zu einem Innenstadtmanagement ausgebaut werden kann. Dieses könnte ggf. als neuer Bereich bei der Stadtverwaltung angesiedelt sein.



Verortung in der Innenstadt*



Foto: unsplash

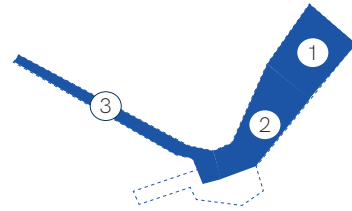
Fokusthema 3: Kommunikation und Personal

MASSNAHME 3.2 KOMMUNIKATIONSSTRATEGIE

BESCHREIBUNG DER MASSNAHME

Nicht nur die Kommunikation zwischen der Verwaltung und weiteren städtischen Akteuren, sondern auch die interne Kommunikation im Stadtmarketing-Verein ist teilweise ausbaufähig. Um eine transparente und lösungsorientierte Arbeitsweise zu schaffen, soll eine Kommunikationsstrategie entwickelt werden. Im Rahmen dieser werden Zuständigkeiten innerhalb des Vereins festgelegt und entsprechende Kommunikationswege und -orte definiert. Zudem sollte die Strategie beinhalten, inwiefern eine gemeinsame, zwischen den jeweiligen Akteuren abgestimmte Bewerbung von unterschiedlichen Veranstaltungen in der Innenstadt möglich ist.

Die Erstellung der Kommunikationsstrategie kann durch externe Berater:innen unterstützt werden.



Verortung in der Innenstadt

ZEITHORIZONT



KOOPERATIONSPARTNER

- Mitglieder Stadtmarketingverein e. V.



Foto: unsplash

6 ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Kartengrundlage google-maps / Bearbeitung durch LOKATION:S

Abbildung 2 - 13: LOKATION:S

HF 1

Digitale Anzeigetafel (Seite: 27)

ST Vitriken Trautmann GmbH & Co. KG Digitales (o.J.): Stadtmarketing und Smart City. [online] <https://st-digital.de/de/branche/stadtmarketing/> [abgerufen am 19.04.2024].

Stadt Oldenburg (2023): Immer up to date: Digitale Displays am Rathaus und Pferdemarkt. [online] <https://www.oldenburg.de/metanavigation/presse/pressemitteilung/news/immer-up-to-date-digitale-displays-am-rathaus-und-pferdemarkt.html> [abgerufen am 19.04.2024].

Veranstaltungskalender (Seite 28):

Stadt Luckenwalde (o.J.): Veranstaltungen. [online] <https://www.luckenwalde.de/Stadt/Veranstaltungen/> [abgerufen am 19.04.2024].

Stadt Leipzig (o.J.): Veranstaltungskalender für Leipzig. [online] <https://www.leipzig.de/freizeitkultur-und-tourismus/veranstaltungen-und-termine> [abgerufen am 19.04.2024].

Digitale Händlerporträts (Seite 29):

Stadtmarketing Velbert (o.J.): Digitales Schaufenster. [online] <https://stadtmarketing.velbert.de/schaufenster/uebersicht> [abgerufen am 19.04.2024].

Stadt Hennigsdorf (o.J.): Digitales Schaufenster. [online] <https://www.hennigsdorf.de/Stadtleben/Tourismus/Digitales-Schaufenster/> [abgerufen am 19.04.2024].

Dachmarke (Seite 30):

Logo Zentrum Friedenau: LOKATION:S

Stadt Senftenberg (2024): Abstimmung läuft für neues Innenstadt-Logo. [online] https://www.senftenberg.de/Tourismus/Abstimmung-laeuft-fuer-neues-Innenstadt-Logo.php?object=tx_2779.5&ModID=7&FID=2779.31335.1&navID=2779.9&La=1 [abgerufen am 19.04.2024].

www.senftenberg.de/Tourismus/Abstimmung-laeuft-fuer-neues-Innenstadt-Logo.php?object=tx_2779.5&ModID=7&FID=2779.31335.1&navID=2779.9&La=1 [abgerufen am 19.04.2024].

Gestaltungsleitfaden (Seite 31):

Bezirksamt Mitte von Berlin (2021): Gestaltfibel Müllerstraße. Gestaltungsleitfaden für das lebendige Zentrum Müllerstraße. [online] https://www.berlin.de/ba-mitte/politik-und-verwaltung/bezirksamt/beschluesse-des-bezirksamts/2022/188-2022-anlage-gestaltfibel-muellerstrasse-gestaltungsleitfaden-fuer-das-lebendige-zentrum-muellerstrasse-pdf_1.pdf?ts=1666874242 [abgerufen am 19.04.2024].

Stadt Wiehl (2018): Gestaltungsleitfaden Innenstadt. Orientierungshilfe für Gestaltung von Häusern, Fassaden, Dächern und Sonderelementen. [online] https://planungsgruppe-mwm.de/wp-content/uploads/2020/04/mwm_Wiehl_Gestaltungsleitfaden.pdf [abgerufen am 19.04.2024].

Wegweisung (Seite 32):

Bodenaufkleber: Liz LaManche (2018): Mystery Map. [online] <https://earthsign.com/portfolio/mystery-map/> [abgerufen am 19.04.2024].

Leitsystem: Schilderfabrikation Moedel GmbH Werk II (o.J.): Touristisches Leitsystem aus Amberg für ganz Europa. [online] <https://www.beschildern.de/touristisches-leitsystem> [abgerufen am 19.04.2024].

Infotafel (Seite 33):

Süddeutsche Zeitung (2016): Wegweiser. Stadt testet Leitsystem für Fußgänger - mit ziemlich vielen Fehlern. [online] <https://www.sueddeutsche.de/muenchen/wegweiser-stadt-testet-leitsystem-fuer-fussgaenger-mit-ziemlich-vielen-fehlern-1.2935688> [abgerufen am 19.04.2024].

Werbeschilder-MIG (o.J.): Pultform-Infotafel Porto, 1-beinig. [online] <https://www.werbeschilder-mig.de/pultform-infotafel-porto-natur-lehrpfad/> [abgerufen am 19.04.2024].

HF 2

Digitale Kundenbindung (Seite 35):

Stadtmarketing Luckenwalde e.V. (o.J.): Der Gutschein für luckenwalde. [online] <https://www.luckenwalder-geschenkgutschein.de/> [abgerufen am 19.04.2024].

Diehl, Christiane (2023): Citymanagement stellt neuen KeepLocal-Stadtgutschein für Neustadt vor. [online] https://www.wochenblatt-reporter.de/neustadtweinstrasse/c-wirtschaft-handel/citymanagement-stellt-neuen-keeplocal-stadtgutschein-fuer-neustadt-vor_a464257#gallery=default&pid=926065 [abgerufen am 19.04.2024].

Durchführung gemeinsamer Aktionen (Seite 36):

Behringstraßenfest 2023: Fotoarchiv LOKATION:S

Angebotspakete (Seite 37):

GetYourGuide (2024): Kombi-Angebot. Paris: Ticket für das Louvre-Museum und Seine-Flusskreuzfahrt. [online] <https://www.getyourguide.de/paris-l16/paris-louvre-ohne-anstehen-seine-bootsfahrt-t286825/> [abgerufen am 19.04.2024].

City App (Seite 38):

Hiero City (o.J.): Zum Citytarif. [online] <https://hierocity.com/team/> [abgerufen am 19.04.2024].

Zürich Tourismus (o.J.): Zürich City Guide App. [online] <https://www.zuerich.com/de/zuerich-card/zuerich-city-guide-app> [abgerufen am 19.04.2024].

Leerstandsanzmietung (Seite 39):

Stadt Aachen/Hermann, Andreas (2024): Leerstandsmelder in Aachen – Programm Ladenliebe. [online] <https://aachen50plus.de/ladenliebe-gegen-leerstand/> [abgerufen am 19.04.2024].

Flostern/oh (2019): Sechs spannende Münchner

Zwischennutzungen. Weststern. [online] <https://www.sueddeutsche.de/muenchen/zwischennutzung-pop-up-store-restaurant-cafe-kunst-kultur-1.4311510> [abgerufen am 19.04.2024].

AG Leerstand (Seite 40):

Kiefert, Ulrike (2022): Schaufensterkunst statt Leerstand. AG Fußgängerzone Wilmersdorfer Straße will Wettbewerb gewinnen. [online] https://www.berliner-woche.de/charlottenburg-wilmersdorf/c-wirtschaft/ag-fussgaengerzone-wilmersdorfer-strasse-will-wettbewerb-gewinnen_a365354 [abgerufen am 19.04.2024].

Kiel Marketing e.V. (2023): AK Ansiedlungsmanagement in Kiel. ProQuartier zu Gast bei der Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing e.V. [online] <https://proquartier.hamburg/uncategorized/ak-ansiedlungsmanagement-in-kiel/> [abgerufen am 19.04.2024].

Bewerbung Leerstand (Seite 41) :

Brinner, Bianca (2022): Design eines Pop Up Stores. [online] <https://www.biancazeich.net/portfolio-item/der-pop-up-store-rutesheim-innenarchitektur/> [abgerufen am 19.04.2024].

LokalMedia GmbH (2023): Digitale Plattform für Leerstand im Gewerbe- und Wohnbereich. „L(i)ebenswert Lennestadt“ ab sofort online. [online] <https://www.lokalplus.nrw/lennestadt/digitale-plattform-fuer-leerstand-im-gewerbe-und-wohnbereich-84251> [abgerufen am 19.04.2024].

Ansiedlungsmanagement Seite 42):

Stadtlabore für Deutschland / IFH Köln GmbH (2022): Leerstand und Ansiedlung. Innenstädte vorausschauend, digital gestützt gestalten. [online] <https://www.ifhkoeln.de/stadtlabore-deutschland/leerstand-und-ansiedlung/> [abgerufen am 19.04.2024].

Hanau aufLaden (2024). [online] <https://hanau-aufladen.jetzt/ueber/#hanau-aufladen> [abgerufen am 19.04.2024].

Austausch Ordnungsamt (Seite 45)

BMC (2024): Jour Fixe. [online] <https://www.berlin-music-commission.de/jour-fixe-digitale-transformation-im-kontext-der-veranstaltungsreihe-jour-fixe-musik-und-stadt-des-landesmusikrats-berlin/> [abgerufen am 19.04.2024].

Planung gemeinsamer Events (Seite 46):

Stadt Besigheim (2024): Musik beim Wochenmarkt 2024. [online] <https://www.besigheim.de/start/unsere+stadt/Musik+beim+Wochenmarkt+2016.html> [abgerufen am 19.04.2024].

Molatta, Andreas - Bochum Marketing (2023): Bürgersprechstunden auf dem Wochenmarkt. [online] https://www.lokalkompass.de/bochum/c-politik/buergersprechstunden-auf-dem-wochenmarkt_a1864710 [abgerufen am 19.04.2024].

HF 3

Volksbühne (Seite 48):

Intersettle GmbH (2024): Stretchzelt. [online] <https://intersettle.de/zelte-und-hallen/stretchzelt/> [abgerufen am 17.04.2024].

Hood Media GmbH (o.J.): WC Container Toilette WC Box Kabine, Sanitärcontainer mit Fäkalientank o. Dusche. [online] <https://www.hood.de/i/wc-container-toilette-wc-box-kabine-sanitaercontainer-mit-faekalientank-o-dusche-70143199.htm> [abgerufen am 17.04.2024].

Ausbau junges und modernes Kulturangebot (Seite 49):

Stadtverwaltung Schorndorf (2023): Blick aus dem Rathaus auf Summer in the City. [online] <https://www.schorndorf.de/de/stadt-buerger/aktuelles/veranstaltungen/summer-in-the-city> [abgerufen am 17.04.2024].

CIMA Beratung + Management GmbH (2022): Hannover: Bewegungs(T)räume Innenstadt. [online] <https://unsere-stadtimpulse.de/project/bewegungstraeeume-innenstadt/> [abgerufen am 17.04.2024].

Sitzmöglichkeiten (Seite 50):

Green City e.V. (2021): Parklets. Mehr Aufenthaltsqualität vor Deiner Haustür! [online] <https://www.greencity.de/projekt/parklets/> [abgerufen am 17.04.2024].

Livelicity (2019) Urbhang BEY. [online] <https://www.livelicity.com/projects/urbhang-bey> [abgerufen am 17.04.2024].

Ausleihangebot für Spielutensilien (Seite 51):

ESTAruppin e.V. (o.J.): Spielmobil buchen. [online] <https://estarpuppin.de/spielmobil-opr/>

<https://spielmobil.org/buchen-und-leihen/> [abgerufen am 17.04.2024].

Spiel-Mobil im Kraichgau e.V. (o.J.): Über uns. [online] <https://spielmobil.org/ueber-uns/> [abgerufen am 17.04.2024].

Pflanzaktionen/ Baumpatenschaften (Seite 52):

Green City e.V. (o.J.): Wanderbaumallee. [online] <https://www.greencity.de/projekt/wanderbaumallee/> [abgerufen am 17.04.2024].

Weddingweiser UG (o.J.): 10 Tipps fürs Gärtnern in der Stadt. [online] <https://weddingweiser.de/10-tipps-fuers-gaertnern-in-der-stadt/> [abgerufen am 17.04.2024].

Mülleimer (Seite 53):

KELPIO GmbH (o.J.): Hundetoilette mit Beutelspender und Entsorgungsbehälter. [online] https://www.kelpio.de/hunde-toilette-inkl-beutelspender-und-sammelbox-fuellvolumen-vom-beutelspender-1-000-beutel_235202163_26302/?referrerID=7&gad_source=1&gclid=EAlaIQobChMI_M7JvO-ThQMV5UpBAh0TnAY4EAQYCiABEgJXKfD_BwE [abgerufen am 17.04.2024].

SQS GmbH (o.J.): VAR Hundetoilette DS 1 zum Einbetonieren. [online] https://sqs-shop.de/var-hundetoilette-ds-1-zum-einbetonieren-2754.html?gad_source=1&gclid=EAlaIQobChMI_M7JvO-ThQMV5UpBAh0TnAY4EAQYGSABEgJHpdPD_BwE [abgerufen am 17.04.2024].

HF 4

Fortführung Vernetzungstreffen (Seite 55):

Fotoarchiv LOKATION:S.

Austausch Verwaltung (Seite 56):

Fotoarchiv LOKATION:S

Verstetigung Verfügungsfonds (Seite 567):

Wilhelmstadtfest: Marcel Schwickerath (2017).
Fotoarchiv LOKATION:S.

Vor-Ort-Erreichbarkeit (Seite 58):

LOKATION:S Gesellschaft für Standortentwicklung mbH (2023): Vor-Ort-Büro in der Glanzstraße 2. [online] <https://baume-ecke-koepenicker.de/geschaeftsstrassenmanagement/vor-ort-bue-ro/> [abgerufen am 19.04.2024].

Schulte, Marit - Stadt Lüdenscheid (2021): Öffnungszeiten für Altstadtbüro stehen fest. [online] <https://mensch-altstadt.de/neuesaltstadtbuero-2/> [abgerufen am 19.04.2024].

Marktplatz der Fähigkeiten (Seite 59):

Chan-Norris, Jesse (2013): I Like Your Glasses 2013. [online] 20130213D_9002e | I Like Your Glasses, a literary speed dati... | Flickr [abgerufen am 19.04.2024].

Voges (2012): Die Bite-und-Suche-Wand. [online] <https://www.kreiszeitung.de/lokales/diepholz/biete-und-suche-wand-2340071.html> [abgerufen am 19.04.2024].

Sicherung Personal (Seite 60):

www.unsplash.de [abgerufen am 19.04.2024].

Kommunikationsstrategie (Seite 61):

www.unsplash.de [abgerufen am 19.04.2024].

7 ANHANG

BEISPIELNUTZUNG WARENVERKAUF

POP-UP STORE GOTHA

VERMIETER:IN

Citymanagement Gotha

MIETE & KONDITIONEN

50 EUR/Woche + 10 EUR/Woche NK
Anmeldung beim Ordnungsamt

LADENFLÄCHE

40,7m²

LAGE

Innenstadt (Fußgängerzone)

MIETDAUER

1 Woche bis mehrere Monate

ANGEBOTE

Produktverkauf, auch Gastronomie möglich
(unter Beachtung der gesetzlichen Regelungen)

MIETKONZEPT

ein:e Mieter:in, nach Absprache gemeinschaftliche Nutzung möglich

BEWERBUNG

Bewerbung per Post, E-Mail oder Online-Formular

KONTAKT

Neumarkt 10
99867 Gotha
03621-7386332
citymanagement@gotha.de

LINK

<https://popupstore-gotha.de/>



GOTHAür-Pop-Up-Store

POP-UP STORE IN ZWEIBRÜCKEN

VERMIETER:IN

Wirtschaftsförderung

MIETE & KONDITIONEN

55 EUR/Woche

LADENFLÄCHE

44 m²

LAGE

Innenstadt (Fußgängerzone)

MIETDAUER

2 bis 8 Wochen

ANGEBOTE

Existenzgründer:innen, junge Unternehmer oder solche, die es werden wollen

MIETKONZEPT

-

BEWERBUNG

Bewerbung mit Infos über Vorhaben

KONTAKT

Frau Anne Kraft
Hauptstr. 52
66482 Zweibrücken
06332 871-230
wirtschaftsfoerderung@zweibruecken.de

LINK

<https://www.zweibruecken.de/de/wirtschaft-unternehmen/stadtmarketing/pop-up-store/>



Aktion im Pop-Up Store Zweibrücken

BEISPIELNUTZUNG SPORTANGEBOTE

POP UP YOGA IN ERLANGEN

VERMIETER:IN
Kunstpalais

MIETE & KUNDENKONDITIONEN
-

LADENFLÄCHE
-

LAGE
Innenstadtnähe

MIETDAUER
1 bis 2 Jahre

ANGEBOTE
unterschiedliche Yogakurse

MIETKONZEPT
ein:e Mieter:in

BEWERBUNG
über Internetseite

KONTAKT
Frau Susa M. Grosser
Popup Yoga
Theaterplatz 20
91054 Erlangen
susannegrosser@gmx.net

LINK
<https://popup-yoga.net/>



Yoga-Unterrichts-Raum

F11 IN ERFURT

VERMIETER:IN
Wirtschaftsförderung

MIETE & KUNDENKONDITIONEN
100 EUR/Woche + 30 EUR/Woche
Selbstausrüstung vom Raum

LADENFLÄCHE
-

LAGE
Innenstadt

MIETDAUER
2 Wochen bis 3 Monate

ANGEBOTE
Breakdance-Workshops

MIETKONZEPT
Mehrere Mieter:innen möglich wenn themennah

BEWERBUNG
Bewerbungsschreiben mit Infos über
Vorhaben + Dauer

KONTAKT
Stadtverwaltung Erfurt
Amt für Wirtschaftsförderung
Warsbergstraße 3
99092 Erfurt
wirtschaftsfoerderung@erfurt.de

LINK
https://www.erfurt.de/ef/de/wirtschaft/foerderung/pop-up-store_f11/141814.html



Breakdance-Workshop im F11

BEISPIELNUTZUNG CO-WORKING

SUMMER OF PIONEERS

VERMIETER:IN

Stadt Wittenberge

MIETE & KONDITIONEN

-

LADENFLÄCHE

-

LAGE

Nahe der Innenstadt

MIETDAUER

-

ANGEBOTE

Kostenlose Zur-Verfügungstellung eines Coworking-Spaces auf dem Land, um Großstädter:innen das Leben in der Kleinstadt näher zu bringen und evtl. zum Bleiben zu motivieren

MIETKONZEPT

Co-Working

BEWERBUNG

Pioniere wurden im Rahmen einer Ausschreibung ausgewählt

KONTAKT

TGZ Prignitz GmbH
Laborstr. 1
19322 Wittenberge
Tel.: 03877-984110
info@tgz-prignitz.de

LINK

<https://www.wittenberge-pioneers.de/coworking-wittenberge/>



Büroansicht

BLOK-O (FRANKFURT ODER)

VERMIETER:IN

Sparda-Bank Berlin eG

MIETE & KONDITIONEN

Vom Tagesticket für 10€ bis 900€/Monat für ein Team Office

LADENFLÄCHE

750 m²

LAGE

Innenstadt

MIETDAUER

2 bis 8 Wochen

ANGEBOTE

Ehemaliges Kinderkaufhaus, heute Co-Working-Space mit Café, in dem kulturelle Veranstaltungen stattfinden

MIETKONZEPT

Co-Working

BEWERBUNG

Bewerbung mit Infos über Vorhaben

KONTAKT

Frau Maria Borrasc
Karl-Marx-Str. 182
15230 Frankfurt (Oder)
hallo@blok-o.de

LINK

<https://blok-o.de>



Eingang und Terrasse

BEISPIELNUTZUNG EVENTS

SCHUSTER / ACHT WOLGAST

VERMIETER:IN

Private Vermieter:innen von Ferienapartments

MIETE & KUNDENKONDITIONEN

„Du machst einen Vorschlag wie Du die Nutzung vergüten möchtest z. B. durch ein Wohnzimmerkonzert, eine Lesung...“ + NK

LADENFLÄCHE

40 m²

LAGE

Altstadt

MIETDAUER

4 Wochen bis 4 Monate

ANGEBOTE

Laden, Galerie, Schauwerkstatt oder Ähnliches, Events (keine Gastronomie)

MIETKONZEPT

Gemeinschaftliche Nutzung möglich

BEWERBUNG

Bewerbung über Kontaktformular, danach Rückmeldung + persönliches Gespräch

KONTAKT

Das kleine Quartier im Herzen von Wolgast
Schusterstraße 8
17438 Wolgast
03837 0690982
post@schuster-acht.de

LINK

<https://www.schuster-acht.de/bewerbung-pop-up-shop>



Außenansicht des Stores

GLASHAUS BORKEN

VERMIETER:IN

-

MIETE & KUNDENKONDITIONEN

Kostenlos

LADENFLÄCHE

70 m²

LAGE

Stadtkern

MIETDAUER

Projekt über einen Zeitraum von ein paar Monaten

ANGEBOTE

Kulturelle Nutzungen (Veranstaltungen)

MIETKONZEPT

Projekt Freiraumstation

BEWERBUNG

-

KONTAKT

Herr Michael Pillkowsky
Bahnhofstraße 32
34582 Borken
05682 4097543
info@glashaus-borken.de

LINK

<https://glashaus-borken.de>



Konzert im Glashaus

BEISPIELNUTZUNG KOSTENLOSE TREFFPUNKTE

ZWISCHENZEIT STEINWEG COBURG

VERMIETER:IN

WSCO/Wirtschaftsförderung

MIETE & KUNDENKONDITIONEN

Sehr geringe bis keine Miete + NK

LADENFLÄCHE

49 - 240 m² (je nach Lage)

LAGE

10 verschiedene Orte, Ladenflächen oder Schaufenster

MIETDAUER

2 Wochen bis 3 Monate

ANGEBOTE

Aufsuchende Jugendarbeit, Landestheater, studentischer Arbeitsraum, Jugendkunstschule, Vereinsheim

MIETKONZEPT

-

BEWERBUNG

-

KONTAKT

Projektgruppe Stadtmacher/ Wohnbau Stadt Coburg GmbH
Frau Hanna Rancke
09561 877-161
hanna.rancke@wohnbau-coburg.de

LINK

<https://www.wohnen-coburg.de/zwischenzeit/>



Jugendbüro im Steinweg 25

STUDIO NAGELNEU BERLIN

VERMIETER:IN

-

MIETE & KUNDENKONDITIONEN

-

LADENFLÄCHE

-

LAGE

U-Hermannstraße Berlin

MIETDAUER

-

ANGEBOTE

Workshops, (Nachbarschafts)Treffen, Veranstaltungen, Küche für Alle (KüfA)

MIETKONZEPT

Seit September 2021 öffentliches Wohnzimmer für den Kiez

BEWERBUNG

-

KONTAKT

Prinzessinnengarten Kollektiv Berlin
Hermannstraße 103
12051 Berlin
nagelneu@prinzessinnengarten.net

LINK

<https://prinzessinnengarten-kollektiv.net/studio-nagelneu/>



Fassade des Studios

BEISPIELNUTZUNG KUNSTWORKSHOPS

DER LADEN WURZEN

VERMIETER:IN

-

MIETE & KONDITIONEN

-

LADENFLÄCHE

-

LAGE

Innenstadt

MIETDAUER

2 Wochen bis 3 Monate

ANGEBOTE

Offenes kostenfreies Atelier für alle, Materialien können gegen eine Spende gekauft werden, Workshops

MIETKONZEPT

-

BEWERBUNG

-

KONTAKT

Schweizerhaus Püchau e.V.
DER LADEN - Raum für Kunst & Kultur
Wenceslaigasse 22
04808 Wurzen
info@schweizerhaus-puechau.de
mail@xxkulturnetzwerk.org

LINK

<https://schweizerhaus-puechau.jimdo.com/der-laden-wurzen/>



Atelieransicht

RAUM AUF ZEIT OLDENBURG

VERMIETER:IN

Gefördert vom Kulturbüro der Stadt

MIETE & KONDITIONEN

Keine direkte Unterstützung, nach Konzepterstellung und Genehmigung wird nach Fördermöglichkeiten gesucht

LADENFLÄCHE

-

LAGE

Es gibt keinen festen Raum, es wird vermittelt zwischen einzelnen Anfragen und vorhandenem Leerstand

MIETDAUER

2 bis 8 Wochen

ANGEBOTE

Ausstellungen

MIETKONZEPT

-

BEWERBUNG

Konzepterstellung und Einreichung

KONTAKT

RAZ — RAUM AUF ZEIT UG
Am Stadtmuseum 15 (im Poly-Haus)
26121 Oldenburg
0441 24928266
kontakt@raz-ol.de

LINK

<https://www.raz-ol.de/>



Raum 1 - Leerstand Haarenstr. 39

BEISPIELNUTZUNG RAUM FÜR BETEILIGUNG

KULTURKINO ZWENKAU

VERMIETER:IN

kulturinitiative zwenkau e.V.

MIETE & KUNDENKONDITIONEN

-

LADENFLÄCHE

-

LAGE

Innenstadt

MIETDAUER

-

ANGEBOTE

Ehemaliges Kino, heute Kulturzentrum mit z.B. internationalem Café, Kunstprojekten, Gemeinschaftsgarten, Kursen (und Kino)

MIETKONZEPT

-

BEWERBUNG

-

KONTAKT

kulturinitiative zwenkau e.V.
Hugo-Haase-Straße 9
04442 Zwenkau
034203 62 31 60
info[at]kulturkino-zwenkau.de

LINK

<https://www.kulturkino-zwenkau.de/de/impressum.asp>



Interkulturelles Theaterprojekt Storybo[ar]der

DER POP-UP PAVILLON KIEL

VERMIETER:IN

Marketing e.V.

MIETE & KUNDENKONDITIONEN

Kostenfrei, verpflichtende Öffnungszeiten 11-18 Uhr

LADENFLÄCHE

82 m²

LAGE

Innenstadt (Alter Markt, nicht barrierefrei)

MIETDAUER

-

ANGEBOTE

Alles, sollte möglichst breite Zielgruppe ansprechen, Nutzungen und Sortimente die selten/gar nicht in der Innenstadt vorhanden sind, gerne kreative Nutzung und lokale Akteure

MIETKONZEPT

-

BEWERBUNG

Bewerbungsphase abgeschlossen

KONTAKT

Herr Jonas Lasse Godau
0431 6791058
innenstadt@kiel-marketing.de

LINK

<https://www.kieler-innenstadt.de/kielerinnen/pop-up-pavillon.html>



Innenansicht Pop-Up Pavillon

